

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات
گروه مدیریت رسانه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه

بررسی عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز در سیمای

جمهوری اسلامی ایران :

از دیدگاه متخصصان، مدیران و فعالان رسانه‌ای

استاد راهنما

دکتر امیرعبدالرضا سپنجی

استاد مشاور

دکتر حسین بصیریان جهرمی

پژوهشگر

بدریه جوکاری

مهر ۱۳۹۷

سپاسگزاری

خداوند را بسیار سپاسگزارم از اینکه نگاهش را هیچ‌گاه از من برداشته و به زندگی من انسان‌های ارزشمندی ارزانی داشته که نگاهشان به وسعت دریا و قلبشان به نرمی نیلوفر است. سپاسگزارم از استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر امیرعبدالرضا سپنجی که با رهنمودهای ارزنده خویش و دقت نظر حکیمانه‌شان مرا در به انجام رساندن این پژوهش یاری دادند و ارج می‌نهم زحمات بی‌دریغ استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر حسین بصیریان جهرمی که مرا در بهتر نوشتن این پژوهش یاری دادند.

از خانواده‌ام، از همسر، از پدرم، مادرم و تمام کسانی که در کنار من و پا به پای من، مرحله به مرحله سخت تحصیل را برای من به آسانی و شیرینی بدل کردند. سپاسگزاری می‌کنم از تمام مسئولین پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات بویژه دکتر کریمی علوی که همراه قوت قلب بودند. همچنین سپاس می‌گزارم زحمات کارشناسان محترم آموزشی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی که به انصاف می‌شود گفت به اخلاق و به دلسوزی، در کنار دانشجو هستند.

تقدیم به پیشگاه بانویی که در تمام پرتگاه‌ها دستانم را سخت گرفته‌است

و

تقدیم به همسر عزیزم که در تمام مراحل سخت تحصیل همواره کنارم بوده‌است.

چکیده

برنامه‌های ترکیبی طنز سیما از جمله پربیننده‌ترین برنامه‌های صدا و سیما هستند و می‌توان گفت 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 و عوامل حرفه‌ای و ساختاری برنامه‌های ترکیبی طنز سیما (بطور مصداقی دو نمونه موفق « خندوانه » و « دوره‌می ») ، شناسایی نظرات و دیدگاه‌های مدیران، متخصصان و فعالان رسانه‌ای و بهره‌برداری نظری از دانش و تجربه آنان و رسیدن به راهکارهای نهایی و عملیاتی انجام گرفته است.

جامعه آماری تمامی کسانی را شامل می‌شود که بطور مقطعی یا دایم به کار مطالعه، نقد و تحلیل برنامه‌های تلویزیون بویژه برنامه‌های طنز پرداخته‌اند، کسانی که به نوعی در مدیریت شبکه‌ها، برنامه‌ها و ساختار و محتوای آنها و بنوعی در فرایند سیاستگذاری هم نقش داشته‌اند و همچنین کسانی که در روند تولید، تدوین و اجرای برنامه‌های ترکیبی طنز کار کرده باشند. نمونه پژوهش بطور هدفمند از میان کسانی انتخاب شده که به صورت تئوری و عملی با مراحل پیش تولید، تولید، پخش و تحلیل برنامه‌های ترکیبی طنز در ارتباط هستند.

پژوهش حاضر از نوع کیفی است. در این پژوهش از روش مصاحبه استفاده شده و تحلیل مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته است. سوالات مصاحبه‌ها پژوهشگر ساخت هستند. مصاحبه‌ها به صورت نیم ساخت یافته هستند و مصاحبه‌شوندگان به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. در این پژوهش از تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده استفاده شده است.

