

# شیوه‌های استفاده از بازی‌های سنتی و بومی ایرانی در تولید مسابقات رادیویی

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۱۱

ویدا همراز<sup>۱</sup>، الهام‌السادات حسینی<sup>۲</sup>، معصومه اسمعیل‌نژاد<sup>۳</sup>

## چکیده

بازی‌های سنتی، بخشی از فرهنگ عامه هستند که در آن تعامل و مشارکت میان افراد یک گروه به‌خوبی نمایش داده می‌شود. در میان برنامه‌های رادیویی مسابقه‌های رادیویی هم با تکیه بر همین اصل تولید می‌شوند. هدف این تحقیق آن است که به برنامه‌سازان رادیویی شیوه استفاده از بازی‌های سنتی را برای نوآوری در طراحی مسابقات رادیویی یادآوری کند. شاید به نظر برسد بیشتر بازی‌های سنتی، حرکتی و تصویری‌اند و به شکل مرسوم آن نمی‌تواند در مسابقه‌های رادیویی کاربرد داشته باشند؛ همچنین محدودیت زمان و شنیداری بودن مسابقه‌های رادیویی سبب می‌شود که دایره انتخاب بازی‌های سنتی محدود باشد. اما برخی از بازی‌های سنتی به شکل مرسوم، الگوی مناسبی برای مسابقه‌های رادیویی هستند از جمله: بازی توپ و الفبا، نمایش (قصه‌گویی، نقالی) مشاعره. در برخی از آیت‌های اجرا شده در مسابقه‌های رادیویی فعلی، با الگوبرداری و اقتباس از بازی‌ها، تنوع در ساختار را شاهد بوده‌ایم. اما این تحقیق توصیه‌های جدیدی برای ساخت مسابقات مبتنی بر بازی‌های محلی دارد. در این تحقیق سعی شده است با رویکرد کیفی و مطالعه موردی مسابقات رادیویی مورد بررسی قرار گیرند. تحلیل محتوای نمونه‌هایی از مسابقات رادیویی صدای جمهوری اسلامی ایران و مصاحبه با برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان مسابقه‌های رادیویی و تحلیل محتوای برخی از بازی‌های سنتی و بومی - محلی در حوزه بازی‌های کلامی، حرکتی، نمایشی الگوی مناسبی برای تبدیل بازی‌های سنتی به مسابقه رادیویی مطرح می‌کند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه در نگاه اول بازی‌های سنتی کلامی با ساختار مسابقات رادیویی هماهنگی بیشتری دارند؛ اما حتی بازی‌های حرکتی و حسی هم با استفاده از ظرفیت‌های نمایش‌های رادیویی و رادیو نما می‌توانند در طراحی مسابقات جدید استفاده شوند.

## واژه‌های کلیدی

رادیو، مسابقه، مسابقات رادیویی، بازی، فرهنگ عامه

viham44@yahoo.com

elhossenin@gmail.com

masumeh.esmailnejad@yahoo.com

<sup>۱</sup>. استادیار دانشکده رادیو تلویزیون دانشگاه صدا و سیما

<sup>۲</sup>. کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو دانشگاه صدا و سیما

<sup>۳</sup>. دکتری مدیریت رسانه واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد

## ۱. مقدمه

بخش عمده‌ای از برنامه‌های رادیویی را برنامه‌هایی تشکیل می‌دهد که با هدف اطلاع‌رسانی و سرگرمی ساخته می‌شوند. برنامه‌های سرگرمی زیر گونه‌هایی دارد نظیر: کمدی موقعیت، صحنه‌های کوتاه، طنز و مسابقات. موقعیت رادیو در ابتدای کار به دلیل پخش برنامه‌ای سرگرمی موفق بوده، برنامه‌هایی همچون خبر، نمایش، مصاحبه و موسیقی کلاسیک به سرعت جای خود را در رادیو باز کرد؛ اما بخش عمده‌ای از مخاطبان، هوادار برنامه‌های سرگرم کننده همچون مسابقه‌های رادیویی بوده‌اند. مخاطب مسابقه رادیویی نه فقط خود را با شرکت‌کنندگان حاضر در استودیو یکی و همسان می‌پندارد، بلکه با آنها رقابت هم می‌کند به این معنی که وقتی شنونده جواب سؤالی را می‌دهد تشویق‌های استودیو را به حساب خود می‌گذارد و همه اینها به او حس برتری برای چالش با مخاطبان و شرکت‌کنندگان را می‌دهد (استارکی، ۱۳۸۷: ۳۰۱).

مسابقه اساساً بازی است. بازی را مجموعه‌ای دانسته‌اند از روابط گروهی از افراد با یکدیگر به قصد سرگرمی و تنوع؛ که این روابط دارای مقررات ویژه‌ای است و شرکت‌کنندگان برای سبقت‌جویی از یکدیگر و برای برنده شدن باید آنها را رعایت کنند. فرهنگ ایرانی اسلامی، فرهنگی با نشاط و خلاق و پرمغز از تمامی جنبه‌های تربیتی و آموزشی است و بازی‌ها، یکی از نمود این غنای فرهنگی است. بازی‌های سنتی ایرانی دارای ویژگی‌هایی هستند که به نظر می‌رسد قابلیت بکارگیری و استفاده از آنها در رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون را دارند. دسته‌ای از بازی‌های عامه، بازی‌هایی مبتنی بر کلام و مشارکت شرکت‌کنندگان را شامل می‌شود. از آنجا که رادیو رسانه‌ای صدا محور و خلاق است و در سطوحی تنها با مشارکت مخاطبان معنی می‌یابد همین ویژگی‌ها امکان بهره‌گیری از بازی‌ها را برای برنامه‌سازی رادیویی ممکن می‌سازد.

یکی از منابع تولید مسابقات رسانه‌ای بازی‌های محلی است. اگرچه پدیده‌های فولکلوریک، همچون آیین‌ها و سنت‌ها، در طی زمان، با تغییرات و تحولات سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره کارکرد و ضرورت عملی‌شان با تغییر و دگرگونی همراه بوده است. اما بازی‌ها، با همان اشکال در شرایط مناسب، باز قابلیت احیا و تکرار دارند (پناهی سممانی، ۱۳۸۱: ۳۵). بنابراین شاید بازنگری بازی‌های سنتی که روح تعاون و مشارکت در آن ملموس است، بتواند راه تازه‌ای در امر تولید مسابقه‌های رادیویی ایجاد کند. ایران پیشینه زیادی در زمینه بازی‌های بومی - محلی و سنتی دارد. بازی‌های ایرانی اکثراً دارای کلام

موزون و ریتمیک بوده و در بازه زمانی انجام می‌شود که می‌تواند در قسمت‌های کوتاهی تقطیع شود، اکثر بازی‌های ایرانی مشارکتی و تعاملی هستند و حاوی نکات اخلاقی و پند و اندرز است، با توجه به همه این ویژگی‌ها دغدغه ایجاد شد که چگونه می‌توان با بکارگیری این پیشینه‌های فرهنگی، به بهبود کیفیت مسابقات دست پیدا کرد و آیا در مسابقه‌های رادیویی چنین برداشتی از بازی‌های سنتی صورت گرفته است؟ و اساساً محتوای بازی‌های سنتی در مسابقه‌ها جایگاهش چیست؟ استفاده از ظرفیت بازی‌ها، می‌تواند به افزایش کیفیت برنامه‌سازی رادیویی بیانجامد، به خصوص در رادیوهای استانی که تقویت وجوه فرهنگ عامه این استان‌ها جزء مأموریت‌های اصلی صدای مراکز استان است. شناسایی و بررسی بازی‌ها به‌منظور فعالیتی سرگرم کننده در فرهنگ ایرانی و تطبیق دادن آن با آیت‌م مسابقات رادیویی به عنوان آیت‌م سرگرم کننده و مشارکتی با مخاطبان در برنامه‌های رادیویی امکان ارتقای کیفیت و جذب مخاطب و بهبود محتوایی برنامه‌های ترکیبی رادیو را ممکن می‌سازد.

به نظر می‌رسد مسابقات رادیویی پخش شده و در حال پخش از صدای جمهوری اسلامی ایران از تنوع لازم برخوردار نبوده و در خور فرهنگ غنی ایرانی با پیشینه چند هزار ساله نیستند. اکثر مسابقات رادیویی در حال پخش، از جمله ۱۲۷ از رادیو تهران، بیشتر از الگوهای کلامی پیروی کرده و تعامل مناسبی با مخاطبان خود ندارد. شناسایی و بررسی بازی‌ها، به‌عنوان فعالیتی سرگرم کننده در فرهنگ ایرانی و تطبیق دادن آن با آیت‌م مسابقات رادیویی به‌عنوان آیت‌م سرگرم کننده و مشارکتی با مخاطبان در برنامه‌های رادیویی امکان ارتقای کیفیت و جذب مخاطب و بهبود محتوایی برنامه‌های ترکیبی رادیو را ممکن می‌سازد.

در این پژوهش، به بررسی مواردی از بازی‌های سنتی ایران می‌پردازیم. شاید توجه به ویژگی‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی نشأت گرفته شده از آن، بتواند راه را برای ارائه الگویی بهتر در ساخت مسابقه‌های رادیویی صدای جمهوری اسلامی ایران هموار سازد.

