

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۵/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۶/۱۴

برنامه‌های گفت‌وگو- محور تلویزیونی و چگونگی آن در دو نظام رسانه‌ای آمریکا و ایران واکاوی اقتضائات، ضرورت‌ها و بایسته‌ها

نوشته

مهدی منتظر قائم*
حسین مهربانی‌فر**

چکیده

برنامه‌های گفت‌وگو- محور^۱ تلویزیونی با انواع مختلف خود، از جمله ژانرهای مرسوم و پرفردار تلویزیونی هستند که ضمن آنکه از اصولی کلی برخوردارند، حائز تفاوت‌هایی در کیفیت و نوع پرداخت قواعد و نیز محتوا به تناسب نظام رسانه‌ای که متعلق به آن هستند، می‌باشند. نظام رسانه‌ای آمریکا با مبنایی لیبرالیستی و نظام رسانه‌ای ایران با مبنایی دینی (اسلامی)، هر کدام دلالت‌ها و اقتضائات خاص خود را در نوع برنامه‌سازی خاصه برنامه‌های گفت‌وگو- محور دارند. در این نوشتار ضمن تبیین چستی برنامه‌های گفت‌وگو- محور و اصول آن، با مطالعه این دو نظام، اقتضائات این برنامه‌ها را به تناسب آنها مورد مطالعه قرار داده و در نهایت با واکاوی مبانی توحیدی نظام رسانه‌ی اسلامی، ضرورت‌های کلی برنامه‌های گفت‌وگو- محور در تلویزیون جمهوری اسلامی را به اختصار احصا کردیم. نتیجه آنکه سودگرایی و محوریت سرگرمی مشخصه بنیادین برنامه‌های گفت‌وگو- محور نظام رسانه‌ی آمریکا با مبنایی لیبرالیستی است و در نقطه مقابل با وجود رسانه دولتی در ایران و ممیزی‌های برخاسته از مبانی توحیدی اسلامی، کنترل و نظارت بر محتوای این برنامه‌ها خاصه از نظر اخلاقی و اعتقادی به‌طور دقیق‌تری صورت می‌گیرد. با مرور مبانی توحیدی می‌توان گفت وجه آرمانی گفت‌وگو، حقیقت‌گرایی در برابر سودگرایی، سوداگری و سرگرمی صرف است.

کلیدواژه: برنامه‌های گفت‌وگو- محور، تاکشو، تلویزیون، نظام رسانه‌ای آمریکا، نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

بدیهی است که هر کدام از رسانه‌های جمعی جهت ارتباط با مخاطبان و انتقال پیام از قالب‌ها و اشکال مختلف ارتباطی بهره می‌جویند. اما به نظر می‌رسد رسانه‌ی تلویزیون با توجه به قابلیت‌های

* استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران mmontazer@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع) mehrabanifar@mihanmail.ir

فناورانه خود، در بین سایر رسانه‌ها از امکانات و انعطاف بیشتری برخوردار است. برنامه گفت‌وگو- محور از جمله مرسوم‌ترین و پرمخاطب‌ترین این قالب‌هاست. که تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای پر قدرت و تأثیرگذار همواره از این ساختار بهره گرفته است. «برنامه‌هایی که مواد نشانه‌شناختی مهمی را فراهم می‌آورند که جوانان می‌توانند از آن در فرایند پرورش و ایجاد یک هویت فردی و اجتماعی برای خود بهره جویند.» (Arnett, 2007: 793)

این نوع از ژانر تلویزیونی، عرصه‌ای عمده برای بحث نظرهای عموم مردم در مورد دامنه‌ای از مسائل، از معماهای فردی و شخصی و روابط خانوادگی گرفته تا گستره وسیع‌تری از مشکلات و دلمشغولی‌های اجتماعی را دربرمی‌گیرد (Thornborrow, 2007: 1436). از این روست که می‌توان این نوع از برنامه را از جمله برنامه‌های پرتولید و پربیننده تلویزیون به‌شمار آورد. چه اینکه علاوه بر جذابیت‌های معماگونه زندگی افراد مشهور، این برنامه‌ها از طریق اخبار و نیز گفت‌و شنود با صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران حرفه‌ها و سمت‌ها و مسئولیت‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، در کمترین زمان و با آسان‌ترین شیوه دسترسی، اطلاعات را به مخاطب منتقل می‌سازد. (شهبا، ۱۳۹۰: ۷)

با توجه به اهمیت این نوع برنامه‌ها در انتقال اطلاعات و نیز آگاهی‌بخشی و مضاف بر این فراهم آوردن سرگرمی در پرکردن اوقات فراغت مخاطبین، در نوشتار حاضر، ضمن معرفی این ژانر تلویزیونی به توصیف کیفیت آن در دو نظام رسانه‌ای آمریکا و ایران پرداخته، بایدها و نبایدهای برنامه‌های گفت‌وگو- محور در نظام رسانه‌ای اسلامی را با توجه به مبانی آن مورد واکاوی قرار داده و در نهایت به دنبال پاسخگویی به سؤالات ذیل هستیم:

۱. برنامه‌های گفت‌وگو- محور (تاک‌شو) چه برنامه‌هایی هستند و قواعد و بایسته‌های اصلی آن چیست؟
۲. چه تفاوت‌ها و اقتضائاتی در ژانر برنامه‌های گفت‌وگو- محور شبکه‌های تلویزیونی ایالات متحده و سیمای جمهوری اسلامی ایران با توجه به مبانی و نظام رسانه‌ای متفاوت آنها متصور است؟
۳. ضرورت‌ها و بایدها و نبایدهای برنامه‌های گفت‌وگو- محور در سیمای جمهوری اسلامی بر اساس مبانی اسلامی چیست؟

۱. برنامه‌های گفت‌وگو - محور (تاک‌شو)

۱.۱. مفهوم و چیستی

از منظر ارتباطات، گفت‌وگو نماینگر شکلی از مباحثه و سخن‌گفتن است که بر گوش فرادادن و پرس‌وجو با هدف پرورش و افزایش احترام و فهم متقابل تأکید می‌کند. گفت‌وگو به ارتباط‌گران اجازه می‌دهد که از شیوه‌های مختلف تفسیر و معنادهی افراد به تجارب یکسان، آگاه شوند. گفت‌وگو به‌عنوان یک فرایند پویا و تبادل با تمرکز خاص بر کیفیت روابط میان شرکت‌کنندگان، در نظر گرفته می‌شود (Littlejohn and Foss, 2009: 301). گفت‌وگو در بسترها و

قالب‌های مختلفی رخ می‌دهد. یکی از این قالب‌ها و بسترها، برنامه‌های گفت‌وگو-محور تلویزیونی هستند. «برنامه‌های گفت‌وگو-محور یکی از ابتکارات پخش برنامه در قرن بیستم می‌باشد که شکل باسابقه و دیرینه‌ای از ارتباطات و مکالمه و گفت‌وگو را در بردارد که آن را به فرمی کم‌هزینه اما بسیار محبوب و دوست‌داشتنی از اطلاعات و سرگرمی به‌واسطهٔ نهادها، رویه‌ها و فناوری‌های تلویزیون تبدیل نموده است.» (Newcomb, 2004: 2255, 2256)

