

گونه‌شناسی ساختاری و محتوایی برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

شبکه من و تو، صدای امریکا و صداوسیما

دکتر محمد مهدی فرقانی*، کاظم مؤذن ✉

چکیده

اطلاع‌رسانی سرگرم‌کننده که به نحوی فزاینده در حال تبدیل شدن به یک پدیده مهم در عرصه سیاسی و رسانه‌ای دنیاست، در سال‌های اخیر در تلویزیون‌های فارسی‌زبان نیز رواج پیدا کرده است. در این مقاله به گونه‌شناسی ساختاری و محتوایی شش برنامه «شبکه نسیم»، «دکتر کیسی»، «آنستن»، «پارازیت»، «صرفاً جهت اطلاع» و «حساس نشو» در سه رسانه من و تو، صدای امریکا و صداوسیما با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی پرداخته شده است. بر اساس نتایج تحلیل، سه گونه کلان ساختاری قابل تفکیک است: سرگرمی محور، اطلاعات محور و ترکیبی. این برنامه‌ها اجزای ساختاری مشترکی نظیر استفاده از ادبیات خودمانی و پیگیری آگاهی‌بخشی در قالب‌های غیر سرگرم‌کننده دارند. به لحاظ محتوایی نیز سه نوع گونه‌شناسی قابل ارائه است: نوع جهت‌گیری سیاسی و انتقادی، سطوح نقد و میزان توجه به جنبه‌های ساختاری و ریشه‌ای و میزان پیگیری موضوعات غیرسیاسی. این برنامه‌ها به‌طور عمده، ویژگی‌های محتوایی مشترکی نظیر توجه و تأکید بر مشکلات اقتصادی و رفاهی مردم و توجه و تأکید بر رفتارهای نادرست و سخنان متناقض مسئولان کشور دارند.

کلید واژه‌ها: اطلاعات - سرگرمی، برنامه سیاسی سرگرم‌کننده، شبکه من و تو، صدای امریکا،

صداوسیما

* دکترای علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

Email: kazem.moazen@gmail.com

پذیرش نهایی: ۹۶/۶/۲۲

تجدید نظر: ۹۶/۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۴/۱۳

DOI: 10.22082/cr.2017.28661

مقدمه

به‌طور سنتی پژوهشگران ارتباطات سیاسی، خبرنگاران و نخبگان سیاسی، بین رسانه سرگرم‌کننده و غیرسرگرم‌کننده تمایز قائل شده‌اند. در رسانه‌های عمومی به‌طور کلی و در رسانه‌های خبری به‌طور خاص، فرض بر این است که رسانه‌ها وقتی وارد دنیای سیاست می‌شوند، تغییر رویکرد می‌دهند و جدی می‌شوند؛ اما در نگاه مردم، سیاست و رسانه به‌مراتب پیچیده‌تر از این است و خبر در مقابل سرگرمی نیست چراکه خبرها نیز گاه سرگرم‌کننده‌اند (دلی کارپینی^۱ و ویلیامز^۲، ۲۰۰۱، صص ۱۶۲ - ۱۶۰).

در دهه‌های اخیر، اطلاع‌رسانی سرگرم‌کننده به نحوی فزاینده در حال تبدیل شدن به یک پدیده مهم برای فرایندهای سیاسی و رسانه‌ای است و برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده به‌عنوان یک‌گونه جدید در شبکه‌های تلویزیونی دنیا شناخته شده‌اند. این برنامه‌ها که در مقایسه با برنامه‌های سیاسی و خبری جدی، توانایی بیشتری در جذب و تأثیرگذاری بر مخاطبان غیرعلاقه‌مند به سیاست دارند، رفته‌رفته در شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان نیز ظهور پیدا کرده‌اند. دو شبکه فارسی‌زبان «من و تو» و «صدای امریکا» به‌عنوان دو شبکه ماهواره‌ای پرطرفدار و همچنین شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما، به تولید و انتشار محتوای سیاسی در قالب اطلاعات - سرگرمی اقدام کرده‌اند. در این میان، بررسی و تحلیل ابعاد ساختاری و محتوایی برنامه‌های سرگرم‌کننده در شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان موضوعی است که در مطالعات و پژوهش‌های داخل کشور به شکل بسیار محدودی مورد توجه قرار گرفته است.

در طول بیش از سه دهه اخیر، برنامه‌های فراوانی با محوریت اطلاع‌رسانی سرگرم‌کننده تولید شده و توانسته‌اند مخاطبان گسترده‌ای را به سمت خود جلب کنند. طبیعی است که این جریان ساختاری و محتوایی جدید در رسانه تلویزیون، پیامدهای مثبت و منفی احتمالی را با خود به همراه آورده و خواهد آورد؛ پیامدهایی که شناخت آنها برای سیاستگذاران فرهنگی و رسانه‌ای از اهمیت برخوردار است. از سوی دیگر نیز

1. Delli Carpini

2. Williams

نگرانی‌های فراوانی درباره پیامدهای سیاسی و اجتماعی این‌گونه رسانه‌ای جدید در میان پژوهشگران غیر ایرانی مطرح شده است. به این ترتیب، پژوهش حاضر می‌تواند با جمع‌آوری اطلاعات بومی در این زمینه و با شناخت نحوه عملکرد برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در عرصه محتوایی و ساختاری، به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بهتر برنامه‌های تلویزیونی در این ژانر کمک کند.

