

ساختارشناسی مسابقه رادیویی اطلاعات خبری

(رویکردی تازه به سرگرمی-خبر)^۱

ویدا همراز^۲؛ سیدمهدی حسین‌زاده حسینی^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۴/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۸

چکیده

با توسعه فن‌آوری و تغییر سلیقه مخاطبان، استفاده از قالب‌های جدید ارائه پیام ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش، به دنبال قالبی جدید برای پخش خبر در رادیو است. قالبی که شکل ارائه و اجرای خبر را با گونه‌های غیرجدی مانند سرگرمی و طنز درهم‌آمیزد و به ماندگاری پیام آن کمک کند. این مطالعه با رویکرد کیفی و روش تحلیلی-توصیفی، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، انجام شده و طی آن، شش قسمت از یک مسابقه اطلاعات عمومی از رادیو «بی‌بی‌سی ۴» که در فاصله زمانی شهریور تا مهر ۱۴۰۱ پخش شده، بررسی شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد «مسابقه رادیویی اطلاعات خبری» به عنوان یک قالب نوین برنامه‌سازی رادیویی، با رویکرد تعاملی خود، تأثیری قابل‌توجه بر یادگیری و یادسپاری مخاطب دارد. این شکل جدید از برنامه‌سازی رادیویی از مزیت‌های مختلفی نسبت به سایر قالب‌های ارائه خبر برخوردار است، از جمله اینکه: موجب افزایش دانش عمومی می‌شود، درک و همراهی مخاطب با رویدادهای جاری را آسان می‌کند و امکان همکاری و مشارکت با نهادهای اجتماعی را توسعه می‌دهد. همچنین نشان می‌دهد که در تعامل بین خبر و سرگرمی در «مسابقه رادیویی اطلاعات خبری»، سرگرمی، رویکرد اصلی تولید برنامه است. بنابراین، ضمن توجه به ساختارهای ارائه پیام در رسانه ملی، تمام اجزای برنامه بر مبنای هدف اصلی سرگرمی، طراحی و اجرا می‌شود. هرچند، انتخاب نوع خبر یا گزارش خبری، می‌تواند اهداف اطلاع‌رسانی را هم تأمین کند.

واژه‌های کلیدی

رادیو، برنامه‌سازی، قالب‌های جدید، خبر، سرگرمی، مسابقه.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. استادیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
hamraz_v@iribu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.
s_mahdi_h@yahoo.com

مقدمه

با وجود دسترسی مخاطب معاصر به انواع رسانه‌ها و سرگرمی‌های متنوع برای گروه‌های سنی مختلف، گونه برنامه‌های سرگرم‌کننده در رسانه‌های صوتی و تصویری همچنان مورد توجه مخاطبان قرار دارد. از سوی دیگر، این نگرانی هم وجود دارد که برخی قالب‌های جدی‌تر مانند خبر در رقابت با دیگر شیوه‌های خبررسانی مانند اپلیکیشن‌های تلفن همراه و سایت‌های خبری، به آرامی مخاطبان خود را از دست بدهند. این مطالعه با معرفی یک قالب جدید برای ارائه اخبار روز، اثرات استفاده از ویژگی‌های سرگرمی در برنامه‌های خبری را بررسی می‌کند.

در حالی که تولید «مسابقات رادیویی اطلاعات خبری»^۱ چند دهه است در آمریکا و اروپا آغاز شده و تاکنون مخاطبان زیادی را متوجه خود کرده، در ایران، این قالب جذاب و تأثیرگذار برنامه رادیویی (و تلویزیونی) هنوز ناشناخته مانده است. لذا نظر به اهمیت این قالب برنامه‌سازی در حوزه جذب مخاطب و همچنین حوزه پیام، انجام پژوهش‌های مختلف به منظور معرفی ساختار، ویژگی‌ها و کارکردهای این قالب برای رسانه ملی ضروری است.

از سوی دیگر، درباره موضوع خاص «مسابقات رادیویی اطلاعات خبری» منابع مکتوب، کم، اما برنامه‌های تولیدشده خارجی فراوان است. به صورتی که غیر از یک پژوهش مکتوب به زبان انگلیسی، منبع دیگری در این حوزه یافت نشد. شاید یکی از ضرورت‌ها و جذابیت‌های این پژوهش، تکمیل داده‌ها و تجمیع اطلاعات مرتبط با موضوع یادشده باشد. به این صورت و با توجه به محدودیت منابع مکتوب درباره عنوان خاص «مسابقات رادیویی اطلاعات خبری»، جمع‌آوری اطلاعات لازم از منابع مرتبط با موضوع و متناسب با نیاز پژوهش در دستور کار قرار گرفت. با این وصف، هرچند منابع متنوع و مختلفی از جمله کتاب، پایان‌نامه و مقاله در حوزه‌های رادیو، قالب‌های برنامه‌سازی، خبر، سرگرمی، مسابقه، بازی و مفاهیم مرتبط با آن وجود دارد، اما با توجه به رویکرد رسانه‌ای این پژوهش، منابع مشترک بین حوزه رسانه، ارتباطات، علوم اجتماعی، اقتصاد و سیاست با اولویت کلیدواژه‌های رادیو، خبر و مسابقه، برای مطالعه انتخاب شده است.

تحقیقات خارجی

- ❖ ویلسون لوری^۱، مریلین یانگ^۲ و باتلر کین^۳ در سال ۲۰۰۸ مقاله‌ای با عنوان «قالب‌های مسابقه رادیویی اطلاعات خبری: سنجش یادسپاری، درگیری، توجه و اعتبار درک‌شده» درباره میزان اثرگذاری مسابقات رادیویی اطلاعات خبری بر درگیری، توجه، یادسپاری و اعتبار درک‌شده قالب مسابقات اطلاعات خبری در رادیو صورت داده‌اند. آنها معتقدند عنصر تعاملی قالب مسابقه باعث افزایش یادآوری و شناخت محتوای مرتبط با سؤالات مسابقه می‌شود و نشان می‌دهد قالب‌های «سرگرمی» آینده می‌توانند- دست‌کم تا حدی- نیاز عمومی به اطلاعات سیاسی را برآورده کنند. پژوهش یادشده با شبیه‌سازی یک مسابقه رادیویی اطلاعات خبری، فرایند پیمایش را انجام می‌دهد. به این شکل، با وجود دستیابی به یافته‌هایی با ارزش، تحقیق یادشده شناختی از قالب یک مسابقه رادیویی اطلاعات خبری به دست نمی‌دهد؛ فرایندی که در پژوهش فعلی به دنبال آن هستیم.
- ❖ جی‌هی‌جونگ^۴ در سال ۲۰۱۴ مقاله‌ای با عنوان «بازی با قوانین جدید، مسابقه‌های رادیویی اطلاعات عمومی و تغییر گرایش مردم ژاپن تحت اشغال ایالات متحده بین سال‌های ۱۹۴۵ تا ۱۹۵۲» نوشت. او تأثیر مسابقات رادیویی اطلاعات عمومی را بر جامعه ژاپن در سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم بررسی کرده است. این پژوهش که برنامه‌های مختلفی را از رادیوی ژاپن در قالب مسابقات اطلاعات عمومی مورد مطالعه قرار داده است، بیشتر از اینکه رویکرد فرمی داشته باشد، به تحلیل گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی جامعه ژاپن می‌پردازد.
- ❖ اولاف هورشلمن^۵ در سال ۱۹۹۷ در پایان‌نامه تحصیلی خود با عنوان «تاریخ فرهنگی مسابقات اطلاعات عمومی در رادیو- تلویزیون آمریکا» مسابقه

1. Lowrey, Wilson
2. Young, Marilyn
3. Cain, Butler
4. Jung, Ji Hee
5. Hoerchelmann, Olaf

اطلاعات عمومی را اولین ژانر پخش تلویزیونی و رادیویی معرفی کرد که اساساً توسط حامیان مالی و آژانس‌های تبلیغاتی ایجاد شده است. او ضمن تأکید بر ارتباط نزدیک رادیو با مخاطب به منزله یکی از جذابیت‌های اصلی مسابقات اطلاعات عمومی، بر تلاش تبلیغ‌کنندگان و حامیان مالی برای دریافت بازخورد مخاطبان در مسابقه‌های رادیویی و تلویزیونی به منظور تثبیت ماهیت مشارکتی برنامه‌ها صحه می‌گذارد. این پایان‌نامه اطلاعات خوبی را برای شناخت علل و اسباب تولید مسابقات رادیویی و نیز گفتمان حاکم بر جامعه و مخاطبان ارائه می‌کند، اما طبقه‌بندی یا شناخت گونه‌های مختلف مسابقات رادیویی در آن به چشم نمی‌خورد.

