

## عوامل محتوایی مؤثر بر جذب مخاطب در برنامه نود

محمدباقر جعفری<sup>۱</sup>، ناصرالدین غراب<sup>۲</sup>

## چکیده

در حالی که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره ای بدل به رقیبی جدی برای برنامه‌های صدا و سیما شده اند، طبق نظرسنجی‌ها برنامه نود به عنوان یکی از محبوبترین برنامه‌های صداوسیما در سالهای متمادی شناخته شده است. یافتن دلایل محبوبیت یک برنامه در چنین شرایطی می‌تواند کلید راهگشای خوبی برای رسانه‌های داخلی در جهت جذب مخاطب باشد. به همین دلیل هدف این پژوهش یافتن ویژگی‌هایی از متن برنامه است که توانسته در بستر فرهنگی و اجتماعی ایران با استفاده از شگردهای رسانه ای در جذب بیننده ایرانی مؤثر واقع شود. این که محتوای این برنامه چطور توانسته تا این حد در جذب مخاطب موفق عمل کند و بعد از سال‌ها همچنان محبوب بماند پرسشی است که این پژوهش به دنبال پاسخ آن است. بدین منظور از روش تحلیل محتوای کیفی برای بررسی و یافتن مختصات متن برنامه که در جذب مخاطب اثرگذار است پرداخته ایم. در این روش پس از کدگذاری متن برنامه به کمک چهارچوب مفهومی پژوهش؛ مضامین ذیل به دست آمد: الف. زبان غیر ایدئولوژیک، ب. انتقادی بودن، ج. تقدس زدایی و اسطوره زدایی، د. دموکراتیک بودن و ج. چندبُعدی بودن. با توجه به مضامین یافت شده، برنامه نود به وضوح هویت متمایز خود را از سیاست مسلط بر صداوسیما خلق کرده است. دموکراتیک بودن برنامه اعتماد مخاطب را برمی‌انگیزاند. نود گرچه به فوتبال می‌پردازد اما با توجه کردن به سایر مسائل اجتماعی در واقع متنی "چند معنایی" ایجاد می‌کند که با ایجاد خوانش‌های متعدد و متنوع توانسته طیف وسیعی از مخاطبان را با خود همراه کند.

واژگان کلیدی: محبوبیت، پرمخاطب، تلویزیون، برنامه نود، مطالعات فرهنگی

۱. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول) jafarisbu@yahoo.com

۲. استادیار مطالعات فرهنگی، دانشگاه علم و فرهنگ

## مقدمه

تلویزیون عامه پسندترین جلوه فرهنگ در قرن بیست و یکم است و بی‌تردید می‌توان گفت در سرتاسر جهان مردم برای گذراندن اوقات فراغت خود بیش از هر کار دیگری برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند. (استوری، ۱۳۸۶). رسانه‌های عامه پسند، یعنی وسایل ارتباطی مانند تلویزیون، روزنامه‌ها و مجله‌ها، از وجوه اصلی زندگی روزمره در مدرنیته اخیر به شمار می‌آیند. فرهنگ معاصر آکنده و اشباع شده از رسانه هاست. با این وجود، همان‌طور که مطالعات نشان داده‌اند، استفاده‌های روزمره از رسانه‌های سنتی و نوین چندان انطباقی با پیش‌بینی‌های بدبینانه نظریه پردازان فرهنگ توده‌ای ندارد که معتقد بودند گسترش رسانه‌ها فقط منجر به پیدایش صور نیرومندتری از کنترل ایدئولوژیک توده مخاطبان خواهد شد. به نظر می‌رسد مخاطبان رسانه‌های معاصر به نحو فزاینده‌ای ناهمگون‌تر می‌شوند و مجموعه بسیار پیچیده‌ای از فرهنگ‌های ذوقی کاملاً تمایز یافته‌ای را در بر می‌گیرند (بنت، ۱۳۸۶) بازی فوتبال قابلیت بازنمایی رسانه‌ای بسیار بالایی دارد و به گونه‌ای است که با اغلب کارکردهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی رسانه‌ها سازگار است. در یک طبقه بندی کلی می‌توان کارکردهای رسانه‌ها را در تولید لذت، تولید سیاست، آموزش و کمک به جامعه پذیری و اطلاع رسانی تعریف نمود. پخش بازی فوتبال از طریق تلویزیون در مسیر تأمین تمامی کارکردهای مذکور است. (فاضلی، ۱۳۸۵).

فوتبال از ابتدای پیدایش آن در ایران، به صورت ورزش مردمی و همگانی بوده است. از آنجا که فوتبال بازی است که می‌توان آن را با حداقل امکان (زمین و توپ). انجام داد، همه گروه‌های اجتماعی با هر نوع ویژگی اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی امکان انجام این بازی را داشته‌اند. اگر چه به مثابه ورزش مدرن، کمتر مورد توجه گروه‌های سنتی‌تر بوده است و بسیاری از مردم تنها شناخت و تجربه رسانه‌ای از این بازی دارند. به هر حال، امروزه اکثریت افراد، حتی کسانی که تجربه مستقیم این بازی را ندارند، به گونه‌ای آن را پذیرفته‌اند. (همان).

