

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و کاربست قدرت نرم در همگرایی اقوام ایرانی؛ مورد مطالعه شبکه تلویزیونی شما

محمد کاویانی^۱

علی امیری^۲

مسعود مطلبی^۳

حجت مهکویی^۴

چکیده

در دنیای امروز رسانه‌ها، نهادها و شبکه‌های رسانه‌های بوساطه بهره‌گیری از قدرت نرم تأثیری موثر بر تغییر رفتار و نگرش انسان‌ها دارند و می‌توانند ابزاری موثر برای ایجاد فرهنگ جدید و یا شکل دهی به هویت‌های قومی و همگرایی اقوام داشته باشند. بنابراین با شرایط کنونی جهانی شدن رسانه‌ها و هجوم و هجومه دنیای مجازی و ارتباطات اینترنتی - ماهواره ای، مولفه‌های هویتی فراوانی بر جامعه و به ویژه قومیت‌ها تزریق می‌شود که اگر مدیریت رسانه‌های کشور با در نظر گرفتن حساسیت‌های قومی در برنامه‌های خود به مدیریت این مولفه‌ها در راستای رفع چالش‌ها و کاهش بحران‌های قومی توجه کند، همگرایی قومی به نحو مطلوب شکل خواهد گرفت. در این راستا هدف از این مقاله توصیفی - تحلیلی بررسی نقش و کارکرد سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با محوریت «شبکه تلویزیونی شما» در کاربست قدرت نرم در همگرایی اقوام ایرانی است. نتایج و یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که «شبکه تلویزیونی شما» بوساطه بهره‌گیری از مولفه‌های قدرت نرم و برجسته‌سازی آداب و سنن صحیح فرهنگ بومی و محلی، معرفی شخصیت‌ها و مفاخر ملی و دینی، ارائه تصویری بکر از زیبایی‌های خرده فرهنگ‌های داخلی و نیز معرفی تاریخ، فرهنگ و جاذبه‌های گردشگری و طبیعی هر استان، معرفی و پخش موسیقی اقوام نقش موثری در «جامعه‌پذیری»، «تقویت ارزش‌های اسلامی»، «تقویت ارزش‌های ملی» و «تقویت همبستگی ملی و جلوگیری از واگرایی اقوام» در جامعه ایرانی داشته است.

واژه‌های کلیدی: رسانه، شبکه تلویزیونی شما، قدرت نرم، همگرایی، اقوام ایرانی

۱. دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران.

۲. استادیار جغرافیای سیاسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران (نویسنده مسئول)
amiri.ali@lu.ac.ir

۳. استادیار علوم سیاسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران.

۴. استادیار جغرافیای سیاسی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران.

مقدمه

رسانه های اجتماعی همچون تلویزیون به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ایجاد و نمایش قدرت نرم نقش مهمی در اقناع و جذب مخاطب ایفاء می نمایند. همچنین این رسانه ها، نقش و کارکردی دوگانه در خصوص جوامع متکثر و چندقومیتی دارند؛ از طرفی با دستکاری و تحریک به تغییر و تهدید بافت اجتماعی يك جامعه مبادرت می ورزند و نابسامانی های اجتماعی را دامن می زنند و از طرفی دیگر می توانند با مدیریت صحیح از ایجاد شکاف های اجتماعی و بحران های قومی جلوگیری کنند.

ایران کشوری است با پیشینه ای تاریخی و چند هزار ساله و این امری است که هر ایرانی که امروز در مرزهای دولت مدرن ایران زندگی می کند باید در نظر داشته باشد. کشور ایران به مثابه دولت ملی پیشینه ای تقریباً صد ساله دارد اما به مثابه یک تمدن چند هزار سال و سرزمینی به مرتب پهناور تر از ایران کنونی را شامل می شود. ایران دارای ده ها قومیت، حدود پنجاه زبان، صدها گویش و ... است که هر یک از آن ها دارای پیشینه تاریخی خود هستند، آداب و رسوم دارند و آیین هایی خاص خود را که بسیار با ارزش هستند در دل خود حفظ کرده اند. با وجود این، این تنوع فرهنگی و قومی بسیار گسترده ایران را در وضعیتی متناقض قرار می دهد: از یک سو ایران مدرن به مثابه یک دولت ملی نیاز به وحدت و یکپارچگی زبانی و فرهنگی و اجتماعی دارد و از طرف دیگر این یکپارچگی اگر بخواهد مدل خود را از سایر دولت های ملی به ویژه دولت های ملی اروپایی که در قرن نوزدهم تشکیل شدند، بگیرد، نه تنها امکان پذیر نیست، بلکه یک خطر هم محسوب می شود. البته منظور از یکپارچگی مطلق این نیست که یک زبان، یک فرهنگ و یک شیوه زندگی و ... به زور و یا با تشویق به همه تحمیل شود. چنین کاری ایجاد وحدت ملی نمی کند و برعکس ایجاد شکاف ملی می کند. این همان برنامه ای است که در دوره پهلوی اول پیش گرفته شد و نتایج آن معکوس بودند (بهرامی، ۱۳۸۵: ۸۵ و عنبرانی، ۱۳۹۸: ۲۴۴-۲۴۲). از این رو، تحقیق حاضر بر آن است تا نشان دهد که، رسانه های اجتماعی و در میان آن ها به ویژه رسانه تلویزیون (شبکه «شما»ی سیمای جمهوری اسلامی) به عنوان یکی از موثرترین ابزارها چگونه می تواند با بهره گیری از مولفه های قدرت نرم در همگرایی و یکپارچگی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و در برقراری ارتباط با اقوام موثر عمل نماید.

بر این اساس معرفت شناسی و هستی شناسی قدرت نرم رسانه ای در جمهوری اسلامی

ایران و نیز تبیین نقش و کارکرد شبکه تلویزیونی «شما» جمهوری اسلامی در انسجام و تقویت همگرایی قومی در جمهوری اسلامی ایران مهمترین اهداف تحقیق حاضر را تشکیل می دهند. اینکه کارکرد یا کارکردهای رسانه ای زمینه ساز همگرایی قومی و یا بالعکس واگرایی قومی در شبکه تلویزیونی «شما» کدامند؟ و نیز شبکه تلویزیونی «شما» ی سیمای جمهوری اسلامی با استفاده از کدام راهکارهای نرم افزاری می تواند تهدیدات ناشی از تنوع قومیت ها را در ایران به فرصت تبدیل نماید؟ مهمترین سوال های تحقیق حاضر را تشکیل می دهند. در پاسخ به این سوالات، فرضیه های ارائه شده بر این تأکید دارند که مطالعه خروجی و اقدامات انجام شده در شبکه سراسری شما نشان می دهد اساساً راهبرد و نگاه شبکه شما درباره قومیت ها، از نوع فرصت است نه تهدید. در این شبکه احترام به اقوام، صرفاً به تمجید و تکریم زبانی نیست. هر آیتیم رادیویی و تلویزیونی در شبکه شما که به عناصر قومی و محلی می پردازد، در خدمت تعالی بخشی این فرهنگ و استفاده از آن برای اثربخشی پیام متعالی سازمان صدا و سیما در میان مخاطبان سراسری و منطقه ای است.

پیشینه پژوهش

به لحاظ پیشینه پژوهی هر چند پژوهش ها و تألیفات متعددی در زمینه نقش رسانه ها و تأثیرگذاری آن ها هم در ایران و هم در جهان انجام شده است، ولی تحقیقی که به نقش شبکه تلویزیونی «شما» در ایجاد همگرایی یا واگرایی قومی در ایران پردازد مشاهده نگردید. با این حال برخی از پژوهش های انجام شده که بنوعی همسو با اهداف تحقیق حاضر هستند عبارتند از:

ساوه درودی (۱۳۹۷) در کتاب «رسانه، قدرت نرم و امنیت»، ضمن برجسته سازی رسانه و قدرت رسانه ای به عنوان یکی از ابزارهای قدرت نرم تلاش دارد نشان دهد که چگونه رسانه ها با ارائه ی تصویر و اخبار جذاب مساعی خود را برای جذب مخاطب با شیوه های گوناگونی به کار می گیرند که در محور آن برنامه های تبلیغاتی با هدف تصرف ذهن است. به همین دلیل جنگ تبلیغاتی به منظور تصرف اندیشه به سرعت جایگاه خود را در منازعات اجتماعی و سیاسی در سطح ملی و فرا ملی باز کرده و در پرتو آن بحران سازی و بحران گریزی به یکی از کارهای ویژه و اصلی رسانه تبدیل شده است.