در حوزهٔ تلویزیون، این نوع از برنامه‌ها برنامه‌های پخش تلویزیونی هستند که در آن یک یا چند فرد در مورد موضوعات گوناگونی که توسط یک میزبان عرضه می‌شود، به بحث و گفت‌وگو می‌نشینند (Kompatsiaris et al, 2012: 246). فرهنگ لغات مطالعات رسانه‌ای دو تعریف عمده از برنامه گفت‌وگو-محور ارائه کرده‌است: ۱. یک برنامه رادیو یا تلویزیونی که در آن مردم معمولی در مورد ابعاد زندگی‌شان یا مسائل اجتماعی اخیر بحث و گفت‌وگو می‌کنند و ۲. یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی که اساساً از مصاحبه‌هایی با میهمانان و به‌طور خاص مردم مشهور تشکیل شده‌است (Anderson et al, 2006: 232). هر چند که خصیصه برجسته برنامه‌های گفت‌وگو-محور تلویزیونی را می‌توان غالباً دعوت از افراد مشهور دانست که در مورد کار و زندگی شخصی‌شان به علاوهٔ آخرین فیلم‌ها، نمایش‌های تلویزیونی، ضبط موسیقی یا سایر پروژه‌هایی که تمایل به ترویج و توسعهٔ آن در میان عموم مردم دارند، به گفت‌وگو و صحبت می‌پردازند (Oyeleye and Olutayo, 2012: 149). اما به‌طور کلی در برنامه‌های گفت‌وگو-محور، بحث در مورد هر موضوعی که باشد ادعا این است که صدای شرکت‌کنندگان عوام در این نوع از برنامه‌ها بر صدای متخصصین و کارشناسان اولویت داشته و به‌طور خاص‌تر اینکه گفتمان اصلی برنامه‌های گفت‌وگو-محور روایت‌سازی تجربهٔ مردم عوام و غیرحرفه‌ای است. (Thornborrow, 2007: 1436)

در مجموع گفت‌وگو و به‌طور خاص برنامه‌های گفت‌وگو-محور در تلویزیون ژانری پیچیده است که ترسیم حدود و ثغور آن دشوار است. طبقه‌بندی کاربو از ژانر گفت‌وگو به دو نوع شخصیت‌محور و مسئله‌محور، حکایت از تغییری دارد که متوجه برنامه‌های گفت‌وگو-محور از شکل گپ و گفت صرف با یک شخصیت تا بحث با مخاطبین در مورد مسائل اجتماعی بوده‌است. (Martinez, 2000: 22)

۱.۲. تاریخچه

برنامه گفت‌وگوی تلویزیونی از تاریخی طولانی و متمایز برخوردار است. تاریخ این نوع از برنامه به روزهای ابتدایی رادیو در ۱۹۲۰ برمی‌گردد زمانی که استادان دانشگاه یا سایر کارشناسان در رشته و حوزه‌ای خاص به پخش دعوت‌شده تا به سخنرانی و گفت‌وگو بپردازند. در تلویزیون هم تعدادی از ایستگاه‌ها و شبکه‌های محلی شروع به آزمودن و تجربه‌کردن این نوع از برنامه با فرمت رادیو در اواخر دههٔ ۱۹۴۰ کردند (R.Reed and M.Read, 1992: 526-27). شروع دوران طلایی برنامه‌های گفت‌وگو-محور را می‌توان سال ۱۹۴۸ دانست. گرچه تلویزیون

تا دهه ۱۹۵۰ در خانه آمریکایی‌ها رایج نبود. اما از ۱۹۴۹ تا ۱۹۷۳، تقریباً نیمی از برنامه‌های روزانه سه شبکه ABC، CBS و NBC را برنامه‌های گفت‌وگو محور تشکیل می‌دادند. (جعفری، ۱۳۸۹: ۴)

در هر صورت باید گفت که مطالعه دقیق تاریخچه برنامه‌های گفت‌وگو محور، با یک سری از حلقه‌ها و دوره‌های مشخص نشانه‌گذاری می‌شود که هر کدام آغاز، میانه و پایانی دارد. این دوره‌ها به پیشرفت‌ها و تغییرات فرهنگی گسترده در صنعت پخش مرتبط است. هر یک از این دوره‌ها انواع مشخصی از گفت‌وگو و میزبان را پرورش می‌دهد. با پایان یافتن هر دوره، این نوع از گفت‌وگو توسط بینندگان پذیرفته شده است اما اغلب زمانی که انواع جدیدی از گفت‌وگو در دوره‌ای دیگر پدیدار می‌شود، شکل پیشین، حالت فرعی به خود گرفته یا کاربرد آن کم‌رنگ و محو می‌شود. (Timberg, 2004: 2)

اولین دوره از گفت‌وگوی تلویزیونی (۱۹۶۲-۱۹۴۸)، دوره بنیانگذاران بود. آرتور گادفری، ادوارد آر. مورو، دیو گرووی، آرلین فرنسیس، مایک والاس و جک پار، همه و همه از نقش‌های مهمی در بنیانگذاری این ژانر تلویزیونی برخوردار بوده‌اند. این دهه با تجاری در برنامه‌سازی تلویزیونی همراه بوده است که در آن مرکززدایی وجود داشته و به سرعت به تعداد اندکی از میزبانان مستقل و قدرتمند متکی می‌شده است (Ibid: 9). در طول این دوره اشکال بنیادی برنامه‌های تاک‌شو که به نحوی گسترده از سنت‌های نمایشی و رادیویی قبلی حاصل آمده بود، شکل گرفت. (جعفری، ۱۳۸۹: ۴)

دوره‌های دوم و سوم گفت‌وگوی تلویزیونی از ۱۹۶۲ تا ۱۹۷۴ و از ۱۹۷۴ تا ۱۹۸۰ را در برمی‌گیرد. این دوره‌ها نمایانگر ظهور قدرت شبکه و آغاز افول آن است. از سال ۱۹۶۲ تا ۱۹۷۴ سه شبکه بزرگ قدرتشان را یکی کردند (Timberg, 2004: 10). در دوره دوم شبکه‌های تحت‌اختیار حامیان مالی و آژانس‌های تبلیغاتی (به‌عنوان نیروهای مسلط در برنامه‌های تاک‌شو) بودند و در دوره سوم (۱۹۷۴ تا ۱۹۸۰)، ایستگاه‌های مستقل و گروه‌های ایستگاهی، پخش اولی‌ها، شبکه‌های کابلی و VCRها همگی شروع به تضعیف مشهود شبکه‌ها و مخاطبان کشوری کردند. فناوری‌های جدید تولید و شیوه‌های جدید پخش و تصمیمات قانونی کلیدی توسط کمیسیون ارتباطات فدرال آمریکا، پخش کشوری برنامه‌های تاک‌شو را برای سرمایه‌گذاران به شکلی روزافزون جذاب و سودآور کرد. (همان، ۱۳۸۹: ۴)

چهارمین دوره از گفت‌وگوی تلویزیونی، از دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ و ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ در دوره پساشبکه‌ای تلویزیون رخ داده است. تمایز سنتی میان اخبار و سرگرمی در این دوره رو به فروریختن کرد. میزبانان، برنامه‌ها و فرمت‌ها بهره‌برداری گسترده از خروجی‌های گفت‌وگوی کابلی و صنفی را طی دهه ۱۹۹۰ ادامه دادند. فیلم‌ها به ضبط و تمسخر برنامه‌های گفت‌وگو محور پرداختند در حالی که جدال‌ها درباره تأثیر برنامه‌های گفت‌وگو محور به مثابه میدان تجلی اجتماعی میان سیاستمداران، روزنامه‌نگاران، دانشگاهیان و گفت‌وگوکنندگان حرفه‌ای کهنه و بی‌مصرف شد. (Timberg, 2004: 11)

۳.۱. اصول و مشخصه‌های کلی

گفت‌وگوی تلویزیونی تابع مجموعه‌ای از قواعد یا اصول راهنماست که آن را از سایر فرم‌های تلویزیون — از قبیل نمایش‌های کم‌ارزش تلویزیونی (Soap opera)، اخبار، سرگرمی‌های نمایشی و... — و همچنین از مکالمه‌های روزمره متمایز می‌کند. با مرور در آرا و تجارب صاحب‌نظران این حوزه، در مجموع می‌توان قواعدی را به شرح ذیل برای یک گفت‌وگوی تلویزیونی برمی‌شمرد. روشن است که این قواعد و اصول از مقومات اساسی یک برنامه گفت‌وگو — محور هستند که جهت تحقق کامل و صحیح چنین ژانری در تلویزیون، رعایت تمامی آنها باید مورد توجه برنامه‌سازان قرار گیرد. همچنین شایان ذکر است که کیفیت و نوع پرداخت این اصول (با توجه نگاه و رویکرد اندیشمندان این حوزه که عمدتاً از ایالات متحده آمریکا هستند)، در پاره‌ای موارد منطبق بر نظام رسانه‌ای تجاری شده و مبتنی بر بازار ایالات متحده است.