آرتور ایسا برگر نظریه پرداز ارتباطات به توجیحات اقتصادی پخش مسابقات فوتبال از تلویزیون می‌پردازد، و می‌نویسد با توجه به پایین بودن هزینه تهیه برنامه‌های ورزشی فوتبال نسبت به تهیه و تولید فیلم، موسیقی و برنامه‌های مستند دیگر، و همچنین درآمد حاصل از تبلیغات تجاری هنگام پخش مسابقات فوتبال ارزش اقتصادی بسیاری برای رسانه‌ها تولید می‌کند. از اینرو به اعتقاد وی فوتبال «تجارت بزرگی برای رسانه‌ها است». (ایسا برگر، ۱۳۷۹)

جنبه مهمی از برنامه‌های عامه پسند نیز تولید "لذت" آن‌ها برای مخاطبان است. در این زمینه جان فیسک اذعان دارد که ما می‌توانیم تلویزیون یا فیلم تماشا نکنیم، اما نمی‌توانیم تعیین کنیم که تلویزیون و سینما چه چیزی را برای ما پخش کنند، تأکید می‌کند که با این حال، مصرف‌کنندگان سازنده فرهنگ عامه هستند؛ زیرا آن‌ها تعیین می‌کنند که چه چیزی متناسب و درخور عامه است. اگر تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای صرفاً عرضه‌کننده علایق ایدئولوژیک مسلط باشند و امکان لذت و معانی جایگزین را فراهم نکنند، از طرف مصرف‌کنندگان مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند. زمانی که تولیدات فرهنگی و [رسانه‌ای] عرضه‌کننده خطوط متضاد تأثیر و نفوذ باشند، مناسب و درخور عامه هستند (مهدی زاده، ۱۳۹۳).

نتایج نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما نشان می‌دهد بیش از پنجاه درصد مردم بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای هستند، از نظر پاسخگویان، مهمترین انگیزه کسانی که شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند به ترتیب عبارتند از تنوع، جذابیت، فیلم‌ها، شاد و سرگرم‌کننده بودن آنها و سرعت پوشش اخبار (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۰). با وجود این که شبکه‌های ماهواره‌ای رقیب جدی برای برنامه‌های تلویزیون ایران شده‌اند، برنامه‌نویس هم‌چنان جزو انتخاب‌های اول بینندگان، برای تماشاست. (همان). عادل فردوسی‌پور، مجری و طراح برنامه‌نویس نیز به دلیل محبوبیتش توسط هفته‌نامه نیوزویک جزو بیست فرد قدرتمند در ایران شناخته می‌شود. (NewsweekStaff, 2009). محبوبیت از آن جهت برای مطالعات فرهنگی مهم است که گفتمان پایولار (مردم‌پسند). موضع متضادی را توسط مردم، ضد جریان‌های اصلی و هژمونیک فرهنگی می‌سازد. (Kellner, 2001).

محتوای تلویزیونی مردم‌پسند بخش زیادی از زندگی مردم را در سرتاسر جهان به خود اختصاص داده‌اند. سریال‌های تلویزیونی، شوهای تلویزیونی، برنامه‌های گفتگو محور و... در متن زندگی مردم حضور دارند و ارتباط مجاز و واقعیت را کمرنگ کرده‌اند. بررسی و تحلیل چنین محتوای مردم‌پسندی در ایران که ۱۶ سال پیوسته روی آنتن بوده (تا تاریخ نگارش این تحقیق که تابستان ۱۳۹۴ است)، می‌تواند به شناخت ویژگی‌های محتوایی که قدرت بیشتری در ارتباط با مخاطبان ایرانی به دست می‌آورند، یاری رساند.

بررسی چگونگی تولید معنای محتوای عامه‌پسند ما را در شناخت بهتر انتخاب‌های مخاطبان آثار محبوب و مردم‌پسند یاری خواهد داد. این که مخاطبان از خلال برنامه‌های در حال پخش دست به چه نوع انتخاب‌هایی می‌زنند و در کدام موارد با معنای مرجح همراهی می‌کنند و در چه مواردی با آن تقابل دارند. آثار مردم‌پسند چطور با بستر زندگی مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند و با آن در می‌آمیزد. این که برنامه‌نویس با چه نوع بازنمایی از فوتبال ایران و اتفاقات آن توانسته محبوب‌ترین برنامه ورزشی و جزو

پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیون ایران شود، مسئله مورد تحقیق ما در این پژوهش است. این برنامه چگونه توانسته مخاطبانی از سن، جنس، تحصیلات و علائق مختلف جذب کند و با افزایش مخاطبان خود، شانزده سال (تا تابستان سال ۱۳۹۴). پیوسته روی آنتن باشد. این برنامه چطور مردم پسند (عامه پسند، Popular) شده و مورد انتخاب بینندگان برای تماشا شده است. متن برنامه چه ویژگی‌هایی دارد و چه معنایی برای مخاطبان به همراه دارد. نود چه فرایندی در تولید لذت و رضایت مخاطبان طی می‌کند.

### چارچوب نظری

با توجه به موضوع تحقیق که جذب مخاطب برنامه نود است، لازم بود متون نظری‌ای در زمینه مردم پسندی، رسانه‌ها، رسانه‌های ورزشی و فوتبال و مخاطبان رسانه‌های ورزشی مد نظر باشند. در دو بخش ۱. رسانه‌ای شدن ورزش و ۲. مردم پسندی متون رسانه‌ای مروری بر بحث‌های نظری مد نظر قرار گرفته در این تحقیق خواهیم داشت.

### ۱. رسانه‌ای شدن ورزش

فوتبال به عنوان محصولی فرهنگی، جزئی از تولید سرگرمی محسوب می‌شود. سرگرمی؛ مهم‌ترین چیزی است که در خدمت گذران ایام فراغت مدرن امروزی قرار گرفته است. بنابراین یک کارکرد مهم فوتبال، پرکردن ایام فراغت است. این کارکرد بیش از اینکه از طریق مشارکت در بازی فوتبال به دست آید، از طریق مخاطب قرارگرفتن فوتبال (تماشاگری). برآورده می‌شود. در کشورهایی که تولیدات سرگرمی از تنوع کافی برخوردار نیستند، ایام فراغت به طور معمول با عناصر محدودی گذرانده می‌شود. در این جوامع، تماشای تلویزیون به صورت یکی از مهمترین مصارف فرهنگی برای پرکردن ایام فراغت می‌باشد (قاضیان، ۱۳۷۶). به علاوه، اگر در این جوامع تولید سرگرمی با محدودیتهای روبه روست ولی آسان‌ترین راه گسترش پخش برنامه‌های ورزشی است. همچنین در این برنامه‌ها می‌کوشند کمبود تنوع و نازل بودن کیفیت برخی برنامه‌های سرگرم کننده را جبران کنند. سواى کارکرد سرگرم کننده این برنامه، ها که کارکرد آشکار آنها محسوب می‌شود، کارکرد پنهان چنین برنامه‌هایی، تشدید مصرف برنامه‌های ورزشی از طریق توسعه بازار مجازی است. بیشتر این برنامه‌های ورزشی را مسابقات فوتبال تشکیل می‌دهند که می‌تواند اثر تشدیدکننده‌ای بر تقاضای تماشای فوتبال داشته باشند. (عنایتی، ۱۳۹۱).