تحقیقات داخلی

- ❖ «شیوه‌های استفاده از بازی‌های سنتی ایرانی در مسابقات رادیویی» عنوان پایان‌نامه‌ای است که الهام‌السادات حسینی در دانشگاه صداوسیما در سال ۱۳۹۵ به رشته تحریر درآورده است. در این تحقیق با مطالعه و تحلیل نمونه‌هایی از مسابقه‌های رادیویی صدای جمهوری اسلامی ایران و برخی از بازی‌های سنتی، قابلیت بازی‌های سنتی برای تولید مسابقات رادیویی بررسی شده است. بحث درباره مسابقات رادیویی و قابلیت‌های تبدیل یک محتوای اجتماعی به مسابقه رادیویی، از منظر هدف با این مقاله مشابه است، اما در آن از ترکیب یا تلفیق ژانرها سخنی به میان نیامده است.
- ❖ سلمان هاشمیان در پایان‌نامه خود با عنوان «کاربرد سبک خبر- سرگرمی در اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما» در دانشگاه صداوسیما در سال ۱۳۹۵ ضمن معرفی قالب خبر- سرگرمی با تأکید بر اهمیت رضایت مخاطب از رسانه، انواع عناصر فرمی و محتوایی و قالب‌های مختلف رسانه‌ای را معرفی می‌کند، که در راستای حفظ یا حتی افزایش مخاطب به مدد اخبار شتافته‌اند. با وجود تشابه پایان‌نامه یادشده با مطالعه فعلی در ترکیب دو ژانر خبر و سرگرمی، رویکرد اصلی این ترکیب کاملاً متفاوت است. در واقع هاشمیان

خبر را محور قرار داده و سرگرمی را به آن افزوده است، در حالی که این امر در مقاله پیش رو برعکس است.

مفاهیم اصلی و مبانی نظری تحقیق

از آنجا که این مقاله بر نوع خاصی از قالب خبری غیرسنتی- مسابقه رادیویی اطلاعات خبری - تمرکز دارد، ابتدا لازم است مفاهیم اصلی آن، شامل قالب‌های برنامه رادیویی، مسابقه و بازی معرفی و تشریح شود.

قالب‌های برنامه رادیویی^۱

به صورت کلی، «ساختار» به سازماندهی اجزای مرتبط در یک شیء مادی یا یک سیستم گفته می‌شود که بر اثر مشاهده یا بازشناخت الگو قابل تشخیص است. ساختار ارتباط بین عناصر اثر ادبی و هنری است که تمامیت و کلیت آن اثر را دربرگرفته و به آن انسجام و یکپارچگی می‌بخشند (خجسته باقرزاده و دیگران، ۱۴۰۰: ۹). در رادیو، ساختار به معنای «شکل نهایی ساخت یک برنامه رادیویی است که از یک یا چند فرم/ قالب تشکیل می‌شود» (صادقی، ۱۳۸۶: ۲۷)، به صورتی که هر قالب، ویژگی‌های سبک، رویکرد و هدف نمونه‌های آن را معرفی می‌کند (Starkey, 2004: p. 238).

هدف عمده برنامه‌های رادیویی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی است. برنامه‌های سرگرمی، گونه‌های مختلفی مثل کمدی، طنز و مسابقات را شامل می‌شوند. هرچند در ابتدای کار برنامه‌هایی همچون خبر، نمایش، مصاحبه و موسیقی کلاسیک به سرعت جای خود را در رادیو باز کردند، اما بخش عمده‌ای از مخاطبان، هوادار برنامه‌های سرگرم کننده مثل مسابقه‌های رادیویی بوده‌اند (استارکی، ۱۳۸۷: ۲۴۹-۲۵۲). برای طراحی و ارزش‌گذاری برنامه‌های رادیویی، معیارهای مختلفی را می‌توان در نظر گرفت. در این بین، توازن محتوایی (نام شبکه، نام برنامه، موضوع، پرداخت موضوع، متن، فراز و فرود محتوایی و...) و توازن ساختاری (شامل مدت برنامه، تنوع، ریتم، تمپو، فرم هر بخش، همنشین، موتیف، لحن، فراز و فرود ساختاری و...) از اهمیت ویژه برخوردارند (خجسته باقرزاده و دیگران، ۱۴۰۰: ۹-۲۵).

1. Radio Program Formats

مسابقه رادیویی^۱ و انواع آن

مسابقه اساساً بازی و رقابت است. فرهنگ لغت عمید، مسابقه را «عمل چند تن یا چند گروه برای پیشی گرفتن بر یکدیگر در ورزش یا فعالیت دیگر» تعریف کرده و در لغت‌نامه دهخدا، معنای «با کسی پیشی گرفتن در دویدن یا در تاختن و نبرد کردن» ذکر شده است. «اساس مسابقه، ارضای حس برتری‌طلبی و مقایسه توان خود با دیگران است». شکل مسابقه می‌تواند ورزشی، مهارتی، حرکتی و گاه محتوایی و اطلاعاتی باشد (حسینی، ۱۳۹۵: ۷). اما مستوفی (۱۳۸۳) در رساله خود مسابقه را «چالش یا فعالیتی یک یا چندجانبه برای رسیدن به یک هدف مشترک» تعریف کرده است که «آن هدف، فقط می‌تواند در اختیار یک گروه قرار گیرد.» هر طرف مسابقه برای رسیدن به هدف و تصاحب امتیازات هر مرحله با هم یا با عوامل و موانع دیگر مبارزه می‌کنند. مسابقه الزاماً جایزه مالی ندارد و گاهی جنبه اعتباری و حیثیتی برد و باخت در آن بیشتر از جنبه‌های مادی است (همان: ۴۴).

بر این اساس، مسابقه رادیویی «گونه‌ای از پیام رادیویی است که در آن، براساس پرسش و پاسخ، ضمن ایجاد فضای رقابتی، میزان هوش و سرعت عمل شرکت‌کنندگان ارزیابی می‌شود» (صادقی، ۱۳۸۶: ۵۳). این قالب برنامه‌سازی، جدا از جذابیت و سرگرم‌کنندگی، بستری مناسب برای اطلاع‌رسانی و آموزش است. بسیاری از مسابقات رادیویی برتر با یک ایده ساده شروع می‌شوند، شاید یک خط از یک آهنگ یا یک عنوان هوشمندانه (Lister et al., 2009: p. 151).

تاریخچه مسابقات رادیویی به دهه ۱۹۳۰ و برنامه‌هایی مثل «افکار عمومی»^۲ - برنامه‌ای که رهگذران را در مضامین‌های خیابانی مورد سؤال قرار می‌داد - بازمی‌گردد. این روند با برنامه‌هایی مانند «دیگ طلا»^۳ و «دکتر آی‌کیو»^۴ و مشهورترین آنها در طول دوره پیشین، «اطلاعات لطفاً»^۵ و «به جان تو!»^۶ دنبال شد

1. Radio Quiz
2. Vox Pop
3. Pot O' Gold
4. Doctor I.Q.
5. Information Please
6. You Bet Your Life

(Dunning, 1998p34). «دکتر آی کیو» اولین برنامه مسابقه رادیویی تحت حمایت مالی بود که از سالن‌های بزرگ کنسرت با حضور تماشاگرانی از مناطق اطراف، پخش می‌شد و در آن، به سؤالاتی که به درستی پاسخ داده می‌شد، پاداش مالی داده می‌شد. مسابقه به عنوان یک ژانر رادیویی به دلایل ساده‌ای محبوبیت پیدا کرد: قوانین پیچیده نبود؛ و تماشاگران، اوقاتی خوب و فرصتی برای برنده شدن چیزی داشتند (Oliveira et al., 2014, p. 128). بدیهی است مسابقات رادیویی مانند هر قالب رسانه‌ای دیگر در ساختار و از نظر کارایی، مزیت‌ها و محدودیت‌هایی دارند. اطلاع‌رسانی و سرگرمی مهم‌ترین کارکرد مسابقات رادیویی است. اهمیت سرگرمی تا جایی است که «کارکرد آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی مسابقه‌ها به نوعی پنهان‌شده در پوسته سرگرمی و تفریح است» و همین مورد، مخاطب را در مسیر اهداف مثلاً آموزشی برنامه هدایت می‌کند (حسینی، ۱۳۹۵: ۱۳۱). اما قالب مسابقه در برابر دیگر گونه‌های برنامه‌سازی رادیویی مزیت‌هایی ویژه دارد. تبلیغ برنامه، تبلیغ شبکه، قابلیت سرگرم‌کنندگی مخاطب و به‌ویژه امکان تعامل مخاطب با برنامه و رادیو از جمله مؤلفه‌های برتری این گونه است. به همین ترتیب، یک مسابقه رادیویی خوب باید ضمن توجه به ساختار تولیدی، از قابلیت‌های مختلفی برخوردار باشد: سرگرم‌کننده و هیجان‌آور باشد، از امکان همکاری و مشارکت با مخاطب به نحو احسن استفاده کند و نیز مشوق‌های (جوایز) انگیزه‌بخش و قابل‌توجهی را برای شرکت‌کنندگان در نظر بگیرد (von La Roche & Buchholz, 2016: p. 347).

