

ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما

دکتر مهدی منتظرانم*، دکتر سیدحسن آذری✉

چکیده

ژانر گفتگوی تلویزیونی از ژانرهای با سابقه، رایج و مهم در رسانه تلویزیون به شمار می‌رود. این ژانر همانند هر ژانر تلویزیونی دارای ویژگی‌ها، انواع، عناصر مشخص و کارکردهای متعددی است که بهره‌برداری بهینه از آنها مستلزم شناخت جامع و دقیق ظرفیت‌ها و چالش‌های موجود است. از این رو، مقاله حاضر به مطالعه ظرفیت‌ها و چالش‌های گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. روش تحقیق به کار رفته، مطالعه موردی و ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه بوده است. مصاحبه‌شوندگان، بیش از ۴۰ نفر از مدیران، تهیه‌کنندگان و مجریانی بوده‌اند که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که مصاحبه‌شوندگان، ژانر گفتگوی تلویزیونی را دارای ظرفیت‌ها و مزیت‌های مختلفی چون هزینه تولید کم در مقایسه با تولیدات دیگر، مطلوب‌ترین ساختار برای بعضی از موضوعات و طبقات مخاطبان، ظرفیت تعامل مناسب و آسان با مخاطب و ... می‌دانند. وجود برخی دیدگاه‌های ناصحیح در خصوص این ژانر، پایین بودن برآوردها، کمبود امکانات فنی و ضعف در برنامه‌ریزی، مطالعه و طراحی برنامه‌ها از جمله چالش‌های اصلی تأثیرگذار بر گفتگوهای تلویزیونی هستند. این مقاله مهم‌ترین راهکار غلبه بر چالش‌های موجود را توجه صحیح به ویژگی‌ها، الزامات و مزیت‌های انواع گفتگوهای تلویزیونی و استفاده هدفمند از آنها می‌داند.

کلید واژه‌ها: گفتگو، ژانر، گفتگوی تلویزیونی، ظرفیت، چالش

* دکترای پژوهش در رسانه‌های جمعی، استادیار دانشگاه تهران
✉ نویسنده مسئول: دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه تهران

Email: mirhasan.azari@gmail.com

پذیرش نهایی: ۹۵/۶/۵

تجدید نظر: ۹۵/۴/۸

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۱۷

مقدمه

فراهم آوردن فضاها و فرصت‌های گفتگو و طرح دیدگاه‌های مختلف در شرایطی دموکراتیک، شمول‌گرا و خلاقانه، از الزامات ایجاد و حفظ جامعه‌ای پویا و حرکت در مسیر تکاملی آن است. گفتگو ظرفیت و فرایندی است که از طریق آن می‌توان به طرح دیدگاه‌ها، اعتقادات و احساسات، شناخت همدیگر، ارزیابی خود و دیگران، ایجاد، حفظ و تقویت رابطه، افزایش همدلی، ارتباط و پیوند تفاوت‌ها، افزایش اطلاعات و آگاهی، شناخت و حل مشکلات و مسائل، همفکری، تبادل افکار و پیشنهادها برای اقدامات مطلوب، تسهیم تجارب، توسعه سازمانی، حل اختلافات مختلف، کاهش و رفع پیشداوری‌ها، افزایش مهارت‌ها، ایجاد یک جمع، تقویت همبستگی اجتماعی، تقویت روابط میان مردم و حاکمیت، یادگیری و ... نایل آمد. در این میان، رسانه‌ها در سطح کلان و بویژه رسانه تلویزیون در دهه‌های اخیر، انواع گفتگو و مباحثات عمومی را به شکل قابل توجهی گسترش داده‌اند (ویلیامز^۱، ۱۹۷۵، ص ۴۲). بی‌شک برجسته‌ترین و مهم‌ترین ژانر تلویزیونی در این زمینه، ژانر گفتگوی تلویزیونی^۲ است.

گفتگوهای تلویزیونی نوعی گفتگوی رسانه‌ای هستند که در برابر عموم و برای عموم پخش می‌شوند. از این رو نقش بسیار مهمی در زندگی روزمره مردم، رویدادها و مسائل عمومی جامعه و به معنای کلی‌تر، گفتمان یا گفتمان‌های عمومی جامعه دارند. گفتگوهای تلویزیونی در برجسته‌سازی موضوعات و مسائل اجتماعی و بررسی و اصلاح آنها با هدف خیر همگانی ظرفیت بسیار بالایی دارند. این برنامه‌ها می‌توانند امکان بازنمایی و خودبازنمایی گروه‌ها و دیدگاه‌های مختلف اجتماعی را فراهم آورند و تعامل اجتماعی - فرهنگی، تبادلات گفتمانی و درک عمومی را در جامعه تقویت و گسترده‌تر کنند. گفتگوهای تلویزیونی همچنین می‌توانند در شکل‌دهی به بحث‌های عمومی عقلانی و انتقادی، ترویج و تقویت مردمسالاری، ایجاد فضای برابر برای انسان‌های معمولی، متخصصان، صاحبان فکر و اندیشمندان، جناح‌ها و احزاب سیاسی

ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما ❖ ۱۱

قانونی، انحصارزدایی از جریان پیام و فراهم آوردن امکان دسترسی عمومی به ابزار بازنمایی بسیار مؤثر باشند و در عین حال، به عنوان برنامه‌ای سرگرم‌کننده، آموزشی، تربیتی، ارشادی، مشاوره‌ای و آگاهی‌دهنده به مخاطبان، مفید و مؤثر واقع شوند؛ البته بدیهی است که بهره‌برداری بهینه از این ژانر در هر سازمان رسانه‌ای یا شبکه تلویزیونی، نیازمند شناخت جامع و دقیق آن، استفاده راهبردی و هدفمند از ظرفیت‌های آن و رفع مشکلات و چالش‌های احتمالی موجود است.

با توجه به ویژگی‌ها و مزیت‌های مختلف ژانر گفتگوی تلویزیونی که به برخی از آنها اشاره شد، شبکه‌های تلویزیونی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز، همانند اغلب شبکه‌های تلویزیونی جهان به میزان و شکل‌های مختلف از این ژانر استفاده می‌کنند. با توجه به ویژگی تأثیرپذیری ژانر از بافت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی (نک به میتل^۱، ۲۰۰۴)، گفتگوی تلویزیونی در تلویزیون ایران نیز دارای تفاوت‌هایی با نمونه‌های این ژانر در شبکه‌های خارجی است. نکته مهم در این میان آن است که با توجه به اهمیت ژانر در رسانه تلویزیون و ضرورت بهره‌برداری صحیح از ژانرهای مختلف در فضای رقابتی فعالیت رسانه‌ای امروز، ضروری است وضعیت استفاده از این ژانر در تلویزیون ایران به همراه ظرفیت‌ها و چالش‌های فراروی بهره‌برداری از آن شناسایی شود تا بتوان سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت و تولید گفتگوهای تلویزیونی را ارتقا بخشید و به نحو مطلوبی از ظرفیت‌های این ژانر استفاده کرد و بر چالش‌های موجود فائق آمد. از این رو، پرسش اصلی مقاله حاضر این است که ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما، از منظر مدیران و تهیه‌کنندگان تلویزیون دارای چه ظرفیت‌هایی است و در ساختار و نظام تولید تلویزیونی، در فرهنگ سازمانی و برنامه‌سازی رسانه ملی از چه جایگاهی برخوردار است؟ به عبارت دیگر، پرسش‌های اصلی مقاله عبارت‌اند از:

