



تحول در محتوای صنعت چندرسانه‌ای‌ها مورد بررسی: آینده ژانر

برنامه‌های تلویزیون ایران در افق ۱۴۱۰

* حسینعلی افخمی

* دانشیار، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

hafkhami48@hotmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۹

چکیده

تعمیم محتوای رسانه‌های ارتباط جمعی با گسترش و تنوع آن‌ها و غالب شدن چندرسانه‌ای‌ها، به تدریج دشوارتر شده است و ژانرهای تثبیت شده اغلب تکثیر و جهش یافته‌اند. مطالعه برای تجزیه و تحلیل و درک نحوه کارکرد متون سعی دارد تا با انواع خروجی‌های رسانه‌های سنتی و نوین همگام شود. کاوش در زمینه‌های تولید و پخش پیام از طریق تجزیه و تحلیل ژانرها، فریم‌ها، قالبها و متنها به ما کمک می‌کند تا تحول در معنا را بهتر درک کنیم. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش آینده‌پژوهی و تکنیک دلفی، به بررسی تحولات احتمالی در نگرش و انتظارات مخاطبان نسبت به برنامه‌های سیاسی تلویزیونی ایران در افق سال ۱۴۱۰ می‌پردازد.

مطالعات پیشین حاکی از ناکارآمدی قالب‌های سنتی و ضرورت بهره‌گیری از قالب‌های ترکیبی، مناظره‌محور، مستندهای چندوجهی و حتی عناصر نمایشی است. این تغییر، نیازمند بازنگری در قالب‌ها، محتوا و سیاست‌های رسانه‌ای است. مؤلفه‌هایی همچون چالشی و انتقادی بودن برنامه‌ها، جذابیت‌های بصری، روایت‌گری چندلایه، اقناع ذهنی و عاطفی مخاطب، و موضع‌گیری شفاف مجریان، از جمله انتظارات مخاطبان آینده به‌شمار می‌آیند.

نتایج این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که مخاطبان آینده دیگر تنها دریافت‌کننده‌ی منفعل پیام‌ها نخواهند بود، بلکه به کنشگرانی فعال، تحلیل‌گر، مشارکت‌جو و گزینش‌گر بدل خواهند شد. از این‌رو، سیاست‌گذاران رسانه‌ای باید رویکرد خود را از مدیریت درون‌محور به تحلیل و پاسخ‌گویی به نیازهای واقعی آنها تغییر دهند. رسانه‌ی تلویزیون در صورت عدم انطباق با این تحولات محتوایی و نیازهای مخاطبان، به احتمال زیاد با بحران عدم مشروعیت و مرجعیت رسانه‌ای مواجه خواهد شد. در مقابل، با پذیرش گفتمان‌های سیاسی، تنوع‌پذیری و تعامل‌محوری، می‌تواند جایگاه خود را تعالی بخشد یا در سطح موجود حفظ کند. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، پلتفرم‌های تعاملی و تولیدات چندرسانه‌ای نیز ضرورتی انکارناپذیر برای آینده‌ی رسانه‌ای چون تلویزیون در کشور است.

واژه‌های کلیدی: آینده پژوهی، چندرسانه‌ای، تلویزیون، مخاطبان، ژانر.

نوع مقاله: علمی

۱- مقدمه و بیان مساله

در دهه‌های اخیر، رسانه‌ها به‌واسطه گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی، دستخوش تحولاتی چشمگیر شده‌اند. ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، گسترش پلتفرم‌های پخش محتوا، افزایش ضریب نفوذ اینترنت و رشد مخاطبان فعال و مشارکت‌جو، موجب شده است که نقش و جایگاه رسانه‌های سنتی، به‌ویژه تلویزیون، مورد بازنگری جدی قرار

گیرد. این دگرگونی نه‌تنها در ساختار توزیع محتوا، بلکه در شیوه‌های تولید، قالب‌های برنامه‌ای، الگوهای مصرف و میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها تجلی یافته است. در این میان، یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی که به‌واسطه این تحولات تحت تأثیر قرار گرفته، حوزه برنامه‌های سیاسی تلویزیونی است؛ برنامه‌هایی که در گذشته نقشی بی‌بدیل در

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: حسینعلی افخمی Hafkhami48@hotmail.com



شکل‌دهی به افکار عمومی، مشارکت سیاسی و تبیین مسائل کلان جامعه داشتند، اما امروز با چالش‌هایی چندگانه مواجه‌اند.

تلویزیون در ایران که برای چند دهه منبع اصلی دریافت اخبار و تحلیل‌های سیاسی مردم بوده است، در دهه اخیر با افول اعتماد عمومی، افزایش تنوع رسانه‌های جایگزین و شکاف نسلی در مصرف رسانه‌ای روبرو شده است. مخاطبان امروز دیگر همچون گذشته، به شکل یک‌سویه و منفعلانه به تماشای برنامه‌های تلویزیونی نمی‌نشینند. آنان به مصرف‌کنندگانی انتخاب‌گر و چندپلتفرمی تبدیل شده‌اند که بسته به علائق، زمان، موقعیت و اعتمادی که به منبع دارند، مسیر خود را در میان انبوه رسانه‌های رسمی و غیررسمی انتخاب می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های فراملی، پلتفرم‌های محتوایی و حتی یوتیوبرها و اینفلوئنسرها، رقبای پرنفوذ رسانه‌های سنتی هستند و مخاطب نیز میان این منابع، به حق انتخاب وسیع‌تری دست یافته است.

در چنین بستری، پرسش‌هایی برای آینده تلویزیون سیاسی مطرح می‌شود از جمله: اگر این روندها ادامه یابد، در سال ۱۴۱۰ مخاطبان ایرانی چه نوع برنامه‌های سیاسی را ترجیح خواهند داد؟ قالب و محتوای برنامه‌های سیاسی باید چه نوع تغییراتی را تجربه کنند تا برای مخاطبان آینده جذاب و مؤثر باقی بمانند؟ پاسخ به این پرسش‌ها مستلزم عبور از نگاه توصیفی به وضعیت موجود و حرکت به سمت نگاهی آینده‌نگرانه است.

این پژوهش با بهره‌گیری از روش دلفی، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه رسانه تلویزیون، چشم‌انداز مصرف سیاسی رسانه‌ای در ایران تا سال ۱۴۱۰ ترسیم می‌کند. تمرکز اصلی بر آن است که چه نوع قالب‌هایی بیشترین جذابیت، اثربخشی و مقبولیت را برای مخاطبان آینده خواهند داشت. به بیان دیگر، پژوهش حاضر می‌خواهد درکی روشمند و آینده‌نگرانه از «الگوی مصرف برنامه‌های سیاسی تلویزیونی در ایران» ارائه دهد.

اهمیت این موضوع نه تنها از منظر نظری بلکه از دیدگاهی راهبردی نیز قابل توجه است. در سطح نظری، تلفیق میان مفاهیم ارتباطات سیاسی، مطالعات رسانه‌ای و آینده‌پژوهی، امکان ارائه پاسخی بین‌رشته‌ای و نوین را فراهم می‌آورد. در سطح سیاست‌گذاری، یافته‌های این پژوهش می‌تواند مبنایی برای بازطراحی مأموریت‌های شبکه‌های تلویزیونی،

تنوع‌بخشی به قالب‌های برنامه‌سازی و مهم‌تر از همه، بازسازی اعتماد عمومی به رسانه تلویزیون در ایران باشد. از سوی دیگر، توجه به تغییر نسلی در الگوهای مصرف رسانه‌ای، نیز یکی از پایه‌های اصلی این پژوهش است. در سال ۱۴۱۰، نسل متولد دهه‌های ۸۰ و ۹۰ بخش بزرگی از مخاطبان فعال جامعه را تشکیل خواهند داد؛ نسلی که با رسانه‌های تعاملی، تصویرمحور، کوتاه، فوری و شبکه‌ای رشد کرده‌اند و نسبت به رسانه‌های رسمی نگاهی انتقادی و گزینشی دارند. برای این نسل، «دسترسی به اطلاعات» کافی نیست؛ آن‌ها «کنترل بر محتوا»، «تعامل با تولیدکننده»، «بی‌واسطگی»، و «بازنشر و مشارکت در روایت» را نیز مطالبه می‌کنند. بنابراین، برنامه‌های سیاسی تلویزیون در آینده برای بقا، نیازمند تحولاتی ریشه‌ای در محتوا، ساختار و راهبرد است.