۱. برنامه گفت‌وگوی تلویزیونی با یک میزبان یا تیمی از میزبان‌ها قوام‌گرفته و تکیه اصلی آن به میزبان است. میزبان یا میزبانانی که مسئول لحن و حالت گفتار، هدایت و راهنمایی و وضع حد و اندازه در مورد گفت‌وگویی هستند که از مهمانان در حال پخش بیرون کشیده می‌شود. در موفق‌ترین برنامه‌های ملی گفت‌وگو — محور تلویزیونی، میزبان به‌ندرت واقعاً و حقیقتاً ستاره برنامه بوده است. میزبانان بزرگ و مهم این نوع از برنامه‌ها، به‌طور مرسوم درجه بالایی از کنترل بر نمایش‌های خود و گروه‌های تولیدی (Production teams) که آنها را اجرا می‌کنند، دارد. از منظر تولید، میزبان به‌طور مداوم به‌عنوان سر ویراستار فعالیت می‌کند. از منظر بازاریابی و توزیع، میزبان، برچسب (Label) و مارکی تجاری (Trade mark) است که تولید را به فروش می‌رساند. از منظر سازمانی، نیروی فردی میزبان به‌عنوان یک کارفرما و کارگشای اقتصادی، (entrepreneur) محوری، اساسی و مؤثر است. میزبان با آگهی‌دهنده‌ها، مدیران اجرایی شبکه و اعضای سندیکاها سروکار دارد (Ibid: 3). به بیان مختصر میزبان بیشتر مباحث را با هدایت و تسهیل ایفای نقش و همکاری شرکت‌کنندگان در برنامه (جهت مبادله اطلاعات، مواجهه با یکدیگر و سرگرمی). نظارت و اداره می‌کند (Brown, 2006: 490). توجه میزبان یا میزبانان به عرف جامعه از نظر ویژگی‌های چهره و کیفیت آرایش و پوشش بدن و استفاده نکردن افراطی ایشان از زیورآلات تزئینی و سنتی حائز اهمیت فراوان است. استفاده مناسب و کنترل شده میزبانان از حرکات بدن به‌ویژه حرکت دست و تکان بیش اندازه سر از مواردی است که می‌بایست مورد توجه ایشان قرار گیرد. (شهبها، ۱۳۹۰: ۲۴۲)

۲. برنامه‌های گفت‌وگو — محور تلویزیونی در زمان حال چون مکالمه تجربه می‌شود. چه به‌صورت زنده، ضبط‌شده یا نمایش مجدد، برنامه‌های گفت‌وگو — محور همیشه خیال و پندار زمان حال را برقرار می‌دارد (Timberg, 2004: 4). در واقع غالب برنامه‌ها یا به‌طور زنده یا با اندک ویرایشی بلادرنگ و مطابق با زمان حال پخش می‌شود. (Brown, 2006: 490)

۳. گفت‌وگوی تلویزیونی یک محصول تولیدی است؛ کالایی که با سایر کالاهای پخش تلویزیونی رقابت می‌کند. در طول زمان همواره تلاش بر این بوده که این نوع برنامه‌ها

کالایی ارزشمند باشند و میزبانان این برنامه‌ها به نوبه خود کالاهایی ارزشمند هستند. توضیح آنکه یک برنامه گفت‌وگو-محوری که توسط یک ستاره بزرگ میزبانی می‌شود جهت تبدیل شدن به کالایی ارزشمند، باید به طور دقیقی اداره شده و متناسب با الزامات تجاری و محدودیت‌های زمانی اعضای سندیکاها، تهیه‌کنندگان بسته‌ها و برنامه‌ریزان باشد. گرچه برنامه گفت‌وگو-محور می‌تواند سرگرم‌کننده و حتی بیدادگرانه باشد اما هرگز نباید به طور جدی آگهی‌دهنده‌ها یا بینندگان را منحرف کند. به همین دلیل گفت‌وگوی تلویزیونی همواره از سوی قوانین غیر قابل‌رؤیت مقبولیت، مقررات‌گذاری می‌شود. میهمانان با دقت‌گزینش شده و سؤالات پیش‌نمایش می‌شوند. (Timberg, 2004: 4-5)

۴. تاک‌شو به طور همزمان مخاطبان متعددی را هدف قرار می‌دهد که از مخاطب طرف‌صحبتی که به طور مستقیم مورد خطاب واقع می‌شود، مخاطبانی که در استودیو هستند و بینندگان تلویزیونی که از فاصله دور به تماشا می‌پردازند، تشکیل می‌شود. (Brown, 2006: 490)

۵. نوع بده‌بستان در یک برنامه گفت‌وگو-محور بسیار اهمیت دارد. در عین اینکه به نظر می‌رسد این نوع برنامه باید فوری و خودانگیخته باشد، همچنین مباحث باید بسیار ساختارمند و هدفمند پیش برود (Timberg, 2004: 5). تعامل مناسب میزبان با میهمانان می‌تواند ارتباط برنامه با واقعیت‌های دنیای بیرونی را تحقق بخشد. (شهب، ۱۳۹۰: ۲۴۲)

۶. هم‌کارشناسان و هم‌مردم عادی (عوام) به‌عنوان میهمانان برنامه معرفی می‌شوند و بیشتر تمرکز برنامه با تبادل میان آن‌ها سر و کار دارد. (Brown, 2006: 490)

۷. هر قسمت برنامه بر یک موضوع خاص اجتماعی، سیاسی یا دلمشغولی شخصی متمرکز است. مواجهه و کشاکش نظرات، معمولاً با انتخاب موضوعات و شرکت‌کنندگان تضمین می‌شود (Ibid). تاک‌شوهای تلویزیونی، به‌عنوان متون اجتماعی نسبت به عناوین فرهنگی و اجتماعی زمان خود بسیار حساس هستند. این موضوعات و عناوین ممکن است به مدهای زودگذر پرداخته و یا به تمایلات عمیق‌تری معطوف شود. (Newcomb, 2004: 2256)

۸. راهبردهای تغییر موضوع و استدلال و بیان در برنامه گفت‌وگو-محور عبارت‌است از: مصاحبه، روایت، بحث، بازی و سرگرمی، اقرار و اعتراف و تصدیق. (Brown, 2006: 490)

۹. علاوه‌براین، کیفیت عناصر بصری در قالب تصویر و چیدمان استودیو و ... با توجه به تأثیر آن بر محتوا و نیز تأثیرات روان‌شناختی آن بر مخاطبین، در فراهم‌آوردن فرمی مناسب برای این برنامه‌ها از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. این عناصر را می‌توان در قالب محورهایی از قبیل ترکیب‌بندی تصویر، طراحی صحنه و دکور، الگوی رنگ، پس‌زمینه تصویر، آرم‌ها و نشان‌های روی تصویر مورد توجه قرار داد.