درگیری‌ای که به واسطه جذابیت مسابقه در یک ساختار ترکیبی ایجاد می‌شود، مخاطب را از حالت منفعل به مخاطب فعال تبدیل می‌کند. این مشارکت در برنامه، هرچند به صورت مجازی مثل تماشای یک مسابقه تلویزیونی یا حتی یک مسابقه زنده فوتبال باشد، حس رضایت مخاطب را برمی‌انگیزد. در نتیجه، مخاطب مسابقه رادیویی نه فقط خود را با شرکت‌کنندگان حاضر در استودیو یکی و همسان می‌پندارد، بلکه با آنها رقابت هم می‌کند. به این معنی که وقتی شنونده جواب سؤالی را می‌دهد، تشویق‌های استودیو را به حساب خود می‌گذارد و همه این‌ها به او حس برتری برای چالش با مخاطبان و شرکت‌کنندگان را می‌دهد (همراز و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۶). اما با توجه به ویژگی‌های ذاتی رسانه

رادیو، محدودیت‌هایی برای تولید مسابقه وجود دارد. این محدودیت‌ها شامل مواردی چون نبود تصویر و الزام به استفاده از حس شنوایی (Crisell, 1994: p. 5)، درگیری مخاطب به تصویرسازی ذهنی، محدودیت در زمان پاسخ‌گویی و نیز فرّار بودن اطلاعات و الزام به تکرار آن است (حسینی، ۱۳۹۵: ۱۳۱).

دسته‌بندی‌های مختلفی برای تفکیک مسابقات رادیویی وجود دارد. از منظر زمان‌بندی تولید، مسابقات رادیویی را می‌توان به دو گونه مسابقات زنده و مسابقات تولیدی طبقه‌بندی کرد. از منظر شیوه ارتباط با مخاطب، گونه‌های مختلفی مثل مسابقات حضوری (در استودیو)، مسابقات تلفنی، مسابقات پیامکی، مسابقات ایمیلی، مسابقات کارت‌پستالی و نامه‌ای و مسابقات در محل (با واحد سیار) وجود دارد. در این مطالعه، توجه اصلی بر دو گونه نخست، یعنی مسابقات حضوری و مسابقات تلفنی است. مسابقات تلفنی این مزیت را دارند که شنونده را مستقیماً درگیر کرده و او را در جایگاه «طراح برنامه» می‌نشانند. این قالب برنامه همچنین واسطه ارتباط غیرمستقیم مردم با ارگان‌های شهری مثل شهرداری‌ها و نهادهای عمومی است. نقطه ضعف آنها در فرصت و امکانات مخابراتی محدود برای مشارکت نهفته است که همه نمی‌توانند در آن شرکت کنند (346- von La Roche & Buchholz, 2016). در مسابقه حضوری، علاوه بر موارد یادشده، می‌توان اثر ارتباطی مجری و شرکت‌کننده را به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر هیجان و جذابیت مسابقه در نظر گرفت. همچنین در این شکل، می‌توان از تماشاگران نیز در استودیو بهره‌برد که با واکنش‌ها، تشویق‌ها و خنده‌های خود، فضایی مفرح و پرنشاط را در برنامه ایجاد خواهند کرد.

از آنجا که مسابقات، عموماً در طیفی از بازی‌ها قرار می‌گیرند، باید به معنای بازی در رسانه هم توجه کرد. هرگونه فعالیت فیزیکی یا فکری، چه به صورت فردی یا جمعی در جهت گذراندن وقت، آمادگی جسمانی، تقویت حافظه و هوش، اجرای مراسم آیینی، نیایشی، رزمی و غیره برای رسیدن به یک هدف را بازی گویند. واژه «بازی» در اصل زبان پهلوی، «واژیک» بوده و در متون پهلوی در کنار سایر تفریح‌های عمومی و مجاز به کار می‌رفته است. (آنی‌زاده، ۱۳۸۸: ۹) از نظر هوی‌زنکا، مورخ

هلندی، بازی عبارت است از فعالیتی آزاد، غیرجدی، جذاب و خارج از زندگی روزمره که بدون منفعت مادی است و در محدوده زمانی و مکانی مناسب، طبق قوانین تعریف شده‌ای پیش می‌رود (Huitzinga, 1944: p. 13). بازی‌ها گونه‌های مختلفی را شامل می‌شوند. بازی‌های بدون وسیله و با وسیله، بازی‌های فردی و جمعی و گروهی، بازی‌های روزانه و شبانه، بازی‌های مبتنی بر کلام و مبتنی و بر حرکت، بازی‌های مبتنی بر حافظه و مبتنی بر هوش، برخی از دسته‌بندی‌های کلی بازی را تشکیل می‌دهند. در این بین، گونه‌هایی مثل بازی‌های مبتنی بر کلام، حافظه و هوش، قابلیت ارائه توسط رسانه رادیو را دارا هستند.

یکی از مباحث مهم درباره مسابقات رادیویی، تعامل آنها با مخاطب است. از آنجا که در سال‌های نخست فعالیت رادیو، توسعه مسابقات رادیویی هم‌زمان با رواج پخش آگهی‌های بازرگانی بود، رابطه این ژانر با نیروهای تجاری مانند تبلیغ‌کنندگان و حامیان مالی، قابل توجه بوده است. مسابقه اطلاعات عمومی، اولین ژانر پخش تلویزیونی و رادیویی است که اساساً توسط حامیان مالی و آژانس‌های تبلیغاتی ایجاد شده است (44-Hoerchelmann, 1997: pp. 43). مطالعات بر روی تأثیرات آگهی‌های تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کننده نشان داده است که درگیری عامل مهمی در درک مطلب است. در یک مطالعه در مورد تبلیغات رادیویی، محققان دریافتند که درگیری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر یادسپاری اطلاعات از آگهی و نگرش نسبت به محصول دارد. در نتیجه، تبلیغ‌کنندگان، پخش‌کننده‌ها و تهیه‌کنندگان خواهان یک مخاطب درگیر و «مشارکت‌کننده» هستند؛ از این رو، تمایل بیشتری برای بهره‌گیری از بازی وجود دارد (Holmes, 2008: p. 144). ارزش سرگرمی یک بازی باید به اندازه‌ای باشد که برنامه را جذاب‌تر کند. اکثریت قریب به اتفاق شنوندگان در بازی‌های رادیویی شرکت نمی‌کنند، اما همچنان باید با لذت و هیجان گوش دهند. در مجموع می‌توان گفت مشارکت (و تعامل) مخاطبان در برنامه، هم عاملی برای افزایش کیفیت و هم ابزاری برای سنجش اثربخشی مسابقه است.

تعامل با مخاطب و جذابیت در قالب از دیگر رموز موفقیت مسابقات رادیویی است. مک‌دونالدا (۱۹۷۹) متوجه شد که یکی از جذابیت‌های اصلی مسابقات

1. MacDonald, J. Fred

اطلاعات عمومی رادیو، ارتباط نزدیک آنها با مخاطب است، هم از نظر تعامل مخاطبان خانگی یا استودیویی با برنامه و هم از نظر همذات‌پنداری مخاطب با شرکت‌کنندگان در مسابقه، که به نظر می‌رسد درست مثل آنهاست. با این حال، اکثر شنوندگان در واقع وارد رقابت نمی‌شوند. برای آنها بازی باید همچون گوش دادن به یک قطعه سرگرم‌کننده رادیویی باشد. به عبارت ساده‌تر، یک مسابقه باید از نظر مفهومی ساده باشد. به این صورت، سرگرم‌کننده‌ترین سؤالات مسابقه، آنهایی هستند که پاسخ دادن یا به خاطر سپردن پاسخ آن تا زمانی که آشکار نشده است، دشوار باشد، اما همین که آشکار شد، به طرز غیرقابل‌توصیف، آشکار به نظر برسد (McDonald, 1979: p:401) گاهی برخی از پرسش‌ها آن‌قدر تخصصی هستند که تنها تعداد کمی از شنوندگان به پاسخ آن نزدیک می‌شوند. در عمل، شنوندگانی که بیشتر سؤالات یک برنامه را فراتر از دانش خود می‌دانند، با برنامه احساس بیگانگی می‌کنند (Starkey, 2004: p. 171). به همین دلیل، اکثر مسابقات، سؤالات روزمره مطرح می‌کنند که این امر خود موجب تنزل یافتن کیفیت برنامه می‌شود. با این حال، آنچه در سیر تحول رسانه‌ها- از جمله رادیو- رخ داده، نزدیک شدن اهداف صاحبان رسانه با خواست مخاطبان است. در پی این هم‌گرایی، گونه‌های جدید برنامه‌های تولیدی مثل خبر- سرگرمی یا مسابقات اطلاعات خبری پدید آمده است. در این مقوله، هم نوع ارائه اطلاعات مدنظر است، هم خود اطلاعات باید چیزی باشد که مخاطب می‌خواهد، نه لزوماً چیزی که نیاز و مصلحت اوست.