در این راستا، قالب‌های سنتی مانند مناظره‌های طولانی، گفت‌وگوهای رسمی و تفسیرهای یک‌طرفه، جای خود را به قالب‌هایی چابک، تعاملی، داستان‌محور، چندرسانه‌ای، تحلیلی و قابل انتشار در فضای مجازی خواهند داد. همچنین، توزیع محتوا از حالت یک‌سویه (بخش متمرکز) به مدل‌های شبکه‌ای و تعاملی تغییر خواهد کرد که در آن مخاطب نه فقط مصرف‌کننده، بلکه شریک فرآیند معنای‌سازی رسانه‌ای است. این تحولات، اقتضائاتی دارند که شناخت دقیق آن‌ها برای طراحی سیاست‌های رسانه‌ای در دهه آینده ضروری است.

پژوهش حاضر با چنین رویکردی، در پی آن است تا چارچوبی تحلیلی برای درک الگوهای مصرف آینده را با تأکید بر ژانرهای محتوایی ارائه دهد. این چارچوب بر بررسی روندهای کلان فرهنگی و رسانه‌ای، شناسایی تحولات فناورانه، تحلیل تغییرات رفتاری مخاطبان، و ارزیابی جایگاه رسانه‌های رسمی در چشم‌انداز دهه آینده مبتنی است. ابزار اصلی تحقیق، روش دلفی است که از طریق آن، نظر جمعی از خبرگان رسانه‌ها برای ترسیم تصویری همگرا از آینده مصرف رسانه‌ای استفاده شده است. یافته‌های کیفی این پژوهش، امکان ارائه پیشنهادی سیاستی و کاربردی را فراهم می‌کند.

در نهایت، دو واقعیت باید به‌روشنی مورد توجه قرار گیرند: نخست آنکه، استمرار وضع موجود در رسانه تلویزیون در سطح ملی، به‌ویژه در حوزه برنامه‌های سیاسی، به معنای تشدید فاصله با مخاطبان، کاهش مشروعیت گفتمانی و

خلأهای موجود شناسایی شده و جایگاه پژوهش حاضر در پر کردن این خلأ را تبیین کند.

در سطح بین‌المللی، پژوهش‌های متعددی به تحلیل تحولات مصرف رسانه‌ای سیاسی پرداخته‌اند. برای نمونه، موسسه پژوهشی [۲۷] طی سال‌های اخیر گزارش‌های معتبری درباره تغییرات الگوی مصرف اخبار سیاسی در ایالات متحده و سایر کشورها منتشر کرده است. یافته‌های این مطالعات نشان می‌دهند که کاربران به‌ویژه جوانان، در حال فاصله گرفتن از تلویزیون و تمایل بیشتر به مصرف محتوا از طریق رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های شخصی‌سازی شده هستند. همچنین، مطالعات منتشرشده توسط [۲۹] نشان می‌دهند که ویدیوهای کوتاه، محتوای اینستاگرامی و پادکست‌های خبری جایگاه ویژه‌ای در مصرف سیاسی نسل‌های جدید پیدا کرده‌اند. از منظر مفهومی، آثار نظری محققانی چون [۱۹]، [۱۸] و [۱۹]، بر فهم روابط میان رسانه، قدرت و مخاطبان در عصر دیجیتال بسیار تأثیرگذار بوده‌اند. کاستلز واضح نظریه جامعه شبکه‌ای بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌ها دیگر یک‌سویه نیستند و کنشگران فردی در شبکه‌ها به بازیگرانی مؤثر در تولید و مصرف محتوا تبدیل شده‌اند. در این رویکرد، مشارکت فعال مخاطبان، عنصر کلیدی برای درک ساختار رسانه‌ای آینده است.

[۵] در مقاله ای زیر عنوان «گونه‌شناسی برنامه‌های غیرداستانی تلویزیون»، انواع ژانرهای مورد استفاده در تولید برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان معاصر در سطح ملی و فرامرزی را معرفی می‌کنند. [۱۰] در رساله دکتری با عنوان «آمیختگی سیاست و سرگرمی در رسانه‌ها»، به تحلیل ساختاری، محتوایی و مخاطب‌محور شش برنامه سیاسی سرگرم‌کننده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و صداوسیما جمهوری اسلامی پرداخته است. این پژوهش با بهره‌گیری از مفاهیمی چون اطلاعات-سرگرمی، سیاست-سرگرمی، نرم‌خبر و نظریه‌های کاشت و استفاده و رضامندی، نشان می‌دهد که مهم‌ترین انگیزه مخاطبان از تماشای این برنامه‌ها، آگاهی از اخبار و سرگرمی است.

[۱] در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «آینده‌پژوهی حضور صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در فضای

واگذاری میدان به رقبا خواهد بود. دوم آنکه، بازسازی اعتماد، احیای کارآمدی و ارتقاء اثربخشی و نفوذ رسانه‌ای، بدون شناخت دقیق از ذائقه و نیازهای مخاطبان آینده ممکن نیست. پژوهش حاضر، تلاشی در این مسیر است تا به کمک آینده‌پژوهی، مسیر بازتعریف نقش تلویزیون سیاسی در ایران را هموارتر سازد.

در چنین شرایطی، رسانه‌های رسمی به‌ویژه تلویزیون برای حفظ نقش خود در حوزه عمومی، نیازمند بازتعریف جایگاه و کارکرد هستند. آنچه تلویزیون را در آینده در وضعیتی قابل رقابت قرار می‌دهد، صرفاً بازتولید محتوای قدیمی در بستر جدید نیست، بلکه خلق تجربه‌ای رسانه‌ای منطبق با ارزش‌های نسل نو، فناوری‌های جدید و الگوهای نوین مصرف است. آینده محتوای سیاسی از آن رسانه‌هایی خواهد بود که بتواند از یک‌سو اعتماد مخاطبان را جلب کنند، و از سوی دیگر، امکان مشارکت، بازخورد، تعامل و حتی تولید مشترک محتوا را برای او فراهم آورند. چنین رسانه‌ای باید هم از نظر فنی چابک باشد، هم از نظر محتوایی پاسخ‌گو، و هم از نظر راهبردی آینده‌نگر.

در این چارچوب، پژوهش حاضر با استفاده از روش آینده‌پژوهی، می‌کوشد چشم‌اندازی راهبردی برای فهم و پیش‌بینی قالب‌های پُر مصرف برنامه‌های سیاسی تلویزیونی تا سال ۱۴۱۰ را ارائه دهد. تمرکز بر روندهای بلندمدت، تغییرات نسلی، فناوری‌های نوظهور، و الگوهای کنشگری رسانه‌ای، به سیاست‌گذاران فرهنگی و نهادهای رسانه‌ای این امکان را می‌دهد تا از وضعیت انفعالی خارج شده و برای مواجهه با آینده‌ای پیچیده، گام‌های سنجیده و مبتکرانه بردارند.

۲- پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مصرف رسانه‌ای، برنامه‌های سیاسی و آینده‌پژوهی رسانه‌ای نشان می‌دهد که هر یک از این حوزه‌ها به‌صورت مستقل مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، اما تلفیق این سه حوزه به‌ویژه با تمرکز بر چشم‌انداز آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان ایرانی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این بخش تلاش می‌شود ضمن مروری بر مطالعات داخلی و خارجی مرتبط،

۳- مرور مفهومی

برای درک روند تحولات ویژگی‌های محتوایی و قالب‌های مطلوب برنامه‌های سیاسی تلویزیونی در افق آینده، ضروری است مفاهیم کلیدی مرتبط با رسانه‌ها، ارتباطات، قالب‌های برنامه‌ای، فناوری‌های نوین و نظریه‌های مخاطب مورد مطالعه قرار گیرند.

