

## چگونگی کاربرد "گفت و گو" در قالب برنامه‌های تلویزیونی

نوشته

محبوبه علی محمدی\*

### چکیده

گفت و گو از "گفت" و "گو" (dialogue) برآمده و این چنین ناظر بر دو یا چند نفر است که به تبادل اندیشه یا دیدگاه خود می‌پردازند. این گونه گفتاری به دلیل تبادلی که از آن انتظار می‌رود ابتدایی‌ترین و البته مهم‌ترین نوع ارتباط بشری است، چراکه پیش از شکل‌گیری رسانه‌های دیگر وجود داشته و خود به‌عنوان رسانه‌ای شفاهی به شیوه‌ای صمیمی و رودررو (face to face) پیام‌ها را میان افراد منتقل کرده است. همین مهم همچنان موجب می‌شود که این شیوه ارتباطی به‌عنوان روشی پر کاربرد در رسانه‌های گوناگون مورد استفاده قرار گیرد که سهم تلویزیون در این میان قابل توجه است. این مقاله پژوهشی با تمرکز بر بنیان‌های گفت و گو سعی دارد ابعاد "محتوایی" و "شکلی" گفت و گو را در قالب یک برنامه تلویزیونی بازشناسد. اسناد موجود و مصاحبه با ۱۵ تن از کارشناسان حوزه ارتباطات و تولید تلویزیونی، منابع گردآوری داده‌ها در این مقاله را فراهم آورده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که نقطه ثقل "محتوا" در این برنامه‌ها متنی است چند بُعدی که دیدگاه‌های متناظر را بازتاباند و ضرورت آن در ذهن مخاطب، نکته‌های دیگری را روشن کند. اما "شکل" گفت و گو تابعی از متن است که باید پیش از همه در خدمت معنای گفت و گو قرار گیرد و هماهنگ با آن باشد.

**کلیدواژه:** گفت و گو، گفت و گوی رسانه‌ای، ساختار برنامه تلویزیونی، محتوای برنامه‌های گفت و گو محور، شکل برنامه‌های گفت و گو محور.

### مقدمه

امروزه شبکه‌های تلویزیونی با بهره‌مندی از فناوری‌های روز و به‌کارگیری ذوق و خلاقیت، قالب‌های برنامه‌ای را دستکاری می‌کنند و سبک‌های نوتر و جذاب‌تری ارائه می‌دهند. برنامه‌های گفت و گو محور، از جمله قالب‌هایی است که در معرض این تغییرها و نوآوری‌ها

بوده‌اند. تنوع این‌گونه برنامه‌سازی در طی ادوار مختلف رشد رسانه‌های سمعی<sup>۵</sup> بصری تا آنجا پیش‌رفته که در مسیر تکامل خود در ردیف ژانرهای مهم تلویزیون قرار گرفته است.

با ظهور تلویزیون و تکامل تدریجی آن، قالب‌های گوناگونی برای ارائه برنامه‌های متنوع در این رسانه شکل گرفت. قالب‌های برآمده از این رسانه در راستای اهداف و کارکردهای آن ایجاد شد؛ با این حال آنچه سبب "رشد و توسعه" این قالب‌ها شد ایجاد "بازار رسانه‌ای" و "فضای رقابتی" بود (البته این دو از جمله شاخص‌های مهم در نظام رسانه‌ای مبتنی بر سرمایه‌داری هستند). این موضوع سبب شد که قالب‌های برنامه‌سازی به‌گونه‌ای طراحی شوند که ضمن تأمین اهداف و کارکردهای تعریف‌شده، بیشترین مخاطب را با خود همراه کند. این روند منجر به این شد که در اواسط و اواخر دهه ۱۹۵۰، تلویزیون نیز همچون رادیو توانست گونه‌ی جدیدی از برنامه‌سازی را ارائه دهد و به این ترتیب در کاربرد ثمربخش این رسانه پیشرفت‌های مهمی صورت گرفت. (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۴۰)

"گفت‌وگو" (Conversation) از قالب‌هایی بود که با پیروی از همین روند از رادیو به تلویزیون راه پیدا کرد و سپس اشکال مختلفی به خود گرفت. این روش که از دیرباز برای انتقال پیام به‌کار گرفته می‌شد، در نخستین سال‌های شکل‌گیری تلویزیون با همان کارکرد سنتی، بیشتر بر جنبه‌های اطلاع‌رسانی تمرکز داشت. رفته‌رفته با روی کار آمدن مجریان متبحر که برخی از آنها ستارگانی شدند که به گفت‌وگوها روح جدیدی بخشیدند، این برنامه‌ها تغییر کرد و با تلفیق دو سبک "اطلاع‌رسانی" و "سرگرمی" مخاطبان بی‌شماری یافت. این تلفیق، سبک جدیدی را ارائه کرد که "اطلاع‌رسانی-سرگرمی" (Infotainment) نامیده می‌شود. بدین ترتیب بیان مسائل جدی در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی با لایه‌ای از شوخی و مزه‌پرانی، برنامه‌های گفت‌وگومحور را به ژانری مهم تبدیل کرد که با هزینه‌ای ارزان، مخاطب بسیاری را به خود جلب می‌کرد. (Hutchby, 2006: 2)

امروزه عنصر "گفت‌وگو" به اضافه عناصر "بصری" توانسته است برنامه‌های گفت‌وگومحور را به قالبی مطرح در تلویزیون تبدیل کند. اصلی‌ترین دلیلی که سبب شده است این ساختار مورد توجه بیشتر شبکه‌های تلویزیونی دنیا قرار گیرد، "صرفه اقتصادی و زمانی" این‌گونه برنامه‌هاست. (زلالی‌بناب، ۱۳۸۷: ۲۴)

صرفه اقتصادی و تولید آسان برنامه‌های گفت‌وگومحور، اقبال عمومی شبکه‌های مهم جهانی به این قالب را به همراه داشته است. جذابیت دیگر این قالب، "چالشی بودن" آن بوده به این معنی که فرصتی برای طرح رویدادهای و ارزیابی دیدگاه‌های گوناگون فراهم آورده است و این امکان را داشته که از طریق "پخش زنده" اعتماد و توجه بیشتر مخاطب را جلب کند. (Tolson, 2006: 45)

به دلیل اهمیت یافتن ژانر "گفت‌وگو"، شناخت این قالب و مجموع عناصر و شاخص‌هایی که می‌تواند به تقویت آن در تلویزیون کمک کند دستمایه اصلی این مقاله پژوهشی قرار گرفته

است. هدف در این نوشتار بررسی برنامه‌های گفت‌وگومحور از منظر "محتوا" و "فرم" است. این ارزیابی از طریق مصاحبه با ۱۵ نفر از کارشناسان حوزه "ارتباطات" و "تولید" صورت پذیرفته است. این روش بر اساس مصاحبه "نیمه‌ساختار یافته"، ضمن تأکید بر دو محور اصلی پژوهشی یعنی: ساختار و محتوا، به تجمیع نظرات، تجارب و نکات کلیدی کسانی مبادرت کرد که سابقه کار در حوزه تولید و تدریس متون مربوط به آن را داشته‌اند. پس از گردآوری مجموعه دیدگاه‌ها، مقوله‌های اصلی بر اساس اهمیت یا اشتراک موضوعی تعیین شدند، سپس متناسب با گستره موضوع، زیرمقوله‌هایی برای آن در نظر گرفته شد. برای سهولت در فهم مطالب، یافته‌ها در قالب جداول گوناگون دسته‌بندی شده است. پس از هر جدول، با استناد به گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، موضوعات داخل جدول توضیح داده شده و نحوه پیوند میان اجزای گوناگون تبیین شده است، برای رعایت امانت، پژوهشگر از ارائه نقطه نظرات خود به جز بخش نتیجه‌گیری خودداری کرده است.

منظور از "محتوا" در این پژوهش متنی است که در لابه‌لای پرسش و پاسخ‌های مجری و مهمان شکل می‌گیرد و اطلاعات گوناگونی را به مخاطب ارائه می‌دهد. "فرم" یا شکل در تحقیق حاضر، مجموعه عناصر بصری و زیبایی‌شناسانه است که ظاهر یک برنامه تلویزیونی را می‌سازد.

