

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

حسین بصیریان جهرمی^۱؛ بدریه جوکاری^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۶/۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۱۷

چکیده

برنامه‌های ترکیبی طنز، از جمله پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیون است و این ظرفیت را دارند که بیشترین و ماندگارترین تاثیر را بر مخاطب بگذارند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما و شناسایی دیدگاه‌های متخصصان رسانه‌ای در راستای رسیدن به راهکارهای نهایی و عملیاتی انجام شده است. روش تحقیق این مقاله، کیفی و شیوه انجام آن مصاحبه نیمه ساخت‌یافته است. جامعه آماری شامل متخصصان رسانه‌ای است که به طور موقت یا دائم در حوزه نقد و تحلیل برنامه‌های طنز تلویزیون بوده‌اند. نمونه پژوهش به شکل هدفمند از میان کسانی انتخاب شده که به صورت نظری و عملی با مراحل پیش تولید، تولید، پخش و تحلیل برنامه‌های ترکیبی طنز در ارتباط هستند. سوالات مصاحبه‌ها پژوهشگر ساخت بوده و مصاحبه شونده‌گان به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، بر مبنای تحلیل مضمون و با تکنیک کدگذاری (کدهای باز، محوری و گزینشی) انجام شده است. سوالات نیز بر اساس مدل سوات (SWOT) و مبتنی بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌ها، سازماندهی شده‌اند. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش می‌توان به ضرورت افزایش تجربه و رواداری مدیران در مقوله طنزهای سیاسی و اجتماعی، ایجاد آیت‌های خلاقانه نمایشی و گنجانیدن ابزارهای برخط و تعاملی مردم با برنامه‌های طنز، تغییر سیاست‌های کلی سیما در حوزه نوپسندگی طنز و فرهنگ‌سازی در بین اقشار و اصناف مختلف جامعه، برای افزایش روحیه نقدپذیری در بستر برنامه‌های ترکیبی طنز سیما اشاره کرد.

واژگان کلیدی

طنز تلویزیونی، برنامه ترکیبی طنز، مجری و مخاطب طنز، تحلیل مضمون.

۱ . دکترای علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

h.basirian@irib.ir

۲ . کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.
bjokari@yahoo.com

مقدمه

یکی از انواع برنامه‌هایی که در سال‌های اخیر بیش از سایر گونه‌ها و ژانرهای برنامه‌سازی در سیما، موجب استقبال، توجه و سرگرمی مخاطبان رسانه شده، برنامه‌های ترکیبی طنز بوده است. هرچند این نوع برنامه جزء پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی در صدا و سیما است، اما تعریف مشخصی از آن در میان دست‌اندرکاران و مسوولان تلویزیون مشاهده نمی‌شود و به همین دلیل این عبارت، طیف ناهمگونی از برنامه‌ها را در بر گرفته است. این برنامه‌ها چنان که از نامشان پیدا است، ترکیبی از بخش‌های مختلف همچون پلاتوی مجری، گفتگو با میهمان، نمایش، پخش نماهنگ، کلیپ، مسابقه و نظایر آن هستند. بخش مهمی از این برنامه‌ها را گفتگو تشکیل می‌دهد که یکی از تفاوت‌های این گونه برنامه‌ها با آثار طنز روایتی به شمار می‌آید. گفتگو می‌تواند در قالب تک‌گویی مجری با مخاطبان داخل استودیو و منزل باشد و یا در قالب گفتگو با یک یا چند میهمان تحقق یابد (کردچگینی، ۱۳۸۸: ۱۱-۱۴).

در تعاریف مزبور به برنامه‌های گفتگو محور نیز اشاره شده است. یک برنامه گفتگو محور می‌تواند کلی یا بخشی از آن، شامل گفتگو شود. همچنین «این برنامه‌ها مرکب از یک یا چند مجری با یک یا چند میهمان یا کارشناس است که طی آن موضوع خاصی در یک زمان واحد مورد بحث، تبادل نظر و تعامل قرار می‌گیرد» (مفاخر، ۱۳۸۴).

از جمله برنامه‌های ترکیبی، برنامه‌های ترکیبی طنز هستند که به دلیل دارا بودن جنبه‌ها و ظرفیت‌های طنز مخاطب بیشتری را به خود جلب می‌کنند و به نوعی با طرح طنزگونه مسائل، گفتگو را جذاب‌تر و شنیدنی‌تر می‌کنند. عناصر طنز در قالب نمایش عروسکی، غیرعروسکی، استندآپ کمدی و غیره، بیان مجری، حرکات بدن و میمیک صورت، نماهنگ‌ها، حتی موسیقی‌های به کار گرفته شده، در این برنامه‌ها مشهود است. قسمت‌هایی از برنامه به سخنان مجری و بخشی از آن به بحث و گفتگوی میهمانان و متخصصان اختصاص دارد؛ هرچند برنامه می‌تواند بخش‌های متنوع دیگری نیز داشته باشد. این سبک برنامه به دلیل مخاطب‌محور بودن و وجود فضای باز گفتگو در آن، می‌تواند محل مناسبی برای طرح مسائل و

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

بحث‌های روز جامعه باشد. بر همین اساس این برنامه‌ها می‌توانند با برگزیدن روش‌های متنوع ارتباط با مخاطب، منبع مهمی برای تاثیر بر مخاطب و جامعه باشند (جوکاری، ۱۳۹۸: ۱۵).

پیدایش برنامه‌های گفتگو محور تلویزیونی به روزهای سخت شکل‌گیری این رسانه در اواخر دهه چهل میلادی برمی‌گردد. در فاصله سال‌های ۱۹۴۸ تا ۱۹۹۳ میلادی، روند رشد این برنامه‌ها تا آنجا پیش رفت که نیمی از برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های گفتگو محور بودند. تلویزیون ملی ایران از سال ۱۳۴۵ آغاز به کار کرد و در ابتدا تعداد برنامه‌های ترکیبی به دلیل کم بودن شبکه‌ها، بسیار محدود بود (آذری و همکاران، ۱۳۸۲). پس از انقلاب به دلیل افزایش تعداد شبکه‌ها، این برنامه‌ها نیز افزایش یافته و بیشتر درباره موضوعات سیاسی بودند. اما ساختار این برنامه‌ها از دهه ۸۰ خورشیدی دستخوش تغییرات شد و ساختار گفتگویی منسجم‌تری به خود گرفت (زلالی بناب، ۱۳۸۷).

این برنامه‌ها با استفاده از اهرم‌های ایجاد سرگرمی، جلب مشارکت مخاطب و انتخاب موضوعات داغ و روز جامعه، می‌توانند به عنصر مهمی در صداوسیما برای آموزش و یا تاثیر بر جامعه مخاطب تبدیل شوند. لذا این پژوهش در جستجوی راهکارهای افزایش مخاطب این گونه برنامه‌هاست و در این راه از روش مصاحبه‌های عمیق و تحلیل محتوای کیفی این مصاحبه‌ها بهره می‌گیرد. مصاحبه‌شوندگان، به فراخور حیطه مسئولیتی و تخصصی که در ارتباط با موضوع پژوهش دارند، با روش هدفمند انتخاب خواهند شد. انتخاب تعداد مصاحبه‌شوندگان تا آنجا که به اشباع نظری برسیم، ادامه خواهد داشت.