### ۱-۱- ملت سازی از راه فوتبال

ورزش های مردمی، به خصوص فوتبال کارکردهای سیاسی بسیاری در جامعه معاصر دارند. دیوید راو استدلال می کند که دولتها به نحو گسترده ای در ورزش های مردمی سرمایه گذاری می کنند چرا که این ورزشها نقش مهمی در توسعه و رشد فرایند ملت سازی ایفا می کنند. در جامعه ای که توسط عوامل قومی، نژادی، طبقاتی، مذهبی، جنسیتی و منطقه ای به گروه های مختلف تقسیم شده اند، فرصتهای اندکی وجود دارد تا به مردم حس قوی از وجدان جمعی مشترک یک ملت واحد بودن داد « استفاده از تیم ملی» به مثابه نمادی از ملیت در بستر جامعه مدرن کاملاً مشهود است. همانطور اریک هابزبام از صاحب نظران ناسیونالیسم و مطالعات ملیت معتقد است « اجتماع تخیلی میلیونی ملت وقتی بر روی نام تیم ملی یازده نفره فوتبال نامیده می شود، به نظر واقعی تر جلوه می کند.» (فاضلی، ۱۳۸۵).

### ۲-۱- نقش رسانه ها در بازنمایی فوتبال

رسانه ها به نحو گسترده و توده گیری مسابقات فوتبال را منعکس و بازنما می سازند. این بازنمایی منجر به تبدیل فوتبال به نوعی صور نمادین میشود. صور نمادین فوتبال در رسانه ها از فوتبال « ارزش نمادین» و « کالای نمادین» می سازد. این « ارزش سازی» باعث پیوند فوتبال با نظام معنایی جامعه به صورت کلی می گردد و در نتیجه با اشکال نظام های معنایی سیاسی، دینی، فکری، هنری و فرهنگی درمی آمیزد. « (همان).

### ۲. مردم پسندی (عامه پسندی)

آثار مردم پسند در حوزه های مختلف از رمان تا برنامه های تلویزیونی ویژگی های مشترک و متفاوتی دارند. از جمله مشترکات این آثار دارا بودن زبان ساده غیرفنی است که می تواند با حداکثر مخاطبان ارتباط برقرار کند. نقطه مشترک دیگر این آثار این است که به نیازهای مخاطبان، فارغ از ایدئولوژی های اقتصادی و سیاسی توجه می کنند و به نوعی مکنونات قلبی آن ها را بازنمایی می کنند. رسانه ها به مخاطب نیاز دارند و به همین دلیل به خواسته های مخاطبان توجه می کنند. یکی از نیازهای توده گیر مخاطبان علاقه به فوتبال و حواشی آن است. در این بخش به نظریاتی که در مورد مردم پسندی محصولات تلویزیونی مرتبط است، می پردازیم.

### ۲-۱- دریافت مخاطبان از متون رسانه ای

فرایند رمزگذاری و رمزگشایی متون رسانه ای بر بستری از یادگیری تدریجی مخاطبان از چگونگی بازنمایی متون رسانه ای استوار است. اما میان پیام مورد نظر فرستنده و آن چه در ذهن مخاطب تفسیر می‌شود به نظر تفاوت‌هایی وجود دارد. در این زمینه استوارت هال در مقاله رمزگذاری/ رمزگشایی تلویزیونی، بر این نکته تأکید می‌کند که فرایند ارتباط- از لحظه تولید پیام تا لحظه دریافت پیام از سوی مخاطب- باید به عنوان یک کلیت در نظر گرفته شود. هال استدلال می‌کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه ای وجود دارد؛ یعنی میان پیامی که به وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آن چه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد. هال با اصلاح نظریه ساختارگرایانه ایدئولوژی در تحلیل کارکردهای فرهنگی و اجتماعی رسانه ها، آلتوسر را به خاطر نادیده گرفتن امکان مخالفت یا چالش در برابر ایدئولوژی حاکم، مورد انتقاد قرار می‌دهد. وی ایدئولوژی را به معنای گفتمانی و به عنوان مجموعه ای از ایده ها، معانی، تصورات و باورها تعریف می‌کند و همانند هبداچ و مورلی، روابط بین رسانه‌ها و ایدئولوژی را از طریق تحلیل نشانه‌شناختی نظام‌های دلالت در متون رسانه ای تحلیل و بررسی می‌کند. هدف هال، بازفهمی ایدئولوژی جهت افشای «سیاست‌های دلالت» در متون رسانه ای است (مهدی زاده، ۱۳۹۳).

## ۲-۲- مردم پسندی و خوانش‌های متفاوت

انتخاب تماشاگران از برنامه‌های تلویزیونی برای تماشا موثر از بافت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و همین‌طور بافت رسانه ای آن بستر اجتماعی است. جان فیسک با تأثیر از نظریه دریافت استوارت هال دریافت تقابلی و متضاد مخاطبان را برجسته می‌سازد.