رسانه‌های جمعی به ابزارهایی اطلاق می‌شوند که از طریق آن‌ها، فرستنده می‌تواند پیام خود را به تعداد زیادی از مخاطبان به‌طور هم‌زمان منتقل کند [۳]. ارتباط جمعی، برخلاف ارتباط فردی، ماهیتی سازمانی دارد و فرستنده در آن اغلب حرفه‌ای و نهادینه است. پیام در این نوع ارتباط نه خودجوش، بلکه از پیش ساخته و تکثیر شده است [۸].

خدمات رسانه‌ای خطی و غیرخطی نیز تفاوت مهمی دارند: در نوع خطی، مخاطب تابع زمان‌بندی پخش از مبدأ است و نمی‌تواند زمان یا ترتیب مشاهده را کنترل کند [۷]. اما در نوع غیرخطی، مخاطب امکان انتخاب زمان و ترتیب مصرف محتوا را دارد. مخاطب نیز در این میان به مجموعه‌ای از دریافت‌کنندگان محتوا اطلاق می‌شود که شامل شنوندگان، بینندگان و خوانندگان رسانه‌هاست [۸]. [۲۲] آینده پژوهی را مطالعه نظام مند آینده‌های ممکن، محتمل و مرجح و دیدگاه‌ها و جهان بینی‌ها و اسطوره‌های بنیادین هر آینده می‌داند آنچه از بررسی تعاریف یادشده بدست می‌آید، فقدان اجماع میان آینده پژوهان در توصیف این دانش راهبردی است. البته یکی از عوامل این امر، نوپا بودن آینده پژوهی است. با عنایت به این مهم، باید ادعا کرد که ارائه تعریفی جامع و مانع از آینده پژوهی دشوار است.

آینده پژوهی بر چند فرضیه درباره جهان هستی و نقش انسان استوار است. در اینجا برخی از این اصول اساسی را که نشانه اصلی تفکر آینده پژوهان است، مرور می‌کنیم: اتصال گذشته و حال: این اصل تقریباً میان تمام آینده پژوهان مشترک است که جهان هستی یکپارچه و نه آمیخته‌ای از اجزای مستقل و بی ارتباط با یکدیگر است. از دیدگاه آینده پژوهی، انسان مثل همه کائنات، بخشی از هستی را تشکیل می‌دهد. به عقیده آینده پژوهان، بسیاری از جلوه‌های جهان آینده از درون جهان حال خلق می‌شود؛

اینترنت»، با تحلیل روندهایی همچون رشد فناوری، تغییرات فرهنگی و اجتماعی، رقابت رسانه‌ای و تحول در الگوهای تبلیغاتی، چهار سناریوی محتمل برای آینده رسانه تلویزیون در فضای اینترنت شامل: حضور مطلق، موازی، مکمل و سایه‌ای ارائه کرده است. بر اساس نظر ۲۰ صاحب‌نظر در قالب روش دلفی، حضور موازی با کسب امتیاز ۹۴،۴۴ درصدی، به‌عنوان آینده مطلوب رسانه ملی طی ده سال آینده معرفی شده است.

در پژوهشی دیگر، [۲] در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «آینده پژوهی ضریب نفوذ شبکه‌های سیما (شبکه یک) بر مخاطبان در پنج سال آینده»، با تمرکز بر متغیرهایی همچون محتوا، قالب پیام، دینداری، هویت ملی و گرایش به غرب، به تحلیل عوامل مؤثر بر گرایش مخاطبان به رسانه‌های داخلی و خارجی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت پیام، دینداری، هویت ملی، فناوری و گرایش به غرب، بیشترین تأثیر را بر الگوی مصرف رسانه‌ای در آینده نزدیک خواهند داشت.

با وجود اهمیت این مطالعات، باید اذعان کرد که ترکیب رویکرد آینده‌پژوهی با مطالعات رسانه‌ای سیاسی در ایران هنوز در مراحل آغازین قرار دارد. اغلب پژوهش‌ها یا نگاهی توصیفی به وضعیت فعلی مصرف رسانه‌ای دارند یا صرفاً به فناوری‌ها و بسترها می‌پردازند و کمتر تلاش شده تا تصویری تلفیقی از روندهای فناورانه، تحولات نسلی، قالب‌های رسانه‌ای نوظهور و دگردیسی نقش مخاطب در آینده ارائه شود. به‌ویژه، برنامه‌های سیاسی تلویزیونی که زمانی ستون فقرات اطلاع‌رسانی سیاسی در ایران بودند، در ادبیات پژوهشی آینده‌پژوهانه جایگاه پررنگی نیافته‌اند. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ طراحی شده است. تلفیق دو محور اصلی شامل «تحلیل قالب‌های رسانه‌ای» و «تصویرسازی از نیازهای محتوایی مخاطب آینده»، این امکان را فراهم می‌سازد که پاسخی جامع و کاربردی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در افق ۱۴۱۰ ارائه شود. استفاده از روش دلفی برای اجماع‌سازی میان خبرگان، و تحلیل روند برای ترسیم مسیرهای محتمل آینده، وجه تمایز این پژوهش نسبت به مطالعات پیشین است.

داشته باشند و تولیدات و خدمات را بر اساس آن انتخاب کنند. هر دوی این ساختارها ممکن است با ساختار محقق یا منتقد فیلم، تلویزیون، بازی یا اخبار مطابقت داشته یا نداشته باشند. علاوه بر این، ایجاد تمایز بین یک ژانر و ژانر دیگر دشوار است: ژانرها همپوشانی دارند و «ژانرهای ترکیبی» و «مقاطع زیادی وجود دارد». [۲۶] از رویکردی حمایت می‌کند که «ژانرها را در روابط متقابل و پیچیده میان متن، صنایع، مخاطبان و زمینه‌های تاریخی قرار می‌دهد».

در رسانه‌های دیجیتال، ژانرها معمولاً توسط الگوریتم‌هایی مانند نرم‌افزار توصیه‌ای که توسط شرکت‌هایی مانند آمازون و نتفلیکس ایجاد شده اند، تعریف می‌شوند که محصولات را بر اساس داده‌ها بین یک پروفایل مشتری خاص طبقه‌بندی می‌کنند. سپس نتایج چنین ساختار الگوریتمی از دسته‌های محصول برجسته‌گذاری می‌شوند و منجر به ژانرهای خردی می‌شوند که می‌توانند برای تک تک کاربران پلتفرم خاص باشند.

قدرت ژانر خبری با وجود امکانات و محدودیت‌های بسیار متفاوت هر کدام به میزان مشخصی از ویژگی‌های اساسی در رسانه‌های مختلف چاپی، رادیو و تلویزیون، آنلاین و تلفن همراه تأیید می‌شود. برخی از این ویژگی‌های منظم بودن در کشورهای مختلف بسیار یکسان هستند [۳۰].

قالب اخبار نشانه‌هایی از اهمیت نسبی رویدادها و انواع محتوا ارائه می‌دهد. اهمیت به طور عمده با توالی محتوا و با مقدار نسبی فضا یا زمان اختصاص داده شده نشان داده می‌شود. بولتن‌های خبری تلویزیون عموماً با هدف برانگیختن علاقه اولیه با برجسته کردن برخی رویدادها، حفظ علاقه از طریق تنوع و علاقه انسانی، نگه داشتن برخی از اطلاعات حیاتی تا انتها مانند نتایج مسابقات ورزشی و پیش بینی آب و هوا. ساختار مشابهی در اکثر قالب‌های خبری چاپی و آنلاین وجود دارد که از سبک «هرم معکوس» برای آوردن برجسته‌ترین حقایق خبر در ابتدا استفاده می‌کند. مانند تلویزیون، زمینه مادی رسانه تأثیر مهمی بر توسعه قالب خبری دارد [۸].

[۱۱] در مورد نقشها و کارکردهای ژانرها در رسانه‌ها، آن را به عنوان شکلی از کنش اجتماعی معرفی می‌کند که معنا

از این رو، با نگاه دقیق به رویدادهای جهان طی چند سال گذشته می‌توانیم نکات بسیاری را درباره آینده دریابیم. مفهوم «چشم‌انداز راهبردی» نیز وجود این رابطه را به گونه ای دیگر آشکار می‌سازد. بر این اساس، آینده برای حال و گذشته جنبه علیت پیدا می‌کند و چشم اندازی که ما از آینده و آینده مطلوب داریم تصمیمات حال و گذشته ما را دگرگون می‌سازد: «هدف تفکر بر پایه چشم انداز، روشن ساختن گزینش‌های حال و گذشته در پرتو آینده‌های ممکن است» [۲۱]. امروزه یکی از عوامل تأثیرگذار بر آینده، در کنار روندها، رویدادها و ...، تصاویری است که ما از آینده داریم و این همان چیزی است که از آن به قدرت چشم انداز در خلق آینده مطلوب تعبیر می‌شود.