سبک «خبر- سرگرمی» یا مسابقات رادیویی اطلاعات خبری

رسانه‌های خبری در رقابت با رسانه‌های پرمخاطب جدید، به سمت رضایت هرچه بیشتر مخاطب رسانه‌ای روی آورده‌اند. در این بین، عناصر محتوایی مختلف از جمله شفافیت، شگفتی، روایت، درام، طنز و شوخی از یک سو، و عناصر فرمی مثل تیتراژ، عکس، رنگ، گرافیک و عناصر فرمی خاص رسانه از جمله زاویه، اندازه نما، لنز دوربین، نورپردازی و غیره به یاری اخبار شتافته‌اند (هاشمیان، ۱۳۹۲: ۲۵). با این همه، به نظر می‌رسد با توجه به تنوع رسانه‌های در دسترس، مخاطبان از رسانه‌های خبری سنتی فاصله می‌گیرند. این مسئله اختصاص به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ندارد. بنا بر آمار منتشرشده، تعداد بینندگان

اخبار شبکه‌های تلویزیونی بزرگ دنیا از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۴ تقریباً نصف شده و تیراژ روزانه روزنامه‌ها از سال ۲۰۰۵ به این‌سو، ۲/۶ درصد کاهش یافته است. در نتیجه، نشریات خبری سنتی ناگزیر به سمت محتوای سبک‌تر و سرگرم‌کننده‌تر حرکت می‌کنند، قالب‌های اخبار رادیو برنامه‌های گفت‌وگومحور بیشتری را با مجریانی سرگرم‌کننده دربرگرفته است و وبسایت‌های اخبار رادیویی به طور فزاینده‌ای برای مقاصد سرگرمی مورد استفاده قرار می‌گیرند (261-Moody et. al., 2003 p:255). به نظر می‌رسد شکل‌گیری بخش‌های مختلف خبری با رویکرد تازه و تا اندازه‌ای متفاوت از برنامه‌های خبری سنتی در انتخاب خبر و سبک اجرا در رسانه ملی در سال‌های گذشته- برای مثال، بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو سیما- و افزایش مجله‌های خبری در بخش‌های صبحگاهی و عصرگاهی برخی شبکه‌های سیما واکنشی در مقابل کاهش مخاطب قالب‌های خبری سنتی بوده است.

سبک خبری «خبر- سرگرمی»^۱ به عنوان یکی از گرایش‌های نوین برنامه‌های خبری، به برنامه‌ای اطلاق می‌شود که مبتنی بر ارائه اخبار توأم با عناصر سرگرم‌کننده، جذاب و مخاطب‌پسندی همچون طنز، توصیف، هیجان، موسیقی و غیره است. هدف از «خبر- سرگرمی» جلب هرچه بیشتر نظر مخاطبان رسانه است (هاشمیان، ۱۳۹۲: ۲۱)؛ مخاطبانی که دوست دارند بیاموزند، سرگرم شوند، بخندند، حتی تکیه دهند و حقیقتاً از یک خبر لذت ببرند (Itule & Anderson, 2007: p. 131). امروزه برخی از بخش‌های خبری سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تا اندازه‌ای از این سبک خبری استفاده می‌کنند. مانند تهران ۲۰ و مجله‌های خبری صبحگاهی. این‌گونه برنامه‌ها در رادیوهای مختلف با تفاوت‌های جزئی در سبک اجرا تولید می‌شوند، برای مثال، برنامه‌ای در رادیوی ملی آمریکا «ان‌پی‌آر»^۲ با نام «صبرکن، صبرکن، به من نگو»^۳ تولید می‌شود که یکی از اولین مسابقاتی است که اطلاعات خبری شرکت‌کنندگان را به چالش می‌کشد. مجری برنامه سؤالاتی را درباره اخبار روز برای شرکت‌کنندگان مطرح می‌کند و مخاطبان در مقام حدس زدن

1. Info-Tainment
2. NPR
3. Wait Wait...Don't Tell Me

پاسخ‌ها برمی‌آیند. قالب برنامه تعاملی نیست، اما مانند سایر مسابقات، درگیری و پاسخ‌کنشی-شناختی مخاطب را برمی‌انگیزد (Goedkoop, 1985: p. 287). از دیگر مسابقات رادیویی اطلاعات خبری پرتعداد سال‌های اخیر می‌توان به «مسابقه اطلاعات خبری»^۱ از شبکه رادیویی «بی‌بی‌سی ۴»^۲ و «یه خبر برات دارم؟»^۳ از شبکه رادیویی «بی‌بی‌سی»^۱ اشاره کرد. از نمونه‌های تلویزیونی این قالب می‌توان به برنامه «یه خبر برات دارم؟» از شبکه تلویزیونی «بی‌بی‌سی ۲» اشاره کرد، که از سال ۱۹۹۰ تاکنون به صورت هفتگی روی آنتن رفته است که با مراجعه به آرشیو این رسانه قابل بررسی است.

اما وقتی این‌گونه برنامه‌ها به عنوان برنامه خبری مطرح شوند، ارزش دانش اخبار روزانه و اهمیت مسابقات اطلاعات خبری مورد پرسش قرار می‌گیرد: آیا این مسابقات ارزش خبری دارند؟ در پاسخ می‌توان گفت با توجه به رویکرد دریافت و ارائه اخبار جاری، مسابقه رادیویی اطلاعات خبری از منظر ارائه اطلاعات (محتوا) برون‌نگر است، نه درون‌زا. یعنی سؤالات مسابقه بر مبنای اطلاعاتی بیرون از برنامه طراحی می‌شود، به جای اینکه مجری یک جمله را بگوید و بعد از چند لحظه، حافظه مخاطب را بسنجد. اما به راستی داشتن اطلاعات خبری چقدر برای مخاطب مهم است؟ تحقیقات اخیر نشان می‌دهند مسابقات اطلاعات عمومی با قائل شدن ارزش بیشتر برای دانش آکادمیک به جای دانش عمومی، سلسله‌مراتب دانش را تقویت و انگیزه جستجوی دانش را در طیف گسترده‌ای از طبقات اجتماعی-اقتصادی و فرهنگ‌ها ایجاد می‌کنند. به عبارت دیگر، اگرچه وقایع خبری روزانه به خودی خود کافی نیستند، اما ارزش دانستن و حفظ کردن را دارند، زیرا قادرند مخاطب را به جستجو و کاوش بیشتر درباره موضوع ترغیب کنند. همچنین باید به خاطر داشت در مقایسه با رسانه‌های سنتی (مانند مطبوعات) ماندگاری پیام‌های صوتی در ذهن مخاطب کمتر است (1012-DeFleur et. al., 1992: p.1010)، زیرا متن خبر چاپ شده را می‌توان بارها خواند و به حافظه سپرد.

1. The News Quiz
2. Radio BBC 4
3. Have I Got a Bit More News for You

مبانی نظری تحقیق

از آنجا که در این تحقیق به مسابقه اطلاعات خبری و ارتباط آن با مخاطب توجه شده است، چهارچوب نظری بر مبنای نظریه‌هایی استوار شده که تعامل مخاطب با رسانه را مدنظر قرار داده‌اند. در این مطالعه، سه عنوان نظریه «تخلیه هیجان»، «گرایش‌های بازار» و «استفاده و رضامندی» پایه تحلیل و تفسیر داده‌ها قرار گرفته است.

نظریه تخلیه هیجان^۱

کنش‌های فراغتی و تفریحی به عنوان شیوه‌های پذیرفته‌شده اجتماعی، فرد را در تخلیه هیجانات، دفع انرژی‌های مازاد، کاهش اضافه‌بارهای روانی، رشد تمایلات سرکوب‌شده، کاهش استرس‌ها و اضطراب‌ها و رهایی از احساس رنج و فشار ناشی از ناملایمات محیط مساعدت می‌کند. برون‌ریزی هرچند تخیلی امیال و آرزوهای سرکوفته، راهی برای بازگرداندن تعادل روانی و اجتماعی به فرد و رها شدن از بار فشارها و تنش‌های توان‌فرسا و در نهایت نیل به آرامش و گشودگی روانی است. ارضای این نیاز در نهایت به سلامت و امنیت جامعه کمک می‌کند. (نجاریان و براتی، ۱۳۷۱: ۳۰). به همین سبب، بهره‌گیری از عوامل سرگرمی در همه حوزه‌های رسانه‌ای از جمله خبر، مورد توجه جدی محققان قرار گرفته است.