پرسش‌های اصلی

۱. برنامه‌های ترکیبی طنز سیما، از چه ویژگی‌های شکلی و محتوایی برخوردارند؟
۲. عوامل جذابیت (کمی و کیفی) برنامه‌های ترکیبی طنز سیما کدامند و چگونه می‌توان آنها را ارتقاء داد؟

پیشینه پژوهش

صفری دستجرده‌ئی (۱۳۹۵) پایان نامه خود را با عنوان «بررسی تطبیقی برنامه‌های طنز خندوانه و در حاشیه در افزایش میزان شادی شهروندان تهرانی»، با هدف شناخت مولفه‌های مثبت و منفی برنامه‌های طنز سیما در افزایش شادی مخاطبان با روش تحقیق پیمایشی انجام داده است. جامعه آماری پاسخگویان کلیه افراد بالای ۱۸ سال ساکن در شهر تهران و تعداد نمونه برآورد شده بر حسب فرمول کوکران برابر با ۴۰۰ نفر انتخاب شدند و پرسشنامه‌های پژوهش به شیوه خوشه‌ای دو مرحله‌ای در سطح شهر تهران تکمیل شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد افرادی که دارای اعتقادات و رفتارهای مذهبی هستند و افرادی که اعتماد بیشتری به تلویزیون دارند، بیش از سایر افراد معتقدند که برنامه خندوانه باعث شادی و نشاط آنها شده است. همچنین بین شاد و بانشاط بودن برنامه «خندوانه» و اعتماد به تلویزیون رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. اما بین شاد و بانشاط بودن برنامه طنز «در حاشیه» و اعتماد به تلویزیون همبستگی وجود ندارد.

اسماعیلی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی نظام تولید برنامه‌های طنز تلویزیون در سازمان و سیما» به مطالعه موردی برنامه طنز «شب‌های برره» به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین مجموعه‌های طنز در تلویزیون پرداخته است. او در این پژوهش از تکنیک‌های روش تحقیق کیفی مانند مصاحبه‌های عمقی با برنامه‌سازان، بررسی اسناد، مدارک و قوانین سازمان صداوسیما، همچنین مشاهده مشارکتی در روند تولید برنامه‌های طنز تلویزیون بهره برده است. تحلیل موضوع با استفاده از تئوری‌های تولید، مطالعات انتقادی ارتباطات و مطالعات فرهنگی انجام شده است. ادبیات موضوعی تحقیق تلفیق چند تئوری و رویکرد از مطالعات انتقادی ارتباطات و مطالعات فرهنگی است که با توجه به گستردگی مطالعات تلویزیونی و ماهیت بین رشته‌ای آن، توجه به رویکرد منشوری به تلویزیون مورد استفاده قرار گرفته است. از جمله نظریه‌های استفاده شده در این زمینه می‌توان اقتصاد سیاسی، ایدئولوژی قدرت و هژمونی و نقش آنها در نظام تولید برنامه‌های تلویزیونی را نام برد. یکی از مهمترین یافته‌های این پژوهش که با مقاله حاضر همسویی دارد، بررسی تغییرات محتوایی و ساختاری در تولید برنامه‌های طنز و رسیدن به این یافته مهم بوده است که در تلویزیون عمدتاً شاهد برنامه‌های

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

۹۰ شبی طنز هستیم و سیاست برنامه‌سازی به گونه‌ای دنبال نشده است که گونه‌های دیگر برنامه‌های طنز تولید شوند و مجال ارائه داشته باشند.

پوریانی (۱۳۸۹) در پایان نامه خود با عنوان «بررسی نقش برنامه‌های سرگرم‌کننده شبکه سه سیما در پر کردن اوقات فراغت نوجوانان دختر دبیرستانی منطقه پنج شهرداری شهر تهران» ضمن استفاده از نظریاتی همچون استفاده و رضامندی، کاشت و برانگیختن تمایل به بررسی نقش برنامه‌های طنز سیما بر دانش‌آموزان دبیرستانی می‌پردازد. اینکه چگونه دانش‌آموزان می‌توانند از محتوایی که در برنامه‌ها می‌بینند، در مدرسه و در اوقات فراغت خود از آن استفاده کرده و به نوع از آنها در گفتار و رفتار خود الگوبرداری می‌کنند. در واقع آنها ممکن است یک کار خوب را از رسانه بیاموزند، حتی اگر به دنبال کسب اطلاعات از آن نباشند.

خمسه (۱۳۹۸) در کتاب خود با عنوان «کمدی یا طنز در تلویزیون» تلاش می‌کند به تعریف «طنز» و «کمدی» بپردازد و تفاوت‌ها و کارکردهای این مفهوم را به تفصیل بیان کند. «البته منظور دوستان و همکاران ما از بکارگیری کلمه طنز در تلویزیون، ژانر یا نوع ادبی آن است که از لحاظ ساختار و محتوا به تجسم یا دریافتی جدی، واقع بینانه و مثبت از جهان اطلاق می‌شود و نگرشی ساده انگارانه، غیرجدی و حتی منفی با رگه‌هایی از شوخ طبعی در تولیدات ضعیف تلویزیونی با کمی اغماض و ارفاق، شبه کمدی نام می‌گیرد. مارک تواین، نویسنده و طنزپرداز معتبر آمریکایی به شوخی گفته است که طنز مانند قورباغه‌ای است که در صورت تجزیه و تحلیل دقیق می‌میرد» (خمسه، ۱۳۹۸).

جمع‌بندی پیشینه‌ها

با مطالعه و مرور پیشینه‌های پژوهش می‌توان به برخی از مهمترین وجوه اشتراک و افتراق آنها با مقاله حاضر اشاره کرد. همچنین به منظور گردآوری داده‌های این تحقیق که بر اساس روش مصاحبه نیمه ساخت‌یافته انجام شده، در گام نخست مرور یافته‌ها و نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین راهگشا بوده است. به عنوان مثال دو پژوهش اسماعیلی (۱۳۸۶) و پوریانی (۱۳۸۹)، از لحاظ روش تحقیق، با مقاله حاضر مشترک و از نوع کیفی (مصاحبه) بوده‌اند. با این حال، محوریت برنامه‌های تحلیل شده در این دو پژوهش، برنامه‌های ترکیبی طنز سیما نبوده

و همین مسئله، پژوهش حاضر را از این حیث متمایز ساخته است. در پژوهش دیگری نیز که صفری دستجرده‌ئی (۱۳۹۵) با تمرکز بر سریال‌های «خندوانه» و «در حاشیه» انجام داده، هدف پژوهشگر شناخت مولفه‌های مثبت و منفی برنامه‌های طنز سیما در افزایش شادی مخاطبان بوده که با روش کمی (پیمایش) انجام شده است. از این رو، هرچند مقاله حاضر از لحاظ روش‌شناسی و برخی نظریه‌های مورد استفاده همچون استفاده و رضامندی، با برخی از پیشینه‌های پژوهش مشترک است، اما هیچکدام از پژوهش‌های بررسی شده، بر حوزه «برنامه‌های ترکیبی طنز تلویزیون» به مثابه یک رویکرد پرابلماتیک متمرکز نبوده‌اند. به همین اعتبار شناسایی عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی این برنامه‌ها نیز، برای نخستین بار در این مقاله، که برگرفته از یک پژوهش کاربردی است، ارائه می‌شود.