۱. با چه شیوه‌هایی می‌توان قابلیت‌های بازی‌های سنتی و بومی ایران را برای نمونه فرهنگ عامه در تولید محتوای برنامه‌های رادیویی صدای جمهوری اسلامی ایران بکار گرفت؟

۲. کدام یک از بازی‌های سنتی قابلیت بیشتری برای تولید مسابقات رادیویی دارند؟

۳. جای کدام یک از بازی‌های سنتی در برنامه‌های رادیویی (مسابقات رادیویی) خالی

است؟

## ۲. ادبیات نظری تحقیق

### ۱-۲. بازی و چیستی آن

بازی در فرهنگ‌های مختلف تعابیر و تعاریف متعددی دارد که سرگرمی و تفریح از اشتراکات مهم آن است. در تعریف ساده از بازی می‌توان گفت: هر فعل یا عمل فیزیکی و فکری که به صورت فردی یا جمعی برای هدف مشخص جهت سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (تقویت حافظه و هوش، آمادگی جسمانی و رزمی و ...) انجام می‌شود را بازی خواند. البته هدف بازی تنها سرگرمی و گذراندن اوقات نیست؛ بازی‌ها براساس پاسخگویی به نیاز انسان‌ها پدید آمده‌اند و در همهٔ اعصار بوده‌اند و خواهند بود. بازی‌های سنتی؛ نمادی اجتماعی و فرهنگی هستند که عواطف و احساسات و خواسته‌های اقوام مختلف را بیان می‌کنند. با کنکاش در بازی‌های محلی و سنتی می‌توان ریشهٔ بسیاری از ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی این مرز و بوم را جست‌وجو کرد (آنی‌زاده، ۱۳۸۷: ۸۳). نامور مطلق از قول الیزابت هاروک تعریفی دیگر ارائه می‌دهد، او می‌نویسد:

«بازی، واژه‌ای است که به علت استفادهٔ سهل انگارانه، اغلب اهمیت واقعی آن، نادیده گرفته می‌شود. بازی، عبارت است از هر نوع فعالیتی که برای تفریح و خوشی و بدون توجه به نتیجهٔ نهایی، صورت می‌گیرد. انسان داوطلبانه وارد این فعالیت می‌شود و هیچ نیروی خارجی و اجباری در آن دخیل نیست» (نامور مطلق، ۱۳۷۸: ۹).

روانشناسان براین باورند بازی راهی برای کسب لذت فردی و ایجاد تنوع در زندگی است. روان‌شناسان اجتماعی نیز معتقدند نیاز انسان به بازی از نیاز او در به مصرف رساندن انرژی اضافی نشأت می‌گیرد. زیست‌شناسان و رفتارشناسان گفته‌اند: علاقهٔ انسان به بازی، ارتباط تنگاتنگی با کنجکاوی‌های او در کشف و شناخت خود و محیط پیرامونش دارد. جامعه‌شناسان بازی را نیاز اجتماعی تلقی می‌کنند و اعتقاد دارند که انسان با پرداختن به این بازی‌ها رفتار و گرایش‌های اجتماعی را تمرین می‌کند و به ارزش نظم و قانون در جامعه پی می‌برد و مهارت‌هایی را که لازمهٔ زندگی اجتماعی است، می‌آموزد (قلز ایاغ، ۱۳۷۹: ۷۳). همچنین جامعه‌شناسان معتقدند بازی‌ها بزرگ‌ترین نقش را در اجتماعی کردن و انتقال ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به کودکان ایفاء می‌کنند و اجتماعی شدن چیزی نیست جز ساز و کار اخذ هنجارها، ارزش‌ها و اعتقادات اجتماعی. کسب لذت فردی، کشف خود و پیرامون، تجربه با دیگران، گفتن و خندیدن و تمرین توانایی‌های بومی و ذهنی می‌تواند انگیزه‌های آدمی برای آوردن به بازی، «انگیزه‌های بازی هر چه می‌خواهد ... آنچه اهمیت

دارد پی‌بردن به این واقعیت غیرقابل انکار است که نیاز به بازی، نیاز عمومی و جهانی است و مرزهای سن و جنس و موقعیت اجتماعی و پایگاه اقتصادی و جغرافیایی را در هم می‌شکند. نه شهری بودن اهمیت دارد، نه روستایی و ایل‌نشین بودن و هیچ ملتی را نمی‌توان بدون بازی و سرگرمی یافت ... همین نیاز عمومی و همگانی است که گستره بازی‌های قومی و محلی، بومی و ملی را پیش روی ما می‌گشاید. این بازی‌ها همچون نشانه‌هایی از حیات فرهنگی جامعه به شمار می‌آیند و گستردگی و گوناگونی آنها نشانگر ژرفا و تمنای فرهنگی جوامع می‌باشند» (قزل ایاغ، ۱۳۷۹: ۲۰).

نطفه اجتماعی شدن در طفولیت و کودکی شکل می‌گیرد. به نظر نویسندگان، بازی‌ها به دلیل برخورداری از قاعده‌مندی و فقدان اجبار و اضطرار، مهمترین وسیله در اجتماعی کردن کودک هستند و کودک در فرایندی با موقعیت‌های اجتماعی آشنا می‌شود، آنها را درونی می‌کند و در زندگی واقعی بکار می‌گیرد (فردرو، ۱۳۸۷: ۶۵). کودک ضمن بازی رفته رفته خود را عضوی از یک جمع احساس می‌کند و به ارزیابی منصفانه رفتار و کردار خویش و هم‌بازی‌هایش می‌نشیند (بوندارنکو، ۱۳۷۷: ۳۵). به زبان دیگر، بازی، کودک را از خودمحوری می‌رهاند و اجتماعی زیستن و اجتماعی بودن را به او می‌آموزد. درواقع کودک با پرداختن به بازی‌ها، واقعیت‌های زندگی آینده را تمرین می‌کند. بازی در اشکال گوناگون خود واجد اهمیتی حیاتی است. زیرا رشته گسترده‌ای از رفتار بزرگسالی را آموزش می‌دهد. به نظر مازلو بازی آزاد و اوقات فراغت می‌تواند در خدمت رفع متعالی‌ترین نیازهای انسان یعنی تحقیق خویشتن قرار گیرد (رفعت‌جاه، ۱۳۸۷: ۱۷۳-۱۵۱).

سیر تحول و تطور بازی‌ها بسیار گسترده و وسیع بوده است از این‌رو بسیاری معتقدند که نمی‌توان علت یا زمان خاصی را برای پیدایش بازی‌ها مشخص کرد، می‌توان گفت بازی‌ها؛ احساسات، خواسته‌ها و امیال یک قوم هستند و از روی همین پدیده‌ها، می‌توان به جنبه‌های مختلفی از امیال، خواسته‌ها و نیازهای گذشتگان در سنین مختلف و در مکان‌ها و زمان‌های متفاوت پی‌برد (لیراوی، ۱۳۸۲: ۸۳). هر بازی نمودی از عوامل مختلف تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و جغرافیایی را در طول زمان‌های مختلف در خود ته‌نشین می‌کند (آنی‌زاده، ۱۳۸۷: ۳۹).

## ۲-۲. شاخص‌ها و اهداف در بازی‌های سنتی

شاخصه‌ها و اهداف در بازی‌ها نسبت به گروه‌های سنی متفاوت است و این تفاوت در نوع نیازهای آنها قابل طبقه‌بندی است. هر چند که مفهوم بازی تا حدودی از شاخص و اهداف یکسانی در گروه‌های مختلف سنی برخوردار است با این حال انسان در مقاطع مختلف سنی نیازهای خاصی دارد و از اطراف و پیرامون خود اطلاعات و مفاهیم مرتبط با آنها را جست‌وجو می‌کند «بازی از جمله راه‌هایی است که این مفاهیم را غیرمستقیم و به زیبایی به انسان منتقل می‌کند. عمده‌ترین این مفاهیم عبارتند از:

- مفاهیم و قوانین فیزیکی و شیمیایی (تعادل، مرکز ثقل، شکست نور، اصطکاک، سرعت و ...)

- مفاهیم و قوانین ریاضی و هندسی (تقسیم کردن، کم کردن، اضافه کردن و ...)

- مفاهیم اجتماعی و اقتصادی (رقابت، همکاری، گذشت، احقاق حق، همدلی کردن، دوست‌یابی، حفظ دوستان، آشنایی با مشاغل، صرفه‌جویی، مالکیت، مشارکت و ...)

- فرایندهای بنیانی شناختی و روانی (درک رابطه علت و معلول، حل کردن مسئله، قضاوت، تمرکز، حس کردن، اعتماد به نفس داشتن، هویت‌یابی جنسی و تصویر مثبت از خود داشتن و ...)

- فضایل اخلاقی (راستگویی، امانتداری، رعایت حریم مالکیت دیگران، رعایت حریم حقوق دیگران، رعایت نوبت و ایثار و ...)

- مهارت‌های روانی - حرکتی (پریدن، جهیدن، کشیدن، هل دادن، پرتاب کردن، هماهنگی دید و دست، هماهنگی دید و پا و ...)

- توانمندی‌های ارتباطی (گسترش دایره لغات، شناخت واژه‌های مترادف و متضاد، آشنایی با اصول حرف و خط و نقاشی و ...). (فردرو، ۱۳۷۸: ۶۷-۶۶).

از میان ویژگی‌های متعدد بازی‌ها، اهداف مشترک و متعالی‌تر و شاخص‌هایی که لازمه و زمینه‌ساز بازی‌ها هستند را می‌توان در دو گروه زیر تقسیم‌بندی کرد:

- **شاخص‌ها:** استقامت و قدرت، سرعت، انعطاف‌پذیری، چابکی و زیرکی، نظم و هماهنگی، حفظ تعادل، شعر و عبارات آهنگین، ساز و دهل (موسیقی) فردی، گروهی، محیط دایره، نشسته، ایستاده، نشسته ایستاده، نشانه‌گیری، نقش‌پذیری، حضور ذهن و تمرکز حواس.
- **اهداف:** افزایش روحیه مسئولیت‌پذیری، ایجاد هنجارپذیری، تقویت روحیه استقلال‌طلبی، افزایش تعاون و همکاری، ایجاد نشاط و شادی، افزایش بردباری و

شکيبايی، نزديکی به طبيعت، تأثيرات متقابل کودکان و بزرگسالان، برانگیختن روحیه اعتماد به نفس، پرورش خلاقیت و ایجاد سرگرمی (آنی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۷۳-۱۵۱).

بازی‌ها دسته‌بندی مختلفی به خود گرفته‌اند. معیار این دسته‌بندی‌ها: گاه مکان، زمان، ابزار بازی، نقش، گروه سنی و تعداد بازیکنان و نیز دسته‌بندی‌هایی نظیر: بازی‌های بدون وسیله، بازی‌های با وسیله، بازی‌های فردی، بازی‌های جمعی، بازی‌های گروهی، بازی‌های همراه با ساز و دهل، بازی‌های فصلی، بازی‌های شبانه، بازی‌های روزانه، بازی‌های آبی (در دریا و رودخانه)، سوارکاری، بازی‌های همراه با گویش، سرود، اشعار، بازی‌های نشسته، بازی‌های رزمی، بازی‌های استقامتی، بازی‌های هوشی و فکری، بازی‌های ویژه خردسالان، بازی‌های ویژه بزرگسالان، بازی‌های ویژه زنان، مردان، بازی‌هایی با حرکات سبک و آرام، بازی با حرکات سنگین و سخت... (اشرفی، ۱۳۸۶: ۱۴۱). در اینجا با توجه به قواعد فرهنگ مردم بازی‌ها به چهار گروه آیینی، حرکتی، کلامی و نمایش تقسیم شده‌اند.