۱. ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما دارای چه ظرفیت‌ها و مزیت‌هایی است؟

۲. مشکلات، محدودیت‌ها و چالش‌های استفاده بهینه از ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما کدامند؟

ادبیات پژوهش

هرچند گفتگوی تلویزیونی دارای انواع مختلفی است اما با نگاهی به دیدگاه‌های صاحب‌نظران این حوزه (برای نمونه نیوکام^۱، ۲۰۰۴؛ لوینگستون^۲ و لانت^۳، ۱۹۹۴؛ بونر^۴، ۲۰۰۳؛ لائریچ^۵، ۲۰۱۰؛ تولسون^۶، ۲۰۰۱؛ تولسون، ۲۰۰۶؛ هاچی^۷، ۲۰۰۶؛ هس لوتیچ^۸، ۲۰۰۷ و الی^۹، ۲۰۰۱) می‌توان برای آن اصول مشترکی را برشمرد که برخی از آنها عبارت‌اند از:

جدول ۱- ویژگی‌های گفتگوی تلویزیونی

کنش گفتگویی پرسش و پاسخ	انعطاف‌پذیری
توزیع نقش‌ها و موقعیت‌های میزبان، میهمان و مخاطب	خودانگیزی و نانوشته بودن گفتگو در عین ساختارمندی و هدفمندی آن
متوازن نبودن قدرت میان مشارکت‌کنندگان در گفتگو	تعاملی بودن اغلب آنها
گفتگو برای شخص سوم	دوستانه بودن و سازگاری با مخاطب
تصور و احساس زنده بودن گفتگو	اجرای نقش و شبه واقعیت بودن گفتگوها
محصول بودگی	حضور میهمانان مختلف و ...

دانشنامه تلویزیون (۲۰۰۴)، قالب‌های گفتگوی تلویزیونی را شامل موارد زیر می‌داند: گفتگوی تلویزیونی سخت خبر مبتنی بر منفعت عمومی یا موضوعات عمومی با حضور متخصص / متخصصان^{۱۰}، شکل میزگردی و خبری^{۱۱}، قالب مجله‌ای برای موضوعی واحد^{۱۲}،

- | | | |
|---|--|-----------|
| 1. Newcomb | 2. Livingstone | 3. Lunt |
| 4. Bonner | 5. Lauerbach | 6. Tolson |
| 7. Hutchby | 8. Hess-Lu'ttich | 9. Ilie |
| 10. general-interest hard-news or public-affairs show | | |
| 11. panel and news figure | 12. magazine format for a single topic | |

ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما ❖ ۱۳

قالب مجله‌ای درباره موضوعات چندگانه^۱ و مصاحبه تک‌به‌تک میزبان با میهمان^۲، گفتگوهای تلویزیونی نرم خبر مبتنی بر منفعت عمومی که ترکیبی از سرگرمی، خبر و موضوعات عمومی هستند^۳، گفتگوهای تلویزیونی سرگرم‌کننده (با حضور شهره‌ها و مکالمه‌ای غیررسمی و صمیمانه) (نیوکام، ۲۰۰۴، ص ۲۲۵۷). همچنین تیمبرگ^۴ (۲۰۰۲، صص ۹-۶) با مطالعه تاریخی گفتگوهای تلویزیونی امریکایی، سه زیر ژانر یا گونه فرعی گفتگوی تلویزیونی را از هم تفکیک می‌کند و معتقد است که این گونه‌های فرعی بر بسیاری از قالب‌های گفتگو در شبکه‌های تلویزیونی امریکایی تأثیرگذار بوده‌اند: گفتگوی تلویزیونی سرگرم‌کننده آخر شب^۵، گفتگوی تلویزیونی روزانه با مشارکت مخاطب^۶ و گفتگوی تلویزیونی صبحگاهی با قالب مجله‌ای.

یکی از شاخص‌ترین گفتگوهای تلویزیونی، گفتگوی تلویزیونی عامه‌پسند است که عده‌ای آن را گفتگوی تلویزیونی خود اقراری^۷ نیز می‌نامند. مولیون^۸ (۲۰۱۳) بر اساس دیدگاه شاتک^۹ برای این نوع از گفتگوهای تلویزیونی پنج ویژگی اصلی ذکر می‌کند:

۱. مسئله محوری؛ محتوای گفتگوی تلویزیونی نشئت گرفته از مسائل اجتماعی یا موضوعات فردی رایج در جامعه است؛ مانند مصرف مواد مخدر، طلاق و ...

۲. متمایز از دیگر گونه‌های گفتگوی تلویزیونی به دلیل کانونی بودن مشارکت فعال مخاطب در آن

۳. حول اقتدار اخلاقی و دانش تخصصی ساختاربندی شده و میزبان واسطه میان میهمانان و مخاطب است.

1. magazine format that deals with multiple topics

2. one-on-one host-guest interview

3. general-interest soft-news talk show that mixes entertainment, news, and public affairs

4. Timberg

۵. در این نوع گفتگوها به طور معمول رابطه صمیمی و شوخ طبعانه‌ای میان میزبان و میهمانان رایج است و اغلب میزبان‌ها خواننده یا کمدین هستند.

۶. در این نوع گفتگوی تلویزیونی، مخاطبان استودیویی، مشارکت کاملی در برنامه دارند و به گفتگوی مستقیم با میهمانان متخصص یا شهره‌ها می‌پردازند.

7. confessional

8. Mauleon

9. Shattuc

۴. تولیدشده برای مخاطب زن (هرچند از اواسط ۱۹۹۰ این امر کمتر شده است).
۵. به طور معمول برنامه یک‌ساعته‌ای است که از سوی مؤسسات رسانه‌ای برای فروش به شبکه‌های تلویزیونی تولید می‌شود.