این مقاله در پی پاسخگویی به پرسش‌های زیر است: جایگاه برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در طیف اطلاع‌رسانی - سرگرمی چگونه است؟ وضعیت برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده به لحاظ تنوع‌بخش‌ها و قالب‌ها چگونه است؟ جایگاه خبر و تفسیر خبر در برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده چگونه است؟ ویژگی‌های ساختاری مشترک و تفاوت‌های اساسی ساختاری برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده کدام‌اند؟ برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده به لحاظ ساختاری به چه گونه‌هایی تقسیم می‌شوند؟ برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده به چه نوع موضوعاتی می‌پردازند؟ وضعیت برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده به لحاظ تنوع موضوعی و محتوایی چگونه است؟ انتقادات مطرح شده در برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در چه سطوحی مطرح می‌شوند؟ ویژگی‌های محتوایی مشترک و تفاوت‌های اساسی محتوایی برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده کدام‌اند؟ برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده به لحاظ محتوایی به چه گونه‌هایی تقسیم می‌شوند؟

چارچوب مفهومی پژوهش

مفهوم اطلاعات - سرگرمی^۱ اشاره به گروهی از انواع برنامه‌های تلویزیونی دارد که مرز سنتی میان ژانرهای تلویزیونی اطلاعات‌محور و سرگرمی‌محور را از میان برداشته‌اند. در ابتدا، واژه اطلاعات - سرگرمی واژه‌ای تحقیرآمیز بود که برای مشخص کردن کاهش سخت‌خبرها و مباحثات مبتنی بر امور عمومی یا به‌طور متقابل، افزایش شوهای تلویزیونی مبتنی بر مسخره کردن اخبار، به‌کار می‌رفت. با این حال، به‌طور همزمان در

سال‌های اول قرن ۲۱ تعداد فزاینده‌ای از برنامه‌های تلویزیونی دیده شده‌اند که محتوا و فرم ژانرهای مختلف امور عمومی و سرگرمی را به طور کامل با یکدیگر ترکیب کرده‌اند. این پدیده طیف پیچیده‌ای از برنامه‌سازی ترکیبی را ایجاد کرده است که با طیف بالقوه گسترده‌ای از معانی مربوط به اطلاعات عمومی، ارتباطات سیاسی و گفتمان دموکراتیک همراه است (بایم^۱، ۲۰۰۸، ص ۲۲۷۶).

چنین محتوایی بویژه در شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته پاسخی برای جذب کردن نسل کاربران رسانه‌ای است که گرایش به تعویض مستمر شبکه‌های تلویزیون دارند و اولویت آنها کسب اخبار از طریق تلفن همراه و روش‌های آنلاین است. این سبک ارائه و بازنمایی، که ریشه در فرهنگ اخبار تلویزیون تجاری با محوریت بینندگان در امریکا دارد، به‌طور فزاینده‌ای در حال جهانی شدن است و این را باید مرهون فضای آزاد و خصوصی شده پخش برنامه و مرهون ایجاد زیربناهای بین‌المللی سخت‌افزارهای ارتباطی دانست (توسو، ۱۳۸۸، ص ۲).

کرنر^۲ (۲۰۰۰) درباره آمیختن فنون مستندسازی و سرگرم‌کننده می‌گوید: «استقراض گسترده از ظاهر مستندگونه توسط انواع دیگر برنامه‌ها و استقراض گسترده از ظاهر غیرمستند (ظاهر دراماتیک، ظاهر تبلیغاتی، ظاهر ویدئویی عامه‌پسند) توسط برنامه‌های مستند، قوانین به رسمیت شناختن یک فیلم مستند را پیچیده کرده است.» گرب^۳ و همکاران (۱۹۹۸) تفاوت‌های کمی بین اخبار تلخیصی یا اطلاعات - سرگرمی در برنامه هارد کپی^۴ و اخبار استاندارد ارائه شده در برنامه ۶۰ دقیقه را در به‌کارگیری ۵ تکنیک تولید می‌داند: موسیقی، جلوه‌های صوتی، حرکت آهسته، استفاده از قاب فلش به‌عنوان انتقال^۵ بین عکس و لحن دخالت خبرنگاران. در کارهای بعدی، گرب و همکاران (۲۰۰۰) دریافتند که در سبک اطلاعات - سرگرمی، تحریک مخاطبان و جلب توجه آنان در مقایسه با قالب استاندارد افزایش می‌یابد. علاوه بر این، بینندگان نسخه‌های استاندارد را باورپذیرتر و آموزنده‌تر از نسخه‌های تلخیصی اخبار (همان اطلاعات - سرگرمی)

1. Baym 2. Corner 3. Grabe
4. Hard Copy 5. transitions

توصیف کرده‌اند اما تفاوت معناداری بین دو نوع سبک در زمینه یادآوری روایت خبری دیده نمی‌شود. البته دریافت مختلف از سبک‌های مختلف بسته‌بندی ما را به این سمت نمی‌برد که میان اخبار استاندارد و اطلاعات - سرگرمی، یک خط روشن ترسیم کنیم (استاکول^۱، ۲۰۰۴، ص ۷).

باید دقت داشت که برنامه‌های مبتنی بر اطلاعات - سرگرمی در طیفی قرار می‌گیرند که یک‌سوی آن برنامه‌هایی هستند که حاوی مطالب واقعی در مورد مسائل مربوط به سیاست‌اند و درون قالبی جدی جای گرفته‌اند که نوعی استفاده حداقلی از سبک تلویزیونی است. در سوی دیگر نیز برنامه‌هایی قرار دارند که بر محتواهای دراماتیک و شخصی شده تأکید می‌کنند و درون قالب‌های غیررسمی و به‌شدت سبک‌ارائه می‌شوند. با این حال این دو قطب، نوع‌های آرمانی هستند و برنامه‌های مختلف مبتنی بر اطلاعات سرگرم‌کننده در جایگاه‌های متفاوتی از این دو سر طیف قرار می‌گیرند (برنتز^۲، ۱۹۹۸، ص ۳۱۵).

