

طراحی الگوی تکنیک‌های سرگرم‌آموزی در برنامه‌های طنز: مورد مطالعه برنامه خندوانه

ابراهیم فتحی[✉]، مجتبی سلیمان‌زاده*

چکیده

اهمیت جذب مخاطبان در رقابت میان رسانه‌ها از طریق توجه به نیازهای آنان در تولید برنامه و از طرف دیگر، استقبال مخاطبان از برنامه‌های سرگرم‌کننده به دلیل نیاز به آرامش و نشاط؛ همچنین، ضرورت انتقال پیام‌های آموزشی لازم به مخاطبان، باعث شده است که متصدیان رسانه با بهره‌گیری از بستری شاد و سرگرم‌کننده در تولید برنامه‌های آموزشی، گونه جدیدی از برنامه‌سازی را با عنوان سرگرم‌آموزی ایجاد کنند. در این پژوهش، راهبرد سرگرم‌آموزی به‌عنوان یک راهبرد ارتباطی در برنامه طنز تلویزیونی خندوانه مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر، با استفاده از تکنیک مصاحبه عمیق انجام گرفته و مصاحبه‌شوندگان ۱۲ نفر از استادان، کارشناسان علوم ارتباطات و رسانه، تهیه‌کنندگان و کارگردانان برنامه‌های موفق و پربیننده حوزه سرگرمی و آموزش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بوده‌اند که به‌صورت هدفمند، مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل تماتیک استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برنامه تلویزیونی خندوانه، از سرگرم‌آموزی به‌عنوان نوعی راهبرد ارتباطی بهره گرفته است؛ به‌طوری‌که با فراهم آوردن محیطی شاد و جذاب، سعی کرده است نکات آموزشی مدنظر برنامه‌سازان را به نحوی ناملموس، به مخاطبان خود ارائه دهد. برخی از عناصر و تکنیک‌های سازنده الگوی سرگرم‌آموزی در این برنامه عبارت‌اند از: مشارکت، نمایش طنز، دکور و صحنه، جذابیت فردی و عاطفی، گفتگو، تنوع و نظم.

کلیدواژه‌ها: الگو، سرگرم‌آموزی، برنامه طنز تلویزیونی خندوانه، راهبرد ارتباطی، تحلیل تماتیک

مقدمه

مخاطب فعال امروز، بر مبنای نیازها، انتظارات، زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خود، رسانه را انتخاب و از آن استفاده می‌کند. رسانه نیز سعی دارد بر مبنای نظریه استفاده و رضایت‌مندی، با تأمین رضایت مخاطبان فعال، زمینه‌ساز استفاده مجدد آنان از رسانه شود تا از این طریق با برنامه‌های خود اثرگذار باشد. با توجه به گستره وسیع رسانه‌های گروهی که مخاطبان را تحت سیطره خود قرار داده‌اند، شناخت هرچه بیشتر مخاطبان با توجه به وجوه تمایز آنان، امری لازم و ضروری است. از طرف دیگر، وسایل ارتباط جمعی و در رأس آنها تلویزیون، نمی‌توانند برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان تدوین کنند (مسقطیان، ۱۳۸۱). اغلب مخاطبان برای پر کردن اوقات فراغت خود به سراغ تلویزیون می‌روند. مخاطب تلویزیون به حد کافی در جامعه، با آموزش‌های رسمی، غیررسمی و یا راهنمایی‌های نصیحت‌گونه مواجه است؛ به همین دلیل، ساخت برنامه‌های صرفاً آموزشی نمی‌تواند برای او جذاب باشد؛ از طرف دیگر، رسانه نیز وظیفه خطیر آموزش را بر عهده دارد. حال سؤال این است که رسانه با کدام شیوه می‌تواند ضمن برطرف کردن نیاز مخاطبان به سرگرمی، با جذب آنان، اهداف آموزشی خود را نیز پیش ببرد؟ در حال حاضر، بهترین شیوه‌ای که روش‌های معمول و سنتی برنامه‌سازی را تغییر داده و در پی پاسخگویی به نیازهای سرگرمی و آموزشی مخاطبان به شکل توأم است، شیوه «سرگرم‌آموزی»^۱ است. در این‌گونه از برنامه‌سازی، تلاش می‌شود تا ضمن سرگرم کردن مخاطب، آموزش‌های مورد نظر را نیز به صورت ناملموس در اختیار او قرار دهند. به این ترتیب، مخاطب به صورت مستقیم، متوجه دریافت پیام‌های آموزشی برنامه تلویزیونی نمی‌شود و تنها به دلیل جذابیت و سرگرمی، به سراغ محتوای برنامه می‌رود و به تقلید و یادگیری نکات آموزشی مبادرت می‌کند.

واژه سرگرم‌آموزی نخستین بار، برای تبیین ویژگی‌های مجموعه «ماجرای زندگی واقعی»^۲ که از سوی کمپانی والت‌دیزنی تولید می‌شد، در سال ۱۹۴۸ به کار رفت. البته نخستین فیلم‌های آموزشی از جمله فیلم «یک حقیقت تلخ»^۳ مربوط به سال ۱۹۴۳ بودند اما بعد از جنگ جهانی دوم، وظیفه پخش برنامه‌های آموزشی و سرگرمی به طور عمده، برعهده تلویزیون قرار گرفت. در همین زمینه در دهه ۱۹۷۰ میگل سابیدو^۴ تهیه‌کننده مکزیکی تلویزیون با

1. edutainment
2. True Life Adventures

3. An Inconvenient Truth
4. Miguel Sabido

خلق شیوه «نمایش‌های تلویزیونی پراحساس برای تغییرات اجتماعی»^۱ گام‌هایی جدی برداشت که به سرعت از سوی دیگر برنامه‌سازان کشورهای مختلف دنیا از جمله چین، کنیا، پرو و هند، مورد استقبال و الگوبرداری قرار گرفت (روزین^۲، ۲۰۰۶). در واقع برنامه‌های سرگرم‌آموز به دنبال آن هستند که با استفاده از تکنیک‌های مؤثر، مفاهیم آموزشی را جذاب نمایند.

در ایران، استفاده از شیوه‌های سرگرم‌آموزی قدمتی طولانی دارد؛ چنان‌که می‌توان گفت در بسیاری از سبک‌های شعر و نثر فارسی، این شیوه از سوی ادیبان و شاعران هر نسل، با تکنیک‌های متنوعی مورد استفاده قرار گرفته است. در حال حاضر نیز ساخت برنامه‌هایی با شیوه‌های سرگرم‌آموزی در رسانه ملی مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اینکه رسانه ملی، یکی از ابزارهای فرهنگی مؤثر در پیشبرد اهداف آموزشی است، ضرورت دارد که ضمن سرگرم کردن مخاطبان، اطلاعات و آموزش‌های بومی مورد نظر را در اختیار آنان قرار دهد. از همین رو، این نوع آموزش به تکنیک‌هایی نیاز دارد که در پژوهش حاضر قرار است مورد بررسی قرار گیرند. در همین زمینه، برنامه خندوانه با هدف ایجاد شادی، نشاط و همچنین آموزش نکات اخلاقی فردی و اجتماعی به مخاطبان خود، با کارگردانی رامبد جوان از ۲۱ خرداد ۱۳۹۳ در شبکه نسیم شروع به فعالیت کرده است. تلاش برای ایجاد شادی و نشاط در کنار آموزش نکات اخلاقی، زیست‌محیطی و اجتماعی، به شکل مشخص این برنامه را واجد تعاریف برنامه‌های سرگرم‌آموز می‌کند. با توجه به چنین چشم‌اندازی، پژوهش حاضر در پی آن است که فن‌های سرگرم‌آموزی به کار رفته در برنامه طنز تلویزیونی خندوانه را مورد بررسی قرار دهد تا مشخص شود که اولاً این تکنیک‌ها کدام‌اند و ثانیاً، هر کدام از آنها چه نقشی در برساخت انگاره سرگرم‌آموزی در این برنامه تلویزیونی داشته‌اند.

پیشینه پژوهش

شرف‌الدین (۱۳۹۰) در رساله خود، به جمع‌آوری کامل و گسترده نظریات مرتبط با جایگاه، مبنا و مفهوم سرگرمی پرداخته است در این پژوهش، تمامی نظریات جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و ارتباطی، از یک‌سو و نگاه اندیشمندان اسلامی با محوریت قرآن و روایات از سوی دیگر، به صورت کامل و جامع، مورد واکاوی قرار گرفته و در انتها نیز به بررسی نقش سرگرمی در رسانه ملی پرداخته شده است.

هاشمیان آدریانی (۱۳۹۲) با مطالعه موردی اخبار و گزارش‌های بخش خبری ۲۰:۳۰ که اصول سرگرم‌آموزی در آن رعایت می‌شود؛ به اصول، محدودیت‌ها و ظرفیت‌های سبک «خبر سرگرمی» و شیوه بهره‌مندی از آن در اخبار و گزارش‌های خبری، پرداخته و با بررسی خطوط قرمز رسانه‌ای بر اساس مبانی اعتقادی و ایدئولوژیک، در مواجهه با این قبیل گزارش‌ها سعی کرده است رویکرد مناسب در ساختار برنامه‌های خبری را که از حالت انقیاد از الگوهای غربی خارج‌شده، نشان دهد.

سوهانی (۱۳۹۳) پژوهش خود را با هدف طراحی مدل بومی برنامه‌های سرگرم‌آموزی انجام داده است. «در فرایند برقراری ارتباط برای انتقال هرچه بهتر پیام و تثبیت اطلاعات و آموزش مفاهیم، ابزار سرگرمی از دیرباز جایگاه والایی داشته است. این ابزار در جوامع و زمان‌های مختلف، اشکال و صور گوناگونی به خود گرفته و در هر زمانی، در قالب سبک مطلوب رسانه‌ای آن زمان برای انتقال و تثبیت پیام و آموزش مفاهیم مورد استفاده کنشگران ارتباطی بوده است.» بر اساس این پژوهش، مدل برنامه‌های سرگرم‌آموزی یکی از نیازهای زمان کنونی است.