تعاریف مفاهیم

در ادامه در مورد برخی از مهمترین واژگان و مفاهیمی که در این مقاله مطرح شده، توضیحاتی ارائه می‌شود.

طنز

طنز در لغت به معنای طعن و تمسخر آمده است. طنز کاستن از مقام و کیفیت کسی یا چیزی است به نحوی که باعث خنده و سرگرمی شود. طنز تفکر برانگیز است و ماهیتی پیچیده و چند لایه دارد. چنانچه سوییفت در پیشگفتار «نبرد کتاب‌ها» آورده است، طنز نوعی آینه است که نظاره‌گران عموماً چهره هر کس به جز خود را در آن تماشا می‌کنند و به همین دلیل است که در جهان این‌گونه از آن استقبال می‌شود و کمتر کسی آن را برخورد می‌یابد (پیلارد، ۱۳۷۸: ۵). طنز به تمامی آثاری اطلاق می‌شود که در آنها با استفاده از انواع فنون رایج ادبی (هنری)، عیب‌ها و فسادهای اجتماعی به شیوه آشنایی زدایی و البته به طریقه فکاهی‌ها به طعن و تمسخر گرفته می‌شود (شیری، ۱۳۷۶: ۱۴۰). طنز اگر چه بر خنده استوار است، اما این خنده موجب تفکر و وسیله‌ای برای رسیدن به هدفی بالاتر یعنی آگاه کردن مردم از رواج ظلم و ستم و نیز بی‌اعتبار شدن فضایل اخلاقی و انسانی در جامعه است و طنزپرداز یا نویسنده، همواره سعی در به چالش کشیدن این اوضاع نابسامان دارد. تفاوت طنز، با هزل و هجو در رعایت ادب و اخلاق است. هجو،

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

به معنی ناسزا گفتن و ضد مدح است و هزل، سخن بیهوده و یاوه به صورت زشت و غیراخلاقی و مقابل «جد» است. هزل و هجو، بیشتر، جنبه انتقاد شخصی و مستقیم دارد و هدف آن الزاما اجتماعی و آموزنده نیست. طنز در عین حال که می‌کوشد نازیبایی‌ها و رداییل فردی و جمعی را نشان دهد؛ اما صراحت و بی‌پردگی هجو و هزل را ندارد و خلاصه اینکه طنز، کمتر از محدوده ادب و شرم فراتر می‌رود (حلبی، ۱۳۷۷: ۵-۴).

کمدی

کمدی اثری است که در بیننده شادی و نشاط ایجاد کند و به خوبی و خوش به پایان برسد. غنای یک اثر کمدی به مفهومی بستگی دارد، که مخاطب را به خنده واداشته است. در مقابل «استندآپ کمدی»، به اجرای طنزی که معمولا به صورت ایستاده با در دست گرفتن میکروفن یا بدون آن در مقابل جمعی از مخاطبان حاضر در سالن گفته می‌شود و کمدین در آن از تجارب زیسته خود می‌گوید، که اتفاقا برای مخاطب نیز ملموس و قابل تجسم است (Martinez, ۲۰۱۳). کمدی در واقع امری است که اگرچه در آن عیب و زشتی هست، اما آزار و گزند از آن عیب و زشتی، به کسی نمی‌رسد (کوپال، ۱۳۹۸: ۱۶-۱۴).

برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

منظور از «برنامه‌های ترکیبی طنز سیما»، برنامه‌هایی است که همانند کمدی-شوهای^۱ شبانه در تلویزیون‌های ماهواره‌ای، در ساعات پربیننده^۲ (یعنی بین ساعت ۱۰ تا ۱۲ شب) پخش می‌شود و معمولا تمام اعضای خانواده در کنار هم به تماشای آن می‌پردازند. این بازه زمانی یک فرصت طلایی برای گنجاندن اطلاعات مفید و آموزش نکاتی می‌باشد که به‌طور نامحسوس و در قالب طنز به تغییر سبک زندگی مخاطب منجر می‌شود (Timberg, ۲۰۱۰: ۵۴). از نمونه‌های موفق، جذاب و پرمخاطب این گروه برنامه‌ها، در بازه انجام این پژوهش، می‌توان به برنامه‌های «خداونه» و «دوره‌می» اشاره کرد که از شبکه نسیم سیما پخش شده است. در این برنامه‌ها عادت خندیدن، به هر دلیل یا بدون هیچ دلیلی، با هم

1 Comedy-Show

2 Prime time

خندیدن و با صدای بلند خندیدن یا تمرین تنفس عمیق که یک تمرین مهم برای سلامتی جسم و ذهن است، به تناوب توسط مجری-کمدین‌ها به بیننده القا می‌شود.

ادبیات نظری

استفاده و رضامندی^۱

سابقه نظریه «استفاده و رضامندی» به مقاله‌ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) باز می‌گردد که در آن به ادعای برنارد برلسون مبنی بر افول حوزه پژوهش در ارتباطات پاسخ داد. این نظریه با اتخاذ رویکرد کارکردگرایانه ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطبان می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیاز را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضامندی مخاطب را فراهم می‌کنند. استفاده و رضامندی پارادایمی از مصرف رسانه‌ها در تحقیقات ارتباط جمعی است که به عنوان ادراک فردی از ارتباطات جمعی، مطرح بوده و به شناسایی، ارزیابی انگیزه‌های مصرف‌کننده و چگونگی رضایت حاصل از دسترسی هدفمند رسانه‌ای، رهنمون می‌شود (Ross & Nightingale, 2008: 29).

در مورد این نظریه، برداشت‌های گوناگونی وجود دارد؛ نخستین آنها، که برداشت حاکم نیز محسوب می‌شود، کارکردگرایانه است. مک‌کوایل در کتاب «نظریه ارتباطات جمعی» این برداشت را این‌گونه بیان می‌کند: (۱) خاستگاه‌های اجتماعی و روان‌شناختی، (۲) نیازها، که به وجودآورنده (۳) توقعات ما از (۴) رسانه‌های جمعی و سایر منابع است که منجر می‌شود به (۵) الگوی متفاوت دسترسی به رسانه‌ها (یا مشغول شده به فعالیت‌های دیگر)، که به نوبه خود باعث (۶) ارضای نیازها و (۷) پیامدهای دیگری، که عمدتاً ناخواسته هستند می‌شود» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۲). مک‌کوایل در ادامه توضیح می‌دهد که علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود؛ مسائلی از قبیل جست‌وجوی اطلاعات، تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد، که برای حل این امور و برآوردن این نیازها مخاطب متوسل به رسانه‌ها می‌شود (همان: ۳۳۳).