خرازی آذر و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله ای با عنوان «تأثیر استفاده از رسانه جمعی و اجتماعی بر همگرایی بین قومی در ایران» به بررسی میزان تأثیر اجتماعی بر همگرایی اقوام ایرانی پرداخته اند. بر اساس یافته ها، میانگین همگرایی اقوام بین نمونه مورد نظر برابر با ۶۲/۴۷ درصد بوده و به ترتیب، افراد قوم بلوچ، کرد، لر، فارس، آذری و عرب، بیشترین تا کمترین میزان گرایش همگرایی قومی را داشته اند. استفاده از شبکه های ماهواره های قومی و تلویزیون خارجی، بیشترین تأثیر منفی را بر همگرایی اقوام داشته و پس از آن، شبکه های ماهواره های فارسی زبان در مسیر افزایش واگرایی، نقش ایفا کرده اند. شبکه های سراسری صداوسیما و مطبوعات، نقش ایجابی در همگرایی اقوام داشته اما نقش اینترنت معنادار نیست. استفاده از رسانه های اجتماعی وب محور بیش از شبکه های اجتماعی بر بستر تلفن همراه هوشمند، باعث افزایش همگرایی اقوام ایرانی شده است.

قدسی (۱۳۹۰) در مقاله «نقش رسانه ملی در ایجاد قدرت نرم و مقابله با جنگ نرم (با تأکید بر بازتولید سرمایه اجتماعی)» تلاش دارد نقش رسانه ملی بر افزایش قدرت نرم و به تبع آن تولید امنیت نرم جمهوری اسلامی ایران را مورد بررسی قرار دهد. در این نوشتار، جایگاه رسانه ملی در راهبردهای کلان سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و همچنین انتظارات و مطالبات نظام و مردم مورد دقت قرار گرفته است.

فتحی نیا و زرین دار (۱۳۹۲) در مقاله «بازنمایی اقوام ایرانی در مجموعه های پربیننده تلویزیونی» به دنبال شناخت نحوه بازنمایی مازنی ها در مجموعه تلویزیونی پایتخت و شناسایی رمزگان ها و کلیشه های مورد استفاده در این بازنمایی است. برای دستیابی به این هدف، ۱۶ سکانس شاخص از مجموع سریال، انتخاب شده و مورد تحلیل نشانه شناختی قرار گرفتند. یافته ها نشان می دهند سه دسته رمزگان های گفتار و گویش، پوشاک و گریم و حالت چهره و کنش، رمزگان های اصلی هستند که برای بازنمایی هویت قومی و شهرستانی به طور عام و «مازنی» و «علی آبادی» به طور خاص، به کار گرفته شده اند. علی آبادی ها در برابر تهرانی ها با کلیشه هایی چون ساده لوح در برابر خردمند، ناتوان در برابر توانا، روستایی در برابر شهری، بی توجهی به پوشش در برابر آراستگی ظاهر و ... به تصویر کشیده شده اند. در این میان می توان کلیشه شهرستانی ناتوان را به عنوان مهم ترین وجه بازنمایی علی آبادی های مهاجر تلقی کرد اما آنچه اثر این بازنمایی را تشدید می کند، نفی مهاجرت با دست مایه قرار دادن کلیشه های قومیتی است.

رسول زاده اقدام و همکاریانش (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «مطالعه رابطه محتوای برنامه های شبکه استانی سهند با هویت ملی مخاطبان» با بررسی ای که بر روی ۴۰۰ نفر از شهروندان آذربایجان شرقی انجام دادند به این جمع بندی رسیدند که بین میزان استفاده هدفمند از برنامه های شبکه استانی و نوع محتوای برنامه شبکه استانی سهند در تمامی ابعاد (مدنی، دینی، اجتماعی و فرهنگی) با تعلق خاطر مخاطبان به هویت ملی رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. همانگونه که مشاهده می شود در هیچ کدام از پیشینه های ذکر شده به طور خاص به بازنمایی مساله قومیت در شبکه «شما» پرداخته اند. از آنجا که این شبکه یکی از مهمترین شبکه های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می باشد و از بینندگان زیادی برخوردار است، جهت گیر برنامه های آن می تواند پدیده قومیت گرایی را به شدت تحت تاثیر قرار دهد. از آنجا که بیشترین تاثیر رسانه های جمعی از منظر قدرت نرم می باشد، شبکه شما نیز از این جهت از ظرفیت بالایی برای تاثیرگذاری بر همگرایی قومی در ایران برخوردار است. لذا توجه به تاثیر این شبکه بر همگرایی قومی در جمهوری اسلامی ایران از منظر قدرت نرم، مساله ای است که تا کنون در هیچ کدام از پژوهش ها مورد توجه قرار نگرفته است.

ادبیات و مبانی نظری

۱. مفاهیم بنیادی

۱-۱. رسانه

رسانه ابزاری واسطه ای بین استفاده کننده اطلاعات و خود اطلاعات است که به تولید؛ دریافت؛ جمع آوری؛ دستکاری یا پخش اطلاعات می پردازد. رسانه در لغت به معنای رساندن یا انتقال دادن است و در معنای کلی نیز هر آن چه چیز دیگری را به ما برساند رسانه نامیده می شود. به عبارت دیگر «رسانه وسیله ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می کند» (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۱۰). آنچه که در عصر کنونی از رسانه به معنای خاص تصور می شود، انتقال «پیام» است؛ بنابراین رسانه ابزاری است که پیام را منتقل می کند. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... نمونه هایی از رسانه هستند (کازانو، ۱۳۸۷: امیر تیموری، ۱۳۷۷، ۱۶-۱۰ و از کمپ، ۱۳۷۶: ۱۳۲).

در مجامع علمی و محافل اندیشه‌ای انواع مختلفی از رسانه‌ها بیان شده است که در يك تقسیم‌بندی کلی به سه دسته زیر تقسیم می‌شوند:

رسانه‌های مکتوب یا نوشتاری؛ مانند: انواع نشریات، مطبوعات، کتاب، مجلات (اعم از الکترونیکی یا سنتی)

رسانه‌های شنیداری؛ مانند: رادیو، نوار کاست و...

رسانه‌های دیداری - شنیداری؛ مانند: تلویزیون، سینما، رایانه، اینترنت، ماهواره.

در برخی پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه رسانه، علاوه بر این سه قسم، اقسام دیگری چون: رسانه‌های ابزاری [مانند اعلامیه، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت و...]، رسانه‌های نهادی یا گروهی [همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی و...]، رسانه‌های فرآیندی [همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین الملل، کارتل‌ها] و اقسامی دیگر بیان کرده‌اند، اما با يك نگاه دقیق، روشن می‌شود این اقسام رسانه به همان سه قسم کلی باز می‌گردند. پس می‌توان نتیجه گرفت که جامع‌ترین تقسیم برای انواع رسانه، نوشتاری، شنیداری و در نهایت رسانه‌های دیداری - شنیداری است.