نظریه گرایش‌های بازار^۲

در مقابل دیدگاهی سنتی که روزنامه‌نگاری را تنها گزارشگری موضوعات «جدی» می‌دانند، برخی معتقدند که تجارت خبری همه چیز را از روزنامه‌نگاری حرفه‌ای تا آنچه خبر-سرگرمی نامیده می‌شود، دربرمی‌گیرد و اقداماتی نظیر بازاریابی و تبلیغات را پوشش می‌دهد. «اخباری که می‌توانی مصرف کنی»^۳ جمله بازاریابی معروفی است که نوع خاصی از روزنامه‌نگاری را که تقریباً به تمامی موضوعات خاکستری ورود می‌کند، برجسته کرده است. اهمیت سرگرمی به حدی است که روزنامه‌های معاصر برای این‌که از نظر مالی پایبند باشند، باید به عنوان وسایل

1. The Theory of Emotional Drain
2. The Theory of Market Tendencies
3. News you can use.

سرگرم‌کننده عمل کنند (دفلور، ۱۳۸۷: ۱۴۲). خبررسانی مبتنی بر بازار، امروز یکی از نسخه‌های گرایش نوین خبر، در کنار خبر- سرگرمی است. برخی از منتقدین عقیده دارند اخبار به طور فزاینده‌ای مبتنی بر موضوعاتی شده که رضایت مخاطب را جلب کند، نه اینکه اطلاعات موردنیاز را به آنها ارائه دهد (ایتول و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۲۶). فکر اساسی این است که بازاری برای محصول یعنی اخبار پیدا شود. بر این مبنا تعریف خبر با تأکید بر اتفاقات مورد علاقه عموم، به گزارش‌هایی با محتوای اطلاع و سرگرمی تغییر می‌یابد، اخباری که مخاطبان از دیدن و شنیدنشان خوشحال می‌شوند (دفلور، ای-دنیس، ۱۳۸۷: ۳۶۱-۳۶۴).

نظریه استفاده و رضامندی^۱

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۶). بر این اساس، می‌توان گفت مخاطبان، به‌صورتی کم و بیش فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴). پرسش محوری نظریه این نیست که رسانه‌ها چگونه و چه میزان بر افراد اثر می‌گذارند؛ بلکه توجه آن به دلایل افراد در انتخاب تولیدات رسانه‌هاست. از آنجا که افراد، با انگیزه‌های متفاوت به یک رسانه یا یک محصول رسانه‌ای توجه می‌کنند، در نتیجه حتی از یک پیام یا محتوای رسانه‌ای، نتایج متفاوتی به دست می‌آورند (همراز و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۷). الیهو کاتز^۲ دلایل استفاده از رسانه را اعم از ارضای حس کنجکاوی، امنیت، نظارت، شناخت، عزت نفس و کاهش تنش و اضطراب می‌داند (Katz, 1973: pp. 513). از نظر مک‌کوایل^۳ مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۳). بر این اساس، مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در

1 Uses and Gratifications Theory

2 Katz, Elihu

3 McQuail, Denis

چهار مقوله اصلی جای داد: آگاهی و نظارت (کسب اخبار و اطلاعات و نظارت بر محیط اجتماعی)، روابط شخصی (همنشینی با رسانه و استفاده از محتوای رسانه در گفت‌وگو با دیگران)، هویت شخصی (خودآگاهی و تقویت ارزش‌های شخصی) و سرگرمی (گریز از واقعیت و تخلیه عاطفی) (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۷-۷۸).

در این پژوهش، نظریه استفاده و رضامندی محور اصلی مطالعه قرار گرفته است. بر این اساس، از آنجا که سرگرمی یکی از انگیزه‌های اصلی مخاطبان برای استفاده از برنامه‌های رسانه از جمله رادیوست، لذا مقوله سرگرمی خبر یا سرگرمی خبری، رهیافت این مقاله در مطالعه گونه‌های مختلف اطلاع‌رسانی است.

روش پژوهش

این مقاله با رویکرد کیفی و روش تحلیلی- توصیفی پس از مطالعه اسنادی- کتابخانه‌ای برای شناسایی منابع موجود انجام شده است. روش کیفی شکلی از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها را با تمرکز بر درک و تأکید بر معنا نشان می‌دهد. محققان کیفی معمولاً رویکردی طبیعت‌گرایانه به جهان دارند و پدیده‌ها را در محیط طبیعی آنها مطالعه می‌کنند. به طور کلی، هدف روش کیفی آشکارسازی و درک پدیده‌ها در یک زمینه خاص، بدون تلاش برای استنباط هر نوع علیت است (142-Edmonds & Kennedy, 2016: pp. 141) هدف مطالعه کیفی کشف یک مشکل یا توصیف یک محیط، فرایند، گروه اجتماعی یا الگوی تعامل است (Marshall & Rossman, 2006: p. 201) که نقطه‌قوت روش کیفی محسوب می‌شود (فردوسی، ۱۳۹۰: ۳۹). روش تحقیق کیفی به دنبال کشف و توصیفی روایتی از فعالیت‌های روزمره افراد و معنای آن کارها برای خودشان است. این روش، انواع چیزهای معنادار را مانند انواع افراد و اعمال و باورها در جهان شناسایی کرده و بر تفاوت‌های شکلی آنها که منجر به تفاوت‌های معنا می‌شود، تمرکز می‌کند (Denzin & Lincoln, 2017: p. 87)

جامعه آماری تحقیق، مسابقات اطلاعات خبری پخش شده از بی بی سی به عنوان یکی از تولیدکنندگان اصلی این‌گونه برنامه‌ها بود که برای نمونه، شش قسمت از مسابقات رادیویی اطلاعات خبری که از رادیو «بی‌بی‌سی ۴» در روزهای جمعه هر هفته از ماه‌های سپتامبر و اکتبر ۲۰۲۲ (شهریور، مهر ۱۴۰۱) پخش شده،

به عنوان نمونه هدفمند مورد مطالعه قرار گرفت. در انتخاب این مسابقه علاوه بر کارکردهای عمومی، اختصاصی و تخصصی بودن شبکه‌های رادیویی، جامعیت رادیویی در قالب تولیدی موردنظر، موردتوجه بود.

یافته‌های پژوهش

با توجه به محدودیت حجم مقاله، نتیجه تحلیل یک قسمت از ۶ قسمت بررسی شده ذکر می‌شود.

مشخصات برنامه:

نام برنامه: مسابقه اطلاعات خبری^۱

نام شبکه رادیویی: بی‌بی‌سی^۴

ردیف فصل: ۱۰۹

مدت برنامه: ۲۷:۴۴

تاریخ پخش: ۱۱ اکتبر سال ۲۰۲۲، ساعت ۰۹:۰۰

قالب استاندارد: میزگرد گروهی^۲، (کمدی)^۳

موضوع اصلی: کنفرانس (اخیر) حزب محافظه‌کار بریتانیا

این مسابقه با حضور یک مجری و چهار شرکت‌کننده در قالب دو گروه برگزار می‌شود. هر چهار شرکت‌کننده از افراد صاحب‌نام در حوزه کاری خود (روزنامه‌نگاری و کمدی) هستند. در طول برنامه، سؤالاتی درباره چند موضوع مطرح می‌شود و شرکت‌کنندگان نظرات خود را درباره آن ابراز می‌کنند. این نظرات گاهی با چاشنی طنز- به‌ویژه از طرف مجری- همراه می‌شود. در پایان، امتیازات به دست آمده توسط شرکت‌کنندگان، جمع‌ی و برنده مسابقه اعلام می‌شود. با توجه به قالب اعلام‌شده در صفحه رسمی رادیو بی‌بی‌سی^۴، هدف برنامه مشخصاً سرگرمی است. بر این مبنای، اخبار روز و گزارش‌های خبری تنها دستمایه‌ای برای تحقق این

1. The News Quiz
2. Panel Show
3. Satire

هدف است. لذا لازم است هر گونه تحلیلی درباره این برنامه با لحاظ کردن این امر صورت پذیرد. با این همه، هرچند انتخاب نوع خبر یا گزارش خبری، می‌تواند اهداف پنهان تهیه‌کنندگان و حامیان مالی برنامه را پوشش دهد، اما مطالعه حاضر بیشتر از اینکه محتوای برنامه را مورد بررسی قرار دهد، بر قالب و ساختار آن متمرکز شده است.

