

شرق روزنامه

درپچه

بودجه دولتی و تلویزیون مردم‌گریز



علی نعیمی (متقّد)

نتایج نظرسنجی مرکز تحقیقات و سنجش افکار صداوسیما که پس از ایام نوروز منتشر شد، مبین این است که در نوروز سال ۹۵ برنامه‌های ترکیبی مفرح و سرگرم‌کننده گوی سبقت را در جلب و جذب نظر مخاطبان تلویزیون از رقبای نمایشی ربوده‌اند. این جمله خبری درون خود یک نکته مثبت و صدها نکته منفی دارد. برنامه‌های ترکیبی کم‌خطرترین راه ارتباط با مخاطبان است. به‌خصوص آنکه این برنامه‌ها در تلویزیون دولتی ایران ضبط‌شده است. روی آنتن می‌روند و خبری از اتفاقات هیجان‌انگیز یک برنامه زنده تلویزیونی نیست.

برنامه‌سازی در صداوسیمای ایران مبتنی بر یک خط رسمی شکل گرفته است. تئوری جذب مخاطب و رقابت با شبکه‌های فارسی‌زبان برای نگه‌داشتن مخاطبان پای شبکه‌های داخلی، استراتژی شکست‌خورده تلویزیون در این سال‌هاست. به این معنا که رسانه عریض و طویل صداوسیما با بیش از صد هزار پرسنل رسمی، کادری، اداری و پیمانکاری به جای آنکه پیش‌رونده باشد و با برنامه‌هایش نقطه عطف کارهای تلویزیونی را رقم بزند و از موقعیت سوسپسید و آنتن‌ ارزانی که در اختیار دارد، برنده‌ای مهم رسانه‌ای درست کند، عده‌ای کارمند خط‌کش‌به‌دست را پای شبکه‌های ماهواره‌ای گذاشته است و نعل‌بنعل برنامه‌های تلویزیونی آن‌ورآبی را با حفظ تمامی شئونات و خطوط قرمز داخلی روی کاغذ پیاده می‌کند و روی آنتن می‌برد. نتیجه‌ای یک موقعیت پارادوکسیکال عجیب و غریب است. یک رسانه که تا همین چند وقت پیش نشان‌دادن آلات موسیقی را جزء خطوط قرمز پررنگ خود گذاشته بود و حجم موسیقی‌های سازمان صداوسیما را به پایین‌ترین حد خود رسانده بود، برای آنکه از رقیب لندن‌نشین خود عقب نیفتد، با همان ترکیب برنامه‌سازی معجونی را روی آنتن می‌برد که نه مجری برنامه را می‌توان آزادانه جلوی دوربین دید و نه برنامه مسابقه‌محور، رنگ‌وبویی از رقابت دارد.

یکی از حسن‌های مدیریت صداوسیما که باید در اشل دولتی آن و مدیریت فرهنگی در سینما و تئاتر و کتاب هم رعایت شود، ثبات حضور یک مدیر برای ایجاد فضای مناسب جهت قوام‌یافتگی یک محصول فرهنگی است. امری که هرچند در صداوسیما تا حدی



رعایت می‌شود اما مدیریت سیاست‌زده و یک‌دست یک دهه اخیر تلویزیون، فرصت‌های سرگرمی‌سازی را یکی پس از دیگری از دست داده است. تا جایی که اصول برنامه‌سازی در سازمان صداوسیما با تعاریف تازه‌ای روبه‌رو شده است. تلویزیون در سال‌های اخیر و به‌خصوص از زمان تصدی عزت‌الله ضرغامی سیاست یک بام و دو هوای خود را به سیاست چکنشی و ضربه‌ای تغییر داده و سرعت صفروصدشدن افراد در تلویزیون آن‌قدر زیاد است که نمی‌توان روی تأثیرپذیری آن در طولانی‌مدت امیدوار بود. در این سال‌ها اگر برنامه‌های ترکیبی مثل «به خانه می‌گردیم»، «خانواده» که سابقه هر دو به بیش از دو دهه می‌رسد، توانسته‌اند به راه خود ادامه دهند، در پایین‌ترین سطح تأثیرپذیری در جامعه حضور داشته و در حالی بخشی از بودجه برنامه‌سازی را به خود اختصاص می‌دهند، که بود و نبود آنها روی آنتن تلویزیون هیچ تفاوتی ندارد. به تعبیر دیگر سیاست جذب مخاطب در حالی رویکرد خودش را از دست‌داده است که تأثیرپذیری جای خود را به بی‌تفاوتی داده و نتیجه آن آنتن زنده‌ای است که در آن چند کارشناس درباره موضوعاتی صحبت می‌کنند که نمونه به‌ترش را مخاطب در شبکه‌های ماهواره‌ای دیده است.