کلمه ژانر به سادگی به معنای «نظم» است. در مورد آثار هنری، ژانر یک نوع، طبقه یا دسته از ارائه است که ویژگی‌های متمایز و به راحتی قابل شناسایی را به اشتراک می‌گذارد. نمونه‌هایی از ژانرها شامل ژانر عاشقانه‌ها، علمی تخیلی، کمدی‌های موقعیت و برنامه‌های خبری است. حتی موسیقی پاپ نیز در ژانرهای اساسی یا قالب‌ها قرار می‌گیرد [۳۱].

اصطلاح «ژانر» به سادگی به معنای گونه‌ای از یک متن است. برای اولین بار در تئوری فیلم، از این اصطلاح استفاده شد و به دلیل تنش بین خلاقیت فردی نویسنده و مکان در یک ژانر بحث برانگیز شد [۱۵]. [۲۰] ژانر را وسیله‌ای برای برساختن مخاطب می‌داند، زیرا جذابیت به و یا درون یک ژانر خاص یا ترکیبی از عناصر ژانر، نوع خاصی از مخاطب را با انتظارات و ترجیحات خاص تولید می‌کند. برای مثال، فیلمی که عناصر «علمی تخیلی» را با «ابر قهرمانان» ترکیب می‌کند، یک بازار هدف برای خود می‌سازد. [۹] برای دسته بندی انواع برنامه‌ها و تولیدات تلویزیونی از اصطلاح ژانر استفاده می‌کند که هر کدام از قواعد خاصی پیروی می‌کند. [۱۳] در کتاب «تلویزیون، تکنولوژی و شکل فرهنگ»، ژانرهای تلویزیونی را شامل اخبار، مجادله و مباحثه، آموزش، درام، فیلم، واریته، ورزش، آگهی‌های تجاری و سرگرمی ذکر می‌کند.

بنابراین، ژانرها فقط بر اساس صنایع تعریف و طبقه بندی نمی‌شوند. مخاطبان تمایل دارند که تصور خود را از ژانرها

4. Mittell
5. Rositi
6. Dennis McQuail

1. Godet
2. Fiske
3. David McQueen

تولید می‌کنند. با قالب‌بندی یک متن (چه نوشتاری، عکاسی، فیلم‌برداری یا اینفوگرافیک) به روشی خاص، خالق احتمال اینکه مخاطب خاصی آن را بفهمد را افزایش می‌دهد. چیزی که اشمیت (۱۹۸۷) آن را «طرحواره-عمل-رسانه» می‌نامد. به همان اندازه که انعکاسی از یک عمل ارتباطی خاص است، یک عمل خاص را تولید می‌کند. [۱۱] در تأملی در مورد تأثیر کار خود خاطرنشان می‌کند که اینترنت نگرانی‌های پیچیده‌ای را در مورد ژانر ایجاد می‌کند، زیرا بسیاری از اشکال جدید رسانه‌ها به طور مداوم توسط تعداد زیادی از شرکت‌کنندگان، از جمله، متخصصان رسانه‌ها و سیاست‌گذاران تولید می‌شوند.

این ژانر را می‌توان وسیله‌ای کاربردی برای کمک به هر رسانه ارتباط جمعی برای تولید مداوم و کارآمد و مرتبط ساختن تولید خود با انتظارات مخاطبان در نظر گرفت. از آنجایی که به تک تک کاربران رسانه‌ها کمک می‌کند تا انتخاب‌های خود را برنامه‌ریزی کنند، می‌تواند به عنوان سازوکاری برای نظم‌بخشیدن به روابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نیز در نظر گرفته شود. [۱۴] به سه نقش متفاوت که مفهوم ژانر در تولید رسانه‌ها، محتوا و دریافت مخاطبان ایفا می‌کند، اشاره دارد. [۱۲] تولید برنامه‌های تلویزیون در سه مرحله شامل تدارکات و برنامه‌ریزی، تولید یعنی ضبط و تصویربرداری، و سپس پساتولید یعنی تدوین، اقدامات تکمیلی و ارائه نسخه نهایی.

ژانرهای سیاسی تلویزیونی: قالب (ژانر) به عنوان طبقه‌بندی ساختاری برنامه‌های رسانه‌ای، ابزاری برای شناخت کلی ویژگی‌ها و انتظارات مخاطبان از یک اثر است. برنامه‌های سیاسی نیز در تلویزیون در قالب‌های متنوعی تولید می‌شوند که هر یک متناسب با موضوع، هدف و مخاطب خود طراحی شده‌اند. [۱۷] در مقاله‌ای که نتیجه مصاحبه با تولیدکنندگان شبکه‌های تلویزیون بریتانیا در کارزار انتخاباتی سال ۱۹۶۶ انجام داد به هفت قالب پیام اشاره می‌کند: سخنرانی سیاستمدار، تحلیل و ارزیابی خبرنگاران از کمپین نامزدها و احزاب، مصاحبه با سیاستمداران، مناقشه‌های رقبای سیاسی، گزارش از مردم، گزارش و ارزیابی نظرسنجی‌ها، فیلم تبلیغات انتخاباتی احزاب. در این مطالعه با توجه برنامه‌های تلویزیونی در

سالهای اخیر؛ هفت قالب پیام یا ژانر محتوای برنامه‌های سیاسی تلویزیون دسته‌بندی شدند:

قالب ساده (سخنرانی): قالبی کم‌هزینه که با حداقل امکانات، مانند پخش سخنرانی‌ها، محتوای سیاسی ارائه می‌دهد. نمونه آن خطبه‌های نماز جمعه از شبکه اول است. قالب میزگرد: در این قالب، چند کارشناس با دیدگاه‌های مختلف پیرامون یک موضوع سیاسی به بحث می‌پردازند. انتخاب مجری توانا و کارشناسان معتبر، برای اثربخشی آن حیاتی است. برنامه‌های شبکه خبر مثال خوبی هستند.

قالب گفت‌وگو: بر مبنای گفت‌وگویی میان مجری و مهمان طراحی شده است و معمولاً به مسائل روز سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی می‌پردازد. برنامه‌هایی چون گفت‌وگوی ویژه خبری یا دست‌خط در این دسته قرار می‌گیرند.

قالب مستند: با استناد به تصاویر آرشیوی، اسناد رسمی و روایت شاهدان عینی، به تحلیل مسائل سیاسی می‌پردازد. مستندهایی مانند «از خون سنگ» یا «سفارت کودتا» مثال‌هایی از این ژانر هستند.

قالب ترکیبی: ترکیبی از گزارش، گفت‌وگو، تحلیل و آرشیو که انعطاف بیشتری در پوشش موضوعات دارد. برنامه‌هایی مانند «نگاه یک» از این نوع هستند.

قالب نمایشی: مسائل سیاسی در قالب طنز یا نمایش بازآفرینی می‌شوند. برنامه‌هایی چون «بدون تعارف» در بخش خبری ۲۰:۳۰ از نمونه‌های این قالب‌اند.

قالب مناظره: این قالب بر مواجهه اندیشه‌ها و تضارب آرا تأکید دارد و با رعایت چارچوب گفت‌وگوی منطقی، مورد توجه عموم قرار می‌گیرد. برنامه‌هایی مانند «دیروز، امروز، فردا» و مناظرات دهه ۱۳۶۰ مثال‌هایی هستند.

مرور مفهومی حاضر تأکید دارد که طراحی و تولید برنامه‌های سیاسی تلویزیونی در آینده نه تنها باید به تحولات فناوری و قالب‌های نوین توجه داشته باشد، بلکه باید بر شناخت دقیق از ذائقه، ارزش‌ها، نیازها و انتظارات مخاطب متکی باشد. این شناخت، پیش‌نیاز سیاست‌گذاری رسانه‌ای آینده‌نگر و تولید محتوای اثربخش در سال ۱۴۱۰ خواهد بود.