## ماهیت ارتباطی گفت‌وگو

گفتار به علت عمومیت‌اش در بین انواع ارتباط‌ها، جوهره اصلی حیات بشری را شکل می‌دهد. بدون این ارتباط، ایجاد معانی مشترک، اختراع، ضبط، جمع‌آوری و انتقال دانش ممکن نبود. گفتار کم‌نظیرترین و متداول‌ترین عملکرد انسانی است. با این وجود، از آنجایی که به‌کارگیری آن بسیار معمولی، طبیعی و آسان است، تنها تعداد معدودی از ما قدرت و توان خارق‌العاده آن را درمی‌یابیم. (کولتز، ۱۳۶۹: ۱۶) اما در میان انواع ارتباط‌های گفتاری، "گفت‌وگو" کامل‌ترین شیوه است چراکه چیزی بیش از ارتباط صرف میان دو نفر است. بوهم معتقد است در مفهوم "گفت‌وگو" تکیه بر ضرورت و امکان آموختن فردی و جمعی مهارت‌ها و تقویت قابلیت‌هایی است که در مجموع قادرند افراد را از بندها و دام‌های خوفناکی که پندارها، توهمات و تفکرات فردی و گاه خودخواهانه برهانند و افق‌های تازه‌ای از توسعه و تکامل انسانی را در مسیر زیستی خلاقانه در مقابل آنان بگشایند. در این تعریف از "گفت‌وگو"، آموختن و آگاه شدن در طی فرایندی از تعامل هوشمندانه و روشنگرانه بین فرد و درونیات خویش، بین فرد و جمع، بین فرد و محیط طبیعی-اجتماعی و در نهایت بین فرد و تمامیت هستی به دست می‌آید. این دستاورد محور و عصاره اصلی این ارتباط گفتاری را شکل می‌دهد. (نیکول، ۱۳۸۱: ۹)

به دلایل گفته شده، گفتار قدیمی‌ترین شکل ارتباط است. در یونان باستان سخنوری به اوج خود رسید و جایگاه شایسته‌ای را در زندگی سیاسی اشغال کرد. از آن هنگام به بعد در حالی که

گاهی، رسانه‌ها راهکارهای گوناگونی را جایگزین سخن و گفتار کرده‌اند ولی بسیاری از مواقع شیوه اولیه ارتباط همچنان شفاهی باقی مانده است. (بینگر، ۱۳۷۶: ۱۰۴) در این میان، تلویزیون به عنوان یک رسانه فراگیر، صور ارتباط گفتاری، مجادله و مباحثه عمومی را وسعتی چشمگیر بخشیده است. به طوری که تمام شکل‌های اولیه گفت‌وگو در مقایسه با گفت‌وگوهای تولیدشده در این رسانه از نظر سرعت و وسعت حوزه انتقال پیام، بسیار محدودتر بودند. برای مثال، وعظ و خطابه‌های سیاسی به دلیل به کارگیری شیوه ارتباط مستقیم از قدرت انتقال بسیار محدودتری برخوردار بود. در عین حال که در آن شرایط تنوع و دادوستد دیدگاه فقط در اوضاع و احوال خاص معمول بود، در حالی که امروزه برخورد دیدگاه‌ها در تلویزیون به شیوه‌ای متداول تبدیل شده است (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۶۶).

می‌توان ادعا کرد مصاحبه، نوعی دادوستد دیدگاه یا گونه‌ای از ارتباط گفتاری است که به علت کاربرد بسیار به یکی از قدیمی‌ترین فنون تولید تلویزیونی تبدیل شده است و به طور وسیع در این رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این فن به صحنه‌پردازی دو یا سه نفر در یک گفت‌وگو مربوط می‌شود که به طور معمول در آن یک نفر میزبان و یک یا دو نفر مهمان هستند. هدف اصلی گفت‌وگوی تلویزیونی این است که ارتباط نزدیکی میان مهمان و بیننده برقرار سازند تا علاقه بیننده برانگیخته شود و جذب برنامه شود. کارگردان‌ها برای دستیابی به این هدف از حداقل فضا و دکور استفاده می‌کنند و با نماها و زوایای متنوع، جریان منسجم و معقولی از روند گفت‌وگو یا رویداد مورد بحث، خلق می‌کنند. فن مصاحبه یا گفت‌وگو در تولید تلویزیونی برای هر موقعیت یا موضوعی که در مورد آن آرا و نظرات گوناگونی وجود دارد، قابل استفاده است. این قالب که بیشتر به صورت ترکیبی تولید می‌شود، اگر به درستی مورد استفاده قرار گیرد فوق‌العاده مفید است و می‌تواند تصاویر تلویزیونی تولید کند که ضمن ارائه اطلاعات از ارزش زیباشناختی نیز برخوردار هستند. (متالینوس، ۱۳۸۴: ۸۱-۲۸۰)

### چگونگی شکل‌گیری گفت‌وگو در تلویزیون

گفت‌وگوهای تلویزیونی همچون بسیاری از ژانرهای به کار رفته در این رسانه از رادیو سرچشمه گرفته است. یعنی در تولید آنها کلام و متن از اهمیت بسیاری برخوردار است. پیدایش برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی به روزهای سخت شکل‌گیری این رسانه در اواخر دههٔ چهل میلادی برمی‌گردد. پیش از آن برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی بسیار شناخته شده نبودند. در فاصلهٔ سال‌های ۱۹۴۸ تا ۱۹۹۳ میلادی روند رشد این برنامه‌ها تا آنجا پیش رفت که نیمی از برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های گفت‌وگومحور بودند. (زلالی‌بناب، ۱۳۸۷: ۴)

اما تفاوت برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون با رادیو در این است که در تلویزیون، عناصر بصری به کمک محتوا می‌آید و تعریف کامل‌تری از یک رویداد یا موضوع ارائه می‌دهد. این عناصر بصری شامل گزارش‌های خبری، عکس‌ها و نیز چیدمان استودیو می‌شود. بنابراین در

این گونه تلویزیونی، محتوا و عناصر بصری مکمل یکدیگر هستند و هماهنگی این دو از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (شهبا، ۱۳۸۸: ۵)

پیدایش و تکامل برنامه‌های گفت‌وگو محور شامل چندین دوره می‌شود، هر یک از این دوره‌ها گاه یک یا چندین دهه را در برمی‌گیرند. هر دوره آغاز، میانه و پایانی دارد و متأثر از ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و صنعتی آن دوره است. هر دوره یا چرخه مبین نوع خاصی از "گفت‌وگو" و "اجرای خاص مجری" است. می‌توان گفت در هر دوره "گفت‌وگویی" خاص شکل گرفت، رشد کرد، با بینندگان سازگار شد، کم‌کم عادی شد، به حاشیه رفت، به تدریج جذابیت خود را از دست داد و بدین ترتیب جای خود را به نوع جدیدی از گفت‌وگو داد. این روند، سبب پیدایش و وسعت یافتن انواع گفت‌وگو در تلویزیون شد. (Timberg, 2002: 16)

در دهه ۱۹۴۰، رادیو نمونه‌های گوناگونی از برنامه‌های مبتنی بر "گفت‌وگو" صبحگاهی را تولید و پخش می‌کرد. این در حالی بود که تلویزیون تازه در آغاز راه قرار داشت و در حال آزمودن بینندگان خود بود. در ضمن اینکه تلویزیون در آن زمان به تعداد کمی از خانواده‌ها دسترسی داشت. به همین دلایل هنوز شرایط لازم برای تبدیل "گفت‌وگو" به یک ژانر جدی در تلویزیون مهیا نبود. (Tolson, 2006: 57)

از سال ۱۹۴۸، شبکه‌هایی همچون ان‌بی‌سی (NBC)، دومونت (Do mont)، سی‌بی‌اس (CBS)، به تدریج شروع به تولید و پخش گفت‌وگوهای دونفره و سلسله‌برنامه‌های گفت‌وگویی در قالب جنگ کردند. این برنامه‌ها در ساعات‌های مختلف روز پخش می‌شدند و ذائقه مخاطبان را در اوقات مختلف روز محک می‌زدند. این روال سبب شد که تا پایان دهه ۱۹۵۰ میلادی، قالب‌های گوناگون گفت‌وگویی، جا و زمان پخش خود را در مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی پیدا کنند. (Hutch by, 2006: 19)

ذکر این نکته لازم است که شیوه‌های برنامه‌سازی در رادیو و برنامه‌های گفت‌وگو محور آن که به وسیله تهیه‌کنندگان این رسانه ابداع شده بود بر نخستین برنامه‌های گفت‌وگویی تلویزیون (اواخر ۱۹۴۰ و اوایل ۱۹۵۰) تأثیر فراوانی گذاشت؛ باید گفت پایه‌گذاران گفت‌وگو در تلویزیون، تجربه‌های بسیاری از این قالب در رادیو داشتند. برخی از آنان چون ادوارد مارو (Edward Murrow) و آرتور گودفری (Arthur Godfrey) در هر دو رسانه رادیو و تلویزیون، این قالب برنامه‌ای را اجرا می‌کردند.