در مورد چگونگی این انتخاب‌ها جان فیسک نظریه پرداز تلویزیون و مطالعات فرهنگی با استفاده از واژه «مردم»، مخاطبان (مصرف کنندگان). رسانه‌ها را نه به عنوان توده همسان و منفعل، بلکه مجموعه ای سیال، نامتجانس و خلاق تعریف می‌کند که در حال تغییر و جابه جایی هستند و در مقوله‌های [ایستای] اجتماعی نمی‌گنجد. فیسک با اذعان به این که ما می‌توانیم تلویزیون یا فیلم تماشا نکنیم، اما نمی‌توانیم تعیین کنیم که تلویزیون و سینما چه چیزی را برای ما پخش کنند، تأکید می‌کند که با این حال، مصرف کنندگان، سازنده فرهنگ عامه هستند؛ زیرا آنها تعیین میکنند که چه چیزی متناسب و در خور عامه است. اگر تولیدات فرهنگی و رسانه ای صرفاً عرضه کننده علایق ایدئولوژیک مسلط باشند و امکان لذت و معانی جایگزین را فراهم نکنند، از طرف مصرف کنندگان مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند. زمانی که تولیدات فرهنگی و [رسانه ای] عرضه کننده خطوط متضاد تأثیر و نفوذ باشند، مناسب و درخور عامه هستند. فیسک در مقاله تلویزیون، چندمعنایی و مردم پسندی می‌نویسد: «چندمعنایی» بودن متن تلویزیون در شیوه‌هایی نهفته است که بینندگان با جایگاه اجتماعی متفاوت شان، از رهگذر آن، هر یک

به طریقی ظرفیت معنایی آن را فعال خواهند کرد. اگرچه شاید نتوانیم خوانش تک تک بینندگان را پیش بینی کنیم، اما می‌توانیم ویژگی‌های متن‌ی که خوانش‌های چندمعنایی را امکان پذیر می‌کند، بشناسیم و درباره ارتباط میان ساختار متنی و ساختار اجتماعی که چنین خوانش‌های چندمعنایی را ضروری می‌کند، نظریه پردازی کنیم. فیسک با طرح مفهوم «مردم پسندی» در پیوند با «چند معنایی» بر این باور است که تلویزیون برای آن که مردم پسند باشد، باید طیف بسیار وسیعی از مخاطبان را پوشش دهد و آنان نیز حق انتخاب داشته باشند. باید متنی باز باشد که اجازه دهد خرده فرهنگ‌های متعدد از میان این متن، معناهایی بیافرینند که نیازهای هویتی خرده فرهنگی آن‌ها را برآورد. بنابراین باید چندمعنایی باشد. به عبارتی، همه متون تلویزیونی برای آن که مردم پسند باشد، باید تضادهای حل نشده‌ای در خود داشته باشد که بیننده بتواند از آن استفاده کند تا در درون آن‌ها همانندی‌های ساختاری با روابط و هویت اجتماعی خود بیابد. فیسک با اذعان به این که ما می‌توانیم تلویزیون یا فیلم تماشا نکنیم، اما نمی‌توانیم تعیین کنیم که تلویزیون و سینما چه چیزی را برای ما پخش کنند، تأکید می‌کند که با این حال، مصرف کنندگان سازنده فرهنگ عامه هستند؛ زیرا آن‌ها تعیین می‌کنند که چه چیزی متناسب و در خور عامه است. اگر تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای صرفاً عرضه کننده علایق ایدئولوژیک مسلط باشند و امکان لذت و معانی جایگزین را فراهم نکنند، از طرف مصرف کنندگان مورد پذیرش قرار نمی‌گیرند. زمانی که تولیدات فرهنگی و [رسانه‌ای] عرضه کننده خطوط متضاد تأثیر و نفوذ باشند، مناسب و درخور عامه هستند. (مهدی زاده، ۱۳۹۳).

## ۲-۳- چند صدایی

باختین مفهوم گفتگو رادر تقابل با مفهوم مونولوگ (تک صدایی) قرار می‌دهد، که توسط یک شخص و یک نهاد گفته و بیان می‌شود. از نظر باختین، چندصدایی ویژگی گفتگومندی است. چندصدایی به معنای توزیع مساوی صداها در یک متن است، چنان که تمام صداها حق حضور داشته باشند، بدون اینکه یکی بر دیگری مسلط باشد (مناجی، ۱۳۹۰).

## چارچوب مفهومی مردم پسندی

باتوجه به نظریات ذکر شده در چارچوب نظری و تحقیقات انجام شده مطابق با آن نظریات، مفاهیمی که می‌تواند در مردم پسندی رسانه‌ای تأثیرگذار باشد به شرح ذیل است:

طبق نظر قاضیان ایجاد سرگرمی از مهمترین ویژگی‌های برنامه‌های تلویزیونی مردم پسند است و فوتبال از پربیننده ترین برنامه‌های تلویزیونی است که همواره مخاطبان ثابتی دارد. حال و فیسک نیز به

استفاده از زبان غیر ایدئولوژیک، فراهم کردن مقاومت نشانه شناختی، همراه کردن خرده فرهنگ‌های متفاوت و در نتیجه تولید لذت به دیگر ویژگی‌های آثار مردم پسند اشاره کرده اند. همانطور که در نظریات باختین اشاره کردیم چندصدایی که از پایه‌های دموکراتیک بودن یک متن رسانه ای است که برای جذب مخاطب مهم خواهد بود. چندصدایی ویژگی گفتگومندی است که به معنای توزیع مساوی صداها در یک متن است، چنان که تمام صداها حق حضور داشته باشند، بدون اینکه یکی بر دیگری مسلط باشد. بدین ترتیب مفاهیمی چند با استفاده از نظریه‌ها برای تحلیل محتوای برنامه مورد نظر به دست آمده است در کنار این مفاهیم، داده‌های حاصل از متن برنامه نیز مضامین جدیدی را پیش روی پژوهشگر برای تحلیل مخاطب پسندی برنامه نود نهاده است.