مباحث فراوانی درباره عواقب پدیده اطلاع‌رسانی سرگرم‌کننده برای روزنامه‌نگاری و دموکراسی در جامعه مطرح شده است. روزنامه‌ها و مطبوعات در شکل آرمانی خود به اعتقاد تحلیلگران، عامل ایجاد و پیشرفت دموکراسی بودند و فضای لازم را برای مباحثه‌های آزاد و عقلایی فراهم می‌کردند؛ به همین دلیل نیز رکن چهارم دموکراسی تلقی شدند (فرقانی، ۱۳۹۳)؛ اما پدیده اطلاعات - سرگرمی که در مطبوعات تجاری قرن ۱۹ و چرخش تاریخی روزنامه‌نگاری به سوی ارزش‌های اقتصادی ریشه دارد تا حد زیادی از ارزش‌های اصیل روزنامه‌نگاری فاصله گرفته چنان‌که می‌توان گفت برخلاف آن حرکت می‌کند.

درواقع در محیط رسانه‌ای تجاری که تمرکز خود را بر افزایش رتبه‌بندی و درآمدهای حاصل از تبلیغات قرار داده است، پدیده اطلاعات - سرگرمی تهدیدی جدی برای اخلاق خدمات عمومی در روزنامه‌نگاری است. چراکه وظیفه روزنامه‌نگاری،

نظارت بر مراکز قدرت و اطلاع‌رسانی به شهروندان در مورد مسائل عمومی مرتبط با آنهاست تا بتوانند به‌طور فعال در فرایند دموکراتیک جامعه مشارکت داشته باشند (کواچ^۱ و رزنتیل^۲، ۲۰۰۱ به نقل از آلونسو^۳، ۲۰۱۲، ص ۹).

با نگاهی به نسبت خوش‌بینانه به این پدیده می‌توان گفت؛ زمانی که محتواهای سیاسی در قالبی سرگرم‌کننده مطرح می‌شوند، چشم‌اندازی انسانی‌تر به خبر شکل می‌گیرد؛ اما تماشایی ساختن^۴ خبر، علاوه بر این، به رسانه‌ها قابلیت آن را می‌دهد که هم به راحتی توجه مخاطبان را جلب کنند و هم از طریق تبلیغات درآمدزایی خود را افزایش دهند (ارتلز - بدنس^۵، ۲۰۱۴، ص ۸۷).

در عصر جهانی شدن تمرکز رسانه‌ای، تمرکز تجاری بر محتوا را افزایش می‌دهد و در جامعه‌ای که اطلاعات - سرگرمی رکن آن را شکل می‌دهد، روزنامه‌نگاری تحقیقی و برنامه‌سازی اقلیت به‌طور فزاینده‌ای کمیاب می‌شود. با فراوانی بیش از حد اخبار و اطلاعات تولید شده، بینندگان با تصاویر بی‌شمار بمباران می‌شوند و وجود چنین شرایطی، تشخیص اطلاعات عمومی را از تبلیغات شرکت‌های بزرگ دشوار می‌سازد. تجاری‌سازی رسانه‌های خبری به معنی آن است که نیاز به تولید سرگرمی اطلاعات محور، به یک اولویت بسیار مهم برای پخش‌کنندگان و تولیدکنندگان تلویزیون تبدیل شده است. آنها ویژگی‌هایی از ژانرها و اسلوب‌های سرگرم‌کننده را قرض گرفته و انطباق داده‌اند. ضمن اینکه تمایل دارند از طریق انتشار مطالب بی‌اهمیت، ترکیب حقیقت با دروغ و یا حتی تحریف واقعیت، یک رویکرد تلخیصی^۶ را پیگیری کنند (داونی^۷ و کایزر^۸، ۲۰۰۲ به نقل از آلونسو، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

پژوهش درباره ابعاد پدیده آمیختگی سیاست و سرگرمی در داخل کشور بسیار محدود

- | | | |
|-----------------------|--------------------|------------|
| 1. Kovach | 2. Rosenstiel | 3. Alonso |
| 4. spectacularization | 5. Ortells-Badenes | 6. tabloid |
| 7. Downie | 8. Kaiser | |

است اما پیشینه این موضوع در عرصه جهانی قابل توجه است. هاشمیان ادریانی (۱۳۹۲) میزان و کیفیت بهره‌گیری از عناصر سبک خبر - سرگرمی را در اخبار بخش خبری ۲۰:۳۰ مورد بررسی قرار داده است و با استفاده از روش نشانه‌شناسی به تحلیل وضعیت این بخش خبری در زمینه اطلاع‌رسانی سرگرم‌کننده پرداخته است. لاریس^۱ (۲۰۰۵) برنامه «دیلی شو» را به عنوان نمونه شاخص ادغام سرگرمی و خبر، در دو سطح محتوا و مخاطب مورد بررسی قرار داده است. دلودر^۲ (۲۰۱۰) به مطالعه پوشش انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ در برنامه دیلی شو و کلبرت ریپورت پرداخته و تمرکز خود را بر تحلیل پیامی که از سوی این برنامه‌های تلویزیونی انتقال داده می‌شود و راهبردهایی که در عرصه سیاست به کار می‌رود، قرار داده است.