به غیر از حضور مجریان زنده، عوامل دیگری بر روند تولید "برنامه‌های گفت‌وگو محور" در همه دوره‌ها مؤثر بود که عبارت‌اند از: شرایط فرهنگی، تحولات اقتصادی و پیشرفت‌های عظیم فناوری که بر صنعت تلویزیون تأثیر بسزایی داشت. (Timberg, 2002: 91)

## عناصر اصلی در تنظیم محتوای تلویزیونی

هر چند بین تلویزیون، سینما و رادیو در ظاهر شباهت‌هایی وجود دارد باید گفت که تلویزیون برای انتقال پیام به مخاطب، قواعد خاص خود را دارد که باید آنها را به‌خوبی شناخت. بعد از شناخت اصول ساخت، کارگردان برنامه باید بداند هدف از ساخت این برنامه چیست و هدف آشکار یا پنهان آن کدام است. بعد از این تهیه‌کننده، کارگردان یا برنامه‌ساز، چارچوب اصلی محتوای برنامه را معلوم می‌کند. (پاسدار، ۱۳۸۷: ۵۵)

محتوای برنامه به‌منظور دستیابی به هدف برنامه به‌کار می‌رود. در مرحله نخست، برنامه‌ساز با بررسی و مشاوره با کارشناسان، سرفصل‌های اصلی محتوا را به دقت مشخص می‌کند، این سرفصل‌ها باید مبتنی بر این اصول تهیه شوند:

**ویژگی‌های رسانه و شیوه ارائه پیام.** هر رسانه‌ای، ویژگی خود را دارد. برنامه‌ساز باید با توجه به ویژگی‌ها و محدودیت این رسانه شیوه کلی ارائه پیام خود را معلوم کند. هر چند ممکن است در این مرحله به ساختار بیانی برنامه اشاره نشود. (همان: ۷۹)

**تعیین مخاطب برنامه.** هدف و مخاطب، مهم‌ترین عواملی‌اند که برنامه‌ساز باید به آنها توجه داشته باشد. تعیین دقیق مخاطب برنامه، اهمیت زیادی دارد. هر برنامه، مخاطب خاص خود را دارد و نباید این‌گونه تصور شود که هر برنامه می‌تواند برای تمام اقشار مناسب باشد. در واقع مخاطب هدف از مهمترین عناصر در تنظیم محتوای یک برنامه تلویزیونی است.

**گردآوری اطلاعات یا مواد برنامه.** منظور از این مرحله، انتخاب عوامل انسانی و غیرانسانی، مناسب برای حضور در جلوی دوربین است. در یک برنامه‌سازی خوب و منطقی همیشه ساختار و شکل برنامه از دل محتوا به‌دست می‌آید. زیرا پس از گردآوری اطلاعات مربوط به هر برنامه، داده‌های مربوط به آن به محتوایی تبدیل می‌شود که متناسب با زبان خاص تلویزیون است و سرانجام بر مبنای این محتوا یک برنامه ساخته می‌شود. (همان: ۹۳)

براساس ویژگی‌های فوق، "محتوا" در این پژوهش به متنی اشاره دارد که حین گفت‌وگو و در ضمن پرسش و پاسخ میان میزبان و مهمان ساخته و پرداخته می‌شود. ویژگی‌های این نوع محتوا، یکی از اهداف مورد نظر این پژوهش است.

## نکات اساسی در تعیین فرم (شکل) برنامه‌های تلویزیونی

شکل یک برنامه تلویزیونی براساس نحوه روابط بین اجزای صوتی و تصویری آن به‌وجود می‌آید. شکل نتیجه عملکرد عناصر مؤثر در تولید است. می‌توان گفت در نهایت این شکل است که بر عواطف، اندیشه یا ذهنیت مخاطب تأثیر می‌گذارد. عناصر مؤثر در ایجاد شکل یک برنامه عبارت‌اند از:

الف. آنچه که به شیوه‌های فیلم‌برداری یک نما مربوط می‌شود (رنگ، نور، ترکیب‌بندی، حرکت، زاویه فیلم‌برداری، عمق میدان ...)

ب. آنچه که به ترتیب نمایش نماها و نحوه پیوند آنها و رابطه بین صداها و نماها مربوط می‌شود که آن را فنون یا شیوه‌های تدوین گویند. (ضابطی جهرمی، ۱۳۸۴: ۱۰)

زیربنای بسیاری از مباحث نظری در زمینه تلویزیون مجموعه تصاویری است که براساس قواعد و ویژگی‌های خاص این رسانه پرداخت شده و در نهایت یک برنامه تلویزیونی را می‌سازند. (میلرسون، ۱۳۶۷: ۹) با این حال برنامه‌سازی تلویزیونی چیزی بیش از قرار دادن موضوع در یک صحنه و تصویربرداری از آن با یک دوربین است. در کارگردانی تلویزیون، اتکای صرف به جذابیت صحنه، چشمگیر بودن نورپردازی و لباس‌های متنوع کافی نیست. برنامه‌سازی تلویزیونی، کاری مهم و با ارزش است که باید برای انجام آن فنون مناسب و روش‌های خلاقانه را به کار گرفت. فنون مناسب باید با معنا، رسا و مناسب یک برنامه باشند. این فنون به مواد خام برنامه، شکل و قالب مناسب می‌دهند و در تعالی فکر برنامه به کار می‌افتند. (همان: ۵۷) برخی از این فنون عبارت‌اند از:

**صحنه‌پردازی تلویزیون.** در اصطلاح تولید تلویزیونی، صحنه‌پردازی عبارت است از همه فرایندهای مربوط به استقرار وسایل صحنه و دکور در محل‌های مناسب استودیو، استقرار افراد حاضر در برنامه و هدایت حرکت آنها در دکور، تعیین حدود مکان صحنه با دوربین‌ها و بالآخره علامت گذاشتن بر نقاطی که توسط دوربین‌ها و بازیگران اشغال می‌شود. خلاصه صحنه‌پردازی عبارت است از دستکاری در فضای مثبت و منفی استودیوی تلویزیون تا به توهم عمق تصاویر تلویزیونی دو بعدی دامن زده شود و رهیافت هنرمندانه تصاویر را افزایش دهد. (متالینوس، ۱۳۸۴: ۲۷۸)

**نور و رنگ.** برای تهیه‌کنندگان و کارگردان‌های تلویزیون نور و رنگ همان حکمی را دارد که رنگ و روغن برای نقاش. دوربین تلویزیون برای بازسازی بهترین کیفیت تصویری به نوردهی کاملاً تنظیم شده احتیاج دارد. بنابراین برای دستیابی به نتیجه مطلوب تصویر باید شدت نور را به‌طور دقیق محاسبه کرد. از طرفی دیگر نورپردازی به ایجاد عمق کمک می‌کند و تأثیرات ناشی از فضای صحنه، فاصله، ابعاد و شکل اشیا را افزایش می‌دهد (میلرسون، ۱۳۶۷: ۱۳۲) پس از صدا، نورپردازی مهم‌ترین ابزار برای برانگیختن احساس است. با فنون نورپردازی می‌توان انواع حالات روحی مانند شادی، غم ابهام و غیره را در بیننده برانگیخت. (زتل، ۱۳۸۴: ۲۰۱)

**زیبایی‌شناسی.** زیبایی‌شناسی با هدف هر برنامه مرتبط است. اگر در نورپردازی ندانید چه اهدافی را می‌خواهید به دست آورید، حتی والاترین دانش فنی و تجهیزات نورپردازی هم سودی ندارد، ممکن است در برنامه‌ای هدف از نورپردازی نشان دادن یک شی در کمال وضوح و نمایاندن و آشکار کردن جزئیات آن باشد و برنامه دیگری اهدافی غیر از این را دنبال کرد، اما

به‌طور خلاصه اهداف زیباشناسی در سه بخش خلاصه می‌شود. نشان دادن شکل و ابعاد، ایجاد خطای بصری و برانگیختن احساس.