1 Uses & gratification

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

با این همه، یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب/ کاربر» است. پژوهشگران ابعاد و شاخص‌های این فعال بودن را عمدی بودن^۱، انتخابی بودن^۲، درگیر شدن^۳ و سودمندی^۴ ذکر کرده‌اند. **تعمدی بودن**، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه و نشانه ارتباط میان فعالیت ارتباطی وانگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. **انتخابی بودن**، به معنای آگاهانه در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. همچنین، استفاده یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. **درگیر شدن**، یعنی محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. در نهایت **سودمندی** نیز، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی مصرف‌کننده از رسانه است (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۵۴-۴۸).

در ادامه و در پیوند با رویکرد نظری «استفاده و رضامندی»، نظریه‌ای مبتنی بر سوییچ دیگر این پژوهش، از منظر مخاطب مورد توجه قرار می‌گیرد؛ که «نقش مناسب» ترجمه شده و از نظریات متأخر علوم ارتباطات محسوب می‌شود.

نقش مناسب^۵

در پیوند با نظریه استفاده و رضامندی، «نقش مناسب یا تئوری نیچ» نظریه جدیدتری است که در سال ۲۰۰۰ میلادی برای اولین بار توسط جان دیمیک^۶ استاد ارتباطات دانشگاه اوهایو، در خصوص رقابت رسانه‌های و نیازجویی مخاطب مطرح شد. وی در دیباچه کتاب خود با عنوان هم‌آوری و هم‌زیستی رسانه: نظریه نقش مناسب^۷، با اشاره به وام‌گیری این نظریه از علم بوم‌شناسی^۸، درک خود را برای استفاده از آن در مفهوم هم‌آوری یا رقابت بین رسانه‌ها به عنوان نظریه‌ای قدرتمند توصیف می‌کند (Dimmick, ۲۰۰۳: xi).

1. Intentionality
2. Selectivity
3. Involvement
4. Utility
5. Niche Theory
6. John Dimmick
7. Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche

۸. بوم‌شناسی یا اکولوژی به معنی روابط متقابل میان موجودات و ارگان‌های زنده و نیز ارتباط بین این ارگان‌ها و محیط اطراف آنهاست.

دیمیک در ریشه‌یابی واژه لاتین نیچ (niche)، به رابطه موجودات با محیط زندگی و تنازع بقاء پرداخته و می‌نویسد: «معنای اصلی واژه نیچ (niche)، از واژه لاتین nidus یا nest به معنی لانه، آشیانه، و یا جای سکون گرفته شده است که به معنای تورفتگی دیوار یا حفره‌ای مقعر شکل است که می‌تواند یک مجسمه یا هر شیء دیگری را در درون خود نگه دارد». این واژه که از سوی طبیعت‌گرایانی همچون گرینل^۱ ابداع شده، در آثار دانشمندان علوم اجتماعی و بوم‌شناسان انسانی^۲ همچون رابرت پارک^۳ نیز مطرح گردیده است. همچنین «طی ۴۰ سال گذشته نیز، معنای رایج این واژه، تحت تأثیر مطالعات و بررسی‌های بعدی هاجینسون^۴ (۱۹۵۸)، پیانکا^۵ (۱۹۸۸)، ریکلف^۶ و میلر^۷ (۱۹۹۹)، دستخوش تغییرات تازه‌ای گردیده است» (Dimmick, 2003: 24).

به نظر می‌رسد که نظرات دیمیک، تحت تأثیر «مفهوم هم‌آوری یا رقابت که در آثار پارک به معنای تنازع میان واحدهای یک نظام برای دسترسی به منابع کمیاب» آمده است (راجرز، ۱۳۸۷: ۳۷۰)، به افزایش رقابت بین رسانه‌های جدید و سنتی جلب شده، و او اینترنت را به مثابه رسانه‌ای نوین که در تصاحب نقش بهتر و رضامندی بیشتر مخاطبان گام برمی‌دارد، در تقابل با سایر رسانه‌ها قرار می‌دهد.

نظریه نقش مناسب برآورد می‌کند که یک رسانه یا ژانر/ گونه جدید، با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده و... به رقابت خواهد پرداخت. اگر این رقابت به منصفه ظهور برسد، پیامدی که برای رسانه قدیمی‌تر می‌تواند رقم خورد، حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب

1 . Grinnell

2 . Human Ecologists

۳. رابرت ازرا پارک: Robert E. Park (۱۸۶۴-۱۹۴۴)، از پیش‌تازان علم ارتباطات و بنیان‌گذاران مکتب شیکاگو محسوب می‌شود که در سالهای ۱۹۲۵ و ۱۹۲۶ به عنوان رئیس جامعه جامعه‌شناسان آمریکا برگزیده شد. وی از اولین دانشمندان بوم‌شناسی انسانی محسوب می‌شود که به همراه گروهی از دانشجویانش، با استفاده از نظریه تکاملی داروین و مفاهیمی چون تهاجم، سلطه، توالی و درجه رشد، بوم‌شناسی گیاهان و حیوانات زنده را بررسی و مطالعه کرد (راجرز، ۱۳۸۷: ۳۶۰-۳۹۷).

4 . Hutchinson

5 . Pianka

6 . Ricklef

7 . Miller

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

رسانه جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه‌های قدیمی‌تر را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته است. کلین و استفرد معمول‌ترین نتیجه چنین رقابتی را، جایگزینی می‌دانند و معتقدند که چنین پیامدهایی دارای اهمیتی حیاتی برای صنایع رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان است (Kline, & Stafford, 2000).

توجه و تأکید مقاله حاضر، بر دو نظریه ارتباطاتی و رسانه‌ای «استفاده و رضامندی» (به منزله نظریه‌ای متقدم) و «نقش مناسب» (به عنوان نظریه‌ای متأخر و جدیدتر)، به این دلیل است که این دو نظریه در پیوند با نیازجویی مخاطبان تلویزیون نسبت به یکی از مهمترین نقش‌های رسانه‌های جمعی یعنی «سرگرم‌سازی»، قرار گرفته‌اند. در این بستر پژوهشی، طنز تلویزیونی با محوریت «برنامه‌های ترکیبی» ژانر یا گونه جدید و مخاطب پسندتری تلقی شده است، که «نقش مناسب‌تری» را از منظر روانشناسی رسانه، با حس نیازجویی و انتظار مخاطب برقرار می‌سازد. به همین اعتبار، امکان «استفاده و رضامندی» از ژانرهای پیشین، یعنی سریال‌های روتین سیما، نظیر «در حاشیه» یا «شب‌های برره» که عمدتاً داستان‌های دنباله‌دار را سوزۀ طنز خود قرار داده بودند، در بستر «برنامه‌های ترکیبی طنز سیما» (همچون خندوانه و دورهمی)، فراتر از استفاده و رضامندی پیشین، می‌تواند نقش مناسب‌تر و انتظار فزاینده‌تری را جایگزین نیازجویی مخاطبان برنامه‌های قدیمی طنز سیما سازد. شاید به همین دلیل است که مخاطبان برنامه‌های طنز تلویزیونی نیز، آن را در خوانش جدید خود از کنداکتور برنامه‌های پرمخاطب سیما مطالبه می‌کنند.