توضیح آنکه ترکیب‌بندی تصویر باید حس آرامش و واقع‌نمایی را تشدید کند. از این‌رو باید از نماهای از زاویه بسیار بالا یا بسیار پایین پرهیز کرد. در برنامه‌های گفت‌وگو-محور، هدف ایجاد فضایی صمیمی و حفظ نقطه توجهی مشخص برای بیننده است که این مهم می‌بایست در نوع ترکیب‌بندی نماها لحاظ شود. از طرفی دکور برنامه‌ها نیز می‌بایست با هدف

برنامه و بودجه آن همخوانی داشته و کاربرد ابزار تصویربرداری و صدا برداری را تسهیل کند. همچنین باید توجه داشت که الگوی رنگ آرم و استودیوی برنامه، نوعی امضای هنری برای آن فراهم می‌آورد و از این رو پرهیز از رنگ‌های تند که شلوغی دکور را افزایش می‌دهند، موجب آرامش بصری شده که در برنامه‌های گفت‌وگو- محور ضرورت دارد. (شهباء، ۱۳۹۰: ۴۱- ۲۳۹)

۴.۱. انواع برنامه‌های گفت‌وگو - محور

برنامه‌های گفت‌وگو- محور از دید صاحب‌نظران با نظر به معیارها و شاخص‌های مختلف و متنوعی دسته‌بندی شده‌اند و از این رو نمی‌توان شاهد طبقه‌بندی واحد و یکسانی از آن بود. مرور نظرات اندیشمندان این حوزه تا حدودی ما را با دسته‌بندی‌های مرسوم از این ژانر محبوب تلویزیونی آشنا می‌سازد. پنج معیار عمده را در تشخیص و شناسایی اشکال گوناگون تاک‌شو می‌توان برشمرد: ۱. موضوعات بحث (از مسائل سیاسی معاصر گرفته تا مشکلات و معضلات اخلاقی و اجتماعی)؛ ۲. طبقه‌بندی شرکت‌کنندگان، به‌طور خاص در ارتباط با طبقه اجتماعی و میزان محبوبیت و شهرت (افراد مشهور یا مردم معمولی)؛ ۳. زمان پخش (اول صبح، در طول روز یا آخر شب)؛ ۴. چارچوب‌های سازمانی و تعاملی (قراردادهای در صحنه و شکل و وضعیت استقرار برای میهمانان و مخاطبین؛ و ۵. ملاحظات اخلاقی (دلمشغولی‌های اخلاقی تولیدکنندگان و میزبانان) (Brown, 2006: 490)

بر طبق معیار اول، کروس و گورینگ (۱۹۹۵) سه نوع برنامه گفت‌وگو- محور را در ایالات متحده تشخیص داده‌اند: برنامه گفت‌وگو- محور تحلیل سیاسی / اخبار، برنامه‌های گفت‌وگو- محور سرگرمی و برنامه‌های گفت‌وگو- محور در زمینه مسائل اجتماعی. کاربو (۱۹۸۸) با به‌کار بستن دو معیار اول، میان دو نوع برنامه گفت‌وگو- محور "شخصیت‌محور" و "مسئله‌محور" تمایز قائل می‌شود. سایر نویسندگان، همچون چارودو و گیگلیونه (۱۹۹۷) طبق معیار اول "تاک‌شوهایی با مضمون واحد" را از "تاک‌شوهایی با مضامین چندگانه" متمایز می‌کند. معیار سوم به‌طور گسترده‌ای توسط دانشمندان جهت تمایز میان تاک‌شوهایی اول صبح، تاک‌شوهایی طول روز و تاک‌شوهایی آخر شب به‌کار می‌رود. «هارمن» (۱۹۹۹) با به‌کار بستن سه معیار اول، سه نوع برنامه گفت‌وگو- محور را از یکدیگر متمایز می‌کند: برنامه گفت‌وگو- محور عصر که در آن شخص مشهوری است، برنامه گفت‌وگو- محوری که مسئله‌مند و متوجه مسئله است و برنامه گفت‌وگو- محوری که بحث مخاطبان در آن محوریت دارد. در مورد معیار پنجم، ملاحظات اخلاقی، برنامه‌های گفت‌وگو- محور طبق نظر ریچاردسون به دو خرده نوع "سودمدار (انتفاعی)" و "غیر سودمدار" تقسیم می‌شوند که برنامه‌های گفت‌وگو- محور سودمدار، شأن انسان را قربانی نیازهای سرگرمی رسانه‌ها می‌کند. (Ibid: 491- 92)

۲. تاک‌شو در نظام‌های رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا و جمهوری اسلامی ایران

بی‌شک نظام‌های رسانه‌ای توسط زمینه گسترده‌تری از تاریخ، ساختار و فرهنگ سیاسی شکل می‌گیرد. یکی از آشکارترین تفاوت‌های میان نظام‌های رسانه‌ای در این واقعیت نهفته است که

کشورها از جهت‌گیری‌های سیاسی مشخصی برخوردارند (Hallin & Mancini, 2004: 27-46). از این رو هر نظام سیاسی، نظام رسانه‌ای خاص خود را با مجموعه‌ای از آرمان‌ها، اهداف و به دنبال آن باید و نبایدهای اقدام در پی دارد که این امر به نوبه خود کم و کیف برنامه‌سازی و قواعد و چارچوب‌های آن در رسانه را به طور کامل متأثر می‌سازد. حاکمیت و دولت نقشی مهم در شکل دادن به نظام رسانه‌ای در هر کشور ایفا می‌کند. اما تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای در میزان مداخله دولت به علاوه اشکالی که این مداخله به خود می‌گیرد، وجود دارد. در نظام‌های رسانه-ای لیبرال، مداخله دولت محدود است و رسانه‌ها عمدتاً به نیروهای بازار و نظام‌هایی که در آن سنت‌های دموکراتیک اجتماعی در نقش بزرگ‌تر دولت در مالکیت، بودجه و مقررات‌گذاری رسانه‌ها متجلی می‌شود (Ibib: 41-44). اما در عین حال نظام‌های وجود دارد که نقش دولت و حاکمیت در آن بسیار جدی‌تر پر رنگ‌تر است.

به هر حال حاکمیت و دولت جدای از مسائل مالکیت، بودجه و قانونگذاری، همواره نقشی مهم به عنوان منبع اطلاعات و تعریف و تعیین اولیه اخبار، مضاف بر تأثیر چشمگیر بر در دستور کارسازی و شکل‌دهی به مسائل عمومی بازی می‌کند. (Ibid: 44)

در ادامه نظام رسانه‌ای آمریکا با مبنای لیبرالیستی و در سطح عمیق‌تر فردگرایانه آن با نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی که حاکمیت و دولت در آن نقشی جدی داشته (و تلاش بر این است تا مبنای توحیدگرایانه دینی در آن هر چه بیشتر مورد توجه قرار گیرد) مورد مقایسه قرار گرفته و اقتضائات و دلالت‌های این دو نظام رسانه‌ای در نوع برنامه‌سازی و به طور خاص کیفیت برنامه‌های گفت‌وگو-محور تلویزیونی (به ویژه از لحاظ محتوا) به اختصار بیان می‌شود.

۲.۱. نظام رسانه‌ای آمریکا

۲.۱.۱. چیستی و مبانی

چنانچه اشاره شد آمریکا از نظامی لیبرال در رسانه خود برخوردار است که در آن، بازار نقشی قوی و محکم داشته و نقش دولت نسبتاً محدود است. نظامی که با پلورالیسم میانه‌رو مشخص شده و تمایل به رأی اکثریت دارد. برخورداری رسانه‌ها از نظامی خودگردان و تسلط بازار بر آنها و تجاری شدن از ویژگی‌های بارز نظام رسانه‌ای آمریکاست (Hallin & Mancini, 2004: 67-75). مبنای تئوریک نظام رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا، مبنایی لیبرالیستی است که اصالت فرد و نفی هر نوع سرچشمه و مبدأ آگاهی غیر از تشخیص فردی، یکی از مبانی مهم آن و به عنوان هسته متافیزیکی و هستی‌شناختی آن به شمار می‌رود. «واژه فردگرایی دامنه‌ای از ایده‌ها، فلسفه‌ها و دکترین‌ها را که بر آزادی نامحدود فرد و حق وی در حفظ و حمایت از علایقش در برابر خواسته‌ها و علایق جامعه تأکید می‌کند.» (Darity, 2008: 618)

فردگرایی می‌تواند در برگیرنده مفاهیم ارزش غایی و مقام و رتبه فرد انسان، خودمختاری اخلاقی و فکری او، عقلانیت و خودآگاهی، تعهد داوطلبانه به جامعه، بازار و سیاست، حق حریم خصوصی و پیشرفت خود (توسعه نفس) باشد (Barnard and Spencer, 2002: 450). در واقع، بر پایه فردگرایی، به تدریج مجموعه‌ای از اندیشه‌های سیاسی، حقوقی و اقتصادی که

شاخص آنها لیبرالیسم است، شکل گرفتند (شعارهایی همچون برابری، حقوق بشر، آزادی فردی، حق مالکیت و تساهل) که جلوه آن به وضوح در ساختار و نظام رسانه‌ای ایالات متحده به‌عنوان داعیه‌دار لیبرالیسم، واضح و مبرهن است.