منظور از تفکیک زیبایی‌شناسی به اهداف نامبرده، نه محدود کردن آن به قواعد ثابت بلکه به‌کارگیری روندی برای افزایش درک مخاطب و ارتباط بهتر و مؤثرتر با اوست. در این روند، تصویربرداری از اجسام باید با چنان تکنیک و مهارتی انجام شود که جای کلام و واژه را بگیرد و بازگوکننده مفاهیم و موضوعات باشد. همچنین ایجاد خطای بصری بدان معنی است که در فیلم، حرکت تصاویر واقعی نیست بلکه یک توهم و ناشی از نوعی خطای باصره است که در اصطلاح آن را "تداوم در رویت" (Persistence of vision) می‌گویند. در این شیوه به علت تکرار یک عنصر (ریتم) یا آهنگ موجود در آن حالت حرکت القا می‌شود. کشیدگی تصویر نیز شیوه دیگری برای ایجاد خطای بصری است. این تکنیک‌ها چنانچه در کنار هم در یک روند هماهنگ به‌کار گرفته شوند قادر خواهند بود یک حس بصری مؤثر را بیافرینند، زیبایی تصویر را دوچندان کنند و احساسات بیننده را برانگیزند.

**شکل و ابعاد.** صفحه تلویزیون دو بُعد بیشتر ندارد؛ عرض و ارتفاع. بُعد عمق به گونه مجازی ساخته می‌شود. تنظیم کردن نور و سایه در آشکار ساختن شکل واقعی اشیای سه بُعدی و تعیین مکان آنها در فضا و زمان و همچنین نسبت آنها به یکدیگر و محیط پیرامون نقش اساسی دارد. (زتل، ۱۳۸۴: ۲۰۲)

### یافته‌های پژوهش

چنانچه پیش از این یادآوری شد، یافته‌های این پژوهش مبتنی بر مصاحبه عمیق با ۱۵ تن از کارشناسان آشنا به حوزه "ارتباطات" و "رسانه" تنظیم شده است. مصاحبه‌های انجام گرفته، به‌صورت نیمه ساختاریافته (نیمه‌باز) بر اساس هدف تحقیق، هم به محتوای گفت‌وگوهای تلویزیونی و هم به شکل (فرم) آنها توجه داشت. پس از انجام هر مصاحبه، نکات مرتبط با اهداف و پرسش‌های تحقیق استخراج می‌شد، نکات مبهم دوباره با مصاحبه‌شونده در میان گذاشته می‌شد، علاوه بر این نقطه‌نظرات جدید نیز مورد بحث قرار می‌گرفت. به این ترتیب پس از نزدیک شدن آرا و نبود نکته جدید، به دلیل غنای تحقیق مصاحبه خاتمه یافت. در نهایت اهم مباحث که شامل موارد مشترک میان صاحب‌نظران همچنین ایده‌های خاص و متمایز می‌شد در ذیل جداولی برای تدوین برنامه‌های گفت‌وگومحور تنظیم شد. توضیح ذیل هر جدول نیز بر اساس گفته‌های مصاحبه‌شوندگان تنظیم شده است.

#### ۱. مفاهیم اولیه گفت‌وگو

تعریف گفت‌وگو. گفت‌وگو برآمده از دو واژه "گفت" و "گو" و دارای ساختار روایی است که پیامدی دارد.



## جدول ۱ ویژگی‌های اصلی گفت‌وگو از نگاه کارشناسان

ویژگی	توصیف
برآمده از گفت‌وگو	گفت‌وگو برآمده از دو واژه "گفت" و "گو" و استعاره‌ای است که نشان از دوسویه بودن این واژه ترکیبی دارد.
ساختار روایی	در هر گفت‌وگویی یک دیالکتیک نهفته است و دارای سیر و تداوم است.
پیامد	هر پرسش و پاسخی به عکس‌العمل یا فعلی منتهی می‌شود که از غور کردن در یک موضوع تا انجام یک عمل متغیر است.

**توضیح.** مبنا و اساس "گفت‌وگو" از نظر کارشناسان برخاسته از دو عنصر "گفت" و "گو" است؛ یعنی مبتنی بر پاسخ و سؤال‌هایی است که در یک سیر فکری می‌تواند به نتیجه‌ای منتهی شود. در شکل منطقی می‌توان برای "گفت‌وگو"، مقصدی در نظر گرفت که در یک ساختار روایی یا در یک بده‌ویستان فکری، چیزی گفته شده و پاسخی در راستای آن دریافت می‌شود، «این سیورورت و گردش فکری پیامدی به همراه دارد که دامنه آن از افزایش دانش در مورد یک موضوع تا طلب یا انتظار آگاهی بیشتر یا انجام کاری در راستای آن آگاهی متغیر است.»

## ۲. ویژگی‌های اصلی برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون

برنامه‌های گفت‌وگومحور. هدفمند هستند و انواع مختلفی دارند و از ساختار و فرم متنوعی برخوردارند.

### جدول ۲ ویژگی‌های اصلی برنامه‌های گفت‌وگومحور از نگاه کارشناسان

ویژگی	توصیف
هدف	این برنامه‌ها براساس اهداف خاصی همچون پر کردن وقت آنتن، دادن اطلاعات خاص، سرگرم کردن مخاطب، واداشتن وی به انجام عملی خاص و ... تولید می‌شوند.
دارای گونه‌های متنوع	این برنامه‌ها گونه‌های متنوعی دارند. از جمله مصاحبه، گپ و گفت، مناظره، تحلیل، هر یک از این گونه‌ها براساس هدف برنامه تنظیم می‌شوند.
دارای ساختارهای متنوع	این برنامه‌ها بنا بر مقتضیات و اهداف در نظر گرفته شده، ساختارهای متنوعی دارند که دامنه آن از یافت "نرم" تا "سخت" را دربرمی‌گیرد.
دارای فرم‌های متنوع	این برنامه‌ها در رادیو و تلویزیون از ترکیب عناصر مختلف صوتی و تصویری همچون گفتار، موسیقی، گزارش، تصویر و ... شکل یافته‌اند. ترکیب عناصر و شکل ظاهری این برنامه‌ها مبتنی بر هدفی است که از قبل برای آنها تعریف شده است.

**توضیح.** برنامه‌های گفت‌وگومحور در یک جمع‌بندی کلی از نظر کارشناسان «چیزی غیر از صحبت‌های عادی یک گوینده است.» این برنامه‌ها دارای گونه‌های متفاوتی هستند، ادبیات خاص (terminology) و واژگان به‌خصوصی دارند که در زبان انگلیسی و شبکه‌های خارجی هر یک از آنها معنای مشخص و کاربرد معینی دارند و هر کدام در جای خود به‌کار گرفته می‌شوند. «این گونه‌ها را می‌توان در گستره‌ای از نمایش‌های گفت‌وگویی (Talk show) (گفت‌وگوهای عمومی و سرگرم‌کننده) تا گفت‌وگوهای کاملاً جدی و کارشناسانه (Hard talk) جای داد. یعنی از گفت‌وگوهای نرم که وجه سرگرمی آن غالب است تا گفت‌وگوهای سختی

که بر نقد و استدلال بنا نهاده شده است.» «گونه‌های دیگری همچون مصاحبه (interview)، گپ‌وگفت (dialog) و مناظره (debate) در زیرمجموعه این برنامه‌ها جای می‌گیرند.» «این برنامه‌ها با موضوعات گوناگون اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و با اهداف گوناگونی از جمله جذب مخاطب، دادن اطلاعات خاص، واداشتن آنان به انجام کاری خاص و ... تولید می‌شوند، ترکیب رنگ، آهنگ، گزارش، دکور، آرم، لباس‌ها، حرکت دوربین ... همه و همه متناسب با هدف برنامه چیده می‌شود و شکل کلی برنامه را می‌سازد.»