### روش‌شناسی تحقیق

باتوجه به این که در پژوهش‌های رشته مطالعات فرهنگی، فرایند تولید معنا حایز اهمیت است (فیسک به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۳). و با توجه به این که تحلیل محتوای کیفی به محققان اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند و همین طور تحلیل محتوای کیفی به فراسویی از کلمات یا محتوای عینی متون می‌رود و تم‌ها یا الگوهای را که آشکار یا پنهان هستند به صورت محتوای آشکار می‌آزماید. (ایمان، ۱۳۹۰). از این رو در این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی به متن برنامه نود رجوع کرده و به سوالات پژوهش پاسخ دادیم.

**تحلیل محتوای جهت‌دار** - گاه نظریه یا تحقیقات قبلی درباره یک پدیده مطرح‌اند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند. در این حالت محقق کیفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند. این روش را معمولاً براساس روش قیاسی متکی بر نظریه طبقه‌بندی می‌کنند که تمایزات آن با دیگر روش‌ها براساس نقش نظریه در آنهاست. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه و یا خود نظریه است. نظریه از پیش موجود می‌تواند به تمرکز بر پرسش‌های تحقیق کمک کند. این امر پیش‌بینی‌هایی را درباره متغیرهای مورد نظر یا درباره ارتباط بین متغیرها فراهم می‌کند. این موضوع می‌تواند به تعیین طرح رمزگذاری اولیه و ارتباط بین رمزها کمک کند، که نشان‌دهنده مقوله‌بندی به شیوه قیاسی است. تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار نسبت به دیگر روش‌های تحلیل محتوا از فرایند ساختارمندتری برخوردار است. با به کار بردن نظریه‌های موجود یا پژوهش‌های پیشین، پژوهشگران کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی رمزهای اولیه آغاز می‌کنند. در مرحله بعد تعریف‌های عملیاتی برای هر مقوله با استفاده از نظریه



مشخص می‌شود. اگر داده به صورت اولیه از مصاحبه‌ها به دست آمده باشد، ممکن است از یک پرسش باز استفاده شده باشد که از پرسش‌های هدفمند مربوط به مقوله‌بندی‌های از پیش تعیین شده است. به دنبال پرسش باز، محقق پژوهش ویژه‌ای برای کشف تجربیات مشترک مشارکت‌کنندگان، مثلاً دربارهٔ محرومیت، عصبانیت، افسردگی و رضایت انجام می‌دهد. (همان).

**نمونه گیری** - محتوای تحلیل در این پژوهش "برنامه تلویزیونی نود" می‌باشد. نظر به این که زمان انجام این تحقیق در فاصله سال‌های ۹۳-۹۴ صورت گرفته، نمونه مورد تحلیل نیز از میان برنامه‌های پخش شده از بهمن ۱۳۹۳ تا خرداد ۱۳۹۴ انتخاب شده است. پس از مشاهده و کدگذاری سیزده قسمت از برنامه‌های نود پخش شده در بازه زمانی فوق، اشباع نظری حاصل شده و کدگذاری متوقف گردید.

**واحد تحلیل** - در تحلیل محتوای کیفی در پی کشف معانی آشکار و پنهان برنامه نود هستیم، به همین منظور واحد تحلیل ما نه تنها متن برنامه نود بلکه فرم برنامه نیز بوده است. به طور مثال در فرم، سرعت صحبت و فقدان اطاله کلام، زبان بدن راحت، وله‌های کامپیوتری، آنالیزهای دقیق کامپیوتری از بازی‌ها، مستدل و مستند صحبت کردن، پخش بازی‌ها نه براساس رویه موجود توجه به تیم‌های سرخ و آبی پایتخت بلکه براساس زمان بازی انجام شده، دقت در پخش آیتم‌ها و زیبایی‌سازی و دقت به تیم‌ها در وله‌ها، توجه به مسائل تمامی تیم‌های شهرهای مختلف حاضر در لیگ، سرعت برنامه و نظم در پخش آیتم‌ها، پخش وله کوتاه قبل از پخش بازی که نام و آرم تیم‌ها، تاریخ بازی و داوران آن مشخص است، جملگی مواردی هستند که در تولید معنا برای مخاطبان نقش دارند.

**واحد معنا** - هریک از واحدهای تحلیل ما که در بالا به آن اشاره شد، اگر معنایی را برای مخاطبان ایجاد کند، ذیل یک واحد معنایی قرار می‌گیرد.

**تعریف عملیاتی** - نظر به این که روش مورد استفاده، تحلیل محتوای کیفی جهت دار است، برنامه با توجه به مفاهیم استخراج شده در چارچوب مفهومی مردم پسندی همراه با کدگذاری پژوهشگر مورد تماشا قرار گرفت. کدها و مقوله‌های مرتبط با چارچوب مفهومی مشخص، و مقوله‌های استخراج شده که در چارچوب مفهومی وجود نداشت نیز توسط پژوهشگر استخراج شد.

**کدگذاری** - با توجه به روش تحلیل محتوای کیفی جهت دار، متن برنامه توسط پژوهشگر هم زمان با توجه به چارچوب مفهومی و نظری مردم پسندی و همین طور هم زمان با واکنش عاطفی پژوهشگر کدگذاری شد، در این کدگذاری علاوه بر متن گفتگوها به فرم برنامه نیز توجه شد.