بر مبنای دسته‌بندی‌های یاد شده و در نگاهی عام، گفتگوهای تلویزیونی را می‌توان به انواع زیر دسته‌بندی کرد:

- گفتگوی تلویزیونی سخت خبر مبتنی بر موضوعات عمومی با حضور کارشناسان و مسئولان
- گفتگوی تلویزیونی نرم خبر
- قالب مجله‌ای برای موضوع واحد یا چندگانه
- گفتگوی تلویزیونی سرگرم‌کننده آخر شب با میهمان شهره
- گفتگو با مشارکت مخاطبان به صورت‌های مختلف، (۱) بحث‌های مخاطبان مشارکت‌کننده در گفتگو با یکدیگر و یا با میهمان متخصص یا شهره، (۲) مواجهه میان دوستان و اعضای خانواده، همراه با توضیحات میهمان متخصص و (۳) گفتگوهای سیاسی با حضور سیاستمداران و افراد عادی جامعه.
- گفتگوی تلویزیونی عامه‌پسند، تابلوئیدی یا خود اقراری با ویژگی‌های بحث درباره مسائل و آسیب‌های اجتماعی، کانونی بودن مشارکت فعال مخاطب، شأن و جایگاه اخلاقی و اطلاعات پررنگ میزبان، با مخاطبان هدف اغلب زن، با زمان یک‌ساعته و تولید مؤسسات رسانه‌ای بیرون از شبکه‌های تلویزیونی (تولید بیرون رسانه‌ای).
- اجزا و عناصر اصلی گفتگوی تلویزیونی عبارت‌اند از میزبان یا مجری، میهمان یا میهمانان، مخاطب استودیویی یا غیراستودیویی و موضوع.
- میزبانان گفتگوهای تلویزیونی ممکن است با سبک‌های متعددی چون خبرنگاری، کمیک، تهاجمی و چالشی گفتگو را هدایت کنند (وراگا و همکاران، ۲۰۱۲). در سبک خبرنگاری، میزبان بر اساس اصول حرفه‌ای و اخلاقی خبرنگاری، همانند میانجی منصف و بی‌طرف عمل می‌کند. در سبک کمیک آنچه نمود بیشتری دارد، شوخی‌های زبانی و

ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما ❖ ۱۵

بداهه‌پردازی‌های میزبان است که در ارتباط با میهمان، مخاطبان و بینندگان صورت می‌گیرد. در سبک چالشی نیز میزبان با میهمان برنامه به صورت جدی وارد چالش می‌شود و سعی می‌کند پاسخ‌های دقیق‌تر و کامل‌تری از او بگیرد. استفاده از هر کدام از این سبک‌ها در گفتگوهای تلویزیونی مختلف، جایگاه و نقش متفاوتی داشته و با قالب‌ها، موضوعات و میهمانان برنامه منطبق است. در نگاه کلی، سبک خبرنگاری بر دو سبک دیگر برتری دارد اما این امر لزوماً به معنای نفی دو سبک دیگر نیست.

میهمانان گفتگوهای تلویزیونی را می‌توان به چهار دسته اصلی متخصصان، مسئولان، شهره‌ها و افراد معمولی دسته‌بندی کرد. دعوت هر کدام از چهار دسته یاد شده، مبتنی بر متغیرهای مختلفی همچون قالب، موضوع و رویکرد گفتگو است و هر کدام از این میهمانان دارای ویژگی‌هایی هستند. برای نمونه، میهمانان معمولی به شیوه‌ای دراماتیک در گفتگو شرکت می‌کنند چراکه به طور معمول از خویشتن و از تجربه زیسته و خاطرات خود می‌گویند؛ تجربه زیسته‌ای که ممکن است جذاب یا ناراحت‌کننده باشد. گفتگو با افراد عادی جامعه که تجارب متمایزی دارند، اغلب با بروز احساسات و عواطفی همراه است که از سوی میزبان برای افزایش جذابیت گفتگو و دراماتیزه کردن آن مورد استقبال قرار می‌گیرد. هرچند کنترل این دسته از میهمانان به دلیل ناآشنایی آنان با قواعد و چارچوب‌های رسانه‌ای ممکن است همراه با دشواری‌هایی باشد، اما باید توجه داشت که حضور این قبیل از افراد به دلیل تعداد زیاد و داستان‌های متنوع و جذاب آنها، اغلب منجر به مخاطب‌پسندی بالایی می‌شود.

مخاطب عنصر دیگری است که ممکن است به شکل استودیویی یا غیراستودیویی در گفتگو مشارکت داشته و به شکل‌های متفاوت به اعلام نظر و عکس‌العمل خود پردازد. مخاطبان استودیویی ممکن است به صورت مستمر و با معرفی خود در جریان گفتگو مشارکت داشته باشند و یا به صورت گهگاه و تنها برای پاسخ دادن به پرسشی خاص اعلام نظر نمایند. همچنین مخاطبان استودیویی ممکن است به عنوان کنشگری فعال به

طرح سؤالات جدی پرداخته و یا نظر کاملاً مخالف با نظرات میهمان اصلی، میزبان و جریان و هدف گفتگو طرح نمایند. در مجموع می‌توان حضور مخاطبان استودیویی را در طیفی از حضور منفعل تا مشارکت فعالانه در گفتگو از همدیگر متمایز کرد^۱.

موضوع گفتگو چهارمین عنصر پایه‌ای گفتگوهای تلویزیونی است که بسیار متنوع هستند و از متغیرهای مختلفی چون نظام سیاسی و رسانه‌ای یک کشور، مالکیت رسانه، شبکه تلویزیونی و مأموریت آن، دیدگاه‌ها، گرایش‌ها و سلیق مدیران، تهیه‌کنندگان و سردبیران، زمان پخش گفتگو، مخاطبان هدف، مسائل و رویدادهای شاخص جامعه و جهان، حدود آزادی بیان در یک کشور، فرهنگ رسانه‌ای و برنامه‌سازی غالب در یک کشور و جز آن تأثیر می‌پذیرند. به دلیل متغیرهای یاد شده است که موضوعات گفتگوهای تلویزیونی در جوامع مختلف همراه با تفاوت‌هایی است. اهمیت موضوع در یک گفتگوی تلویزیونی تا حدی است که بر انتخاب میزبان، نوع میهمان و میزان و سطح مشارکت مخاطبان در برنامه تأثیر بنیادی دارد. موضوع/های انتخاب شده برای یک گفتگوی تلویزیونی، همچنین بر تعداد قسمت‌ها، مدت زمان برنامه، زمان پخش، نوع شبکه، هزینه‌های تولید، میزان احتمالی جذب مخاطب، پژوهش، برنامه‌ریزی پیش از تولید، نقش‌های میهمانان در گفتگو، سبک گفتگو، رویکرد برنامه و مانند آن اثر بسیار زیادی خواهد داشت.

روش‌شناسی پژوهش

همان‌گونه که در قسمت‌های طرح مسئله و سؤالات نیز گفته شد، پژوهش حاضر به دنبال مطالعه ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما بوده است. برای دستیابی به هدف یاد شده، از روش مطالعه

۱. اندرو کرایسل (Andrew Crisell) اشکال مشارکت تلفنی مخاطبان را در برنامه‌های رادیویی (که می‌توان آنها را به برنامه‌های تلویزیونی نیز تعمیم داد) به سه نوع بیان‌گرایانه (expressive)، ابرازگرایانه (exhibitionist) و اقرارگرایانه (Confessions) تقسیم می‌کند (ترجمه عصام، ۱۳۸۷، صص ۳۱۸-۳۱۳).

ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما ❖ ۱۷

موردی^۱ و ذیل آن، ابزار مصاحبه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است.^۲ مصاحبه‌شوندگان، بیش از ۴۰ نفر از مدیران ارشد حوزه‌های تولید و نظارت، مدیران گروه‌ها، تهیه‌کنندگان، کارشناسان و مجریان بوده‌اند. انتخاب این افراد به شیوه هدفمند بوده و سعی شده است شاخص‌ترین و مرتبط‌ترین افراد در زمینه موضوع انتخاب شوند. برای مثال در انتخاب تهیه‌کنندگان، سعی بر آن بوده است با افرادی مصاحبه شود که تجربه تهیه یک یا چند گفتگوی تلویزیونی مطرح را داشته باشند. همچنین تلاش شد با اغلب تهیه‌کنندگان گفتگوهای تلویزیونی شاخص تلویزیون ایران مصاحبه شود.

گزارش یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در تلویزیون ایران به شرح زیر دسته‌بندی شده‌اند:

ظرفیت‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی

۱. هزینه کمتر تولید گفتگوهای تلویزیونی در مقایسه با تولیدات دیگر؛ همان‌گونه که یکی از مدیران گروه‌ها بیان می‌کند؛ اگر گفتگوی تلویزیونی پشتوانه کارشناسی و پژوهشی خوبی داشته باشد چندان ارزان نخواهد بود ولی در مقایسه با ساختارهای دیگر همانند ساختار نمایشی هزینه پایین‌تری خواهد داشت. یکی از تهیه‌کنندگان برجسته گفتگوهای تلویزیونی، در زمینه پایین بودن هزینه تولید این نوع برنامه‌ها چنین می‌گوید: «شاید کل برنامه گفتگو محوری که ما تولید کردیم به اندازه یک قسمت یک سریال برای شبکه هزینه نداشت...».

۱. روح مطالعه موردی و مرکز ثقل همه پژوهش‌های موردی آن است که سعی می‌شود تا ابعاد یک تصمیم یا مجموعه‌ای از تصمیمات به وضوح آشکار و روشن شود: چرا آن تصمیمات گرفته شدند، چگونه به اجرا درآمدند و به چه نتایجی انجامیدند (بین، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۱). روش مطالعه موردی برای پاسخ به پرسش‌هایی که با چگونه و چرا شروع می‌شوند، بسیار مناسب است (همان: فصل اول و ویمر و دومینیک، ترجمه سیدامامی، ۱۳۸۴، ص ۲۰۳).

۲. هرچند در مطالعه موردی، برای گردآوری اطلاعات از ابزارهای مشاهده، مطالعه اسناد و مصاحبه استفاده می‌شود، برای پاسخ به سؤالات مطرح شده در این مقاله از روش مصاحبه استفاده شده است.

یکی از مدیران شبکه‌های جدید سیما، در این باره چنین توضیح می‌دهد: هنگامی که پخش آزمایشی شبکه آغاز شد ما برنامه‌های آماده از قبل نداشتیم؛ بنابراین دو راه بیشتر وجود نداشت: (۱) استفاد تأمینی از برنامه‌های شبکه‌های موجود و (۲) تولید برنامه. با توجه به اینکه اغلب برنامه‌های موجود مطلوب نبودند، تولید برنامه در دستور کار قرار گرفت؛ «برای تولید هم دیدیم بودجه مناسبی نداریم... از این رو به برنامه‌های گفتگو محور رو آوردیم». تهیه‌کننده دیگری معتقد است به دلیل محدودیت‌های مالی سازمان، تعدد شبکه‌ها و ساعات پخش زیاد برای این شبکه‌ها، سازمان مجبور می‌شود برنامه‌های ارزان‌تر بسازد و در حوزه برنامه‌سازی در سیما ارزان‌ترین نوع و قالب برنامه‌ها، همین گفتگو محورها هستند؛ بنابراین می‌توان گفت سادگی نسبی، کم‌هزینه بودن و نیاز کمتر به پرتابل از جمله مزیت‌هایی هستند که این نوع برنامه‌ها برای تهیه‌کنندگان فراهم می‌کنند.

۲. امکان بحث درباره مسائل و موضوعات روز جامعه و دغدغه‌های روزمره مردم؛ به گفته برخی از مصاحبه‌شوندگان، برعکس تولیدات نمایشی، در گفتگوهای تلویزیونی بهتر و بیشتر می‌توان موضوعات و مسائل روزمره جامعه را از طریق گفتگو با مسئولان و کارشناسان مطرح کرد و اطلاعات لازم را در اختیار مخاطبان قرار داد.

۳. زنده بودن بخش قابل توجهی از این برنامه‌ها، دلالت بر واقعیت داشتن، ممیزی کمتر و جالب بودن اتفاقات گفتگوهای زنده؛ یکی از تهیه‌کنندگان، در این زمینه می‌گوید: «از عناصر جذابیت این برنامه‌ها اساساً زنده بودن آنهاست؛ یعنی مردم احساس کنند این فردی که الان در برنامه گفتگو محور نشسته و حرف می‌زند حرفش سانسور نمی‌شود. این خودش یکی از عناصر جذابیت است». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز به «رک‌گویی بیشتر» در گفتگوهای تلویزیونی زنده و «ممیزی کمتر در آنها در مقایسه با برنامه‌های تولیدی» اشاره می‌کند. گفتگوهای تلویزیونی، بویژه نوع زنده آنها، نزد مخاطبان دلالت بر واقعیت و غیرساختگی بودن دارند. همان‌گونه که یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌کند: «... اگر شما فیلم داستانی بسازید مخاطب می‌گوید

ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما ❖ ۱۹

این داستان است و ساخته ذهن است ولی حضور کارشناس در یک برنامه گفتگو محور احساس زنده و واقعی بودن را تداعی می‌کند و اینکه این یک بازی نیست».

۴. مطلوب‌ترین ساختار برای بعضی از موضوعات؛ مدیر گروه معارف اسلامی یکی از شبکه‌ها با اشاره به ظرفیت طرح موضوعات ارشادی، تربیتی و اعتقادی در گفتگوهای تلویزیونی می‌گوید: «ما در برنامه‌های [گفتگو محور] معارفی ... مردم را با نگاه نوین به دین و اعتقادات، معارف دینی و اهل بیت به طور مستقیم آشنا می‌کنیم». نکته دیگر در این زمینه، ظرفیت بالای گفتگوی تلویزیونی برای آموزش موضوعات مختلف است. به گفته یکی از مدیران در برنامه‌هایی مانند سیمای خانواده، از طریق گفتگو به مخاطبان آموزش داده می‌شود. در همین زمینه، یکی دیگر از مدیران گروه‌ها به ظرفیت‌های این ژانر در آموزش سلامت و ارتقای سواد سلامت مردم اشاره می‌کند. به گفته وی، آموزش سلامت در قالب این ژانر اثرگذاری بالایی دارد.

۵. ساختار مطلوب برای بعضی از شبکه‌ها و بعضی از مخاطبان هدف؛ به گفته یکی از تهیه‌کنندگان شبکه چهار، مخاطبان شبکه چهار با توجه به اینکه فرهیختگان هستند، در مقایسه با شبکه سه که مخاطبان جوانی دارد، بیشتر از این ساختار استقبال می‌کنند.