مهدی‌زاده (۱۳۸۴) در مقاله‌ای، تأثیر تلویزیون را بر نوگرایی با توجه به نقش مخاطبان آن مورد بررسی قرار داده است. در مطالعه مخاطب، عواملی مانند میزان در معرض رسانه قرار گرفتن، محتوای در معرض قرار گرفتن و زمینه‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی، نقش اساسی را در اثربخشی پیام‌های تلویزیونی بر عهده دارند. مسئله اصلی در این پژوهش، شناخت ابعاد فعالیت مخاطب در تأثیر تلویزیون بر نگرش نو بوده است. برای این منظور، ابتدا رابطه بین تلویزیون با نگرش نو در جمعیت نمونه مشخص گردیده و سپس، به نقش و جایگاه مخاطب در این فرایند پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان داده است که تأثیر تلویزیون با توجه به تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی در گروه‌های مخاطب، متفاوت بوده است.

چارچوب مفهومی پژوهش

برای تلویزیون کارکردهای مختلفی از جمله؛ سرگرمی، اطلاع‌رسانی، آموزش، ارشاد، همگن‌سازی، احساس تعلق اجتماعی و ... بیان شده است که در اینجا، به دلیل تناسب موضوع پژوهش، به دو کارکرد سرگرمی و آموزش اشاره می‌شود.

کارکرد آموزشی

تلویزیون ثابت کرده است وسیله ارتباطی نیرومندی است که با تکیه بر توانمندی‌های خود، تأثیرات فراوانی بر اعضای جامعه دارد، این وسیله پس از جنگ جهانی دوم، به‌عنوان یک رسانه آموزشی به کار گرفته شد. امریکاییان در ابتدا، تلویزیون آموزشی را معادل تلویزیون درسی می‌دانستند و برنامه‌های آموزشی آن، برگرفته از تدریس حضوری معلم و کلاس درس بود؛ اما در انگلیس و اکثر کشورهای اروپایی، تلویزیون آموزشی در حوزه‌هایی اعم از دروس مدارس تعریف شد و تولید و پخش برنامه‌های اطلاعاتی، آموزشی و سرگرم‌کننده را بر عهده گرفت. سیر پیشرفت‌های فناورانه تلویزیون و رسانه‌های خویشاوند آن نیز رفته‌رفته موجب گسترش برد و تنوع کارکرد آموزشی آنها شد. امروزه آموزش تلویزیونی، هر دو بخش رسمی و غیررسمی را شامل می‌شود؛ بنابراین اشتباه است اگر تعریف تلویزیون آموزشی را منحصر به آن دسته از برنامه‌های تلویزیونی بدانیم که فقط در قالب نظام آموزش رسمی می‌گنجد. ممکن است برنامه‌ای به‌صورت آموزش غیرمستقیم و در وضعیتی رسمی پخش شود که هدف از آن، کمک به امر تدریس معلمان و تسهیل روند یادگیری است. بنابراین، فعالیت‌های آموزشی و درسی تلویزیون را می‌توان شامل برنامه‌هایی دانست که اولاً، هدف آنها آموزش مستقیم یا غیرمستقیم است و ثانیاً، آموزش‌هایشان، هم به‌صورت رسمی و هم به‌صورت غیررسمی انجام می‌پذیرد (نادری، ۱۳۹۰).

یونسکو^۱ ۴ ویژگی عمده را برای برنامه‌های آموزشی رادیو و تلویزیون قائل شده است که عبارت‌اند از:

- برنامه‌ها به‌صورت مجموعه‌ای متوالی تهیه می‌شوند تا به یادگیری افزایشی کمک کنند.
- طراحی و برنامه‌ریزی آنها به‌طور مشخص، با کمک مشاوران آموزشی صورت می‌گیرد.
- به‌طور معمول، با دیگر مواد آموزشی همچون متون درسی و راهنمای‌های مطالعاتی همراه‌اند.
- استفاده از این برنامه‌ها از سوی معلم و شاگرد به‌نوعی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

تلویزیون می‌تواند در کنار برنامه‌های درسی، برنامه‌هایی را نیز برای ارتقای سطح دانستنی‌ها و معلومات عموم، اعتلای سطح دانش فنی و مهارت قشرهای

معینی از جامعه و همچنین تشویق ذوق هنری آنان، تهیه و پخش کند که همان نقش و رسالت فرهنگی این رسانه است (نادری، ۱۳۹۰).

تلویزیون به شرط اعمال نظر افراد تحصیل کرده می‌تواند ابزار پژوهش در امور مختلف باشد و از طریق برخورد مستقیم با وقایع، افق فکری توده‌های کم‌سوادتر را گسترش دهد (کازنو، ترجمه حسینی و ساروخانی، ۱۳۸۴: ۱۰۳).

تلویزیون «بسیاری چیزها» را از طریق ابزارهایی همچون، زیبایی‌شناسی تصویری که ذوق را ایجاد می‌کنند، متون و ترانه‌هایی که دایره لغات را گسترش می‌دهند و داستان سریال‌ها و فیلم‌هایی که مردان یا زنان را در ایجاد رابطه با فرزندان و یا حل مسائل و موقعیت‌های خانواده کمک می‌کنند، آموزش می‌دهد؛ اما بیشتر از این‌ها، تلویزیون انسان را تغییر می‌دهد و او را به حالتی بازمی‌گرداند که زندگی را به نحوی عمیق، بیاموزد. به کمک تلویزیون و تصویر الکترونیکی که چهارگوشه دنیا را نشان می‌دهد، رسیده‌ترین انسان، باز جوان می‌شود و می‌تواند بسیاری چیزها را حتی در ضمیر ناآگاه خود بپذیرد و روند آموزشی را که به‌طور معمول، با فرارسیدن سن بلوغ پایان می‌یابد، تمدید کند (انریک، ترجمه جمشید ارجمند، ۱۳۵۴: ۱۲۶).

کارکرد سرگرمی

کارکرد سرگرمی از برجسته‌ترین، مهم‌ترین، مؤثرترین و پررونق‌ترین کارکردهای این رسانه به شمار می‌رود. پژوهش‌ها از گذشته تاکنون نشان داده‌اند که انگیزه اغلب مردم از تلویزیون، سرگرمی است. تلویزیون بدون مخاطب تحقق نمی‌یابد و مخاطب، تلویزیونی را نگاه می‌کند که سرگرم‌کننده باشد. تلویزیون به‌عنوان یک رسانه نوین، پرمخاطب‌ترین وسیله ارتباط جمعی است. بینندگان تلویزیون در هر شرایطی، به دیدن برنامه‌های آن می‌نشینند؛ در نتیجه، سرگرم کردن، شاد کردن و زدودن خستگی از مخاطب، شاید اولین یا اصلی‌ترین کارکرد تلویزیون باشد. البته یک نکته مهم را نیز در کارکرد سرگرمی و تفریحی باید مدنظر قرار داد و آن، توجه به جنبه‌های اخلاقی است (شرف‌الدین، ۱۳۹۰: ۲۶-۲۵).

انسان به‌طور فطری، نیاز به سرگرمی و لذت‌های مشروع دارد و نباید انتظار داشت که همچون ماشینی بی‌روح عمل کند و تنها به کارهای جدی و خالی از عاطفه بپردازد. آموزه‌های دینی نیز در کنار خودسازی معنوی، بر اشتغال دنیوی

و کسب درآمد، معاشرت‌ها و روابط معمولی، طبیعی و همچنین سرگرمی، تفریح و برآورده ساختن نیازهای روانی تأکید دارند (اسماعیلی، ۱۳۷۸: ۸۳-۸۲). سرگرمی، علاوه بر جذب مخاطب و جذابیت، کارکردهای دیگری همچون آموزش، اطلاع‌رسانی، ارشاد، هنجاردهی، هویت‌بخشی و شخصیت‌سازی را نیز الزاماً تأمین می‌کند. برای مثال، طنز علاوه بر خنده و فرح، نقد کاستی‌های اجتماعی را نیز به همراه دارد. قصه‌گویی برای بچه‌ها بیش از سرگرمی و تفریح، اهداف تعلیمی و تربیتی دارد. از این‌رو، برخی از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ناظر به همین نوع سرگرمی هستند. در برخی متون نیز برای معرفی این نوع فعالیت از واژه اجوتیمنت^۱، مرکب از دو واژه اجوکیشن^۲ به معنای آموزش اینترتیمنت^۳ به معنای تفریح و سرگرمی، استفاده شده که در مجموع، به آموزش تفریحی یا تفریح آموزشی ترجمه شده است (قیطانچی، ۱۳۷۵: ۱۲۷).

تلویزیون و سرگرم‌آموزی

تلویزیون وسیله‌ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی، وقت‌گذرانی و شادمانی به نمایش می‌گذارد (پستمن، ترجمه طباطبائی، ۱۳۸۶). بنابر چنین رهیافتی، با چیرگی نقش سرگرمی بر جهان‌بینی تلویزیونی، با مسئله بحران آموزش، آگاهی‌بخشی و تعلیم و تربیت مواجه می‌شویم. در این رهیافت انتقادی، کارکردهای آموزشی و سرگرمی مانع‌الجمع هستند؛ به صورتی که چیرگی سرگرمی بر دنیای تلویزیونی، منجر به امحای کارکرد آموزشی می‌شود. چنان‌که پستمن با نگاهی بدبینانه به تضاد بین این دو کارکرد اذعان می‌کند. از نظر او، یک بخش خبری، این واقعیت را به ما آموخته است که قیافه خوش و شایسته مهرورزی گوینده خبر، شوخی‌های لطیف و موسیقی‌های همراه عناوین خبر، همه و همه، گویی به این منظور عرضه می‌شوند که آنچه را شنیدیم و دیدیم، دلیلی برای نگرانی و افسردگی و آه و ناله ندانیم (پستمن، ترجمه طباطبائی، ۱۳۸۶).