رسانه بدون پیام، معنا و مفهوم ندارد و بواسطه پیامی که حمل می‌کند، می‌تواند انسان را در ایجاد رابطه با محیط پیرامونی‌اش یاری رساند. در این میان پیامی اهمیت می‌یابد که بتواند اقتضائات و زمینه‌های کنش متقابل را فراهم کند و این در حالی صورت می‌پذیرد که منطبق با نیازهای مخاطب و گیرنده باشد. بدیهی است پیامی که نتواند در جریان تأمین نیاز مخاطب قرار گیرد، دیگر قادر به فراهم‌سازی زمینه کنش متقابل نخواهد بود و عملاً غیرقابل انتقال تلقی می‌گردد. شرط استمرار حیات مشروع رسانه‌ها نیز هم‌خوانی پیام با نیاز گیرندگان است که دارای جنبه‌های مختلف فرهنگی اجتماعی است. لذا در تعریف رسانه چنین عنوان می‌شود: «رسانه به هر ابزار، سازمان یا نهادهای مادی و غیرمادی که حامل پیام بوده اطلاق می‌گردد و منتها به شرط آن که پیامی که منتشر می‌کند از مقبولیت اجتماعی برخوردار باشد و موردپذیرش جامعه و مخاطبان قرار گیرد.» (عقبلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۹). بدین سبب رسانه می‌تواند نوعی الگوی رفتاری را در مخاطب بوجود آورد. اما نکته مهم آن است این الگوها یا سرمشق‌ها در علم، فرهنگ عمومی خواننده نمی‌شوند. در صورت کسب تأیید و مقبولیت آن‌ها و استمرارشان طی چند نسل و در صورتی که موردپذیرش همه یا حداکثری از همه افراد جامعه قرار گیرند، آن

زمان می‌توانند قابلیت تبدیل شدن به بخشی از فرهنگ را کسب نمایند. در تحقیق حاضر منظور از رسانه صرفاً صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (شبکه تلویزیونی شما) می‌باشد.

۱-۲. قدرت نرم

قدرت یکی از محوری‌ترین مفاهیم در عرصه روابط بین‌الملل است. قدرت به طور سنتی به عنوان توانایی یک بازیگر خاص برای کنترل یا تأثیرگذاری بر دیگران و نتایج رویدادها تعریف می‌شود و از طریق نیروهای نظامی یا قدرت اقتصادی اعمال می‌شود. منابع و راه‌های دیگری نیز وجود دارد که بازیگران بتوانند به اهداف خود دست یابند. جوزف نای برای اولین بار مفهوم قدرت نرم را بسط داد و در درجه اول به روش‌هایی اشاره کرد که در آن منابع فرهنگی یک ملت شکلی از قدرت را تشکیل می‌دهند که قدرت نظامی و اقتصادی را تقویت می‌کند یا حتی جایگزین آن می‌شوند. این شیوه «توانایی یک ملت برای دستیابی به اهداف مورد نظر از طریق جذب به جای اجبار یا پرداخت مالی» است. به گفته نای، عناصر اصلی قدرت نرم یک کشور عبارتند از فرهنگ (در جاهایی که برای دیگران جذاب است)، ارزش‌های سیاسی (زمانی که در داخل و خارج از کشور مطابق با آنها باشد)، و سیاست‌های خارجی (زمانی که مشروع تلقی شوند و دارای اقتدار اخلاقی باشند). طبق آمار، فرهنگ غالباً "در میان پایه‌های کلیدی قدرت نرم" در نظر گرفته شده است - هم در نوشته‌های دانشگاهی و هم در عملکرد سیاسی. نمونه‌های ذکر شده شامل جذابیت آموزش، ارزش‌های هنجاری، رسانه، سنت و زبان است (Zhou, 2021: 235).

در نگاه اول، درک مفهوم قدرت نرم نسبتاً ساده به نظر می‌رسد، که دامنه آن اغلب بسیار فراتر از حوزه دانشگاهی است. معمولاً در تقابل با قدرت سخت (اجبار فیزیکی و اقتصادی) تعریف می‌شود، ریشه‌های آن را می‌توان به آسانی در دانشمند علوم سیاسی دانشگاه پرینستون و دانشگاه هاروارد، جوزف نای، محقق آمریکایی که مسئول ابداع این واژه بود، جستجو کرد (Angey & molho, 2015: 3). با نگاهی اجمالی در باب تعاریف ارائه شده از قدرت، می‌توان تغییر پارادایم قدرت از جنبه سخت‌افزاری را به جنبه نرم‌افزاری مشاهده کرد (مه‌دوی و نادری، ۱۳۹۰: ۱۷۰). به عبارت دیگر، واقعیت‌های امروز نشان‌دهنده آن است که تأکید صرف بر قدرت سخت در قدرت افکنی، موفقیت‌پایداری را دربر ندارد. به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، قوی

ترین کشورها همواره قوی ترین باقی نخواهند ماند، مگر آنکه قدرت خود را به حق تبدیل کنند. ترجمان این گفته، تبدیل قدرت سخت به قدرت نرم است (عسگری، ۱۳۹۰: ۵۲). در سیاست (و به ویژه در سیاست بین‌الملل)، قدرت نرم به جای اجبار (برعکس قدرت سخت)، توانایی جذب و انتخاب است. به عبارت دیگر، قدرت نرم شامل شکل دادن به ترجیحات دیگران از طریق جذابیت و جذب است. یکی از ویژگی‌های تعیین‌کننده قدرت نرم این است که اجباری نیست. قدرت نرم شامل فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاستهای خارجی است. قدرت نرم را می‌توان تهدیدی دانست که باعث دگرگونی در هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری مورد قبول یک نظام سیاسی می‌گردد (بلیک و گلشن پزوه، ۱۳۸۹: ۱۲۵)، بنابراین در طول تاریخ با تغییر هویت ابزارهای قدرت، چهره‌های قدرت به طبع آن تغییر یافته است. قدرت نرم (نه زور است و نه پول) در قدرت نرم، بروی ذهنیت‌ها سرمایه‌گذاری می‌شوند و از جذابیت برای ایجاد اشتراک بین ارزش‌ها و از الزام و وظیفه همکاری برای رسیدن به همه خواست‌ها سود می‌جوید. ریشه‌های نظری بحث قدرت نرم را می‌توان در دو نظریه «هژمونی یا سیطره» گرامشی و «چهره سوم قدرت» استیون لوکس جست و جو کرد. استیون لوکس در نظریه قدرت خود با الهام از مطالب گرامشی و لوکس تصریح می‌کند که در چهره سوم قدرت، قدرت بر فرد یا گروه اعمال می‌شود بی‌آنکه در مورد این اعمال قدرت آگاهی وجود داشته باشد و این کار از راه ایجاد تغییراتی در بستر اعمال قدرت به وجود می‌آید. به عبارتی، فردی که بر او اعمال قدرت می‌شود، به دلیل آگاهی نداشتن از آنچه در بستر اعمال قدرت رخ می‌دهد، گاه تصور می‌کند خود او اعمال قدرت می‌کند. به عبارتی دیگر، جایگاه ابژه و سوژه قدرت عوض می‌شود. در سیطره، گاه فرد از اعمال قدرت هم با خبر است اما به دلیل رضایت، در برابر آن مقاومت نمی‌کند، اما در چهره سوم قدرت، فرد یا گروهی که بر او اعمال قدرت می‌شود، در زمین حریف و مطابق با قواعد او بازی می‌کند، بی‌آنکه از آن آگاهی داشته باشد (لوکس، ۱۳۹۳: ۳۳ و ۵۱؛ قهرمانپور، ۱۳۸۹: ۱۵۰-۱۵۱).

این مفهوم را اولین بار جوزف نای از دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۹۰ در کتابی، با نام «تغییر ماهیت قدرت آمریکایی» مطرح کرد. وی در سال ۲۰۰۴ مفهوم قدرت نرم را در کتاب «قدرت نرم: راه موفقیت در سیاستهای جهانی» بسط داد. در مقابل قدرت نرم واژه تهدید نرم معرفی می‌شود که مفهوم آن را تحولاتی می‌دانند که موجب دگرگونی در هویت فرهنگی و الگوی رفتاری

مورد قبول یک نظام سیاسی می‌شود (Nye, 2004:4-11). قدرت نرم، امپریالیسم فرهنگی و به تعبیر گرامشی، «هژمونی فرهنگی» سه مفهوم نزدیک و دارای حوزه معنایی کم و بیش مشترکی هستند. آنچه از محتوای کلمات اندیشمندان در توضیح واژه قدرت نرم بر می‌آید این است که قدرت نرم، محصول و برآیند تصویرسازی مثبت، ارائه چهره موجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی، قدرت تأثیرگذاری غیرمستقیم توأم با رضایت بردیگران، اراده دیگران را تابع اراده خویش ساختن و مؤلفه‌هایی از این سنخ است. این قدرت معمولاً در مقابل قدرت نظامی و تسلیحاتی و در مواردی قدرت اقتصادی و به عبارتی قدرت سخت و خشن به کار می‌رود (شعبانی و هندیانی، ۱۳۸۷: ۲۹۲). به تعبیری، قدرت نرم توانایی تعیین اولویت‌ها است، به گونه‌ای که با دارایی‌های ناملموس مثل داشتن جذابیت‌های فرهنگی، شخصیتی و ارزش‌های نهادی و سیاسی، مرتبط و همسو باشد یا اینکه سیاست‌های قابل قبول و دارای اعتبار معنوی را پدید آورد (ایزدی، ۱۳۸۷: ۱۲). در واقع، هسته بنیادین مفهوم قدرت سوای جنبه‌های گوناگون آن، به کارگیری منابع در راستای تحقق نتایج مطلوب با عطف به راهبرد مناسب است. برای مثال، قدرت فرماندهی و اسطوره‌های شکست‌ناپذیری در کنار اقتصاد قوی و کارآمد می‌تواند منبعی مهم برای جذابیت در انظار و افکار عمومی به شمار آید (مهدوی و نادری، ۱۳۹۰: ۱۷۱-۱۷۰).