کولیر هوس^۳ (۲۰۱۱) حضور باراک اوباما را در برنامه دیدگاه، در چارچوب مفهوم سیاست - سرگرمی و یا استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و گروه متمرکز مطالعه کرده است. آلونسو (۲۰۱۲) سه برنامه از نوع اطلاعات - سرگرمی را مورد تجزیه و تحلیل گفتمانی قرار داده و به شباهت‌هایی نظیر تمسخر ژانرهای روزنامه‌نگاری محوریت یک کاراکتر مشهور و استفاده از طنز انتقادات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دست یافته است. بوکس^۴ (۲۰۱۵) با هدف سنجش عواقب ناشی از اطلاعات - سرگرمی در دموکراسی، با استفاده از روش آزمایش، پیامدهای نگرشی تماشای این برنامه‌ها را مورد مطالعه قرار داده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته است. در یکی از جدی‌ترین تقسیم‌های تحلیل محتوا، دو گونه کمی و کیفی ذکر می‌شود. تحلیل محتوای کیفی در کنار مردم‌نگاری، نظریه داده بنیاد، پدیدارشناسی و پژوهش تاریخی، از روش‌های تحلیل داده‌های متن است (میرینگ^۵، ۲۰۰۰، ص ۳).

1. Larris 2. DeLauder 3. Collier House
4. Boukes 5. Mayring

در تحلیل محتوا، تحلیلگر باید بر اساس یک روند منظم و منطقی پیش برود تا از تحلیل خود نتیجه مطلوبی بگیرد (جعفری هرندی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۳۴). ویمرو دومینیک ۷ مرحله زیر را برای تحلیل محتوا ذکر کرده‌اند: ۱) فرمول‌بندی کردن سؤال تحقیق، ۲) تعریف جامع و مانع، ۳) انتخاب نمونه، ۴) تدوین سیستمی برای کمیت‌پذیر کردن، ۵) کدگذاری محتوا، ۶) تحلیل داده‌ها و ۷) تفسیر نتایج (ترجمه سیدامامی، ۱۳۸۴، ص ۲۱۹)؛ اما این مراحل به‌طور عمده برای تحلیل محتوای کمی است. نبود تمرکز بر شمارش، آغاز نشدن با فرضیه، مبنا قرار گرفتن سؤال، اتخاذ رویکرد استقرایی، نمونه‌گیری هدفمند و غیر تصادفی، مهمترین مشخصات تحلیل محتوای کیفی است که آن را از تحلیل محتوای کمی جدا می‌کند (برگ^۱، ۲۰۰۱، ص ۲۳).

تاکنون رهیافت‌های مختلفی برای تحلیل محتوای کیفی مطرح شده است. سیه^۲ و شانون^۳ (۲۰۰۵) سه رهیافت متمایز تحلیل محتوای کیفی را نشان می‌دهند: عرفی^۴، هدفمند^۵ و تلخیصی^۶؛ که رویکرد پژوهش حاضر از نوع عرفی است. این نوع از طرح، زمانی مناسب است که نظریه یا ادبیات پیشین در مورد یک پدیده محدود باشد. در این رهیافت، پژوهشگران از مقوله‌های از پیش تصور شده دوری می‌کنند و اجازه می‌دهند مقوله‌ها و عناوین آنها از داده‌ها منشعب شوند. میرینگ نام این رهیافت را توسعه استقرایی گذاشته است (صص ۱۲۸۴-۱۲۸۱).

جامعه آماری پژوهش در تحلیل محتوای کیفی، شامل تمامی برنامه‌های «شبکه نیم»، «دکتر کپی»، «آنتن»، «پارازیت»، «آیتم‌های صرفاً جهت اطلاع» و «حساس نشو» بوده است. شایان ذکر است که هرکدام از این برنامه‌ها در بازه‌های زمانی مختلفی پخش شده‌اند. بر این اساس نمی‌توان بازه زمانی یکسانی را برای همه برنامه‌های مورد تحلیل، انتخاب کرد. نمونه‌گیری انجام گرفته از نوع نمونه‌گیری نظری بوده است. زمانی که داده‌های جدید از طبقه‌ها در خلال گردآوری و تحلیل بیشتر داده‌ها به دست نیاید،

-
1. Berg 2. Hsieh 3. Shannon
4. conventional content analysis 5. directed content analysis
6. summative content analysis

نمونه‌گیری پایان می‌یابد. واحد تحلیل نیز در بخش تحلیل محتوای کیفی، از نوع «مضمون» بوده است.

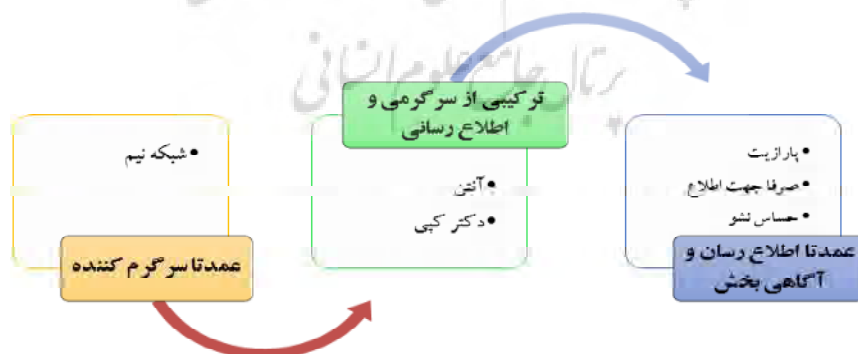
یافته‌های پژوهش

الف) ابعاد ساختاری

جایگاه برنامه‌ها در طیف اطلاع‌رسانی - سرگرمی

برنامه شبکه نیم به‌طور کامل از جنس سرگرمی همراه با اطلاع‌رسانی محدود و سطحی است. برنامه دکتر کپی هر سه نوع قالب را به شکل همزمان و به نسبت برابر پیگیری کرده است. برنامه آنتن نیز وضعیت مشابهی دارد اما سهم «اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی همراه با سرگرمی» در آن بیشتر از دو گونه دیگر است. برنامه پرازیت شامل محتوای صرفاً سرگرم‌کننده نیست و سهم قالب‌های صرفاً سرگرم‌کننده و قالب‌های سرگرم‌کننده و آگاهی بخشی در آن تقریباً برابر است. دو برنامه صرفاً جهت اطلاع و حساس نشو نیز وضعیت مشابهی دارند اما سهم محتواهای جدی در آنها بسیار کمتر از گونه‌های دیگر است.

