

مطالعه برنامه های گفتگو محور تلویزیونی در روسیه

بررسی میزان تعامل عناصر تعاملی در برنامه های گفتگوی اجتماعی-سیاسی در تلویزیون روسیه در دوره ریاست جمهوری و نخست وزیری ولادیمیر پوتین (۲۰۰۰-۲۰۱۷) حاوی مطالب ارزشمندی است که به ما امکان می دهد عناصر تعاملی را تجزیه و تحلیل کنیم. روسیه یکی از کشورهای بزرگ است که در اواسط دهه ۱۹۹۰، گذار به یک جامعه آزاد بر اساس مدل بازار دموکراتیک را تجربه کرد. در سرتاسر دوره گذار، می توان ارتباطات گفت وگویی را در روسیه مشاهده کرد، که این فرآیند توسط رسانه های جمعی سازماندهی می شود. تحقیق در مورد شیوه های سازماندهی گفت وگو بین سیاستمداران و شهروندان روسی با کمک تلویزیون در عصر پوتین از جذابیت خاصی برخوردار است. به نظر می رسد که این موضوع با شتاب گرفتن رسانه های جدید روسیه، فرصت هایی را برای تعامل تلویزیونی با بینندگان فراهم آورده است.

تلویزیون روسیه همچنان منبع اصلی اطلاعات رسانه ای برای مردم روسیه است. گزارش شده است ۶۵ درصد از روس ها «حداقل یک بار در هفته»، برنامه های مختلف یا برنامه های گفتگوی سیاسی را تماشا می کنند. برنامه های گفت وگویی سیاسی-اجتماعی با توجه به جایگاهی که در برنامه های پخش و رتبه بندی آنها دارند، قالبی شاخص هستند. در روسیه، تحقیقات برنامه های گفتگو پیچیده تر است، زیرا قالبی نسبتاً جدید است که تنها در اواسط دهه ۱۹۸۰ در بچوچه سست شدن رژیم توتالیترا اتحاد جماهیر شوروی شروع به توسعه کرد.

در حال حاضر، برنامه های برنامه های تاک شو توجه زیادی را از سوی تولیدکنندگان و محققان تلویزیونی به خود جلب می کند. این گونه برنامه ها با داشتن عناصر نمایشی برای مخاطبان کاملاً جذاب است. این برنامه ها به موضوعات جدی با قالب خبری نرم برخورد می کنند، بنابراین مخاطبانی را که آمادگی کمتری برای رویدادهای مهم جاری و تماشای یک برنامه سیاسی دارند و علاقه کمتری به رویدادهای مهم کنونی دارند، درگیر می شوند، و مشارکت در برنامه را تحریک می کنند.

یک برنامه گفتگو باید به عنوان یک برنامه مکالمه ساختار یافته حول خود عمل گفتگو درک شود. ویژگی های برجسته این ژانر اغلب شامل سهولت شیوه و توانایی مجری در اجرا و مشارکت مخاطبان استودیو در بحث است. به دلیل امکان دریافت بازخورد مستقیم از مخاطبان در طول نمایش، برنامه های گفت وگو یکی از دموکراتیک ترین شکل های پخش نامیده می شوند. با این حال، تا کنون، محققان در مورد اینکه آیا مشارکت مردم عادی (با نظرات،

سوالات) در بحث از ویژگی های اساسی این برنامه ها است یا خیر، اختلاف نظر داشته اند. در تلویزیون روسیه، هر برنامه محاوره‌ای که حاوی عناصر یک برنامه باشد، برنامه گفتگو نامیده می‌شود، حتی اگر مخاطبان استودیو و مخاطبان تلویزیون درگیر بحث نباشند.

محققان خاطر نشان می‌کنند که «جامعه پذیری» برنامه‌های گفتگو، یکی از ویژگی‌های متمایز آن‌ها است و تضمین می‌کند که مخاطب درگیر ارتباط شده است، به گفته اسکنل، دو شکل برقراری ارتباط با مخاطب را می‌توان مشاهده کرد. در حالت اول، بینندگان تلویزیون با افراد عادی دعوت شده به عنوان مهمان و شرکت در بحث همذات پنداری می‌کنند. در مورد دوم، مردم عادی در برنامه ظاهر نمی‌شوند. با این حال، رفتار کلامی میزبان، همراه با تصاویر سمعی و بصری، مرز مجازی بین ارسال کنندگان پیام و دریافت کنندگان آن را حذف می‌کند. در نتیجه، توهمی از تماس چهره به چهره وجود دارد که در آثار قبلی به عنوان «رابطه فرا اجتماعی» تعریف شده است. به گفته هورتون و وول، «رابطه فرا اجتماعی» نمونه برنامه‌هایی است که در آن مخاطب در گفتگو شرکت نمی‌کند. علاوه بر این، اهمیت اجتماعی و فرهنگی چنین برنامه‌هایی به «بازخورد فوری در تعامل با مخاطبان رسانه‌ها» بستگی ندارد. اینکه چگونه برنامه بر تجربه ارتباطی بیشتر مخاطبان تأثیر می‌گذارد مهم است. مخاطب نه تنها از طریق مشارکت فعال در یک برنامه، بلکه در نتیجه آمادگی آنها برای بحث در مورد مشکلاتی که مطرح می‌شود، کارآمد می‌شوند.