قدرت نرم بر خلاف قدرت سخت که دارای ماهیتی ایستا و بسیط است، ماهیتی ژلاتینی و چند بعدی دارد. کاربرد قدرت سخت و ناکامی‌های کارکردی بسیار در آن، سبب شده است تا به ابزارهای جدیدی همچون رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی جدید، رایانه‌ها، صنایع فرهنگی و... رو آورده شود؛ ابزارهایی که هزینه‌های کمتری برای آن تقبل کرده و از تلفات جانی و مالی تا حد زیادی بکاهد و در عین حال، افکار عمومی را با خویش همراه سازد.

امروزه روز وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از ابزارهای قدرت نرم، جهان‌های ذهنی و غیر واقعی را به دنیا مخابره می‌کنند. آن‌ها دیگر به انتقال واقعیت فکر نمی‌کنند، بلکه واقعیت‌ها را می‌سازند. هدف رسانه‌ها از قدرت نرم در ابتدا مدیریت افکار عمومی نیست، بلکه رسانه‌ای در این دنیا موفق است که بتواند با افکار عمومی حرکت کند و خود را سازگاز با آن‌ها نشان دهد. در عصر رسانه‌های نوین جهانی، به مدد تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات کسب قدرت نرم به مراتب راحت‌تر از به دست آوردن و نگهداری (قدرت سخت) است و دولت‌ها اگر بتوانند مفاهیم جدید امنیتی را برای خود، باز تعریف کنند، در آن صورت مجبور نیستند لشکرهای

عظیم نظامی خود را تقویت کنند (رفعی و قربی، ۱۳۸۹: ۱۳۵-۱۲۷).

بر این اساس راه کارهای رسیدن و در اختیار داشتن قدرت نرم در حوزه رسانه ای عبارتند از: داشتن کانال های چندگانه ارتباطی داخلی و خارجی همچون شبکه های رادیو-تلویزیونی؛

- نزدیک کردن سنت ها و ایده های فرهنگی اجتماعی و سیاسی بر نرم های جهانی؛

- حرکتی آرام، پراکنده و مداوم در جهت تسخیر افکار عمومی به توسط رسانه های همراه و همگام با مردم؛

- ایجاد گفتمان های خبری رسانه ای در خارج و داخل به زبان های مختلف؛

- پذیرش اینکه دیگر مردم مجبور به استفاده از رسانه های داخل نیستند و طراحی برنامه هایی که بتواند از مشارکت مردم در امور بالاتری استفاده نمود؛

- اعتماد به مردم حتی در صورت بیان انتقادهای تند؛

- توجه به طراحی و انعکاس برنامه هایی که تفکر جهانی شدن از محلی شدن را منعکس کند (جهانی شدن برنامه ها) (باید از پنجره خارج به داخل نگریست نه از پنجره داخل به خارج)؛

- توجه به وجود تنوع آراء در داخل و انعکاس آن به خارج (دیگر اینکه همه جامعه یکسان فکر کنند پایان رسیده) وجود تنوع فکری و تکرر آراء حتی در مخالفت با حکومت نقطه قوت محسوب می شود؛

- ابهام زدایی از صحنه سیاست خارجی؛

- اعلام برنامه ها و اصول کلی اجرایی و تشریح دیدگاهها در مورد مسائل حساس جهانی و منطقه ای و معرفی تیم اجرایی سیاست خارجی مشخص جهت تبیین آن ها؛

- دادن زمینه کار به رسانه ها جهت طرح،

۱-۳. قوم، قومیت و تنوع قومی

قوم یا گروه نژادی گروهی از انسانهاست که اعضای آن دارای ویژگی های نیایی و اصل و نسبی یکسان یا مشترک هستند. همچنین گروه های قومی اغلب دارای مشترکات فرهنگی، زبانی، رفتاری و مذهبی هستند که ممکن است به آبا و اجدادشان برگردد و یا بر اساس عوامل دیگری

به وجود آمده باشد. بنابراین یک گروه قومی می تواند یک جامعه فرهنگی نیز باشد. مهمترین خصوصیات یک قوم را می توان در موارد زیر دانست: نیاکان مشترک واقعی یا باور به نیاکانی اسطوره‌ای، نام مشترک، سرزمین مشترک، زبان مشترک، فضای مشترک زیستی، رسوم و آداب مشترک، ارزش‌های مشترک و احساس تعلق به یک گروه واحد. به تعبیر فردریک بارث واژه گروه قومی در ابیات انسان شناسی معمولاً به جمعیتی اطلاق می شود که دارای خود مختاری زیادی در باز تولید زیستی خود باشد، ارزش‌های فرهنگی بنیادین مشترکی داشته باشد که درون اشکال فرهنگی با وحدت آشکاری گرد هم آمده باشند و یک میزان ارتباطی و کنش متقابل بسازند، و دارای یک احساس تعلق به یک واقعیت بیرونی باشند که آنها را از دیگران تفکیک کند (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۷). بنابراین مهمترین خصوصیت یک قوم را می توان در موارد زیر دانست: نیاکان مشترک واقعی یا باور به نیاکان اسطوره‌ای، نام مشترک، سرزمین مشترک، زبان مشترک، فضاها‌های مشترک زیستی، آداب و رسوم مشترک، ارزش‌های مشترک و احساس تعلق به یک گروه واحد (فکوهی، ۱۳۸۰، در ضمیمه برتون ۱۳۸۰).

مفهوم قومیت و اینکه افراد خود را متعلق به یک گروه قومی تعریف میکنند، بیانگر اهمیت بعد هویتی قومیت است. قومیت قبل از همه یک امر هویتی برای اعضای آن قوم است. به تعبیر بارث، قومیت حاصل فرایند تعیین هویت است، این فرایند در پی تعیین مرزها و تفاوت‌ها (نسبت به بیرون) و تشابه و همسانی (نسبت به درون) است (کوش، ۱۳۸۱: ۱۶۳). انسان در تمام فرهنگ‌ها در پی تعریف مرزهای هویتی خودش بوده است. از نظر گیدنز قومیت به رفتارها و چشم‌اندازهای فرهنگی اشاره دارد که سبب تمایز یک اجتماع از دیگران می شود. اعضای گروه قومی خودشان را به لحاظ فرهنگی متمایز از دیگر گروه‌ها در جامعه می‌بینند و خود آن‌ها نیز توسط دیگران متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مهمترین خصوصیات قومی که آن‌ها را از دیگران جدا می‌کند؛ زبان، تاریخ، تبار، مذهب، سبک لباس پوشیدن و نوع زینت کردن است. همه این تفاوت‌ها فرهنگی و آموختنی هستند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۶۰). در بخش عمده‌های از تاریخ ایران (به جز اوایل عهد باستان) تفکیک مردمان نه بر اساس قومیت یا نژاد فرضی آنان (که دیگر در پی روابط و تعاملات طولانی و بسیار مردم، شالوده‌ی آن از میان رفته بود) بل که بر اساس طبقه و پیشه و جایگاه اجتماعی افراد انجام می‌یافته است. در ایران عصر میانه و معاصر هیچ‌گاه تعریف قومیت و هویت قومی میسر نبوده است؛ چرا که هیچ مرزبندی مشخص و ثابتی برای تعیین یک

گروه قومی با مشخصات و ویژگی های منحصر به فرد و واحد و دارای اصالت ماهوی، وجود نداشته است. تفاوت های زبانی و مذهبی موجود در میان برخی از گروه های اجتماعی ایران (که حاصل فرآیندها و حوادث پیچیده تاریخی است) نیز هرگز عامل تمایز و دسته بندی مطلق اجتماعی نبوده است (هر چند که گاه، عامل تمایز سیاسی بوده و البته این موضوع خارج از بحث ماست) (احمدی، ۱۳۷۹: ۵۲-۵۱).