### ۳. کارکردهای برنامه‌های گفت‌وگومحور

برنامه‌های گفت‌وگومحور. تمام کارکردهای مترتب بر رسانه‌های جمعی را دارا هستند.

جدول ۳ کارکردهای برنامه‌های گفت‌وگومحور از نگاه کارشناسان

کارکرد	توصیف
اطلاع‌رسانی	دادن اطلاعات کلی یا جزئی پیرامون یک موضوع
آموزش	دادن آموزش‌های خاص برای انجام یک کار خاص
سرگرمی	ایجاد اوقات شاد برای مخاطبان
نظارت	نظارت بر موضوعات مختلف در سطح محلی، ملی و بین‌المللی

**توضیح.** کارشناسان معتقدند که «برنامه‌های گفت‌وگومحور تمام کارکردهای مشهوری که برای رسانه‌های جمعی تعریف شده است را دارا هستند. با این توضیح که گاه بنا بر هدف یا اهداف مورد نظر برنامه، دو یا چند کارکرد برای یک برنامه در نظر گرفته می‌شود اما به‌طور معمول یکی از کارکردها غالب است و بیش از بقیه با هدف برنامه انطباق دارد. آنچه در این میان اهمیت ویژه‌ای دارد. هماهنگی کارکرد یا کارکردهای مدنظر با اهداف تعریف شده برنامه است.»

### ۴. مبانی هدف‌گذاری در برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی

هدف‌های مورد نظر در یک برنامه گفت‌وگومحور. مبتنی بر سیاست‌های رسانه، ظرفیت کانال، فرهنگ و هنجارهای اجتماعی و ویژگی‌های مخاطب تنظیم می‌شود.

جدول ۴ مبانی هدف‌گذاری در برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی از نگاه کارشناسان

مبانی	توصیف
سیاست‌های رسانه	اهداف برنامه‌سازی باید با سیاست‌های یک رسانه همخوانی داشته باشد چراکه شبکه‌های رسانه‌ای از کانال برنامه‌سازی به اهداف کلان تجاری و فرهنگی خود می‌رسند.
ظرفیت کانال	بُرد و پوشش جمعیتی یک کانال در تنظیم هدف برای یک برنامه گفت‌وگومحور و همچنین در ساخت آن باید در نظر گرفته شود.
فرهنگ عمومی	در هدف‌گذاری برنامه‌های گفت‌وگومحور، توجه به بایدها و نبایدهای اجتماعی می‌تواند حوزه ورود به موضوعات گوناگون و چگونگی طرح آنها را برای برنامه‌سازان مشخص کند.
مخاطب	هدف انتخاب شده برای یک برنامه باید ویژگی‌های مخاطب را در نظر داشته باشد تا مخاطب بتواند با آن ارتباط برقرار کند.

**توضیح.** همه رسانه‌های جهان برای رسیدن به اهداف تجاری، اجتماعی، فرهنگی و ... خود سیاست‌های هوشمندانه و دقیقی را طراحی می‌کنند. «این سیاست‌ها در مقیاس کلان خط‌مشی برنامه‌سازی را مشخص می‌کند و خطوط کلی را برای سطوح خردتر معلوم می‌کند هر چه این سیاست‌ها دقیق‌تر باشد چارچوب‌های برنامه‌سازی برای دست‌اندرکاران تولید نیز مشخص‌تر است. هیچ شبکه‌ای در جهان اعم از تجاری، آموزشی، خصوصی، عمومی و دولتی فارغ از سیاست‌گذاری نیست و این سیاست‌ها خود را در اهداف برنامه‌سازی نشان می‌دهند. برنامه‌سازان و کسانی که در یک شبکه کار می‌کنند هدف‌های خود را طوری طراحی می‌کنند که با سیاست‌های آن شبکه یا سازمان رسانه همخوانی داشته باشد. حتی در کشورهایی که برپایی شبکه‌های خصوصی مجاز است شرایط و قوانین دشواری برای اعطای مجوز در نظر گرفته می‌شود و چنانچه این شبکه‌ها از این قوانین کشوری تخطی کنند مجازات خواهند شد، پس مدیران رسانه‌ای با دقت، هوشمندی و با احترام به قوانین در نظر گرفته شده، سیاست‌های خود را ترسیم می‌کنند و به این ترتیب امکان هرگونه تخطی را در داخل رسانه محدود می‌کنند و راه را بر هر گونه مجازات از خارج می‌بندند.»

کانال‌های مختلف تلویزیونی دارای وسعت محلی، ملی یا بین‌المللی هستند و امروزه بسیاری از آنها تخصصی عمل می‌کنند، اهداف برنامه‌سازی در آنها باید با تعریفی که از این کانال‌ها ارائه شده است منطبق باشد. «هر رسانه‌ای «براساس اهداف و سیاست‌هایی تأسیس شده است. مثلاً یکی تجاری است یکی آموزشی است ...، باید هنگام تولید یک برنامه گفت‌وگو محور دقت کرد که آیا هدف مورد این برنامه با اهداف آن رسانه همخوانی دارد یا نه.» فرهنگ هر جامعه و هنجارهایی که مردم تحت پوشش امواج یک شبکه در آن زندگی می‌کنند باید در طراحی موفق اهداف یک برنامه در نظر گرفته شود. چراکه مردم بر مبنای همین بایدها و نبایدها است که ارتباط را درک می‌کنند.

شناخت مخاطب برای طراحی یک هدف برنامه‌ای بسیار مهم است. در نظر داشتن ویژگی‌هایی همچون سن، جنس، میزان تحصیلات و شرایط زمانی و مکانی مخاطب در برقراری ارتباط و دست یافتن به اهداف پنهان و پیدای یک برنامه کمک شایانی می‌کند.

## ۵. ارکان محتوا در برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی

ارکان محتوا در برنامه‌های گفت‌وگو محور. شامل موضوع و متن است و در واقع اطلاعاتی را شامل می‌شود که در حین پرسش و پاسخ‌ها به دست می‌آید. انتخاب و چینش سؤال‌ها در برنامه‌های گفت‌وگو محور سیاسی باید با توجه به «نیاز» مردم تنظیم شود و به «ابعاد مختلف مسئله» پردازد.

## جدول ۵ ارکان محتوای برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی از نگاه کارشناسان

ارکان محتوا	توصیف
موضوع	موضوع در برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی باید به‌گونه‌ای انتخاب شود که با نیازهای مردم پیوند بخورد و پرداختن به آن ضرورت داشته باشد.
متن	متن در برنامه‌های گفت‌وگویی همان سؤال‌های طراحی شده و پاسخ‌های دریافت شده است. می‌توان متن را در برنامه‌های گفت‌وگویی "نیمه‌نوشته" نقلی کرد. به دلیل اینکه پرسش و پاسخ‌ها قابل کنترل نیست با این حال طراحی سؤال‌ها باید در آنها با دقت طراحی و تنظیم شود طوری که تمام جوانب مسئله در آن رعایت گردد.

**توضیح.** نخستین رکن "محتوا" را در برنامه‌های گفت‌وگومحور "انتخاب موضوع" تشکیل می‌دهد. انتخاب صحیح موضوع در این برنامه‌ها بسیار مهم است. موضوع در این برنامه‌ها باید با نیاز مخاطب گره خورده و مسئله او باشد. اگر مخاطب، آن موضوع را از خودش و زندگی‌اش جدا بداند به آن بی‌توجه خواهد بود. «گفت‌وگوها زمانی پرمخاطب می‌شود که آنچه به عنوان موضوع انتخاب شده است "مسئله ضروری" مردم باشد. پرداختن به نیازها و مطالبات جامعه از وظایف رسانه است که باید با جسارت و به‌طور منطقی مورد بررسی قرار گیرد. بیرون کشیدن مشکلات جمعی و نشان دادن آن در رسانه به‌طور دقیق، جسورانه و به شیوه‌ای منطقی، هنر است و گرنه گفت‌وگوهای سیاسی بدون این گونه موضوعات جذاب نخواهد بود.»

در برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی «اگرچه متن (script) به معنای سناریو وجود ندارد اما تنظیم سؤال‌ها، به منزله "متن نیمه‌نوشته‌ای" است که هوشیاری در تهیه و تنظیم آن بسیار مهم است. متن این‌گونه برنامه‌ها به اندازه یک "تصورنامه" مهم است؛ به‌طوری‌که طراحی سؤال‌ها باید براساس اطلاعات مربوط به موضوع و توسط "مغز متفکر رسانه‌ای" تهیه و تنظیم شود. یعنی کسی که طرح اولیه سؤال‌ها را ارائه می‌دهد باید اهل مطالعه باشد بداند که متنی که نوشته شده یا اجرا می‌شود از چه ادیباتی باید استفاده کند؛ هر چه این ادبیات با فرهنگ مردم همخوانی بیشتری داشته باشد نشانگر درک و فهم کسی است که پشت طراحی این سؤال‌ها قرار گرفته است او از این طریق می‌تواند اطمینان مخاطب را برانگیزد.» به‌طور خلاصه می‌توان گفت که «محتوا، موضوع و متن، و صورت‌بندی آنها باید در یک مجموعه معنایی تنظیم و ارائه شود. یعنی باید بر مبنای سرفصل‌هایی صورت‌بندی شود. این سرفصل‌ها عبارت‌اند از: هدف‌ها، اولویت‌ها، ویژگی‌های موضوع و داشتن یک افق برای پروراندن موضوع، این مجموعه اگر به‌طور کلی در نظر گرفته شود برای مخاطب معنایی را تولید می‌کند که هدفمند و آگاهانه است.»

### ۶. ویژگی‌های فرم در برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون

فرم در برنامه‌های گفت‌وگومحور. باید "کارآمد" باشد و "هوشمندانه" در راستای هدف قرار گیرد، در این صورت خواهد توانست به‌طور پنهان بر مخاطب اثر بگذارد.

## جدول ۶ ویژگی‌های فرم در برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون از نگاه کارشناسان

ویژگی‌ها	توصیف
کارآمدی	یعنی هر کدام از عناصر بصری باید در خلق معنایی متناسب با متن شریک باشند.
هوشمندی	عناصر بصری یا زیباشناسانه باید بر اساس مطالعه و با در نظر داشتن ظرافت‌های هنری انتخاب شوند.
اثرگذاری پنهان	صحنه نباید شلوغ باشد و به‌طور مشخص و عیان پیام رسانی نماید بلکه باید در لفافه به روند فرستادن پیام کمک کند.

**توضیح.** تمام عناصری که برای زیبایی صحنه به کار می‌رود اعم از دکور، رنگ‌های به‌کار رفته، اشیا و چیدمان آنها، آرم، لوگو و در یک کلام همهٔ عناصر بصری باید متناسب با اهداف مورد نظر شبکه و برنامه باشند تا بتوانند در یک مجموعهٔ معنایی همان پیامی را به مخاطب القا کنند که محتوا بر آن اساس تنظیم شده است. «برای این منظور "محتوا" و "فرم" نباید در تعارض با هم باشند بلکه باید همدیگر را در جهت هدف نهایی برنامه پوشش دهند. در ضمن حرکت دوربین و تنظیم زاویه دید باید با کارکردهای تعریف شده برای برنامه تناسب داشته باشد. باید برای تنظیم فرم یا شکل برنامه و عناصر دخیل در زیباسازی آن تحقیق کرد.» شکل «نقش بسیار مهمی برای ماندگار بودن اثر در ذهن مخاطب دارد. اگر فرم، خلاقانه، زیبا و ساده طراحی شود و با متن همخوانی داشته باشد، می‌تواند هم آشکار و هم پنهان، معنایی همسو و قوی در ذهن بینندگان بر جای بگذارد. در شبکه‌هایی که با تحقیق و مطالعه برنامه می‌سازند «رنگ‌های به‌کار رفته در یک برنامه گفت‌وگویی همان رنگ‌های اصلی مورد نظر شبکه است و کاملاً هدفمند انتخاب می‌شود، باید در طراحی صحنه در نظر داشت که دکورها و چیدمان عناصر موجود در صحنه باید به‌کار برنامه بیاید یعنی با دقت و متناسب با معنای مورد نظر برنامه و محتوا انتخاب شوند. نباید «دکورها آنقدر پرزرق و برق باشند که حواس مخاطب را از اصل برنامه و موضوع کلی پرت کند. نخستین چیزی که در زیباشناسی باید به آن توجه داشت سادگی است. مبنای زیبایی چیزی است که خودش را به رخ نکشد، هر چند که نمی‌شود در هنر فرمول صادر کرد اما اصل کلی می‌توان ارائه داد، مثل اصل "خودنمایی نکردن" یعنی عناصر به‌کار رفته برای طراحی یک برنامه تلویزیونی نباید تک‌تک به چشم بیایند بلکه باید در یک ترکیب هماهنگ، تصویر زیبایی ارائه دهند، حالا طراحی جزئیات به ابتکار و سلیقه افراد برمی‌گردد یعنی به میزان ابتکار کارگردان، سلیقهٔ طراح دکور و ....» کاربرد پیرایه‌ها و آرایه‌ها در یک برنامهٔ تلویزیونی کاملاً روشن و بدیهی است و به‌کارگیری درست آنها به حتم زیبایی برنامه را دوچندان می‌کند، با این حال در نظام برنامه‌سازی تلویزیونی «محتوا» (content) است که شکل یا فرم برنامه را معلوم می‌کند با قبول این فرض، محتوا مقدم بر شکل است. این مطلب به‌خصوص در برنامه‌های گفت‌وگومحور اهمیت بیشتری پیدا می‌کند چراکه اگر موضوع مهم و پرمغز باشد و به‌گونه‌ای ارائه شود که مخاطب با آن ارتباط برقرار کند فرم یا شکل برنامه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، البته اولویت داشتن محتوا به معنای آن نیست که به فرم بی‌اهمیت باشیم بلکه باید در

برنامه‌های گفت‌وگو محور شکل برنامه به گونه‌ای باشد که موضوع و محتوا را پشتیبانی کند نه اینکه توجه مخاطب را از آن بگیرد. باید توجه داشت رجحان تصویری و دیداری تلویزیون برای مخاطب مهم است و همین نکته به ما هشدار می‌دهد که عناصر تصویری در تلویزیون را جدی بگیریم، برای این منظور یک تیم حرفه‌ای باید تمام عناصر "متنی" و "شکلی" برنامه را همچون یک پازل با دقت و تفکر کنار هم بچیند تا از ترکیب همه آنها یک معنای مشخص متبادر شود و بیننده در فهم پیام، دچار تناقض نشود.

## ۷. ساختار روایی برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی

ساختار روایی برنامه‌های گفت‌وگویی. شامل مقدمه، بدنه و نتیجه‌گیری است.

جدول ۷ ارکان ساختار روایی برنامه‌های گفت‌وگو محور از نگاه کارشناسان

ارکان	توصیف
مقدمه	آغاز سخن و آشنا کردن مخاطب با موضوع
بدنه	پرسش‌ها و پاسخ‌ها یا گفته‌ها و شنیده‌هایی که قسمت اصلی متن حول آن می‌گردد و سبب شفاف شدن یک موضوع می‌شود.
نتیجه‌گیری	جمع‌بندی گفته‌ها و شنیده‌ها و ارائه نتیجه سخنان ردوبدل شده

**توضیح.** در یک گفت‌وگوی رسانه‌ای، مقدمه بسیار مهم است اما باید با توجه به مقتضیات رسانه‌ای کوتاه، مختصر و اثرگذار باشد یعنی در عین اینکه روزنه‌ای برای ورود به مطلب است باید بتواند سریع مخاطب را با خود همراه کند.

بدنه بخش اصلی گفت‌وگو است که مبتنی بر اطلاعات جمع‌آوری شده است که زوایای مختلف موضوع را باز می‌کند و ابعاد آن را برای بینندگان یا شنوندگان روشن می‌سازد؛ که این بدنه هر چند در حین اجرا شکل می‌گیرد اما اطلاعات جمع‌آوری شده در قبل از برنامه در اجرای موفق این بخش مؤثر است، داشتن اطلاعات در مورد پیشینه موضوع، سیر موضوع و دلایل آن می‌تواند بدنه را در هنگام اجرا تقویت کند.