پس از پیاده سازی مصاحبه‌ها ابتدا کدهای باز استخراج شده‌اند، سپس از دل آنها کدهای محوری و سپس کدهای گزینشی بیرون آورده شده است. نحوه طراحی سوالات به گونه‌ای است که بر اساس مدل SWOT پس از بررسی نقاط قوت، ضعف و عوامل داخلی و خارجی موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌ها، نتیجه پژوهش به سمت تعیین راهکارها سوق داده می‌شود. بر اساس اهداف تعیین شده پژوهش، در پایان از اصلی‌ترین و مهم‌ترین نتایج می‌توان به این موارد اشاره کرده: بیشتر مصاحبه‌شوندگان بر وجود یک فاصله عمیق میان پژوهشگران و دست‌اندرکاران تاکید دارند. همچنین این

نکته را از زبان مدیران نیز به گونه کمرنگ تری می توان شنید. از دیگر نتایج به دست آمده این است که بزرگترین مانع و محدودیتی که سازمان با آن روبرو است، کمبود هزینه و وجود محدودیت های بسیار زیاد در مراحل تولید برنامه های ترکیبی طنز است. بیشتر مصاحبه شوندگان بطور مستقیم یا غیر مستقیم، همچنان بر بالاتر بودن اقبال عمومی و اثرگذاری و ماندگاری پیام در آثار طنز روایتی نسبت به آثار ترکیبی طنز تاکید دارند.

بطور کلی می توان گفت اکثریت مصاحبه شوندگان بر وجود شکاف میان سیاستگذاران، عوامل تولید و پیش تولید و متخصصان و همچنین شکاف میان نظریات علمی و فضای عملی و اجرایی تولید برنامه های ترکیبی طنز اتفاق نظر داشتند. پرکردن این فاصله با ایجاد فضاهای اتاق فکر دائمی و سازماندهی شده با حضور متخصصان حوزه های ارتباطات، رسانه، روانشناسی، جامعه شناسی و ... و سیاستگذاران و عوامل تولید و اجرا، راه حلی بود که مصاحبه شوندگان بیشترین تاکید را بر آن داشتند.

واژه های کلیدی : برنامه ترکیبی، طنز، مجری، مخاطب

فهرست

پیشگفتار	۱
فصل اول : طرح پژوهش	۲
۱-۱- مقدمه	۳
۱-۲- مقدمه پژوهش	۳
۱-۳- بیان مساله	۶
۱-۴- قلمرو پژوهش	۱۰
۱-۵- اهداف پژوهش	۱۰
۱-۶- نوع پژوهش	۱۰
۱-۷- سوالات پژوهش	۱
فصل دوم : مروری بر پیشینه و ادبیات پژوهش	۱۲
۲-۱- مقدمه	۱۳
۲-۲- تاریخچه موضوع	۱۳
۲-۳- مباحث نظری	۱۹
۲-۴- تعریف مفاهیم مرتبط با مساله پژوهش	۱۹
فصل سوم : روش شناسی پژوهش	۲۸
مقدمه	۲۹
۳-۱- روش پژوهش	۲۹
۳-۲- جامعه آماری	۳۰
۳-۳- معرفی حجم نمونه	۳۱

۳۲ ۳-۴- روش جمع‌آوری اطلاعات
۳۳ ۳-۵- محاسبه قابلیت اعتماد مصاحبه
۳۴ ۳-۶- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۳۶ فصل چهارم : یافته‌های پژوهش
۳۷ مقدمه
۳۸ ۴-۱- مشخصات مصاحبه‌شوندگان
۴۴ ۴-۲- پاسخ پرسش‌های گروه متخصصان رسانه و ارتباطات
۵۷ ۴-۳- پاسخ پرسش‌های گروه مدیران و سیاستگذاران
۶۵ ۴-۴- پاسخ پرسش‌های گروه عوامل تولید و اجرا
۶۷ ۴-۵- برگزینی کدهای محوری
۷۲ ۴-۶- برگزینی کدهای گزینشی
۷۷ فصل پنجم : بحث، تفسیر و نتیجه‌گیری
۷۸ مقدمه
۷۹ ۵-۱- بحث و نتیجه‌گیری
۸۰ ۵-۳- محدودیت‌های پژوهش
۸۱ ۵-۴- محدودیت‌های پژوهش
۸۱ ۵-۵- پیشنهادهای پژوهش
۸۳ فهرست منابع
۸۶ پیوست
۸۹ Abstract

پیشگفتار

بر اساس مرکز افکارسنجی سازمان صداوسیما، برنامه‌های ترکیبی طنز همواره جزو برنامه‌هایی بوده‌اند که بیشترین اقبال عمومی را به خود اختصاص داده‌اند. از این رو این برنامه‌ها بستر مناسبی برای تاثیرگذاری و اقناع مخاطب بوده‌اند. این پژوهش با هدف رسیدن به راهکارهایی برای ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز انجام شده و در آن از افراد متخصص، مدیر و عوامل تولید برنامه‌ها مصاحبه شده‌است.