۴- روش پژوهش

این پژوهش به روش آینده‌پژوهی و با تکنیک دلفی انجام شد. آینده‌پژوهی، رویکردی علمی و تجربی برای درک و تجسم آینده‌های ممکن و محتمل است که از طریق تحلیل روندها، منابع، الگوها و عوامل متغیر یا ثابت به برنامه‌ریزی برای آینده می‌پردازد [۴]. از آنجا که موضوع پژوهش حاضر تحلیل آینده‌پژوهانه ویژگی‌های محتوایی و قالب‌های مطلوب برنامه‌های سیاسی تلویزیونی در افق ۱۴۱۰ است و هدف آن شناسایی قالب‌های رسانه‌ای و مجراهای ترجیحی مخاطبان آینده می‌باشد، از روش آینده‌پژوهی و تکنیک دلفی استفاده شد.

تکنیک دلفی نخستین بار در دهه ۱۹۵۰ در شرکت رند^۱ در آمریکا به کار رفت. این تکنیک در قالب چند مرحله پرسشنامه‌ای پی‌درپی اجرا می‌شود و از مجموعه‌ای از نظرات خبرگان برای ایجاد اجماع درباره آینده استفاده

می‌کند. در مرحله اول، پرسشنامه‌ای بدون ساختار یا بایاسخ باز در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار می‌گیرد تا به‌طور آزادانه به بیان نظرات، ایده‌ها و پیشنهادها خود بپردازند. از آنجا که در پژوهش‌های دلفی، انتخاب دقیق مشارکت‌کنندگان نقش تعیین‌کننده‌ای در اعتبار نتایج دارد؛ جامعه نمونه این تحقیق را خبرگان و نخبگان حوزه رسانه در ایران تشکیل دادند که آشنایی حرفه‌ای و تخصصی با تلویزیون، فضای مجازی و مخاطب‌شناسی رسانه‌ای دارند. و از تکنیک دوم برای انتخاب شرکت‌کنندگان استفاده شد؛ به این صورت که فهرستی از متخصصان حوزه‌های مختلف رسانه تهیه شد و بر اساس سطح تخصص، تجارب کاری، و امکان دسترسی، افراد مناسب برای شرکت در پژوهش انتخاب شدند. با توجه به ساختار جدول زیر، ۱۴ نفر از متخصصان رسانه‌های رسمی و خصوصی در ایران شامل اساتید دانشگاه، فعالان رسانه‌ای و کارشناسان رسانه‌های دیجیتال، به‌عنوان نمونه انتخاب شدند:

جدول ۱. مشخصات تخصصی و تحصیلی شرکت‌کنندگان در دلفی

زمینه آشنایی خبرگان در پژوهش	تخصص			تحصیلات		جمع
	استادان دانشگاه	فعالان حوزه صدا و سیما	شاغلان رسانه‌های غیردولتی	کارشناسی ارشد	دکتری	
تلویزیون	۱	۵	۰	۳	۳	۶
فضای مجازی	۰	۰	۳	۱	۲	۳
مخاطب‌شناسی	۲	۱	۲	۰	۵	۵

برای عملیاتی‌سازی این پژوهش، از ابزار پرسشنامه در قالب دو دور دلفی استفاده شد. دور اول پرسشنامه‌ها به‌صورت باز طراحی شد تا شرکت‌کنندگان نظرات کلی خود درباره وضعیت محتوا و قالب‌های مطلوب برنامه‌های سیاسی تلویزیونی در آینده را بیان کنند. داده‌های حاصل از این مرحله کدگذاری و موضوع‌بندی شدند. در مرحله دوم، پرسشنامه‌ای ساختارمند و بسته بر اساس گزاره‌های استخراج‌شده تهیه شد. از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا بر اساس قضاوت حرفه‌ای خود، میزان احتمال وقوع هر گزاره را در سال ۱۴۱۰ مشخص کنند.

اجرای این مطالعه در دومرحله انجام شد. در مرحله اول، پرسشنامه‌ای باز در اختیار ۱۴ نفر از خبرگان قرار گرفت تا ویژگی‌های مصرف رسانه‌ای مخاطبان را در سه حوزه قالب‌های برنامه‌های سیاسی، مجراهای دسترسی، و موضوعات جریان‌های سیاسی تشریح کنند. پاسخ‌های دریافتی تحلیل، کدگذاری و دسته‌بندی شد. نظرات مشابه تلفیق و موارد تکراری حذف گردید. سپس بر اساس مضامین اصلی، پرسشنامه دور دوم طراحی شد. در دور دوم، پرسشنامه ساختاریافته میان همان گروه از خبرگان توزیع شد و از آن‌ها خواسته شد احتمال وقوع هر گزاره را در افق ۱۴۱۰ تعیین کنند. پس از جمع‌آوری

1. RAND



به‌عنوان گزاره‌های معتبر در چشم‌انداز آینده تلقی شدند. در کنار آن، ثبات نسبی پاسخ‌ها میان دو دور نیز به‌عنوان نشانه تکمیل فرآیند دلفی لحاظ شد.

۵- یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های به‌دست‌آمده از نظرات خبرگان و نخبگان رسانه‌ای در قالب تحلیل محتوای حاصل از دو مرحله دلفی ارائه می‌شود. این یافته‌ها در دو محور اصلی سازماندهی شده‌اند: الف- گزاره‌های مورد توافق درباره ویژگی‌های محتوایی مطلوب برنامه‌های سیاسی تلویزیونی در افق ۱۴۱۰؛ ب- قالب‌های مناسب برای تحقق این ویژگی‌ها.

الف: گزاره‌های مورد توافق درباره برنامه‌های سیاسی

تلویزیونی مطلوب در افق ۱۴۱۰

بر اساس ارزیابی از دیدگاه‌های خبرگان، ده گزاره اصلی درخصوص ویژگی‌های مورد توجه مخاطبان برنامه‌های سیاسی تلویزیونی شناسایی شد که در دور دوم به این گزاره‌ها نمره داده شد و در ادامه به تفصیل تحلیل می‌شوند.

پرسشنامه‌ها، داده‌ها تحلیل و درصد توافق برای هر گزاره محاسبه شد. در ادامه گزاره‌هایی که بیش از ۶۰ درصد توافق خبرگان را کسب کرده بودند، تأیید و گزاره‌هایی با توافق کمتر از این میزان، حذف یا تعدیل شدند. این فرآیند به محقق کمک کرد تا بر پایه اجماع تخصصی، تصویری معتبر از چشم‌انداز آینده مصرف برنامه‌های سیاسی تلویزیونی در ایران ترسیم کند.

اعتبار یافته‌های این مطالعه به دو روش سنجیده شد. اعتبار خارجی: به میزان انطباق نظرات خبرگان با واقعیت‌ها یا سایر روش‌های تحقیق اشاره دارد. در این پژوهش تلاش شد با انتخاب دقیق خبرگان و اجرای ساختارمند فرآیند، این اعتبار تقویت شود. اعتبار داخلی: مبتنی بر این فرض است که دلفی به‌واسطه طراحی تکرارشونده و اجماع‌سازی، پیش‌بینی‌های دقیق‌تری ارائه می‌دهد.