نتیجه‌گیری در واقع جمع‌بندی کل مباحث مطرح شده است که باید به‌طور مختصر، چکیده گفت‌وگو و نتایج حاصل از پرسش و پاسخ‌ها را به مخاطب ارائه دهد. اگر از اول مسیر گفت‌وگو به خوبی تنظیم شود، مجری به کار خود احاطه داشته باشد و گفت‌وگو را خوب هدایت کند این قسمت در فرصت مناسب تمام می‌شود.

## ۸. نحوه اجرا در برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیون

اجرا در برنامه‌های گفت‌وگو محور سیاسی تلویزیون. اجرا باید مبتنی بر انتقال غیرمستقیم پیام، در گرفتن چالش، نقد دیدگاه‌ها، ایجاد کشش باشد. همچنین باید با رعایت اخلاق حرفه‌ای و پرهیز از جانبداری از یک فرد یا گروه خاص همراه باشد.

## جدول ۸ نحوه اجرای برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی از نگاه کارشناسان

ویژگی	توصیف
انتقال غیرمستقیم پیام	باید از بیان ایده‌ها، خواست‌ها و آرمان‌ها به‌طور مستقیم در برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی پرهیز شود.
چالشی بودن	برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی باید براساس ارائه دیدگاه‌های موافق و مخالف طراحی و اجرا شود.
آن گفت‌وگو	یعنی ایجاد حالت تعلیق، کشش و شکار لحظه‌های بدیع است که سبب جذب مخاطب در برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی می‌شود.
موضع وسط	رسانه باید از طرفداری از یک جناح یا گروهی خاص پرهیز کند و تا جای ممکن موضع خود را رو نکند.
رعایت ادب و اخلاق	دادن وقت مساوی، کمک به طرفین گفت‌وگو، برای ابراز دیدگاه‌های خود و فراهم آوردن فضای بحث جوانمردانه از جمله اصولی است که باید در برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی رعایت شود.

**توضیح.** مصاحبه‌شوندگان در مورد نحوه اجرای برنامه‌های گفت‌وگومحور بر این باور بودند که باید مجری یا میزبان برنامه از طرح ایده‌ها و اهداف رسانه یا شبکه، آن هم به‌طور آشکار و مستقیم پرهیز کند. او باید بتواند با هدایت هوشمندانه گفت‌وگو، پیام برنامه را به‌طور غیرمستقیم ارائه دهد، چراکه پیام مستقیم به‌خصوص در برنامه‌های سیاسی حساسیت برانگیز است و به‌طور معمول مخاطب را در موضع مقابل قرار می‌دهد. برنامه‌های گفت‌وگویی می‌تواند با طرح نظرات مختلف، فرصتی برای مخاطب فراهم آورد تا او از چالش میان دیدگاه‌های موافق و مخالف، خود به نتیجه برسد. ایجاد چالش به این معنا فرصت دادن به بیننده برای آشنایی با زوایای گوناگون موضوع است، این اتفاق می‌تواند هم اطمینان او را برانگیزد و هم زمینه جذب بهتر او را فراهم آورد.

مجری باید بتواند نکته‌ها و ناگفته‌ها را شکار کند. داشتن این توانمندی به‌خصوص برای اجرای برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی که به‌طور معمول، بار ساختاری سنگین‌تری دارند بسیار مهم است. ایجاد حالت "تعلیق" و "کشش" در این گونه برنامه‌ها بسیار مهم است یعنی میزبان باید کاری کند که بیننده برای ادامه سخن لحظه‌شماری کند و برای آگاهی از ادامه مطلب پای دستگاه تلویزیون بنشیند.

موضع وسط به این معنی است که رسانه باید از جانبداری فردی، گروهی یا جناحی پرهیزد و اگر با توجه به ملاحظات طرفدار یک موضع است تا آنجا که مقدور است این موضع‌گیری را آشکار نکند. رسانه باید از داوری پرهیزد و در مقابل دیدگان بیننده برای جذب اطمینان او در وسط قرار گیرد.

اخلاق حرفه‌ای حکم می‌کند که در این نوع برنامه‌ها، به هر دو طرف گفت‌وگو احترام گذاشته شود، وقت مساوی در اختیارشان قرار گیرد و از تخطئه یک نفر به نفع دیگری پرهیز شود. حتی گاهی لازم است مجری برای رعایت اخلاق حرفه‌ای خود به کمک مهمانی بیاید که

به دلیل قرار گرفتن در صحنه یا فراموش کردن مطالب یا هر علت دیگر، نمی‌تواند داشته‌های خود را به‌خوبی ابراز کند.

## نتیجه‌گیری

به نظر مصاحبه‌شوندگان، برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی در تلویزیون، زمانی مطلوب و موفق است که آن را طوری بسته‌بندی کنیم که دارای ساختاری یکدست، محتوایی قوی و ظاهری زیبا باشد. این بسته‌بندی زیبا و یکدست می‌تواند پیام ما را بهتر به مخاطب برساند. رسیدن به این مرحله نیازمند شروطی است که عبارت‌اند از:

**سیاست‌های منسجم و مشخص رسانه‌ای.** یک شبکه رسانه‌ای باید سیاست‌های کلان خود را در تمام حوزه‌ها مشخص کند. سیاست‌گذاری مبتنی بر مطالعه می‌تواند چارچوب‌های برنامه‌سازی را نیز مشخص کند و از افراط و تفریط‌های عوامل تولید ممانعت به عمل آورد.

**ساختار حرفه‌ای.** بدنه یک شبکه رسانه‌ای باید به ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و ظرافت‌های کار هنری در رادیو و تلویزیون آشنایی داشته باشند. این ساختار با ساختارهای رسمی در سازمان اداری تفاوت دارد. نحوه ارتباط و تعامل بین مدیران و کارکنان در شبکه‌های رسانه‌ای از انعطاف بیشتری برخوردار است. توجه به سرعت عمل، دقت و خلاقیت چنین ساختاری را شکوفا می‌کند. شبکه‌هایی که به موفقیت‌های بزرگ در حوزه برنامه‌سازی و جذب مخاطب دست یافته‌اند از ساختاری حرفه‌ای و آشنا به رسانه برخوردارند.

**هوشمندی در رسیدن به هدف.** امروزه در برنامه‌سازی بسیاری از اهداف به‌طور پنهانی دنبال می‌شود. رعایت این اصل، به‌خصوص در برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی از اهمیت بسیار برخوردار است. تحقق این اصل با به‌کارگیری دقیق مجموعه عوامل محتوایی و بصری در بافتی یکدست سپس انتقال معنا به‌طور پنهانی و غیرمستقیم میسر است. شبکه‌هایی که در اجرای چنین برنامه‌هایی موفقند، هوشمندانه عمل می‌کنند. آنها برای حفظ موقعیت، انتقال پیام‌ها و دستیابی به اهدافشان حتی از افراد مخالف و منتقد نیز بهره می‌گیرند. البته با این پیش‌شرط که به سیاست‌های سازمانی وفادار هستند، هدفشان معلوم شده است، در کارشان مهارت دارند و می‌دانند که برای رسیدن به خواسته‌هایشان باید اعتماد مخاطب را جلب کنند.

**مهم‌شمردن تحقیق و تربیت پژوهشگر رسانه‌ای.** تمام قواعد برنامه‌سازی در شبکه‌های حرفه‌ای جهان بر مبنای مطالعه دقیق و بررسی تجربه‌های قبلی شکل گرفته است. در این شبکه‌ها بین تولید و پژوهش ارتباط مستمر است. پژوهشگر برنامه با دقت تمام جزئیات برنامه را بررسی می‌کند و هیچ یک از عوامل، بدون تحقیق در یک برنامه گفت‌وگویی قرار نمی‌گیرند یا حذف نمی‌شوند.