برنامه خندوانه یک مثال خوب درباره اصول سرگرمی‌سازی است که ابتدا تأثیرپذیر و در سری جدید رویکردی جامعه‌گریز به خود گرفته است و مغلوب نگاه ممیزی مدیران بالادستی شده است. یک اشاره کوچک به دکور این برنامه شاید خیلی چیزها را جلوی رومیان بگذارد. در سری قبلی برنامه که در پاییز و زمستان سال گذشته روی آنتن رفت، مخاطبان حاضر در برنامه در یک دکور کوچک و جمع‌وجور و خودمانی و با چیدمانی که همگی روبه‌روی هم و در مقابل دید مجری قرار گرفته بودند، حضور داشتند. مدلی که گرمی و حضور مخاطب و تأثیرپذیری از نگاه او در جای‌جای برنامه حس می‌شد. نگاه کمیت‌گرای برنامه‌های تلویزیون و حس همگانی‌کردن یک برنامه مردمی در سال جدید، دکور برنامه را طوری طرح‌ریزی کرد که اگرچه مخاطبان بیشتری در برنامه حاضر می‌شوند اما دور و بی‌اثر در گوشه‌ای از تصویر هستند. در این سال‌ها مدیران تلویزیون نسبت خودشان با مردم از جز در موارد ضروری مشخص نکرده‌اند. این مدل را در برنامه «دورهمی» متأسفانه بیشتر شاهد هستیم. مخاطبان در گوشه‌ای از تصویر حضور دارند که کل تصویر تاریک است و چهره‌ها مشخص نیستند. شاید حلقه مفقوده در همین نوع نگاه به برنامه‌سازی است. اینکه تلویزیون احساس می‌کند می‌داند چگونه می‌تواند مخاطبانش را پای برنامه‌هایش نگه دارد؛ درحالی‌که اصلا مردمان روزگار خودش را خوب نمی‌شناسد. نخ تسبیح این ماجرا در این است؛ یک رسانه دولتی که بودجه خود را از مردم می‌گیرد، از آنها فرسنگ‌ها فاصله گرفته است.

نگاه

تئاتر عروسکی فقط برای کودکان نیست

شرق: حیات تئاتر عروسکی در سه دهه گذشته مدیون عاشقان این عرصه است و آزاده پورمختار یکی از آنهاست. پورمختار در دوره قبل برگزاری جشنواره با نمایش تیتستوی سبزآنگشتی، نوشته موریس درونسن با ترجمه لیلی کلستان و کارگردانی مشترک با هما جدیکار حضور داشت و برنده جایزه محیط‌زیست شد. او از دهه ۶۰ در اغلب کارهای عروسکی، تئاتر، سینما و تلویزیون حضور اثرگذاری داشته است. عروسک‌گردانی و صدایشکی کارهایی نظیر: خاله‌قورباغه فیلم گلنار، نوک‌سیاه مجموعه خونه مادر بزرگه، هادی و هدی، موش‌موشک، زری‌گولو یا سرپرست گویندگان شهرموش‌های ۲، کارگردان نمایش‌های صبح بخیر کوچولو و شهر سستانی‌ها از جمله کارهای ماندگار پورمختار در این عرصه هستند. با او درباره برگزاری جشنواره تئاتر عروسکی گفت‌وگو کردیم.

جشنواره تئاتر عروسکی به برگزاری دوره شانزدهم نزدیک می‌شود. وضعیت جشنواره و تئاتر عروسکی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
در جشنواره شانزدهم تئاتر عروسکی با آثاری بسیار خوب و حرفه‌ای روبه‌رو هستیم و جزء معدود جشنواره‌هایی است که تعداد آثار خوب، بر آثار متوسط و ضعیف برتری دارد و این نکته حائزاهمیتی است و باید آن را به فال نیک گرفت.

تئاتر محیطی یا تئاتر خیابانی در سال‌های اخیر رشد خوبی داشته و مورد اقبال مخاطبان قرار گرفته است. اجرای فضای باز نمایش‌های عروسکی چقدر می‌تواند باعث ارتباط بیشتر این عرصه با کودکان و خانواده‌ها شود؟