۶. ظرفیت تعامل مناسب و آسان با مخاطب؛ با توجه به سهولت نسبی تعاملی کردن گفتگوهای تلویزیونی می‌توان از این امر به شیوه مناسب در جهت افزایش حضور مخاطبان در گفتگوها و جذابیت بیشتر برنامه استفاده کرد. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، در این زمینه به فقدان این ظرفیت در سایر تولیدات رسانه‌ای اشاره می‌کنند. به گفته آنها، گفتگوهای تلویزیونی با مخاطبان در تعامل هستند و همیشه به‌روز می‌شوند و مبتنی بر خواست و علایق مخاطبان پخش می‌شوند در حالی که برنامه‌های نمایشی این‌گونه نیستند چراکه در مدت‌زمان مشخصی تولید و پخش می‌شوند. نکته دیگر در این زمینه آن است که تعامل یاد شده محدود به برنامه نیست و از طریق گفتگوی تلویزیونی مبتنی بر حضور میهمانان مسئول، ارتباط یک مقام مسئول و مردم درباره موضوعات مختلف میسر می‌شود. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان، بهترین راه ارتباط

رسانه‌ای مسئولان و مردم در عرصه‌های اجتماعی برنامه‌های گفتگو محور است؛ یعنی مردم می‌توانند نظر و کلام کسی را که تصمیم‌گیرنده یا متصدی یک مجموعه است، بی‌واسطه بشنوند.

۷. تشکیل‌دهنده حجم بسیار بالایی از تولیدات شبکه‌های تلویزیونی ایران؛ در تلویزیون ایران، ساختار گفتگو محور جزء طبقه «ج» یا «د» برنامه‌سازی به شمار می‌رود و ممکن است به صورت زنده یا ضبطی باشد. این طبقات ممکن است با نمایش کوتاه یا بدون نمایش کوتاه باشند. بنابر اظهارات یکی از مدیران تولید سیما «...غیر از دو ساعتی که ما در شبکه سریال یا تله‌فیلم پخش می‌کنیم و همچنین تکرار این‌ها مابقی ساعات آنتن تلویزیون به برنامه‌های ج و دال اختصاص پیدا می‌کند و حجم بسیار بالایی از تولیدات رسانه متوجه این طبقات است. عموماً هم در قالب برنامه‌هایی که بر اساس نوع مخاطب طراحی شده‌اند».

۸. دارای میهمانانی از متن جامعه و در مشاغل و طبقات اجتماعی مختلف؛ به گفته یکی از مدیران، کسانی که در برنامه‌های گفتگو محور به عنوان میهمان حضور پیدا می‌کنند، برخاسته از متن جامعه و در مشاغل و طبقات مختلف هستند؛ یعنی «اگر مسئولی از حوزه بهداشت و درمان یا آموزش یا ورزش در برنامه گفتگو محور شرکت می‌کند، مبتلا به نیازهای اقشار مردم جامعه است؛ بنابراین این شخص هم پاسخگوی سؤالات مردم است، هم تبیین‌کننده قوانین و برنامه‌های حوزه مربوطه».

۹. داشتن قابلیت پخش طولانی مدت و مستمر؛ به اعتقاد تعدادی از تهیه‌کنندگان، اگر از ظرفیت‌های این ژانر به شیوه مناسبی استفاده شود، این برنامه‌ها می‌توانند طی چندین سال به صورت متوالی پخش شوند؛ همانند برنامه معرفت که حدود ۱۰ سال است از شبکه چهار پخش می‌شود. در حالی که به گفته چند تن از مصاحبه‌شوندگان تولیدات نمایشی محدود به یک یا دو فصل هستند.

چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما

مصاحبه‌شوندگان درباره مشکلات، محدودیت‌ها و چالش‌های گفتگوهای تلویزیونی در

ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما ❖ ۲۱

سازمان صداوسیما به موارد متعددی اشاره کرده‌اند که در زیر مقوله‌بندی آنها ارائه شده است:

۱. اولویت‌دهی مسئولان سازمان به برنامه‌های نمایشی؛ تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند مسئولان تلویزیون ایران به تولیدات نمایشی اعم از سریال، مجموعه و تله‌فیلم بیشتر از سایر ساختارهای تلویزیونی بها می‌دهند و آنها را در اولویت خود می‌دانند. از جمله دلایل این امر، هزینه بالای تولیدات نمایشی است که مدیران را بیشتر درگیر خود می‌کند. همچنین برنامه‌های نمایشی به طور معمول بیشتر مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌گیرند. برای نمونه، میزان حضور تولیدات نمایشی در جشنواره‌ها و مسابقات مختلف بیشتر از برنامه‌هایی چون گفتگوهای تلویزیونی است. نکته دیگر در این زمینه ممکن است میزان بالای مخاطبان تولیدات نمایشی باشد؛ موضوعی که بعضی از مصاحبه‌شوندگان نظر مخالفی درباره آن دارند. یکی از آنها در این‌باره چنین می‌گوید:

«... در این زمینه نکته ظریفی وجود دارد که باید به آن توجه داشت. میزان مخاطبان هدف و مورد انتظار شبکه چهار با شبکه یک متفاوت است؛ یعنی با توجه به مخاطبان هدف تعریف شده ممکن است مخاطب ۵ درصدی برای شبکه چهار مساوی با مخاطب ۳۵ درصدی شبکه یک سیما باشد؛ یعنی اگر برنامه‌ای مانند معرفت شبکه چهار از پنج درصد مخاطب تعریف شده ۳ درصد را کسب کند ممکن است بگوییم بیش از ۵۰ درصد از مخاطبان هدف را جذب کرده است؛ اما این میزان برای شبکه یک باید خیلی بیشتر از این رقم باشد تا بگوییم ۵۰ درصد از مخاطبان تعریف شده را جذب کرده است.»

به گفته وی، انتظار موجود درباره گفتگوهای تلویزیونی با توجه به بودجه اختصاص یافته برای آنها و نیز زمان پخش اغلب آنها به مراتب پایین‌تر از تولیدات نمایشی است و انتظار نمی‌رود یک گفتگوی تلویزیونی، مخاطبان بسیار زیادی را جذب کند؛ اما در چنین شرایطی، داشتن ۲۰ تا ۳۰ درصد بیننده برای یک گفتگوی تلویزیونی نشان‌دهنده موفقیت آن برنامه است. یکی از تهیه‌کنندگان گفتگوهای تلویزیونی معارفی سیما در این زمینه چنین می‌گوید:

«در اهمیت برنامه‌های گفتگو محور این سؤال اساسی را می‌توان طرح کرد که آیا برنامه‌هایی مثل سمت خدا، راز، معرفت، گلبرگ و امثالهم با توجه به زمان پخش و هزینه‌های صرف شده برای آنها بیننده کمی دارند؟ آیا این برنامه‌ها صرفاً برای آنتن پرکنی تولید و پخش می‌شوند؟».