شمای کلی در این رهیافت بدبینانه این است که هرچند تلویزیون قادر است ارتباط دایمی ما را با جهان تضمین و تأمین کند و به مخاطب اطلاعات بدهد، باوجود تبسم‌های بی‌دلیل بر روی چهره [مجری‌های تلویزیونی]، نمی‌توان از آنان توقع آگاهی‌بخشی و روشنگری داشت؛ چون تلویزیون نوع نگاه و زاویه دید را عوض کرده است و بینندگان این چنین آموخته‌اند که همواره برای گذران

اوقات فراغت باید به برنامه‌های سرگرم‌کننده توجه کنند نه آموزشی و تربیتی (آخوندی، ۱۳۸۸).

بالین حال، این تنها یک رهیافت از میان چندین رهیافت ارتباطی نسبت به دوگانه کارکرد سرگرمی/آموزشی در تلویزیون است. در رهیافت آموزش - سرگرمی، بهترین راهبرد برای انتقال پیام رسانه‌ای به مخاطب این است که محتوا به صورت توافمان، سرگرمی و آموزش را دربر بگیرد تا از یکسو، به شیوه‌ای ظریف و مؤثر، دانش مخاطب درباره مسئله آموزشی افزایش یابد و نگرش‌های مطلوبی در او پیرامون مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی ایجاد شود و از سوی دیگر، رفته‌رفته، زمینه برای تغییر هنجارهای اجتماعی و رفتارهای آشکار فراهم آید (وانگ^۱ و سینها^۲، ۲۰۰۸). ایده ترکیب سرگرمی و آموزش، در تاریخ بشر ریشه دارد؛ چنان‌که از قصه و موسیقی برای اهداف آموزشی استفاده می‌شده است؛ اما به تدریج، در ادبیات علم ارتباطات، مفهوم جدیدی با عنوان «سرگرم‌آموزی» جایگزین مفهوم سرگرمی/آموزش شد تا به این‌همانی این دو مفهوم در وسیع‌ترین معنا اشاره کند. این راهبرد، تفکیک و مرزکشی بین متون رسانه‌ای سرگرم‌کننده و آموزشی را با تردید روبه‌رو می‌کند. هدف از طراحی متون رسانه‌ای، سرگرم‌آموزی آنهاست تا ضمن سرگرم ساختن مخاطبان، دانش، نگرش و رفتار آنان را بهبود بخشند و راهکارهایی را برای بهتر و ایمن‌تر کردن زندگی به آنان ارائه کنند. این راهبرد آموزشی، به‌طور معمول بر مبنای نظریه یادگیری اجتماعی بندورا^۳ تبیین می‌شود. زیرا بر اساس این نظریه، مشاهده رفتار دیگران، الگوگیری از آنان و تقویت غیرمستقیم (مشاهده نتیجه رفتار دیگران؛ در قالب پاداش یا تنبیه) بر یادگیری رفتار جدید و ارتقای خود اثربخشی افراد تأثیر می‌گذارد. متن یا برنامه سرگرم‌آموزی موفق، متنی است که مخاطبان به خاطر جذابیت و سرگرمی به سراغ آن می‌روند؛ نه به خاطر محتوای آموزشی؛ زیرا اولین مرحله یادگیری، در نظریه یادگیری اجتماعی، جلب توجه یادگیرنده است. بنابراین، متن یا برنامه باید به نحوی طراحی شود که مخاطبان، فارغ از اینکه از وجود پیام آموزشی یا اقناعی در آن آگاه باشند یا نباشند، جذب روایت داستان یا نکات سرگرم‌کننده آن شوند (اسلاتر^۴ و رونر^۵، ۲۰۰۲: ۱۷۵).

سرگرم‌آموزی^۶ یا آموزش - سرگرمی^۷ راهی برای آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم از طریق رویکردهای سرگرم‌کننده است. راه‌های متفاوتی برای استفاده

1. Wang
2. Singhal
3. Bandura

4. Slater
5. Rouner
6. Edutainment

7. entertainment-education

از سرگرمی به‌عنوان یک پیام رسانه‌ای اجتماعی وجود دارد، اما ایده اصلی این است که پیام باید دربردارنده سرگرمی و آموزش، همراه یکدیگر باشد. سرگرم‌آموزی برای اهداف متفاوتی همچون تغییر هنجارهای اجتماعی، تغییر رفتار آشکار و ایجاد نگرش‌های مطلوب در مخاطب رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آنجاکه در تکنیک سرگرم‌آموزی، محرک‌های مختلفی مانند تصاویر، صداها و شخصیت‌ها در هم ادغام می‌شوند، یادگیرندگان به‌احتمال قوی، توجه خود را بیشتر صرف محتوا می‌کنند و به‌طور بالقوه، این امر منجر به انتقال اطلاعات از حافظه کوتاه‌مدت به حافظه بلندمدت می‌شود؛ بنابراین سرگرم‌آموزی نه‌تنها منجر به مشارکت بیشتر یادگیرندگان می‌شود بلکه مطلب را برای آنان به‌یادماندنی‌تر می‌کند (ماکریوس^۱، ۲۰۱۶).

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، با روش کیفی به مسئله پیش‌رو پرداخته شده است. همچنین با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش و نگاه جزئی و موضع‌محور آن، از روش مصاحبه عمیق استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در یک فرایند رفت و برگشتی مداوم بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل آنها، تحلیل تماتیک صورت گرفت و نوشتن تحلیل از همان مرحله اول آغاز شد که تا گام نهایی ادامه یافت. نقطه پایان این فرایند، تهیه گزارشی از محتوای مصاحبه‌ها و معانی الگوها و مضامین موجود در داده‌ها بوده است. یافته‌های به‌دست‌آمده در طی چندین مرحله کدگذاری شدند به صورتی که در پایان، چندین کد به‌عنوان مضامین نهایی به دست آمد. این کدها به‌عنوان مقوله‌های نهایی پژوهش، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و پژوهشگران طی چندین مرحله تفسیرشان را بر اساس پارادایم تفسیری ارائه دادند. همچنین با توجه به موضوع پژوهش، به‌صورت هدفمند، پژوهشگران با ۱۲ نفر از استادان، کارشناسان علوم ارتباطات و رسانه، همچنین تهیه‌کنندگان و کارگردانان برنامه‌های موفق و پربیننده حوزه سرگرمی و آموزش صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مصاحبه کردند و در پایان، داده‌های برآمده از مصاحبه را مورد تحلیل قرار دادند. ملاک انتخاب این افراد، به‌طور عمده، صاحب‌نظر بودن آنان در موضوع پژوهش بود. همچنین یکی دیگر از ملاک‌ها این بود که اکثر شرکت‌کنندگان در مصاحبه، تماشاگران همیشگی برنامه خندوانه بودند. در

1. Makarius

همین زمینه، وال^۱ درباره میزان تناسب حجم نمونه معتقد است؛ در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، تعداد (۱۰ ± ۱۵) برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (فرقانی و بدیعی، ۱۳۹۴: ۱۳۳). با توجه به رسیدن به نقطه اشباع نظری، در این پژوهش، در مجموع ۱۲ نفر از استادان و کارشناسان خبره در موضوع حاضر، برای مصاحبه انتخاب شدند. البته با توجه به توافق میان پژوهشگران و مصاحبه‌شوندگان مبنی بر محرمانه بودن نام این عزیزان و طبق اصول حرفه‌ای اخلاق پژوهشی، از آوردن اسامی افراد خودداری شده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش حاضر، اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها مورد تحلیل قرار گرفته و برای این منظور، از روش کدگذاری استفاده شده است. روند کدگذاری و مفهوم‌سازی در این بخش، به صورت ارتباط بین مفاهیم جزئی به مقوله‌های اصلی و از مقوله‌های اصلی به تم‌ها و مضامین اصلی بوده است؛ این روند به صورت رفت و برگشت میان این مراحل طی شد تا به تم‌های اصلی خاتمه یافته است. هر کدام از مصاحبه‌شوندگان، در جریان پاسخگویی به پرسش‌های مصاحبه، به مفاهیمی تأکید و توجه داشته‌اند که مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفته است. در پژوهش حاضر نیز تم‌های نهایی به دست آمده در جریان مصاحبه‌ها، به همراه نمونه‌ای از اظهارنظرهای افراد مصاحبه‌شونده آورده می‌شود. در این مقاله، بر اساس نظر کارشناسان و متخصصان سرگرم‌آموزی، تکنیک‌های مؤثر سرگرم‌آموزی در ۶ عامل «مشارکت دادن مخاطبان»، «نمایش برنامه‌های آموزنده»، «دکور و صحنه»، «استفاده از جذابیت‌های فردی و عاطفی»، «استفاده از قالب گفتگو در برنامه» و «استفاده از فاکتورهای تنوع و نظم» خلاصه شده‌اند.