تنوع قومیتی نیز به عنوان یک واقعیت تاریخی - سیاسی همواره با جغرافیای سیاسی ایران پیوند خورده است. سرزمین ایران در مقوله تنوع زبانی و قومی در جهان با ۲۴ درصدی همانندی در رتبه شانزدهم قرار دارد. در ایران اگرچه فارسی زبانان با بیش از ۶۰ درصد جمعیت اکثریت دارند ولی وجود شش قومیت عمده (عرب، ترک، لر، کرد، بلوچ و ترکمن) در درون این واحد ملی و تاثیرات گسترده آنها بوسیله تحولات تاریخی واقعیت مشهودی است که می تواند مبنای پیش بینی وضعیت آینده امنیتی کشور قرار گیرد (مطلبی، ۱۳۸۷: ۲۴-۱۶).

۱-۴. همگرایی و وگرایی

همگرایی به مثابه یک فرایند، اشاره به روشی می کند که تعامل گران رفتارهای ارتباطی خود را سازگار می کنند تا تفاوت های اجتماعی و ارتباطی را در بین خود کاهش یا افزایش دهند. در مقابل واگرایی به معنای آن کنش رفتاری است که موجب برهم خوردن ساختار و نظم حاکم بر جامعه می گردد. این واگرایی گاهی در یک گروه اجتماعی کوچک، و گاهی در سطح یک واحد سیاسی با حاکمیت مستقل و مشخص می باشد. واگرایی ملی دقیقاً به معنای کنش رفتار گروه هایی اجتماعی است که نظم و ساختار موجود حاکمیت سیاسی را به چالش گرفته و خواهان وضعیت غیر از این وضعیت حاکم می باشند. واگرایی در صورتی متصور است که همگرایی وجود داشته و همگرایی پیرامون یک ساختار هویتی شکل گرفته و متولد می گردد؛ زیرا همگرایی به معنای اجزا و عناصر سازنده یک کل، باید با یکدیگر هماهنگ و همگرا باشند و اگر اجزا و عناصر از هماهنگی و همسویی برخوردار نباشند، واگرایی خواهد داشت و ساختاری را شکل نداده و اگر ساختاری موجود بوده باشد آن را متلاشی خواهد کرد. واگرایی قومی برای برخی از کشورها، چالش های متعددی در برداشته و دولت ها در این کشورها در پاره های از مواقع با بحران های گوناگون مواجه اند که وحدت و انسجام داخلی آن ها را مورد تهدید قرار می دهد.

در واقع واگرایی قومی و تشدید و برجستگی آن، یکی از مسایل اجتماعی مهم کشورهای چند قومیتی است. اهمیت این مسأله، به ویژه در کشورهای توسعه نیافته بیشتر است. در این کشورها که هنوز جامعه مدنی و مکانیزم های آن نهادینه نشده است، تشدید واگرایی قومی می تواند اثرات مخربی در سرنوشت آن ها بگذارد (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۶).

واگرایی و همگرایی ملی، در گرو پیدایش و شکل گیری خود آگاهی ملی امکان پذیر است. خود آگاهی ملی، یعنی خود آگاهی انسان به خودش در رابطه اش با کسانی که با آنها پیوند قومی، نژادی دارد. انسان در اثر زندگی مشترک با گروهی از مردم، با قانون، آداب و رسوم، تاریخ، پیروزی ها و شکست های تاریخی، زبان، ادبیات و در نتیجه فرهنگ مشترک، نوعی یگانگی با آنها پیدا می کند؛ همانطور که يك فرد دارای دارای يك «خود» است، يك قوم و يك ملت به علت داشتن فرهنگ، يك خود «خود» ملی پیدا می کند. بنا بر این خود آگاهی ملی به معنای آگاهی به فرهنگ ملی، به «شخصیت ملی» به «ما»ی خاص ملی خواهد بود.

۲. رسانه و کارکردهای رسانه ای

تعریف نقش ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافق های ضمنی تأکید می کند. بنابراین، نقش ها و کارکردهایی که برای رسانه ها در جامعه تعریف می کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است (امامی و مهربانی فر، ۱۳۹۳). بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می شوند که بخش های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ گویی آن را در بحران ها بر اساس واقعیت ها افزایش می دهند» (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۴۶).

رسانه ها عوامل اجتماعی قدرتمندی هستند که از طریق آنها، افراد متعلق به گروه های اقلیت در مقایسه با گروه اکثریت، درباره خود و هویت گروهی خود اطلاعات می گیرند. تحقیقات در زمینه رسانه ای ایالات متحده نشان می دهد که روایات رسانه های رایج رایج معاصر به طور معمول اقلیت های قومی را به شیوه های منفی نشان می دهند. تصویرهای منفی

در فرهنگ عامه می تواند برجستگی هویت و خود ارزیابی منفی را در اعضای اقلیت افزایش دهد. (Ramasubramanian & others, 2017: 1880). رسانه ها همچنین می توانند کمک نمایند تا تنوع اجتماعی و فرهنگی مورد تایید قرار گیرد و علاوه بر این، فضاهای بسیار مهمی را فراهم می کنند که در این فضاها و از طریق آنها هویت های تحمیلی یا منافع دیگران مقاومت کرده، به چالش کشیده و تغییر داده شوند (Cottle, 2000: 2).

صاحب نظرانی که درباره کارکردهای رسانه های مدرن به اظهار نظر پرداخته اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه ها بیان کرده اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندانی هستند که به نقش و کارکرد رسانه ها توجه نشان داده اند. آن ها معتقدند که رسانه ها دارای چند کارکرد هستند:

۱. کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛
 ۲. ایجاد همستگی 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 نظریه پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می زنند 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 واقعیت ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش های 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 می پردازد. در کارکرد سوم، رسانه می کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه های مشترک انسانی را نهادینه سازد.

هانمن، یکی دیگر از نظریه پردازان حوزه رسانه ها، می گوید که می توان کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه بخش تقسیم کرد:

۱. تولید: به این معنا که رسانه های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن روش هایی باشد که مردم را به اهدافشان می رساند.

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، ۱۳۸۶:

۴۵۲)

دیگران نیز نقش‌ها و کارکردهای متفاوت دیگری برای رسانه‌ها بر شمرده‌اند؛ از جمله: نقش تعمیم و یک‌پارچه‌سازی، برجسته‌سازی، جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، در. 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.

بر این اساس سازمان صدا و سیما و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی تحت پوشش آن همچون «شبکه شما» به عنوان یکی از ابزارها و نشانگان قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران همچون شبکه شما با برخورداری از کارکردهای آموزشی؛ کارکرد اطلاع‌رسانی؛ کارکرد آگاهی‌بخشی؛ کارکرد تعمیم و یک‌پارچه‌سازی؛ کارکرد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری در کنار پاسخ به نیازهای محیطی، تبلیغی، سرگرمی و تفریح بدنبال 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 از جمله اقوام می‌باشد. در واقع آنچنانکه مک کوایل نیز بیان می‌کند پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همدات‌پنداری 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 در سطح ملی را تحکیم نمایند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۱۱).