در فصل اول به بیان طرح پژوهش پرداخته می‌شود، مساله پژوهش به تفصیل گفته می‌شود و به اهداف، سوالات، کاربردها و اهمیت پژوهش نیز پرداخته می‌شود. در فصل دوم خلاصه‌ای از پژوهش‌هایی آورده شده- است که در زمینه طنز، برنامه‌های گفتگومحور، مصاحبه و مسایل مرتبط با موضوع پژوهش هستند.

فصل سوم فصل روش‌شناسی است و مانند یک الگو یا خط کش می‌ماند که به وسیله معیارهای آن می‌توان داده‌های بدست‌آمده را تحلیل کرد. روش تحلیل کیفی و روش مصاحبه و نحوه انتخاب نمونه‌ها در این فصل توضیح داده شده‌است. مصاحبه‌های پژوهش در فصل چهارم به صورت کدگذاری شده آمده‌اند و در نهایت در بخش پایانی فصل مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

فصل پنجم که فصل پایانی است شامل بحث و تفسیر نتایج به دست‌آمده و نتیجه‌گیری نهایی است. سعی شده است در پایان این فصل راهکارهای عملیاتی برای ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز به مدیران و دست‌اندرکاران این برنامه‌ها پیشنهاد شود.

فصل اول : طرح پژوهش

پژوهش حاضر سعی دارد ابتدا عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه های ترکیبی طنز سیما را بررسی کرده و با استفاده از نقطه نظرات متخصصان، مدیران و عوامل اجرایی به راه حل هایی جهت هر چه بهتر شدن فضای پرداخت طنز سیما دست یابد. قطعاً انتفاع مخاطب در ادامه مسیر ارتقای کمی و کیفی این برنامه ها بی تاثیر نخواهد بود.

در اولین فصل از پژوهش به بیان مقدمه پژوهش و معرفی اجمالی ابعاد مختلف پژوهش پرداخته شده است. اینکه پژوهش به چه مساله ای توجه دارد، پژوهش در چه قلمرو زمانی و مکانی انجام شده است، از چه نوعی است، چه اهدافی را دنبال می کند و اصلاً چه نکات پر اهمیتی ضرورت انجام این پژوهش را تقویت می کنند. در پایان سوالات پژوهش نیز آورده شده است که به طور موردی بیانگر مساله مورد پژوهش است.

۱-۲- مقدمه پژوهش

یکی از انواع برنامه هایی که در سال های اخیر در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، به جلب ذهن مخاطب نسبت به مسائل روز جامعه می پردازد، برنامه های ترکیبی طنز بوده است. حدود ۸۰٪ از برنامه های تولیدی سیما از نوع ترکیبی است. برخلاف آنکه این نوع برنامه جزو پربیننده ترین برنامه های تلویزیونی در کشور ما است، تعریف مشخصی در میان دست اندرکاران و مسئولان تلویزیون وجود ندارد و به همین دلیل این عبارت طیف ناهمگون از برنامه ها را در بر می گیرد.

این برنامه ها چنان که از نامشان پیدا است مرکب از بخش های مختلفی همچون پلاتوی مجری، گفتگو با میهمان، نمایش، پخش نماهنگ، کلیپ، مسابقه و ... هستند. بخش مهمی از این برنامه ها را گفتگو تشکیل می دهد که یکی از تفاوت های این گونه برنامه ها با آثار طنز روایتی نیز همین

ویژگی است. گفتگو می‌تواند در قالب تک‌گویی مجری با مخاطبان داخل استودیو و منزل باشد و یا در قالب گفتگو با یک یا چند میهمان.

در تعاریف مزبور به برنامه‌های گفتگومحور نیز اشاره شده‌است که یک برنامه گفتگومحور می‌تواند تماما 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 (زلالی بناب) 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 ...)، بیان مجری، حرکات بدن و میمیک صورت، نماهنگ‌ها، حتی موسیقی-های 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 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.