### مسابقه‌ها

بازی‌ها به عنوان وسیله‌ای برای سرگرمی، تفریح و آموزش از دیرباز مورد توجه بوده است. به عبارتی بازی‌ها در گذشته بیشتر بر پایه دوستی و رفاقت، جهت رفع آلام و خستگی‌های موجود در زندگی انجام می‌گرفته است. این بازی‌ها در مواقعی در میان اقوام مختلف جنبه رقابتی پیدا کرده، حس برتری و سبقت‌جویی به خود می‌گرفته است. شاید بتوان گفت واژه مسابقه از همین روی به وجود آمده است. اشتراکات بسیاری میان این دو مقوله است وجود درون‌مایه مشترک بازی و مسابقه چنان به هم نزدیک است که شاید تفکیک آن ساده نباشد. ساختارهای هر یک، بسته به شرایط و قوانین حاکم بر آن متفاوت است. مانند: یک بازی فوتبال محلی با یک مسابقه فوتبال بین‌المللی. به عبارتی بکاربردن لفظ مسابقه، جهت اهمیت بخشیدن و رسمیت دادن به یک بازی است. در مقام مقایسه با مسابقه در بازی، انعطاف بیشتری دیده می‌شود؛ همین امر سبب صمیمیت بازی‌ها نسبت به مسابقه است.

سرگرمی و تفریح به‌عنوان یک نیاز، در گذشته به‌واسطه بازی‌ها تأمین می‌شد؛ اما با ظهور فناوری و رسانه‌های جدید و تغییر سبک زندگی این وظیفه به رسانه‌ها محول شد. بنابراین، رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون، از بدو پیدایش، کارکرد سرگرمی، تفریحی و اطلاع‌رسانی داشتند.

### مسابقه رادیویی

برنامه‌ای سرگرم‌کننده و آموزشی که بر پایه کلام است. به عبارتی قابلیت اجرا در یک برنامه رادیویی داشته باشد. تصور می‌شود که همه مسابقه‌های رادیویی نتیجه رشد برنامه و کسپاپ<sup>۱</sup> هستند. در ابتدا، وکسپاپ از فرد مصاحبه شونده در خیابان سؤالی پرسیده و برای پاسخ یک دلار پاداش می‌داد. پس از رشد برنامه از لحاظ محبوبیت، شکل آن تغییر کرد. در هنگام جنگ جهانی دوم برنامه را در یک سالن اجتماعات اجرا می‌کردند. در این زمان حامیان مالی جوایز پر زرق و برق تری ارائه می‌کردند، اما چالش وکسپاپ بیشتر در مورد توانایی صحبت کردن با مصاحبه‌کننده در مقابل مخاطبان بود تا رقابت. به نظر می‌رسد، مسابقه پرفسور کوئیز<sup>۲</sup> (۱۹۳۶: ۴۸) و سؤال‌های زنبوری عمو جیمی<sup>۳</sup> (۱۹۳۶: ۴۱) که هر دو توسط کافه جرج واشنگتن<sup>۴</sup> حمایت مالی می‌شدند، نخستین مسابقه‌های رادیویی باشند.

### گونه‌های مسابقه‌های رادیویی

#### مسابقه‌های تلفنی

مسابقه‌های تلفنی، این مزیت را دارند که شنونده، می‌تواند بی‌واسطه و شخصاً نقشی در شکل‌گیری برنامه داشته باشد. همچنین مسابقه تلفنی به سرعت و همزمان انجام می‌گیرد و شرکت‌کننده به سرعت امکان برنده شدن می‌یابد. نقطه ضعف این مسابقه‌ها محدودیت آن است، چرا که به سبب ترافیک تلفنی هر کس نمی‌تواند در آن شرکت کند. مسابقه‌های تلفنی باید به گونه‌ای تنظیم شوند که فقط از دانستنی‌ها پرسش نشود. بلکه هیجان (نزدیک شدن به پاسخ) مفرح بودن (ایجاد جوی شاداب و جالب) و نیز شادی (به سبب موفقیت) توسط مسابقه به شنوندگان منتقل شود تا همه شنوندگان با علاقه وافر به آن گوش فرا دهند (لاروش و بوخ هلس، ۲۰۰۰: ۲۷۶).

#### مسابقه‌های پیامکی و ایمیلی

مسابقه‌های پیامکی و ایمیلی، از طریق ایمیل و فکس (در گذشته) و شبکه‌های اجتماعی و پیامک (در حال حاضر) انجام می‌شوند. این گونه مسابقه‌ها بازتاب وسیعی دارند و رادیو

۱. Vox Pop شکل مخفف شده عبارت لاتین "Vox Populi" برابر با عبارت انگلیسی "Voice of

"the People."، به معنای «صدای مردم» است.

۲. Professor Quiz

۳. Uncle Jim's Question Bee

۴. George Washington Coffee



پاسخ‌ها را به صورت مکتوب بدست می‌آورد برای مثال «سرودن دو بیت درباره گرمای تابستان، در این موارد می‌توان با بهترین شاعران غیر حرفه‌ای و تازه کار تماس گرفت و از آنها خواست که اشعار سروده شده خود را شخصاً بخوانند» (لاروش و بوخ هلس، ۲۰۰۰: ۲۷۷).

### مسابقه در محل

انجام مسابقه‌ها در محل، این مزیت را دارد که ارتباطی بی‌واسطه میان شنوندگان و فرستنده تشکیل می‌شود؛ اما تنها تعداد اندکی می‌توانند در آن شرکت کنند. در این نوع مسابقه از شنونده خواسته می‌شود که به مکانی مشخص بیاید تا کاری مشخص را در آنجا انجام دهد یا جواب مسابقه را آنجا تحویل دهد. نمونه‌ای از این مسابقه‌ها، برنامه‌هایی است که در استودیوهای سیار در جشنواره‌ها یا مراسم خاص برگزار می‌شوند (مانند نمایشگاه کتاب، راهپیمایی و غیره). (لاروش و بوخ هلس، ۲۰۰۰: ۲۷۸).

### ۳. چارچوب نظری

درباره بازی و مسابقه در رسانه شاید کمتر بحثی شکل گرفته باشد. آن گونه که به صورت یک پژوهشی کاربردی در رسانه مطرح است. بازی‌های بومی و سنتی در برنامه‌سازی رادیو پژوهشی است که قابلیت دارد تا با سنجش و معیار نظریه‌های مختلف مورد مطالعه قرار بگیرد. از جمله نظریه سنت و مدرنیته، که یکی از تقسیم‌بندی‌های رایج در ادبیات علوم اجتماعی، تفکیک و تمایز بین جوامع سنتی و مدرن است.

می‌توان گفت که مراحل گذر از بازی‌های بومی و سنتی در خلال توسعه رسانه‌ها از سنتی به مدرنیته همراه بوده است و این فرا زمانی و مکانی بودن رسانه‌ها در عصر حاضر یکی از عوامل مهم مهجور ماندن بازی‌های سنتی بوده است.

مؤلفه‌های تأثیرگذار در فهم جهان مدرن، مفاهیم زمان و مکان و جدایی این دو از یکدیگر است. اما در جهان مدرن به‌ویژه از اواخر قرن بیستم، رابطه زمان و مکان دگرگون و زمان از مکان جدا شده است. زمان و مکان شدیداً فشرده شده‌اند. به گونه‌ای که زمان کوتاه‌تر و مکان کوچک‌تر شده است. «در دوره‌های تاریخی اولیه، تجربه هم‌زمانی - یعنی وقوع رویدادها در یک زمان - نیازمند مکانی خاص بود که افراد در آنجا به‌طور هم‌زمان رویدادهایی را تجربه می‌کردند. «زمان مشابه» به «مکان مشابه» نیاز داشت. با جدا شدن زمان و مکان که با رسانه‌های فنی میسر شد، تجربه هم‌زمانی از شرط هم‌مکانی جدا شد ... هم‌زمانی در مکان گسترش یافت و از نظر دیدگاه و بُرد، جهانی شد» (تامپسون، ۱۳۷۹: ۸-۴۷).

پیشرفت علم و فناوری و گسترش صنعت، تغییر سبک زندگی را در فراوری جامعه قرار داد. گسترش وسیع مدرنیزاسیون با عنوان سرمایه‌داری صنعتی، منادی فرهنگ مدرنیسم بود. مدرنیسم همان مدرنیته نیست. مدرنیسم به‌ویژه اشاره‌ای است به هنر و نگارش جدید از ۱۸۹۰ تا ۱۹۴۰ میلادی. هنر، ادبیات و نقد مدرنیستی مبتنی بر این ایده است که ابتکار و خلاقیت فردی، مورد تهدید محیط خصمانه سیاست‌های ظالمانه، اقتصادهای پیشرفته، فناوری و دیگر نیروهای اجتماعی از جمله رسانه‌های جمعی است.

تحت شعاع قرار گرفتن فرهنگ؛ در ارتباط با پیشرفت فناوری در رسانه‌ها و بروز ارتباطات جهانی عاملی بود برای تغییر و دگرگونی در ادبیات، هنر، شیوه زندگی و سرگرمی‌های روزمره جوامع مختلف که این تغییرات هر چند که به صورت یک شبه به وجود نیامده‌اند؛ اما سرعتی چند برابر نسبت به سده‌های گذشته داشته‌اند. این تغییرات با توجه به میزان نفوذ مدرنیته و همچنین اصالت و غنای فرهنگی هر ملت، قوم و قبیله‌ای متغییر بوده است. تغییر در سرگرمی‌های سنتی با بروز رسانه‌های جدید شاهد این مدعاست اما در رسانه‌های فرهنگ‌های مختلف با شدت و ضعف همراه بوده است. این شدت و ضعف در رسانه نیز قابل دریافت است.