۲. برآوردهای خیلی کم و غیر کارشناسی؛ تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان اعتقاد دارند که برآوردهای گفتگوهای تلویزیونی با توجه به هزینه‌های مختلف آنها همانند پژوهش، دکور، مجری و جز آن بسیار پایین است. یکی از مصاحبه‌شوندگان، در این زمینه می‌گوید:

«... متأسفانه بهایی که باید به این نوع برنامه‌ها داده شود، داده نمی‌شود. بخصوص در بخش مالی؛ یعنی خوب سبک سنگین نمی‌کنند که این چنین برنامه‌هایی کار زیادی می‌برد؛ باید تحقیق خوبی برای اینها انجام شود، باید سوره‌های مناسبی پیدا بشود، میهمانان خوبی دعوت شوند، سؤالات جذاب طراحی شوند، مجری بتواند خوب اجرا بکند، گروه‌های فکری مجری را خوب حمایت کنند...».

به گفته برخی از مصاحبه‌شوندگان، کم بودن برآورد گفتگوهای تلویزیونی باعث شده است که در مواردی، تهیه چند گفتگوی تلویزیونی به صورت همزمان بر عهده یک تهیه‌کننده قرار گیرد.

۳. کم انگیزه بودن بعضی از تهیه‌کنندگان برای تولید گفتگوهای تلویزیونی و اشتیاق آنها به تولیدات نمایشی؛ به دلایلی چون پایین بودن گردش مالی در گفتگوهای تلویزیونی و همچنین «پرستیژ و شهرت» بالای تولیدات نمایشی بعضی از تهیه‌کنندگان برای تولید گفتگوهای تلویزیونی مشکل انگیزشی دارند (به غیر از مجریان).

۴. شناخته شدن گفتگوهای تلویزیونی به عنوان آسان‌ترین راه برای تولید برنامه درباره هر موضوع؛ یکی از مدیران گروه‌ها، همانند تعدادی از تهیه‌کنندگان، در این زمینه چنین توضیح می‌دهد:

«در تلویزیون ما این باور غلط وجود دارد که وقتی اتفاقی در جامعه می‌افتد سهل‌الوصول‌ترین راه برای پوشش آن، برنامه‌ای گفتگو محور است. در حالی که در دنیا درباره یک برنامه گفتگو محور ماه‌ها تحقیق می‌کنند. برای ماه‌عسل ۶ ماه تحقیق می‌شود و به همین دلیل است که برنامه موفق می‌شود. بنابراین نباید برنامه‌های گفتگو محور را برنامه‌ای دم‌دستی و آسان تصور کنیم که صرفاً نیازمند یک مجری، دکور و میهمان است. در حالی که برای این دسته از برنامه‌ها نیز همانند دیگر ساختارهای برنامه‌سازی تمهیداتی لازم است که تأمین آنها باید لحاظ شود. ۸۰ درصد برنامه‌های گفتگو محور ما در مدت‌زمان کوتاهی ساخته می‌شوند. یک تهیه‌کننده برنامه گفتگو محور باید همان اندازه ارج و قرب داشته باشد که سازندگان سریال‌ها دارند».

۵. رواج فرهنگ ناصحیح و اشتباه در سازمان درباره سلسله مراتبی نگریستن ساختارهای برنامه‌سازی؛ یکی از تهیه‌کنندگان، مشکل اصلی گفتگوهای تلویزیونی را رواج فرهنگ ناصحیح و اشتباه در سازمان صداوسیما می‌داند که مبتنی بر نگاه سلسله مراتبی درباره ساختارهای برنامه‌سازی است. به گفته وی لازم است ساختارهای برنامه‌سازی در عرض یکدیگر مدنظر قرار گیرند چراکه هرکدام کارایی خاصی دارند. این تهیه‌کننده، دلیل تفکر سلسله مراتبی و نگاه ناصحیح به گفتگوهای تلویزیونی را ارزش‌گذاری مدیران ارشد سازمان و نگاه‌های تبعیض‌آمیز به ساختارهای مختلف می‌داند.

۶. تبعیض درون ژانری از نظر تأمین امکانات و تجهیزات همانند استودیو؛ کارشناس ارشد یکی از گفتگوهای تلویزیونی مطرح، در این زمینه معتقد است:

«میزان مخاطبان عام برنامه‌ای مثل نود را نباید با میزان مخاطبان خاص برنامه‌ما مقایسه نمود و برنامه نود را به دلیل میزان بالاتر مخاطبان در اولویت نخست قرار داد. ما برنامه‌ای هستیم که گاه مطالب مطرح شده در آن بازتاب‌های بین‌المللی دارد؛ بنابراین به استودیو و دکور برنامه ما باید اهمیت زیادی داده شود. رسالت این نوع برنامه‌ها این نیست که چند میلیون مخاطب عادی داشته باشند بلکه این نوع برنامه‌ها بعد از پخش تمام نمی‌شوند و تازه بازتاب‌های آنها شروع شده و جریان‌سازی می‌کنند».

۷. نگاه اقتصادی یا نگاه نیاز محور؛ یکی از چالش‌های موجود درباره گفتگوهای تلویزیونی، تضاد میان نیاز به این نوع برنامه یا اجبار به استفاده از آن است. به گفته تعدادی از تهیه‌کنندگان، این سؤال اساسی درباره گفتگوهای تلویزیونی، همواره مطرح بوده است که «ما چون پول نداریم برنامه گفتگو محور می‌سازیم یا چون این نیاز را احساس می‌کنیم؟» طبیعی است که ارائه پاسخی شفاف و دقیق به این سؤال منجر به استفاده هدفمند و بهینه از این ژانر خواهد شد.
۸. خودسانسوری برخی از مدیران و تهیه‌کنندگان و لزوم افزایش آستانه تحمل و سطح ریسک‌پذیری مدیران و اعتماد آنها به عوامل تولید گفتگوهای تلویزیونی
۹. تعداد زیاد گفتگوهای تلویزیونی و اولویت یافتن کمیت بر ارتقای کیفیت؛ به گفته چند تن از مصاحبه‌شوندگان، در سال‌های اخیر تقلید و شباهت گفتگوهای تلویزیونی به همدیگر، تکرار زدگی، روزمره‌گی و کمبود نوآوری در تولید گفتگوهای تلویزیونی بسیار رایج شده است.
۱۰. کمبود امکانات و نیروی انسانی متخصص؛ کمبود استودیو و فضای مناسب، ضعف در طراحی و اجرای دکورها از جمله کمبودهای موجود در این زمینه هستند. بعضی از تهیه‌کنندگان معتقدند که پشتیبانی لازم در این زمینه از آنها صورت نمی‌گیرد.
۱۱. واگذاری تولید بعضی از گفتگوهای تلویزیونی به تهیه‌کنندگان غیرمتخصص؛ برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند که علاوه بر ضرورت اتخاذ رویکرد تخصصی نسبت به ژانرهای مختلف تلویزیونی، باید بر زیر ژانرهای آنها نیز نگاه تخصصی حاکم شود و تولید آنها به افراد متخصص واگذار شود.
۱۲. انتظار مدیران سازمان برای گنجاندن موضوعات مختلف در گفتگوهای تلویزیونی موفق؛ یکی از تهیه‌کنندگان، در این زمینه چنین می‌گوید:
- «معمولاً در این نوع برنامه‌ها وقتی برنامه به واسطه می‌رسد سعی می‌کنند که همه چیز را در دل آن برنامه بگنجانند، حتی موضوعات مناسبتی، حتی موضوعات سیاسی، حتی موضوعات اجتماعی که اصلاً ربطی به برنامه ندارد. یک گله‌ای که در

ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما ❖ ۲۵

ارتباط با این نوع برنامه‌های جذاب دارم این است که ما توقعمان را از برنامه‌های پربیننده باید حفظ کنیم یعنی همان توقع اولیه را که داشتیم باید با آن جلو برویم. یک اشتباهی که در سیاستگذاری برنامه‌ها صورت می‌گیرد، وقتی برنامه‌ای می‌گیرد، سعی می‌کنیم همه آنچه سازمان به عنوان هدف برای خودش تعیین کرده در دل آن برنامه بگنجانیم و این خودش باعث می‌شود که آن برنامه از روال خودش خارج بشود».

۱۳. تهیه‌کنندگی مجریان؛ یک تهیه‌کننده در این زمینه چنین می‌گوید:

«الآن اکثر مجریان خودشان تهیه‌کننده می‌شوند؛ مجری بعد از حضور در یک برنامه برند می‌شود، برش پیدا می‌کند و می‌گوید اگر خودم تهیه‌کننده باشم، می‌آیم و گرنه نمی‌آیم. از این مجریان زیاد هستند. این اشتباه است. هرکسی باید در جای خودش باشد».

۱۴. پایین بودن قدرت تهیه‌کنندگان در انتخاب تیم کاری خود؛ به گفته یکی از تهیه‌کنندگان، «تهیه‌کننده باید تیمش را خودش انتخاب کند. او باید یک تیم تحقیقاتی قوی پشت سر خودش داشته باشد. آدم‌های قوی دور و بر خودش بچیند. کارشناس قوی، کارگردان قوی و ... ولی این اتفاق نمی‌افتد». نکته دیگر در این زمینه، ثابت نبودن عوامل تولید و فنی برنامه‌های گفتگو محور است. تهیه‌کننده دیگری در این زمینه می‌گوید: «... درستش این است که همه عوامل یک برنامه گفتگو محور ثابت باشند. اگر ما توقعی از کارگردان برنامه داشته باشیم و او ثابت بماند از اول تا آخر با او روال ثابت مد نظر را ادامه خواهیم داد... در این شیوه، سلیقه‌ها با هم انطباق و چفت‌وست پیدا می‌کنند...».

۱۵. تولید اکثر گفتگوهای تلویزیونی در مدت زمان اندک و نبود برنامه‌ریزی قبلی؛ به گفته تعدادی از تهیه‌کنندگان، کم بودن زمان تولید برنامه‌های گفتگو محور، مانع از تحقیق و تولید مطلوب آنها می‌شود.

۱۶. دوگانگی در حدود اختیارات گفتگوهای تلویزیونی؛ یکی از تهیه‌کنندگان در این زمینه چنین بیان می‌کند: «بعضی برنامه‌های گفتگو محور سیاسی برای مطرح کردن بحث‌های داغ گروه‌های سیاسی چپ و راست فضای بازتر و اجازه مانور بیشتری دارند ولی بعضی دیگر این‌گونه نیستند».

۱۷. تعدد برنامه‌های گفتگو محور حوزه سلامت در شبکه‌های مختلف و نبود هماهنگی و هم‌افزایی میان آنها؛ یکی از اعضای شورای سلامت سازمان در این زمینه می‌گوید:

«... اینها [گفتگوهای تلویزیونی سلامت محور] هماهنگی‌های برنامه‌ای ندارند. ما در حقیقت هم‌افزایی آموزش سلامت در رسانه ملی نداریم. هر شبکه‌ای مستقلاً بر اساس رویکرد مدیر گروه و تهیه‌کننده خودش وارد بحث سلامت می‌شود. این وضعیت علاوه بر اینکه ممکن است فرصت نباشد می‌تواند یک تهدید هم باشد. لذا به حوزه سلامت آسیب می‌زند...».

۱۸. استقبال نکردن از شناخته شدن برنامه به نام مجری آن و ستاره شدن مجریان؛ یکی از گویندگان و مجریان شاخص تلویزیون ایران در این زمینه می‌گوید:

«... مجری، نماد یک برنامه تلویزیونی است و خیلی وقت‌ها مردم بیش از آنکه برنامه‌ای را به نام آن بشناسند، به نام مجری می‌شناسند... همه جای دنیا هم همین‌طور است. می‌گویند برنامه فلانی، این اصلاً بد نیست. متأسفانه در سازمان ما خیلی تلاش می‌شود که بگویند فلان برنامه. نمی‌دانم چرا این حس عمومی وجود دارد که بگویند برنامه شخص فلانی. حال آنکه همه شبکه‌های تلویزیونی دنیا به مجری‌ها و ستاره‌هایشان شناخته می‌شوند؛ یعنی خیلی بهتر است که یک برنامه تلویزیونی به مجری آن شناخته بشود تا به نام خودش... چه بخواهیم و چه نخواهیم، مجری عنصر اصلی و اساسی یک برنامه گفتگو محور است. به هر اندازه که بیشتر واجد ویژگی‌های برجسته باشد، آن برنامه و آن شبکه تلویزیونی بهتر می‌تواند مخاطبان را جلب کند. ما چاره‌ای نداریم جز اینکه ستاره‌پروری کنیم. اینها تهدید نیستند بلکه سرمایه و برند تلویزیون هستند.».

بحث و نتیجه‌گیری

با وجود گستردگی و پیچیدگی نظام تولید ژانر گفتگوی تلویزیونی و عوامل مؤثر بر آن، در این مقاله صرفاً به مزیت‌های این ژانر از دیدگاه مدیران، تهیه‌کنندگان و مجریان پرداختیم و در ادامه، چالش‌های تولید گفتگوهای تلویزیونی را در فرهنگ سازمانی و فرهنگ برنامه‌سازی سازمان صداوسیما مورد مطالعه قرار دادیم.