پیدایش برنامه‌های گفتگومحور 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 گفتگومحور 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. 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 برنامه‌ها است و در این راه از روش مصاحبه‌های عمیق و تحلیل محتوای کیفی این مصاحبه‌ها بهره می‌گیرد. مصاحبه‌شوندگان (به فراخور حیطة 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.

از طریق این مصاحبه‌ها، مسائل مربوط به این برنامه‌ها، کم و کیف محتواهای ارائه شده، مشکلات مالی، زیرساختی و محتوایی در ساخت این برنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مدیران و متخصصان رسانه‌ای از آنجا که خود بصورت تجربی به حیطة ساخت و پخش برنامه‌ها تسلط دارند، می‌توانند نقش مهمی در شناخت مسائل مربوطه _ بویژه در حوزه جذب مخاطب_ ایفا کنند. پس از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها، راهکارهای افزایش تماشاگر برنامه‌های ترکیبی طنز استخراج شده و پیشنهادهایی در این زمینه به سازندگان این برنامه‌ها ارائه خواهد شد. به دلیل محدود بودن اینگونه برنامه‌ها در سیمای جمهوری اسلامی ایران، در این پژوهش دست به انتخاب دو نمونه از این برنامه‌ها زده شده‌است که هم از نظر زمانی به بازه زمانی پژوهش نزدیک باشند و هم بیشتر معیارهای برنامه ترکیبی طنز را داشته باشند. برنامه‌های « خندوانه » و « دورهمی » دو نمونه انتخابی این پژوهش هستند.

از طرفی هزینه بالای تولید برنامه‌های طنز نمایشی (سریال‌ها، تله فیلم‌ها و ...) نیز از جمله مسئله‌های این پژوهش است که هزینه‌های گزافی را بر دوش بخش تولید تحمیل کرده‌است و کاهش هزینه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران از طریق تأکید و تمرکز بر ساخت برنامه‌های

ترکیبی طنز به مثابه راه برون رفت از تحمیل هزینه‌های مالی گزاف می‌تواند مسئله دیگری باشد که این پژوهش به دنبال آن است.

۱-۳- بیان مساله

یکی از انواع برنامه‌هایی که در سال‌های اخیر در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، به جلب ذهن مخاطب نسبت به مسائل روز جامعه می‌پردازد، برنامه‌های ترکیبی طنز بوده که در زبان انگلیسی از عبارت Comedy show گرفته شده‌است. بخشی از این برنامه‌ها را گفتگوی مجری (به تنهایی یا با میهمان) و بخشی را مسابقات، اجراهای طنز یا استندآپ کمدی‌ها، کلیپ‌ها و میان برنامه‌ها تشکیل می‌دهند. " این برنامه‌ها مرکب از یک یا چند مجری با یک یا چند میهمان یا کارشناس است که طی آن موضوع خاصی (زلالی بناب) 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 ...)، بیان مجری، حرکات بدن و میمیک صورت، نماهنگ‌ها، حتی موسیقی‌های به کار گرفته شده در این برنامه‌ها مشهود است.

قسمت‌هایی از برنامه به خوداظهاری و 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 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.

پیدایش برنامه‌های ترکیبی طنز 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 ترکیبی طنز 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. پس از انقلاب به دلیل افزایش تعداد شبکه ها، این برنامه ها نیز افزایش یافت. اما ساختار این برنامه ها از دهه ۸۰ خورشیدی دستخوش تغییرات شد و ساختار منسجم تری به خود گرفت.

از جمله دلایلی که موضوع طنز برای بررسی برنامه های سیما در نظر گرفته شده است، ظرفیت های ویژه طنز برای بیان مسایل اجتماعی است. چنانچه می بینیم نویسندگان، کارگردانان و بطور کلی هنرمندان در طول تاریخ ایران، برای بیان انتقادهای اجتماعی و سیاسی از ابزار طنز بهره زیادی گرفته اند. از طرفی طنز را می توان تلخندی نامید که کمتر زیر ذره بین های مراجع نظارتی قرار می گیرد. اگر نگاهی به پس زمینه موفقیت برنامه های طنز بویژه برنامه های ترکیبی طنز یا کمدی شوها در دیگر کشورها بیاندازیم، می توان گفت میدان دادن به خلاقیت های فردی بسیار حائز اهمیت است. چنانچه در سرگذشت زندگی حرفه ای الن دی جنرس می خوانیم، او پیش از ورود به عرصه تلویزیون، استندآپ کمدی های خود را از دهه ۱۹۸۰ در شهرهای مختلف آمریکا برپا می کرد. او حتی سعی می کرد با اجرای استندآپ در کلوب ها نظر مردم را به خود جلب کرده و بر تجربه خود بیافزاید. در واقع برنامه بسیار موفق Ellen show نتیجه میدان دادن به خلاقیت های فردی و آزادی محتوایی و کاهش سانسورها است.^۱