هارولد اینیس با طرح مفهوم «سوگیری ارتباطات<sup>۱</sup>» برای فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، سوگیری نسبت به «زمان<sup>۲</sup>» و «مکان<sup>۳</sup>» قائل دانسته است. او رسانه‌های دارای سوگیری نسبت به زمان مانند پوست، سفال و سنگ را سنگین، ماندگار و با دوام و در مقابل، رسانه‌های دارای سوگیری نسبت به مکان مانند کاغذ و پاپیروس را سبک و کم دوام می‌داند. از دید او، رسانه‌های وابسته به زمان سنگین و دیرپا، یا مانند سنت گفتار، با دوام بودند و به سختی از بین می‌رفتند. اما رسانه‌های وابسته به مکان، سبک و قابل حمل بودند و امکان توسعه در مکان را داشتند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۴).

بازی از گذشته کارکردهای مختلفی داشته است. تفریح و سرگرمی، آموزش رفتارهای اجتماعی (به‌خصوص در میان کودکان)، نشان از ماهیت رسانه‌ای بودن این فعالیت دارد. در واقع بازی به‌عنوان بستر ارتباطی برای ارائه و انتقال پیام، ایفای نقش داشته است. از این منظر با نظریه مارشال مک لوهان در ارتباط است. وی عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی را نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه در انتقال پیام می‌داند. به نظر او، عامل اول یعنی

- 
- 1 . The Bias of Communication
  - 2 . Time
  3. Place

نظام ارتباطی، تعیین کنندهٔ عامل دوم یعنی محتوای پیام است. او مبانی اساسی نظریهٔ خود را در یک جمله بیان می‌کند: رسانه، پیام است. با در نظر گرفتن جملهٔ مک لوهان که رسانه، پیام است، نکته‌ای قابل تأمل، محتوای در یک بستر و نظام ارتباطی است. در واقع این رسانه است که محتوا را قابل دریافت خواهد کرد. بنابراین بازی به منزلهٔ یک رسانه، حامل پیام و خود پیام است.

بازی‌های سنتی از این قاعده مستثنا نیستند. اما به دلیل آنکه این بازی‌های برآمده از دل فرهنگ اقوام - براساس آیین، آداب و رسوم - مختلف به وجود آمده‌اند. در تقابل با جهان مدرن و رسانه‌های آن با چالش‌هایی همراه شده‌اند. جان تامپسون<sup>۱</sup> دربارهٔ نقش رسانه‌ها در صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی جهان مدرن، به نقش این رسانه‌ها در کالایی سازی<sup>۲</sup> اشکال و صور نمادین<sup>۳</sup> و تضعیف اقتدار دینی اشاره می‌کند و می‌نویسد: «ظهور صنایع رسانه‌ای به‌عنوان پایه‌های جدید قدرت نمادین، فرایندی است که می‌توان سابقهٔ آن را در نیمهٔ دوم قرن پانزدهم جست‌وجو کرد. در طول این زمان بود که تکنیک‌های چاپ در سراسر مراکز شهری اروپا گسترش یافت» (تامپسون، ۱۳۷۹: ۷۶). با ذکر این مقدمه دربارهٔ نقش بازی در رسانه، باید گفت که در این تحقیق از «نظریه مخاطب» و همچنین نظریه «استفاده و رضایتمندی» استفاده شده است که در ابتدا توضیحی دربارهٔ آنان داده سپس به علل انتخاب آن می‌پردازیم.

### نظریه مخاطب (مطالعات فرهنگی و مخاطبان فعال)

مخاطبان فعال<sup>۴</sup>، مخاطبانی هستند که با توجه به مجموعهٔ ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی، قدرت معناسازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح<sup>۵</sup> پیام را دارند. این مفهوم از روش‌های کیفی و مردم نگارانه در پژوهش مخاطب و رهیافت مطالعات فرهنگی متأثر است که ضمن اشاره به محتوای رسانه ای به عنوان «متن<sup>۶</sup>»، معنا را نه امری پیشینی که در فرایند ارتباط منتقل می‌شود، بلکه حاصل تعامل مخاطب و متن در خلال مصرف

1. J. Thompson

2. Commodification

3. Symbolic Forms

4. Active Audiences

5. preferred Meanings

6. Text

متن می‌داند. این باز تعریف مخاطبان، تلویحاً به معنای تضعیف اقتدار تفسیریِ روشنفکران برای تعریف معنای تصاویر و متون رسانه‌ای برای مخاطبان است. همان‌طور که انگ می‌گوید، «مخاطبان» دیگر فقط «موضوع مطالعه» یا واقعیتی «بیرونی» نیستند که رشته مطالعاتی خاصی مدعی مالکیت آنها است، بلکه باید آنها را پیش و بیش از هر چیز به‌عنوان یک استعاره گفتمانی تعریف کرد که از روش‌های دائماً در حال تغییر و بسیار ناهمگون و متعدد بر ساختن معنا و معارضه‌های معنایی در انواع و اقسام شرایط روزمره کاربرد و مصرف رسانه‌ها حکایت می‌کند (انگ، ۱۹۹۶ به نقل از بنت، ۱۳۸۶: ۹۴).

یکی از فعالیت‌های فرهنگی عامه، بازی‌های بومی است که با استفاده از نظریه مخاطب، مطالعات فرهنگی و مخاطبان فعال قابل پژوهش است. در مطالعات فرهنگی که بازی‌های سنتی یکی از آنهاست، رسانه‌ها و مخاطبان در چارچوب ساختارهای گفتمانی و ایدئولوژیک قدرت جای می‌گیرند. مفهوم فرهنگ برای نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی، اشاره‌ای به ابعاد زیبایی‌شناختی یا روشنفکری آن نیست. فرهنگ در این رهیافت، به‌عنوان امر سیاسی و به عنوان متون و رویه‌های زندگی تعریف می‌شود. به این معنا که اندیشمندان مطالعات فرهنگی تنها به حوزه نخبگان علاقه ندارند، بلکه به‌ویژه به فرهنگ عامه توجه دارند «مطالعات فرهنگی بر پایه تغییر گرایش از تحلیل فعالیت‌های فرهنگی حاکم یا نخبگان به تحلیل فعالیت‌های فرهنگی عامه شکل گرفت» (گارنهام، ۱۳۸۳: ۱۸۵).

نقش آفرینی بازی‌های بومی - محلی در قالب پیام ارتباطی شناخته شده است. آموزش رفتارهای اجتماعی مصداق پیام ارتباطی این بازی‌هاست. هر چند که این بازی‌ها کاربردها مانند گذشته نیست، اما به دلیل ریشه‌دار بودنشان در فرهنگ مردم کماکان زنده‌اند و برای آنکه به چرخه زندگی و اجتماع بازگردند نیاز به تغییراتی است تا چون گذشته آثار ارتباطی خود را بازیابند. نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی، در این باره بحث و نظرهایی دارد.

### نظریه استفاده و رضامندی<sup>۱</sup>

نظریه استفاده و رضامندی نخستین بار در دهه ۶۰ میلادی از سوی الیهو کاتز و سپس در دهه ۷۰ از سوی وی و دو پژوهشگر دیگر ارتباطات، جی بلاملر و مایکل گوروپچ تدوین شد. این نظریه راجع به چگونگی استفاده افراد جامعه از رسانه‌ها برای ارضای نیازها و

1. Uses and Gratification

خواسته‌هایشان است به عبارت دیگر پرسشی که این نظریه دنبال می‌کند این نیست که رسانه‌ها چگونه و تا چه اندازه بر افراد اثر می‌گذارند بلکه تأکید و توجه آن به انگیزه‌ها و دلایل افراد در انتخاب تولیدات رسانه‌هاست. بنابراین گفته می‌شود به این دلیل، افراد به دلایل و انگیزه‌های متفاوت به یک رسانه یا یک محصول رسانه‌ای روی می‌آورند طبیعی است که حتی از یک پیام یا محتوای رسانه‌ای نتایج متفاوتی به دست آورند.

فرض اصلی و آغازین این نظریه آن است که افرادی که از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند را نباید هدفی دانست که پیام رسانه‌های جمعی به آنها اصابت می‌کند؛ این نوع نگاه به استفاده از رسانه‌ها، به این معنی است که افراد حالت انفعالی در برابر رسانه‌ها دارند و از خود اراده و اختیاری ندارند؛ در حالی که افراد مخاطب پیام یا محتوای رسانه‌ها را به صورت آگاهانه و فعال انتخاب می‌کنند و برای انتخاب خود اهداف خاصی در ذهن دارند.

علت انتخاب نظریه‌مخاطب و نظریه استفاده و رضایتمندی در این تحقیق آن است که نقش بازی‌های بومی و سنتی در تولید مسابقه‌های رادیویی را، با توجه به فرهنگ عامه و نیاز مخاطب به سرگرمی و تفریح بازشناخته و نسبت این آگاهی را در تعاملات و رضایت مخاطب، مورد پژوهش قرار دهد. با این هدف که دریابیم چه عوامل و عناصری در بازی‌های بومی می‌تواند عامل برانگیختن مخاطب و موجب رضایت وی از مسابقات رادیویی باشد بر همین اساس و با در نظر گرفتن ارزش‌ها، علایق و نقش فرهنگ عامه، نظریه‌مخاطب و نظریه استفاده و رضایتمندی مبنا و اساس این پژوهش خواهد بود.

#### ۴. روش پژوهش

این پژوهش با روش مطالعه موردی انجام شده است «مطالعه موردی می‌تواند مورد یا موردهایی را در رابطه با یک رخداد، پدیده، مسأله یا امری در بافت کاربردی کارکردی یا کنشی مطالعه نماید و به درک ژرف و مفصلی از ویژگی‌های موردها هم از نظر ذهنی و هم از نظر عینی دست یابد» (خلیل میرزایی، ۱۳۸۸: ۱۰۶). «در مطالعه موردی انواع فن‌ها و ابزارها از جمله مشاهده مستقیم، غیرمشارکتی، مصاحبه اعم از بی‌ساخت، نیمه ساختاردار، ساختار دار، اسناد و مدارک و ... بکار گرفته می‌شود (خلیل میرزایی، ۱۳۹۵: ۳۵۹). بنابراین، این تحقیق با تحلیل محتوا، مسابقه‌های رادیویی، بازی‌های سنتی برگزیده و مصاحبه با برنامه‌سازان رادیو، سعی می‌کند تا به مطالعه کاربرد بازی‌ها، در برنامه‌سازی مسابقه‌های رادیویی بپردازد. ابتدا به مطالعه و تحلیل محتوای پنج مسابقه رادیویی، از شبکه‌های مختلف

صدای جمهوری اسلامی ایران خواهیم پرداخت. در انتخاب این مسابقه‌ها سعی شده، کارکرد-های عمومی، اختصاصی و تخصصی بودن شبکه‌های رادیویی در گزینش مسابقه‌ها لحاظ شود تا با جامعه کامل‌تری از مسابقه‌های رادیویی روبرو باشیم. تحلیل و بررسی ساختار و محتوای این مسابقه‌ها بر اساس موضوع و بخش‌های تشکیل‌دهنده هر مسابقه انجام شده است. در ادامه پس از معرفی ۱۵ بازی از بازی‌های بومی - محلی و سنتی، چگونگی استفاده از این بازی‌ها در مسابقه‌های رادیویی بیان شد است. دلیل انتخاب این بازی‌ها تنوع موضوعی، ساختاری و انعطاف‌پذیری آنها و همچنین مشارکت مخاطب براساس بازی‌ها کلامی، حرکتی، نمایش و آیینی بوده است.