شکل ۱. وضعیت برنامه‌های مورد تحلیل در طیف اطلاع‌رسانی - سرگرمی



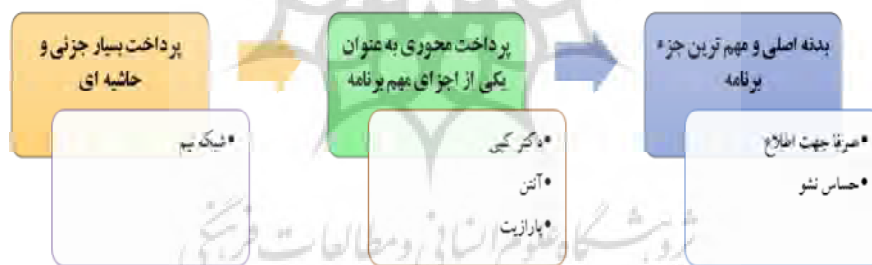
تنوع بخش‌ها و قالب‌های به کار رفته در برنامه‌ها

به لحاظ تعداد بخش‌ها، سه برنامه آنتن، دکتر کپی و شبکه نیم و به لحاظ تعداد قالب‌های مورد استفاده، سه برنامه آنتن، دکتر کپی و صرفاً جهت متنوع‌ترین‌ها محسوب می‌شوند. در مجموع می‌توان گفت که به لحاظ ساختاری، برنامه آنتن متنوع‌ترین برنامه و حساس نشو، ساده یا ابتدایی‌ترین برنامه محسوب می‌شود.

جایگاه خبر و تفسیر خبر در برنامه‌ها

بررسی ساختاری ۶ برنامه نشان می‌دهد که همه آنها یک یا چند بخش را برای مرور یا تفسیر خبرهای هفته در نظر گرفته‌اند. با این حال تفاوت‌هایی میان آنها در این زمینه وجود دارد.

شکل ۲. وضعیت و جایگاه مرور و تفسیر خبر در برنامه‌های مورد بررسی



ویژگی‌های مشترک ساختاری برنامه‌ها

مهم‌ترین ویژگی‌های ساختاری مشترک برنامه‌های مورد تحلیل به شرح زیر است:
(۱) استفاده از ادبیات خودمانی یا کوچه‌بازاری در توصیف رویدادها و مسائل سیاسی،
(۲) پیگیری همزمان اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی همراه با سرگرمی و طنز، (۳) پیگیری اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در قالب‌های جدی و غیر سرگرم‌کننده در اکثریت مطلق برنامه‌ها، (۴) انتخاب و معرفی «ترین»‌های هفته (بهترین یا بدترین اقدامات و

موضع‌گیری‌ها) یا اعطای نشان به برخی از شخصیت‌ها در اکثریت مطلق برنامه‌ها، (۵) استفاده از کلیپ‌های سرگرم‌کننده مشهور یا بخش‌هایی از فیلم‌ها و سریال‌های سرگرم‌کننده برای بیان یا تأکید بر ایده‌های سیاسی در اکثریت مطلق برنامه‌ها، (۶) مرور کنایه محور اخبار و ارائه تفسیری طنزآمیز از خبرهای هفته، (۷) تأکید بر رویدادها و موضع‌گیری‌های عجیب و طنزآمیز در طول هفته و (۸) استمرار منطق برخی از خبرها و موضع‌گیری‌ها و همراه کردن آن با اغراق.

تفاوت‌های اساسی ساختاری برنامه‌ها

مهم‌ترین تفاوت‌های ساختاری این برنامه‌ها به شرح زیر است:

- ۱) میزان و کیفیت اغراق و پایبندی به واقعیت در برنامه‌ها
- ۲) میزان استفاده از استدلال‌های عقلایی و استدلال‌های احساسی
- ۳) سهم مرور و تفسیر اخبار و میزان استفاده از نمایش‌های سیاسی در برنامه‌ها
- ۴) سهم اجزای جدی و غیر سرگرم‌کننده برنامه و سهم اجزای صرفاً سرگرم‌کننده

گونه‌شناسی کلان برنامه‌ها به لحاظ ساختاری

بررسی‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های مورد تحلیل به لحاظ ساختاری به سه گونه اصلی تقسیم می‌شوند: «برنامه‌های سرگرمی محور» که به‌طور عمده مبتنی بر نمایش و دارای توصیفات بسیار اغراق‌آمیز و استدلال‌های احساسی هستند و نقش سرگرمی در آنها پررنگ‌تر از اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی است. در نقطه مقابل «برنامه‌های اطلاعات محور» اغلب بر محور خبر و تفسیر خبر شکل گرفته‌اند، استدلال در آنها تا حدی عقلایی‌تر و سهم اجزای جدی و غیر سرگرم‌کننده در آنها بیشتر است.

«برنامه‌های ترکیبی» نیز مجموعه‌ای از ویژگی‌های دو نوع دیگر را به شکل همزمان و توأمان پیگیری می‌کنند. طبیعی است که گونه‌شناسی یاد شده به این معنا نیست که برای مثال، برنامه‌های «سرگرمی محور» فاقد اخبار و اطلاعات و یا برنامه‌های «اطلاعات محور» فاقد کارکرد سرگرمی هستند.