این برنامه ها با استفاده از اهرم های ایجاد سرگرمی، جلب مشارکت مخاطب و انتخاب موضوعات داغ و روز جامعه، می توانند به عنصر مهمی در صداوسیما برای آموزش و یا تاثیر بر جامعه مخاطب تبدیل شوند. لذا این پژوهش در جستجوی رهکارهای افزایش مخاطب این گونه برنامه ها است و در این راه از روش مصاحبه های عمیق و تحلیل محتوای کیفی این مصاحبه ها بهره می گیرد. مصاحبه شوندگان (به فراخور حیطة مسئولیتی و تخصصی که در ارتباط با موضوع پژوهش دارند) با روش هدفمند انتخاب خواهند شد. انتخاب تعداد مصاحبه شوندگان تا آنجا که به اشباع نظری برسیم ادامه خواهد داشت.

از طریق این مصاحبه ها، مسائل مربوط به این برنامه ها، کم و کیف محتواهای ارائه شده، مشکلات مالی، زیرساختی و محتوایی در ساخت این برنامه ها مورد بررسی قرار می گیرند. مدیران و متخصصان رسانه ای از آنجا که خود بصورت تجربی به حیطة ساخت و پخش برنامه ها تسلط دارند، می توانند نقش مهمی در شناخت مسائل مربوطه _ بویژه در حوزه جذب مخاطب _ ایفا کنند.

۱- ترجمه شده از سایت www.insider.com

پس از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها، راهکارهای افزایش تماشای برنامه‌های ترکیبی طنز استخراج شده و پیشنهادهایی در این زمینه به سازندگان این برنامه‌ها ارائه خواهد شد. به دلیل محدود بودن اینگونه برنامه‌ها در سیمای جمهوری اسلامی ایران، در این پژوهش دست به انتخاب دو نمونه از این برنامه‌ها زده شده‌است که هم از نظر زمانی به بازه زمانی پژوهش نزدیک باشند و هم بیشتر معیارهای برنامه ترکیبی طنز را داشته باشند. برنامه‌های "خندوانه" و "دورهمی" دو نمونه انتخابی این پژوهش هستند.

از طرفی هزینه بالای تولید برنامه‌های طنز نمایشی (سریال‌ها، تله فیلم‌ها و ...) نیز از جمله مسئله‌های این پژوهش است که هزینه‌های گزافی را بر دوش بخش تولید تحمیل کرده است و کاهش هزینه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران از طریق تأکید و تمرکز بر ساخت برنامه‌های ترکیبی طنز به مثابه راه برون رفت از تحمیل هزینه‌های مالی گزاف می‌تواند مسئله دیگری باشد که این پژوهش به دنبال آن است.

سیمای جمهوری اسلامی ایران بعنوان رسانه انحصاری تصویری در داخل مرزهای ایران، با وجود تغییرات شگرف رسانه‌های اجتماعی و ارتقای جایگاه آنها در بین مخاطبان ایرانی، هنوز یکی از منابع و مراجع پر بازدید مخاطبان برای اطلاع‌یابی، آموزش و سرگرمی است. این برتری تلویزیون بیشتر به واسطه امکانات چند رسانه‌ای و پخش همزمان و گسترده‌اش توجیه‌پذیر است.

در بین برنامه‌های تلویزیون، برنامه‌های ترکیبی طنز که طیف بسیار زیادی از برنامه‌های ترکیبی و سرگرمی را در برمی‌گیرد، با توجه به مخاطب محور بودن و آمار بالای بینندگان (به گزارش اطلاع-رسانی سیما در سال ۱۳۹۶ برنامه‌های خندوانه با بیش از ۶۰ درصد و دورهمی نزدیک به ۵۵ درصد بینندگان، پر بیننده ترین برنامه‌ها بوده اند)، می‌تواند بیشترین تاثیر را در جهت‌دهی افکار عمومی کشور داشته باشد. لذا بررسی کم و کیف این برنامه‌ها و میزان مخاطب آنان می‌تواند در تعیین راهبردهای اجرایی سیمای جمهوری اسلامی راهگشا باشد.