در مرحله بعدی پژوهش به مصاحبه با افرادی در حیطه برنامه‌سازی رادیویی پرداخته شد. در انتخاب مصاحبه‌شونده‌ها سعی شد که تمامی وجوه مورد نظر در پژوهش در نظر گرفته شود. از این رو با ۹ نفر گفت‌وگو انجام شد؛ که دو تن از تهیه‌کننده و سردبیر در حوزه مردم‌شناسی، دو تن از تهیه‌کنندگانی که یکی از برنامه‌های مسابقه‌ای آنها مورد تحلیل در این پژوهش بود، سه تن از تهیه‌کنندگان مسابقه در رادیوهای تخصصی با سابقه تولید مسابقه رادیویی و دو تن از گویندگان رادیو را در برمی‌گرفت. فرایند مصاحبه براساس سؤالاتی با محوریت سؤالات اصلی تحقیق انجام شد (مشخصات در ضمایم).

##### ۵. یافته‌های پژوهش

قبل از بحث درباره یافته‌های این پژوهش باید گفت که محققان در این تحقیق با تنوع و گستردگی بازی‌های سنتی به‌عنوان مبدأ پژوهش در الگویابی برای مسابقه‌های رادیویی مواجه شدند (جداول ۱ و ۲). تنوع در ساختار و محتوای بازی‌های سنتی، این پیام را می‌دهد که با توجه به این تنوع راه‌های مختلفی برای استفاده از بازی‌ها در مسابقات رادیویی وجود دارد هرچند به نظر می‌رسد برخی بازی‌ها به سبب حرکتی و تصویری بودنشان، جهت تبدیل و فرایند به یک بخش یا آیتیم مسابقه رادیویی، نیازمند تغییرات بنیادی‌اند. بنابراین، می‌توان گفت که شناخت ظرفیت بازی‌ها و مسابقه‌ها، شاخصه‌ای مهم در بهره‌مندی از قابلیت بازی‌های سنتی در مسابقه‌های رادیویی است. در این مجال به تعدادی از این نوع بازی‌ها (سنتی و بومی-محلی) خواهیم پرداخت. البته نه به‌عنوان یک بازی صرف، بلکه به‌عنوان یک منبع و پشتوانه‌ای که بتوان از آن در تولیدات مسابقه‌های رادیویی استفاده کرد. دسته‌بندی بازی‌های سنتی به شکل‌های مختلفی انجام می‌شود. براساس گروه سنی، محل بازی، فردی یا گروهی و غیره اما تقسیم‌بندی براساس قالب آیینی، نمایشی، حسی - حرکتی و کلامی

بودن بازی‌ها معمول‌تر است. اغلب بازی‌ها حسی - حرکتی هستند، جنبه ورزشی آن بر سرگرمی و تفریح افزون‌تر است. در ادامه تعدادی از بازی‌های سنتی بر اساس تقسیم‌بندی‌های نمایشی، حسی - حرکتی و کلامی می‌آید.

### جدول ۱. مقایسه ساختار بازی‌ها

نام بازی	نام‌های دیگر	نوع بازی	منطقه بومی	گروه سنی	جنس
غولک به درآ غولک، خود را بنما غولک	-	نمایشی	اصفهان	بزرگسالان	زنان
آی تو به باغ رفته بودی؟	یار منو دیده بودی؟	نمایشی	تهران، قزوین	بزرگسالان	زنان
جانم، مالم، شیرین زن من	-	نمایشی	کرمانشاه	بزرگسالان	زن و مرد
عروس گولی	-	نمایشی	گیلان	بزرگسالان	زن و مرد
باقالی به چند من	توقلی به چند من	کلامی (حسی - حدسی)	طالب‌آباد	متغیر	-
آب اومد، کدوم آب	یه مرغ زردی داشتم	کلامی (ترانه خوانی)	تهران	متغیر	-
توپ و الفبا	-	کلامی - حرکتی	-	نوجوانان	-
چند کلمه با یک کلمه	-	کلامی - نوشتاری	-	کودکان	-
به تو می‌گم به او بگو	-	کلامی	-	کودکان	-
هپ	-	کلامی (هوشی - ریاضی)	-	کودکان	-
بزن بیفتد	-	حرکتی	-	کودکان (۶-۹)	-
بردن توپ با پا	-	حرکتی	-	کودکان (۱۰-۱۱)	پسر
زوو	زَم (کرمان)، کبیدی	حرکتی (ورزشی)	نپاوند و ...	نوجوانان	-
هفت سنگ	-	حرکتی	آمل و ...	کودکان و نوجوانان	پسر
گاو، گوسال، فنگل، پنیر	گاو، گوساله، پنیر (اصفهان) گاو تا گوسال تا پنیر (کردستان، کرمانشاه) گاو، گوسال، فینگی (تهران)	حسی - شانس	اهواز، آبادان و ...	کودکان و نوجوانان	دختر

جدول ۲. مقایسه ساختار بازی‌ها

نام بازی	تعداد	محل اجرا	زمان اجرا	نقش	ابزار بازی
گولک به درآ گولک، خود را بنما گولک	گروهی	فضای بسته	در میان میهمانی‌ها و مجالس زنانه	گولک	پوستین، تنیک
آی تو به باغ رفته بودی؟	گروهی	فضای بسته	-	خواننده، همسرایان	دایره و تنیک
جانم، مالم، شیرین زن من	دو نفر	فضای بسته	-	زن و مرد	کلاه دم روباهی، دایره
عروس گولی	گروهی	فضای باز	-	عروس، پیر بابو، گول، دماره زن، کولبارچی، همراهان	لباس عروس، چول کلاه، دستبندمرجان، دستمالی - برای دست، آینه، لباس پیر بابو، کلاه، تعدادی زنگوله به بند کشیده شده برای دور گردن، لباس غول
باقالی به چند من	بیش از ۸ نفر	فضای باز	-	-	-
آب اومد، کدوم آب	۲ نفر یا گروهی	فضای بسته	-	استاد، شاگرد	-
توپ و الفبا	حداقل ۲ نفر	فضای باز	-	-	یک عدد توپ
چند کلمه با یک کلمه	گروهی	فضای بسته	-	-	کاغذ و مداد
به تو می‌گم به او بگو	گروهی	فضای بسته	-	-	-
هپ	۳ نفر به بالا	فضای بسته	-	-	-
بزن بیفتد	۶-۲۵ نفر	فضای باز	-	-	یک استوانه چوبی، بین بولینگ یا قوطی روغن نباتی، ۲-۱۵ عدد توپ تنیس
بردن توپ با پا	گروهی	فضای باز	-	-	دو عدد توپ
زوو	گروهی	فضای باز	-	-	-
هفت سنگ	حداقل ۵ نفر (درهرگروه)	فضای باز	-	-	هفت عدد سنگ، یک توپ محکم
گاو، گوسال، فنگل، پنیر	۳ نفر یا گروهی	فضای بسته	-	-	چهارشیء متفاوت مانند: هسته خرما، ریگ، تکه چوب، هسته کنار

در ادامه مباحث بازی‌های سنتی و بومی - محلی، با تعدادی از برنامه‌سازان و فعالان حیطه برنامه‌سازی مسابقه در صدای جمهوری اسلامی ایران مصاحبه‌هایی انجام شد. پرسش‌های



مصاحبه‌ها با توجه به سؤالات پژوهش تنظیم و بعد از پیاده‌سازی متن آنها با در نظر گرفتن مسیر تحلیل داده‌های کیفی از طریق مقوله‌بندی و کدگذاری توصیفی انجام شده است. با توجه به متن مصاحبه‌ها هر مقوله تعدادی زیر مقوله را شامل می‌شود. پرسش‌های تحقیق در این پژوهش نقش بازی‌ها و بکارگیری آنها را در برنامه‌سازی مورد توجه قرار داده است. از این‌رو در داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها در مقوله بازی‌های بومی و سنتی ۵ زیرمقوله را شامل می‌شود که مباحث موجود در سؤالات را مورد بررسی قرار می‌دهد. در جدول شماره ۳ زیرمقوله‌های بازی‌های بومی و سنتی در مسابقه‌های رادیویی آمده است:

جدول ۳. مقوله بازی‌های بومی - محلی و سنتی در مسابقه‌های رادیویی و زیر مقوله‌های آن

مقوله	زیر مقوله‌ها
بازی‌های بومی - محلی و سنتی در مسابقه‌های رادیویی	۱. عدم استفاده از بازی‌ها در تولید
	۲. امکان استفاده از بازی‌ها
	۳. چگونگی بهره‌گیری از بازی‌ها
	۴. شناساندن فرهنگ
	۵. مشکلات در استفاده از بازی‌ها

براساس جدول شماره ۳، به این نتیجه رسیدیم که در ساخت مسابقه‌های رادیویی به دلایلی همچون ناتوانی تهیه کنندگان در تجزیه بازی‌ها و بسط آن در مسابقات، ناشناخته بودن بازی‌ها برای مخاطب و برنامه‌ساز و در نهایت مصداق نداشتن بازی‌ها در امر برنامه‌سازی؛ کمتر از بازی‌های بومی - محلی بهره می‌گیرند. اما با کمی تأمل می‌توان طراحی قسمت یا مرحله‌ای از مسابقه، آیتم‌های کوتاه، برنامه‌سازی‌های آموزشی، قالب‌های نمایشی، استفاده در رادیوهای محلی و همچنین برنامه‌های با هدف مخاطبان همسو و محلی که بازی‌ها برای آنها حس نوستالژی دارد را، برای استفاده از بازی‌ها در برنامه‌سازی قائل شد.