ب) ابعاد محتوایی

وضعیت برنامه‌های مورد تحلیل در زمینه پرداختن به موضوعات

همه برنامه‌های مورد تحلیل به ۶ موضوع «اقتصادی و رفاهی»، «سیاست داخلی»، «سیاست خارجی»، «فرهنگی و هنری»، «حقوقی و قضایی» و «رسانه‌ها و تبلیغات» پرداخته‌اند. همچنین برخی از برنامه‌های مورد تحلیل، در زمینه‌های «دینی و مذهبی»، «زیست‌محیطی»، «امنیتی، نظامی و انتظامی» و «فرهنگ عمومی» تفاوت‌هایی دارند و عمده تفاوت میان برنامه‌های مورد تحلیل، در زمینه پرداختن به «مسائل بین‌الملل» و «ورزشی» است.

جدول ۱. وضعیت برنامه‌های مورد تحلیل در زمینه پرداختن به موضوعات مختلف

موضوع	شبکه نیم	دکتر کپی	آنتن	پارازیت	صرفاً جهت اطلاع	حساس نشو
اقتصادی و رفاهی	*	*	*	*	*	*
سیاست داخلی	*	*	*	*	*	*
سیاست خارجی	*	*	*	*	*	*
مسائل بین‌الملل	*	*	*	*	*	*
فرهنگی و هنری	*	*	*	*	*	*
دینی و مذهبی	*	*	*	*	*	*
زیست‌محیطی	*	*	*	*	*	*
حقوقی و قضایی	*	*	*	*	*	*
رسانه‌ها و تبلیغات	*	*	*	*	*	*
امنیتی، نظامی و انتظامی	*	*	*	*	*	*
فرهنگ عمومی	*	*	*	*	*	*
ورزشی	*	*	*	*	*	*
سایر	*	*	*	*	*	*

وضعیت تنوع موضوعی برنامه‌های مورد تحلیل

به لحاظ تعداد موضوعات، آنتن، متنوع‌ترین برنامه سیاسی سرگرم‌کننده است و کمترین

گونه‌شناسی ساختاری و محتوایی برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده، ... ❖ ۵۳

میزان تنوع، در برنامه حساس نشو دیده می‌شود. به لحاظ تعداد گونه‌های موضوعی، برنامه دکتر کپی، متنوع‌ترین برنامه به نظر می‌رسد و کمترین میزان تنوع، در سه برنامه پارازیت، صرفاً جهت اطلاع و حساس نشو قرار گرفته است. در مجموع می‌توان وضعیت ۶ برنامه مورد تحلیل را، در زمینه تنوع موضوعی و محتوایی، در قالب نمودار زیر نشان داد.

نمودار ۱. وضعیت برنامه‌های مورد تحلیل به لحاظ میزان تنوع موضوعی و محتوایی



سطوح نقد در برنامه‌های مورد تحلیل

تمامی برنامه‌های مورد تحلیل به «نقد سیاست‌ها و اقدامات» همچنین «نقد شخصیت‌ها و گروه‌ها» می‌پردازند. با این حال، نیمی از برنامه‌ها بر «نقد ساختارها و بسترها» و نیمی دیگر بر «نقد ریشه‌های فکری و فرهنگی» متمرکز شده‌اند. تعدادی از برنامه‌ها این نوع نقد را پیگیری نکرده‌اند.

جدول ۲. وضعیت سطوح نقد در برنامه‌های مورد تحلیل

حساس نشو	صرفاً جهت اطلاع	پارازیت	آنتن	دکتر کپی	شبکه نیم	
*	*	*	*	*	*	نقد سیاست‌ها و اقدامات
*	*	*	*	*	*	نقد شخصیت‌ها و گروه‌ها
		*	*	*		نقد ساختارها و بسترها
	*		*	*		نقد ریشه‌های فکری و فرهنگی

ویژگی‌های به‌طور عمده مشترک محتوایی برنامه‌ها

ویژگی‌های محتوایی که در اکثریت مطلق برنامه‌های مورد بررسی وجود داشته، به شرح زیر است: (۱) پرداختن همه برنامه‌های مورد تحلیل به ۶ موضوع «اقتصادی و رفاهی»، «سیاست داخلی»، «سیاست خارجی»، «فرهنگی و هنری»، «حقوقی و قضایی» و «رسانه‌ها و تبلیغات»، (۲) پرداختن همه برنامه‌های مورد تحلیل به «نقد سیاست‌ها و اقدامات» و «نقد شخصیت‌ها و گروه‌ها»، (۳) توجه و تأکید برنامه‌های مورد بررسی، بر مشکلات اقتصادی و رفاهی مردم در زمینه‌هایی نظیر تورم، یارانه، بیکاری، سبب کالا و مسائل مرتبط با محیط‌زیست و سلامت مردم، (۴) توجه و تأکید اکثر برنامه‌های مورد بررسی بر مسائل سیاسی داخلی و خارجی، نظیر مذاکرات هسته‌ای، انتخابات و رفتارهای نادرست و سخنان متناقض مسئولان کشور و (۵) توجه و تأکید اکثر برنامه‌های مورد بررسی بر نبود تخصص، شعارگرایی، عملکرد صداوسیما و فقدان صلاحیت در مسئولان کشور.

تفاوت‌های اساسی محتوایی برنامه‌ها

مهم‌ترین تفاوت‌های کلان و بنیادین محتوایی این برنامه‌ها به شرح زیر است: (۱) پیگیری رویکرد تخریبی و ناامید از تغییر، نسبت به سیاست‌ها، اقدامات و شخصیت‌های سیاسی، (۲) پرداختن به نقد ساختارها، بسترها و ریشه‌های سیاسی، فکری و فرهنگی موضوعات سیاسی، (۳) رویکرد سیاسی نسبت به نظام جمهوری اسلامی، نسبت به جریان‌های سیاسی فعال در داخل کشور و عملکرد کشورهای غربی، (۴) ورود به نقد اقدامات و موضع‌گیری‌ها در زمینه موضوعات حساس «دینی - مذهبی» و یا «نظامی، انتظامی و امنیتی» و (۵) پیگیری موضوعات غیرسیاسی نظیر ورزش و سبک زندگی در کنار موضوعات و مسائل مرتبط با سیاست