شبکه «شما» و همگرایی اقوام ایرانی

۱. ساختار شبکه

پس از اجرای سیستم پخش دیجیتال و گسترش این سیستم در کشور مدیران وقت سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران همچون عزت‌الله ضرغامی ریاست سازمان و علی‌داری معاونت سیما در طرحی به فکر افزایش تعداد شبکه‌های سراسری افتادند که در این راستا پس

از افتتاح شبکه مستند، پخش رسمی شبکه شما در ۸ مرداد ۱۳۹۰ با حضور محمود احمدی نژاد رئیس جمهور وقت ایران و مسئولان این سازمان آغاز شد. این شبکه که با روی کار آمدن محمد سرفراز رئیس صدا و سیما با شعار کوچک سازی صدا و سیما و به علت آغاز پخش اچدی شبکه مستند سیما و کمبود پهنای باند فرستنده دیجیتال، در ۲۷ اسفند ۱۳۹۴ در شبکه آموزش ادغام شده بود، پس از تغییرات مدیریتی صدا و سیما و لزوم توجه به برنامه‌های تولیدی مراکز استان‌ها و پخش برنامه‌های شاخص مرکز استان‌ها در سراسر ایران و به دنبال حمایت مالی دولت وقت در زمان ریاست عبدالعلی علی‌عسگری در صدا و سیما مجدداً در ۲۹ شهریور ۱۳۹۵ افتتاح مجدد شد (ر.ک سایت رسمی شبکه شما سیما؛ shomatv.ir).

۲. عملکرد شبکه

بعد از سال‌ها از حیات جمهوری اسلامی ایران و نیز سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۰ شمسی برای نخستین بار تصویر اقوام ایرانی به این گسترده‌گی در قالب یک شبکه مستقل به نمایش گذاشته شد. «شبکه تلویزیونی شما» با اتکا به تولیدات برنامه‌ای سیما مراکز استان‌ها از طریق تأمین و تولید برنامه، یکپارچگی اقوام و قشرهای مختلف کشور را در عین گوناگونی نمایش می‌دهد و عموم مردم مخاطبان آن بودند. وجه غالب، گرایش و عمده برنامه‌های این شبکه، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و پوشش آن سراسری است. این شبکه از ۱۲ شهریور ماه ۱۳۹۰ به صورت ۲۴ ساعته شد. این شبکه همچنین با مشارکت وزارت گردشگری و میراث فرهنگی سعی در تسهیل امر گردشگری دارد.

شبکه شما به منظور پخش تولیدات فاخر مراکز استان‌ها برای همه مردم ایران، تأسیس شد، اما با توجه به پخش ۲۴ ساعته و محدود بودن تولیدات فاخر در استان‌ها، ذخیره برنامه‌های این شبکه که شامل تولیدات ده ساله در مراکز استان‌ها بود، طی یک سال به پایان رسید. با شروع پخش برنامه‌های تکراری، روند صعودی جذب مخاطب بعد از یک سال کاهش یافت. و از همین رو تلویزیون بر آن شد که برای این شبکه امکان تولید برنامه را فراهم کند البته به ترتیبی که تولیدات این شبکه ملی، در مراکز استان‌ها صورت بگیرد. این شبکه به جز استفاده از تولیدات فاخر مراکز استان‌ها، درباره موضوعات استانی مثل اقوام، استعدادها، ظرفیت‌های علمی، فرهنگی و هنری و نیز گردشگری و کشاورزی در سراسر کشور برنامه می‌سازد.

شبکه شما تصویری از ایران بزرگ را به نمایش می‌گذارد، اقوام ایرانی، فرهنگ و هنر و تمدن اقوام، سبک زندگی و هر آنچه مربوط به مردم این سرزمین است. هر چند این شبکه به مساله گردشگری هم توجه دارد همچنان که مدتی است موضوع کشاورزی را هم در دستور کار قرار داده اما گردشگری رسالت اصلی این شبکه نیست. این شبکه، با ۳۳ مرکز استان ارتباط تنگاتنگ دارد و برنامه‌های این شبکه حاصل همین ارتباط است (صلواتیان و خوش بیان، ۱۳۹۷: ۹).

یکی از نقاط قوت این شبکه تلویزیونی این است که زیر نظر معاونت استان‌ها فعالیت می‌کند و با ۳۳ مرکز صدا و سیما در استان‌های کشور ارتباط دارد اما نکته اینجاست که شبکه شما یک شبکه ملی است که باید تولیدات بومی را به نمایش بگذارد. به نظر می‌رسد در این تعریف تعارض‌هایی وجود دارد اما ارتباط و هماهنگی بین شبکه شما و ۳۳ مرکز استان فرصتی را فراهم کرده که تصویری قابل درک برای همه مردم از نقاط مختلف و تک تک اقوام ایرانی از شبکه شما به نمایش درآید. این شبکه بواسطه بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود در استان‌ها رنگین‌کمانی از برنامه‌های استانی در حد و اندازه‌های ملی به نمایش می‌گذارد. برنامه‌های پخش شده نشان می‌دهد که موضوعات وحدت‌بخش از جمله هویت ایرانی، اسلام، زبان فارسی و انقلاب اسلامی ایران برای شبکه سراسری شما از اهمیت ویژه برخوردارند (لاریجانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۸۴-۳۸۳).

شبکه شما نماینده پخش برنامه‌های مختلف ۳۳ صدای و سیما استان‌ها را بر عهده دارد. این در حالی است که هر دو روز ساعت ۸ تا ۹ صبح برنامه صبحگاهی یک مرکز استان را پخش می‌نماید. در ساعت ۹:۴۵ دقیقه هر دو روز یک مرکز استان برنامه پزشک شما را خواهند داشت. ساعت ۱۱ برنامه خانواده هر دو روز یک استان پخش می‌شود. برنامه شبانه هر استان هر هفته یک استان ساعت ۲۲ شب پخش می‌شود. این برنامه‌ها به صورت زنده پخش می‌شود. به طوری که در این برنامه‌ها آداب و رسوم، لباس، لهجه و گویش و لوکیشن خود استان به منظور شناخت و همگرایی اقوام پخش می‌شود. به غیر از برنامه‌های زنده، مجموعه‌های نمایشی همچون جلال ۱ و ۲ مرکز آذربایجان شرقی، بانوی سردار مرکز چهارمحال بختیاری، دخترم نرگس مرکز آذربایجان شرقی، صبح آخرین روز مرکز زنجان به تناوب از شبکه شما پخش می‌شود. در کنار این‌ها در ایام مناسبت‌های مذهبی شبکه شما با نگاه به کل استان‌ها به پرداخت آیین سوگواری و اعیاد و آداب آنها با تمرکز بر استان‌های خراسان رضوی، فارس، قم می‌پردازد.

در روزهای جمعه ساعت ۹:۳۰ صبح برنامه های نشاط افزا و مفرح زنده رود از مرکز اصفهان و خوشاشیراز از مرکز فارس و ساعت ۲۰:۳۰ برنامه شهریار از مرکز آذربایجان شرقی پخش می شود.

یکی از واحدهای فعال شبکه، فضای مجازی آن می باشد که با تهیه پوسترها و اعلام برنامه روزانه و درگیر کردن مخاطبان با پرسش و پاسخ و معرفی مراکز، اماکن دیدنی و ترغیب به مطالعه با سوالات اطلاعات عمومی سعی در افزایش میزان مطالعه مخاطبان دارد. این شبکه، تصویری از همه ایران به نمایش می گذارد؛ از کرد، ترک، لر، بلوچ، مازنی، گیلانی و فرهنگ ها و خرده فرهنگ ها را با همان اصالت ذاتی و همان طور که هستند، نشان می دهد. از این نگاه شبکه شما، یک شبکه کاملاً ملی است و نه فقط مخاطبش همه مردم در سراسر ایران هستند، بلکه برنامه هایش در گوشه و کنار این سرزمین بزرگ تولید می شود (مهاجر، ۱۳۹۴: ۳).