اینکه چگونه می‌توان از بازی‌ها بهره گرفت نیازمند اندکی خلاقیت و اندیشه است که به نمونه‌هایی از آن در انتهای مقاله اشاره می‌شود. با بررسی ریشه بازی‌ها و دسته‌بندی در گروه‌های مشخص و پیدا کردن تفاوت‌ها و شباهت‌های موجود بین بازی‌ها می‌توان راهی برای بکارگیری آنها در رادیو که رسانه‌ای فردی و شنیداری است پیدا کرد. باید توجه داشت ماده اصلی برنامه‌سازی در رادیو صدا است رادیو رسانه‌ای است که فقط در امتداد حس شنیداری مخاطب است با وجود توصیف و تشریح زیاد، مطلب نمی‌تواند جزئیات پیام را آن‌طور که باید و شاید روایت کند از این‌رو شنونده باید از قدرت تخیل خویش برای تصور جزئیات و دریافت

پیام استفاده کند (دباغ، ۱۳۹۴: ۲۲). بنابراین، با توجه به محدودیت‌های رادیو برای گنجاندن قالب بازی‌ها در برنامه‌سازی می‌توان از این نکات کمک گرفت؛ استفاده به صورت توضیحی و مستند با کمک کارشناس، شرح بازی براساس تجربیات و تصاویر ذهنی مخاطبان، تجزیه بازی به سؤالات یا چالش‌های کوچک و غیره. این موارد را می‌توان در شکل‌های دیگری از بروز فرهنگ عامه که به صورت کلامی هستند، آشکار کرد. از جمله: مشاعره، نقالی، چیستان، ضرب‌المثل، ۲۰ سؤالی و چیدمان کلمات.

همچنین از مصاحبه شوندگان درباره مسابقات رادیویی مورد نظر تحقیق سؤال شد. پرسش‌های مصاحبه‌ها با توجه به سؤالات پژوهش تنظیم و بعد از پیاده‌سازی متن آنها با در نظر گرفتن مسیر تحلیل داده‌های کیفی از طریق مقوله‌بندی و کدگذاری توصیفی، داده‌های مصاحبه‌ها در دو مقوله اصلی بازی و مسابقه گنجانده شده است. مقوله مسابقه رادیویی شامل ۸ زیر مقوله است. با نگاهی به داده‌های دسته‌بندی شده از روند کدگذاری توصیفی، اطلاعات بدست آمده چندان دور از اطلاعات استخراج شده از داده‌های مطالعه موردی نیست و به نوعی تکمیل کننده آنها است.

#### جدول ۴. مقوله مسابقه و زیر مقوله‌های آن

مقوله	زیر مقوله
مسابقه رادیویی	۱. ساختار مسابقه
	۲. کارکرد مسابقه
	۳. ضرورت‌های مسابقه
	۴. محدودیت‌های مسابقه
	۵. مشارکت مخاطب
	۶. احترام به مخاطب
	۷. سنجش کیفیت
	۸. گوینده

بعد از آن برای درک بهتر از کاربرد بازی‌های بومی و سنتی در تولید برنامه‌های رادیویی به بررسی پنج مسابقه رادیویی اقدام شد با این هدف که نقش و کارکرد این نوع از بازی‌ها در مسابقه‌های رادیویی را باز شناخته و روند اجرایی آن را دریابیم. با این کار علاوه بر چگونگی استفاده از این بازی در مسابقه‌های رادیویی میزان بهرمندی از آن را دریافت خواهیم کرد.

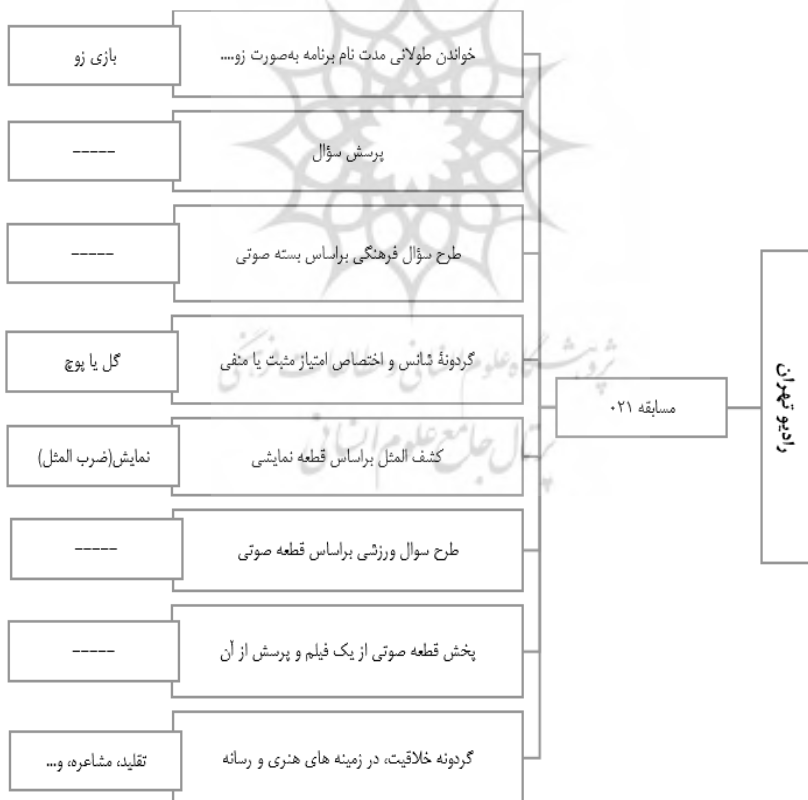
شناخت گونه‌ها و کارکرد مسابقه‌ها در رادیو و همچنین اهداف آن پیشینه ضروری برای تحلیل و مطالعه مسابقه‌های رادیویی است. گونه‌های مختلف مسابقه رادیویی عبارتند از: مسابقه‌های تلفنی، پیامکی و ایمیلی، کارت پستال و مسابقه در محل؛ که مسابقه‌های ایمیلی و کارت پستالی با گسترش شبکه‌های اجتماعی کمتر استفاده می‌شوند. کارکرد این مسابقه‌ها، سرگرمی و ارزش ترویجی و اهداف آن، جذابیت؛ افزایش زمان برنامه و انتقال دانش و اطلاعات عمومی است.

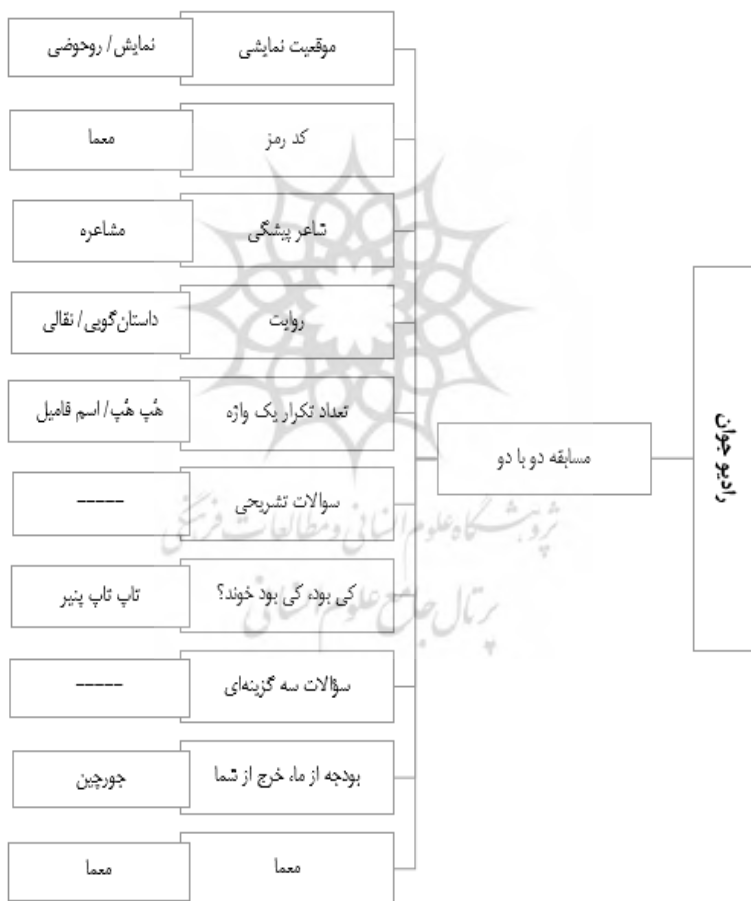
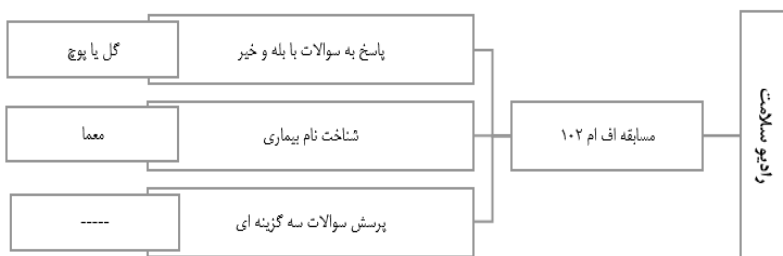
تحلیل و مطالعه پنج مسابقه رادیویی، از شبکه‌های مختلف صدای جمهوری اسلامی ایران - با در نظر گرفتن رسالت شبکه‌های عمومی، اختصاصی و تخصصی - نیز نتایج جالبی در بر داشت. این مسابقه‌های رادیویی شامل؛ مسابقه «یک، دو، صدا» از رادیو ایران، مسابقه «۹ با دو» از رادیو ورزش، مسابقه «۰۲۱» بخشی از مجله ترکیبی ۰۲۱ رادیو تهران، مسابقه «اف ام ۱۰۲» از رادیو سلامت و مسابقه «دو به دو» از رادیو جوان می‌شود.