نمونه ای از روند کد گذاری‌ها به شرح زیر است:

واحد تحلیل	واحد معنا	واحد معنا فشرده شده	کد	مقوله	تم (مضمون)
واحد لفظی مربوط به متن	(فردوسی پور خطاب به مسئول سازمان خصوصی سازی) با شعور افراد متقاضی بازی شد	انتقاد از مسئول	تقابل با مسئولان	تقابل با افراد صاحب قدرت (تشکیل دیگری مسئولان).	انتقادی
				انتقاد از عملکرد مسئول	انتقادی

واحد تحلیل	واحد معنا	واحد معنا فشرده شده	کد	مقوله	تم (مضمون)
فرم برنامه	گفتگو با نماینده باشگاه استیل آذین، نماینده شرکت بهروکیش و سازمان خصوصی سازی در مورد انتقال باشگاه‌ها به بخش خصوصی.	گفتگو با تمامی افراد مرتبط با موضوع بحث مطرح شده	تقسیم صداها به تساوی و اجازه به حضور همه صداها	حضور صداهای مختلف در متن	چند صدایی

## یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج حاصله از کدگذاری، برنامه نود هم در متن (محتوای). خود و هم در فرم خود با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های ایران و بستر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی معنا تولید می‌کند. دلایل استقبال از برنامه نود را در دو دسته موضوع برنامه: فوتبال و طرح محتوایی و اجرای برنامه که بر عهده عادل فردوسی پور مجری برنامه است شرح خواهیم داد:

### موضوع برنامه: فوتبال

پخش فوتبال از تلویزیون یکی از پربیننده ترین برنامه‌های تلویزیونی در سرتاسر دنیاست. پخش منتخبی از مسابقات ورزشی همراه با نقد و بررسی هم یکی از مهم ترین علایق بینندگان برنامه‌های ورزشی است. (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۳). فوتبال طرفداران ثابتی دارد که همواره در پی تماشای برنامه‌های مربوط به تیمشان و یا به طور کلی فوتبال هستند. برنامه نود به دلیل موضوع مشخص آن که فوتبال ایران است، مخاطبان بالقوه‌ای دارد. هر برنامه ای که به فوتبال بپردازد مخاطبان ثابتی خواهد داشت. (Solberg, 2008). گرچه پربیننده بودن برنامه نود با توجه به مضامین استخراج شده تنها مرتبط با پرداختن آن به فوتبال نیست.

موضوع مشخص برنامه نود که فوتبال ایران شامل بازی‌های لیگ برتر فوتبال ایران و تیم‌های ملی است، به نوعی هویت بخش برنامه است و نشان از تخصصی بودن موضوع برنامه است. بخش‌های پخش خلاصه تمامی بازی‌ها، آنالیز بازی‌های انجام شده، کارشناسی داوری و اشاره به قوانین فیفا در موارد مختلف نیز جنبه آموزشی در زمینه فوتبال دارد که نیاز مخاطبان طرفدار فوتبال را هم ارضا می‌کند. زبان برنامه‌های مرتبط با فوتبال هم زبانی ساده و غیرپیچیده است که به دلیل سادگی و همه فهمی آن می‌تواند با اکثریت مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی ارتباط برقرار کند.

### طرح محتوایی و اجرای برنامه

عادل فردوسی پور طراح ایده برنامه نود، تهیه کننده و مجری آن است. هویت برنامه نود از ایده او در شکل‌گیری متن برنامه و نحوه مجری‌گری او نشأت می‌گیرد. برای فهم محتوای آشکار و پنهان برنامه نود به متن برنامه رجوع شد. مضامین زیر از متن برنامه نود استخراج شد:

مؤلفه‌ها	مضمون
----------	-------

با مقوله‌های صحبت و رفتار مجری، صراحت، رک گویی و جسارت، زبان طنز و تمسخر، نزدیکی به زبان روزمره مردم، صمیمیت و صداقت	۱- زبان غیر ایدئولوژیک
با مقوله‌های تقابل با افراد صاحب قدرت، جسارت، زبان طنز و تمسخر	۲- انتقادی بودن
انتقاد از مسئولان و فوتبالیست‌های مشهور و سوژه قرار دادن آن‌ها بدون توجه به قدرت و شهرت آن‌ها.	۳- تقدس زدایی و اسطوره زدایی
چندصدایی، قانون گرایی، عدالت، بی طرفی، مشارکت دادن مردم و نظرسنجی	۴- دموکراتیک بودن
تاکید بر هویت ملی، توجه به مسائل اجتماعی و آگاهی بخشی، توجه به علاقه مندی‌های غیر فوتبالی مردم	۵- چندبُعدی بودن

مضمون (تم). اول: زبان غیر ایدئولوژیک

همان طور که در بخش چارچوب مفهومی از نظریات جان فیسک اشاره شد، متن بدون پیام مرجح و بدون استفاده از زبان ایدئولوژیک حق انتخاب و تفسیر را به عهده مخاطب گذارده و تولید لذت می‌کند، برنامه نود نیز با مقوله‌های صحبت و رفتار مجری، صراحت، رک گویی و جسارت، زبان طنز و تمسخر، نزدیکی به زبان روزمره مردم، صمیمیت و صداقت از زبان نصحیت گرای دارای پیام مرجح فاصله می‌گیرد و از تحمیل پیام می‌پرهیزد و بدین ترتیب موجب رضایت مندی مخاطبان را فراهم نموده است.

### مضمون (تم). دوم برنامه: انتقادی بودن

نظر به این که در شرایط اجتماعی-سیاسی حاضر در ایران رسانه‌ها تحت نظارت نهادهای حاکمیت و دولت منتشر می‌شوند (قانون مطبوعات سال ۱۳۸۸). و تلویزیون‌های خصوصی امکان فعالیت ندارند (اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران)، و در نتیجه برخی از انواع نقد به کارکرد مسئولان امکان ابراز در رسانه‌ها ندارد؛ برنامه نود برخلاف رویه بیشتر برنامه‌های صدا و سیمای ایران انتقاد از کاستی‌ها و اشتباهات عملکرد مسئولان فوتبال و مسئولان دولتی فوتبال را جزئی از اصول مهم کاری اش قرار داده و به دلیل پوشش دادن تمامی اتفاقات فوتبال ایران تقریباً به تمامی معضلات، مسائل، آسیب‌ها و نقص‌های فوتبال ایران می‌پردازد. همین طور با توجه به نظرسنجی انجام شده از مردم تهران در سال ۹۰ در خصوص برنامه نود نشان داده شده است که دومین عامل جذابیت برنامه نود در میان بینندگانش "انتقادی بودن برنامه" است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۰).