از طرفی در کشور ما صدا و سیما سازمانی حکومتی و رسمی است که حکومت جمهوری اسلامی ایران، مبانی ایدئولوژیک و انقلابی خود را از طریق آن به روی صحنه آورده و در جامعه نهادینه می‌-

کند. لذا از نظر سرآمدان حکومتی یکی از بنیان‌های اساسی برای حفظ وحدت و امنیت نظام جمهوری اسلامی ایران، سازمان صدا و سیما است.

از جمله دلایل پرداختن به این پژوهش این است که آمار بالایی از مخاطبان سیما در ساعاتی مشخص بیننده برنامه‌های ترکیبی طنز هستند و چه بسا این برنامه‌ها را به صورت دسته جمعی و در کنار خانواده می‌بینند. این امر باعث می‌شود ما بدانیم یک جمعیت چند میلیونی از مخاطبان در یک زمان مشخص دوست دارند چه محتوایی را دریافت کنند. از این رو بررسی عوامل موثر بر ارتقای این برنامه‌ها لازم به نظر می‌رسد.

پژوهش حاضر بر آن است تا با بررسی عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی سیما، راهکارها و پیشنهادهایی را که بر گرفته از نتایج مصاحبه‌های عمقی است، به مدیران، سیاستگذاران و تصمیم‌گیرانی که در ساخت این برنامه‌ها به نوعی نقش دارند ارائه دهد. از آنجا که راهکارهای مذکور حاصل نقطه نظرات افراد متخصص و با تجربه‌ای همچون مدیران، متخصصان و عوامل تولید این برنامه‌ها است، این پژوهش می‌تواند در بهتر کردن وضعیت فعلی این برنامه‌ها و همچنین تدوین برنامه‌های کوتاه یا بلند مدت برای آینده برنامه‌های طنز در ایران به کار رود. این پژوهش با مصاحبه با مدیران و متخصصان رسانه‌ای، سعی می‌کند دیدگاه مدیران و متخصصان رسانه‌ای (رسانه‌های تلویزیونی، رادیویی، چاپی و سایبری) را بررسی کرده است.

انجام این پژوهش و پژوهش‌هایی از این دست از نظر علمی بسیار حایز اهمیت است چرا که مطالعه و مصاحبه در زمینه برنامه‌های طنز بسیار محدود بوده و این مساله خود باعث می‌شود عرصه برای بررسی، کنکاش و تحلیل این برنامه‌ها و تغییر روند سیاستگذاری‌ها در این زمینه با محدودیت جدی روبرو شود. از طرفی به لحاظ کاربردی نیز این دست پژوهش‌ها می‌توانند راه‌های روشن و راحت‌تری بر روی تحلیلگران و سازندگان برنامه‌های ترکیبی طنز بگشایند. چرا که با مطالعه‌ی این پژوهش‌ها درک دقیق‌تری از نیاز مخاطب و رویکرد فکری نخبگان، منتقدان و صاحب‌نظران حوزه طنز می‌یابند.

۴-۱- قلمرو پژوهش

الف) قلمرو مکانی: کشور ایران

ب) قلمرو زمانی: برنامه‌های ترکیبی طنز در سال‌های ۱۳۹۵

ج) قلمرو موضوعی: مدیریت رسانه ، ارتباط‌شناسی مخاطب

۵-۱- اهداف پژوهش

- اهداف اصلی

۱- شناسایی عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

۲- شناسایی عوامل حرفه‌ای و ساختاری برنامه‌های ترکیبی طنز سیما

- اهداف فرعی

۳- آشنایی با نظرات و دیدگاه‌های مدیران، متخصصان و فعالان رسانه‌ای (با توجه به کمبود منابع

چاپی و برخط در دسترس در زمینه موضوع پژوهش بهره‌برداری نظری از دانش و تجربه آنان)

۴- مقایسه دیدگاه‌های سه گروه مورد مصاحبه در زمینه عوامل موثر بر ارتقای کمی و کیفی برنامه-

های طنز سیما

۶-۱- نوع پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است. روش تحلیل داده‌ها از نوع تحلیل محتوای کیفی و

برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه ساخت یافته استفاده شده است.