پخش زمینی در ایالات متحده آمریکا توسط کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC)، که جوازهای پخش را اعطا کرده و نظارت محدود را تحت یک مدل "تولیت و امانتداری" پخش که با عبارت "منفعت عمومی، تسهیلات و ضرورت" بازنمایی شده، حفظ می‌کند (Donsbach, 2008: 5234). به‌طور خلاصه قوانین ایالات متحده، رادیو و تلویزیون را به دو دسته تجاری و غیر تجاری آموزشی تقسیم کرده‌است. افسی‌سی به ایستگاه‌های تجاری بر اساس درآمد آگهی تجاری پروانه اعطا می‌کند درحالی‌که تلویزیون‌های غیر تجاری آموزشی باید هزینه‌های عملیاتی خود را از طریق حمایت‌های مالی بینندگان و شنوندگان و کمک‌های مالی دولت به‌دست آورند. (Caristi & Davie, 2012: 266) در ایالات متحده آمریکا، اغلب ایستگاه‌های تجاری تلویزیون مربوط هستند به یکی از سه شبکه مرسوم و رایج — CBS، ABC یا NBC — که برنامه‌سازی حوزه سرگرمی در ساعات پربیننده و نیز اخبار را تولید می‌کند یا به یکی از شبکه‌های محدود جدید، همچون شبکه فاکس و سی دبلیو (CW)، که بزرگسالان جوان را هدف قرار داده‌است (Donsbach, 2008: 5235). اولین اصلاحیه قانون حقوق بنگاه‌های خبر پراکنی دولت را از سانسور منع کرد و در حقیقت ایستگاه‌های پخش بودند که مسئولیت و پاسخگویی نسبت به انتخاب محتوا را بر عهده داشتند. براین اساس کنگره نیز کمیسیون رادیویی فدرال (اف آر سی) را — که نهاد سلف کمیسیون ارتباطات فدرال (اف سی سی) است — از سانسورکردن رادیوهای ملی منع کرد. (Caristi & Davie, 2012: 246)

مطابق آنچه در ایالات متحده انجام می‌شود، قانون رسانه‌ها به دو بخش عمده تقسیم می‌شود: ۱. تنظیم مقررات ساختاری و ۲. تنظیم مقررات محتوایی. بنابراین هر نوع تصمیم‌گیری دربارهٔ انحصارهای دوقطبی فروش، هم‌مالکیتی (Co-Ownership) و مانند آن بر اساس ساختار صنعت و برحسب اداره و اجرا و مالکیت قانونی است. در امور ساختاری اختیار تخصیص فرکانس، واگذاری و انتقال شبکه‌ها و فناوری پخش رادیو تلویزیونی را دارد. در موضوعات محتوایی نیز مهم‌ترین مسئله توجه به محتوای برنامه‌ها است. افسی‌سی این الزام را ایجاد کرده‌است که رادیو و تلویزیون‌ها توجه شدیدی نسبت به برنامه‌های سیاسی خود — شامل تبلیغات و رقابت‌های انتخاباتی — داشته باشند. در امور محتوایی تأمین منافع عمومی، تسهیلات و ضرورت‌های حوزه پخش محتوای سیاسی، تلویزیون کودکان، رادیو و تلویزیون عمومی، آگهی‌های تجاری و سایر حوزه‌ها است. علی‌رغم آنکه دولت مطابق قانون ارتباطات، سانسور را ممنوع کرده‌است، اما همچنین ارائه اطلاعات غلط شامل فریب و گزارش‌های خبری تحریف شده را نیز ممنوع کرده‌است. کمیسیون ارتباطات فدرال نسبت به برنامه‌های رادیو تلویزیونی ای که کودکان مخاطب آن هستند، به‌طور ویژه اهتمام دارد. (Ibid: 258-69)

۲.۱.۲. وضعیت تاکشو

بدیهی است که لیبرالیسم و آزادی فردی بدون تکیه‌گاه اخلاقی و اعتقادی در عرصه‌های مختلف اجتماعی و به‌دنبال آن وضع حداقل سانسور در رسانه‌ها خاصه در زمینه مسائل اخلاقی دست رسانه را برای پرداختن به محتوای گوناگون آسیب‌زا بازمی‌گذارد. با نگاهی به نظام رسانه‌ای ایالات متحده می‌توان به‌وضوح دریافت که وضع سانسور به‌ظاهر محدود و بیشتر شامل ارائه اطلاعات غلط همچون فریب و گزارش‌های خبری تحریف شده‌است و اساساً به‌جز توجیهات جزئی به برنامه‌های کودکان، محتوای آسیب‌زا و خارج از چارچوب‌های اخلاقی را از نظر دور می‌دارد. از دیگر سانسورها تحت چنین نظامی بیش از آنکه متوجه مسائل اخلاقی و حتی اعتقادی باشند، مسائل سیاسی را مورد توجه قرار داده‌اند و خارج‌شدن از چارچوب‌های مرسوم گزارش‌های خبری را به‌شدت محکوم می‌کنند.

حاکمیت بازار بر رسانه‌ها، تجاری‌شدن آنها و به‌دنبال آن سودگرایی فردگرایانه بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های فراملیتی حاکم بر رسانه‌های ارتباطات جمعی ایالات متحده آمریکا، دلالت‌ها و اقتضائاتی قابل تأمل در برنامه‌سازی تلویزیونی به‌دنبال آورده‌است. توضیح آنکه بدون هیچ شکی رویکرد بازاری به‌دنبال جذب سرمایه و سود هر چه بیشتر در برنامه‌سازی است و از این رو در برنامه‌های گفت‌وگو- محور تلویزیونی نیز همین رویه دنبال می‌شود. تنظیم و تدوین برنامه‌های گفت‌وگو- محور در جهت امیال و خواسته‌های افراد و پرداختن به مسائل غیراخلاقی اما جذاب برای مخاطبین در جهت کسب سود حداکثری، محتوای را به‌شدت عوام‌پسندانه، آسیب‌زا و نازل کرده‌است.

در همین راستا برادلی گرینبرگ، سندی اسمیت و هم‌تایان ایشان ۱۰ رویداد و داستان هر کدام از برنامه‌های گفت‌وگو- محور پرتعداد روزانه سال ۱۹۹۴ ایالات متحده آمریکا را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. آن‌ها گزارش کردند که برخلاف فهم عمومی، برنامه‌های گفت‌وگو- محور غالباً و به‌طور مکرری بر کُنش‌های پدر و مادرانه و مسائل ازدواج به‌علاوه قرارهای عاشقانه متمرکز بودند. مسائل غیراخلاقی، به‌عنوان مثال فراوانی آمیزش، فریب و نیرنگ و گرایش جنسی در این فضا رو به افزایش بودند. اما اینها تنها نقطه تمرکز نبودند. موضوعات متداول دیگر، قربانی‌ها و عوامل فعالیت‌های مجرمانه، مشکلات سلامت جسمی و ظاهر بدن را دربرمی‌گیرد (Schement, 2002: 980). بدیهی است که این مسئله برنامه‌های گفت‌وگو- محور خبری را که به تحلیل اخبار و رویدادها می‌پردازند، به این شدت در برنمی‌گیرد.

۲.۲. نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی

۲.۲.۱. چیستی و مبانی

بدیهی است که جهت فهم دقیق نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران می‌بایست به قانون اساسی مراجعه کرد. توضیح آنکه پس از انقلاب اسلامی با تصویب قانون اساسی سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران منحل و رادیو و تلویزیون زیر نظر قوای سه‌گانه و توسط شورای سرپرستی اداره و تنظیم مقررات می‌شد. پس از انقلاب نیز رادیو و تلویزیون به‌صورت

انحصاری در اختیار دولت (حاکمیت) قرار گرفت و با بازنگری در قانون اساسی در سال ۱۳۶۸ اصل مربوط به سازمان صدا و سیما نیز تغییر کرده و ذیل نظارت ولی فقیه قرار گرفت. با این تغییر عزل و نصب رئیس سازمان در اختیار مقام رهبری بوده و سیاست های کلی این سازمان را رهبری تعیین می کند. همچنین بر اساس اصل ۱۷۵ قانون اساسی شورایی مرکب از نمایندگان قوای سه گانه بر صدا و سیما نظارت خواهند کرد. (قانون اساسی، ذیل اصل ۱۷۵)

در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران موضوع رادیو و تلویزیون ذیل چند اصل مطرح شده است. در اصل سوم و در بند دوم "بالا بردن سطح آگاهی های عمومی در همه زمینه ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه های گروهی" مورد تأکید واقع شده است. در اصل ۴۴ نیز رادیو و تلویزیون از جمله مواردی است که «به صورت مالکیت عمومی است و در اختیار دولت است.»