تکنیک‌های مؤثر در برنامه‌های سرگرم‌آموزی

مشارکت دادن مخاطبان

در این پژوهش، منظور از مشارکت، عبارت از: تعامل مخاطب و فرستنده در تولید و توزیع پیام و همچنین خلق معانی مشترک بین آنان است. در این معنا، تلویزیون مشارکتی عبارت از آن نوع تلویزیونی است که نه تنها به صورت

1. Wal

یک‌سویه، منتج به بازخورد منفعلانه مخاطب رسانه‌ای نمی‌شود، بلکه کمک می‌کند تا فرهنگی مشارکتی در آیین‌های روزمره تلویزیونی خلق شود (بورگماسترو^۱، ۲۰۱۶: ۲۱). در واقع، این مشارکت به خلق نوعی از تعامل فرا اجتماعی منجر می‌شود. منظور از تعامل فرا اجتماعی، نوعی ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان است. این ارتباط، پیوسته به‌واسطه ترفندهایی نظیر بیان احساسات قلبی در تصاویر و نماهای درشت، آمیختن صداقت با شوخی از سوی مجری و همچنین میزگردهای تلویزیونی و نظرسنجی‌ها، به‌ویژه با حضور مخاطبان در استودیو شکل می‌گیرد (هورتون و وهل، ۲۰۰۴: ۳۷۵؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۳۶-۱۳۵). در پژوهش حاضر، مفهوم مشارکت در برنامه تلویزیونی خندوانه، به‌واسطه ۴ مؤلفه «فعالیت مشترک حاضران در استودیو، گزارش‌های مردمی، صحبت با تماشاگران و نظرخواهی از آنان و امکان مشارکت تماشاگران تلویزیونی و مخاطبان خارج از استودیو» صورت‌بندی شده است.

جدول ۱. تکنیک مشارکت به‌عنوان یکی از ابعاد سرگرم‌آموزی

Table 1. Participation technic as an aspect of edutainment

تکنیک مشارکت Participation technic			
امکان مشارکت تماشاگران تلویزیونی و مخاطبان خارج از استودیو	صحبت با تماشاگران و نظرخواهی از آنان	گزارش‌های مردمی	فعالیت مشترک حاضران در استودیو

یافته‌های پژوهش در ارتباط با مقوله حاضر نشان داد که در جریان مصاحبه‌ها، به «فعالیت مشترک حاضران در استودیو» به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی در راهبرد سرگرم‌آموزی ارائه شده در برنامه خندوانه اشاره شده است. مفهوم حاضر، به دو چشم‌انداز متقابل اشاره می‌کند. در نگاه مثبت، مفهوم حاضر به این معنی اشاره دارد که آغاز فعال و نیرومند برنامه با همراهی مجری و تماشاگران، فضای جذاب مشارکتی را ایجاد می‌کند. خنده ۲۵ ثانیه‌ای مجری و تماشاگران، دعوت از آنان برای همراهی در بخش‌های مختلف برنامه، انجام فعالیت‌های مدنی و زیست‌محیطی مشترک، مانند بستن کمربندهای ایمنی، شعرخوانی‌های دسته‌جمعی و تقدیم برنامه به گروه‌های مختلف قومی و اجتماعی، مسابقه‌های داخل استودیو و صحبت‌های مجری و جناب‌خان با گویش‌ها و لهجه‌های مختلف و ... از جمله نمودهای این وجه از مفهوم هستند.

1. Borgomastro

در همین زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان عقیده دارد: «خندوانه با حضور تماشاگران در استودیو، فضایی شاد و صمیمی ایجاد کرده است که تماشاگران نیز در اجرای برنامه و ابراز عقیده نقش دارند و با شرکت در مسابقه درون استودیو و یا شرکت در رأی‌گیری، علاوه بر حضور مؤثر در برنامه، به مخاطب و بینندگان چنین القا می‌کنند که نماینده‌های آنان در برنامه هستند. از سوی دیگر، تشویق و خنده تماشاگران حاضر در استودیو، باعث ایجاد شور و هیجان در میان بینندگان می‌شود. حضور تماشاگران در محدوده‌ای کوچک و نزدیک، موجب بده‌بستان با مجری می‌شود و این نوعی صمیمیت (غیرمتقابل از راه دور) را ایجاد می‌کند».

در وجه دوم، دسته دیگری از مصاحبه‌شوندگان، با نگاهی انتقادی بر این اعتقاد بوده‌اند که چون تماشاگران در قالب‌هایی مشخص و محدود، از سوی مجری به فعالیت و همراهی فراخوانده می‌شوند، مشارکت آنان، صوری، غیر انگیزشی و تصنعی است. از نظر این دسته، پاسخ‌های کوتاه، هماهنگ شده و طوطی‌وار تماشاگران به مجری برنامه، نماهای باز استودیو در اکثر مواقع، جایگاه به نسبت دور تماشاگران از صحنه و محدود شدن مشارکت آنان به شعرخوانی‌های دسته‌جمعی، تداعی‌کننده مشارکت غیرفعال است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در زمینه چنین مشارکتی می‌گوید: «پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های طوطی‌وار، تصنعی و تقلیدی تماشاگران داخل استودیو به مجری برنامه، یکی از عوامل غیر مشارکتی بودن این برنامه است».

یکی دیگر از زیر مقوله‌های مورد اشاره، «گزارش‌های مردمی» بود. در همین زمینه، اکثر مصاحبه‌شوندگان به نوعی اجماع بر سر این زیر مقوله رسیده بودند. به اعتقاد آنان، یکی از موارد استفاده مناسب از تکنیک مشارکت در برنامه خندوانه، گزارش‌های مردمی در دو شکل آیت‌م گزارش‌شی و آیت‌م کاروان خندوانه است که با پرسش‌های صمیمی و گاه طنزآمیز گزارشگران و پاسخ‌های همراه با خنده مردم، ضمن ایجاد فضای جذاب مشارکتی در اجرای برنامه، برای ایجاد رضایت اطلاعاتی در مخاطبان، پیام‌های آموزشی موردنظر را نیز به آنان منتقل می‌کند.

از دیگر مواردی که درباره این مقوله ذکر شد، مؤلفه «صحبت با تماشاگران و نظرخواهی از آنان» بود. اکثر مصاحبه‌شوندگان، نظرخواهی مجری، مهمانان و کم‌دین‌های برنامه از تماشاگران را در زمره مؤلفه‌های مهم و جذاب سرگرم‌آموزی

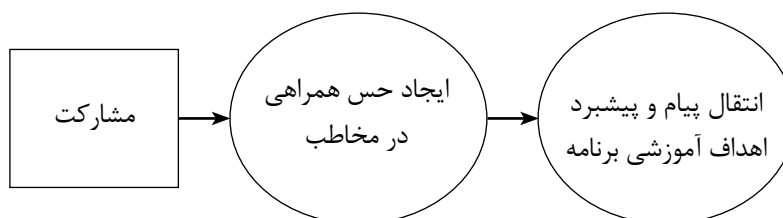
در این برنامه دانستند؛ هرچند به اعتقاد بعضی از آنان، جواب‌های کوتاه تماشاگران و همچنین قالب مشخص این نظرسنجی، قابلیت آموزشی آن را تا میزان زیادی زایل می‌کند.

آخرین زیرمقوله‌ای که در خصوص تکنیک یاد شده مورد اشاره قرار گرفت؛ «امکان مشارکت تماشاگران تلویزیونی و مخاطبان خارج از استودیو» بود. در همین زمینه، اکثر پاسخگویان معتقد بودند «مسابقه پیامکی، رأی‌گیری از طریق سامانه‌های موبایلی، پیوستن به کمپین‌های آموزشی معرفی‌شده در برنامه و امکان دریافت بسته‌ها و محتواهای معرفی‌شده از طریق سامانه موبایلی، مواردی هستند که فرصت ارتباط بینندگان با متصدیان برنامه را فراهم می‌کنند. البته در این میان، فرصت رأی‌گیری از بینندگان در خصوص مسابقه‌های برگزار شده در استودیو، در روند اجرای برنامه تأثیرگذار است و حس جذاب مشارکت و همراهی مخاطبان با برنامه را ایجاد می‌کند». برخی از پاسخگویان نیز ضمن اشاره به موارد بالا، بر این اعتقاد بودند که چندین راهبرد می‌تواند به مشارکت فعال‌تر میان تماشاگران تلویزیونی و مخاطبان خارج از استودیو دامن بزند. استفاده از ویدئوها و فایل‌های ارسالی بینندگان، از راهبردهای یاد شده برای همراهی بیشتر مخاطبان با برنامه بود.

بقیه بحث‌های مصاحبه‌شوندگان نیز پیرامون همین نکات ارائه شده در بالا بود و نکته جدیدی که در روشن کردن دیدگاه‌های پاسخگویان برای این پژوهش مفید باشد، وجود نداشت. در ادامه، نمونه دیگری از اظهارات مصاحبه‌شوندگان که با مقوله حاضر در ارتباط بودند، آمده است:

«مسابقه تلویزیونی به‌عنوان یک تکنیک در برنامه خندوانه توانسته است مشارکت بینندگان را به همراه داشته باشد و باعث جذابیت برنامه شود. شعرخوانی دسته‌جمعی نیز یکی دیگر از تکنیک‌های جذاب سرگرم‌کننده و آموزشی است. شعرخوانی‌ها و اجرای موسیقی دسته‌جمعی، مخاطبان را سرحال می‌آورد و در این شرایط، آنان آگاهانه یا ناآگاهانه با برنامه همراه می‌شوند. شعرخوانی مجری با همراهی تماشاگران، آیتمی بود که پیش‌ازاین در برنامه‌های کودک استفاده می‌شد اما استفاده از آن در برنامه‌ای که مختص بزرگسالان است، در نوع خود از تکنیک‌های موفق و خلاقانه برنامه‌سازی است.»