۷-۱- سوالات پژوهش

- ۱) عوامل موثر در ارتقای کمی و کیفی برنامه‌های ترکیبی طنز سیما کدام است؟
- ۲) عوامل حرفه‌ای و ساختاری دخیل در برنامه‌های ترکیبی طنز سیما کدام است؟
- ۳) نظرات و دیدگاه‌های مدیران، متخصصان و فعالان رسانه‌ای در این زمینه کدام است؟
- ۴) عوامل جذابیت برنامه‌های ترکیبی طنز از نظر مدیران، متخصصان و فعالان رسانه‌ای کدام است؟

فصل دوم :
مروری بر پیشینه و ادبیات پژوهش

فصل دوم پژوهش شامل سرفصل هایی چون تاریخچه موضوع پژوهش، بررسی مطالعات پیشین، مباحث نظری و تعریف مفاهیم است. در واقع در این فصل سعی بر ارائه چارچوبی برای آشنایی بهتر با قالب پژوهش و تلاش در بهتر انجام شدن آن متناسب با الگوهای از پیش مطالعه شده است.

در بخش تاریخچه موضوع، مطالعاتی آورده شده که در زمینه موضوع مورد پژوهش در داخل و خارج از ایران صورت گرفته است. هرچند به دلیل تازگی موضوع مورد مطالعه و حتی رشته محقق، مطالعات مرتبط و در دسترس بسیار محدود بوده است، اما سعی شده است در حد امکان مثال های مناسبی از مطالعات پیشین آورده شود.

مباحث نظری بخش دیگری است که در آن به ارائه و تعریف نظریاتی پرداخته شده است که می توان پژوهش را مبتنی بر آنها به پیش برد. در پایان فصل مفاهیم و تعاریف مرتبط با پژوهش و ابعاد موضوع بیان شده است.

۲-۲ - تاریخچه موضوع

تاریخچه موضوع شامل پژوهش هایی که حول موضوع مورد پژوهش یا موضوعات مرتبط و مشابه انجام گرفته، به پژوهشگر کمک می کند تا ضمن یافتن چارچوبی برای انجام پژوهش خود، بتواند به شیوه گویاتر و راحت تری مسیر موضوعی پژوهش را پیش ببرد.

موضوع و حوزه مورد مطالعه پژوهش حاضر بسیار تازه است و در ایران منابع چاپی، صوتی و تصویری محدودی دارد و از طرفی دسترسی به این منابع خود بسیار دشوار بوده و محدودیت های پژوهشگر نیز بر آن افزوده است. به همین دلیل سعی شده است در حد امکان و بضاعت، مطالعات پیشین داخلی و خارجی مرتبط آورده شود.

● مطالعات پیشین داخلی

- محمدرضا صفری دستجرده ئی (۱۳۹۵) پایان نامه خود را با عنوان " بررسی تطبیقی برنامه های طنز « خندوانه » و « در حاشیه » در افزایش میزان شادی شهروندان تهرانی " با هدف شناخت مولفه های مثبت و منفی برنامه های طنز سیما در افزایش شادی مخاطبان با روش تحقیق پیمایشی انجام شده 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 که پرسشنامه های پژوهش به شیوه خوشه ای دو مرحله ای 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. بعبارتی 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.

- امیر اسماعیلی (۱۳۸۶) در پایان نامه خود با عنوان " بررسی نظام تولید برنامه های طنز تلویزیون در سازمان و سیما " به مطالعه موردی برنامه طنز شب های برره به عنوان یکی از پرمخاطب ترین مجموعه های طنز در تلویزیون پرداخته است. او در این پژوهش از تکنیک های روش تحقیق کیفی مانند مصاحبه های عمقی با برنامه سازان، بررسی اسناد، مدارک و قوانین سازمان صداوسیما، همچنین مشاهده مشارکتی در روند تولید برنامه های طنز تلویزیون بهره برده است.

تحلیل موضوع با استفاده از تئوری های 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