قانون اساسی آزادی رسانه های ارتباطات جمعی را در چارچوب اصول و قواعد مذهبی تضمین می کند. اصل ۱۷۵ قانون اساسی بیان می دارد: «در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد.»

از این رو مبنای عمل و تنظیم قواعد و مقررات رسانه در نظام جمهوری اسلامی، تعالیم و آموزه های اسلامی و در مرتبه عمیق تر و بنیادی تر هستی شناسی آن، توحیدگرایی اسلامی است. توضیح آنکه «در هستی شناسی توحیدگرا، برخلاف هستی شناسی فردگرا، انسان در صورتی می تواند محور باشد و به غایات مرتبط با قوه و جوهرش نائل آید که تکیه گاه داشته باشد» (افروغ، ۱۳۹۳: ۱۵۳). طبق جهان بینی توحیدی مأموریت و رسالتی که به اجتماع سپرده شده، بازیابی و بازسازی جهان بشری به صورتی است که مطلوب خداوند بوده و مطابق با قوانین شرع باشد (Erlewine, 2010: 14). التزام به این هستی شناسی و باور دینی و تلاش در جهت حاکم ساختن و جاری کردن آن در ساختار و نظام رسانه ای، به دنبال خود قواعد، مقررات و باید و نبایدهای خاصی را در عرصه برنامه سازی خاصه ساخت برنامه های گفت و گو- محور تلویزیونی موجب می شود. که در ادامه بحث، این ضرورت ها مورد توجه قرار خواهد گرفت.

۳. ضرورت ها و باید و نبایدهای برنامه های گفت و گو- محور در سیمای جمهوری اسلامی

جهت فهم باید ها و نبایدهای کیفیت گفت و گو در یک تلویزیون اسلامی در ابتدا ضروری است که نوع نگاه اسلام به گفت و گو روشن شود. فهم جایگاه و مبنای اصلی گفت و گو در اسلام، تبیین ضرورت های ژانر گفت و گوی تلویزیونی و به طور خاص تاک شو را در نظام رسانه ای جمهوری اسلامی (که داعیه دار ایجاد یک رسانه اسلامی برای رساندن پیام حقیقت و راستی است)، برای ما تسهیل می کند. توضیح آنکه در نگرش اسلامی، دعوت دیگران به سوی حق و هدایت آنان اساساً ماهیتی گفت و گویی دارد. قرآن کریم که در گفتار و کلام معجزه های آشکار است، سندی روشن در ابتدای فرهنگ اسلامی بر گفت و گو است. بر اساس آموزه های این کتاب آسمانی دوزخیان و اهل عذاب آنان اند که از نعمت شنیدن حقایق و خردورزی محروم بوده اند

(ملک / ۱۰). پیامبر خدا تنها یک رسالت دارد و آن ابلاغ است (مائده / ۹۹) و بلاغ هم آگاهی بخش است و هم رهایی بخش. (همان: ۳۰)

در نگاه اسلام حقیقت جویی و تلاش در جهت نیل به حقیقت به عنوان منطق بنیادین گفت‌وگو مورد تأکید جدی قرار گرفته و در مورد آن در آیات وحی و نیز کلام معصومین (ع) بسیار سفارش شده است. از این روست که خداوند در قرآن شنیدن گفتارها و گزینش برترین آنها را به بندگان خویش سفارش و بشارت داده و در آیه ۱۸ سوره زمر در بیان صفات خردمندان و هدایت یافتگان بیان می‌دارد که «الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُو الْأَلْبَابِ». در این آیه بر گوش فرادادن دقیق به سخنان به عنوان یکی از ویژگی‌های جدی گفت‌وگوی افراد هدایت یافته و خردمند تأکید می‌شود. شنیدنی که فهم صحیح سخنان طرف‌های گفت‌وگو را در پی داشته و به دنبال آن کلام حق و آنچه که بهترین است، تأیید و از آن پیروی می‌شود.

مضاف بر این با مرور سنت و سیره حضرت رسول و ائمه اطهار (ع) می‌توان به اصول اساسی و هنجارهای روشنی در کیفیت و سبک گفت‌وگو دست یافت. پرداختن به این مهم بحث مبسوطی را می‌طلبد. در اینجا به‌طور فهرست‌وار به اهم این اصول و هنجارها اشاره می‌شود. اصول و هنجارهایی که می‌تواند مبنای عمل در برنامه‌های گفت‌وگو- محور تلویزیونی قرار گیرد. اصول و هنجارهایی که با مروری مختصر در زمینه سیره و سنت اهل بیت (ع) به دست آمده و می‌تواند راهنمای عمل سیمای جمهوری اسلامی قرار گیرد:

- شیوایی بیان، فصاحت و بلاغت^۲. به‌طور خاص هر چند که از اصول کلی برنامه‌های گفت‌وگو- محور، بهره‌گیری از افراد مشهور و معروف و محبوب است اما می‌بایست شیوایی بیان و فصاحت گفتار نیز در گزینش ایشان لحاظ شود. چه اینکه این امر به نوبه خود موجبات افزایش هر چه بیشتر جذابیت برنامه را فراهم می‌کند. این مهم خاصه در مورد مجریان و به عبارتی میزبانان برنامه‌های گفت‌وگو- محور اهمیت فوق العاده‌ای می‌یابد.
 - مخاطب‌شناسی دقیق در گفت‌وگو و تنظیم محتوای گفت‌وگو متناسب با نیازهای اطلاعاتی، زمینه‌های ذهنی و هنجارهای مرسوم مخاطبین^۳. شناخت جامع و دقیق از فرهنگ مخاطبین که با رصد دقیق میدانی به دست آمده باشد، می‌تواند نقشی جدی در تنظیم و تدوین صحیح و مناسب برنامه‌های گفت‌وگو- محور داشته باشد. این رصد می‌تواند پژوهش در زمینه مسائل جدی و روز جامعه را که مبتلا به عموم مردم جامعه است، در برگیرد.
- طبیعی است که برنامه گفت‌وگو - محوری که با ملاحظه این مهم تدوین شود، در جذب مخاطب موفقیت بیشتری حاصل خواهد کرد.
- صمیمیت و همدلی در گفت‌وگو. در برنامه گفت‌وگو- محور باید فضایی صمیمی و همدلانه حاکم باشد به گونه‌ای که میهمانان به راحتی به بحث و گفت‌وگو و تبادل نظرات خود پردازند و همچنین مخاطبین بتوانند به سهولت در مباحث مشارکت کرده و از بیان نقد و نظر و دلمشغولی‌های خود هراس نداشته باشند.