اهمیت درگیر کردن مخاطب در بحث به نام این قالب مربوط می‌شود که نه تنها کلمه «گفتگو» بلکه کلمه «نمایش» را نیز شامل می‌شود. در نتیجه باید مخاطبی وجود داشته باشد که این اجرا در برابر او روی صحنه می‌رود. برخی تصور می‌کنند که فناوری‌های اینترنتی می‌توانند فرصت‌های گسترده‌تری را برای ایجاد بسترهای بحث فراهم کنند. به عنوان مثال، محقق روسی، E.F. Kohanov، معتقد است که اگر حوزه عمومی در طول برنامه ایجاد نشود، می‌تواند بعداً، زمانی که موضوع برنامه در شبکه‌های اجتماعی یا وب سایت‌های خاص مورد بحث قرار می‌گیرد، ظاهر شود. جنکینز مفهوم «فرهنگ مشارکتی» را معرفی می‌کند که در حوزه دیجیتال شکل می‌گیرد و پیشنهاد می‌کند که مصرف‌کننده باید به یک همکار فعال در ارتباطات رسانه‌ای تبدیل شود. با این وجود، تعامل ارتباطی بین یک برنامه و مخاطبان آن بستگی به نحوه آشکار شدن علایق مخاطب در ساختار برنامه دارد. حتی اگر مخاطبان فرصتی برای بیان نظرات خود در استودیو داشته باشند، نظرات آنها لزوماً بر ایده برنامه تأثیر نمی‌گذارد و حتی کمتر بر محیط سیاسی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

یکی از دلایلی که مانع ایجاد یک محیط ایده آل برای بحث در برنامه های گفتگو می شود، این واقعیت است که این برنامه ها به شدت به نخبگان فعلی و سیستم های سیاسی موجود (که به ویژه در مورد روسیه صادق است) و همچنین تجاری سازی بستگی دارد. پخش، که تماشاگر-شهروندان را به تماشاگر-مصرف کننده تبدیل می کند. علاوه بر این، روند تولید برنامه گفتگو نیز مهم است. یکی از اهداف اصلی تولیدکنندگان برنامه های گفتگوی تلویزیونی، ایجاد برنامه ای با امتیاز بالا می باشد و در جریان دگرگونی فضای اجتماعی و تجاری، برنامه های گفتگوی اجتماعی تلویزیونی به برنامه های سرگرمی تبدیل شده است. نگاه انتقادی به برنامه های گفتگو به ما امکان می دهد مشاهده کنیم که این برنامه ها «ترفندی برای جذب مخاطبان منفعل از طریق توهم گذاری و مشارکت هستند». هابرماس نیز از تغییر شکل حوزه عمومی مدرن توسط رسانه های جمعی انتقاد کرد، اما اشاره کرد که به طور همزمان بدون آنها نمی تواند مشارکت اجتماعی و سیاسی وجود داشته باشد.

مفهوم "تعامل" در ادبیاتی که به ارتباطات، تبلیغات، روابط عمومی، آموزش و سایر حوزه ها اختصاص دارد، بسیار مورد بحث قرار گرفته است. ما با آن دسته از محققانی که رسانه های جدید را تعاملی تر ارزیابی می کنند همسو هستیم. در عین حال، تلویزیون را یک وسیله ارتباطی استثنایی یک طرفه نمی دانیم. ما همچنین با آن دسته از محققینی موافق هستیم که معتقدند تلویزیون می تواند بینندگان را در خلاقیت مشترک مشارکت دهد (مک لوهان، ۱۹۶۴؛ مک کویل، ۲۰۱۰). علاوه بر این، امکان مشارکت مستقیم بیننده تلویزیون در تولید محتوا (شرکت در یک برنامه به صورت شخصی یا از طریق تماس های تلفنی) پتانسیل تعاملی عظیمی را فراهم می کند. فن آوری های ارتباطی جدید فرصت های تعاملی تلویزیون را به طور قابل توجهی گسترش داده اند. به طور همزمان تعامل بین بیننده و مهمانان میزبان/برنامه و همچنین پتانسیل بینندگان برای تأثیرگذاری بر محتوای برنامه مهم است.