تحلیل داده‌ها بر اساس برآورد میزان توافق میان خبرگان در دو مرحله انجام شد. در این تحقیق آن طور که [۲۴] اشاره می‌کنند، آستانه وفاق بر اساس معیار رایج در مطالعات دلفی، حداقل ۶۰ درصد در نظر گرفته شد. گویه‌هایی که در دور دوم بیش از ۶۰ درصد توافق داشتند،

جدول ۲. گزاره‌های مورد توافق درباره ویژگی قالب‌های محتوایی مطلوب برنامه‌های سیاسی تلویزیونی در افق ۱۴۱۰

گزاره‌های کلیدی ویژگی‌های مورد انتظار مخاطبان	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	جمع
۱ چالشی و انتقادی بودن برنامه‌ها	۶۴,۲۹	۳۵,۷۱	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰۰,۰۰
۲ جذابیت بصری برنامه برای مخاطبان	۳۵,۷۱	۵۰,۰۰	۱۴,۲۹	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰۰,۰۰
۳ روایت‌های مختلف از یک رویداد یا حادثه	۲۸,۵۷	۵۰,۰۰	۲۱,۴۳	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰۰,۰۰
۴ تنوع در آیتم‌های برنامه	۲۱,۴۳	۵۰,۰۰	۲۸,۵۷	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰۰,۰۰
۵ موضعگیری مشخص مجری و کارشناسان در برنامه، پیرامون موضوعات مشخص هر برنامه	۲۸,۵۷	۵۰,۰۰	۱۴,۲۹	۷,۱۴	۰,۰۰	۱۰۰,۰۰
۶ قابلیت تأثیرگذاری توأمان احساسی و عقلانی بر مخاطبان	۲۸,۵۷	۵۷,۱۴	۱۴,۲۹	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰۰,۰۰
۷ استفاده از روش‌های مختلف و متنوع برای اقناع و پذیرش مخاطبان	۲۱,۴۳	۵۷,۱۴	۲۱,۴۳	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰۰,۰۰
۸ انطباق پذیری با شرایط گوناگون و مناسبت‌های خاص	۱۴,۲۹	۲۱,۴۳	۳۵,۷۱	۱۴,۲۹	۱۴,۲۹	۱۰۰,۰۰
۹ سهولت در اخذ مجوز پخش برای مخاطبان	۷,۱۴	۷,۱۴	۲۱,۴۳	۳۵,۷۱	۲۸,۵۷	۱۰۰,۰۰
۱۰ کم هزینه بودن برنامه تولید شده و صرفه جویی در بودجه برای مخاطبان	۰,۰۰	۷,۱۴	۲۱,۴۳	۲۱,۴۳	۵۰,۰۰	۱۰۰,۰۰

• چالشی و انتقادی بودن: با ۱۰۰ درصد نظر موافق، در سطح «اهمیت خیلی زیاد»، همه خبرگان بر آن توافق داشتند.

• تأثیرگذاری عقلانی و احساسی توأمان: این ویژگی با ۸۵/۷۱ درصد توافق، در سطح «اهمیت زیاد و خیلی زیاد»، مورد توافق خبرگان و نخبگان قرار گرفت.

• جذابیت بصری: با ۷۱،۸۵ درصد توافق در سطح «اهمیت زیاد و خیلی زیاد»، مورد توافق خبرگان و نخبگان قرار گرفت.

• روایت‌های متنوع از رویدادها: با ۷۸/۵۷ درصد توافق، در سطح «اهمیت زیاد و خیلی زیاد»، مورد توافق خبرگان واقع شد. قابلیت تأثیرگذاری عقلانی و احساسی توأمان: این ویژگی با ۷۱،۸۵ درصد توافق، در سطح «اهمیت زیاد و خیلی زیاد»، مورد توافق خبرگان و نخبگان قرار گرفت.

• تنوع در آیت‌ها: با ۷۱/۴۳ درصد توافق در سطح «اهمیت زیاد و خیلی زیاد»، مورد توافق خبرگان قرار گرفت.

• استفاده از روش‌های متنوع برای اقناع و پذیرش: با ۵۷،۷۸ درصد توافق در سطح «اهمیت زیاد و خیلی زیاد»، مورد توافق خبرگان و نخبگان قرار گرفت.

• موضوع‌گیری مشخص مجری و کارشناسان: با ۵۷،۷۸ درصد توافق در سطح «اهمیت زیاد و خیلی زیاد»، مورد توافق خبرگان و نخبگان قرار گرفت.

• انطباق‌پذیری با شرایط و مناسبت‌ها: این گزاره با ۳۵،۷۱ درصد در سطح «اهمیت زیاد و خیلی زیاد»، ۳۵/۷۱ درصد در

• اهمیت کم و خیلی کم: فاقد وفاق کافی ارزیابی شد.

• سهولت در اخذ مجوز برای مخاطب: این گزاره با ۲۹،۶۴ درصد پاسخ در سطح «اهمیت کم و خیلی کم»، مورد توافق خبرگان و نخبگان قرار نگرفت.

• کم‌هزینه بودن برنامه و صرفه‌جویی در بودجه: این گزاره با ۴۳،۷۱ درصد پاسخ در سطح «اهمیت کم و خیلی کم»، مورد توافق خبرگان و نخبگان قرار نگرفت.

با توجه به نمرات کسب شده از خبرگان؛ گزاره‌های انطباق‌پذیری با شرایط و مناسبت‌ها، سهولت در اخذ مجوز برای مخاطب، کم‌هزینه بودن برنامه و صرفه‌جویی در بودجه مورد توافق قرار نگرفت. در مقابل گزاره‌های ارائه روایت‌های متنوع از رویدادها، چالشی و انتقادی بودن، تنوع در آیت‌ها، جذابیت بصری، استفاده از روش‌های متنوع برای اقناع و تهییج، تأثیرگذاری عقلانی و احساسی توأمان و موضوع‌گیری مشخص مجری و کارشناسان، مورد توافق خبرگان قرار گرفتند.

ب: قالب‌های تلویزیونی مناسب در برنامه‌های سیاسی برای تحقق ویژگی‌های مطلوب مورد انتظار مخاطبان

• در این بخش، دیدگاه‌های خبرگان رسانه‌ها درباره قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیونی را که بیشترین تناسب با هر یک از گزاره‌های مورد تایید بالا را دارند، مشخص شدند که در جدول‌های ۴ تا ۷ ارائه می‌شوند.

جدول ۳. نمرات قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیونی که موضوع‌گیری مجری و کارشناسان را دارد.

	قالب ساده	قالب میزگرد	قالب گفتگو	قالب مستند	قالب ترکیبی	قالب نمایشی	قالب مناظره	جمع
تعداد	۰	۱	۷	۰	۱	۰	۵	۱۴
درصد	۰،۰۰	۷،۱۴	۵۰،۰۰	۰،۰۰	۷،۱۴	۰،۰۰	۳۵،۷۱	۹۹،۹۹

بر اساس نظر خبرگان رسانه‌ها، قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیون که بیشتر ویژگی موضوع‌گیری مشخص مجری و کارشناسان را دارد، به ترتیب قالب گفتگو با ۷ نظر،

قالب مناظره با ۵ نظر و قالب میزگرد تنها یک نظر را دارا می‌باشند. قالب‌های ساده، مستند و نمایشی ویژگی موضوع‌گیری مشخص مجری و کارشناسان را ندارند.

جدول ۴. نمرات قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیونی از جنبه احساسی و عقلانی تأثیر بیشتر بر مخاطبان دارد.

	قالب ساده	قالب میزگرد	قالب گفتگو	قالب مستند	قالب ترکیبی	قالب نمایشی	قالب مناظره	جمع
تعداد	۰	۰	۰	۶	۶	۰	۲	۱۴
درصد	۰،۰۰	۰،۰۰	۰،۰۰	۴۲،۸۶	۴۲،۸۶	۰،۰۰	۱۴،۲۸	۱۰۰،۰۰



با ۲ نظر را دارا می باشند. قالب‌های ساده، میزگرد، گفتگو و نمایشی ویژگی قابلیت تاثیرگذاری توأمان احساسی و عقلانی بر مخاطب را دارا نمی باشند.

بر اساس نظر خبرگان رسانه‌ها، قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیون که بیشتر ویژگی قابلیت تاثیرگذاری توأمان احساسی و عقلانی بر مخاطب را دارند، به ترتیب قالب مستند با ۶ نظر، قالب ترکیبی با ۶ نظر و قالب مناظره

جدول ۵. نمرات قالب‌های تلویزیون که بیشتر ویژگی کاربرد روش‌های متنوع برای اقناع و پذیرش مخاطبان را دارد.

	قالب ساده	قالب میزگرد	قالب گفتگو	قالب مستند	قالب ترکیبی	قالب نمایشی	قالب مناظره	جمع
تعداد	۰	۰	۰	۲	۶	۳	۳	۱۴
درصد	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۴,۲۸	۴۲,۸۶	۲۱,۴۳	۲۱,۴۳	۱۰۰,۰۰

قالب‌های ساده، میزگرد و گفتگویی ویژگی استفاده از روش‌های مختلف و متنوع برای اقناع و پذیرش مخاطبان را ندارند.