روش پژوهش

این مقاله از نوع اکتشافی-کاربردی محسوب می‌شود و برای رسیدن به هدف پژوهش، «بررسی عواملی که از نظر کمی و کیفی، بر ارتقا برنامه‌های ترکیبی طنز، تاثیر می‌گذارند»، از روش‌شناسی پژوهش کیفی و روش مصاحبه نیمه ساخت‌یافته، برای جمع‌آوری اطلاعات میدانی و بررسی دیدگاه جامعه مورد مطالعه، بهره گرفته است. به همین اعتبار، ضمن مصاحبه با افراد، راه‌حلهایی که بتوان از آنها به طور عملیاتی در بهبود برنامه‌های طنز ترکیبی سیما استفاده کرد، به دست آمده است. هر چند داده‌هایی که در اختیار پژوهشگر قرار گرفته‌اند، اغلب پاسخ‌هایی طولانی و راه‌حل‌ها و ایده‌های جدیدی هستند که از سوالات باز مصاحبه‌ها برآمده‌اند،

اما برای رسیدن به تحلیل و گزینش عوامل و راه‌حل‌های کاربردی، از روش مضمون با رویکرد کینگ، در کنار مدل سوات (SWOT) نیز استفاده شده است.

همچنین از نگاه لیندلف و تیلور، مصاحبه کردن به معنای «بسط یک دیدگاه درباره چیزی و در میان مردم است. از دیدگاه آنها، مصاحبه با افراد مطلع (همانند مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش) اغلب حدود یک ساعت زمان می‌برد و طیف وسیعی از تجربه‌ها و دانش مشارکت‌کنندگان را در بر می‌گیرد (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۳). ویمر و دومینیک این نوع مصاحبه را مصاحبه‌های شخصی یا تک به تک نامیده‌اند که به دو نوع انتظام یافته و انتظام نیافته تقسیم می‌شود. با توجه به روش گردآوری داده‌های شفاهی و عمق و گستردگی موجود در پژوهش حاضر که به جزئیات زیادی از شیوه‌ها و ملاحظات سیاست‌گذاری منجر شده است مصاحبه‌های مذکور در این نام‌گذاری از نوع «انتظام نیافته» محسوب می‌شوند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۸: ۳۱۱-۳۱۰).

از آن‌جا که داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه نیمه‌ساخت یافته در زمره داده‌های کیفی قرار می‌گیرند، مشابه با سایر داده‌های کیفی، توصیف و تحلیل می‌شوند و همچون داده‌های کمی، کدگذاری نمی‌شوند؛ لذا کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه، مشکل‌تر از کدگذاری داده‌های حاصل از پیمایش است و طبیعتاً مراحل بیشتر و طولانی‌تری دارد، که در حین پژوهش با توجه به معیارهای به دست آمده، دسته‌بندی می‌شوند. یکی از این معیارها، یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌ها و پیدا کردن الگوهایی در داده‌های به‌دست آمده است. ابتدا از طریق شباهت‌ها، الگویی در پاسخ‌های پاسخگو یا پاسخ‌گویان کشف می‌شود. سبب با یافتن نمونه‌هایی که این الگوها را نقض می‌کند یا زمان‌هایی که پاسخگو به‌طور متفاوتی عمل کرده است، علت‌یابی می‌شود. در مطالعاتی که با روش‌های کیفی و از جمله مصاحبه انجام می‌شود، حتی یک مورد هم -هر چند متفاوت- نباید از قلم بیافتد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۲-۲۱).

۱. سوال‌های مواجهه‌ای در مصاحبه‌های تک به تک (one-on-one interview) به نظریه‌ها و روابطی که مصاحبه‌شونده تا آن لحظه مطرح کرده است واکنش نشان می‌دهد تا بدین طریق این تصورات را در پرتو بدیل‌های رقیب‌شان مورد بازنگری انتقادی قرار دهد. به لحاظ مضمونی این بدیل‌ها، در نقطه مقابل اظهارات مصاحبه‌شونده قرار می‌گیرد تا ادغام آنها را در نظریه شخصی او ناممکن سازند (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۷۴).

روش پژوهش

در این پژوهش با سه دسته «سیاستگذاران حوزه طنز سیما»، «متخصصان حوزه ارتباطات و رسانه» (به ویژه صاحبان پژوهش در موضوع طنز) و همچنین «دست‌اندرکاران برنامه‌های طنز»، مصاحبه شده است. به همین اعتبار، مصاحبه‌شوندگان نیز، در گروه مدیران و سیاستگذاران سیما در حوزه طنز و متخصصان حوزه رسانه و ارتباطات قرار گرفته‌اند. با توجه به محدودیت‌های موجود در اقناع افراد در دسترس برای مصاحبه، حد بسندگی (اشباع نظری) این پژوهش، پس از انجام ده مصاحبه احراز شده است. از میان مدیران مصاحبه‌شونده، با مدیران شبکه‌های یک سیما، تهران، نسیم و ... در دوره‌های مختلف، مدیران طرح و برنامه شبکه نسیم، کارشناس علوم سیاسی و کارشناس ارشد مدیریت رسانه و کارشناسان ارشد تولید سیما، فیلمنامه نویسان، تهیه‌کنندگان و کارگردانان مصاحبه شده است. گروه متخصصان ارتباطات و رسانه، شامل مدیران خبرگزاری‌ها، متخصصان حوزه روزنامه‌نگاری و علوم ارتباطات، ایران شناسی با رویکرد جامعه‌شناسی، متخصصین تحلیل فیلم و نشانه‌شناسی، تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان و دو نفر کارشناسان تحقیق در ارتباطات از دانشکده صدا و سیما، بوده‌اند. از میان دست‌اندرکاران تولیدات طنز سیما، نیز برخی از اعضای تیم نویسنده برنامه‌های خندوانه و دوره‌می، مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. در تحلیل کدها، از روش تحلیل مضمون و شبکه مضامین کینگ استفاده شده است. کینگ در تحقیق مضمون، از اصل به کارگیری تطابق همگونی^۱ پیروی می‌کند؛ که بر مبنای آن جمع‌آوری داده‌ها با بهره‌گیری از منابع مختلف (نظیر آنچه در این پژوهش از مطالعه ادبیات و پیشینه‌های موضوع و به ویژه مصاحبه حاصل شده است)، جهت مطالعه پدیده‌ای خاص انجام و بر مبنای آن شبکه مضامین مورد نظر تکمیل می‌شود (King & Horrocks, 2010: 164). پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان به تفکیک کدگذاری شده و سپس از میان پاسخ‌ها، مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر استخراج شده است.