موقعی‌که نمایش از بالاتو و سالن خارج و وارد محیط باز و اماکن فرهنگی و بوستان‌ها شود و خانواده‌ها و بچه‌ها از نزدیک با آن ارتباط برقرار کنند، دیدن تئاتر عروسکی برایشان تبدیل به یک عادت و کار فرهنگی می‌شود و به‌تدریج دیدن تئاتر جزئی از سبذ فرهنگی خانواده‌های ایرانی می‌شود. خیلی از نمایش‌های عروسکی فضای باز بر از ایده‌های نو و کار خلاقانه از سوی گروه‌های مستعد تئاتری هستند و از این حیث می‌توانند مخاطبان زیادی را جذب کنند و بر غنای گونه تئاتر فضای باز بیفزایند. از طرفی زمان برگزاری جشنواره در فصل تابستان است و در این فصل همه علاقه دارند در محیط‌های بیرونی حضور داشته باشند. این موضوع یک فرصت خوب برای آتشار این بخش است که در معرض دید گسترده‌ای قرار بگیرند. هنرمندان این بخش با شناخت درست از مختصات فضایی بازار، نمایش‌های خوبی برای اجرا در چنین فضایی طراحی کرده‌اند. چند نمایش این بخش بازیگران کودک دارد که قطعاً دیدنشان برای کودکان و نوجوانان جذاب و لذت‌بخش خواهد بود. چند نمایش باید در مکانی خاص اجرا شوند که از سوزرپایزه‌ای این بخش خواهد بود.

تعدادی از کارهای عروسکی در سال‌های اخیر با استقبال خوب مخاطبان بزرگسال روبه‌رو شده است. چقدر از این امکان می‌توانیم برای رشد و اعتلای تئاتر عروسکی استفاده کنیم؟

من تئاتر را به بخش کودک و بزرگسال تقسیم‌بندی می‌کنم و در تئاتر بزرگسال می‌توانیم از عروسک و اشیا استفاده کنیم. کار تئاتر عروسکی مهمان‌های باره‌ادعوت‌شده ببخشند. بی‌توجهی به این امر باعث می‌شود برنامه‌ها در ادامه و در سری‌های جدید با افت تماشاگر روبه‌رو شوند.

۷- در بحران جذب مخاطب تلویزیون، خندوانه



عکس: سایت خندوانه

می‌شوند یا اگر ضبط شده باشند در حضور جمعی از مردم در داخل استودیو اجرا می‌شوند. براین‌اساس سهم بیشتر برنامه‌های برپیننده این روزهای تلویزیون ایران به این‌گونه برنامه‌ها اختصاص دارد. اما پرسش اینجاست که آیا این برنامه‌ها تاکنون توانسته‌اند کیفیتی استاندارد در ساخت و اجرا داشته باشند و به‌نوعی به تعریفی که برای این‌گونه برنامه‌ها در نظر گرفته شده است دست پیدا کنند؟



عکس: سایت خندوانه

«دورهمی»، «خندوانه» و ما

با آنها روبه‌رو شود). این تمرکز، حساسیت‌ها را نیز افزایش می‌دهد. طراحی سؤال و جواب‌ها به فضای مجازی نیز کشیده می‌شود. (می‌شود جداگانه درباره این مهم نوشت که حضور یک شخصیت یا فیلم با... در فضای مجازی، معیار مهمی برای تعیین میزان توجه عمومی مردم به آن شخص با اتفاق است). پخش قطعات نمایشی در میانه این برنامه ترکیبی نیز می‌تواند (و چنین است) که به اشکال مختلف تجربه شده اجرا شود. از اجرای استندآپ‌کمدی گرفته تا درخواست اجرای زنده یک قطعه یا قطعات نمایشی مستقل، با حضور بازیگران حرفه‌ای.

۴- تمرکز مخاطب روی این معدود برنامه‌های جذاب سبب می‌شود توقع همه بالا برود. مدیران می‌کوشند برخی اهداف فرهنگی مورد انتظار از آنها را بر این دو برنامه تحمیل کنند؛ از مناسبتی‌کردن این دو برنامه در ایام خاص گرفته تا تغییر حال‌وهوای اصلی برنامه به اقتضای نیاز موردنظر. کیریم که تجربه نشان داده دورکردن مسیر برنامه از شکلی که براساس آن شکل گرفته و مورد استقبال واقع شده، در نهایت پیام‌های مناسب‌تری را منتقل و مخاطب آن برنامه را نیز گاهی می‌دهد چراکه با بخش‌های تحمیلی و خارج از فضای موردعلاقه‌اش روبه‌رو می‌شود.

۵- تمرکز روی این برنامه‌ها، توقع از آن دو را هم بالا می‌برد؛ اینکه بکوشد با مخاطب گسترده‌تری ارتباط برقرار کند. از کیفیت این دو برنامه می‌کاهد. چراکه به‌ناچار از «جنس» طراحی‌شده خود خارج می‌شود. همچون هر دوش گرفتن باری اضافه است توسط وسیله‌ای که برای کار دیگر و با ظرفیت دیگری طراحی و تولید شده است.