گونه‌شناسی کلان برنامه‌ها به لحاظ محتوایی

با توجه به تفاوت‌های جدی برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در عرصه محتوایی، سه

نوع گونه‌شناسی عرضه می‌شود. در گونه‌شناسی نخست ۶ برنامه به لحاظ نوع جهت‌گیری سیاسی و انتقادی تقسیم‌بندی شده‌اند:

۱. برنامه‌هایی که در آنها رویکردی تخریبی و ناامید از تغییر، از منظر گفتمان سلطنت‌طلبی پیگیری شده است (شبکه نیم و دکتر کپی).
۲. برنامه‌هایی که در آنها رویکردی تخریبی و ناامید از تغییر، از منظر گفتمان غرب‌گرایانه پیگیری شده است (آنتن و پارازیت).

۳. برنامه‌هایی که در آنها، رویکردی انتقادی نسبت به عملکرد مسئولان و شرایط کشور با هدف بهبود شرایط و اصلاح، پیگیری و همه انتقادها به شکل درون‌گفتمانی مطرح شده است (صرفاً جهت اطلاع و حساس نشو).

در گونه‌شناسی دوم، ۶ برنامه به لحاظ سطوح نقد و میزان توجه به جنبه‌های ساختاری و ریشه‌ای موضوعات سیاسی تقسیم‌بندی شده‌اند:

۱. برنامه‌هایی که در آنها به ساختارها و ریشه‌های فکری و فرهنگی موضوعات و مسائل سیاسی هیچ اشاره‌ای نمی‌شود و صرفاً به نقد «سیاست‌ها و اقدامات» یا «شخصیت‌ها و گروه‌ها» پرداخته می‌شود (شبکه نیم و حساس نشو).
۲. برنامه‌هایی که در برخی موارد به ساختارها و ریشه‌های فکری و فرهنگی موضوعات و مسائل سیاسی به صورت محدود توجه می‌کنند (پارازیت و صرفاً جهت اطلاع).
۳. برنامه‌هایی که به شکل جدی به پیگیری این قبیل مباحث توجه دارند (آنتن و دکتر کپی).

در گونه‌شناسی سوم، ۶ برنامه به لحاظ میزان پیگیری موضوعات غیرسیاسی تقسیم‌بندی شده‌اند:

۱. برنامه‌هایی که صرفاً مسائل سیاسی و موضوعات مرتبط، در آنها مطرح می‌شود (شبکه نیم، صرفاً جهت اطلاع، آنتن و پارازیت).
۲. برنامه‌هایی که به شکل محدود موضوعات غیرسیاسی را هم پیگیری می‌کنند (حساس نشو).

۳. برنامه‌هایی که موضوعات غیرسیاسی در آنها نقش پررنگی دارند (دکتر کپی).

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده نشان می‌دهد که پژوهشگران با یک نوع ژانر مشخص، با ویژگی‌های معین مواجه نیستند. تنوع محتوایی و ساختاری در این عرصه بسیار بالا است و این موضوع امکان تحلیل یکپارچه و کلان‌نگر را تا حد زیادی دشوار می‌سازد. از این رو، تحلیل‌های قیاسی متناسب با روندهای جهانی و مفاهیم مطرح در این عرصه نمی‌تواند به‌طور کامل راهگشا باشد.

پدیده اطلاع‌رسانی سرگرم‌کننده، پیشینه‌ای به درازای تاریخ ارتباطات جمعی دارد اما ژانر اطلاعات - سرگرمی در عرصه جهانی، عمری کمتر از چند دهه دارد و در سپهر رسانه‌ای ایران به یک دهه نیز نمی‌رسد. فرایندی که در متون پژوهشی از آن با عنوان «جهانی‌شدن اطلاع‌رسانی سرگرم‌کننده» یاد می‌شود، در کشورهای مختلف متناسب با اقتصاد سیاسی و بوم فرهنگی ارتباطی آنها شکل گرفته است.

وجه اقتصادی این پدیده در بسیاری از کشورهای غربی پررنگ است و به‌طور عمده، رسانه‌های خصوصی در جهان، برای حفظ جایگاه خود در میان انبوه رسانه‌های متنوع و سرگرم‌کننده و جلب آگهی‌دهندگان، به این سمت حرکت کرده‌اند؛ اما بررسی‌های محتوایی برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در شبکه‌های فارسی‌زبان نشان می‌دهد که این پدیده بیش از آنکه وجه تجاری داشته باشد، وجه عقیدتی و تبلیغاتی سیاسی پیدا کرده است.

درواقع تلویزیون‌های فارسی‌زبان که به‌طور عمده با حمایت نهادهای قدرتمند به لحاظ سیاسی و اقتصادی راه‌اندازی شده‌اند و وجه عقیدتی در آنها پررنگ و غالب است، برای افزایش تأثیرگذاری تبلیغاتی خود در سپهر رسانه‌ای جدید به سمت این نوع برنامه‌سازی حرکت کرده‌اند. حجم بالای محتواهای صریح، تبلیغاتی و گاه غیر جدی و غیر سرگرم‌کننده در برنامه‌های مورد بررسی و موضع‌گیری صریح و جهت‌دار این برنامه‌ها له یا علیه نظام سیاسی مستقر در ایران، گواه این مدعا است.

برنامه‌سازی مبتنی بر آمیختگی سیاست و سرگرمی در سپهر رسانه‌ای ایران، امری

پوپا و در مرحله شکل‌گیری است و برنامه‌سازان متناسب با ساختارها و بسترهای رسانه‌ای موجود در هر رسانه، به قالب‌های فرمی و محتوایی خاص خود رسیده‌اند. آن‌چنان‌که سه الگوی کاملاً متفاوت و متمایز در سه رسانه مورد تحلیل (شبکه من‌وتو، شبکه صدای آمریکا و صداوسیما) در این پژوهش احصا شده است.