تحلیل ساختار برنامه

ساختار اجزای برنامه در جدول ۱ درج شده است. در این ساختار، مؤلفه‌های زمان، عناصر گفتگو، فرم و محتوای بخش و نیز اصوات مکمل هر بخش، مورد تحلیل قرار گرفته است. در این تحلیل، با توجه به تنوع موضوعات در هر قسمت برنامه (آیتم) از بیان و تشریح جزئیات موضوعی و محتوای سؤال‌ها و پاسخ‌ها صرف‌نظر شده است.

جدول ۱: ساختار برنامه با توجه به عناصر صوتی و محتوایی در محور زمان

ردیف	زمان شروع آیتم	مدت هر آیتم (ثانیه)	عناصر گفتگو (م: مجری، ش: شرکت‌کننده)	فرم و محتوا	اصوات مکمل (خ: خنده، ت: تشویق، ج: تعجب، ف: افکت، م: موسیقی، پ: پلی‌بک کلامی)
۱	۰۰:۰۰	۰۱:۲۲	م	تک‌گویی مجری پیش از شروع مسابقه، بیان چند نکته طنز	خ ت ف
۲	۰۱:۲۲	۰۳:۳۴	م ش	سؤال نخست توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت
۳	۰۴:۵۶	۰۲:۳۳	م ش	سؤال دوم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت
۴	۰۷:۲۹	۰۱:۴۹	م ش	سؤال سوم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت
۵	۰۹:۱۸	۰۱:۳۳	م ش	سؤال چهارم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت
۶	۱۰:۵۱	۰۲:۰۴	م ش	سؤال پنجم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت
۷	۱۲:۵۵	۰۱:۲۴	م ش	سؤال ششم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت

ردیف	زمان شروع آیتم	مدت هر آیتم (ثانیه)	عناصر گفتگو (م: مجری، ش: شرکت‌کننده)	فرم و محتوا	اصوات مکمل (خ): خنده، ت: تشویق، ج: تعجب، ف: افکت، م: موسیقی، پ: پلی‌بک کلامی)
۸	۱۴:۱۹	۰۰:۲۱	م	تک‌گویی مجری: اعلام امتیازات، توضیح بخش بعدی مسابقه	ج
۹	۱۴:۴۰	۰۱:۱۱	م ش	سؤال هفتم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت پ ف
۱۰	۱۵:۵۱	۰۰:۳۹	م ش	سؤال هشتم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت پ ف
۱۱	۱۶:۳۰	۰۰:۴۰	م ش	سؤال نهم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت پ ف
۱۲	۱۷:۱۰	۰۳:۵۰	م	تک‌گویی، دیالوگ با صدای افکتیو ضبط‌شده (زیرمتن‌ساز)، اعلام امتیازات	خ ت پ ف
۱۳	۲۱:۰۰	۰۱:۰۴	م ش	سؤال دهم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت ج
۱۴	۲۲:۰۴	۰۱:۰۸	م ش	سؤال یازدهم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت ج
۱۵	۲۳:۱۲	۰۱:۳۹	م ش	سؤال دوازدهم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت
۱۶	۲۴:۵۱	۰۰:۴۴	م ش	سؤال سیزدهم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت ج
۱۷	۲۵:۳۵	۰۱:۲۵	م ش	سؤال چهاردهم توسط مجری، پاسخ شرکت‌کنندگان	خ ت
۱۸	۲۷:۰۰	۰۰:۱۷	م	تک‌گویی مجری: اعلام امتیازات، اعلام برنده، خداحافظی	خ ت
۱۹	۲۷:۱۷	۰۰:۲۷	-	مجری بخش: معرفی عوامل برنامه، موسیقی آرم پایان	ت م پ ف

با توجه به جدول ۱، تقسیم‌بندی بخش‌های برنامه از منظر تنوع صوتی و محتوایی در جدول ۲ درج شده است. البته باید توجه داشت بخش‌هایی که با عنوان پرسش و پاسخ مطرح شده، در واقع گفتگویی بین مجری و شرکت‌کنندگان را در متن خود جای داده است.

جدول ۲: ساختار کلی آیتم‌های برنامه در محور زمان

فرم هر بخش	مجری ۱	پرسش و پاسخ ۱	مجری ۲	پرسش و پاسخ ۲	مجری ۳ و گوینده دوم	پرسش و پاسخ ۳	مجری ۴ و آرم پایان
مدت (ثانیه)	۸۲	۷۷۷	۲۱	۱۵۰	۲۳۰	۳۶۰	۴۴

تماشاگران در طول برنامه، واکنش‌های مختلفی از خود بروز می‌دهند. این طبیعت برنامه‌هایی است که با حضور تماشاگران زنده در استودیو برگزار می‌شود. نوع و تعداد واکنش‌های مختلفی که مخاطبان زنده برنامه در استودیو بروز داده‌اند، جالب توجه است. جدول ۳ داده‌های مربوط به این واکنش‌ها را به نمایش می‌گذارد.

جدول ۳: تعداد واکنش‌های تماشاگران حاضر در استودیو در طول مسابقه

نوع واکنش	خندیدن	تعجب	تشویق
تکرار در طول برنامه	۱۳۶	۴	۲۰

با توجه به ریتم بالا و تنوع ساختاری اشاره‌شده در جدول ۱ و جدول ۲ و بازخوردهای متعدد تماشاگران حاضر که در جدول ۳ ارائه شده است، این قالب از برنامه رادیویی نشان می‌دهد که از ویژگی‌های جذب مخاطب و همراه ساختن او در طول برنامه برخوردار است. با این همه، با توجه به اینکه برنامه یادشده در رسانه رادیو پخش شده است، فرم‌های مطرح شده در آن از چهار فرم اصلی گفتار، موسیقی، افکت و سکوت فراتر نمی‌رود. شاید عده‌ای فرم و محتوا را جدا از هم بدانند، اما در تحلیل آثار رسانه‌ای و هنری، بهتر است این دو، به دلیل اثرگذاری بر یکدیگر، باهم در نظر گرفته شوند. در ادامه، ساختار این برنامه با رویکرد کیفی، از زوایای مختلف ساختاری و محتوایی مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

آرم: این برنامه، آرم شروع مبتنی بر موسیقی ندارد اما آرم پایان برنامه متشکل از یک باند موسیقی و کلام به صورت مونولوگ معرفی عوامل برنامه است. هرچند ممکن است در نسخه منتشرشده در شبکه سراسری اینترنت، آرم ابتدای آن حذف شده باشد. در هر صورت، در نسخه مورد مطالعه، بهره‌برداری خاصی از آرم و ویژگی‌های آن نشده است.

ساختار آیت‌ها: صرف‌نظر از آرم شروع و پایان و نیز بخش‌های تک‌گویی مجری، بخش‌های اصلی مسابقه که با عنوان «پرسش و پاسخ» مشخص شده، متشکل از سه زیربخش «پرسش»، «پاسخ» و «نظرات» است. به صورتی که ابتدا مجری، سؤال پرسیده و شرکت‌کنندگان پاسخ می‌دهند. اما برنامه به همین مقدار بسنده نمی‌کند و با طرح «نظرات» مجری و شرکت‌کنندگان درباره سؤال طرح شده و پاسخ‌های دریافت شده، هم فضایی مفرح و جذاب را در برنامه ایجاد می‌کند و هم اهداف پنهان برنامه را در حوزه محتوا محقق می‌سازد.

متن: بخش ظاهری متن برنامه را می‌توان با گفتارهای مجری در ابتدا، میان و پایان برنامه و نیز دیالوگ مجری با زیرمتن‌سازا، شخصیت خیالی برنامه در نظر گرفت. اما نظرات (ظاهراً بداهه) مجری درباره خبر مطرح‌شده و نیز نکته‌سنجی‌هایی که او به دنبال پاسخ‌های شرکت‌کنندگان می‌کند، نشان از لایه‌های عمیق متن برنامه است. چنین بداهه‌پردازی‌های دقیق و موشکافانه و در عین حال طنز، آن هم در سیر طبیعی یک برنامه زنده، نشان از توجه سازندگان و گروه سردبیری به متن برنامه است. نیازی به یادآوری نیست که این متن مسلماً برخاسته از یک پژوهش همه‌جانبه حول موضوع است.