1 Triangulation

روش تحلیل مضمون و شبکه مضامین

یکی از فنون تحلیل مناسب در تحقیقات کیفی، تحلیل مضمون است که به طور گسترده‌ای قابل استفاده است و به فراخور این پژوهش از آن استفاده شده است. از تحلیل مضمون می‌توان به خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل قالب مضامین و تحلیل شبکه مضامین نیز از ابزارهایی هستند که معمولاً در تحلیل مضمون به کار می‌روند. قالب مضامین، فهرستی از مضامین را به صورت سلسله مراتبی نشان می‌دهد. شبکه مضامین نیز ارتباط میان مضامین را در نگاه‌هایی شبیه تارنما نشان می‌دهد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۱). جدول ۱، فرایند گام به گام تحلیل مضمون را نشان داده است.

جدول ۱. فرایند گام به گام تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضامین (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۸)

مرحله	گام	اقدام
۱. تجزیه و توصیف متن	۱. آشنا شدن با متن	- مکتوب کردن داده‌ها (در صورت لزوم) - مطالعه اولیه و مطالعه مجدد داده‌ها - نوشتن ایده‌های اولیه
	۲. ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	- پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین - تفکیک متن به بخش‌های کوچک‌تر - کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها
	۳. جست‌وجو و شناخت مضامین	- تطبیق دادن کدها با قالب مضامین - استخراج مضامین از بخش‌های کدگذاری شده متن - پالایش و بازبینی مضامین
۲. تشریح و تفسیر متن	۴. ترسیم شبکه مضامین	- بررسی و کنترل هم‌خوانی مضامین با کدهای مستخرج - مرتب کردن مضامین - انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر - ترسیم نقشه مضامین - اصلاح و تأیید شبکه مضامین
	۵. تحلیل شبکه مضامین	- تعریف و نام‌گذاری مضامین - توصیف و توضیح شبکه مضامین
۳. ترکیب و ادغام متن	۶. تدوین گزارش	- تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح آن - استخراج نمونه‌های جالب داده‌ها - مرتبط کردن نتایج تحلیل با سؤالات تحقیق و مبانی نظری - نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل‌ها

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

مضامین پایه (کدهای باز) مصاحبه‌ها

در این بخش، با توجه به ده مصاحبه انجام شده که روش نمونه‌گیری آن در ادامه آمده است، کدهای باز یا مضامین پایه‌ای در هر بخش آمده است.

نقاط قوت برنامه‌های ترکیبی طنز^۱

- وجود شخصیت معروف و محوری مجری
- تعاملی بودن برنامه‌های ترکیبی طنز
- بر عهده گرفتن مسوولیت اجتماعی و بسیج افکار عمومی
- وجود اتاق فکر و ایده‌پرداز
- خلاقیت عوامل تولید و پشت صحنه
- ارتباط موثر (به لحظه، مداوم و مستمر) با مخاطب
- استفاده از شخصیت‌های عروسکی به منظور نقد اجتماعی^۲
- بهره‌گیری از عنصر موسیقی و ریتم شاد
- برخورداری از تیم قوی و خلاق در نویسندگی

نقاط ضعف برنامه‌های ترکیبی طنز:

- فقدان نظریه علمی در ساخت و تولید این برنامه‌ها
- قائم به فرد بودن اکثر برنامه‌های ترکیبی طنز در تلویزیون
- افزایش احتمال کپی بودن برنامه‌ها بدون داشتن غنای محتوایی
- کم‌رنگ بودن حضور متخصصان و مشاوران حوزه‌های اجتماعی در مراحل تولید برنامه‌ها
- تکراری و کلیشه‌ای شدن بخش‌هایی از برنامه (پس از روتین شدن پخش)

۱. در فرایند مصاحبه برای عینیت‌پذیری و مصداقی شدن بحث، به دو نمونه برنامه ترکیبی طنز خندوانه و دوره‌می اشاره شده است.
۲. نظیر جناب خان در خندوانه

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

محدودیت‌ها و موانع ساخت برنامه های ترکیبی طنز

- کمبود بودجه، امکانات لجستیکی و سخت افزاری
- وجود سانسور، ممیزی و خط قرمزهای فراوان از متن تا آنتن
- پایین بودن سطح سواد تخصصی مدیران و دست اندرکاران نسبت به طنز
- فقدان برنامه مدون سازمان، در سیاستگذاری‌ها
- وجود فاصله زیاد میان پژوهش و برنامه‌سازی
- فقدان آموزش‌های سازماندهی شده برای مدیران
- فقدان شایسته سالاری در ورود به شبکه برنامه‌سازی

راهکارهای پیشنهادی برای برنامه‌های ترکیبی طنز

- تغییر سیاست‌های کلی سیما در نویسنده‌گی و تولید برنامه‌های ترکیبی طنز
- فرهنگ‌سازی در بین اقشار مختلف جامعه برای افزایش روحیه نقدپذیری
- افزایش سواد و تجربه و رواداری مدیران در مقوله طنز
- حضور متخصصان و مشاوران اجرایی در مراحل تولید برنامه‌ها
- ایجاد آیت‌های خلاقانه نمایشی و گنجانیدن ابزارهای برخط و تعاملی مردم در برنامه‌ها

آینده برنامه‌های ترکیبی طنز در ایران

- اعتماد به تولیدکنندگان جوان و خلاق و دادن آزادی عمل بیشتر به دست اندرکاران
- ایجاد فضای رقابتی با حمایت از تولید محتوا در تلویزیون‌های خصوصی و اینترنتی

همچنین در این پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده شده و مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر در قالب نمودار ا نشان داده شده‌اند. این نمودار شبکه مضامین برآمده از راهکارهای موثر در ارتقای کمی و کیفی برنامه های ترکیبی طنز سیما را نشان می‌دهد.

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما



نمودار ۱. شبکه مضمین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه؛ برگرفته از مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه طنز سیما چنانچه پیشتر نیز اشاره شد، می‌توان بر اساس تحلیل ماتریس سوات، یک الگوی پیشنهادی برای برنامه‌های ترکیبی طنز در نظر گرفت. در اینجا برخی از مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهایی که این برنامه‌ها در معرض آنها قرار دارند، آمده است. جدول ۲، فهرستی از این عوامل را نشان می‌دهد.