### مضمون (تم). سوم: تقدس زدایی و اسطوره زدایی

از آنجا که مسئولان به دلیل موقعیت قدرتشان و بازیکنان و مربیان به دلیل شهرتشان و طرفدارانشان از آنجا که مصونیت به دور خود و موقعیتشان دارند یعنی این شهرت و موقعیت به تعبیر عامه همواره توانسته فرد صاحب شهرت و قدرت را از گزند قانون، قضاوت و نقد محفوظ دارد. چنین مصونیتی در نظر شهروندان عادی و فاقد آن همواره نوعی خشم، دلسردی و بدبینی را نسبت به این قشر و مدافعان و حامیان آنها به دنبال داشته است. در چنین فضایی است که برنامه نود بدون توجه به این مصونیت، تقدس و اسطوره‌گی آنان را نادیده گرفته و عملکرد و رفتار این افراد را نقد می‌کند. برنامه نود بدون توجه به قدرت مسئولان و شهرت بازیکنان و مربیان فوتبال آنها را سوژه نقد صریح و بی پرده خود قرار می‌دهد. استیضاح مسئولان به دلیل عملکردشان در این حوزه و بازیکنان و مربیان به دلیل رفتارها و گفتارهای ناپسندشان برنامه و مجری را در موقعیت تقدس زدایی و اسطوره زدایی قرار می‌دهد.

### مضمون (تم). چهارم: دموکراتیک بودن

بر اساس تعریف دموکراسی (آربلاستر، ۱۳۸۵). تکیه بر نظر مردم، آزادی بیان، اندیشه سیاسی و مطبوعات آزاد بعنوان اصول اساسی یک جامعه و حاکمیت دموکراتیک لازم است. با توجه به مشخصات جامعه دموکراتیک، در اینجا بیان خواهیم کرد چطور این برنامه تلاش دارد که خود را به عنوان مجموعه‌ای دموکراتیک و مردم سالار برای مخاطبان خودش به نمایش بگذارد.

مقوله‌های چندصدایی، قانون گرایی، عدالت، بی طرفی، مشارکت و قضاوت مردم در برنامه و توجه به محذوفان اجتماعی را که در ذیل مفصل از آنها صحبت خواهیم نمود بدیل‌های "نودی" اصول دموکراسی در سطح کلان جامعه و حاکمیت است.

برنامه نظر مردم را در برنامه مشارکت می‌دهد، با صداقت و صراحت خود به آنان احترام می‌گذارد و مخاطبان را باهوش فرض می‌کند. به نظرات مختلف و متفاوت اجازه حضور می‌دهد.

### مضمون (تم). پنجم: چند بعدی بودن برنامه

توجه به مسائل اجتماعی و علاقه مندی‌های غیر فوتبالی مردم و تاکید بر هویت ملی هردو از مقوله‌های اصلی این تم از برنامه هستند. تمی که نشانگر آن است که نود هویتی انسانی و چندجانبه دارد و نمی‌خواهد تحت قالبی به نام فوتبال از دنیای معنایی، اخلاقی و چند بعدی هر انسانی که مخاطب برنامه و شهروند ایرانی است فاصله بگیرد. اشارات گاه به گاه و شاید کوتاه نود به موضوعات غیر فوتبالی حامل این پیام است که نود همان انسان و شهروند ایرانی است با دغدغه‌های غیر فوتبالی که تصمیم گرفته قسمتی از وقت خود را به هنگام پخش برنامه به فوتبال اختصاص دهد. چنین منشی از سوی برنامه جان بخشی به برنامه و ایجاد ارتباط هر چه نزدیک تر و واقعی تر به مخاطبان اش است.

### بحث و نتیجه گیری

در حالی که بیشتر برنامه‌های تلویزیون ایران تک صدا، تبلیغی و موعظه‌گر هستند و نوعی نگاه راهنما و از بالا به پایین نسبت به مخاطب داشته و سعی در القاء و ارسال مستقیم پیام مرجع به مخاطبان دارند، برنامه نود با زبان غیرایدئولوژیک، انتقادی بودن، اسطوره زدایی، دموکراتیک بودن، چندصدایی و چندبعدی بودن و واگذاری قضاوت به درک اخلاقی بیننده از موضوع مورد بحث بسته به سلیقه و خواست خود بیننده، به وضوح سیاست کلی و جریان حاکم بر برنامه را از سیاست سایر برنامه‌های تلویزیون ایران جدا و متمایز ساخته و هویتی مستقل از سازمان صداوسیما برای خود خلق کرده است.

وجه صداقت، چند صدایی و دموکراتیک بودن برنامه اعتماد و احترام مخاطب را برانگیخته و بدین ترتیب خود را تا سطح مرجع و سند بودن برای نقل قول‌ها و تحکیم پایه‌های برنامه به مدت شانزده سال بالا برده است. نود به محلی برای تمرین دموکراسی و تسکین هیجانات عاطفی و گاه منفی مردم بدل شده است. اکنون اصحاب حرفه ای فوتبال می‌دانند به وجه شایسته ای می‌توانند اعتراض و خشم خود را نسبت به اتفاق و مسئله ای در فوتبال با تکیه بر دموکراتیک بودن این برنامه از طریق نود به گوش هواداران و مخاطبان برسانند و این موجب تخلیه‌ی خشم و انرژی مخاطبان می‌شود.