با توجه به اهمیت برنامه سازی در تلویزیون برای اقوام و مناطق مختلف (ماکویی، ۱۳۹۸ و خبازی و شفیعی سروستانی، ۱۳۹۴)، محورهای همچون احترام به اقوام/ مناطق؛ حمایت از ارزش های مشترک ملی و نمایش آن ها؛ ایجاد پیوند میان اقوام/ مناطق و پرهیز از اختلاف افکنی میان اقوام/ مناطق؛ ایجاد همگرایی ملی و پرهیز از ایجاد واگرایی؛ نمایش برابری جایگاه اقوام/ مناطق و پرهیز از تبعیض قومی؛ ایجاد وفاق اجتماعی و پرهیز از تنش اجتماعی؛ تأکید بر عقلانیت و پرهیز از تعصب و پیشداوری؛ برنامه سازی مبتنی بر انصاف و اعتدال؛ رعایت حقوق فرهنگی اقوام؛ پذیرش تنوع قومی و مذهبی؛ پرهیز از شی انگاری اقوام/ مناطق و ایجاد اعتماد و تلاش برای ارتقای سرمایه اجتماعی به عنوان اصول این نوع برنامه سازی در شبکه شما مد نظر دست اندرکاران این شبکه تلویزیونی از زمان تأسیس قرار گرفته است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

تأکیدات و یافته های تحقیق حاضر نشان می دهد که امروزه رسانه های اجتماعی از بزرگترین و مهمترین بازیگران حوزه و عرصه های عمومی جوامع بشمار می آیند که بواسطه برخورداری از قدرت نرم الگوها و هنجارها اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی و نیز اقتصادی را ایجاد، تخریب و یا دچار تحول و دگردیسی می کنند. رسانه ها بواسطه بهره گیری از قدرت نرم آگاهی، آموزش و نیز سبک و معنای زندگی مد نظر خود را به جامعه انتقال می دهند، نهادینه سازی

و میانجی‌گری می‌کنند و با تأثیر بر افکار عمومی موجب تغییر، دگرگونی و تحول در جامعه می‌شوند. این رسانه‌ها در جوامع متکثر و چند قومی، علاوه بر فعالیت در وظایف و تکالیف حوزه عمومی، در ایجاد همگرایی و همبستگی ملی نیز نقش بسی‌بدیلی دارند. پیوند اقوام به جامعه ملی و برقراری پیوند و ارتباط بین اقوام از مهم‌ترین کارویژه‌های رسانه‌ها در جوامع متکثر چند قومیتی یا موزاییکی چون ایران می‌تواند باشد. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در طول سال‌های پس از انقلاب همواره در تلاش بوده تا به بهترین وجه این تعلق و ارتباط را از طریق برنامه‌های مختلف با شبکه‌های متعدد رادیویی و تلویزیونی ایجاد کند. روند گسترش فناوری‌های ارتباطی و پدید آمدن شبکه‌های ارتباطی و نیز ظهور مخاطبان انتخابگر متعدد موجب شده است تا توجه به شبکه‌سازی و برنامه‌سازی در سازمان صدا و سیما بیش از پیش، معطوف به موضوع اقوام شود. در این راستا شبکه تلویزیونی شما از زمان تأسیس اش در سال ۱۳۹۰ شمسی در کنار اهدافی همچون: ترویج نظام ارزشی اسلام و فرهنگ‌ها و سنت‌های اصیل ایرانی به منظور ایجاد محیط مساعد برای تعالی انسان، گسترش معنویت در جامعه و ارتباط نزدیک و صمیمانه میان قشرها مختلف مردم؛ بالا بردن سطح اطلاعات عمومی تلاش دارد ضمن معرفی دست‌آوردها و خدمات نظام در استان‌ها به منظور تقویت اعتماد بین اقوام (مردم) و نظام به انعکاس مناسبت‌ها و آداب بومی اقوام، نمایش توانمندی‌ها و ظرفیت‌های اقلیمی محله‌ها و مناطق قومی، برجسته‌سازی نقش و جایگاه قومیت‌ها در تقویت دیپلماسی فرهنگی، تأکید بر عدم تقابل زبان ملی و محلی و نیز ارتقاء کیفی تولیدات صدا و سیما مراکز از طریق ایجاد رقابت برنامه‌ای بین آن‌ها بپردازد. به رغم تلاش برای دستیابی به این مهم، مروری بر نتایج و بازخورد برنامه‌های پخش شده این شبکه تلویزیونی، توجه به پیشنهادات رسانه‌ای ذیل را بیش از پیش ضروری و الزامی می‌سازد:

- تمرکز در بازنمایی فرهنگ اقوام بخصوص اقوام کرد، ترک و لر در شبکه تلویزیونی شما جهت از بین بردن برخی کلیشه‌های ذهنی جهت همگرایی اقوام و کاهش زمینه‌های واگرایی امری ضروری است.

- تدوین برنامه‌های متنوع فرهنگی توسط صدا و سیما با محوریت شبکه تلویزیونی شما در راستای کاهش محرومیت اقوام؛ تا از طرفی توزیع عادلانه‌تر امکانات و فرصتها در جامعه صورت بگیرد و از طرف دیگر، کاهش گرایش‌های واگرایانه در بین اقوام منجر

به همگرایی اقوام گردد.

- در محتوای برنامه های پخش شده از سیما، گاه اقوام ایرانی به شیوه نامطلوبی به نمایش در می آیند و این اقوام، تصاویر پخش شده درباره خود را چندان مطلوب نمی دانند. بنابراین لازم است که در بازنمایی فرهنگ اقوام در شبکه تلویزیونی شما و همچنین سهم گروه های قومی از لحاظ کمی و کیفی در برنامه ها توجه بیشتری صورت بگیرد و بازنمایی هایی که از اقوام ارائه می شوند، متناسب با ظرفیت های فرهنگی واقعی آنان باشد.

- تغییر دید سازمان صدا و سیما و نگاه به اقوام ایرانی در مناسبات و تصمیمات سیاسی و مشارکت همه آن ها در تصمیم سازی ها در قالب بازسازی هویت ملی توسط ابزار رسانه با محوریت شبکه تلویزیونی شما امر ضروری بنظر می رسد.

- شبکه تلویزیونی شما در بعد فرهنگی برنامه سازی خود باید محورهای همچون تأکید بر جنبه های فرهنگی تنوع قومی (آداب و سنتن متنوع، زبان و گویش و لهجه متنوع، ارزش های متنوع و...)؛ تأکید بر مفاهیم و لایه های عمیق فرهنگی تنوع قومی (در مقابل برداشت های سطحی)؛ تأکید بر ادراک و فهم میان فرهنگی (در مقابل کلیشه سازی و پیش داوری)؛ کشف زبان مشترک فرهنگی؛ کشف مؤلفه های مشترک؛ ایجاد پیام های متنوع فرهنگی و نیز گشودن افق های متنوع فرهنگی را مد نظر قرار داده و عملیاتی نماید.

- شبکه تلویزیونی شما در بعد اجتماعی برنامه سازی خود باید محورهای همچون هدایت و توسعه اجتماعی (در مقابل انزوا و انفعال اجتماعی)؛ تأکید بر آرامش و اعتدالی اجتماعی (در مقابل خشونت اجتماعی و آسیب ها)؛ جامعه محور بودن؛ امیدبخش بودن و روشن بینی؛ انسجام، همبستگی و پیوند اجتماعی؛ عدالت محوری (در مقابل تبعیض)؛ عزت نفس (در مقابل تحقیر) و توجه به شاخص های مختلف سرمایه اجتماعی (مشارکت اجتماعی، مسئولیت پذیری، اعتماد همبستگی اجتماعی، هنجارهای مشترک و تعامل پذیری) را مد نظر قرار داده و عملیاتی نماید.

- شبکه تلویزیونی شما در بعد اقتصادی برنامه سازی خود باید محورهای همچون توجه به گردشگری و صنایع دستی محلی و بومی، مهارت افزایی، شفافیت مالی و اقتصاد مقاومتی را مد نظر قرار داده و عملیاتی نماید.

- شبکه تلویزیونی شما در بعد سیاسی برنامه سازی خود در باب تنوع قومی - محلی باید محورهای همچون تأکید بر امنیت و اقتدار ملی؛ تأکید بر هویت ملی، تأکید بر همگرایی سیاسی در سطح ملی در عین پذیرش تنوع قومی - محلی؛ پذیرش برابری اقوام/ مناطق به مثابه شهروند و خنثی سازی تبلیغات شبکه های موازی خارجی را مد نظر قرار داده و عملیاتی نماید.