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

جدول ۲. ماتریس سوات، برگرفته از تحلیل عوامل داخلی و خارجی از دیدگاه صاحبان طنز تلویزیونی

نقاط قوت (Strengths)	نقاط ضعف (Weaknesses)
برعهده گرفتن مسئولیت اجتماعی و بسیج افکار عمومی تعاملی بودن و نحوه ارتباط موثر با مخاطب کمتر بودن هزینه‌ها نسبت به محصولات طنز روایتی	به تکرار افتادن برنامه‌ها نبود پشتوانه نظریات علمی در برخی از این برنامه‌ها فاصله میان پژوهش و برنامه‌سازی نبود آموزش‌های تخصصی برای مدیران و برنامه‌سازان
فرصت‌ها (Opportunities)	تهدیدها (Threats)
استقبال و علاقه مخاطبان از این برنامه‌ها امکان استفاده تبلیغات بیشتر در این مدل برنامه‌سازی سودآوری مادی و معنوی برای سازمان	تصمیم به افزایش کمی برنامه‌ها بدون داشتن غنای محتوایی از سوی سیاستگذاران فرادستی کمبود لجستیک و سخت افزار وجود محدودیت‌ها و خط قرمزهای فراوان

از برآیند موارد هرکدام از خانه‌های ماتریس سوات می‌توان به راهبردهایی برای ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما دست یافت، که شرح آن در جدول ۳ قابل مشاهده است؛

جدول ۳. راهبردهای ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز تلویزیونی

برآیند نقاط قوت و فرصت‌ها (SO)	برآیند نقاط ضعف و فرصت‌ها (SO)
افزایش آیتیم‌های نمایشی و حضور خلاقانه و تعاملی مردم ایجاد فضای رقابتی با حمایت از تولید محتوا، در تلویزیون‌های خصوصی و اینترنتی	استفاده از متخصصان و مشاوران در مراحل تولید برنامه‌ها رواداری مدیران در مقوله طنزهای سیاسی و اجتماعی
برآیند نقاط قوت و تهدیدها (ST)	برآیند نقاط ضعف و تهدیدها (WT)
تغییر سیاست‌های کلی سیما در نویسندگی در راستای تولید برنامه‌های ترکیبی طنز عامه‌پسند بهره‌گیری از عنصر موسیقی و ریتم شاد در برنامه‌های ترکیبی طنز(ضمن تعامل برای کمتر شدن خط قرمزها)	اعتماد به تولیدکنندگان جوان و خلاق و دادن آزادی عمل بیشتر به دست اندرکاران ایجاد توسعه همه‌جانبه از نویسندگی، بازیگرگزینی و تولید و اجرا و تامین برنامه‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

از بررسی و تحلیل پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و بر مبنای نظریه‌های استفاده و رضامندی و نقش مناسب (از منظر گونه و ژانر در برنامه‌سازی) می‌توان نتیجه گرفت که اغلب مصاحبه‌شوندگان بر وجود فاصله‌ای عمیق میان پژوهشگری و تولید سیما تاکید دارند. البته این نکته از دیدگاه سیاستگذاران سیما نیز مورد

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

تأکید قرار داشت. از دیگر نتایج به دست آمده این است که بزرگترین مانع و محدودیتی که ادعا می‌شود سازمان با آن روبه‌رو است، کمبود هزینه و وجود محدودیت‌های بسیار زیاد (ممیزی‌ها) در مراحل تولید برنامه‌های ترکیبی طنز است. بیشتر مصاحبه شونده‌گان به طور مستقیم یا غیر مستقیم، همچنان بر بالاتر بودن اقبال عمومی و اثرگذاری و ماندگاری پیام در آثار طنز روایتی، نسبت به آثار ترکیبی طنز تأکید دارند. با این حال، بر اساس اهداف تعیین شده پژوهش، اصلی‌ترین و محوری‌ترین مضامین استخراج شده برای ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های طنز سیما، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ایجاد توسعه همه جانبه از نویسندگی، بازیگرگزینی و تولید و اجرا و تامین برنامه‌های طنز
- ایجاد فضای رقابتی با حمایت از تولید محتوا، در تلویزیون‌های خصوصی و اینترنتی
- فرهنگ‌سازی در بین اقشار مختلف جامعه برای افزایش روحیه نقدپذیری
- تغییر سیاست های کلی سیما در نویسندگی و تولید برنامه‌های ترکیبی طنز
- اعتماد به تولیدکنندگان جوان و خلاق و دادن آزادی عمل بیشتر به دست اندرکاران
- افزایش آیت‌های نمایشی و حضور خلاقانه و تعاملی مردم در برنامه‌های طنز
- استفاده از متخصصان و مشاوران در مراحل تولید برنامه‌ها

نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که «برنامه‌های ترکیبی طنز سیما» یکی از مهمترین و پرطرفدارترین حوزه‌های تولید تلویزیونی است که نسبت به قالب‌های پیشین سرگرم‌سازی، تأثیر بیشتری در افزایش نشاط عمومی مخاطبان دارد. پاسخگویان نیز بیشتر بر نقاط قوت و جنبه‌های مثبت برنامه‌های ترکیبی طنز سیما تأکید داشتند و به ندرت شاهد آن بودیم که این گروه، از نقاط ضعف یا نقدهایی که به این برنامه‌ها وارد است، انتقاد کنند. از طرفی کمبود هزینه، مهم‌ترین محدودیت ساخت و تولید این برنامه‌ها محسوب می‌شود. هرچند ایجاد خلاقیت از طریق مشارکت کاربران (مخاطبان)، با استفاده از همگرا شدن برنامه‌های تلویزیونی با فضای مجازی نیز می‌تواند به هم‌افزایی و بالا رفتن ضریب مشاهده پذیری

و ارتقاء کیفی برنامه‌های طنز ترکیبی کمک کند. از سوی دیگر، افزایش تعداد تبلیغات (پیام‌های بازرگانی) برای بقای این برنامه‌ها لازم است. در حال حاضر تنها با پخش پیام‌های بازرگانی می‌توان از رویکرد نمایشی در سیما حمایت کرد.

در مقابل، متخصصان بیشتر بر حوزه تحلیل آثار نمایشی و طنز روایی تأکید کرده‌اند و این برنامه‌ها را از لحاظ تأثیرپذیری بر مخاطب در صورتی موفق می‌دانند، که خلاقیت‌های مبتنی بر زمینه‌های فرهنگی و بومی کشور را در کنار برخی تقلیدهای شکلی (از برنامه‌های مشابه خارجی) تعمیم و گسترش دهد. این دسته از مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که حضور متخصصان و کارشناسان حوزه‌های روانشناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات و رسانه در مراحل پیش تولید و تولید، به ایجاد نگاه علمی در پشت برنامه‌ها و تخصصی‌تر شدن تولید، کمک خواهد کرد. در نتیجه آثاری با ماندگاری زیاد و تأثیرگذار بر سبک زندگی مخاطب خواهیم داشت.

نکته حائز اهمیت دیگر این‌که، بیشتر مصاحبه‌شوندگان برنامه‌های خندوانه و دورهمی را نمونه‌های موفق می‌دانند که با بهره‌گیری از ایده‌های خلاقانه، ساختار نو و مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، ایجاد بخش‌های جدید نمایشی و مسابقه، کمک به استعدادیابی در حوزه طنز و ایجاد گفتمان تعاملی، دوسویه و مشارکت‌جویانه در میان مخاطب داخل استودیو و منزل، از طریق به کارگیری ابزارهای برخط و امکان کنش‌گری و برخورداری از نفع ارتباطی با برنامه‌های ترکیبی طنز، افزایش چشم‌گیری در میزان توجه و تماشای بینندگان داشته‌اند. بر این اساس، می‌توان گفت که «نظریه نقش مناسب» به مثابه یک نظریه متأخر و جدید، در پیوند با نظریه پیشین «استفاده و رضامندی»، راه تکامل و هم‌سویی با نیازجویی مخاطبان و سیاست‌گذاران حوزه برنامه‌های طنز تلویزیونی را به درستی پشتیبانی کرده است.