ما با "گفتمان متقابل" ارتباطات را درک می کنیم، که به عنوان گفتگوی دوجانبه تلقی می شود، زمانی که هر طرف فرصتی برای وارد شدن به گفت و گو داشته باشد. ما همچنین این واقعیت را در نظر می گیریم که مخاطبان/بینندگان تلویزیون فرصتی نسبی برای تأثیرگذاری بر ارتباطات دارند، زمانی که بینندگان تلویزیون مستقیماً در یک برنامه شرکت می کنند. این تعامل را زمانی معتبر می دانیم که نظرات به جای ساختگی، طبیعی و خودانگیخته به نظر می رسند. برای ایجاد توهم ارتباط بین بینندگان تلویزیون و مهمانان برنامه/مجری، ویژگی هایی مانند بازنمایی پرسش ها/نظرات در طول برنامه نسبت به طیف نظرات در جامعه اهمیت دارد.

لازم است بر تأثیر اینترنت بر توسعه عناصر تعاملی در تلویزیون تأکید شود. از سه مفهوم اصلی یک برنامه گفتگو - «تعامل»، «اجرا» و «زنده» - ما معتقدیم که درک یک برنامه گفتگو به عنوان یک «نوع اجرا» در تمام دوره‌های تحلیل شده برنامه‌های گفتگوی سیاسی-اجتماعی در روسیه نقش محوری داشته است. علاوه بر این، تعداد بسیار کمی از برنامه‌های گفتگوی نمونه‌ای از تلویزیون تعاملی هستند.

برنامه گفتگوی "Glas Naroda (Vox Populi)" برای اولین بار در سال ۱۹۹۹ از تلویزیون روسیه پخش شد. در ابتدا، این برنامه از طیف گسترده‌ای از عناصر تعاملی استفاده می‌کرد: سوالات مخاطبان استودیو و بینندگان تلویزیون که از طریق تلفن رای می‌دادند. در سال ۲۰۰۱، زمانی که مالکیت کانال NTV روسیه تغییر کرد و تعدادی از روزنامه‌نگاران کانال را ترک کردند، این برنامه گفت‌وگو عملاً با یک برنامه گفتگو با فرمت مشابه اما با نامی دیگر، "Svoboda Slova (آزادی بیان)" جایگزین شد. هر دو پروژه به‌طور زنده در مدار مسکو پخش می‌شدند و در ساعات پر بیننده پخش می‌شدند، بنابراین آنها این فرصت را داشتند که افراد مشاغل و گروه‌های اجتماعی مختلف را به استودیو دعوت کنند. تلاش برای ایجاد یک حوزه عمومی ایجاد شد در برنامه « Chestny Ponedelnik (دوشنبه صادقانه)» که توسط کانال NTV پخش شد، بالاترین شاخص تعامل را در این دوره داشت و برجسته‌ترین تعامل سازمان گفتگوی استودیو تلویزیونی را نشان داد. یکی از عناصر ساختاری اصلی « Chestny Ponedelnik»، مخاطبان استودیوی سخنرانی بودند. در نسخه اول این قالب، که به عنوان یک «گردهمایی سیاسی» ارائه شد، حدود ۵۰۰ نفر در استودیو تلویزیون حضور داشتند. افراد با دیدگاه‌های مختلف فرصت‌های برابر برای صحبت در میکروفون استودیو دریافت کردند. هنگامی که برنامه گفتگو برای اولین بار روی آنتن رفت، مردم عادی که برای بحث عمومی آماده نبودند، اغلب با مشکلات روانی مانند ترس از سخنرانی در جمع و ناتوانی در بیان ایده‌های خود مواجه می‌شدند. برای حل این مشکل، تهیه کنندگان برنامه یک روانشناس را استخدام کردند که به این افراد کمک کرد تا افکارشان را قبل از برنامه سازماندهی کنند و همچنین در ایجاد روشی برای آماده کردن "تکرار کننده‌ها" برای اجرای آنها کمک کرد. این رویه شامل رسیدن به استودیو حداقل یک ساعت و نیم قبل از شروع برنامه، بازدید از مرکز تلویزیون و بازدید از استودیو تلویزیون برای سازگاری با محیط و گفتگوی دوستانه با تهیه کننده‌ای بود که ایده اصلی یک نظر را با او در میان گذاشت.