شکل ۱. مدل تکنیک مشارکت در جذب مخاطب و ایجاد هیجان برای انتقال پیام
Figure1. Participation technic model in attracting viewers and creating excitement for delivering the message



نمایش طنز

نمایش تلویزیونی که با سناریوی مشخص و یا بداهه‌گویی، در پی رساندن پیام به مخاطب است، ساختارهایی متفاوت دارد اما به‌طور معمول، در یک برنامه بلند یا ترکیبی، برای ارائه بهتر مطلب، از نمایش‌های کوتاه در بازسازی وقایع و حقایق استفاده می‌شود (پاسدار، ۱۳۸۹). نمایش‌های تلویزیونی برای انتقال پیام، گونه مناسبی هستند که به‌صورت ملموس یا ناملموس نکات آموزشی را به مخاطبان منتقل می‌کنند. با توجه به اینکه نمایش تلویزیونی کارکرد سرگرمی و آموزشی دارد، در جذب و انتقال پیام به مخاطب، نقش مهمی را ایفا می‌کند. استفاده مناسب و به‌جا از نمایش تلویزیونی و توجه به محتوای مورد نیاز جامعه می‌تواند یک ابزار سرگرم‌آموزی مناسب باشد. بسیاری از تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی، با به‌کارگیری راهبردهای سرگرم‌آموزی نظیر طنز، داستان جذاب و غیره، سعی دارند برای اهداف رسانه، بستر مناسبی را فراهم کنند. در این میان، بسیاری از پیام‌های خاص فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و ... در قالب مجموعه‌های طنز به مخاطبان ارائه می‌شوند؛ به صورتی که با توجه به خصلت فراگیر، ویژگی‌ها و ظرافت‌های خاص خود می‌توانند ساختارها و روابط اجتماعی را مورد حلاجی انتقادی قرار دهند (محمدی شکیبا، حیدری زهراپور، ۱۳۷۷؛ به نقل از هرمزی‌زاده و معلمی، ۱۳۹۳). در پژوهش حاضر، مفهوم تکنیک نمایش طنز، به‌واسطه ۴ مؤلفه «استندآپ کمدی، مسابقه نمایشی طنز، نمایش طنز عروسکی و نمایش طنز در قالب گزارش» صورت‌بندی شده است.

جدول ۲. نمایش طنز به‌عنوان یکی از ابعاد سرگرم‌آموزی

Table 2. Comedy show as an aspect of edutainment

تکنیک نمایش طنز Comedy show technic			
استندآپ‌کمدی	مسابقه نمایشی طنز	نمایش طنز عروسکی	نمایش طنز در قالب گزارش

یافته‌های پژوهش در ارتباط با مقوله حاضر نشان داد که طنز، نقش مهمی در همراهی مخاطبان با راهبردهای سرگرم‌آموزی برنامه خندوانه دارد. به اعتقاد اکثر پاسخگویان، یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین آیتم‌های برنامه خندوانه، «استندآپ‌کمدی» است که توانسته است نقش مؤثری در آموزش نکات اخلاقی و زیست‌محیطی به مخاطبان و همراه کردن آنان با برنامه ایفا کند. آنان عقیده دارند که فضاسازی طنز با استفاده از جملات و حرکات اغراق‌آمیز و ترویج یا تقبیح یک تفکر یا عملکرد، مهم‌ترین کارکرد استندآپ‌کمدی در این برنامه است. در این میان اما تعدادی از پاسخگویان در مواردی معتقد بوده‌اند که «در بعضی از قسمت‌های خندوانه، استندآپ‌کمدی به سمت لودگی صرف پیش می‌رود و به میزان بسیار محدودی دربردارنده آموزش‌های اخلاقی، زیست‌محیطی و فرهنگی است».

تعدادی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، به «مسابقه نمایشی طنز» به‌عنوان مؤلفه‌ای تأثیرگذار در سرگرم‌آموزی برنامه اشاره کرده‌اند. از نظر این گروه، مسابقه نمایشی طنز به دلایل متعدد، با ایجاد بستری مناسب توانسته است نوعی از رضایت فرا اجتماعی را ایجاد کند، امری که در نهایت، موجب مشارکت، احساسات مشترک و درگیری عمیق با برنامه خندوانه و شخصیت‌های رسانه‌ای آن می‌شود. به باور آنان «مشارکت افراد مشهور و حرفه‌ای به همراه خانواده‌هایشان در مسابقه، اجرای نمایش طنز با موضوع‌های دلخواه، نظرسنجی از مخاطبان و بازخورد این نظرها در اجرای برنامه و عواملی این‌چنینی به جذابیت این بخش از برنامه کمک شایانی کرده است». به اعتقاد این دسته از پاسخگویان، یکی از مشکلات اساسی این آیتم، استفاده از طنز سخیف، لودگی و هجو است؛ همچنین اغلب، پیام آموزشی مناسب را به همراه ندارد اما به دلیل ماهیت مسابقه و رقابت و نیز حذف گروه‌های ضعیف به‌واسطه رأی‌گیری از مخاطبان، می‌توان از آن چشم‌پوشی کرد.

مؤلفه سوم تکنیک طنز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بنیادی سرگرم‌آموزی

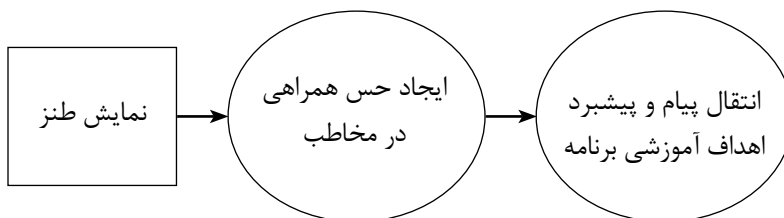
«نمایش طنز عروسکی» است. یکی از آیتم‌های موفق و جذاب برنامه خندوانه، با حضور شخصیت عروسکی جناب‌خان و بداهه‌گویی‌های به‌موقع، کوتاه و مؤثر او شکل گرفته است. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان «جناب‌خان، شخصیت دوست‌داشتنی، جذاب و شیرین برنامه است که سخنان و شعرخوانی‌های طنز او با لهجه‌ها و گویش‌های مختلف، موجب جذب حداکثری مخاطبان برنامه و ایجاد حس اتحاد در میان اقوام مختلف ایران شده است. بیان خاطرات مبالغه‌آمیز و ایجاد موقعیت‌های دوگانه و متضاد با کمک رامبد جوان و با استفاده از تکنیک نمایش طنز، نکات آموزشی بسیاری را به مخاطبان منتقل می‌کند. بیان برخی از واقعیت‌های موجود در جامعه که نمی‌توان آنها را به راحتی مطرح کرد از سوی شخصیت غیرواقعی جناب‌خان، تلاشی هوشمندانه برای انتقال پیام‌های آموزشی متصدیان برنامه است».

در نهایت، پاسخگویان به «نمایش طنز در قالب گزارش» به‌عنوان یکی از جذابیت‌های برنامه اشاره کرده‌اند. این نوع گزارش با حضور دو نفر از هنرمندان شکل می‌گیرد که به‌عنوان گزارشگر در کنار یکدیگر، فضای شاد و جذابی را برای مخاطب ایجاد می‌کنند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان «رفتارهای متضاد این دو نفر در برخی از اوقات، اختلاف سلیقه‌های آنان و در نهایت، همراهی‌شان با یکدیگر برای ساخت گزارشی با محتوا، علاوه بر جذب مخاطبان، در انتقال پیام‌های آموزشی برنامه نیز موفق عمل کرده است». در ادامه دو نمونه از اظهارات مصاحبه‌شوندگان که با مقوله حاضر در ارتباط بوده‌اند، آمده است:

«نمایش‌های طنز و دیالوگ‌های شادی‌آفرین، یکی از نقاط قوت این برنامه است. توجه به مسائل روز جامعه در قالب طنز و ایجاد حس خوب در مخاطب، از کارکردهای سرگرم‌آموزی خندوانه است».

«نمایش‌های عاطفی و طنز رامبد و جناب‌خان، از بهترین تکنیک‌های سرگرم‌آموزی در برنامه خندوانه است که علاوه بر سرگرم کردن مخاطب، آموزش‌دهنده ارتباط صحیح و اخلاقی به افراد جامعه است. دیالوگ‌های تابوشکانه جناب‌خان به‌عنوان شخصیتی غیرواقعی اوج تأثیرگذاری این برنامه است».

شکل ۲. مدل تکنیک نمایش طنز در جذب مخاطب و ایجاد هیجان برای انتقال پیام
Figure 2. Participation technic model in attracting viewers and creating excitement for delivering the message



دکور و صحنه

اشیا همیشه موضوع مهم و جذابی برای برنامه‌سازی هستند و برنامه‌ساز اگر بداند که دکور و جذابیت‌های تصویری، چه گستره بزرگی برای برنامه‌سازی دارند و در چه مواقعی می‌توان از آنها بهره گرفت، مسلماً می‌تواند از این طریق، پیام‌های ارزشمندی را به مخاطب منتقل کند (پاسدار، ۱۳۸۹: ۹۷). آکسسوار مناسب نه‌تنها برای مخاطبان جذاب است بلکه به محتوای برنامه نیز کمک می‌کند. بدیهی است هر چه طراحی صحنه دقیق‌تر و به‌روزتر باشد، در جذب مخاطبان نیز موفق‌تر است.