توجه به منابع انسانی. برنامه‌های گفت‌وگویی نیاز به کادر قوی دارد. تهیه‌کننده، کارگردان، ... و مجری در موفقیت چنین برنامه‌ای نقش مهمی ایفا می‌کنند. حمایت مادی و معنوی از آنان می‌تواند در تقویت این برنامه‌ها بسیار اثرگذار باشد. این حمایت به آنان انگیزه می‌دهد و باعث



می‌شود که کار را مهم تلقی کنند. منابع انسانی به‌خصوص مجریان مهم‌ترین سرمایه‌های یک رسانه موفق محسوب می‌شوند. مجری در چنین رسانه‌ای تبدیل به شخصیت ماندگار می‌شود به این دلیل که توانمندی‌هایش مهم تلقی می‌شود و فرصت رشد برای استعدادهایش فراهم می‌آید.

## پیشنهادها

قوت بخشیدن به برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی تلویزیون نیازمند بازنگری در مفاهیم، اهداف و اصول تولیدی دارد. پیشنهادهایی برای این منظور از جانب کارشناسان ارائه شده است.

۱. کمک به بسط فرهنگ گفت‌وگو. فرهنگ گفت‌وگو یعنی فرهنگ برتافتن نقد و احترام به نظر دیگران است. اگر این فرهنگ در جامعه بسط یابد، تبعات حاصل از گفت‌وگو و برنامه‌های گفت‌وگومحور به‌خصوص در حوزه سیاسی نیز از تنش کمتری برخوردار خواهد بود. بسط فرهنگ "نقدپذیری" و "گفت‌وگو" به افراد جامعه کمک می‌کند که به‌جای واکنش سریع و گاه عجولانه در برابر دیدگاه‌های گوناگون، با بردباری آنها را بشنوند و با منطقی به ارزیابی آنها پردازند. یکی از وظایف صداوسیما قبل از تولید برنامه‌های گفت‌وگومحور، کمک به افزایش تحمل جمعی در برابر دیدگاه‌های مخالف است.

۲. آموزش نیروها. برای به‌روز شدن دانش نیروهای تولیدی سازمان، آموزش شیوه‌های نوین برنامه‌سازی به آنها لازم و ضروری است. برای رسیدن به این سطح از دانش، باید از اساتید و کارشناسان خبره و حرفه‌ای که به رموز و ظرائف تولید برنامه آشنا هستند، استفاده شود. استفاده از کارشناسان خارجی صاحب تجربه و دعوت از آنان برای تربیت کادر قوی یکی از این راهکارهاست. بعد از آموزش نخستین گروه می‌توان از این عده برای تربیت دیگران استفاده کرد. راهکار دیگر، بورس کردن تعدادی از نیروهای سازمان برای کسب مهارت و یادگیری شیوه‌های عملی تولید برنامه در سایر کشورها است. سازمان می‌تواند تعدادی از همکاران را که دارای مدارج بالا هستند بورس کند و بعد از طی دوره آموزش این افراد را وارد چرخه تدریس کند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، آموزش نیروها و افزایش توان علمی و عملی آنها در حوزه تولید، می‌تواند سطح برنامه‌ها را در تمام ژانرهای برنامه‌سازی همچنین ژانر گفت‌وگو رشد دهد.

۳. استفاده از کارشناسان و صاحب‌نظران متعدد. به نظر برخی از مصاحبه‌شوندگان استفاده هوشمندانه از دیدگاه‌های متفاوت و حتی مخالف می‌تواند در خدمت سیاست‌های رسانه قرار بگیرد و اعتماد مخاطب را بیشتر کند. البته منظور از طرح دیدگاه‌های مخالف، طرح نظرهای افرادی است که مبانی نظام را باور دارند و معارض حکومت و حاکمیت نیستند. به‌کارگیری این رویه به‌خصوص در برنامه گفت‌وگومحور سیاسی سبب می‌شود که هم حوزه دید مخاطبان گسترش یابد و میزان اعتماد انتخاب آنها به رسانه بیشتر شود.

۴. استفاده از شکل گروهی مصاحبه. مصاحبه با حضور افرادی که موافق مبانی نظام هستند به صورت دو به دو و گروهی، شکلی است که هم بر قدرت دفاع طرفین از دیدگاه‌هایشان

می‌افزاید و هم قدرت استدلال و تحلیل مخاطب را بالا می‌برد به این دلیل که دامنه حرف‌ها و نقدهایی که هر کدام از گروه‌ها برای ارائه دیدگاه‌های خود طرح می‌کنند، بیشتر می‌شود.

۵. هم‌افزایی. به گفته مصاحبه‌شوندگان در شبکه‌های برون‌مرزی رسانه ملی (جام‌جم، سحر، پرس، ...) برنامه‌های گفت‌وگومحور خوبی تهیه و تولید می‌شود، برنامه‌هایی که از توان خوب نیروهای رسانه‌ای ما در تولید چنین برنامه‌هایی حکایت می‌کند. این برنامه‌ها از ساختار و محتوای خوبی برخوردار هستند و از کارشناسان و منتقدان خارجی هم در آنها استفاده شده است. می‌توان از این برنامه‌ها در داخل کشور نیز استفاده کرد. لازمه این کار حذف "رقابت" و "فاصله" موجود میان معاونت‌ها و جایگزین کردن آن با "هم‌افزایی" و "داشتن هدف واحد" در رسانه ملی است.

### منابع

- بینگر، اتولر (۱۳۷۶)، *ارتباطات اقناعی*؛ ترجمه علی رستمی؛ تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما ج.ا.ا.
- پاسدار، محمدرضا (۱۳۸۷)، *تهیه‌کنندگی برای تلویزیون با نگاه سیستمی*، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰)، *تلویزیون و گستره عمومی*. "جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی"، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات صداوسیما.
- زل، هربرت (۱۳۸۴)، *راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی*، ترجمه علی رجب‌زاده طهماسبی، مجیدامین طباطبائی‌راد، تهران: دانشگاه صداوسیما ج.ا.ا.
- زلالی بناب، صابر (۱۳۸۷)، "مطالعه ساختاری برنامه‌های گفت‌وگومحور با تأکید بر مطالعه تطبیقی برنامه‌های لری‌کینگ لایو و شب شیشه‌ای"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما.
- شها، محمد (۱۳۸۸)، "تحلیل زیباشناسی تصویر در برنامه‌های گفت‌وگومحور"، مرکز تحقیقات صداوسیما، اداره‌کل مطالعات رسانه، گروه هنر و سانه.
- ضابطی جهرمی، احمد (۱۳۸۴)، "ساختارشناسی فیلم مستند خبری در تلویزیون"، فصلنامه رادیو تلویزیون، سال سوم، شماره ۱، انتشارات دانشکده صداوسیما.
- کولتز، دابلیو (۱۳۶۹)، *ارتباط گفتاری میان مردم*، ترجمه علی‌اکبر میرحسینی و دیگران، تهران: امیرکبیر.
- مارکس، آلن (۱۳۸۲)، *مهارت‌های حرفه‌ای برنامه‌سازی برای رادیو و تلویزیون*، ترجمه: حمید ایرانی‌ها، شبکه ۳ سیما ج.ا.ا، تهران.
- متالینوس، نیکوس (۱۳۸۴)، "زیبایی‌شناسی تلویزیون: مبانی ادراکی، شناختی و ترکیبی"، ترجمه جمال آل‌احمد، اداره‌کل پژوهش‌های سیما.
- میلرسون، جerald (۱۳۶۷)، *فن برنامه‌سازی تلویزیونی*، ترجمه مهدی رحیمیان، انتشارات سروش.
- نیکول، لی (۱۳۸۱)، *درباره دیالوگ: گردآوری آرا دیوید بوهم*، ترجمه محمدعلی حسین‌نژاد، دفتر پژوهش‌های فرهنگی ویلیامز، ریموند (۱۳۸۵)، *تلویزیون: تکنولوژی و شکل فرهنگی*، ترجمه منوچهر بیگدلی خمسه، اداره‌کل پژوهش‌های سیما.

Engel Manga, Julie (2003), *The Cultural Politics of Daytime TV Talk show*, New York University Press.  
 Hutch by, Ian (2006), *Media talk: conversation analysis and the Study of broad casting*, Open University press.  
 Timberg, M, Bernard (2002), *Talk: a History of the TV Talk show*, university of texas press.  
 Tolson, Andrew (2006), *Media talk: spoken discourse on TV and Radio*, Edinburgh university press.