"Vremya Pokazhet" یک برنامه طولانی مدت است که هنوز به‌طور زنده در بخش اروپایی روسیه پخش می‌شود. این برنامه در طول روز پخش می‌شود، بنابراین تهیه کنندگان قادر به جذب مخاطب فعال نیستند. دپارتمان ویژه‌ای مهمانان استودیو را جستجو می‌کند و قبل از برنامه با آنها تمرین می‌کند. با این وجود، اگرچه افراد عادی با

داستان های تجربی شخصی خود در این برنامه گفتگو نقش فرعی دارند و داستان های آنها صرفاً ایده اصلی را نشان می دهد، اما در صحت نظرات آنها شکی وجود ندارد. در حال حاضر، "Vremya Pokazhet" دارای بیشترین تعداد عناصر تعاملی است. یک "مرکز تماس" در استودیو وجود دارد که در طول نمایش از بینندگان تلویزیون تماس دریافت می کند. تعداد کل نظرات مخاطبان استودیو در طول برنامه بیشتر از دو نفر نیست. معمولاً نظرات بحث استودیویی را با نظرات مردم عادی نشان می دهند. از تابستان ۲۰۱۷، تولیدکنندگان شروع به استفاده از تویتر در طول برنامه کردند. تجزیه و تحلیل توییت ها نشان داد که اکثر اکانت ها فقط در تابستان ۲۰۱۷ ثبت شده اند و فقط برای "Vremya Pokazhet" استفاده شده اند.

برنامه "Bolshinstvo" از دو عنصر تعاملی استفاده می کند. تعامل در زمان واقعی؛ و رای دادن استودیو تلویزیونی می تواند بر ایده اصلی برنامه تأثیر بگذارد. نظرسنجی از مخاطبان تلویزیون و استودیو اغلب به عنوان عناصر تعاملی در برنامه های گفتگوی اجتماعی-سیاسی روسیه استفاده می شود.

در «K Barrieru!» (و بعداً در «Poedinok»)، پیروزی مجازی یکی از مهمانان اصلی برنامه به نظر مخاطبان تلویزیون بستگی داشت. این برنامه تنها موردی است که در صورت عادلانه بودن رای گیری، مخاطبان تلویزیون می توانستند بر نتیجه برنامه گفت و گو تأثیر بگذارند. بنابراین، این نسخه از رای گیری تعاملی «K Barrieru!» را در رده سایر برنامه های سرگرم کننده مانند نمایش های واقعیت یا مسابقات تلویزیونی قرار می دهد.

تهیه کنندگان «اسپیسوک نورکینا» تلاش کردند تا ساختار برنامه را از طریق رای گیری تعاملی بینندگان استودیو تلویزیونی بسازند. در نسخه اولیه برنامه، مخاطبان استودیو هم در ابتدا و هم در پایان به سوال اصلی برنامه پاسخ دادند. در نتیجه، میزان و مهمانانش می توانستند داده های دو نظرسنجی را با هم مقایسه کنند تا بفهمند آیا یک طرف توانسته طرف مقابل را منصرف کند یا خیر. علاوه بر این، اگر فردی از بینندگان استودیو کف را به دست می آورد، رنگ صندلی آنها بسته به نحوه رأی دادن در شروع برنامه تغییر می کرد. اما نتایج رای گیری نهایی هرگز با نتایج رای گیری اولیه تفاوت زیادی نداشت. در نتیجه چندین ماه بعد، تیم اسپیسوک نورکینا استفاده از این ساختار را متوقف کرد و رای مخاطبان تنها یکی از عناصر تصویری احتمالی قالب برنامه باقی ماند.

ما فرض می کنیم که عناصر تعاملی می توانند برای تثبیت بینندگان به عنوان یک هویت واحد مفید باشند، اما ممکن است در مواقع بحران سیاسی و اجتماعی منع مصرف داشته باشند.

"سوالات و نظرات مخاطبان استودیو تلویزیون" عنصری است که بیشترین سطح تعامل را دارد. اما این تنها در صورتی امکان پذیر است که افراد واقعی در استودیو تلویزیون وجود داشته باشند که فعالانه درگیر بحث باشند.

اگرچه بسیاری از پروژه‌ها در ابتدا ادعا می نمایند که «سکویی برای گفت‌وگوها هستند، جایی که نقش کلیدی را مردم عادی ایفا خواهند کرد» اما بتدریج نظرات مردم عادی صرفاً به عنصری نمایشی تبدیل می شود. نظرسنجی بینندگان تلویزیون و مخاطبان استودیویی نیز به عنوان یک عنصر گویا عمل می نماید، افزایش تعداد عناصر تعاملی، توهم مشارکت مخاطبان را ایجاد می کند و این توهم منافع نخبگان سیاسی فعال و شرکت‌های رسانه‌ای را ارتقا می دهد.

تنظیم از سایت فکرورزی

Fekrvarzi.ir