از دیدگاه مدیران و تهیه‌کنندگان تلویزیون ایران، ژانر گفتگوی تلویزیونی دارای ظرفیت‌ها و مزیت‌های متعددی برای برنامه‌سازی در سازمان صداوسیماست؛ ظرفیت‌هایی که به نوعی نشان‌دهنده دلایل استفاده از این ژانر در شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران است و در عین اشاره به مزیت‌های این ژانر، بر محدودیت‌های سازمان صداوسیما در تولید برنامه با ژانرهای دیگر نیز دلالت دارد. همان‌طور که در پاسخ تعدادی از مصاحبه‌شوندگان نیز آمده است کمبود منابع مالی در این زمینه مهم‌ترین عامل محدودکننده‌ای است که مدیران را به سمت تولید برنامه‌های ارزان از جمله گفتگوهای تلویزیونی سوق می‌دهد. هرچند که در ظرفیت‌های ذکر شده از جانب مصاحبه‌شوندگان، به موارد مختلفی مانند هزینه پایین تولید، امکان بحث درباره موضوعات جاری جامعه و تعامل و حضور پررنگ مخاطبان در برنامه اشاره شد، نگاهی به این موارد نشان می‌دهد که به ظرفیت‌های دیگری همچون انواع سرگرم‌کننده این ژانر، حضور مردم عادی به عنوان میهمان در گفتگوها، حضور مردم عادی به عنوان مشارکت‌کنندگان در گفتگو با میهمان اصلی برنامه به شکل‌های مختلف و جز آن اشاره نشده است؛ به عبارت دیگر، با وجود ذکر مزیت‌های مختلف از سوی مصاحبه‌شوندگان، به نظر می‌رسد ژانر گفتگوی تلویزیونی و بویژه گونه‌های فرعی و شیوه‌های حضور پررنگ مردم عادی به عنوان میهمان و مخاطب در برنامه‌ها، نیازمند مطالعه و تأمل جدی است. بی‌شک به دلیل افزایش قدرت مخاطبان در جامعه رسانه‌ای شده امروز، افزایش شبکه‌های تلویزیونی و سهولت دسترسی به آنها، ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و نقش خودمختار و خودگزین کاربران در تولید، توزیع و دریافت اطلاعات، ضروری است حضور و مشارکت مخاطبان در برنامه‌های مختلف تلویزیونی افزایش یابد. گفتگوهای تلویزیونی از جمله مهم‌ترین و قدرتمندترین برنامه‌هایی هستند که در این زمینه باید به شیوه راهبردی مورد استفاده قرار گیرند. همان‌گونه که اشاره شد «مردم عادی» یکی از طبقات اصلی میهمانان گفتگوهای تلویزیونی هستند که ممکن است به صورت فردی یا گروهی در برنامه‌هایی چون

ماه‌عسل شرکت کنند. همچنین در نمونه‌های متعدد، ممکن است مردم عادی جامعه همراه با میهمان کارشناس، مسئول، کنشگر سیاسی و شهره‌های مختلف در برنامه حضور یابند و به شکل‌ها و سطوح مختلف در گفتگو مشارکت کنند. علاوه بر مشارکت حضوری بخشی از مخاطبان، امروزه به دلیل پیشرفت فناوری‌های ارتباطی، امکان مشارکت مخاطبان در گفتگوهای تلویزیونی افزایش یافته است. حتی بعضی از گفتگوهای تلویزیونی پزشکی یا معارفی کاملاً تعاملی هستند و کارشناس برنامه به سؤالات مخاطبان به صورت زنده یا زنده‌نمایی پاسخ می‌دهد؛ بنابراین، گفتگوهای تلویزیونی مزیت‌ها و کارکردهای مختلفی دارند که باید به نحو مطلوب از آنها بهره‌برداری شود.

دیدگاه‌ها و نگرش‌های ناصحیح برخی از مدیران و تهیه‌کنندگان، مشکلات منابع مالی، انسانی و امکانات فنی، ضعف در برنامه‌ریزی، مطالعه، طراحی برنامه‌ها و ارزیابی طرح‌ها، نظام ارزیابی و تشویق، محدودیت‌های زمانی و جز آن از مهم‌ترین چالش‌هایی هستند که بر استفاده مطلوب از ژانر گفتگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما تأثیر منفی دارند. نگاهی به مشکلات یاد شده نشان می‌دهد که لزوماً همه آنها در عرض هم نیستند و چه‌بسا بتوان نگرش ناصحیح بعضی از مدیران را نسبت به ژانر گفتگوی تلویزیونی دلیل اصلی بسیاری از مشکلات و محدودیت‌های دیگر به شمار آورد؛ یعنی به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، نگرش و دیدگاه ناصحیح بعضی از مدیران باعث کم‌توجهی به گفتگوهای تلویزیونی، اختصاص نیافتن منابع مالی لازم و امکانات فنی مناسب و رواج نگرش غلط نسبت به این ژانر در بین تهیه‌کنندگان شده است؛ بنابراین راهکار مهم برای غلبه بر چالش‌ها و مشکلات بهره‌برداری بهینه از ژانر گفتگوی تلویزیونی، افزایش آگاهی مدیران و تهیه‌کنندگان از انواع گفتگوهای تلویزیونی، ویژگی‌ها، الزامات و مزیت‌های آنهاست. به این طریق است که می‌توان از ظرفیت‌های انواع گفتگو به نحو مطلوبی بهره‌برداری کرد و بر چالش‌های احتمالی فایق آمد.

منابع

- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۷). **درک رادیو** (ترجمه معصومه عصام). تهران: طرح آینده.
- ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۴). **تحقیق در رسانه‌های جمعی** (ترجمه کاووس سیدامامی). تهران: سروش.
- یین، رابرت ک. (۱۳۸۱). **تحقیق موردی** (ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی). چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- Bonner, F. (2003). **Ordinary Television; Analyzing Popular TV**: SAGE Publications Ltd.
- Hess-Lu'ttich, E. W.B. (2007). (Pseudo-) Argumentation in TV-Debates. **Journal of Pragmatics**, 39, Pp. 1360–1370.
- Hutchby, I. (2006). **Media Talk; Conversation Analysis and Study of Broadcasting**, England: Open University Press.
- Ilie, C. (2001). Semi-institutional Discourse The Case of Talk Shows. **Journal of Pragmatics**, 33, Pp. 209-254.
- Lauerbach, G. (2010). Manoeuvring between the Political, the Personal and the Private: **Talk, Image and Rhythm in TV Dialogue, Discourse & Communication**, Vol. 4, No. 2, Pp. 125-159.
- Livingstone, S. & Lunt, P. (1994). **Talk on Television: Audience participation and public Debate**. London: Routledge.
- Mauleo'n, M. A. (2013). An Approach to the host's Discursive style in Spanish "Testimony" Talk Shows. **Journal of Pragmatics**, 45, Pp. 50-73.
- Mittell, J. (2004). **Genre and Television: from Cop Shows to Cartoons in American Culture**, London: Routledge.

- Newcomb, H. (2004). **Encyclopedia of TELEVISION**, Vol. 4, Second Edition, S-Z, Fitzroy Dearborn Publishers.
- Timberg, B. (2002). **Television talk : a History of the TV talk show**, University of Texas Press.
- Tolson, A. (2006). **Media Talk: Spoken Discourse on TV & Radio**, Edinburgh University Press.
- Tolson, A. (2001). **Television Talk Show**, Newjersy: **Lawrence Earlbaum Associates Publishers.**
- Vraga, E. K. et al. (2012). The Correspondent, the Comic and the Combatant: The Consequences of Host Style in Political Talk Shows. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 89, No. 1, Pp. 5 – 22.
- Williams, R. (1975). **Television, Technology and Cultural**, London: Routledge.