جدول ۳. دکور و صحنه به‌عنوان یکی از ابعاد سرگرم‌آموزی

Table 3. Decoration as an aspect of edutainment

دکور و صحنه Decoration	
جزئیات صحنه و دکور	چیدمان دکور

با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته؛ می‌توان گفت که دکور و صحنه به‌عنوان بستر و نمای برنامه، در ایجاد چشم‌انداز جذاب و ایجاد رضایت بصری در مخاطب، نقش مهمی ایفا می‌کنند. برخی از مصاحبه‌شوندگان به این امر اشاره کرده‌اند که تناسب دکور و لوازم صحنه با موضوع آموزش، نقش بنیادی در انتقال اطلاعات موردنظر به مخاطب دارد. از نظر آنان، یک دکور مناسب، دکوری است که دارای رنگ‌بندی و تنوع بصری باشد زیرا موجب ترغیب بینندگان به دیدن برنامه می‌شود. به‌عبارتی، دکور زبان غیرکلامی برنامه است و رابطه‌ای مستقیم با سطح مباحثی دارد که در یک برنامه تلویزیونی مطرح می‌شود. دکور مناسب می‌تواند بر کیفیت تصویری و محتوایی برنامه بیفزاید؛ همچنان که توجه

نکردن به این ابزار مهم سرگرم‌آموز ممکن است باعث تخریب برنامه شود. دکور از اولین مواردی است که موجب جلب توجه و جذب مخاطب می‌شود؛ بنابراین طراحی و ساخت مناسب آن یکی از عناصر کلیدی و مهم در هر برنامه به‌شمار می‌رود. برنامه خندوانه نیز به‌خوبی از این ویژگی استفاده کرده است. مصاحبه‌شوندگان به مواردی همچون طراحی مناسب دکور با نشان‌واره لبخند (که نشان برنامه خندوانه است)، استفاده از رنگ‌های شاد و جذاب سبز و قرمز (که تداعی‌کننده میوه خندوانه است)؛ طراحی اشکال اسلیمی در دیوارهای دکور، استفاده از نمادهای شهری مانند برج میلاد، استفاده از صورتک‌های خندان در قسمت‌های مختلف دکور، نورپردازی جذاب به‌صورت رقص نور و به‌کارگیری نمادها و عناصر مختلفی که همگی با استفاده از مواد بازیافتی تولید شده‌اند، به‌عنوان عوامل آموزشی جذاب اشاره کرده‌اند. به باور آنان استفاده از چنین عناصری، نشان‌دهنده خلاقیت گروه سازنده دکور برنامه است که با استفاده صحیح از تکنیک دکور و صحنه، علاوه بر ایجاد نمایی جذاب برای مخاطبان، به‌صورت تلویحی، با استفاده خلاقانه از مواد بازیافتی، پیام‌های زیست‌محیطی و آموزشی گریبی را به آنان منتقل کرده‌اند.

در برشمردن مزایای تکنیک یاد شده برای انتقال مواد آموزشی به مخاطبان، برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، بیشتر به نقاط ضعف آن اشاره کرده‌اند. از نظر آنان، یکی از نقاط ضعف جدی برخی از قسمت‌های برنامه خندوانه، چیدمان دکور در فضای باز و قرار گرفتن جایگاه تماشاگران در فاصله‌ای دور از صحنه اجراست که حس نزدیکی مخاطب با برنامه را خدشه‌دار می‌کند. تعداد پرشمار تماشاگران اگرچه مشارکت بالای آنان در برنامه را نشان می‌دهد، به دلیل فاصله زیادشان از مجری، با ایجاد فضای خودمانی و جذاب مغایرت دارد. در ادامه دو نمونه از اظهارات مصاحبه‌شوندگان که با مقوله حاضر در ارتباط بوده‌اند، آورده شده است:

«دکور برنامه و استفاده از مواد بازیافتی به بیننده و مخاطب خود این پیام را می‌دهد که می‌توان با استفاده مفید از مواد دورریختنی، فضایی جذاب و کاربردی ایجاد کرد».

«دکور برنامه خندوانه در فصل سوم، فضای بزرگی را شامل می‌شود که به آن ابهت می‌دهد اما این ساختار با ایجاد صمیمیت بین مخاطبان و تماشاگران که یکی از اهداف برنامه بوده است، مغایرت دارد».

شکل ۳. مدل تکنیک دکور و صحنه در جذب مخاطب و ایجاد هیجان برای انتقال پیام

Figure 3. Decoration technic model in attracting viewers and creating excitement for delivering the message



جذابیت فردی و عاطفی

جذابیت فردی به‌عنوان ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین تکنیک برنامه‌سازی، در تمامی دنیا به‌کار گرفته می‌شود. برنامه‌سازان سعی دارند مجریانی را انتخاب کنند که توجه مخاطب را جلب می‌کنند. مسائل عاطفی نیز طیف گسترده‌ای دارند و مخاطب نسبت به آنها حساس است. در بسیاری از موارد، مسائل عاطفی یکی از قوی‌ترین تکنیک‌های جذب مخاطب‌اند (پاسدار، ۱۳۸۹: ۱۲۹).

جدول ۴. جذابیت فردی و عاطفی به‌عنوان یکی از ابعاد سرگرم‌آموزی

Table 4. Personal and emotional attraction as an aspect of edutainment

جذابیت فردی و عاطفی Personal and emotional attraction	
جذابیت فردی و عاطفی مهمانان و بازیگران برنامه	جذابیت فردی و عاطفی مجری برنامه

پاسخ‌های مرتبط با مقوله حاضر، حاوی نکات متعددی بوده‌اند. نخست اینکه، اکثر مصاحبه‌شوندگان، به حضور رامبد جوان به‌عنوان یک مجری معروف تلویزیونی که توانسته است رضایت فرا اجتماعی مخاطبان را جلب کند، اشاره کرده‌اند. رابطه ایجاد شده با مخاطبان، بر پایه جذابیت فردی و عاطفی مجری، شکل خاصی به خود گرفته است به‌طوری‌که او (رامبد جوان) را بدل به الگویی جذاب برای این‌همانی مخاطبان تلویزیونی کرده است. مخاطبان با همراهی‌های سرخوشانه با او، از پیام‌های آموزشی برنامه خندوانه تأثیر می‌پذیرند. یافته‌ها همچنین نشان داده است که این مجری، با لفاظی‌گری و با اجرای نقش‌ها و نمایش‌های ظریف، قابلیت بالایی برای تعامل با مخاطبان دارد؛ به‌نحوی که حتی ممکن است تماشاچیان، به دلیل جاذبه‌های او، از پیام‌های رسانه‌ای اثراتی را بپذیرند و یا در بسیاری از نگرش‌ها، رفتارها و عادات خود تجدیدنظر کنند.

در همین زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است «ترغیب مخاطبان به شادی و نشاط، گفتگوی صادقانه با آنان و وفای به عهد، ابزاری هستند که رامبد جوان با استفاده از آنها، ارتباطی گرم و صمیمی را با مخاطبان (داخل و خارج استودیو) برقرار می‌کند».

به باور اکثر مصاحبه‌شوندگان، رامبد جوان با بهره‌گیری صحیح از این تکنیک توانسته است مخاطب را با خود همراه کند و تأثیرگذارترین و مهم‌ترین پیام‌های آموزشی برنامه را در قالب پلاتوهای خود به آنان منتقل سازد. از ویژگی‌های فردی مجری خندوانه، استفاده صحیح از فضای به وجود آمده در برنامه، برای شادی و همراهی تماشاگران، مهمانان و مخاطبان، همچنین وفای به عهد اوست که این خصوصیت با حفظ احترام مخاطبان، مهمانان و تماشاگران درون استودیو، در اغلب قسمت‌های برنامه مشاهده می‌شود. در همین زمینه، گروهی دیگری از پاسخگویان به «گوش دادن فعال» مجری به‌عنوان یک خصیصه مهم و اثرگذار در همراهی مخاطبان با پیام‌های آموزشی اشاره کرده‌اند. روی هم‌رفته، استفاده از رامبد جوان به‌عنوان مجری، به ایجاد حس همراهی مخاطب با برنامه کمک کرده است و این به معنای استفاده مناسب متصدیان برنامه از تکنیک جذابیت فردی و عاطفی است.

در این میان، برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، به جذابیت‌های «شخصیت عروسی جناب‌خان» اشاره کرده‌اند. صحبت کردن و شعر خواندن به زبان‌ها و گویش‌های مختلف، بداهه‌گویی‌های مناسب، موقعیت‌سنجی و نگاه مبالغه‌آمیز و طنز به جریانات روزمره زندگی، صحبت‌ها و رفتارهای عامی و بدون روتوش، پیام‌های آموزشی و جملات عاطفی، به‌موقع و تأثیرگذار او، همگی باعث جذابیت عاطفی این شخصیت برای مخاطبان شده‌اند. به اعتقاد آنان، درگیری عاطفی مخاطب با این شخصیت عروسی، به‌صورت ناخودآگاه، قدرت تأثیرگذاری پیام آموزشی را بالا می‌برد و منجر به همراهی با پیام رسانه‌ای برنامه می‌شود؛ امری که به‌طور کلی نشان می‌دهد؛ از تکنیک سرگرم‌آموزی جذابیت فردی و عاطفی در این قسمت از برنامه استفاده صحیحی شده است.

همچنین با توجه به مصاحبه‌ها معلوم شد که یکی دیگر از موارد استفاده از تکنیک سرگرم‌آموزی جذابیت فردی و عاطفی در برنامه خندوانه، حضور بازیگران، هنرمندان، ورزشکاران و افرادی است که از محبوبیت بالایی اجتماعی برخوردارند و می‌توانند موجب ایجاد رضایت فرا اجتماعی در مخاطبان و همراهی

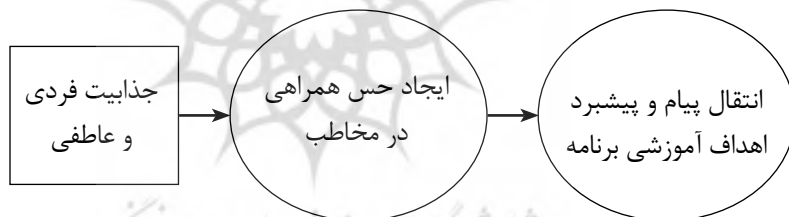
آنان با برنامه شوند. در ادامه، نمونه‌هایی از اظهارات مصاحبه‌شوندگان که با مقوله حاضر در ارتباط بوده‌اند، آمده است:

«مهم‌ترین ویژگی برنامه خندوانه مجری و تماشاگران پراثری آن است که در کنار داشتن شادی و نشاط، اخلاق و صداقت را نیز رعایت می‌کنند. آموزش این نحوه ارتباط اجتماعی به مخاطب می‌تواند ساعت‌ها وقت رسانه را بگیرد ولی برنامه خندوانه این آموزش را در قالب سرگرمی و به‌صورت عملی و کاربردی به مخاطبان خود منتقل کرده است.»