#### نمودار الف) ساختار مسابقه‌های رادیویی مورد بررسی:



پژوهش‌های علمی در حوزه‌های مختلف علوم انسانی  
رتال جامع علوم انسانی





با مطالعه این ۵ مسابقه رادیویی، تأثیر استفاده از تنوع قالب‌های ساختاری در کیفیت مسابقه‌های رادیویی مبرهن است. این تنوع ساختار در بخش‌هایی که با بازی و فعالیت شرکت‌کننده همراه شده دارای هیجان و پویایی بیشتری است. این پویایی، سبب تعامل و احساس رضایت مخاطب خواهد شد. بنابراین، یکی از ابزارهایی که می‌تواند در ایجاد تعامل مخاطب با مسابقه‌های رادیویی کارآمد باشد. بازی دادن ضمنی مخاطب در مسابقه است. این بازی می‌تواند کامل کردن یک بیت شعر، اجرای ادامه یک نمایش یا خواندن یک ترانه وجود دارد.

### ۶. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به تحلیل داده‌های بدست آمده، از نظرهای برنامه‌سازان در مصاحبه‌ها و تحلیل مسابقه‌های در حال پخش رادیویی می‌توان یافته‌های تحقیق را به این شکل بیان کرد:

- طراحی و برنامه‌ریزی دقیق بخش‌های مسابقه با در نظر گرفتن مواردی چون نحوه تولید (پخش زنده یا تولیدی)، نحوه شرکت مخاطبان در مسابقه، طراحی سوالات، امکان حضور تماشاچی و در نظر گرفتن ماهیت شبکه پخش برنامه؛ می‌توان به این موارد به عنوان اصولی یک پارچه نگاه کرد اما همه اینها از فیلتر سلیقه تهیه‌کننده عبور می‌کند و در جزئیات دچار تغییراتی می‌شود؛ برای مثال بعضی از برنامه‌سازان، تولید مسابقه زنده را با ریسک بالا درست نمی‌دانند و گروهی دیگر پایه برنامه را بر پخش زنده برنامه‌ریزی می‌کنند و تنها به استفاده از آیت‌های تولیدی اکتفا می‌کنند. آنچه از تحلیل داده نتیجه‌گیری می‌شود این است که نیاز مسابقه‌ها؛ شناخت مخاطب، ایجاد فضایی مفرح همراه با ریتم مناسب است. که این ضرب-آهنگ حاصل پیوستگی بخش‌های متنوع و کوتاه، همراه با موسیقی و افکت‌های زنده است که با تعامل و مشارکت شنوندگان رنگ آمیزی می‌شود.

- کارکرد مسابقه‌ها در برنامه‌سازی رادیویی در وهله اول اطلاع‌رسانی و سرگرمی است. آنچه از مصاحبه‌ها بدست آمده این است که کارکرد آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی مسابقه‌ها به نوعی پنهان شده در پوسته سرگرمی و تفریح است؛ که همین مورد باعث جذب و همراه کردن مخاطب با برنامه و هدایت وی به سمت رویکرد آگاهی و آموزشی است. آنچه در تولید مسابقه‌های رادیویی ضرورت دارد؛ هدف‌گذاری، طراحی دقیق مراحل مسابقه، نیاز مخاطب، زمان پخش، نحوه اجرا و تعامل گوینده با مخاطب است.

- با توجه به ویژگی‌های رسانه‌ای رادیو، محدودیت‌هایی برای تولید مسابقه وجود دارد. این محدودیت‌ها شامل مواردی همچون: نبود تصویر و الزام به استفاده از حس شنوایی، درگیری مخاطب به تصویرسازی ذهنی، محدودیت زمان در پاسخ‌گویی، فرار بودن اطلاعات و الزام به تکرار آن و غیره. البته با کمک رسانه‌های تعاملی نوین و پدیده نو ظهور رادیونما میزانی از این محدودیت‌ها کاسته شده است. رادیو نما فرصت مناسبی برای استفاده از ظرفیت بازی‌های حرکتی است و می‌تواند مسابقات رادیویی را در معرض دید مخاطب قرار دهد همچنین برای استفاده از بازی‌های حرکتی می‌توان از ظرفیت نمایش رادیویی هم بهره برد. ظرفیت چند رسانه‌ای در رادیونما به باور پذیری و تقویت حس مشارکت مخاطبان کمک می‌کند.

- اگرچه استفاده رسانه‌های جدید ماهیت رسانه رادیو «به شیوه سنتی» را دست‌خوش تغییر کرده است. اما به دلیل تغییر سلیقه مخاطب؛ رادیو برای حفظ مخاطبان، ناچار به شکستن چارچوب‌های سنتی خویش است. مشارکت مخاطبان در مسابقه‌های رادیویی مشروط به تعامل دو سویه از طرف برنامه‌ساز و مخاطب آن است. این امر موجب افزایش کیفیت برنامه‌سازی و وسیله‌ای برای سنجش مسابقه رادیویی است.

- مسابقه‌های رادیویی شامل بخش‌هایی است که هر یک از این بخش‌ها به فراخور فرم و محتوای در نظر گرفته شده، زمانی به خود اختصاص می‌دهد. برخی از این بخش‌ها بر پایه بازی است و شاکله آن ریشه در بازی‌های سنتی دارد. این بازی‌ها به شکل اصلی یا با تغییراتی در این مسابقه‌ها گنجانده شده‌اند. بیشتر این بازی‌ها به سبب آن که اجرایشان مقید به زمان نیستند و به شکل دوره‌ای انجام می‌شوند برای اینکه بتوانند در یک مسابقه رادیویی بکار گرفته شوند نیاز به تغییر در روش و حتی در برخی از آنها نیاز به تغییر در ساختار دارند؛ به عبارتی باید آنها را از فیلتر رادیو عبور داد و آنها را رادیویی کرد تا بتوان مورد استفاده قرار داد. نمونه‌های آن در بخش‌های اجرای نمایش، زووو، مشاعره، ضرب‌المثل و ... در مسابقه‌های حال حاضر رادیو مصداق دارد.

- محدودیت زمان و شنیداری بودن مسابقه‌های رادیویی سبب می‌شود که دایره انتخاب بازی‌های سنتی محدود به بازی‌های کلامی باشد. به دلیل ماهیت شنیداری و عدم تسلط مخاطب به محتوا در رسانه رادیو، سریع‌الفهم بودن همه بخش‌های مسابقه رادیویی از ضروریات طراحی مسابقه است. استفاده از بازی‌های حرکتی و تصویری در مسابقه‌های رادیویی نیاز به تغییر اساسی دارد. بیشتر مواقع امکان تغییر نیست و تغییر به حدی است که دیگر آن بازی مورد نظر نیست. تخیل حاصل از شنیداری بودن مسابقه‌های رادیویی نقش مهمی در جذابیت، طنز و بروز خلاقیت جدید در رادیو دارد.

- بازی‌ها را می‌توان براساس ساختار و محتوای‌شان در مسابقه‌های مختلف استفاده کرد. برخی از بازی‌ها ساده و برخی با پیچیدگی‌هایی همراه است که می‌توان با توجه به مراحل مقدماتی یا نهایی، آنها را بکار برد. مانند بازی هُپ به‌عنوان تعیین شروع‌کننده بازی و مشاعر در مرحله پایانی مسابقه. برخی از بازی‌ها نیز با توجه به ساختارشان قابل استفاده در مسابقه‌های تخصصی است که می‌توانند در مسابقه‌های شبکه‌های تخصصی کاربرد داشته باشند. مانند اجرای موقعیت نمایشی در شبکه نمایش.

سؤال تحقیق این بوده است که؛ «با چه شیوه‌هایی می‌توان قابلیت‌های بازی‌های سنتی و بومی ایران را برای نمونه فرهنگ عامه در تولید محتوای برنامه‌های رادیویی صدای جمهوری اسلامی ایران استفاده کرد؟» با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان پاسخ داد که؛ به دلیل ویژگی‌های رسانه‌ی رادیو امکان استفاده از اکثر بازی‌های بومی و سنتی به شکل معمول آن امکان‌پذیر نیست. بیشتر این بازی‌ها حرکتی و تصویری است و با ماهیت رادیو به شکل سنتی آن که شنیداری است منافات دارد. به همین جهت برای آن که قابلیت برنامه‌سازی در مسابقه‌های رادیویی پیدا کنند؛ نیاز به تغییر در ساختار دارند. محتوا و ساختار بازی‌های سنتی کلامی در تولید مسابقه‌های رادیویی کاربرد بیشتری دارند. در فرایند تبدیل بازی به مسابقه، به ناچار باید ساختار و محتوای آن را متناسب با رسانه رادیو تغییر داد. اما می‌توان با اقتباس از تعامل و مشارکت نهفته در محتوا و ساختار بازی‌های سنتی، در جذب، تعامل و همراهی مخاطب مسابقه‌های رادیویی بهره جست.

در پاسخ به سوالات «کدام‌یک از بازی‌های سنتی قابلیت بیشتری برای تولید مسابقات رادیویی دارند و جای کدام‌یک از بازی‌های سنتی در برنامه‌های رادیویی (مسابقات رادیویی) خالی است؟» می‌توان گفت شناخت دقیق و اصولی بازی‌های سنتی و شناخت کامل از مسابقه‌های رادیویی؛ دو شرط مهم برای توسعه مسابقه‌های رادیویی با تکیه بر بازی‌های بومی و محلی است. برای گنجاندن قالب بازی‌ها در برنامه‌سازی می‌توان با کمک کارشناس، شرح بازی براساس تجربیات و تصاویر ذهنی مخاطبان، تجزیه بازی به سؤالات یا چالش‌های کوچک و غیره اقدام کرد. این موارد را می‌توان در شکل‌های دیگری از بروز فرهنگ عامه که به صورت کلامی هستند، متجلی کرد. از جمله: مشاعر، نقالی، چیستان، ضرب‌المثل، بیست سوالی و چیدمان کلمات. شاید اقتباس و الهام‌گیری از بازی‌های سنتی واژه مناسبی برای این منظور؛ تا خلاقیت و نوآوری در آیتم‌های مسابقه‌های رادیویی شکل بگیرد. اما برای استفاده



ملموس از ظرفیت برخی بازی‌های محلی در طراحی مسابقات رادیویی فقط چند نمونه پیشنهاد می‌شود که البته با خلاقیت برنامه‌سازان قابل توسعه است:

الف: در مسابقات از بازی‌های نمایشی که روایتگر و بیانگر داستان یا رویدادی می‌باشند، استفاده کرد. برخی با کلام، گفت و شنود و حرکات نمایشی و برخی به صورت تقلید رفتارها و گفتارهای خاص شخصیت‌های گوناگون اجتماعی، اجرا می‌شوند. این بازی‌ها معمولاً محدودیت سنی و جنسی خاصی ندارند و همه گروه‌های اجتماعی در آن شرکت می‌کنند. ما به‌طور معمول عادت به شنیدن این جمله داریم که نمایش را ببینیم، نه اینکه به نمایش گوش بدهیم و به همین دلیل تقابل کلمه رادیو و نمایشنامه برای خیلی از مردم تناقض ایجاد کرده است. اما باید دانست که داستان‌ها، دنیای خیال‌پردازانه خود را به وسیله کلمه‌ها خلق می‌کنند. نمایشنامه‌ها، دنیای خیالی خود را به وسیله دیالوگ و گفت‌وگو خلق می‌کنند و رادیو از این لحاظ بهترین است. یکی از مزیت‌های رادیو در ارتباط با نمایشنامه آن است که با تخیل سروکار دارد. بنابراین، می‌تواند طیف گسترده‌تری از موقعیت‌های مختلف را که امکان اجرای آن در تئاتر و نمایش تلویزیونی وجود ندارد، عرضه کند. نبودن تصویر در نمایش رادیویی، این امکان را به رادیو می‌دهد که نقش‌های متفاوتی را ارائه کند که نظام اجتماعی هنوز پذیرای نمایش تصویری آن نیست.