سؤالات: در این برنامه، تعداد ۱۴ سؤال توسط مجری از شرکت‌کنندگان پرسیده می‌شود، یعنی به طور متوسط در هر دو دقیقه یک سؤال. با کسر زمانی که مجری مونولوگ می‌گوید یا با شخصیت خیالی برنامه دیالوگ برقرار می‌کند، به طور متوسط در هر ۹۰ ثانیه یک سؤال پرسیده می‌شود. این نسبت برای یک مسابقه رادیویی کاملاً مناسب است و نشان‌دهنده ریتم بیرونی (زمانی) سریع برنامه است. از سوی دیگر، در این برنامه، سه شکل سؤال مورد استفاده قرار گرفت: سؤال با پاسخ کوتاه، سؤال جای خالی و سؤال چندگزینه‌ای. با این وصف، با وجود موضوع نسبتاً واحد، تنوع قالب سؤالات، افزایش تنوع و ریتم درونی مسابقه را سبب می‌شود.

گفتمان: موضوع برنامه بررسی‌شده مورد مطالعه، کنفرانس حزب محافظه‌کار، یک مقوله کاملاً سیاسی از دل اخبار روز است. این برنامه با انتخاب و تقطیع

بخش‌هایی از این موضوع و تبدیل آن به قطعات فکاهی و سؤالات طنز، عملاً نگاهی انتقادی به حوزه سیاست دارد. هرچند، این نگاه انتقادی در سایه فضای مفرح و شاد برنامه پوشیده می‌ماند. البته نمی‌توان از توجه به زمینه فرهنگی شوخی با مسائل سیاسی در جامعه مخاطب هدف در شکل‌گیری و تداوم این رویکرد صرف‌نظر کرد. با این همه، در یک نگاه ساده به این برنامه می‌توان بیان انتقادات سیاسی و اجتماعی را در قالب طنز مشاهده کرد که به مقبولیت نزد مخاطب کمک می‌کند.

مجری: در همه مسابقات رادیویی، مجری و توانایی‌های ویژه او نقش مهم دارد. در این نمونه، رویکرد غالب فعالیت‌های مجری، دو حوزه سیاست و ورزش است. او با بهره‌برداری توأمان از ذهن خلاق و توانمندی اجرا، کنش‌های بداهه فراوانی را در قالب دیالوگ، مونولوگ و حتی احتمالاً میمیک چهره صورت می‌دهد که از طریق رادیو دیده نمی‌شود ولی ممکن است در صدا و لحن او موثر باشد. با این همه، با توجه به فضای ساخته‌شده توسط برنامه، کنش احتمالی مجری در میمیک چهره، توسط شنونده رادیویی تصور خواهد شد. اما از سوی دیگر، مشارکت این شخصیت در فرایند نویسنده‌گی، زمینه خوبی را برای تسلط او به موضوع برنامه، متن، زیرمتن و حواشی مرتبط با متن فراهم آورده است. در واقع در «مسابقه اطلاعات خبری» جدا کردن مجری از متن برنامه دشوار است.

شرکت‌کنندگان: هرچند این مسابقه یک برنامه رادیویی است، اما ضبط این برنامه با حضور فیزیکی شرکت‌کنندگان در استودیو- در مقابل ارتباط تلفنی- صورت گرفته است. به نظر می‌رسد انتخاب شرکت‌کنندگان در این برنامه با دقت و وسواس زیادی صورت گرفته است. مدعویین برنامه جملگی از افراد صاحب‌نام در حوزه کاری خود هستند. ترکیب سه کم‌دین و یک خبرنگار، نشان‌دهنده توجه تهیه‌کنندگان به اهداف برنامه- ابتدا سرگرمی و بعد اطلاع‌رسانی- است. انتخاب دو زن و دو مرد علاوه بر در نظر گرفتن معیارهای اخلاقی و اجتماعی جامعه، تنوع صوتی و ریتم ساختاری را در برنامه سبب می‌شود. این تنوع با تفاوت تُن، آهنگ و لحن شرکت‌کنندگان تقویت می‌شود. به صورتی که صداهای هر کدام از پنج نفر (به اضافه یک صدای جلوه‌پردازی‌شده یا همان شخصیت خیالی برنامه) برای شنوندگان قابل تشخیص و هویت‌بخش است. به علاوه، با وجود این که

مسابقه بر مبنای یک رقابت شکل می‌یابد، اما شرکت‌کنندگان حس شوخ‌طبعی و نشاط خود را در کلام، واکنش‌ها و احتمالاً چهره خود بروز می‌دهند. این امر برای شرکت‌کننده چهارم، زن خبرنگار، نیز صادق است. گویا آنها نیز با این ذهنیت در مسابقه شرکت کرده‌اند که گویی قرار است یک شب خوش و خاطره‌انگیز را در کنار هم بگذرانند.

تماشاگران داخل استودیو: همان‌طور که انتظار می‌رود، حضور تماشاچیان در استودیو کاملاً در شکل‌گیری فضای نشاط برنامه مؤثر است. این مثل که «خنده، خنده می‌آورد!» در اینجا مصداقی کاملاً آشکار دارد. خنده تماشاگران، علاوه بر فضاسازی، تقویت ریتم درونی و القای حس مشارکت، عکس‌العمل‌های مشابه شرکت‌کنندگان را از جمله خنده و تعجب به دنبال دارد. در برنامه مورد مطالعه، صدای خنده تماشاگران ۱۳۶ بار شنیده شد، یعنی حاضران در استودیو به طور متوسط در هر دقیقه پنج بار خندیده‌اند، هر ۱۲ ثانیه یک بار. همچنین تماشاگران ۲۰ بار شرکت‌کنندگان یا مجری را به خاطر بیان نغز خود تشویق کردند، به طور متوسط هر ۸۰ ثانیه یک بار. افزایش ریتم بیرونی (زمانی) حاصل از این واکنش‌ها آشکار است. امکان دارد تماشاگران برای حضور در برنامه از پیش آموزش دیده باشند. به هر حال، کاملاً قابل پیش‌بینی است شنیدن این برنامه از طریق رادیو، با چه کیفیتی فضای خنده و نشاط را در محیط می‌گستراند.

موسیقی: با وجود کلیشه معمول برنامه‌های این‌چنینی در استفاده از موسیقی، در این مسابقه، حین برنامه از موسیقی زمینه استفاده نشد. تنها بخشی از برنامه که در آن موسیقی شنیده می‌شود، انتهای برنامه هنگام معرفی عوامل، آن هم تنها به مدت ۲۷ ثانیه است. استفاده از موسیقی محدود است اما ریتم و انرژی با عوامل دیگر از جمله افکت و خنده تماشاگران ایجاد شده است.

افکت: در این برنامه، در سه بخش از افکت صوتی به صورتی خلاقانه استفاده شد. مجری در ابتدای برنامه کلام خود را در تعامل با صدابردار برنامه و افکتی که او پخش می‌کند، اجرا می‌کند. در میان برنامه، یک گفت‌وگو با شخصیت دستگاه تکنولوژیک زیرمتن‌ساز صورت می‌گیرد که صدای شخصیت با افکت تغییر یافته و در زمینه نیز افکت صداهایی آشنا در فضای دیجیتال شنیده می‌شود.

اما جذاب‌ترین و خلاقانه‌ترین بهره‌برداری از افکت در بخش دوم سؤالات انجام می‌شود، جایی که جمله‌ای از یک شخصیت مطرح پخش شده و به جای بخشی از جمله، صدای حیوانات قرار داده می‌شود. کیفیت اجرای این بخش تا آن حد است که صرف شنیدن سؤال، بدون توجه به پاسخ شرکت‌کنندگان [حتی برای شنونده‌ای غیر انگلیسی‌زبان] خنده‌آور است.

نتیجه‌گیری

با توجه به ویژگی‌های دریافت‌شده از منظر ساختار، متن، ریتم و گفتمان در «مسابقه رادیویی اطلاعات خبری» و نیز بازخوردهای تماشاگران حاضر در طول برنامه، این تحقیق نشان می‌دهد که این‌گونه نوین مسابقه رادیویی مزیت نسبی در مقایسه با نمونه‌های سنتی دارد و از جنبه‌هایی مختلف حائز توجه است: موجب افزایش دانش عمومی مخاطبان می‌شود، در ارتباط مردم با ارگان‌های مختلف نقشی واسطه‌ای ایفا می‌کند، همچنین زمینه را برای ابراز انتقادهای سازنده از امور جاری و نیز تخلیه هیجان مخاطبان و شرکت‌کنندگان فراهم می‌آورد. این ساختار نوین و جذاب برنامه‌سازی رادیویی با رویکرد تعاملی خود تأثیری قابل‌توجه بر میزان توجه، یادگیری و یادسپاری مخاطب دارد که در نهایت، افزایش مخاطب برنامه و شبکه را به دنبال خواهد داشت.