- صداقت، صراحت و منطبق با واقع بودن سخنان^۴. صادق بودن میزبان و میهمان برنامه‌های گفت‌وگو- محور با یکدیگر و مخاطبین، پرهیز از بیان‌های اغراق‌آمیز و خلاف واقع جهت جذاب کردن بیشتر برنامه.
 - امنیت یکسان و دادن آزادی بیان به دیگری در گفت‌وگو و برقراری عدالت و فضایی برابر در گفت‌وگو^۵. توضیح آنکه در گفت‌وگو هر دو طرف باید به یک اندازه احساس امنیت کنند و در صورتی که یک طرف نگران توقیف، سانسور و برخورد یا هر نوع تهدیدی باشد و دیگری حتی در صورت ارتکاب خطا در امن و آرامش باشد، گفت‌وگو تحقق نمی‌یابد (باقی، ۱۳۸۳: ۱۲۵). هیچ‌کدام از طرف‌های گفت‌وگو چه میزبان و چه میهمان نباید موضع بالایی در گفت‌وگو داشته باشند و تبعیض میان میهمانان در گفت‌وگو به هیچ وجه شایسته نیست.
 - تلاش در جهت مفاهیم حداکثری در گفت‌وگو^۶. ارائه مباحث در برنامه‌های گفت‌وگو- محور که مخاطب آن عموم مردم جامعه هستند، باید به گونه‌ای روان، همه فهم و قابل درک از سوی مخاطبین ارائه شود. میزبان و میهمان می‌بایست از ذکر عبارات‌های مغلق و پیچیده که فهم کلام را دشوار می‌سازد، پرهیز کنند و چنانچه نیاز به کاربرد چنین عبارات‌هایی بود، توضیحات تکمیلی روشنی در مورد آنها ارائه شود. همچنین باید مشارکت مخاطبین در بحث به‌طور فعالی اخذ شده و از ایشان بازخورهای مناسب گرفته شود.
 - جذابیت گفت‌وگو از نظر فرم و محتوا. در گفت‌وگو نه تنها باید به کیفیت بالای فرم و شکل بیان و طرح بحث توجه کرد، بلکه می‌بایست محتوای آن به گونه‌ای تنظیم شود که هرچند مفید و سازنده اما از جذابیت‌های لازم جهت پر کردن خلأهای اطلاعاتی مخاطبین برخوردار باشد.
 - محتوا دار بودن معرفتی گفت‌وگو و تعمیق اندیشه^۷. محتوای گفت‌وگو می‌بایست، سطح درک، افق فکری و اندیشه او را ارتقا بخشد. به‌طور خاص در تاک‌شوها که میهمانان به بیان تجارب زندگی روزمره خود و یا تحلیل و تفسیر اخبار رویدادها و یا مسائل جامعه می‌پردازند و میزبانان به هدایت و گرم کردن بحث و افزایش مشارکت در آن مشغول‌اند، محتوا می‌بایست طوری ارائه شود که برای مخاطب عبرت‌آموز و حاوی درس‌های سازنده و حتی کاربردی باشد.
- از این رو می‌بایست از پرداختن به مسائل حاشیه‌ای و بی‌فایده پرهیز شود.

نتیجه گیری

در این پژوهش به مطالعه چستی برنامه‌های گفت‌وگو- محور یا تاک‌شو، تاریخچه مختصر آنها و اصول و قواعد کلی حاکم بر آن پرداخته و روشن شد که برنامه گفت‌وگو- محور نوعی ژانر تلویزیونی است که در آن یک یا چند فرد در مورد موضوعات گوناگونی که توسط یک میزبان عرضه می‌شود، به بحث و گفت‌وگو می‌نشینند. این موضوعات می‌تواند طیف وسیعی از موضوعات را از موضوعات اجتماعی، مسائل سیاسی روز گرفته تا مسائل مربوط به سبک

زندگی و زندگی روزمره افراد مشهور و ... در برمی‌گیرد. از این‌روست که طبقه‌بندی‌های متعددی از انواع برنامه‌های گفت‌وگو-محور بر اساس معیارهای مختلف زمان، موضوع، مخاطبین و شرکت‌کنندگان و ... شده‌است. از این‌روست که نمی‌توان یک تقسیم‌بندی واحدی از آن ارائه کرد. اما می‌توان اجمالاً تقسیم‌بندی این برنامه‌ها به برنامه گفت‌وگو-محور تحلیل سیاسی / اخبار، برنامه‌های گفت‌وگو-محور سرگرمی و برنامه‌های گفت‌وگو-محور در زمینه مسائل اجتماعی و یا تقسیم‌بندی آن به دو نوع "شخصیت محور" و "مسئله محور" را با توجه به آن چه که از مرور کلی ادبیات این حوزه و مشاهدات رسانه‌ای به دست آمده، برگزید.

مضاف بر این برنامه‌های گفت‌وگو-محور از اصول و بایسته‌هایی کلی و ثابت برخوردارند که جزء ذات و سرشت این برنامه‌هاست که تفاوت نظام‌های رسانه‌ای تنها در نوع و کیفیت پرداخت آنها تفاوت ایجاد می‌کند. وجود میزبان یا میزبانانی هدایتگر که بتوانند بحث را به خوبی مدیریت کنند (که بهتر است از افراد مشهور باشند)، اجرای زنده و تداعی پخش در زمان حال، گزینش دقیق میهمانان و پیش‌نمایش سؤالات، تعامل مناسب و ساختارمند میزبان با میهمان و مخاطبین، حساسیت نسبت به مسائل فرهنگی اجتماعی زمانه، رعایت استانداردهای ترکیب‌بندی تصویر و چیدمان استودیو و ... اهم این اصول و مشخصه‌ها را تشکیل می‌دهد.

در رابطه با اقتضائات، اصول کلی و بایدها و نبایدهای حاکم بر برنامه‌های گفت‌وگو-محور می‌توان گفت که نظام رسانه‌ای آمریکا با مبنای لیبرالیستی و وجود نقش جدی بازار در هدایت و کنترل آن، موجبات کالایی شدن هر چه بیشتر برنامه‌های تلویزیونی را فراهم ساخته و به دنبال آن با عمل به امیال مخاطبین و پرداختن به جاذبه‌های نفسانی، محتوای چنین برنامه‌هایی را به شدت غیراخلاقی و آسیب‌زا ساخته‌است. این رویکرد به میزبان و حتی میهمان‌نگاهی کالایی دارند که می‌بایست با بهره‌گیری از آنها به حداکثر سود دست یابند. از این‌رو پرداختن به مسائلی ضرورت دارد که مخاطبان و به دنبال آن سرمایه بیشتری را جذب کند. از این‌رو در این چارچوب سرگرمی صرف محوریت می‌یابد.

در مقابل می‌توان به مبنای نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی که همانا اندیشه توحیدگرایی در اسلام و تعالیم و آموزه‌های اسلامی است، اشاره کرد. توضیح آنکه حقیقت‌گرایی مبنای اساسی گفت‌وگو در اندیشه توحیدی اسلام است. در اسلام آن گفت‌وگویی ارزشمند است که محتوای آن ضمن آنکه از جذابیت‌های لازم فرم و محتوا برخوردار باشد، موجبات تفکر و تعمیق اندیشه مخاطبین و افزایش افق فهم و درک ایشان از واقعیت‌های هستی را فراهم آورد. مطابق با این نگرش، فایده‌مندی گفت‌وگو برای طرفین گفت‌وگو بایستی تضمین شود. در این نگاه، اساساً گفت‌وگوی لغو اهمیت و جایگاهی ندارد و نمی‌توان به صرف کارکرد سرگرمی برای گفت‌وگو اکتفا کرد.

در مجموع می‌توان گفت که نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی با مدیریت حاکمیتی و ممیزی‌های برخاسته از تعالیم اسلامی، هرچند کنترل دقیق‌تری بر محتوای برنامه‌های گفت‌وگو-محور و خاصه مضامین اخلاقی و اعتقادی آن دارد، اما هنوز با نقطه آرمانی گفت‌وگوی حقیقت‌گرای مورد نظر تعالیم اسلامی فاصله و شکاف‌های بسیار زیادی دارد.