«دیالوگ‌های عاطفی و صادقانه مجری با تماشاگران، مخاطبان و مهمان برنامه، علاوه بر جذب مخاطب، آموزنده نیز هست. به‌طور کلی، برقراری ارتباط عاطفی و ایجاد حس خوب در مخاطب، از کارکردهای سرگرم‌آموزی این برنامه است.»

شکل ۴. مدل تکنیک جذابیت فردی و عاطفی در جذب مخاطب و ایجاد هیجان برای انتقال پیام

Figure 4. Personal and emotional attraction model in attracting viewers and creating excitement for delivering the message



گفتگو

برنامه‌های گفت‌وگو محور، به‌عنوان شکلی از تاک‌شوها^۱ در میان مخاطبان جایگاه ویژه‌ای دارند و روزبه‌روز بر محبوبیت آنها افزوده می‌شود. تاک‌شوها در میان بینندگان به این دلیل محبوبیت دارند که شکلی از گفتگوی چهره به چهره‌اند که در موقعیت خاصی شکل می‌گیرد. در همین زمینه، اسکاتل^۲ (۱۹۹۱) معتقد است؛ با اینکه امروزه بسیاری از برنامه‌های گفتگو محور از قبل ضبط شده‌اند، با این نیت پخش می‌شوند که اثر «زنده‌ماندگی»^۳ را همچنان القا کنند؛ اثری که به‌زعم او، خصلت اقناع‌کنندگی نیرومندی دارد. به‌طور کلی، برنامه‌های گفتگو محور را می‌توان «یک امر ارتباطی تعمدی»^۴ دانست. برنامه‌های گفتگو

1. talk show
2. Scannell

3. liveness
4. intentionally communicative

محور، قادرند ویژگی‌هایی از صورت‌های پیشین عمومی تعامل را خلق کنند (کارنل^۱، ۲۰۱۲). بنابراین، گفتگو به‌عنوان یکی از فن‌های سرگرم‌آموزی، نقش مهمی در تعامل با مخاطبان در برنامه‌های گفتگومحور تلویزیونی دارد. تکنیک یاد شده این منظر را ایجاد می‌کند که دانش شکل گرفته بر پایه صمیمیت و جذابیت گفتاری حاصل می‌شود. در یک رابطه، رها شدن از بستر ساختگی دیالوگ‌ها و استفاده از فضای گفتمانی واقعی که در آن فرد مهمان با توجه به خط و مجال برنامه، خودش پیش‌برنده گفت‌وگو است، می‌تواند جنبه سرگرم‌آموزی بهتری داشته باشد.

جدول ۵. گفتگو به‌عنوان یکی از ابعاد سرگرم‌آموزی

Table 5. Dialogue as an aspect of edutainment

تکنیک گفتگو Dialogue technic	
گفتگوی مجری با مهمان برنامه	گفتگوی گزارشی

در خصوص مقوله حاضر، بیشتر پاسخگویان به این امر اشاره کرده‌اند که «گفتگوی مجری با مهمان برنامه» یکی از متداول‌ترین آیتم‌های مورد استفاده در برنامه‌های تلویزیونی است. اغلب آنان بر سری این نکته توافق داشته‌اند که برنامه خندوانه در اکثر مواقع، با استفاده مناسب از تکنیک گفتگو، فضای رسمی و سردی را که به‌طور معمول در این آیتم‌ها وجود دارد، تغییر داده و با ایجاد فضای خودمانی، طنز و پرتحرک، بدون سرک کشیدن در زندگی و حریم خصوصی افراد، محیطی شاد و آموزشی برای مخاطب ایجاد کرده است. پاسخگویان، مواردی همچون شنیدن سخنان طرف مقابل و احترام به یکدیگر، تأکید بر اهمیت مسئولیت فردی هر شخص در اجتماع و پذیرش تفاوت‌های افراد با یکدیگر را استفاده مناسب از تکنیک گفتگو دانسته‌اند. این عوامل که در بردارنده پیام‌های آموزشی هستند به‌صورت سرگرم‌آموزی به مخاطبان منتقل می‌شوند.

همچنین برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، حضور گزارشگر در منزل یا محل کار مهمانان برنامه و یا اشخاص دیگر و گفتگوی خودمانی، مستند و جذاب با آنان را به دلیل تغییر محل گفتگو از استودیوی برنامه به محیطی دیگر، از جمله جذابیت‌های برنامه خندوانه ذکر کرده‌اند. به باور این دسته از مصاحبه‌شوندگان، چنین فضایی برای مخاطب جذاب است و پیام‌های آموزشی برنامه نیز به دلیل

حضور در محل مرتبط با موضوع صحبت اثربخش‌تر می‌شود. به عبارت دیگر، استفاده این چینی از تکنیک گفتگو در برخی از قسمت‌های خندوانه، موجب جذابیت هرچه بیشتر برنامه شده است. نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان که به نوعی، با مقوله حاضر در ارتباط بوده‌اند، آمده است:

«فردی که به مهمانی وارد می‌شود و بر روی مبل می‌نشیند، مبل را در حقیقت قلعه خود به حساب می‌آورد؛ تا او را از این فضا بلند نکنی یا با او راحت برخورد نکنی، نمی‌توانی ایجاد صمیمیت کنی. مجری برنامه خندوانه سعی می‌کند مهمان را از قالب رسمی خود خارج کند و از این طریق، فضایی صمیمی و خودمانی را به بیننده نشان دهد. بیان اطلاعات جذاب در این گفت‌ووشنودها نیز، آموزنده است.»

شکل ۵. مدل تکنیک گفتگو در جذب مخاطب و ایجاد هیجان برای انتقال پیام

Figure 5. Dialoge technic model in attracting viewers and creating excitement for delivering the message



تنوع و نظم

تنوع نه تنها بیننده را جذب می‌کند، بلکه باعث می‌شود مخاطب، بدون احساس خستگی، مطالب را بهتر درک کند. برای نمونه، در یک برنامه مستند آموزشی، قرار گرفتن آیتم گفتگو در کنار یک نقاشی متحرک و سپس، نمایش تصاویر واقعی که گوینده بر روی آن صحبت می‌کند، باعث تنوع می‌شود و می‌تواند بیننده را جذب کند (پاسدار، ۱۳۸۹: ۱۲۵).

جدول ۶. تنوع و نظم به عنوان یکی از ابعاد سرگرم‌آموزی

Table 6. Variety and order as an aspect of edutainment

تکنیک تنوع و نظم Variety and order technic
چیدمان بخش‌های مختلف برنامه بر اساس تنوع و نظم محتوایی

تنوع تماشا و محتوا، منجر به جذب حداکثری مخاطب می‌شود که به‌طور قطع، پیام‌های آموزشی برای مخاطبان خواهد داشت. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته؛ مقوله یاد شده، نشان‌دهنده این بود که وجود آیتم‌های مختلف و مرتبط با موضوع برنامه در اکثر قسمت‌های خندوانه و چیدمان صحیح این آیتم‌ها، به‌گونه‌ای که نظم محتوایی برنامه رعایت شود، از جمله دلالت‌گری‌های موفقیت متصدیان خندوانه در استفاده از تکنیک سرگرم‌آموزی تنوع و نظم است. بر اساس نقش آموزشی رسانه‌ها، از آنجا که رسانه‌های موفق در انتقال پیام‌های آموزشی با تنوع و ترتیبی منطقی و گام‌به‌گام موضوع را تشریح می‌کنند (آقازمانی، ۱۳۸۸: ۱۷)؛ برنامه خندوانه، در اکثر قسمت‌های خود با آیتم‌های متنوع و رعایت تعادل زمانی در میان آنها، سعی کرده است بدون هرگونه تداخل در نظم محتوایی برنامه، آیتم‌هایی را نیز با هدف تغییر فضای یکسان محتوایی به نمایش درآورد تا از کسالت مخاطب بر اثر استمرار یک موضوع جلوگیری کند. در ادامه، نمونه‌هایی از اظهارات مصاحبه‌شوندگان که با مقوله حاضر در ارتباط بوده‌اند، آمده است:

«در برنامه‌سازی رعایت نظم در اجزای برنامه و ترکیب به‌جا و مناسب این اجزا می‌تواند ایجاد جذابیت کند، همان‌طور که در شیمی، ترکیب درست و به‌اندازه، منجر به ایجاد ماده دلخواه می‌شود».

«خندوانه دارای آیتم‌های مختلفی است که هر کدام، کارکردهای متفاوتی دارند مثلاً مواردی همچون: معرفی کتاب، پیام‌های محیط‌زیستی، توجه به ارتباطات اجتماعی و فردی، موسیقی خوب و به‌اندازه، طنز و نمایش، گفتگو و غیره که هر کدام در جای خود و به‌موقع و به‌اندازه، باعث ایجاد حس تنوع و جذابیت در برنامه می‌شوند».