بر اساس نظر خبرگان رسانه‌ها، قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیون که بیشتر ویژگی استفاده از روش‌های مختلف و متنوع برای اقناع و پذیرش مخاطب را دارد، به ترتیب قالب ترکیبی با ۶ نظر، قالب نمایشی با ۳ نظر، قالب مناظره با ۳ نظر و قالب مستند با ۲ نظر را دارا می باشند.

جدول ۶. نمرات قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیون که ویژگی جذابیت بصری بیشتر را دارد.

	قالب ساده	قالب میزگرد	قالب گفتگو	قالب مستند	قالب ترکیبی	قالب نمایشی	قالب مناظره	جمع
تعداد	۰	۰	۰	۳	۶	۵	۰	۱۴
درصد	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۲۱,۴۳	۴۲,۸۶	۳۵,۷۱	۰,۰۰	۱۰۰,۰۰

مستند با ۳ نظر را می باشند. قالب‌های ساده، میزگرد، گفتگویی و مناظره‌ای ویژگی جذابیت بصری را ندارند.

بر اساس نظر خبرگان رسانه‌ها، قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیون که بیشترین ویژگی جذابیت بصری را دارند، به ترتیب قالب ترکیبی با ۶ نظر، قالب نمایشی با ۵ نظر و قالب

جدول ۷. نمرات قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیون که تنوع بیشتر در آیتم‌ها را دارد.

	قالب ساده	قالب میزگرد	قالب گفتگو	قالب مستند	قالب ترکیبی	قالب نمایشی	قالب مناظره	جمع
تعداد	۰	۰	۰	۱۴	۰	۰	۰	۱۴
درصد	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۱۰۰,۰۰

شناخته شد. قالب‌های ساده، میزگرد، گفتگو، ترکیبی، نمایشی و مناظره ویژگی تنوع در آیتم‌ها را ندارند.

بر اساس نظر خبرگان رسانه‌ها، قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیون که بیشترین ویژگی تنوع در آیتم‌ها را دارند، قالب ترکیبی با ۱۴ نظر موافق به عنوان تنها قالب

جدول ۸: نمرات قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیون که بیشتر ویژگی چالشی و انتقادی بودن را دارد.

	قالب ساده	قالب میزگرد	قالب گفتگو	قالب مستند	قالب ترکیبی	قالب نمایشی	قالب مناظره	جمع
تعداد	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱۲	۱۴
درصد	۰,۰۰	۷,۱۴	۰,۰۰	۰,۰۰	۷,۱۴	۰,۰۰	۸۵,۷۱	۹۹,۹۹

۱ نظر و قالب ترکیبی با ۱ نظر قرار می‌گیرند. قالب‌های ساده، گفتگو، مستند و نمایشی ویژگی چالشی و انتقادی بودن را ندارند.

بر اساس نظر خبرگان رسانه‌ها، قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیون که بیشتر ویژگی چالشی و انتقادی بودن را دارد، به ترتیب قالب مناظره با ۱۲ نظر، قالب میزگرد با

جدول ۹. نمرات قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیون که بیشتر ویژگی روایی مختلف از رویداد یا حادثه را دارد.

	قالب ساده	قالب میزگرد	قالب گفتگو	قالب مستند	قالب ترکیبی	قالب نمایشی	قالب مناظره	جمع
تعداد	۰	۰	۰	۳	۶	۰	۵	۱۴
درصد	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۲۱,۴۳	۴۲,۸۶	۰,۰۰	۳۵,۷۱	۱۰۰,۰۰

بر اساس همین مؤلفه‌های مطلوب، قالب‌های سنتی برنامه‌سازی مانند گفتگوهای ایستا، میزگردهای کم‌تحرک و ساختارهای ساده و تک‌لایه کارآمد نخواهند بود. در عوض، قالب‌های ترکیبی که قابلیت ترکیب گزارش میدانی، تحلیل کارشناسی، گفت‌وگوی انتقادی، آیتم‌های مستند و حتی عناصر نمایشی را دارند، می‌توانند تجربه‌ای متفاوت و درگیرکننده برای مخاطب فراهم سازند. قالب مناظره نیز، به دلیل ماهیت تضارب دیدگاه‌ها، قابلیت بالایی در جذب مخاطب مشارکت‌جو دارد. مستندها به شرط داشتن روایت‌های چندوجهی و عمیق،

می‌توانند مخاطبان را درگیر لایه‌های پنهان‌تر وقایع کنند و قالب نمایشی نیز در صورتی که به شیوه‌ای هنرمندانه به مسائل سیاسی بپردازد، می‌تواند از منظر احساسی و نمادین تأثیرگذار باشد.

از سوی دیگر، آنچه از عدم وفاق خبرگان بر برخی مؤلفه‌ها چون کم‌هزینه بودن تولید، سهولت در اخذ مجوز یا انطباق‌پذیری با مناسبت‌ها به دست می‌آید، نشان‌دهنده این واقعیت است که مخاطب آینده درگیر سازوکارهای پشت‌پرده رسانه نیست و اساساً انتظار دارد آنچه بر صفحه نمایش می‌بیند، صرف‌نظر از محدودیت‌ها، نهایت کیفیت، خلاقیت و صداقت را دارا باشد. این موضوع، سیاست‌گذاران رسانه‌ای را با این الزام روبه‌رو می‌سازد که به جای تمرکز صرف بر ملاحظات اداری و درون‌سازمانی، تمرکز خود را بر تحلیل نیازهای مخاطب و پاسخ‌گویی به خواسته‌های او قرار دهند.

در سطح کلان، یافته‌های این پژوهش را می‌توان نوعی هشدار و همچنین راهبردی برای آینده برنامه‌سازی سیاسی در رسانه تلویزیون دانست. هشدار از آن جهت که در صورت عدم تطابق سیاست‌ها، محتوا و قالب‌های برنامه‌سازی با واقعیت‌های تحولی مخاطب، رسانه ملی در رقابت با

بر اساس نظر خبرگان رسانه‌ها، قالب‌های برنامه‌های سیاسی تلویزیون که بیشتر حالت ویژگی روایت‌های مختلف از یک رویداد یا حادثه را دارد، به ترتیب قالب ترکیبی با ۶ نظر، قالب مناظره با ۵ نظر و قالب مستند با ۳ نظر را قرار دارند. سایر قالب‌ها شامل ساده، میزگرد، گفتگو، نمایشی و چالشی و انتقادی بودن مورد توجه قرار نگرفتند.

۶- نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر که با بهره‌گیری از روش آینده‌پژوهی و تکنیک دلفی انجام شد، نشانگر تحولی بنیادین در نگرش و انتظارات مخاطبان برنامه‌های سیاسی تلویزیونی ایران در افق سال ۱۴۱۰ است. بررسی نظرات خبرگان و نخبگان رسانه‌ای در دو مرحله متوالی دلفی، گویای آن است که مخاطبان آینده ناظرانی منفعل نخواهند بود، بلکه در جایگاه کنشگرانی فعال، تحلیل‌گر، گزینش‌گر و مشارکت‌جو ایفای نقش خواهند کرد. آنان نه تنها به دریافت پیام‌ها بسنده نخواهند کرد، بلکه خواستار درگیری فکری، احساسی و حتی کنشی با محتوای ارائه‌شده خواهند بود.

از این منظر، مؤلفه‌هایی چون چالشی و انتقادی بودن، برخورداری از جذابیت‌های بصری، روایت‌گری چندلایه و استفاده از روش‌های متنوع برای اقناع و تحریک ذهنی و عاطفی مخاطبان، از اولویت‌های اصلی در تولید و طراحی برنامه‌های سیاسی در آینده خواهد بود. افزون بر این، ضرورت موضع‌گیری شفاف مجریان و کارشناسان نیز از آن جهت حائز اهمیت است که مخاطبان آینده نسبت به ابهام، کلی‌گویی و نقض بی‌طرفی، حساسیتی دوچندان خواهد داشت. از دیدگاه مخاطبان آگاه و چندمنبعی آینده، رسانه‌ای مؤثر است که علاوه بر رعایت صحت و صداقت، بلکه اجازه تضارب آراء، نقد آزاد و بازتاب دیدگاه‌های متنوع را نیز فراهم آورد.