منابع

۱. احمدی، حمید (۱۳۷۹). قومیت و قوم‌گرایی در ایران، تهران: نشر نی.
۲. ازکمپ، استوارت (۱۳۸۵). روانشناسی اجتماعی کاربردی، ترجمه فرهاد ماهر، تهران: مؤسسه انتشارات به نشر.
۳. امامی، سیدمجید و مهربانی‌فر، حسین (۱۳۹۳). امید و رسانه پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی، قم: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما.
۴. امیرتیموری، محمدحسن (۱۳۷۷). رسانه‌های آموزشی، شیراز: ساسان.
۵. ایزدی، حجت‌الله (۱۳۸۷). «مبانی قدرت نرم در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال یازدهم، زمستان، شماره ۴۱، صص ۳۰-۷.
۶. ایوبی، حجت‌ا... (۱۳۷۷). «شکاف‌های قومی و خشونت»، فصلنامه مطالعات راهبردی، پیش شماره اول، بهار، صص ۳۸-۱۹.
۷. برتون، رولان (۱۳۸۰). قوم‌شناسی سیاسی، ناصر فکوهی، تهران: نی.
۸. بلیک ژانت، الیزابت و محمودرضا گلشن‌پژوه (۱۳۸۹). «قدرت نرم، تهدید نرم: پیشنهادی در راستای سیاست‌سازی»، فصلنامه راهبرد، سال نوزدهم، تابستان، شماره ۵۵، صص ۱۳۷-۱۲۳.
۹. بهرامی، روح‌ا... (۱۳۷۷). «سیاست قومی پهلوی اول در قبال قوم لر»، فصلنامه مطالعات راهبردی، پیش شماره اول، بهار، صص ۱۲۵-۶۵.
۱۰. تانکارد، جیمز و سورین، ورنر (۱۳۸۶). ترجمه علیرضا دهقان، نظریه‌های ارتباطات، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۱. خبازی، مجید و شفیعی‌سروستانی، ابراهیم (۱۳۹۳). رسانه ملی و فرهنگ، راهبردها، سیاست‌ها و محورهای برنامه‌سازی، قم: نشر مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما.
۱۲. خرازی آذر، زهرا؛ افسانه، مظفری و بهرامیان، شفیق (۱۳۹۵). «تاثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر هم‌گرایی بین‌قومی در ایران»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۳۴، تابستان، صص ۱۰۱-۶۹.
۱۳. رسول‌زاده اقدم‌صمد؛ عدلی‌پور، صمد و اقبالی، سمیه (۱۳۹۶). «مطالعه رابطه محتوای برنامه‌های شبکه استانی سهند با هویت ملی مخاطبان»، مطالعات ملی، شماره ۷۱،

صص ۱۳۹-۱۲۵.

۱۴. رفیع، حسین و قربی، سید محمدجواد (۱۳۸۹). «کالبدشکافی قدرت نرم و ابزارهای کاربردی آن»، مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۷، تابستان، صص ۱۳۷-۱۱۷.
۱۵. زردار، زرین و فتیحی نیا محمد (۱۳۹۲). «بازنمایی اقوام ایرانی در مجموعه های پر بیننده تلویزیونی»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۱۴، شماره ۲۴، زمستان، صص ۶۲-۴۱.
۱۶. ساوه درودی، مصطفی (۱۳۹۷). رسانه، قدرت نرم و امنیت، تهران: انتشارات پشتیبان.
۱۷. سورین، ورنرو تانکار، جیمز (۱۳۸۱). نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران: دانشگاه تهران.
۱۸. شعبانی، محمدرضا و هندیانی، عبدالله (۱۳۸۷). «بسیج، شناخت و مدیریت تهدیدات نرم»، در قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، جلد ۳، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۱۹. صلواتیان، سیاوش و خوش بیان، ابوذر (۱۳۹۷). «تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه های تلویزیونی استانی صداوسیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه»، فصلنامه رسانه، دوره ۲۹، شماره ۱۱۱، تابستان، صص ۳۰-۹.
۲۰. عباس زاده، محمد؛ بوداقی، علی و محمد پور، ابراهیم (۱۳۹۶). «مطالعه عوامل موثر بر پذیرش هنجارهای گروه های مرجع و واگرایی قومی»، فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان غربی، مقاله ۶، دوره ۱۰، شماره ۳۴، بهار، صص ۱۵۸-۱۲۵.
۲۱. عسگری، محمود (۱۳۹۰). قدرت افکنی؛ الزامی برای دارندگی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲۲. عقیلی سیدوحید؛ دلاور، علی و برادران، هانیه (۱۳۹۰). «بررسی دیدگاه های اساتید علوم اجتماعی نسبت به نقش رسانه های دیداری (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) در فرآیند جهانی شدن با تاکید بر سیاست های فرهنگی ایران»، فرهنگ ارتباطات، سال اول، شماره ۱، صص ۶۰-۳۱.
۲۳. عنبرانی، عطا (۱۳۹۸). رضا شاه و شکل گیری دولت مدرن در ایران، تهران: نشر علم.
۲۴. قدسی، امیر (۱۳۹۰). «نقش رسانه ملی در ایجاد قدرت نرم و مقابله با جنگ نرم (با تأکید بر بازتولید سرمایه اجتماعی)»، مطالعات قدرت نرم، دوره ۱، شماره ۲، تابستان، صص ۱۰۳-۷۵.

۲۵. قهرمان پور، رحمان (۱۳۸۷). سیاست ترکیه در قبال عراق پس از صدام و بازیگران منطقه ای، پژوهش ۱۲، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۲۶. کازنوو، ژان (۱۳۸۷). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
۲۷. کوش، دنی (۱۳۸۱). مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، ترجمه فریدون وحید، تهران: سروش.
۲۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدید و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۲۹. لاریجانی، مریم؛ نادری، مصطفی؛ شبیری، سید محمد و زبردست، لعبت (۱۳۹۹). «تعیین معیارها و ارزیابی عملکرد شبکه های تلویزیونی سیما با استفاده از روشهای تصمیم گیری چندمعیاره فازی»، فصلنامه مدیریت راهبردی دفاع ملی، دوره ۴، شماره ۱۳، بهار، صص ۳۶۳-۳۸۸.
۳۰. لوکس، استیون (۱۳۹۳). کتاب قدرت: نگرشی رادیکال، ترجمه عماد افروغ، تهران: انتشارات علم.
۳۱. ماکویی، سوویل (۱۳۹۸). بررسی عناصر قومیتی در برنامه های تلویزیونی، تهران: مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۳۲. مطلبی، مسعود (۱۳۸۷). «جغرافیای سیاسی اقوام ایرانی»، زمانه، شماره ۷۰، تیر، صص ۲۴-۱۶.
۳۳. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۳۴. مهاجر، آذر (۱۳۹۴). «شبکه «شما» آئینه اقوام ایرانی»، روزنامه جام جم، سه شنبه ۱۵ دی، شماره ۴۴۴۶.
۳۵. مهدوی، اصغر آقا و نادری بابا ناری، مهدی (۱۳۹۰). «کاربرد قدرت نرم از ناحیه استکبار؛ رویکرد قرآنی»، فصلنامه دانش سیاسی، سال هفتم، پائیز و زمستان، شماره ۱۴، صص ۲۰۴-۱۶۷.
36. Angey, gabrielle & molho, jeremie (2015). a critical approach to soft power: grasping contemporary turkey's influence in the world, European journal of Turkish studies, 21, pp. 1-18.

37. Cottle, simon (2000). ethnic minorities and media research: mapping the field, in book: ethnic minorities and media research.
38. Nye, Joseph (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics, New York: Public Affairs.
39. Ramasubramanian, Srividya; doshi, marissa & saleem, muniba (2017). Mainstream Versus Ethnic Media: How They Shape Ethnic Pride and Self-Esteem Among Ethnic Minority Audiences, International Journal of Communication 11:1879-1899
40. Zhou, y (2021). Confucius Institute in the Sino-Thai relations: A display of China's soft power, asian journal of social science, vol. 49, iss. 4, pp. 234-243.