بر این اساس، با توجه به مباحث نظری و یافته‌های پژوهش، پژوهشگر پیشنهادهایی را در عرصه سیاستگذاری رسانه ملی مطرح می‌کند:

- توجه برنامه‌سازان به نگرانی‌های احتمالی درباره پیامدهای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده، همزمان با در نظر داشتن فرایند تأثیرگذاری این قبیل برنامه‌ها در جامعه ایران
- توسعه فرمی و محتوایی برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده متناسب با الگوهای تجربه‌شده و موفق در عرصه داخلی و خارجی با هدف افزایش جذابیت و ارتقای کارکرد سرگرمی در برنامه‌های داخلی
- بهره‌گیری بیشتر رسانه‌های داخلی از ژانرهای مختلف و متنوع اطلاع‌رسانی سرگرم‌کننده برای تکمیل چرخه اطلاع‌رسانی و درگیرسازی طیف‌های بیشتری از مخاطبان با موضوعات و مسائل سیاسی کشور
- تلاش برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران رسانه ملی برای جذب مخاطبانی از جریان‌های مختلف سیاسی، با تغییر سیاست‌های محتوایی و پرهیز از پیگیری رویکردهای صریح و تبلیغاتی
- بهره‌گیری هرچه بیشتر تولیدکنندگان برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده از ابعاد ساختاری و محتوایی مرسوم در عرصه جهانی نظیر مواضع سیاسی شخصیت‌های مشهور و استفاده از محتواهای تولیدشده از سوی مخاطبان

منابع

توسو، دایا کیشان. (۱۳۸۸). اطلاع‌رسانی سرگرم‌کننده جهانی به‌منزله ایدئولوژی. فصلنامه جهانی رسانه، ۴ (۱).

جعفری هرنیدی، رضا؛ نصر، احمدرضا و میرشاه‌جعفری، سیدابراهیم. (۱۳۸۷). تحلیل محتوا روشی پرکاربرد در مطالعات علوم اجتماعی، رفتاری و انسانی با تأکید بر تحلیل محتوای کتاب‌های درسی. فصلنامه حوزه و دانشگاه، ۵۵، صص ۳۳-۵۷. فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۹۳). روزنامه‌نگاری، ارتباطات و جامعه. تهران: انتشارات اطلاعات. ویمر، راجر دی و دوومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی (ترجمه کاووس سیدامامی). تهران: سروش.

هاشمیان ادریانی، سلمان. (۱۳۹۲). مطالعه کاربرد سبک «خبیر - سرگرمی» در گزارش‌ها و اخبار برگزیده بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشکده صداوسیما، تهران.

Alonso, P. T. (2012). **Satiric Infotainment TV Shows (American Jon Stewart, British Sacha Baron Cohen, and Peruvian Jaime Bayly in Perspective)**, A Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy in the University of Texas at Austin.

Baym, G. (2008). **Infotainment**. in W. Donsbach (Ed), Encyclopedia of Communication (Vol. VII), London: International Communication Association/Blackwell Publishing, Pp. 2276- 2280.

Berg, B.L. (2001). **Qualitative Research Methods for the Social Sciences**. Boston: Allyn and Bacon.

Boukes, D. M. (2015). **Spicing up Politics: how Soft News and Infotainment Form Political Attitudes**, A Dissertation for the Degree of Doctor in University of Amsterdam.

Brants, K. (1998). Who's afraid of Infotainment? **European Journal of Communication**, 13, Pp. 315–335.

Collier House, K. (2011). **The View from the oval office: The Audience Effects of Presidential Appearances on Entertainment Talk Shows**, A Thesis for the degree of Master of Arts in Communication, Culture, and Technology, Georgetown University.

Corner, J. (2000). Documentary in a Post-Documentary Culture? A note on Forms and their Functions. Changing Media – Changing Europe programme. **European Science Foundation**, Working Paper, No. 1.

DeLauder, R. C. (2010). **Political Entertainment News in the 2008 Presidential Campaign**, A Thesis for the Degree of Master of Arts in Communication, faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.

Delli Carpini, M. X. & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: Politics in the New Media Environment. in W. L. Bennett and R. M. Entman (Eds.), **Mediated politics: Communication in the Future of Democracy**, Cambridge, MA: Cambridge University Press, Pp. 160–181.

Grabe, M. & et al. (1998). Explicating Sensationalism: Content and the Bells and whistles of form Association for Education in **Journalism and Mass Communication Conference Papers**.

Grabe, M. & et al. (2000). Packaging Television News: The Effects of

- Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 44, No. 4, Pp. 581-598.
- Hsieh, H-F. & Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. **Qualitative Health Research**, Vol. 15, No. 9, Pp. 1277-1288.
- Larris, R. J. (2005). **The Daily Show Effect: Humor, News, Knowledge and Viewers**, A Thesis for the Degree of Master of Arts in Communication, Culture, and Technology, Georgetown University.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. **Qualitative Social Research**, Vol. 1, No. 2, Retrieved March 10, 2005, from <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/02-00mayring-e.htm> Google Scholar
- Ortells-Badenes, S. (2014). Journalistic News Values in Infotainment Programmes. **Textual & Visual Media**, 7, Pp. 85-96.
- Stockwell, S. (2004). **Reconsidering the Fourth Estate: The functions of Infotainment**, Refereed Paper Presented to the Australian Political Studies Association University of Adelaide 29 September– 1 October 2004, http://www.adelaide.edu.au/apsa/docs_papers/Others/Stockwell.pdf