یکی از مهم ترین ویژگی‌های آثار مردم پسند و پرمخاطب تشخیص آرزوها، آمال، مکنونات قلبی و نیازهای مخاطبان و توجه به جا و متناسب به آنهاست. در همین راستا نود توانسته به آرمان‌ها و نیازهای مخاطبان نزدیک شود. زمانی که سؤالی در ذهن مخاطبان در مود مسائل فوتبال و پیرامون آن پیش آمده است، نود به سراغ آن سؤال رفته و با پرداختن به آن مسئله، پاسخ آن سؤال مخاطبان را داده

و بدین ترتیب علاوه بر شفاف سازی، رضایت مخاطبانش را جلب کرده است و در نتیجه نیاز به آگاهی و نظارت مخاطبانش را ارضاء کرده است.

مخاطبان(طرفداران). می‌دانند اگر در زمین فوتبال حقی از تیم آن‌ها ضایع شود حداقل در این برنامه فرصت احقاق حق پیدا کرده و از این طریق رضایت خاطرشان جلب می‌شود. مجری برنامه نیز با قرار دادن خود در کنار مخاطبان جبهه مشترکی را با مخاطبان در برابر قصورات افراد درگیر با فوتبال ایجاد کرده و مطالبات آن‌ها را از بازیکنان، مربیان، مسئولین تیم‌ها، مسئولین استانی و کشوری مطرح می‌کند و دیگری مسئولین را برای مخاطبان تشکیل داده و بدین ترتیب، مخاطبان، مجری را نماینده تظلم خواهی و مطالبات خود پنداشته و مجری با مخاطبان همدلی (empathy). همدردی (sympathy). کرده و بدین ترتیب مخاطبان احساس رضایت می‌کنند.

توجه به فوتبال داخلی که نگاه برنامه را نگاهی محلی و بومی می‌سازد در تقابل با جهانی‌سازی است. در حالی که تلویزیون ایران از پرداختن به تنوع فرهنگی، زبانی، قومی و مذهبی موجود و احساسات ملی‌گرایانه پرهیز می‌کند، برنامه نود با پرداختن به تیم‌های شهرهای مختلف و گزارش‌های اختصاصی از شهرستان‌ها و اطلاع‌رسانی موفقیت‌های ملی، هم در تقابل با سیاست حاکم بر صداوسیما قرار می‌گیرد و هم به دلیل توجه به ویژگی‌های بومی و محلی و ملی در تقابل با جهانی‌سازی و فرهنگ یکسان‌ساز سرمایه‌داری بین‌المللی قرار می‌گیرد.

فردوسی پور و نود گرچه به فوتبال می‌پردازند اما نگاه چندجانبه‌اشان به مسائل اجتماعی، فوتبال را با شرایط زندگی مردم پیوند داده و ایجاد معانی متعدد برای مخاطبان می‌کند و در واقع متنی "چند معنایی" است که خوانش‌های متعدد، متنوع و متفاوت خلق کرده و به همین دلیل توانسته طیف وسیعی از مخاطبان را با خود همراه کند.

## منابع

- آربلاستر، آنتونی. (۱۳۸۵) *دموکراسی*، ترجمه حسن مرتضوی، تهران، نشر آشیان.
- استوری، جان. (۱۳۸۶) *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. ترجمه حسین پاینده، تهران، نشر آگه.

ایمان، محمدتقی. (۱۳۹۰) "تحلیل محتوای کیفی"، *دوفصلنامه علمی - تخصصی پژوهش*، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، ۴۴-۱۳۹۰، ۱۵، ۲.

برگر، ایسا. (۱۳۷۹) *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجالالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه.

بنت، اندی. (۱۳۸۶) *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر اختران.

عنایتی شبکلانی، علی، محمدخانی ملکوه، محمد. (۱۳۹۱) «نقش تلویزیون در همگانی شدن فوتبال در ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۷۱-۱۰۰، ۶۹.

فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۸۵) «بازنمایی فوتبال یا واقعیت؟ نگاهی به رسانه ای شدن فوتبال در ایران»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۸۱-۱۰۹، ۲.

فیسک، جان. (۱۳۸۳) *عامه پسندی و سیاست‌های اطلاع‌رسانی*، ترجمه لیدا کاووسی، رسانه، ۷-۳۰، ۶۰.

قاسمی، حمید و همکاران. (۱۳۹۱) «تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی نود»، *فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی ورزش*، ۲۴-۳۰، ۴.

قاضیان، حسین. (۱۳۷۶) *فوتبال به مثابه کالایی فرهنگی*، فرهنگ عمومی، ۱۲-۱۳، ۴.

قاضیان، حسین. (۱۳۸۹) فوتبال: مسابقه نمایش؟، *مجله مهرنامه*، ۴.

مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۹۰) *نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه نود*، تهران.

مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۹۳) *نظرسنجی گروه برنامه‌های غیرنمایشی*، تهران.

مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹) *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، نشر همشهری، ۱۳۸۹.



مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۳) *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، نشر همشهری.

نامور مطلق، بهمن. (۱۳۸۷) «باختین، گفتگومندی و چند صدایی مطالعه پیش‌بینی‌ناامنی باختینی»، *پژوهشنامه علوم انسانی*، شماره ۵۷، ۴۱۴-۳۹۷.

Hsiu- Fang Hsieh & Sara E. Shanon (2005) "Three Approaches to Content Analysis", *Qualitativr HealthResearch*, Vol.15, No.9

Kellner, D. (2001) Cultural studies and social theory: A critical intervention. In G. 3.Ritzer, & B. Smart (Eds.), *Handbook of social theory*. (pp. 395-410) London

Newsweek Staff, (2009, May 22)., *The 20 Most Powerful People in Iran*. Available from: <http://www.newsweek.com/20-most-powerful-people-iran-80061>

Solberg, HA & Hammervold, R (2008) 'TV sports viewers - who are they?: a Norwegian case study' *Nordicom Review*, vol 29, no. 1, pp. 95-110

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی