

## شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در میان مخاطبان جوان

محمد مهدی فرقانی\*

کاظم مؤذن\*\*

### چکیده

هدف این مقاله شناخت میزان تحقق بخش‌هایی از مباحث نظری و دغدغه‌های مطرح شده درباره پدیده آمیختگی سیاست و سرگرمی در برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان با تمرکز بر مخاطبان جوان این برنامه‌ها است. محقق با بهره‌گیری از سه مفهوم «اطلاعات-سرگرمی»، «سیاست-سرگرمی» و «نرم‌خبر» و دو نظریه «کاشت» و «استفاده و رضامندی» به الگوی مفهومی و نظری دست یافته و بر اساس آن به تحلیل مخاطبان جوان این برنامه‌ها در شهر تهران در زمینه میزان مصرف، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، علاقمندی به سیاست، انگیزه‌های مصرف، نحوه پیگیری، استفاده از منابع جایگزین اخبار و اطلاعات، مشارکت سیاسی و گرایش سیاسی مورد تحلیل می‌پردازد. بخشی از مهم‌ترین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده عمدتاً به صورت مستقیم در تلویزیون دیده می‌شوند و برنامه‌های پخش شده از تلویزیون داخلی محبوبیت بیشتری دارند. «اطلاع از رویدادها و اخبار» و «سرگرمی و گذران اوقات فراغت» مهم‌ترین انگیزه‌های مخاطبان از تماشای این برنامه‌ها بوده است. میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده با استفاده از منابع جایگزین اخبار و اطلاعات رابطه مستقیم دارد. تقریباً هیچ مخاطبی وجود ندارد که از این قبیل برنامه‌ها به

\* دانشیار و رئیس دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، forghani@atu.ac.ir  
\*\* دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، kazem.moazen@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۰

عنوان تنها منبع اطلاعات و اخبار استفاده کند. بین میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده و میزان مشارکت سیاسی مخاطبان رابطه وجود دارد اما به لحاظ مفهومی و نظری، تاثیرگذاری تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده بر میزان مشارکت سیاسی متغی است. به صورت کلی نمی‌توان از تاثیرگذاری مشخصات جمعیت‌شناختی (جنسیت و تحصیلات) بر میزان تماشای این برنامه‌ها سخن گفت، اگرچه این رابطه درباره برخی از برنامه‌ها وجود دارد. یافته‌ها در مجموع نشان می‌دهند که بیشتر «افراد علاقمند به سیاست» برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده را پیگیری می‌کنند. میزان مصرف برنامه‌های پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای در میان مخاطبان حامی جریان اصلاح‌طلب و میزان مصرف برنامه‌های پخش شده از صداوسیما در میان مخاطبان حامی جریان اصول‌گرا بیشتر است.

**کلیدواژه‌ها:** اطلاعات، سرگرمی، سیاست - سرگرمی، نرم‌خبر، من‌وتو، صدای آمریکا، صداوسیما

## ۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر یک نوع نگرانی درباره کاهش علاقه‌های سیاسی شهروندان، در پژوهش‌های علوم اجتماعی مطرح شده است و گفته می‌شود که این امر منجر به نوعی بی‌تفاوتی عمومی و کاهش کیفیت روزنامه‌نگاری شده است. برخی از تحلیلگران اعتقاد دارند که روند مذکور تا حد زیادی ناشی از فرآیندهای اقتصادی حاکم بر فضای رسانه‌ای جدید بوده است. به عبارت دیگر از دست دادن پیوسته مخاطب رسانه‌ها و کاهش تبلیغات بازرگانی، شبکه‌های تلویزیونی را وادار به آمیخته‌سازی محتوای سیاسی و خبری با محتواها و قالب‌های سرگرم‌کننده کرده است. این شکل از برنامه‌سازی در واقع تلاشی از جانب شبکه‌های تلویزیونی برای جذب نسلی از مخاطبان است که عادت دارد که اخبار و اطلاعات خود را از طریق تلفن همراه و فضای مجازی به شکلی کوتاه و مختصر و جذاب دریافت کند.

برخی از محققان معتقدند که محتواهای سیاسی سرگرم‌کننده با نیازهای دموکراسی در جامعه ناسازگار است چرا که باعث افت کیفیت اطلاعات سیاسی افراد می‌شود و افراد را از بررسی انتقادی موضوعات سیاسی منصرف کرده و استدلال عقلانی را به نمایش احساسی تبدیل می‌کند. در مقابل آن برخی از محققان اعتقاد دارند که این قبیل محتواها تنها برای دموکراسی خوب است بلکه شاید ضروری باشد. چرا که به روایت‌ها و فرم‌های عاطفی

شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۵۷

استدلال در عرصه سیاست مشروعیت می‌دهد و میان سیاست و زندگی روزمره مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند.

اطلاع‌رسانی همراه با سرگرمی در چند دهه اخیر به‌طور فزاینده به یک پدیده مهم در عرصه‌های رسانه‌ای بدل شده است. قالب‌های مورد استفاده در این زمینه روزبه‌روز کامل‌تر و همه‌گیرتر می‌شوند و نهادهای قدرت و سیاست از آن برای تأثیرگذاری بر شهروندان استفاده می‌کنند. برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده که پیشینه‌ای به درازای تاریخ ارتباطات جمعی دارند، در طول چند دهه اخیر در بسیاری از کشورهای غربی جزو پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی هستند. این سبک برنامه‌سازی در سال‌های اخیر در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و صداوسیما جمهوری اسلامی نیز ظهور پیدا کرده‌اند و توانسته‌اند مخاطبان زیادی را با خود همراه کنند.

آمیختگی اطلاعات و اخبار با سرگرمی یک روند شناخته‌شده جهانی است که در کشورهای مختلف اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه، در حال وقوع و پیشروی است. فارغ از رویکردهای مثبت و منفی که درباره این پدیده در میان صاحب‌نظران و محققان علوم ارتباطات شکل گرفته است، شناخت ابعاد آن در عرصه داخلی و سپهر رسانه‌ای کشور موضوعی است که جای آن در ادبیات علمی رسانه و ارتباطات ایران خالی است. مسئله اولیه این مقاله شناخت میزان تحقق بخش‌هایی از مباحث نظری و دغدغه‌های مطرح شده درباره پدیده آمیختگی سیاست و سرگرمی در برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان با تمرکز بر مخاطبان جوان این برنامه‌ها است.

## ۲. چارچوب مفهومی و نظری

### ۱.۲ اطلاعات - سرگرمی

مفهوم اطلاعات-سرگرمی (Infotainment) اشاره به گروهی از انواع برنامه‌های تلویزیونی دارد که مرز سستی میان ژانرهای تلویزیونی اطلاعات محور و سرگرمی محور را محو کرده‌اند. در ابتدا واژه اطلاعات-سرگرمی یی کواژه تحقیر آمیز بود که برای مشخص کردن کاهش سخت خبرها و مباحثات مبتنی بر امور عمومی، و متقابلاً افزایش شوهای تلویزیونی مبتنی بر مسخره کردن اخبار، بکار می‌رفت. با این حال به‌طور همزمان در سال‌های اول قرن ۲۱ تعداد فزاینده‌ای از برنامه‌های تلویزیون دیده شده‌اند که محتوا و

فرم ژانرهای مختلف امور عمومی و سرگرمی را به طور کامل با یکدیگر ترکیب کرده‌اند. (Baym, 2008: 2276) مطالعات و مباحث مطرح شده درباره موضوع اطلاعات-سرگرمی را در یک نگاه کلی می‌توان به دو اردوگاه تقسیم نمود اما هر دو آن‌ها درباره شناخت اهمیت این پدیده برای اطلاعات عمومی، ارتباطات سیاسی، و فرآیندهای دموکراتیک دیدگاه مشترکی دارند.

رویکرد اول توسط محققان در حوزه اثرات رسانه‌ای پیگیری می‌شود که علاقه‌مند هستند پیامدهای قرار گرفتن در معرض انواع مختلف برنامه‌های ژانر اطلاعات-سرگرمی را مورد بررسی قرار دهند. اینکه اطلاعات-سرگرمی، ظرفیت بالقوه‌ای است برای رساندن پیام به افرادی که در نبود این قبیل برنامه‌ها توجهی به اخبار و اطلاعات سیاسی ندارند و یا توجه کمی دارند. (Baum, 2003)، که این مصرف رسانه‌ای می‌تواند به افزایش سطح مشارکت سیاسی در میان انواع خاصی از مخاطبان ارتباط داشته باشد. (Moy et al. 2005) رویکرد علمی دوم ناشی از تغییر تمرکز پژوهشی از اثرات فردی به نگرانی در باره فرهنگ سیاسی است: گفتمان‌های مختلف اطلاعات-سرگرمی درک عامه‌پسندی از نظام دموکراتیک، قدرت سیاسی، و ماهیت شهروندی ایجاد می‌کنند. تعدادی از محققان استدلال کرده‌اند که اطلاعات-سرگرمی با نیازهای دموکراسی در جامعه ناسازگار است چرا که باعث افت کیفیت اطلاعات عمومی می‌شود، افراد را از بررسی انتقادی موضوعات سیاسی منصرف می‌کند و استدلال عقلانی را به نمایش احساسی تبدیل می‌کند. برخی از محققان ابراز داشته‌اند که پیامد این پدیده ایجاد یک بحران در ارتباطات سیاسی است. (Blumler & Gurevitch, 1995)



نمودار ۱. ایده‌ها و استدلال‌های مطرح شده توسط موافقان و مخالفان اطلاعات-سرگرمی

## ۲.۲ سیاست - سرگرمی

مفهوم سیاست-سرگرمی (Politainment) در واقع اصطلاح جدیدی است که به گونه جدیدی از ارتباطات سیاسی در جامعه منتهی می‌شود. همان‌طور که مفهوم «اطلاعات-سرگرمی» به گونه خاصی از برنامه‌های تلویزیونی اطلاق می‌شد، سیاست-سرگرمی در یک معنای گسترده‌تر، مفهوم درگیری بازیگران، موضوعات و فرآیندهای سیاسی بافرهنگ سرگرمی را می‌رساند. (Schultz, 2012:1) بر طبق دیدگاه دورنور (Dörner) (۲۰۰۱) دو گونه متمایز اما مرتبط از سیاست-سرگرمی وجود دارد: سیاست ورزی سرگرم‌کننده (entertaining

(politics) و سرگرمی سیاسی (entertainment political). که در هر دو آنها پتانسیل رسانه‌های جمعی در جذب مخاطبان وسیع‌تر و خلق شخصیت‌های مشهور مورد استفاده قرار می‌گیرند. پدیده سیاست-سرگرمی را می‌توان نتیجه رسانه‌ای شدن (Mediatization of Politics) یا تخصصی شدن سیاست (Professionalization of Politics) دانست که دموکراسی مدرن را شکل داده است. (Nieland, 2008: 3659)

موافقان سیاست-سرگرمی معتقدند که این پدیده کارکردهای سیاسی ویژه‌ای دارد از جمله اینکه باعث می‌شود مخاطبان گسترده و تا حدودی غیرسیاسی، به کنشگران و مسائل سیاسی توجه کنند و در نتیجه ممکن است به مشارکت سیاسی تحریک شده و در فرآیندهای تنظیم دستور کار مشارکت کنند. (Baum & Jamison, 2006: 946) ونزونن (Van Zoonen) (۲۰۰۵) با تطبیق شهروندان درگیر و رفتار طرفداران موسیقی پاپ، ادعا می‌کند که سرگرمی شهروندی را لذت بخش می‌سازد. سیاست-سرگرمی احتمالاً با تهییج ارتباطات میان فردی و تعاملات اینترنتی، یک دسترسی عاطفی به دنیای سیاست ایجاد می‌کند و در نتیجه ارزش‌های سیاسی را تقویت می‌کند. با این حال در اغلب موارد، سیاست-سرگرمی به‌عنوان یک مشکل برای توسعه دیده می‌شود و به دلیل ایجاد تنزل در فرهنگ مدنی و کمک به بدبینی سیاسی مورد انتقاد قرار می‌گیرد. سیاست-سرگرمی به‌عنوانی کاستراتژی ارتباطی توسط متخصصان بازاریابی سیاسی طراحی شده‌است که بیش از حد منجر به شخصی شدن، سلبریتی محور شدن سیاست، و حتی پرورش پوپولیسم سیاسی می‌شود. ارائه رویدادهای سیاسی از طریق اشکال هنری مربوط به فرهنگ عامه احتمالاً تصویری جعلی از واقعیات سیاسی ایجاد می‌کند و بیش از آنکه به پیشبرد فهم و ارزیابی دقیق سیاست منتهی شود، مانع از ایجاد آن می‌شود. (van Zoonen, 2005: 10)

موافقان	مخالفان
- توجه افراد غیر سیاسی به مسایل سیاسی	- ایجاد تنزل در فرهنگ مدنی و کمک به بدبینی سیاسی
- تحریک افراد غیردرگیر به مشارکت سیاسی	- شخصی‌شدن و سلبریتی‌محور شدن سیاست
- لذت بخش ساختن شهروندی	- پرورش پوپولیسم سیاسی
- ایجاد دسترسی عاطفی به دنیای سیاست	- ایجاد تصویری جعلی از واقعیات سیاسی
- تقویت ارزش‌های سیاسی	- مانع فهم و ارزیابی دقیق سیاست

نمودار شماره ۲: دیدگاه موافقان و مخالفان پدیده سیاست-سرگرمی

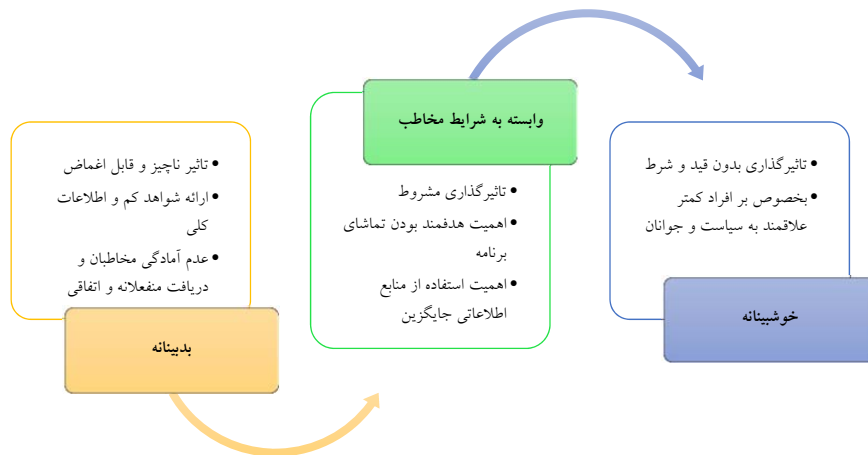
### ۳.۲ نرم خبر

تعاریف ارائه شده از نرم خبر (Soft News) بسیار متنوع است. با این حال یکی از مشخصه‌های معمولی آن تفاوت آشکارش با سخت خبر است. یکی از تفاوت‌های میان سخت خبر و نرم خبر در لحن ارائه آن‌هاست. گزارش مبتنی بر سخت خبر، واقعیت‌هایی درباره رخدادها به مخاطب می‌گوید و تصمیم‌گیری درباره اطلاعات را به خود مخاطب واگذار می‌کند در حالی که گزارش مبتنی بر نرم خبر سعی می‌کند به‌طور همزمان به مخاطب خود سرگرمی و آگاهی ارائه کند. همچنین نرم خبر در مقایسه با دیگر انواع اخبار احساسی‌تر، شخصیت‌محورتر، عملی‌تر، رویداد محورتر و کمتر وابسته به زمان توصیف شده است. (Ban, 2008: 4736) تعداد قابل توجهی از محققان به بررسی اثرات برنامه‌های مبتنی بر نرم خبر بر توجه مردم به امور عمومی و دانش آن‌ها در این زمینه پرداخته‌اند. باوم (Baum) (۲۰۰۲) نشان داده است که قرار گرفتن در معرض برنامه‌های نرم خبر باعث افزایش توجه به مسائل جهانی در میان شهروندانی می‌شود که به صورت عادی به موضوعات سیاسی توجه ندارند. او همچنین در می‌یابد که قرار گرفتن در معرض برنامه‌های نرم خبر، آگاهی‌های بیشتری را در زمینه برخی از جنبه‌های مسائل جهانی، در میان این قبیل شهروندان ایجاد می‌کند. (Brewer & Marquardt, 2007: 252)

مطالعات متعدد در زمینه آگاهی‌های سیاسی نشان می‌دهد که حتی با گسترش برنامه‌سازی به سبک نرم خبر و افزایش محتواهای سیاسی در چنین برنامه‌هایی، تماشای نرم خبر به افزایش دانش سیاسی مربوط نیست. باوم (۲۰۰۳) در مقایسه با مطالعات پیشین، یک چرخش مثبت در مورد اثرات نرم خبر داشته است. او می‌گوید جذب اطلاعات مربوط به سیاست و امور بین‌المللی برای افرادی که کمتر به اطلاعات سیاسی توجه می‌کنند، قابل اغماض و ناچیز است. آن‌ها این اطلاعات را جذب می‌کنند در حالی که خود را برای یک برنامه سرگرمی محور آماده کرده‌اند. آن‌ها اطلاعات سیاسی را به صورت منفعلانه و اتفاقی و نه به شکل عامدانه یاد می‌گیرند. برخی از مطالعات به موضوع ارتباط مستقیم بین تاک‌شوهای سرگرمی محور و مشارکت سیاسی واقعی پرداخته‌اند. با این حال محققان رابطه قابل توجهی بین تماشای نرم خبر و مشارکت سیاسیشناسایی نموده‌اند که از جمله در اثرگذاری مثبت بر مشارکت انتخاباتی در مجادلات سیاسی (Moy et al, 2005) و رای‌دادن مستدل در میان افراد بی‌توجه به سیاست می‌شود. (Baum and Jamison, 2006) مطالعات گذشته یک تفاوت خاص میان مشخصات جمعیت شناختی بینندگان نرم خبر و بینندگان سخت خبر را نشان می‌دهد. مخاطبان نرم خبرها یا تاک‌شوهای سرگرم‌کننده در مقایسه با برنامه‌های خبری سستی، به‌طور کلی جوان‌تر، با تحصیلات کمتر، دارای علایق سیاسی کمتر، لیبرال‌تر و بیشتر از جنس زنان هستند. (Baum, 2003)



شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۶۳



نمودار ۳. طیف دیدگاه‌های محققان درباره تأثیرات برنامه‌های نرم‌خبر بر آگاهی‌های سیاسی مخاطبان

## ۴.۲ نظریه کاشت

نظریه کاشت (Cultivation Theory) عبارت است از این که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹) نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم اما مترکم و انباشتی دارد. آن‌ها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۶)

گرنبر مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پر مصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلند مدت موجب

تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پر مصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پر مصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پر مصرف را اثبات می‌کند. گرنبرمی‌گوید: از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشتی آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۰-۳۹۱)

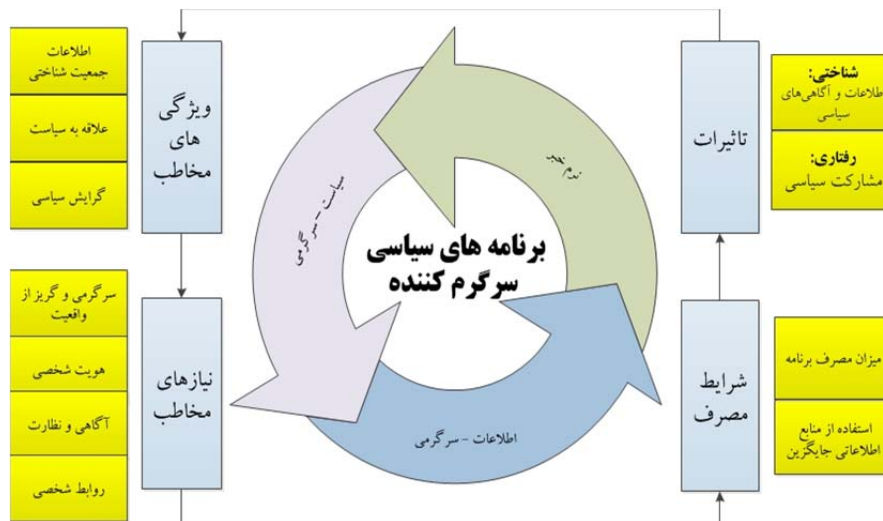
## ۵.۲ نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی (Use and Gratification) یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است. (اسولیوانتام و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۱۳-۴۱۴) نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۲)

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد: ۱- آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. ۲- روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند. ۳- هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند. ۴- سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۳-۷۴)

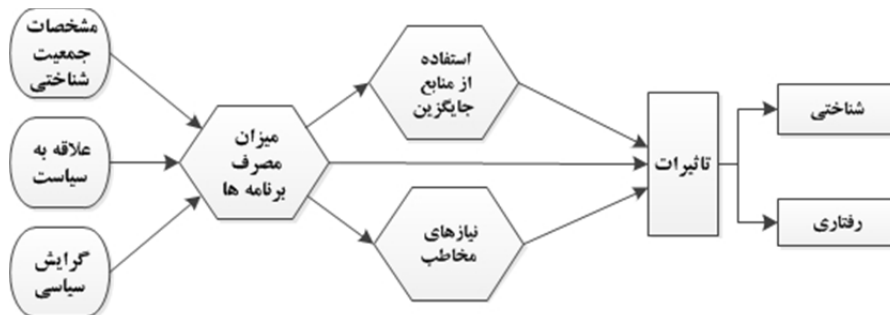
## ۶.۲ الگوی نظری

محقق برای تبیین ابعاد مختلف «برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده» از سه مفهوم اطلاعات-سرگرمی، سیاست-سرگرمی و نرم‌خبر بهره گرفت چراکه این نوع برنامه‌ها در واقع دربردارنده اجزایی هستند که به‌طور مستقیم با این سه پدیده در ارتباط است. از سوی دیگر نحوه تأثیرگذاری این برنامه‌ها بر مخاطبان و عملکرد آن‌ها در عرصه اجتماع در قالب دو نظریه «کاشت» و «استفاده و رضامندی» قابل تبیین است. از رو الگوی نظری این پژوهش ترکیبی از پنج مفهوم مذکور و دو نظریه کاشت و استفاده و رضامندی خواهد بود. محقق این مباحث مفهومی و نظری را در قالب یک الگوی نظری جمع‌آوری کرده و به صورت شماتیک ارائه می‌کند.



نمودار ۴. الگوی نظری پژوهش در زمینه ابعاد محتوایی، ابعاد ساختاری و تحلیل مخاطب برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

بر اساس الگوی نظری مذکور محقق روابط علی میان عوامل مختلف در چرخه عملکردی برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده را در قالب نمودار ذیل خلاصه نمود.



نمودار ۵. مدل نظری روابط علی در زمینه تحلیل مخاطب

همان‌طور که در نمودار فوق مشخص است «مشخصات جمعیت شناختی»، «علاقه به سیاست» و «گرایش سیاسی» بر «میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده» تأثیر دارد و میزان مصرف برنامه‌ها بر میزان تأثیرات دریافتی از برنامه‌ها تأثیرگذاری مستقیم دارد. در کنار «میزان مصرف برنامه‌ها»، دو موضوع «استفاده از منابع اطلاعاتی جایگزین» و «نیازها و انگیزه‌های مخاطب» در میزان و کیفیت تأثیرگذاری برنامه‌ها نقش دارد. مخاطبانی که به تناسب انگیزه‌ها و نیازهای مختلف به سمت برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده آمده‌اند، تأثیرات مختلف و متفاوتی را دریافت می‌کنند. تأثیرات دریافتی از برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده بر دو گونه شناختی (میزان اطلاعات و آگاهی‌های سیاسی) و رفتاری (مشارکت سیاسی) تقسیم می‌شود.

### ۳. سؤال‌ها و فرضیه‌ها

#### ۱.۳ سؤال‌ها

۱. آیا تفاوت معناداری بین میزان مصرف ۶ برنامه سیاسی سرگرم‌کننده در میان مخاطبان وجود دارد؟
۲. میزان تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در میان چه جنسیتی و چه تحصیلاتی بیشتر است؟
۳. میزان علاقه به سیاست و گرایش سیاسی مخاطبان برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده چگونه است؟

شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۶۷

۴. آیا تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در میان افراد کمتر علاقه‌مند به سیاست بیشتر است؟
۵. تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در میان حامیان کدام جریان سیاسی بیشتر است؟
۶. انگیزه مخاطبان برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده از تماشای این برنامه‌ها چیست؟
۷. آیا مخاطبان برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده از منابع سیاسی جایگزین اخبار و اطلاعات نظیر روزنامه‌ها، اخبار تلویزیون، برنامه‌های گفت‌وگو محور و... نیز استفاده می‌کنند؟
۸. برای چه سهمی از مخاطبان، تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده تنها راه کسب اطلاعات و اخبار سیاسی است؟
۹. آیا رابطه‌ای میان میزان تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده و میزان مشارکت سیاسی وجود دارد؟
۱۰. مخاطبان برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده، عمدتاً این برنامه‌ها را از چه طریقی پیگیری می‌کنند؟
۱۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی، میزان علاقه به سیاست، مشارکت سیاسی و گرایش سیاسی مخاطبان برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده چیست؟

### ۲.۳ فرضیه‌ها

- به نظر می‌رسد بین جنسیت و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده رابطه معنادار وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان تحصیلات و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده رابطه معنادار وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان علاقه به سیاست و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده رابطه معنادار وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده و میزان استفاده از منابع جایگزین اخبار و اطلاعات رابطه معنادار وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین میزان تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده و میزان مشارکت سیاسی افراد کمتر علاقه‌مند به سیاست رابطه معنادار وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین گرایش سیاسی افراد و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده رابطه معنادار وجود دارد.

#### ۴. روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. تحقیق‌های پیمایشی به طور کلی به دو دسته توصیفی و تبیینی تقسیم می‌شوند. محقق در این پژوهش از هر دو نوع بهره می‌برد. در واقع برخی از سوالات پژوهش توصیفی بوده و عمده سوالات و فرضیه‌ها ناظر به روابط میان متغیرها و در پی تبیین است. واحد تحلیل در این پژوهش فرد است.

#### ۱.۴ جامعه آماری و نمونه‌گیری

عمده مباحث نظری درباره عملکرد برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده و پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون پدیده‌های مشابه، درباره تاثیرگذاری احتمالی این برنامه‌ها بر قشر جوان است. در واقع مخاطبان اصلی برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده جوانان هستند. از این رو محقق تمرکز خود را بر تحلیل قشر جوان جامعه قرار می‌دهد. بر این اساس جامعه آماری پیمایش، جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله ساکن در شهر تهران هستند که بر اساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ تعداد آن‌ها ۳.۱۳۴.۶۸۸ نفر<sup>۱</sup> است.

حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه آماری مذکور با سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۵ نفر پیشنهاد می‌شود اما برای دستیابی به دقت بیشتر تعداد ۱۰۰۰ نفر در نظر گرفته شد. با این حال به دلیل تکمیل ناقص و بعضاً متناقض برخی از پرسشنامه‌ها توسط پاسخگویان و یا ناهمخوانی سن پاسخگو با جامعه آماری، تعداد ۳۴ پرسشنامه از فرآیند تحلیل خارج شد. بر این اساس حجم نهایی نمونه در این پژوهش ۹۶۶ نفر در نظر گرفته شد.

روش نمونه‌گیری این تحقیق به صورت تصادفی طبقه‌بندی شده است. نخست از میان مناطق ۲۲ گانه شهرداری ۵ منطقه به صورت تصادفی و قرعه‌کشی انتخاب شد. سپس از

شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۶۹

میان هر کدام از منطقه‌ها، به صورت تصادفی دو محله انتخاب شد. لیست محلات منتخب به تفکیک مناطق ۵ گانه به شرح ذیل است:

- منطقه ۲: سعادت‌آباد و صادقیه

- منطقه ۴: نارمک و حکیمیه

- منطقه ۱۱: حسن‌آباد و منیریه

- منطقه ۱۵: مسعودیه و افسریه

- منطقه ۲۲: شهرک صدرآ و شهرک چیتگر

هرکدام از این ۱۰ محله سهم برابری در نمونه منتخب داشته‌اند. به تعبیر بهتر در هر محله، حدود ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شده است.

#### ۲.۴ تعریف متغیرها و مفاهیم اصلی

در این بخش از پژوهش مهم‌ترین متغیرها و مفاهیم به کار رفته در بخش پیمایش (که نیازمند تعریف است) به شکل مفهومی و عملیاتی تبیین شود.

#### ۱.۲.۴ برنامه سیاسی سرگرم‌کننده

برنامه‌هایی هستند که موضوعات سیاسی را در قالب‌های سرگرم‌کننده و طنزآمیز پیگیری می‌کنند. منظور از این عبارت در این پژوهش ۶ برنامه شبکه نیم، دکتر کیسی، آنتن، پارازیت، صرفاً جهت اطلاع، و حساس نشو است. این برنامه‌ها به لحاظ ساختار و محتوا تا حد زیادی متفاوت هستند، اما ذیل این مفهوم طرح شده و مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

#### ۲.۲.۴ علاقه به سیاست

افراد به دلایل مختلفی از جمله فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی و تجارب پیشین سیاسی و اجتماعی، در سطوح مختلفی از علاقه‌مندی به سیاست و موضوعات سیاسی قرار دارند. محقق میزان علاقه‌مندی افراد به سیاست را به واسطه اظهار و ابراز تمایل شخصی افراد به سیاست و همچنین میزان صرف وقت برای پیگیری وقایع و اخبار سیاسی کشور مورد سنجش قرار می‌دهد. به عبارت بهتر مفهوم «علاقه به سیاست» شامل دو شاخص اظهار و تمایل شخصی و میزان صرف وقت برای پیگیری خواهد بود.

#### ۳.۲.۴ گرایش سیاسی

منظور میل و رغبت شخصی به یکی از جریان‌های غالب سیاسی داخل کشور است. گرایش سیاسی افراد ممکن است در سطوح مختلف بینش و کنش‌گری سیاسی قرار داشته‌باشد و در طول زمان نیز با تغییراتی روبرو شود اما محقق برای عینیت بخشیدن به آن، گرایش افراد به رأی دادن به کاندیدای مورد حمایت آن جریان در انتخابات پیش رو را مورد سوال قرار می‌دهد. لازم به ذکر است که جریان‌های سیاسی داخل کشور دارای تنوع و تکثر فراوانی است و تقسیم‌بندی‌های فراوانی در این زمینه ارائه شده است اما محقق تمرکز خود را بر سه جریان اصلی «اصول‌گرایان»، «اصلاح‌طلبان» و «اعتدال‌گرایان» قرار می‌دهد.

#### ۴.۲.۴ نحوه پیگیری برنامه

منظور روشی است که افراد غالباً برای تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده از آن استفاده می‌کنند. باید توجه داشت که با گسترش و تنوع ابزارهای ارتباطی، برنامه‌های تلویزیونی صرفاً «به شکل مستقیم در تلویزیون» پیگیری نمی‌شوند و روش‌های متنوعی نظیر «سایت‌های اینترنتی»، «دریافت شخصی فایل از دیگران»، «شبکه‌های اجتماعی»، و «سایر» روش‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

#### ۵.۲.۴ نیازهای مخاطب

بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، افراد با انگیزه‌های مختلفی به سراغ محتوای رسانه‌ای می‌روند که در واقع پاسخگوی نیازهای آنان است. سرگرمی و گریز از واقعیت، هویت شخصی، آگاهی و نظارت، و روابط شخصی چهار انگیزه اصلی است که مخاطبان در استفاده از محتوای رسانه‌ای پیگیری می‌کنند. در این پژوهش این انگیزه‌ها به شکل مشابهی در نظر گرفته شده است. بر این اساس ۵ نیاز «اطلاع از رویدادها و اخبار»، «سرگرمی و گذران اوقات فراغت»، «استفاده از محتوای برنامه در روابط اجتماعی»، «ایجاد تمایز و کسب هویت»، و «کشف واقعیت امر سیاسی از خلال برنامه» به عنوان نیازهای احتمالی مخاطبان در مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده لحاظ شده است.



#### ۶.۲.۴ استفاده از منابع جایگزین

برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده یکی از منابع کسب اطلاعات و اخبار سیاسی است که می‌تواند در شناخت موضوعات و تحولات سیاسی به افراد کمک کند. منظور از «منابع جایگزین» در این پژوهش «روزنامه»، «پایگاه‌های اینترنتی و خبرگزاری‌ها»، «مجله‌های سیاسی»، «برنامه‌های سیاسی گفت و گو محور»، «اخبار تلویزیونی»، «شبکه‌های اجتماعی»، و «گفت و گو با اطرافیان»، به عنوان ۷ منبع مرسوم کسب اطلاعات و اخبار سیاسی مطرح شده است.

#### ۷.۲.۴ مشارکت سیاسی

تعاریف متعدد و متکثری از مفهوم مشارکت سیاسی در پژوهش‌های دانشگاهی مطرح شده است که مرور آن‌ها در این مجال نمی‌گنجد. با این حال دایره‌المعارف علوم اجتماعی، مشارکت سیاسی را عبارت از فعالیت‌های داوطلبانه‌ای می‌داند که اعضای یک جامعه در انتخاب حکام، به طور مستقیم یا غیر مستقیم و در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی انجام می‌دهند. متناسب با تعاریف مختلف مشارکت سیاسی، شاخص‌های متعددی نیز برای ارزیابی وضعیت مشارکت سیاسی افراد در نظر گرفته شده است که امکان طرح همه آن‌ها در پرسشنامه این پژوهش (که یکی از موضوعات فرعی آن سنجش مشارکت سیاسی افراد است) وجود ندارد. در این پژوهش مفهوم مشارکت سیاسی با ۶ شاخص «شرکت در انتخابات»، «شرکت در تظاهرات سیاسی»، «شرکت در جلسات و مباحثات سیاسی»، «ارتباط با احزاب و تشکل‌های سیاسی»، «شرکت و فعالیت در ستادهای انتخاباتی» و «تشویق دیگران برای شرکت در انتخابات» پیگیری شده است که تعدادی از مرسوم‌ترین گونه‌های مشارکت سیاسی در شرایط فعلی اجتماعی و سیاسی است.

#### ۳.۴ تهیه شاخص‌ها و معرف‌ها

در این بخش شاخص‌ها و معرف‌های پیش‌بینی شده برای سنجش تمامی متغیرهای مطرح شده در چارچوب نظری و تبیینی معرفی می‌شود و نحوه سنجش و تحلیل آن‌ها نیز مورد اشاره قرار می‌گیرد.

#### ۱.۳.۴ میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

این متغیر مهم‌ترین متغیر مطرح در چارچوب نظری و تبیینی پیمایش است که هم متغیر وابسته و هم متغیر مستقل است. محقق برای سنجش این متغیر، ۶ سوال در نظر گرفته است که هر کدام ناظر به میزان مصرف یکی از ۶ برنامه سیاسی سرگرم‌کننده است. میزان مصرف هر کدام از برنامه‌ها در طیف شش‌تایی اصلا، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد سنجیده می‌شود. با توجه به اینکه سوالات و فرضیه‌های پژوهش هم ناظر به وضعیت‌سنجی تک‌تک برنامه‌ها و هم ناظر به گروه‌بندی این برنامه‌ها (به تفکیک رسانه پخش‌کننده، به تفکیک تلویزیون ماهواره‌ای و تلویزیون داخلی، به صورت کلی و در مجموع) است، در مرحله تحلیل داده‌ها به گزینه‌های مذکور عدد صفر تا ۵ اختصاص داده می‌شود و میزان مصرف هر گروه از برنامه‌ها عبارت است از مجموع نمرات مربوط به گزینه‌های انتخاب شده در برنامه‌های آن گروه. به عنوان مثال «میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده تلویزیون ماهواره‌ای» در هر فرد عبارت است از مجموع نمرات آن فرد در گزینه‌های انتخاب شده در زمینه مصرف ۴ برنامه شبکه نیم، دکتر کی، آنتن و پارازیت.

#### ۲.۳.۴ نحوه پیگیری برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

محقق برای سنجش این متغیر ۵ گزینه ذیل را برای هر کدام از برنامه‌ها به صورت جداگانه مورد سوال قرار می‌دهد: «به شکل مستقیم در تلویزیون»، «از طریق سایت‌های اینترنتی»، «دریافت شخصی فایل از دیگران»، «شبکه‌های اجتماعی»، و «سایر». سوال مربوط به نحوه پیگیری برنامه‌ها جزو سوالات توصیفی پیمایش است که نتایج آن به تفکیک ۶ برنامه، ۳ رسانه پخش شده، تلویزیون ماهواره‌ای یا تلویزیون داخلی و درباره کل برنامه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که در این سوال، از افراد خواسته می‌شود که «نحوه غالب پیگیری» هر برنامه را انتخاب کنند. بر این اساس پاسخگو حق انتخاب فقط یک گزینه را دارد. همچنین در پرسشنامه تاکید شده است که این سوال صرفاً ناظر به افرادی است که برنامه مذکور را پیگیری کرده‌اند. به تعبیر بهتر در صورتی که فرد گزینه «اصلا» را درباره هر برنامه انتخاب کرده باشد، نباید سوال مربوط به نحوه پیگیری را درباره آن برنامه علامت بزند.

شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۷۳

#### ۳.۳.۴ نیازهای مخاطب

محقق برای سنجش این متغیر (که در پرسشنامه تحت عنوان «انگیزه تماشای برنامه» مطرح شده است) ۵ گزینه ذیل را برای هر کدام از برنامه‌ها به صورت جداگانه مورد سوال قرار می‌دهد: «اطلاعات رویدادها و اخبار»، «سرگرمی و گذران اوقات فراغت»، «استفاده از محتوای برنامه در روابط اجتماعی»، «ایجاد تمایز و کسب هویت»، و «کشف واقعیت امر سیاسی از خلال برنامه». سوال مربوط به نیازهای مخاطب جزو سوالات توصیفی پیمایش است که نتایج آن به تفکیک ۶ برنامه، ۳ رسانه پخش شده، تلویزیون ماهواره‌ای یا تلویزیون داخلی و درباره کل برنامه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که در این سوال، افراد می‌توانند هر تعداد از گزینه‌ها را انتخاب کنند. همچنین در پرسشنامه تاکید شده است که این سوال صرفاً ناظر به افرادی است که برنامه مذکور را پیگیری کرده‌اند. به تعبیر بهتر در صورتی که فرد گزینه «اصلاً» را درباره هر برنامه انتخاب کرده باشد، نباید سوال مربوط به انگیزه مخاطب را درباره آن برنامه علامت بزند.

#### ۴.۳.۴ مشارکت سیاسی

این متغیر وابسته به واسطه ۶ سوال مورد سنجش قرار می‌گیرد که هر کدام مربوط یکی از ۶ شاخص «شرکت در انتخابات»، «شرکت در تظاهرات سیاسی»، «شرکت در جلسات و مباحثات سیاسی»، «ارتباط با احزاب و تشکل‌های سیاسی»، «شرکت و فعالیت در ستادهای انتخاباتی» و «تشویق دیگران برای شرکت در انتخابات» است. بر این اساس وضعیت افراد در این شاخص‌ها در طیف شش‌تایی اصلاً، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد سنجیده می‌شود. در مرحله تحلیل داده‌ها به گزینه‌های مذکور عدد صفر تا ۵ اختصاص داده می‌شود و میزان مشارکت سیاسی هر فرد عبارت است از مجموع نمرات کسب شده در ۶ سوال مربوط به مشارکت سیاسی.

#### ۵.۳.۴ علاقه به سیاست

این متغیر وابسته به واسطه ۲ سوال مورد سنجش قرار می‌گیرد که یکی از آن‌ها ناظر به «اظهار و ابراز تمایل شخصی افراد به سیاست» و دیگری ناظر به «میزان صرف وقت برای پیگیری وقایع و اخبار سیاسی کشور» است. بر این اساس وضعیت افراد در این شاخص‌ها در طیف شش‌تایی اصلاً، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد سنجیده می‌شود. در

مرحله تحلیل داده‌ها به گزینه‌های مذکور عدد صفر تا ۵ اختصاص داده می‌شود و میزان علاقمندی به سیاست در هر فرد عبارت است از مجموع نمرات کسب شده در ۲ سوال مربوط به آن.

#### ۶.۳.۴ استفاده از منابع جایگزین

این متغیر وابسته به واسطه یک سوال ۷ قسمتی مورد سنجش قرار می‌گیرد که هر قسمت آن ناظر به میزان استفاده یکی از منابع ذیل با هدف دستیابی به اخبار و اطلاعات سیاسی است: «روزنامه»، «پایگاه‌های اینترنتی و خبرگزاری‌ها»، «مجله‌های سیاسی»، «برنامه‌های سیاسی گفت و گو محور»، «اخبار تلویزیونی»، «شبکه‌های اجتماعی»، و «گفت و گو با اطرافیان». بر این اساس وضعیت افراد در زمینه میزان استفاده از این منابع در طیف شش‌تایی اصلاً، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد سنجیده می‌شود. در مرحله تحلیل داده‌ها به گزینه‌های مذکور عدد صفر تا ۵ اختصاص داده می‌شود و میزان استفاده از منابع جایگزین در هر فرد عبارت است از مجموع نمرات کسب شده در ۷ قسمت این سوال.

#### ۷.۳.۴ گرایش سیاسی

این متغیر مستقل در پرسشنامه به واسطه یک سوال مورد سنجش قرار می‌گیرد. محقق برای سنجش این متغیر از پاسخگویان سوال می‌کند که «درانتخابات آینده به کاندیدای مورد حمایت کدام جریان رأی خواهید داد؟». پاسخگویان می‌توانند از میان ۴ چهار گزینه «اصول‌گرایان»، «اصلاح‌طلبان»، «اعتدال‌گرایان» و «هیچکدام»، یکی را انتخاب کنند.

#### ۴.۴ گردآوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه خود ساخته انجام گرفته است که طی آن پرسشگران با مراجعه به منازل و اماکن عمومی اقدام به پرسش از پاسخگویان نموده و گزینه‌های منتخب را در پرسشنامه درج کرده‌اند. لازم به ذکر است که کار تکمیل پرسشنامه‌ها در بازه زمانی بهمن و اسفند ۱۳۹۵ صورت گرفته است. همچنین با توجه به اینکه پخش برخی از برنامه‌ها مربوط به سال‌های گذشته بوده است، محقق متنی شامل

شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۷۵

توضیحات یک صفحه‌ای برای هر برنامه به همراه عکس‌هایی از فضای برنامه آماده کرده و پیش از پاسخگویی، به افراد ارائه کرده است.

#### ۵.۴. روایی و پایایی تحقیق

محقق برای دستیابی به روایی صوری ابزار تحقیق، پرسشنامه خودساخته را در اختیار ۳ تن از اساتید و ۳ تن از پژوهشگران علوم ارتباطات و علوم اجتماعی قرار داد و نظرات آنان را در صورت همخوانی و با اولویت نظرات اساتید اعمال نمود.

محقق برای دستیابی به پایایی یک بار پس از اجرای پیش‌آزمون در میان ۴۰ نفر و یک بار نیز پس از اتمام کار جمع‌آوری اطلاعات، آلفای کرونباخ را محاسبه نمود. میزان آلفای کرونباخ در محاسبه پس از پیش‌آزمون، ۰.۷۴ و پس از اتمام جمع‌آوری اطلاعات ۰.۷۶ محاسبه شد. جدول ذیل ضرایب آلفای به دست آمده برای مجموعه‌های مقیاسی پرسشنامه نشان می‌دهد.

جدول ۱. ضرایب آلفای مربوط به مقیاس‌های اصلی پژوهش

کل	میزان استفاده منابع جایگزین اخبار و اطلاعات	میزان علاقمندی به سیاست	میزان مشارکت سیاسی	میزان مصرف	نوع مقیاس
۳۷	۷	۲	۶	۶	تعداد اقلام سوال
۰.۷۴	۰.۸۲	۰.۶۸	۰.۷۳	۰.۶۲	ضریب آلفا پس از پیش‌آزمون
۰.۷۴	۰.۷۶	۰.۷	۰.۶۳	۰.۷۲	ضریب آلفا پس از اتمام جمع‌آوری داده‌ها

بر اساس نتایج ضرایب فوق می‌توان استدلال کرد که اقلام مرتبط با هر مقیاس در کل با آن مرتبط و همخوان هستند و از اعتبار کافی برای نمایندگی از سازه مفهومی مورد نظر برخوردارند.

## ۵. یافته‌های تحقیق

### ۱.۵ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

در این بخش شرکت‌کنندگان در پیمایش به لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نظیر جنسیت، سن و تحصیلات معرفی می‌شوند.

الف) سن: دامنه سن پاسخگویان از ۱۸ سال آغاز و تا ۳۰ سال ادامه پیدا می‌کند. میانگین سنی پاسخگویان ۲۴.۵ سال و میانه ۲۵ سال است.

ب) جنسیت: ۵۳۴ مرد و ۴۳۲ زن در این پیمایش حضور داشته‌اند. به عبارت دیگر ۵۵.۳ درصد پاسخگویان مرد و ۴۴.۷ درصد زن بوده‌اند.

ج) تحصیلات: سهم افرادی با تحصیلات کارشناسی در میان پاسخگویان بیش از سایر دسته‌ها یعنی ۵۳.۳ درصد است. همچنین ۱ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۱۳.۴ درصد دیپلم، ۲۸.۱ درصد کارشناسی ارشد، ۳.۸ درصد دکتری و بالاتر و ۰.۴ درصد دارای تحصیلات حوزوی بوده‌اند.

### ۲.۵ مقایسه میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

در این بخش میزان مصرف ۶ برنامه سیاسی سرگرم‌کننده به صورت مقایسه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۲. فراوانی پاسخ‌ها به سوالات مربوط به میزان مصرف برنامه‌ها

حساس نشو	صرفاً جهت اطلاع	پارازیت	آتن	دکتر کی	شبکه نیم	اصلاً
۶۴۳	۱۹۲	۷۰۶	۷۹۳	۷۶۳	۶۸۶	۶۴۳
۱۲۸	۱۹۴	۸۳	۶۸	۶۱	۷۹	خیلی کم
۹۱	۱۴۰	۶۹	۴۱	۴۳	۵۴	کم
۶۵	۲۶۰	۵۷	۲۷	۶۸	۵۶	متوسط
۲۵	۱۳۵	۴۵	۲۹	۲۱	۵۷	زیاد
۱۴	۴۵	۶	۸	۱۰	۳۴	خیلی زیاد

با توجه به آزمون آماری فریدمن میانگین متغیرهای میزان مصرف ۶ برنامه دارای تفاوت معنادار است و میانگین میزان مصرف ۶ برنامه سیاسی سرگرم‌کننده به ترتیب بیشترین به

شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۷۷

کمترین این گونه است: ۱- صرفاً جهت اطلاع ۲- حساس نشو ۳- شبکه نیم ۴- پارازیت ۵- دکتر کپی ۶- آتن.

همچنین میانگین متغیرهای میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در سه رسانه صداوسیما، شبکه صدای آمریکا و شبکه من و تو دارای تفاوت معنادار است و ترتیب میزان مصرف به این ترتیب است: ۱. برنامه‌های صداوسیما، ۲. برنامه‌های شبکه من و تو، ۳. برنامه‌های شبکه صدای آمریکا.

همچنین میانگین متغیرهای میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در تلویزیون داخلی و شبکه‌های ماهواره‌ای دارای تفاوت معنادار است و میانگین میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده تلویزیون داخلی از میانگین میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده ماهواره‌ای بیشتر بوده است.

### ۳.۵ رابطه بین جنسیت و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

محقق با استفاده از آزمون‌نویتنی رابطه میان جنسیت و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده را به صورت جداگانه و گروهی مورد بررسی قرار می‌دهد.

بین جنسیت و میزان مصرف دو برنامه آتن و دکتر کپی رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان مصرف دو برنامه آتن و دکتر کپی در میان زنان بیشتر از مردان است.

بین جنسیت و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده شبکه صدای آمریکا رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده شبکه صدای آمریکا در میان زنان بیشتر از مردان است.

بین جنسیت و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده شبکه‌های ماهواره‌ای در میان زنان بیشتر از مردان است.

### ۴.۵ رابطه بین تحصیلات و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

محقق با استفاده از آزمون کروسکالوالیس رابطه تحصیلات و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده را به صورت جداگانه و گروهی مورد بررسی قرار می‌دهد.

بین تحصیلات و میزان مصرف دو برنامه حساس نشو و صرفاً جهت اطلاع رابطه معنی داری وجود دارد. میزان مصرف برنامه حساس نشو به ترتیب ذیل است: ۱. زیردیپلم، ۲. کارشناسی ارشد، ۳. کارشناسی، ۴. دیپلم، ۵. دکتری و بالاتر، ۶. حوزوی. میزان مصرف برنامه صرفاً جهت اطلاع به ترتیب ذیل است: ۱. زیردیپلم، ۲. دکتری و بالاتر، ۳. کارشناسی ارشد، ۴. دیپلم، ۵. کارشناسی، ۶. حوزوی

همچنین بین تحصیلات و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده صداوسیما رابطه معنی داری وجود دارد. میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده صداوسیما به ترتیب ذیل است: ۱. زیردیپلم، ۲. کارشناسی ارشد، ۳. کارشناسی، ۴. دیپلم، ۵. دکتری و بالاتر، ۶. حوزوی

بین تحصیلات و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون داخلی رابطه معنی داری وجود دارد. میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده ماهواره‌ای به ترتیب ذیل است: ۱. حوزوی، ۲. دیپلم، ۳. کارشناسی ارشد، ۴. کارشناسی، ۵. دکتری و بالاتر، ۶. زیردیپلم. میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده تلویزیون داخلی به ترتیب ذیل است: ۱. زیردیپلم، ۲. کارشناسی ارشد، ۳. کارشناسی، ۴. دیپلم، ۵. دکتری و بالاتر، ۶. حوزوی.

### ۵.۵. انگیزه‌های مخاطبان از تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

یکی از سؤالات مطرح شده در پرسشنامه ناظر به انگیزه‌های افراد از تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده بوده است. در قالب این سؤال ۵ گزینه درباره هر یک از ۶ برنامه مورد تحلیل، به پاسخگویان عرضه شده و افراد می‌توانستند از این لیست یک یا چند گزینه را انتخاب کنند. لازم به ذکر است که این سؤال صرفاً برای افرادی، قابلیت انتخاب را داشته‌است که آن برنامه را تماشا کرده‌اند.

جدول ۳. فراوانی انگیزه‌های پاسخگویان در مصرف ۶ برنامه سیاسی سرگرم‌کننده

حساس نشو	صرفاً جهت اطلاع	پارازیت	آنتن	دکتر کپی	شبکه نیم	اطلاع از رویدادها و اخبار
۲۵۵	۵۲۸	۱۵۷	۱۲۱	۸۲	۸۲	اطلاع از رویدادها و اخبار
۱۰۵	۲۴۲	۱۱۳	۶۷	۱۵۵	۲۰۵	سرگرمی و گذران



شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۷۹

اوقات فراغت						
استفاده از محتوای برنامه در روابط اجتماعی	۳۸	۱۷	۱۷	۵۱	۱۱۰	۵۰
ایجاد تمایز و کسب هویت	۶	۶	۷	۱۱	۲۹	۱۷
کشف واقعیت امر سیاسی از خلال برنامه	۴۷	۴۵	۷۴	۱۱۱	۲۸۳	۱۱۶

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است در برنامه شبکه نیم و دکتر کپی، مهم‌ترین انگیزه مخاطبان «سرگرمی و گذران اوقات فراغت» است. در حالی که در چهار برنامه دیگر انگیزه «اطلاع از رویدادها و اخبار» بیش از سایر انگیزه‌ها مطرح است. نکته مشابه درباره تمامی برنامه‌ها آن است که انگیزه «ایجاد تمایز و کسب و هویت» و «استفاده از محتوای برنامه در روابط اجتماعی» کمتر از سایر انگیزه‌ها مطرح شده است.

جدول ۴. فراوانی انگیزه‌های پاسخگویان در مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده سه رسانه

صداوسیما	صدای آمریکا	من و تو
۷۸۳	۲۷۸	۱۶۴
۳۴۷	۱۸۰	۳۶۰
۱۶۰	۶۸	۵۵
۴۶	۱۸	۱۲
۳۹۹	۱۸۵	۹۲

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است، سهم انگیزه «اطلاع از رویدادها و اخبار» در برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده صداوسیما بیش از دو رسانه دیگر است. در برنامه‌های صداوسیما انگیزه «کشف واقعیت امر سیاسی از خلال برنامه» در جایگاه بعدی و پس از آن انگیزه «سرگرمی و گذران اوقات فراغت» قرار دارد. شبکه صدای آمریکا نیز وضعیت مشابهی در این رده‌بندی انگیزه‌ها دارد. در نقطه مقابل برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده شبکه من و تو بیشتر با انگیزه «سرگرمی و گذران اوقات فراغت» پیگیری می‌شود و پس از آن با

فاصله محسوسی انگیزه‌های «اطلاع از رویدادها و اخبار» و «کشف واقعیت امر سیاسی از خلال برنامه» قرار دارد.

جدول ۵. فراوانی انگیزه‌های پاسخگویان در مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در سه گروه

کل برنامه‌ها	تلویزیون داخلی	تلویزیون ماهواره‌ای
۱۲۲۵	۷۸۳	۴۴۲
۸۸۷	۳۴۷	۵۴۰
۲۸۳	۱۶۰	۱۲۳
۷۶	۴۶	۳۰
۶۷۶	۳۹۹	۲۷۷

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است، سهم انگیزه «اطلاع از رویدادها و اخبار» در برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده تلویزیون داخلی بیش از تلویزیون ماهواره‌ای است. در برنامه‌های تلویزیون داخلی انگیزه «کشف واقعیت امر سیاسی از خلال برنامه» در جایگاه بعدی و پس از آن انگیزه «سرگرمی و گذران اوقات فراغت» قرار دارد. در نقطه مقابل برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده تلویزیون‌های ماهواره‌ای بیشتر با انگیزه «سرگرمی و گذران اوقات فراغت» پیگیری می‌شود و پس از آن انگیزه «اطلاع از رویدادها و اخبار» و «کشف واقعیت امر سیاسی از خلال برنامه» قرار دارد. بررسی انگیزه‌های پاسخگویان در مصرف کل برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده نیز نشان می‌دهد که به ترتیب سه انگیزه «اطلاع از رویدادها و اخبار»، «سرگرمی و گذران اوقات فراغت» و «کشف واقعیت امر سیاسی از خلال برنامه» در صدر قرار دارند.

### ۶.۵ نحوه پیگیری برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

در بخشی از پرسشنامه از پاسخگویان پرسیده شده است که ۶ برنامه سیاسی سرگرم‌کننده مورد نظر را معمولاً از چه طریقی پیگیری کرده‌اند و ۵ گزینه نیز به پاسخگویان پیشنهاد شده است. لازم به ذکر است که این سؤال صرفاً برای افرادی بوده است که برنامه‌های مورد نظر را پیگیری کرده‌اند.

جدول ۶. نحوه پیگیری برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده توسط مخاطبان به تفکیک ۶ برنامه

شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۸۱

	شبکه نیم	دکتر کچی	آتن	پارازیت	صرفاً جهت اطلاع	حساس نشو
به شکل مستقیم در تلویزیون	۱۵۳	۱۴۶	۱۱۸	۱۴۲	۷۰۱	۳۵۷
از طریق سایت‌های اینترنتی	۴۶	۲۶	۲۸	۵۲	۳۵	۲۹
دریافت شخصی فایل از دیگران	۵۲	۳۲	۱۹	۳۴	۱۴	۱۰
شبکه‌های اجتماعی	۸۲	۶۴	۸۴	۹۵	۵۳	۳۲
سایر	۱۹۹	۲۰۸	۲۰۴	۱۸۱	۵۱	۱۹۵

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است دو برنامه صرفاً جهت اطلاع و حساس نشو عمدتاً «به شکل مستقیم در تلویزیون» پیگیری شده‌اند. درباره چهار برنامه دیگر گزینه «سایر» بیش از سایر گزینه‌ها انتخاب شده است و در رده بعدی باز هم گزینه «به شکل مستقیم در تلویزیون» قرار دارد. روش پیگیری از طریق شبکه‌های اجتماعی در تمامی برنامه‌ها، به‌عنوان سومین روش پرتعداد مطرح بوده است.

جدول ۷. نحوه پیگیری برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده توسط مخاطبان به تفکیک رسانه‌های پخش‌کننده

	من و تو	صدای آمریکا	کل برنامه‌ها
به شکل مستقیم در تلویزیون	۲۹۹	۲۶۰	۱۰۵۸
از طریق سایت‌های اینترنتی	۷۲	۸۰	۶۴
دریافت شخصی فایل از دیگران	۸۴	۵۳	۲۴
شبکه‌های اجتماعی	۱۴۶	۱۷۹	۸۵
سایر	۴۰۷	۳۸۵	۲۴۶

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده صداوسیما عمدتاً «به شکل مستقیم در تلویزیون» پیگیری شده‌اند. درباره دو شبکه دیگر گزینه «سایر» بیش از سایر گزینه‌ها انتخاب شده است و در رده بعدی باز هم گزینه «به شکل مستقیم در تلویزیون» قرار دارد. روش پیگیری از طریق شبکه‌های اجتماعی در تمامی برنامه‌ها، به‌عنوان سومین روش پرتعداد مطرح بوده است.

جدول ۸. نحوه پیگیری برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده توسط مخاطبان به تفکیک سه گروه

کل برنامه‌ها	تلویزیون داخلی	تلویزیون ماهواره‌ای
۱۶۱۷	۱۰۵۸	۵۵۹
۲۱۶	۶۴	۱۵۲
۱۶۱	۲۴	۱۳۷
۴۱۰	۸۵	۳۲۵
۱۰۳۸	۲۴۶	۷۹۲

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده تلویزیون داخلی عمدتاً «به شکل مستقیم در تلویزیون» پیگیری شده‌اند. این موضوع درباره کل برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده اعم از تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای هم وجود دارد. درباره برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده تلویزیون‌های ماهواره‌ای گزینه «سایر» بیش از سایر گزینه‌ها انتخاب شده است و در رده بعدی باز هم گزینه «به شکل مستقیم در تلویزیون» قرار دارد. روش پیگیری از طریق شبکه‌های اجتماعی در تمامی برنامه‌ها، به‌عنوان سومین روش پرتعداد مطرح بوده است.

### ۷.۵ میزان استفاده از منابع جایگزین و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

محقق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون رابطه میزان استفاده از منابع جایگزین و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده را به صورت جداگانه و گروهی مورد بررسی قرار می‌دهد.

بین میزان استفاده از منابع جایگزین اخبار و اطلاعات و میزان مصرف تمامی برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد. هر قدر میزان مصرف این برنامه‌ها بیشتر باشد، میزان استفاده از منابع جایگزین اخبار و اطلاعات نیز در فرد بیشتر است.

بین میزان استفاده از منابع جایگزین اخبار و اطلاعات و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در هر سه رسانه و همچنین در گروه برنامه‌های ماهواره‌ای، تلویزیون داخلی و کل برنامه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. به تعبیر بهتر هر قدر میزان مصرف برنامه‌های

شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۸۳

سیاسی سرگرم‌کننده در این گروه از برنامه‌ها بیشتر باشد، میزان استفاده از منابع جایگزین اطلاعات و اخبار نیز در فرد بیشتر است.

یکی از سؤالات این پژوهش نیز ناظر به وضعیت استفاده مخاطبان برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده از منابع اطلاعاتی سیاسی جایگزین بوده است. طبیعی است که این سؤال صرفاً درباره پاسخگویی معنی پیدا می‌کند که «مخاطب» برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده محسوب می‌شوند و محقق برای پاسخ به سؤال فوق، ناگزیر از ارجاع به یک تعریف عملیاتی از «مخاطب برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده» است چرا که تعداد قابل توجهی از پاسخگویان برنامه‌های مورد نظر محقق را یا اصلاً پیگیری نکرده‌اند و یا در سطح بسیار پایین تماشا کرده‌اند. بر این اساس محقق پاسخگویان به دو دسته فاقد مصرف یا مصرف پایین (نمره صفر تا ۱۲) و دارای مصرف متوسط به بالا (نمره ۱۳ تا ۳۰) تقسیم کرده و فرضیه در میان دسته دوم می‌سنجد. بررسی اولیه نشان می‌دهد که تعداد ۸۶۶ نفر در دسته نخست و ۱۰۰ نفر در دسته دوم قرار می‌گیرند.

جدول ۹. وضعیت میزان استفاده از منابع جایگزین اخبار و اطلاعات در میان «مخاطبان برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده»

دسته بندی میزان استفاده از منابع جایگزین					
		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دارای مصرف متوسط به بالا	عدم استفاده از منابع جایگزین	۰	۰	۰	۰
	استفاده خیلی کم از منابع جایگزین	۰	۰	۰	۰
	استفاده کم از منابع جایگزین	۲۲	۲۲	۲۲	۲۲
	استفاده متوسط از منابع جایگزین	۳۱	۳۱	۳۱	۵۳
	استفاده زیاد از منابع جایگزین	۳۳	۳۳	۳۳	۸۶
	استفاده خیلی زیاد از منابع جایگزین	۱۴	۱۴	۱۴	۱۰۰
	مجموع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است ۳۱ درصد از مخاطبان برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده، به میزان متوسط و ۴۷ درصد نیز به میزان زیاد و خیلی زیاد از منابع جایگزین استفاده می‌کنند.

یکی از دیگر سؤالات مطرح شده در این زمینه آن است که برای چه تعدادی از مخاطبان، تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده تنها راه کسب اطلاعات و اخبار سیاسی است؟ به عبارت بهتر افرادی که از منابع جایگزین استفاده نمی‌کنند یا به تعبیر عملیاتی، نمره مجموع استفاده از منابع جایگزین در آن‌ها صفر است. بررسی اولیه نشان می‌دهد که مجموعاً ۲۳ نفر در میان پاسخگویان وجود دارند که از منابع جایگزین اخبار و اطلاعات هیچ استفاده‌ای ندارند. جدول ذیل نشان وضعیت این افراد را در زمینه میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. وضعیت افرادی که از منابع جایگزین در زمینه مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده استفاده نمی‌کنند

میزان مصرف کل برنامه‌های سرگرم‌کننده					
	نمره کل مصرف برنامه‌ها	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
عدم استفاده از منابع جایگزین	۰	۲۰	۸۷	۸۷	۸۷
	۱	۳	۱۳	۱۳	۱۰۰
	مجموع	۲۳	۱۰۰	۱۰۰	

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است از میان افرادی که هیچ استفاده‌ای از منابع جایگزین اخبار و اطلاعات ندارد، ۲۰ نفر آن (۸۷ درصد) هیچ استفاده‌ای از برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده هم ندارند و تنها ۳ نفر (۱۳ درصد) وجود دارند، که در سطح بسیار پایینی برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده را پیگیری می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت که تقریباً همه افرادی که از برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده استفاده می‌کنند، از منابع جایگزین اخبار و اطلاعات نیز بهره می‌برند.

## ۸.۵ رابطه بین میزان مشارکت سیاسی و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

محقق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین میزان مشارکت سیاسی و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده را به صورت جداگانه و گروهی مورد بررسی قرار می‌دهد.

شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۸۵

بین مشارکت سیاسی و میزان مصرف ۵ برنامه آنتن، دکتر کپی، شبکه نیم، حساس نشو و صرفاً جهت اطلاع رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان مشارکت سیاسی با میزان مصرف دو برنامه حساس نشو و صرفاً جهت اطلاع رابطه مستقیم است و درباره سه برنامه دیگر، این رابطه معکوس است.

بین مشارکت سیاسی و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در هر سه رسانه رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان مشارکت سیاسی با میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده صداوسیما رابطه مستقیم است درباره دو رسانه دیگر، این رابطه معکوس است.

بین مشارکت سیاسی و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده شبکه‌های ماهواره‌ای و همچنین برنامه‌های تلویزیون داخلی رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان مشارکت سیاسی با میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده تلویزیون داخلی رابطه مستقیم است و درباره برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، این رابطه معکوس است.

#### **۹.۵ رابطه بین میزان علاقه‌مندی به سیاست و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده**

محقق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین میزان علاقه‌مندی به سیاست و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده را به صورت جداگانه و گروهی مورد بررسی قرار می‌دهد.

بین میزان علاقه‌مندی به سیاست و میزان مصرف سه برنامه حساس نشو، صرفاً جهت اطلاع و پارازیت رابطه معنی‌داری وجود دارد. هرچقدر علاقه افراد به سیاست بیشتر باشد، میزان مصرف این سه برنامه بیشتر است.

بین میزان علاقه‌مندی به سیاست و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده صداوسیما و شبکه صدای آمریکا رابطه معنی‌داری وجود دارد. هرچقدر علاقه افراد به سیاست بیشتر باشد، میزان مصرف این دو گروه از برنامه‌ها بیشتر است.

بین میزان علاقه به سیاست و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده شبکه‌های ماهواره‌ای، تلویزیون داخلی و کل برنامه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. هرچقدر علاقه افراد به سیاست بیشتر باشد، میزان مصرف این سه گروه از برنامه‌ها بیشتر است.

## ۱۰.۵ وضعیت افراد کمتر علاقه‌مند به سیاست در زمینه مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

محقق برای ارزیابی وضعیت «افراد کمتر علاقه‌مند به سیاست»، در زمینه میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده، پاسخگویان را با توجه به نمره‌ای که در دو سؤال مربوط به شاخص «میزان علاقه‌مندی به سیاست» کسب کرده‌اند، به دو دسته تقسیم نموده است: ۱. افراد دارای علاقه کم به سیاست (نمره صفر تا ۴)، ۲. افراد دارای علاقه متوسط به بالا (نمره ۵ تا ۱۰). در ادامه با استفاده از آزمون آماری من ویتنی وضعیت این دو دسته مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

بین افراد کمتر علاقه‌مند به سیاست و افراد دارای علاقه متوسط به بالا در زمینه میزان مصرف تمامی برنامه‌ها به جز برنامه دکتر کپی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. میزان مصرف این ۵ برنامه در میان افراد دارای علاقه متوسط به بالا بیشتر از افراد دارای علاقه کم به سیاست است. این تفاوت معنی‌دار در زمینه گروه‌بندی برنامه‌ها به تفکیک سه رسانه و همچنین به تفکیک تلویزیون ماهواره‌ای، تلویزیون داخلی و کل برنامه‌ها نیز مشاهده شده است.

محقق برای ارزیابی رابطه میان میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده و میزان مشارکت سیاسی در میان «افراد کمتر علاقه‌مند به سیاست»، از تقسیم‌بندی دوگانه فوق استفاده کرده است. محقق با اعمال این تقسیم‌بندی روی پاسخگویان، نقطه تمرکز خود را روی دسته اول (با تعداد ۲۲۶ نفر) قرار داده و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون وضعیت دسته نخست مورد بررسی قرار می‌دهد.

در میان افراد کمتر علاقه‌مند به سیاست، بین میزان مصرف سه برنامه صرفاً جهت اطلاع، حساس نشو و شبکه نیم و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان مشارکت سیاسی با میزان مصرف دو برنامه حساس نشو و صرفاً جهت اطلاع رابطه مستقیم است و این رابطه درباره برنامه شبکه نیم معکوس است.

در میان افراد کمتر علاقه‌مند به سیاست، بین میزان مصرف دو رسانه صداوسیما و شبکه من و تو و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان مشارکت سیاسی با میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده صداوسیما رابطه مستقیم است و این رابطه درباره برنامه‌های شبکه من و تو معکوس است.



شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۸۷

در میان افراد کمتر علاقه‌مند به سیاست، بین میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده صداوسیما و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد. هر قدر میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده صداوسیما بیشتر باشد، میزان مشارکت سیاسی فرد بیشتر است. این رابطه درباره گروه برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده ماهواره‌ای و همچنین کل این برنامه‌ها وجود ندارد.

### ۱۱.۵ رابطه بین گرایش سیاسی و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

نتایج به دست آمده در زمینه شناخت گرایش سیاسی پاسخگویان حاکی از این است که ۳۱ درصد از پاسخگویان به اصول‌گرایان، ۲۶.۴ درصد به اصلاح‌طلبان و ۱۶.۱ درصد به اعتدال‌گرایان گرایش داشته و ۲۶.۵ درصد به هیچکدام از جریان‌های سیاسی گرایش نداشته‌اند.

محقق با استفاده از آزمون کروسکال‌والیس رابطه گرایش سیاسی و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده را به صورت جداگانه و گروهی مورد بررسی قرار می‌دهد. بین گرایش سیاسی و میزان مصرف تمامی برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در ۶ برنامه به ترتیب (بیشتر به کمتر) ذیل است:

شبکه نیم: ۱. اصلاح‌طلبان ۲. هیچکدام ۳. اعتدال‌گرایان ۴. اصول‌گرایان  
دکتر کپی: ۱. اصلاح‌طلبان ۲. هیچکدام ۳. اعتدال‌گرایان ۴. اصول‌گرایان  
آنتن: ۱. اصلاح‌طلبان ۲. هیچکدام ۳. اعتدال‌گرایان ۴. اصول‌گرایان  
پارازیت: ۱. اصلاح‌طلبان ۲. اعتدال‌گرایان ۳. هیچکدام ۴. اصول‌گرایان  
صرفاً جهت اطلاع: ۱. اصول‌گرایان ۲. اعتدال‌گرایان ۳. هیچکدام ۴. اصلاح‌طلبان  
حساس نشو: ۱. اصول‌گرایان ۲. اعتدال‌گرایان ۳. هیچکدام ۴. اصلاح‌طلبان  
بین گرایش سیاسی و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در هر سه رسانه به صورت جداگانه رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در سه رسانه به ترتیب (بیشتر به کمتر) ذیل است:

منوتو: ۱. اصلاح‌طلبان ۲. هیچکدام ۳. اعتدال‌گرایان ۴. اصول‌گرایان

صدای آمریکا: ۱. اصلاح طلبان ۲. اعتدال گرایان ۳. هیچکدام ۴. اصول گرایان  
صد او سیما: ۱. اصول گرایان ۲. اعتدال گرایان ۳. هیچکدام ۴. اصلاح طلبان

بین گرایش سیاسی و میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون داخلی رابطه معنی‌داری وجود دارد. میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در این دو گروه به ترتیب (بیشتر به کمتر) ذیل است:

شبکه‌های ماهواره‌ای: ۱. اصلاح طلبان ۲. هیچکدام ۳. اعتدال گرایان ۴. اصول گرایان  
تلویزیون داخلی: ۱. اصول گرایان ۲. اعتدال گرایان ۳. هیچکدام ۴. اصلاح طلبان

## ۶. نتیجه‌گیری

تحلیل مخاطبان برنامه‌های سیاسی سرگرمی‌کننده نشان می‌دهد که این برنامه‌ها مخاطبان متفاوتی را با انگیزه‌ها و ویژگی‌های متمایزی به خود جلب کرده‌اند. از آنجا که برنامه‌های مورد بررسی به لحاظ نوع محتوا و ساختار تا حد زیادی متفاوت هستند، بسیاری از فرضیات محقق در زمینه تحلیل مخاطب صرفاً برای یک یا چند مورد از برنامه‌ها تایید شده‌است. برخی از فرضیات با جهت متناقض درباره برنامه‌های مختلف تایید شده‌است. با این حال بعضی از سوالات و فرضیه‌های پژوهش به صورت کامل و یا تا حد زیادی درباره مخاطبان تمام برنامه‌ها ثابت شده است که الگوی نسبتاً روشنی از نحوه مصرف و فرآیند عملکرد این برنامه‌ها در عرصه سیاسی - اجتماعی ارائه می‌دهد.

اینکه برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده عمدتاً به صورت مستقیم در تلویزیون دیده می‌شوند، نشان می‌دهد که هنوز هم روش‌های سنتی در میان مخاطبان جوان رواج بیشتری دارد و افراد کمتر حاضر می‌شوند برای تماشای این برنامه‌ها به سراغ اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای جدید ارتباطی بروند. محبوبیت بیشتر برنامه‌های پخش شده از تلویزیون داخلی نیز موضوع دیگری است که در تحلیل مخاطبان جوان به دست آمده‌است. بخش مهم و تقریباً ثابت همه برنامه‌ها مرور اخبار و ارائه تفاسیر طنزآمیز و تلخیصی درباره آن‌ها است و نتایج پیمایش نیز نشان می‌دهد که «اطلاع از رویدادها و اخبار» و «سرگرمی و گذران اوقات فراغت» مهم‌ترین انگیزه‌های مخاطبان از تماشای این برنامه‌ها بوده است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده با استفاده از منابع جایگزین اخبار و اطلاعات رابطه مستقیم دارد. به تعبیر بهتر افراد معمولاً در کنار در استفاده از برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده، از منابع جایگزین هم استفاده می‌کنند و تقریباً هیچ مخاطبی وجود ندارد که از این قبیل برنامه‌ها به عنوان تنها منبع اطلاعات و اخبار استفاده کند. بر این اساس نگرانی‌های مطرح شده درباره تأثیرگذاری‌های منفی این برنامه‌ها بر آگاهی‌های سیاسی و مشارکت سیاسی کنار می‌رود چرا که این برنامه‌ها نیز یک منبع در کنار منابع خبری و اطلاعاتی متعدد و متنوع دیگر هستند.

بر این اساس رابطه میان میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده و میزان مشارکت سیاسی مخاطبان که در الگوی نظری پژوهش مورد بحث قرار گرفته بود، تا حد زیادی زیر سوال می‌رود. لازم به ذکر است که بررسی‌های آماری نشان می‌داد که بین این دو متغیر رابطه معنی‌دار (مثبت یا منفی) وجود دارد اما به لحاظ مفهومی و نظری، تأثیرگذاری تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده بر میزان مشارکت سیاسی متفی است. این رابطه معنی‌دار (که به لحاظ آماری ثابت شده است) را می‌توان ناشی از متغیرهای دیگری دانست که در الگوی نظری پیش‌بینی نشده‌اند.



نمودار ۶. شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده

در زمینه عوامل تاثیرگذار بر میزان تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده نیز یافته‌های پژوهش حاکی از آن است به صورت کلی نمی‌توان از تاثیرگذاری مشخصات جمعیت‌شناختی (منظور جنسیت و تحصیلات) بر میزان تماشای این برنامه‌ها سخن گفت، اگرچه این رابطه درباره برخی از برنامه‌ها وجود دارد. در زمینه علاقه به سیاست نیز یافته‌ها در مجموع ثابت می‌کنند که بیشتر افراد علاقمند به سیاست برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده را پیگیری می‌کنند.

این در حالی است که در مباحث نظری و مفهومی اشاره شد که بررسی و تحلیل بسیاری از پژوهشگران نشان می‌دهد که برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده بیشتر در مسیر خدمت به انتشار اطلاعات و آگاهی در میان افراد کمتر علاقمند به سیاست عمل می‌کنند و به همین دلیل ممکن است به جریان آگاهی و اطلاعات سیاسی جامعه لطمه وارد کنند. یافته‌های پژوهش در بخش تحلیل مخاطب نشان می‌دهد که نحوه عملکرد برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در ایران خلاف این موضوع را ثابت می‌کند و نشان می‌دهد که افراد کمتر علاقمند به سیاست به مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده نیز کمتر گرایش دارند و عمده مخاطب این برنامه‌ها جزو افراد علاقمند به سیاست هستند.

در زمینه تاثیرگذاری گرایش سیاسی افراد بر میزان مصرف برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده نیز نتایج پژوهش نشان می‌دهد که به صورت عمومی و درباره کل برنامه‌ها چنین رابطه‌ای وجود ندارد. اما میزان مصرف برنامه‌های پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای در میان مخاطبان حامی جریان اصلاح‌طلب و میزان مصرف برنامه‌های پخش شده از صداوسیما در میان مخاطبان حامی جریان اصول‌گرا بیشتر است. این موضوع تا حدی نشان می‌دهد که مخاطبان در تماشای برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده نیز بیشتر در پی تماشای برنامه‌هایی هستند که به خط و مشی سیاسی آن‌ها نزدیکی بیشتری دارد.

### پی‌نوشت‌ها

۱. قابل بازیابی در سایت مرکز آمار ایران: [www.amar.org.ir](http://www.amar.org.ir)

### کتاب‌نامه

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.

شرایط و فرآیندهای مؤثر در مصرف برنامه‌های سیاسی ... ۲۹۱

اسولیوان، تام و دیگران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میر حسن ریش‌زاده، تهران: فصل‌نو.  
تانکارد، جمزه‌سورین، ورن (۱۳۸۶). نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات  
دانشگاه تهران.

مک کویل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه  
رسانه‌ها.

Baum, M. (2003). "Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence?" , *Political Communication*, 20, 173–190.

Baum, M. A., & Jamison, A. S. (2006). "The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently", *Journal of Politics*, 68, 946–959.

Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). "Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment", *Mass Communication and Society*, 8, 111–131.

Brewer Paul R. & Marquardt, Emily (2007). "Mock News and Democracy: Analyzing the Daily Show", *Atlantic Journal of Communication*, Volume 15, and Issue 4, 249–267.

Ban, Hyun (2008). "Soft news." In W. Donsbach (Ed), *Encyclopedia of Communication* (Vol. VII), London: International Communication Association/Blackwell Publishing, 2008: 4736-4738.

Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*, NewYork: Rowman and Littlefield.

Nieland, Jörg-Uwe (2008). "Politainment", In W. Donsbach (Ed), *Encyclopedia of Communication* (Vol. VII), London: International Communication Association/Blackwell Publishing: 3659-3661.

Schultz, David (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A citizens' guide to understanding campaigns and elections*.

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*, London: Routledge.

Baym, Geoffrey (2008). "Infotainment" In W. Donsbach (Ed), *Encyclopedia of Communication* (Vol. VII), London: International Communication Association/Blackwell Publishing, 2008: 2276- 2280.