تاکید بر لزوم تغییر سیاست‌های محدود کننده سیما و گرایش پیدا کردن سازمان به سمت افزایش آزادی‌های دست اندرکاران و مدیران، از جمله مواردی است که در بیشتر مصاحبه‌ها بر آن تأکید شده است. تغییر نگرش برنامه‌سازان و دوراندختن کلیشه‌های فکری از دیگر راه‌حل‌های پیشنهادی است. اغلب

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

مصاحبه‌شوندگان در صورت ایجاد برخی تغییرات در فرم و محتوا، آینده روشنی را برای این برنامه‌ها متصور شده‌اند.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌ها و نتایج این مقاله، می‌توان پیشنهادها و راهکارهای زیر را به صدا و سیما ارائه داد.

۱. بر اساس نتایج این پژوهش و با توجه به اهمیت روزافزون برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی که یکی از مهم‌ترین آنها در قالب برنامه‌های ترکیبی طنز، مبتنی بر نظریه «نقش مناسب» تبلور یافته است، سازمان صدا و سیما نیازمند آن است تا واحدی متمرکز برای اولویت بخشی به سوژه‌های سرگرم‌کننده و اتخاذ تصمیم نسبت به رسانه‌ای شدن آنها به شکل خلاقانه و طنازانه در نظر بگیرد. این مرکز باید در شرایط گوناگون وضعیت و سناریوهای مقتضی را طراحی کند و قادر باشد تحولات آینده را در چهار حوزه «مخاطب، فناوری، رقبا و سوژه‌های رسانه‌ای» بررسی نماید و با بهره‌گیری از انعطاف لازم، خود را با شرایط جدید وفق دهد. شایسته است این مرکز، پس از اخذ مجوز از مرکز طرح و برنامه سیما، بر مراحل مختلف (از پیش‌تولید تا قرار گرفتن در کنداکتور پخش سیما) نظارت داشته باشد.

۲. معاونت سیما، با توجه به تمایل و استقبال مخاطبان از برنامه‌های ترکیبی طنز سیما نسبت به تعدیل در سیاست‌های معطوف به برخی ممیزی‌ها و خط قرمزهای موجود (از متن تا آنتن) بازنگری و رویکردهای سلیقه‌ای برخی مدیران و ناظران محتوا را به شکل شفاف ارائه کند. در این راستا پیشنهاد می‌شود از تجربه متخصصان و مشاوران حوزه طنز در تولیدات سینمایی و سکوها (پلتفرم‌های) اینترنتی و فضای مجازی نیز استفاده شود، تا بر اساس نظریه نقش مناسب (که از نظریه‌های مورد اشاره در این مقاله بود)، فناوری جدید نیز به مدد گرفته شود.

۳. شایسته است مراکز تصمیم‌گیری و سیاستگذاری در سازمان صدا و سیما (مراکز طرح و برنامه و تولید سیما)، ضمن تعامل با سایر بخش‌های

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

محتوایی سازمان، زمینه و بستر لازم را برای فرهنگ‌سازی در بین اقشار اصناف مختلف جامعه فراهم سازند و آن را به منظور افزایش روحیه نقدپذیری حمایت و ترویج کنند. انجام این مهم، می‌تواند مانع بزرگی را در بسترسازی برای پرداختن حرفه‌ای به نقدهای اجتماعی در قالب برنامه‌های ترکیبی طنز سیما، از پیش بردارد.

منابع

- آذری، آرمیتا؛ کافی، لیلا؛ مختارزاده بهادرانی، لادن (1382). مروری بر مجموعه‌های طنز تلویزیونی جهان. اداره کل پژوهش‌های سیما.
- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت. (1387). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی. (چاپ دوم). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسماعیلی، امیر (1386). بررسی نظام تولید برنامه‌های طنز تلویزیون در سازمان صدا و سیما. تهران: سروش.
- پلارد، آرتور (1378). طنز. مترجم سعید سعیدیپور. تهران: نشر مرکز.
- یورپانی، رویا (1389). نقش برنامه‌های سرگرم کننده شبکه سه سیما جمهوری اسلامی ایران در پر کردن اوقات فراغت نوجوانان دختر دبیرستانی منطقه 5 شهرداری شهر تهران. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران.
- جوکاری، بدریه (1398). «بررسی عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز در سیما: از دیدگاه مدیران و فعالان رسانه‌ای». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- حلی، علی‌اصغر (1377). طنز و شوخ طبعی در ایران و جهان اسلام. تهران: بهبهانی.
- خمسه، علیرضا (1398). کمدی یا طنز در تلویزیون. قم: دنیای کتاب.
- راجرز، اورت میچل (1387). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات. ترجمه غلامرضا آذری. تهران: دانژه.
- زاللی بناب، صابر (1387). مطالعه ساختاری برنامه‌های گفتگو محور با تاکید بر مطالعه تطبیقی برنامه‌های لری کینگ لایو و شب شیشه‌ای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تولید سیما. دانشکده صدا و سیما. تهران.
- شیری، قهرمان. (1376). «راز طنز آوری (1)»، ماهنامه ادبیات معاصر، سال دوم، ش 17 و 18: صص 40-47.
- صفری دستجرده‌ئی، محمد رضا (1395). بررسی تطبیقی برنامه‌های طنز خندوانه و در حاشیه در افزایش میزان شادی شهروندان تهرانی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران.
- عابدی جعفری، حسن و همکاران (1390). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». اندیشه مدیریت راهبردی، 5 (2): 198-151.
- فلیک، اووه (1388). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی (چاپ دوم).
- کردچگینی، فاطمه (1388). شکل دگر خندیدن (کتاب طنز). تهران: انتشارات سوره مهر.
- لیندلف، تامس آر؛ تیلور، برایان سی. (1388). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: انتشارات همشهری.
- مفاخر، زهرا (1384). درآمدی بر مفاهیم و اصطلاحات برنامه‌سازی سیما. تهران: معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما.
- مک‌کوئیل، دنیس. نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- نیکو، مینو و همکاران (1381). شناخت مخاطب تلویزیون. تهران: انتشارات سروش.
- ویمر، راجر دی؛ دومینیک، جوزف آر (1388). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سید امامی. تهران: سروش

Dimmick, John (2003). *Media Competition and Coexistence: The theory of the Niche*. NJ: Taylor & Francis, Inc.

Kline, S. & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement and complementarity. *Communication Research*, 27 (2): 227-248.

Martinez, Esperanza Rama (2013). "Accomplishing closing in Talk-show interviews : A comparison with

عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

news interviews". *Discourse Studies*. 5(3): 283-302.

Ross, Karen & Nightingale, Virginia (2008). "*Media & Audiences: New Perspectives*". UK: Open University Pres & McGrow Hill.

Timberg, Bernard, M. (2010). *Television Talk : A history of TV Talkshow*.US: University of Texas press. (second edition)