پی‌نوشت‌ها

۱. Talk show البته لازم به ذکر است برنامه گفت‌وگو- محور ترجمه دقیقی برای عبارت تاک‌شو نیست و این معادل در این مقاله با تسامح استفاده می‌شود ضمن اینکه برای یادآوری عدم برابری این دو اصطلاح در مواردی در داخل مقاله عبارت انگلیسی تاک‌شو آورده شده‌است.
۲. غزالی گوید: رسول خدا صلی الله علیه و آله از همه شیوا گفتارتر و شیرین سخن‌تر بود و خود می‌فرمود: من شیواترین مردم عرب هستم و بهشتیان با لغت محمد سخن می‌گویند... قطعات گفتارش به یک دیگر پیوسته بود و سخن را به طوری شمرده ادا می‌کرد که شنونده آن را به خوبی در می‌یافت و به حافظه می‌سپرد. جوهره صدایش بلند و آهنگ صدایش از همه مردم زیباتر بود. (طباطبایی، ۱۳۸۱: ۲۲) ایشان دارای نیروی فوق العاده از فصاحت و بلاغت و کلام روشن و شیوا بودند، امّ معبد در وصف فصاحت پیامبر (ص) می‌گوید: «سخن او شیرین و موزون و زیبا بود و نظم گفتارش همانند اشعار نغز، ردیف شده و جاذب بود.» (قمی، ۱۳۸۵: ۱۸۳)
۳. همان‌گونه که قرآن نازل شده تا در سطح درک انسان‌ها بگنجد، پیامبر (ص) نیز تواضع کرده و در سطح مخاطبان و نیازهای آنها ارتباط برقرار می‌کرد. هر چند پیامبر (ص) اصول ثابتی داشت که در همه زمینه‌ها و برای همه انسان‌ها آنها را ترویج می‌کرد، اما این اصول در قالب‌های مختلف به تناسب مخاطبان تغییر شکل می‌یافت. (خان‌محمدی، ۱۳۸۸: ۵۶)
۴. خالد بن خلدش از حماد بن زید، از ایوب، از ابراهیم بن مسیره نقل می‌کند که عایشه می‌گفته است هیچ صفتی در نظر رسول خدا بدتر از دروغ نبود و اگر مطلع می‌شد که کسی از اصحاب دروغ گفته‌است، به او اعتنا نمی‌فرمود تا آنکه بداند توبه کرده‌است. (کاتب واقدی، ۱۳۷۴: ۳۶۳)
۵. روایت شده که از سنن پیامبر صلی الله علیه و آله آن است که چون با گروهی سخن می‌گویی در میان آنان فقط به یک فرد معین رو نکنی، بلکه همگان را مورد توجه قرار دهی. (طباطبایی، ۱۳۸۱: ۴۳)
- هند بن ابی هاله پسر خدیجه از همسر وی قبل از پیامبر اکرم (ص) در مورد این ویژگی حضرت رسول (ص) می‌فرماید: «وقتی به میان مردمی می‌رفت، در مجلس آنان در هر جا که جای نشستن بود می‌نشست و دیگران را نیز به همین شیوه امر می‌فرمود؛ به هر یک از کسانی که با او در جایی می‌نشستند همان‌قدر از احترامی که شایسته‌اش بود ارزانی می‌داشت به‌گونه‌ای که هیچ‌کس چنین احساس نمی‌کرد که در پیشگاه آن حضرت کسی دیگر را بر او برتری است.» (ابوزهره، ۱۳۷۳: ۳۴۶)
۶. ابن عباس می‌گوید: رسول خدا (ص) هنگامی که سخن می‌گفت و یا از موضوعی می‌پرسید، سه بار تکرار می‌کرد تا روشن گردد و فهمیده شود. (قمی، ۱۳۸۵: ۱۸۳)
- پیامبر اکرم (ص) در منش گفت‌وگویی خویش از عوامل ابهام و اختفا پرهیز می‌کرد. به‌گونه‌ای رفتار نمی‌کرد که طرف مقابل احساس نماید حوزه‌های ابهام وجود دارد و پشت پرده اطلاعاتی وجود دارد که پیامبر (ص) از آنها مخفی می‌کند. (مجلسی، ۱۹۸۳م؛ به نقل از خان‌محمدی، ۱۳۸۸: ۵۷)
۷. هند بن ابی هاله پسر خدیجه از همسر وی قبل از ازدواج با رسول خدا (ص) در بیان اوصاف و احوال آن حضرت می‌گوید: «رسول خدا (ص) زبان خویش را محبوس می‌داشت مگر از آنچه مردم را سودمند می‌افتاد و آنان را انس و آشنایی می‌داد و ایشان را نمی‌راند و دور نمی‌ساخت...» (ابوزهره، ۱۳۷۳: ۳۴۵)
- «غزالی گوید: آن حضرت با کوتاه‌ترین و در عین حال پرمعنی‌ترین جملات سخن می‌گفت و زیاد و کم در سخنانش نبود...» (طباطبایی، ۱۳۸۱: ۲۲)

منابع

- ابوزهره، محمد (۱۳۷۳)، *خاتم پیامبران (ص)*، ترجمه حسین صابری، مشهد، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.
- افروغ، عماد (۱۳۹۳)، *توحیدگرایی و صلح*، تهران، نشر علم.

باقی، عمادالدین (۱۳۸۳)، "گفتمان گفتگو در اسلام"، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۵، شماره ۱.
 جعفری، آزاد (۱۳۸۹)، "پیشینه برنامه‌های گفت‌وگو-محور"، روزنامه جام جم.
 خان‌محمدی، کریم (۱۳۸۸)، "تحلیلی بر سیره ارتباطات میان فردی پیامبر اکرم(ص)", فصلنامه تاریخ اسلام، سال
 دهم، شماره ۳۷.
 شهباء، محمد (۱۳۹۰)، زیبایی‌شناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفت‌وگو-محور تلویزیونی، تهران، مرکز
 تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
 طباطبایی، محمدحسین (۱۳۸۱)، سنن‌النبی، ترجمه حسین استاد ولی، تهران، پیام آزادی.
 قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
 قمی، عباس (۱۳۸۵)، سیرت پیامبر اعظم و مهربان، ترجمه محمد محمدی اشتیاردی، قم، انتشارات ناصر.
 کاتب واقدی، محمدبن سعد (۱۳۷۴)، الطبقات الکبری، ترجمه محمود مهدوی دامغانی، تهران، انتشارات فرهنگ و اندیشه.

- Arnett, Jeffrey Jensen (2007), *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*, London: SAGE Publications.
 Barnard, Alan & Spencer Jonathan (2002), *Encyclopedia of social and cultural anthropology*, New York: Routledge.
 Brown, Keith (2006), *Encyclopedia of Language and Linguistics*, Boston: Elsevier Science.
 Caristi, Dom, Davie, R. William (2012), *Communication Law: Practical Applications in the Digital Age*, USA, N J: Pearson Allyn & Bacon.
 Darity, William A. (2008), *International encyclopedia of the social sciences*, Macmillan Reference USA.
 Donsbach, Wolfgang (2008), *The international encyclopedia of communication*, New York: Blackwell publishing.
 Erlewine, Robert (2010), *Monotheism and tolerance: recovering a religion of reason*, Indiana University Press.
 Hallin, Daniel & Mancini, Paolo (2004), *Comparing Media Systems: Three Models Of Media And Politics*, New York: Cambridge University Press.
 Kompatsiaris, Yiannis; Merialdo, Bernard and Lian, Shiguo (2012), *TV Content Analysis: Techniques and Applications*, Boca Raton: CRC Press, Auerbach Publications.
 Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen A. (2009), *Encyclopedia of communication theory*, London: Sage Publications.
 Martinez, M Esperanza Rama (2000), *Political interviews, talk show interviews, and debates on british TV: a contrastive study of the interactional organisation of three broadcast genres*, Universidad de Santiago de Compostela.
 Newcomb, Horace (2004), *Encyclopedia of Television*, New York: Fitzroy Dearborn Publishers.
 Oyeleye, Albert Lekan & Olutayo, Omolara Grace (2012), "Interaction Management in Nigerian Television Talk Shows", *International Journal of English Linguistics*, Vol. 2, No. 1.
 Reed, Robert M. and Reed, Maxine K. (1992), *The encyclopedia of television, cable and video*, New York: Van Nostrand Reinhold.
 Schement, Jorge Reina (2002), *Encyclopedia of Communication and Information*, New York: Macmillan Library Reference USA.
 Thornborrow, Joanna (2007), "Narrative, opinion and situated argument in talk show discourse", *Journal of Pragmatics*, N 39, 1436-53.
 Timberg, Bernard M. (2004), *Television talk: a history of the TV talk show*, The University of Texas Press.