رسانه‌های خصوصی داخلی و بین‌المللی و حتی بسترهای دیجیتال غیررسمی، جایگاه خود را بیش از پیش از دست خواهد داد. راهبرد از آن رو که یافته‌ها به‌وضوح نشان می‌دهند چه ویژگی‌هایی می‌توانند در طراحی برنامه‌های آینده مورد استفاده قرار گیرند و چه قالب‌هایی با چه کارکردهایی می‌توانند جذاب، مؤثر و درگیرکننده باشند. همچنین، ضرورت استفاده از فناوری‌های نوین، پلتفرم‌های تعاملی، و بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال مکمل، به عنوان بخشی از زیست‌بوم رسانه‌ای آینده، غیرقابل انکار است. مخاطب آینده، نه صرفاً با گیرنده تلویزیونی، بلکه با تلفن هوشمند، تبلت، پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی و حتی محیط‌های واقعیت افزوده با محتوای سیاسی در تعامل خواهد بود. این گستره وسیع از بسترهای ارتباطی ایجاد می‌کند که تولیدات رسانه‌ای، قابلیت بومی‌سازی، انطباق‌پذیری و حضور چندرسانه‌ای را داشته باشند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود تولید برنامه‌های سیاسی با رویکرد فرامتن و چندپلتفرمی صورت گیرد. به عبارتی، یک برنامه تلویزیونی باید دارای مکمل‌هایی در قالب تیزرهای تحلیلی، نظرسنجی‌های برخط، ارتباط زنده با مخاطب، فضای گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی و ارائه مستندات در پلتفرم‌های اختصاصی باشد. همچنین تولیدات باید متناسب با ذائقه‌ی نسلی که به سرعت از رسانه‌های رسمی فاصله می‌گیرد و به سمت فضای شخصی‌سازی شده دیجیتال

منابع

۱. البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۷)، آینده‌پژوهی حضور صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت، پایان‌نامه کارشناسی/رشد، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران.
۲. بشارتی، مرتضی (۱۳۹۹)، آینده‌پژوهی ضریب نفوذ شبکه‌های سیما رسانه ملی (شبکه یک) بر مخاطبان در پنج سال آینده، پایان‌نامه کارشناسی/رشد، دانشگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تهران.
۳. بلیک، رید؛ هارولدسن، ادوین (۱۳۹۰)، طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
۴. خزاعی، سعید؛ محمودزاده، امیر (۱۳۹۲)، آینده پژوهی، اصفهان: علم آفرین.
۵. شمسایی‌نیا، رامین و ابوذر خوش بیان (۱۹۹۹)، «گونه‌شناسی برنامه‌های غیرداستانی تلویزیون»، فصلنامه

حرکت می‌کند، بازطراحی شوند. از حیث نیروی انسانی نیز، تلویزیون آینده نیازمند تربیت نسلی تازه از مجریان، کارشناسان و تهیه‌کنندگان خواهد بود که نه تنها تخصص رسانه‌ای داشته باشند، بلکه با زبان مخاطب دیجیتال، مهارت در روایت‌گری جذاب، دانش بصری، و قدرت تعامل برخط نیز آشنا باشند. به بیان دیگر، تحول رسانه‌ای صرفاً فنی نیست، بلکه فرهنگی، شناختی و نهادی است و این تحول می‌تواند در ساختار رسانه‌ای چون تلویزیون نهادینه شود. آینده قالب‌های محتوا، به هر طریقی، باید در ارتباط دادن «محتوا» به ساختارهای گسترده‌تر معنا و زمینه‌های اجتماعی در جامعه باشد. این مسیر را احتمالاً می‌توان از طریق تحلیل گفتمان، که سایر نظام‌های معنایی در فرهنگ مبدأ را در نظر می‌گیرد، نیز دنبال کرد، یا از طریق مطالعات ترکیبی که محتوا را با تحلیل دریافت مخاطبان ترکیب می‌کند، با این تصور که کاربران رسانه‌ها نیز معنا می‌سازند. در مواجهه با همگرایی صنعت و استراتژی‌های چند پلتفرمی، دیجیتالی کردن آرشیوهای متنی و سمعی و بصری عظیم و توسعه سریع روش‌های دیجیتال و خودکار، فرصت‌های هیجان‌انگیزی برای تحقیق وجود دارد، اگرچه گاهی اوقات زیربنای نظری و روش‌شناختی صریح آثار منتشر شده وجود ندارد. دلیل نگرانی است.

- علمی مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، سال سوم، ش ۷، بهار، صص ۱۶۵-۲۱۳.
۶. گلن، سی و جوجی گوردون، تئودور جی (۱۳۹۰)، «دلفی روش نظاممند برای تضارب آرا در مورد آینده»، ترجمه مرضیه فخرازی و مرضیه کیقبادی. هنر نهم، دوره ۲، شماره ۱.
۷. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۸. مک کوئل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۹. مک کوئین، دیوید (۱۳۸۴)، راهنمای شناخت تلویزیون، ترجمه عصمت‌گیویان؛ و فریده کرمعلی، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.



22. Inayatullah, Sohail, (2007), *Questioning the Future: Methods and Tools for Organizational and Societal Transformation*, Taipei, Taiwan: Tamkang University Press.

23. Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

24. Kastein, M. R; Jacobs, M; Van der Hell, F. (1993), "Delphi, the Issue of reliability Delphi study in primary health care in the Netherlands", *Technological Forecasting and Social Change*. 44, 315-323.

25. McQuail, D. and Deuze, M. (2020), *McQuail's Media and Communication Theory* (7th ed.). Sage Publications.

26. Mittell, J. (2011), 'A cultural approach to TV genre theory', *Cinema Journal*, 40(3): 3-24.

27. Pew Research Center. (2020), 'Americans are divided on whether social media is good or bad for democracy', <https://www.pewresearch.org/>.

28. Radway, J. (1984), *Reading the Romance*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

29. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Digital News Report 2022*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

30. Rositi, F. (1976), "The Television News Programme: fragmentation and recomposition of our image of society", in *News and Current Events on TV*, Rome: RAI.

Silverblatt, Art (2007), *Genre Studies in Mass Media: a handbook*, New York: M.E. Sharpe, Inc.

۱۰. موذن، کاظم (۱۳۹۸). آمیختگی سیاست و سرگرمی در رسانه؛ بررسی ابعاد ساختاری و محتوایی و تحلیل مخاطب در برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده دو شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان و سیمای جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

۱۱. میلرسون، جerald (۱۳۹۲)، فن برنامه‌سازی تلویزیونی، ترجمه مهدی رحیمیان، تهران: سروش.

۱۲. میلرسون، ج و ج. اوونز (۱۳۹۵)، فرهنگ جامع تولید برنامه‌های تلویزیونی، ترجمه سعید شعبانی، تهران: مارلیک.

۱۳. ویلیامز، ریموند (۱۳۸۵)، تلویزیون، تکنولوژی و شکل فرهنگ، ترجمه محمد بیگدلی خمسه، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیمای.

14. Altman, Rick (1989), *Concepts in Film Theory*, New York: Oxford University Press.

15. Andrew, David (1996), *Concepts in Film Theory*, New York: Oxford University Press.

16. Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, London: Sage.

17. Blumler, J. G. (1966), "Producers' Attitudes Towards Television Coverage of an Election Campaign", in Richard Rose (ed.), *Studies in British Politics*, London: Macmillan.

18. Blumler, J. G., & McQuail, D. (1968), *Television in Politics: its uses and influence*, London: Faber.

19. Castells, M. (2009), *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). London: Wiley-Blackwell.

20. Fiske, John (1987), *Television Culture*, London: Methuen.

21. Godet, M. and Fabric Rubella (1996), "Creating the future: the use and misuse of scenarios", *Long Range Planning*, Vol. 9, No. 1.