شکل ۶. مدل تکنیک تنوع و نظم برنامه در جذب مخاطب و ایجاد هیجان برای انتقال پیام

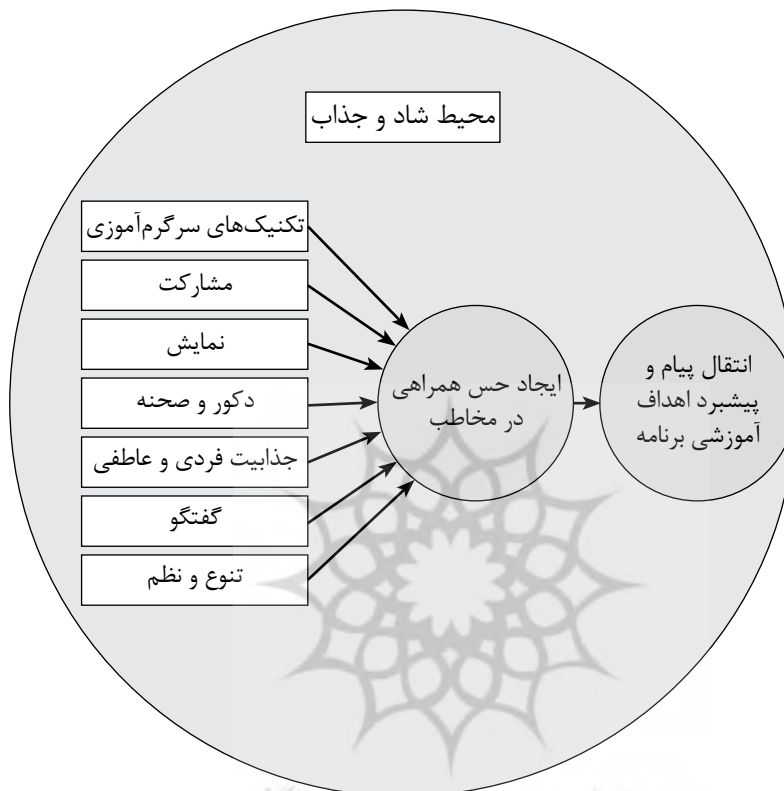


Figure 6. Variety and order technic model in attracting viewers and creating excitement for delivering the message

بحث و نتیجه‌گیری

سرگرم‌آموزی به‌عنوان یک راهبرد ارتباطی مطلوب برای نیل به تغییر رفتارهای فردی و اجتماعی، تغییر نگرش‌ها و عادت‌های فکری مخاطبان، از زمان ظهور صنعت تلویزیون در این میدان بزرگ رسانه‌ای مورد توجه کنشگران ارتباطی قرار گرفته است. توجه به فن‌های سرگرم‌آموزی در سپهر رسانه‌ای کنونی، بیش از هر زمان دیگری نیازمند توجه است. در این پژوهش، راهبرد سرگرم‌آموزی به‌عنوان یک راهبرد ارتباطی در برنامه طنز تلویزیونی خندوانه مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از تحلیل تماتیک، وجود ۶ تکنیک اصلی سرگرم‌آموزی در این برنامه تشخیص داده شد. مشارکت، نمایش طنز، دکور و صحنه، جذابیت‌های فردی و عاطفی، گفتگو، تنوع و نظم، از تکنیک‌های اصلی در این برنامه تلویزیونی هستند. همچنین در پایان، با توجه به موضوعات مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان، مدل مطلوب و بومی سرگرم‌آموزی در این برنامه تلویزیونی به دست آمد. برنامه خندوانه برای ایجاد حس همراهی در مخاطبان و به تبع آن، انتقال پیام و پیشبرد اهداف خود، سعی داشته است با استفاده از جذابیت‌های فردی و عاطفی مجری و میهمانان برنامه، حضور تماشاگرانی که حس مشارکت را در مخاطبان ایجاد می‌کنند و همچنین آیتم‌های نمایشی طنز و گزارش‌های تصویری متنوع در فضای جذاب و نوآورانه داخل و خارج از استودیو که با تنوع و نظم محیطی و بصری همراه است، برنامه‌ای موفق با محیطی شاد و جذاب را تولید و ارائه کند.

شکل ۷. مدل نهایی تکنیک‌های سرگرم‌آموزی مورد استفاده در برنامه خندوانه
Figure 7. Final model of edutainment technics in khandevaneh TV show



مدل استخراج‌شده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که هر یک از فن‌های یاد شده، به‌واسطه راهبردهای متفاوت، نقش مهمی در پیشبرد اهداف آموزشی و انتقال پیام‌های رسانه‌ای به مخاطبان دارند و این نکته را یادآور می‌شود که در ساخت برنامه‌های موفق با روش سرگرم‌آموزی که در آنها، اهداف آموزشی رسانه به‌صورت مفید و ناملموس محقق می‌شود؛ ایجاد حس صداقت، همراهی و همدلی رسانه با مخاطب در فضایی شاد، جذاب و متنوع، می‌تواند کارساز باشد.

منابع

طراحی الگوی تکنیک‌های
سرگرم‌آموزی در
برنامه‌های طنز: مورد
مطالعه برنامه خندوانه

- آخوندی، مریم. (۱۳۸۸). فناوری رسانه؛ قدرت تعمیق یا روشننگری توده‌ها. **رواق هنر و اندیشه**، ۳۸، ۶۷-۵۴.
- آقازمانی، مهدیه. (۱۳۸۸). بررسی نقش تلویزیون با رویکرد به شبکه سه در بالا بردن آگاهی سلامت زنان خانه‌دار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی تهران.
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۷۸). طنز مطلوب در رسانه‌ها، ابعاد حقوقی و فقهی. **رسانه**، (۴۰)، ۸۹-۷۰.
- انریک، مارتیز ملوان. (۱۳۵۴). **تلویزیون در خانواده و جامعه نو** (ترجمه جمشید ارجمند). تهران: سروش.
- پاسدار، محمدرضا. (۱۳۸۹). تهیه‌کنندگی برای تلویزیون. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- پستمن، نیل. (۱۳۸۶). **زندگی در عیش، مردن در خوشی** (ترجمه صادق طباطبائی). تهران: انتشارات مؤسسه اطلاعات.
- سوهانی، کمیل. (۱۳۹۳). **طراحی مدل بومی‌گونه تلویزیونی سرگرم‌آموزی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما تهران.
- شرف‌الدین، سیدحسین. (۱۳۹۰). **اسلام و سرگرمی رسانه‌ای: رویکردی تبیینی و هنجاری به سرگرمی در سیما ملی**. رساله دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
- فرقانی، محمدمهدی و بدیعی، بهاره. (۱۳۹۴). فرایند اهلی‌سازی تکنولوژی رسانه‌ای: تجربه زیسته جوانان ایرانی در پذیرش تلفن همراه هوشمند. **مطالعات رسانه‌های نوین**، ۱(۴)، ۱۷۸-۱۳۳.
- قیطانچی، جاوید. (۱۳۷۵). جایگاه بازی‌ها در تدریس زبان‌های خارجی. **مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران**، ۱۴۵-۱۲۵.
- کازنو، ژان. (۱۳۸۴). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی** (ترجمه منوچهر حسینی و باقر ساروخانی). چاپ هشتم، تهران: انتشارات اطلاعات.
- مسطقیان، بهمن. (۱۳۸۱). گزارشی از نیازسنجی در مورد برنامه‌های صدا. **پژوهش و سنجش**، ۱۲.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
مهدی‌زاده، شراره. (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو. جامعه‌شناسی ایران، ۶(۴).

نادری، احمد. (۱۳۸۶). رسانه‌های ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون)، بازخوانی و فراخوانی تأثیر آنها در آموزش [یادداشت وبلاگ]. بازنمایی شده از:

<http://nashrotasvir.blogfa.com/post-8.aspx>

هاشمیان آدریانی، سلمان. (۱۳۹۲). مطالعه کاربرد سبک «خبر سرگرمی» در گزارش‌ها و اخبار برگزیده بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما تهران.
هرمزی‌زاده، محمدعلی و معلمی، افسانه. (۱۳۹۳). انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز در میان مخاطبان تهرانی: بررسی مخاطبان مجموعه نقطه سرخط و مجموعه قهوه تلخ. رادیو تلویزیون، ۱۰(۲۲)، ۹-۳۴.

Borgomastro, A. (2016). Social TV: Second Screen and Audience Participation: The case of The Voice of Italy. Master Media Studies: Media, Culture and Society, Erasmus University Rotterdam.

Carnel, J. (2012). Aspects of, Talk Show Interaction: the Jonathan Ross Show and the Tonight Show with Jay Leno. Master of Arts in Linguistics and Literature in University of Gent.

Makarius, E.E. (2016). Edutainment: Using Technology to Enhance the Management Learner Experience. *Management Teaching Review*, 2(1), 17-25.

Rosin, H. (2006). Life Lessons: How Soap Operas Can Change the World. *The New Yorker*, 40-45.

Slater, M.D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-175.

Wang, H. & Singhal, A. (2008). Entertainment-Education Through Digital Games. in Ritterfeld, Ute, Cody, Michael.

Modeling Entertainment Learning Techniques in Comedy Programs (Case: Khandovaneh)

By: Ebrahim Fathi, Ph.D.✉ & Mojtaba Soleimanzadeh, M.A.*

Abstract:

The importance of attracting audiences by paying attention to their needs in the competition between the media and, on the other hand, the audiences' seeking entertainment due to the need for calm and cheerfulness; also, the need to convey the educational messages to the audience, is caused media practitioners to create a new type of programming called learning entertainment by using a happy and entertaining context in the production of educational programs. In this study, the entertainment learning strategy as a communication strategy in the comedy TV program Khandovaneh has been studied. The present study was conducted using in-depth interview technique in which were interviewed 12 professors, communication and media experts, producers and directors of successful and popular programs in the field of entertainment and education of the Islamic republic of Iran broadcasting, whom were purposefully selected. Thematic analysis method was used to analyze the data. Findings showed that Khandovaneh TV program has used entertainment learning as a kind of communication strategy; by providing a happy and attractive environment, it has tried to present the educational tips of the programmers to its audience in an indirectly way. Some of the elements and techniques that make up an entertainment learning model in this program are: participation, humor, setting, personal and emotional attractiveness, talk, variety and order.

Keywords: Model, Entertainment Learning, Khandovaneh TV Comedy Program, Communication Strategy, Thematic Analysis