بازی‌های نمایشی طیف وسیعی دارند، اما ویژگی مشترک شان ایفای نقش‌های مختلف است. استفاده از بازی‌های نمایشی، برای برخی از مسابقه‌های رادیویی همچون مسابقه دو با دو و ۰۲۱ پیشنهاد می‌شود. در برخی از مسابقه‌ها نمایش، شیوه طرح سؤال است و در برخی از آنها اجرای نمایش توسط شرکت‌کنندگان، بخشی از مسابقه است که در هر دو صورت باعث هیجان و جذابیت بیشتر مسابقه خواهد بود. این رویه، نمایش‌های آیینی و سنتی را نیز دربر می‌گیرد و کاربرد آن در مسابقه‌های رادیویی استانی نمود بیشتری خواهند یافت. باید یادآور شد که منظور از نمایش تنها محتوای آن نیست؛ قالب نمایش به‌عنوان بستر یک موقعیت کنشی، نقش اساسی در مسابقه‌های رادیویی دارد. از قالب نمایش برای طرح سؤال یا سنجش خلاقیت شرکت‌کنندگان می‌توان بهره‌برداری کرد.

ب: بسیاری از بازی‌های نمایشی سنتی ریتمیک و با طرب همراه است. در این بازی‌ها ترانه‌سرایی و شعرخوانی به اشکال مختلف همچون بداهه و محلی صورت می‌گیرد و معمولاً از سازه‌های کوبه‌ای ساده همچون دایره و تنبک برای ریتم بخشیدن و طربناک ساختن گروه

استفاده می‌کنند؛ این ظرفیت مناسبی برای شاد کردن مخاطب و ایجاد هیجان در شرکت‌کنندگان مسابقه است.

ج: تعدادی از بازی‌های سنتی، حسی و حدسی است و شانس در آن نقش مهمی دارد. این بازی برای تبدیل شدن به آیتم مسابقه رادیویی نیاز به تغییر دارد. شاید تغییر آن به شکل معما در مسابقه‌های رادیویی کاربرد بهتری داشته باشد. اما استفاده به شیوه حسی و حدسی، شباهت با آیتم‌های گردونه شانس در مسابقه‌های کنونی رادیویی خواهد داشت. مانند: (مسابقه رادیویی ۰۲۱ از رادیو تهران).

د: برخی بازی‌های سنتی مانند آب/اومد، کدوم آب یا یه مرغ زردی دایم در واقع ترانه‌هایی است که بین استاد و شاگرد یا شاگردان رد و بدل می‌شود. ترانه پایان مشخصی ندارد و می‌تواند بر حسب استعداد استاد و حوصله شاگردان ادامه یابد. استعداد و طبع شعر شاخصه بداهه‌گویی و بداهه‌سرایی است. این بازی ریتمیک و موزیکال است تا جایی که در مراسم جشن و سرور نیز بکار می‌رود. این بازی شباهت بسیار زیادی با بداهه‌گویی در موقعیت‌های مختلف در مسابقه‌های رادیویی و جنگ‌ها دارد. بنابراین، کارکرد چنین بازی‌هایی در مسابقه‌های رادیویی که در محیط بسته استودیو و حتی به شکل تلفنی بین شرکت‌کنندگان اجرا شود، (مثلاً مسابقه دو به دو رادیو جوان می‌تواند از این ظرفیت استفاده کند.) همچنین بازی سنتی «چند کلمه با یک کلمه» بازی گروهی و حضوری است. اما با کمی تغییر در ساختار، این قابلیت را دارد که بتواند به‌عنوان یک مسابقه رادیویی یا لااقل به‌عنوان بخشی از یک مسابقه رادیویی در نظر گرفته شود. البته بستگی به نوع اجرا و ساختار مسابقه تلفنی، حضوری یا غیره دارد و با کمی تغییرات قابل اجرا در هر نوع آن خواهد بود. برای مثال: در ساختار تلفنی دو نفره، پس از مشخص شدن نخستین نفر شروع‌کننده، یک کلمه را مجری برنامه انتخاب کرده، ۳۰ ثانیه به او مهلت می‌دهد پس از اتمام مهلت داده شده برای تفکر، مدت ۱۵ ثانیه زمان برای اعلام کلماتش دارد. شرکت‌کننده دوم نیز به همین شکل با کلمه‌ای دیگری که مجری مسابقه اعلام می‌کند. سپس شرکت‌کننده‌ای که بیشترین کلمه را بگوید برنده خواهد بود و برای هر کلمه امتیازی داده شود (کلمه انتخابی می‌تواند توسط شنوندگان یا فرد شرکت‌کننده مشخص شود).

### ضمایم:

#### مصاحبه شونده‌گان:

در جدول زیر، مشخصات و کد اختصاصی مصاحبه شونده‌گان ذکر شده، کد شناسه هر یک از مصاحبه شونده‌گان در جدول مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها است:

ردیف	کد اختصاصی	تخصص
۱	تهیه کننده (۱)	تهیه کننده رادیو ایران (مسابقه یک دو صدا)
۲	تهیه کننده (۲)	تهیه کننده رادیو سلامت (مسابقه اف ام ۱۰۲)
۳	تهیه کننده (۳)	تهیه کننده ارشد رادیو جوان
۴	تهیه کننده (۴)	تهیه کننده رادیو اقتصاد
۵	تهیه کننده (۵)	تهیه کننده رادیو گفت‌وگو
۶	تهیه کننده وسردبیر (۶)	تهیه کننده و سردبیر رادیو ایران بخش فرهنگ مردم
۷	تهیه کننده و سردبیر (۷)	تهیه کننده و سردبیر رادیو ایران بخش فرهنگ مردم
۸	گوینده (۱)	گوینده بازنشسته رادیو
۹	گوینده (۲)	گوینده رادیو

## منابع و مأخذ

- استارکی، گای (۱۳۸۶). **محتوای برنامه‌های رادیویی**، ترجمه معصومه امین، تهران: طرح آینده.
- اشرفی، لیل (۱۳۸۶). «بازی‌های سنتی آذربایجان: شهرستان تکاب و اطراف آن»، **فصلنامه فرهنگ مردم ایران**، شماره ۹: ۱۵۰-۱۴۱.
- آنی‌زاده، علی (۱۳۸۷). «درآمدی بر عناصر سازنده بازی‌های سنتی»، **فرهنگ مردم ایران**، شماره ۱۲: ۱۰۶-۸۱.
- بوندانکو، آ.ک. و ماتوسیک، آ.ای (۱۳۷۷). **نقش بازی در پرورش فکری کودکان**، ترجمه مهری باباجان، چاپ پنجم، تهران: دنیای نو.
- پناهی سمنانی، حسین (۱۳۸۱). «فرهنگ عامه»، **نشریه دانش و مردم**، شماره ۲: ۲۰۷-۲۰۴.
- تامپسون، جان (۱۳۷۹). **رسانه‌ها و نوگرایی**، ترجمه علی ایتاری کسمایی، تهران: مؤسسه ایران.
- رادفر، ابوالقاسم (۱۳۸۰). «جلوه‌های فرهنگ عامه در ادبیات فارسی»، **نامه فرهنگ**، شماره ۳۹: ۱۵۸-۱۵۳.
- دیباغ، علیرضا (۱۳۹۴). **هنر تهیه کنندگی در رادیو**، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
- رفت‌جاه، مریم (۱۳۸۷). «دختران جوان و اوقات فراغت»، **فصلنامه مطالعات جوانان**، شماره ۱۳: ۱۷۳-۱۵۱.
- فردرو، محسن (۱۳۷۸). «پیامدهای فرهنگی اسباب‌بازی»، **مجموعه مقالات**، تهران: فرهنگ دانش.
- قزل ایاغ، ثریا (۱۳۷۹). **راهنمای بازی‌های ایران**، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی و کمیسیون ملی یونسکو در ایران.
- گارتنام، نیکولاس (۱۳۸۳). «اقتصاد سیاسی و پژوهش‌های فرهنگی»، ترجمه پویه میثاقی، **فصلنامه اقتصاد سیاسی**، شماره ۵: ۱۸۳.
- لاروش، والتر فون؛ بوخ هلس، اکسل (۲۰۰۰). **ژورنالیسم رادیویی**، ترجمه محمد اخگری (۱۳۸۷). تهران: دانشگاه صداوسیما.
- لیراوی، الله‌کرم (۱۳۸۲). **هفتاد ورزش، بازی، سرگرمی در فرهنگ بومی و سنتی**، بوشهر: انتشارات شروع.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، چاپ چهارم، تهران: انتشارات همشهری.
- میرزایی، خلیل (۱۳۸۸). **پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه نویسی**، تهران: جامعه‌شناسان.
- میرزایی، خلیل (۱۳۹۵). **پژوهش، پژوهشگری و پژوهش‌نامه نویسی**، تهران: فوژان.
- نامور مطلق، بهمن (۱۳۷۸). **مسابقات تلویزیونی: معلومات عمومی**، جلد ۱ و ۴، تهران: انتشارات اداره کل پژوهش‌های سیما.
- Hoerschelman, Olaf (2006). *Rules of the Game (Quiz show and American Culture)* Published by State University of New York press, Albany.