بر مبنای نظریه «گرایش‌های بازار» و نظریه «استفاده و رضامندی»، ضرورت تغییر و نوآوری در قالب برنامه‌های رادیویی خبری و انتقادی به وضوح مشاهده می‌شود. در این خصوص، لازم است با استفاده از تجربه رادیوهای مختلف در سراسر جهان و البته توجه به فرهنگ عمومی، قوانین کشور و ساختار رسانه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، شیوه‌های سنتی با تحول قالب یا بهره‌گیری از طنز، بازتعریف شود. در جوامعی مثل جامعه سنتی ایران، استفاده از ابزار طنز برای بیان برخی از انتقادهای مؤثر باشد. رویکرد اجتماعی نشریه «گل‌آقا» در دهه‌های گذشته، نمونه‌ای خوب از نگاه نقادانه به عملکرد مسئولین در قالب طنز است. قالب «مسابقه اطلاعات خبری» می‌تواند این نقش را در رادیو و تلویزیون بازی کند. هرچند، آغاز این حرکت ممکن است با حواشی‌ای چند همراه شود.

در پایان پیشنهاد می‌شود با توجه به ناشناخته بودن قالب مسابقه رادیویی اطلاعات خبری در کشورمان و کمبود داده‌های آکادمیک، پژوهش‌های مرتبط با آن مورد توجه قرار گیرد. به علاوه، هرچند تولید این‌گونه مسابقات، زمان‌بر و نیازمند پیش‌تولید، پژوهش محتوایی، هماهنگی‌های درون و برون‌سازمانی است، اما می‌توان به طور محدود، تولید نمونه‌هایی بومی‌شده را آغاز کرد. قالب «مسابقه اطلاعات خبری» می‌تواند در حوزه‌های دیگری مثل آموزش سلامت، ورزش و اخبار فرهنگی هم مورد بهره‌برداری قرار گیرد. نتایج بیان‌شده در مقولات یادگیری و یادسپاری، چراغ سبزی برای ورود به این عرصه است. تصور برنامه‌ای که در آن، دانش‌آموزان، اطلاعات علمی موردنیاز خود را به بهانه شنیدن و یا دیدن یک مسابقه دریافت می‌کنند، سخت و عجیب نیست.

فهرست منابع

۱. آنی‌زاده، علی (۱۳۸۸). *بازی‌های سنتی در فرهنگ مردم (بازی‌های قابل بازآفرینی لرستان برای رسانه)*، تهران: مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما.
۲. استارکی، گای (۱۳۸۷). *محتوای برنامه‌های رادیویی*، (مترجم: معصومه رحمتی امین)، تهران: طرح آینده.
۳. ایتول، بروس دی؛ اندرسون، داگلاس ای؛ یوکو، آندرائیو؛ و ای. پترسون، توماس (۱۳۸۴). *نرم‌خبر و سخت‌خبر: خبرنگاری پیشرفته*، (مترجم: محمدرضا نوروزپور)، تهران: ثانیه، چاپ اول.
۴. بوردول، دیوید؛ و تامسون، کریستین (۱۳۸۹). *هنر سینما*، (مترجم: فتاح محمدی)، تهران: مرکز سینمایی فارابی.
۵. حسینی، الهام‌السادات (۱۳۹۵). *شیوه‌های استفاده از بازی‌های سنتی ایرانی در مسابقات رادیویی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
۶. خجسته باقرزاده، حسن؛ روشن، فاطمه؛ عظیمی‌فرد، فاطمه؛ و صفاییان، زهرا (۱۴۰۰). «معیارهای طراحی ساختاری برنامه‌های ترکیبی رادیویی»، *فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی- رسانه*، سال سی و دوم، شماره ۵، شماره پیاپی ۱۲۵، زمستان ۱۴۰۰، صفحات ۵-۳۰.

۷. فردوسی، مهراره (۱۳۹۰). بهره‌گیری شبکه‌های ماهواره‌ای از ارتباطات آیینی: مطالعه موردی برنامه «نوبت شما» در بی‌بی‌سی فارسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
۸. مستوفی، سهراب (۱۳۸۳). عوامل ایجادکننده جذابیت در مسابقات تلویزیونی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
۹. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
۱۰. هاشمیان، سلمان (۱۳۹۲). کاربرد سبک خبر- سرگرمی در اخبار ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
۱۱. همراز، ویدا؛ حسینی، الهام‌السادات؛ و اسمعیل‌نژاد، معصومه (۱۳۹۸). «شیوه‌های استفاده از بازی‌های سنتی و بومی ایرانی در تولید مسابقات رادیویی»، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۳، شماره ۲۹، صفحات ۱۰۵-۱۳۲.
12. Brewer, Paul R. & Cao, Xiaoxia (2006). Candidate appearances on soft news shows and public knowledge about primary campaigns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 18–35.
13. Crisell, Andrew (1994). *Understanding Radio* (2nd ed.). Routledge.
14. Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (2017). United States: SAGE Publications.
15. DeFleur, Melvin L.; Davenport, Lucinda; Cronin, Mary & DeFleur, Margaret (1992). Audience recall of news stories presented by newspaper, computer, television and radio. *Journalism Quarterly*, 69(4), 1010–1022.
16. Dunning, John (1998). *On the air: The Encyclopedia of Old Time Radio*. Oxford University Press.

17. Edmonds, W. Alex & Kennedy, Thomas D. (2016). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. United States: SAGE Publications.
18. Facorro, Luis B. & DeFleur, Melvin L. (1993). A cross-cultural experiment on how well audiences remember news stories from newspaper, computer, television and radio. *Journalism Quarterly*, 70, 585–601.
19. Furnham, Adrian & Gunter, Barrie (1985). Sex, presentation mode and memory for violent and nonviolent news. *Journal of Educational Television*, 11, 99–105.
20. Goedkoop, Richard (1985). *The game show*. In B.G. Rose (Ed.), *TV genres—A handbook and reference guide* (pp. 287–305). Westport, CT: Greenwood.
21. Gunter, Barrie, Furnham; Adrian & Griffiths, Sarah (2000), Children's memory for news: A comparison of three presentation media. *Media Psychology*, 2, 93–118.
22. Houser, Rob, & DeLoach, Scott (1998). Learning from games: Seven principles of effective design. *Technical Communication*, 45, 319–329.
23. Itule, Bruce D. & Anderson, Douglas A. (2007). *News Writing and Reporting for Today's Media*. United States: McGraw-Hill Higher Education.
24. Hee Jung, Ji (2014). Playing with New Rules, Radio Quiz Shows and The Reorientation of The Japanese Under the US Occupation, 1945~1952, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, Vol. 34, No.4.

25. Hetsroni, Amir (2001). *What do you really need to know to be a millionaire? Content analysis of quiz shows in America and in Israel*. Communication Research Reports, 18, 418–428.
26. Hoerchelmann, Olaf (1997). *A Cultural History of Quiz Shows in American Broadcasting*, Department of Telecommunications Indiana University.
27. Holmes, Su (2008). *The Quiz Shows*, Edinburgh University Press Ltd.
28. Huitzinga, Johan (1944). *Homo Ludens: A study of the play element in culture*. Routledge and Kegan Paul.
29. Katz, Elihu; Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
30. Lister, Brian; Mitchell, Caroline & O'Shea, Tony (2010). *Managing radio*, Sound Concepts.
31. Lowrey, Wilson; Young, Marilyn & Cain, Butler (2008). Quiz Show Radio News Formats: Test of Retention, Involvement, Attention, and Perception of Credibility. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(2), 136-[xvi].
32. MacDonald, J. Fred. (1979). *Don't touch that dial: Radio programming in American life, 1920-1960*. Chicago: Nelson-Hall.
33. Marshall, Catherine & Rossman, Gretchen B. (2006). *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
34. McLeod, Jack M.; Zhongshi, Guo; Daily, Katie; Steele, Catherine A.; Huang, Huiping & Horowitz, Edward (1996). The impact of tra-

- ditional and nontraditional media forms in the 1992 presidential election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 401–416.
35. Moody, Alayne; Greer, Jennifer & Linn, Travis (2003). Public radio station Web sites and their users. *Journal of Radio Studies*, 10, 255–261.
36. Moy, Patricia; Xenos, Michael A. & Hess, Verena K. (2006). Priming effects of late-night comedy, *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 198–210.
37. Oliveira, Madalena; Stachyra, Grażyna & Starkey, Guy (2014). Radio: *The resilient medium. In third conference of the ECREA Radio Research Section*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies.
38. Starkey, Guy. (2004). *Radio in Context*, Palgrave Macmillan.
39. The Pew Research Center (2004). *News audiences increasingly politicized*. Retrieved December 2006 from <http://people-press.org/reports/display.php3?PageID833>
40. von La Roche, von Walther & Buchholz, Axel (Eds.). (2016). *Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*, Springer-Verlag.