۶- دو برنامه مذکور البته از کاستی‌ها بی‌بهره نیستند. میهمان‌های برنامه گاه از دوستان اطراف مه‌ران مدیری و رامبد جوان هستند و رفیقانه و خودمانی‌بودن و تعریف‌های متقابل آنان، میهمانی عمومی را به میهمانی دورهمی دوستان تبدیل می‌کند. اینجاست که طراحی پرسش‌ها و نحوه حضور میهمان می‌تواند، جلوه‌ای جدید به حضور میهمان‌های باره‌ادعوت‌شده ببخشند. بی‌توجهی به این امر باعث می‌شود برنامه‌ها در ادامه و در سری‌های جدید با افت تماشاگر روبه‌رو شوند.

۷- در بحران جذب مخاطب تلویزیون، خندوانه و دورهمی غنیمتی هستند بارزش. مدیری و جوان و مدیران باید که قدرش را بدانند و اقتضای ثابت حمایتی را جایگزین اقتضای ثابت رسانه‌ای یک برنامه مفرح نکنند وگرنه سرنوشت این دو نیز همانی است که در موارد مشابه رخ داده است.

آن را گزینش می‌کند، تلویزیون ایران نیز در این رقابت شیوه‌های دیگری را برای سرگرم‌کردن مخاطبانش انتخاب کرده است. ساخت برنامه‌هایی ترکیبی و تعدد این برنامه‌ها در شبکه‌های سیما از جمله همین تغییرات است. مدت‌هاست برنامه‌هایی که بیشتر با نام «تاک‌شو» در دنیا معرفی می‌شوند در تلویزیون ما پررنگ‌تر شد؛ یکی از ویژگی‌های تاک‌شو اجرای زنده آن است. به همین دلیل تاک‌شو‌ها با به صورت زنده پخش



عکس: سایت خندوانه

منوچهر اکبرلو

۱- ساخت برنامه‌های ترکیبی و با حضور تماشاگر در استودیو، یکی از انواع معمولی و رایج ساخت برنامه در شبکه‌های تلویزیونی است. صدای تشویق تماشاگر، خنده او و گاه استفاده از تماشاگران حاضر برای اجرای قطعه‌ای از برنامه، یا همراهی در خواندن یک آهنگ، انجام یک مسابقه بین حاضران، مشارکت تماشاگر حاضر در طرح سؤال از میهمان برنامه و مانند آن، ابزارهایی است که در این‌گونه برنامه‌ها برای جذابیت بیشتر استفاده می‌شود. البته برنامه ترکیبی با حضور میهمان‌ها به‌وفور در تلویزیون ایران استفاده می‌شود. این برنامه‌ها از یک الگوی ثابت و ساده و می‌شود گفت کم‌هزینه بهره می‌گیرند. آوردن میهمان، گب‌زدن با او و تمام. این برنامه‌ها، از نویسنده بهره نمی‌برند و مجری، سؤالات معمول و تکرار شونده‌ای را می‌پرسد؛ اینکه دارد چه کارهایی می‌کند و معمولاً هم بنا بر حال‌وهوای برنامه از میهمان خواسته می‌شود حرف‌هایی بزند. میهمان به اقتضای شرایط و فضای برنامه، معمولاً حرف‌های ثابت، شعر،گروه و تکرار شونده می‌زند و برنامه به‌اصطلاح پر می‌شود. شاید بین مردم شوخی‌هایی رواج یافته باشد که کسانی مانند «مه‌ران رجبی» بین برنامه‌های تلویزیونی به‌عنوان میهمان در گردش هستند، اما واقعیت چنین است که به دلیل بی‌برنامگی، نداشتن متن هدفدار، تمایل به هزینه‌نکردن ... در عمل چنین اتفاقی می‌افتد و برای تهیه‌کننده برنامه تفاوتی ندارد که میهمانش می‌تواند با توجه به مسئله‌ای باشد که در همان روز یا هفته گذشته رخ داده است و بینندگان درباره آن موضوع یا حتی فرد خاص اطلاعات کامل‌تر، جامع‌تر و موثّق‌تری به دست بیاورند. از دیگر خوبی‌های این‌گونه برنامه‌ها -علاوه بر بازخوردی که به صورت زنده از حضار می‌گیرد- این است که پس از پایان هر برنامه می‌توان هزاران بازخورد دیگر را در صفحه شبکه‌های اجتماعی تلفنی و ... به دست آورد و بی‌درنگ تغییراتی را اعمال کرد که به بهبود سریع برنامه کمک کند. درمجموع تاک‌شو‌ها را در ایران در مقایسه با برنامه‌های مشابه غربی می‌توان نوپا دانست. اما این برنامه‌های هنوز نوپا، مخاطبان خود را به‌خوبی پیدا کرده‌اند و اگر بتوانند به همین شکل و با نگاه به نیاز و علاقه مخاطب خود جلو بروند، در آینده شاهد برنامه‌های قوی‌تر، ارزشمندتر و مردمی‌تری خواهیم بود.

تلویزیون ایران هم با توجه به رویکردهایی که برای سرگرم‌کردن مخاطبانش تعریف کرده، به مرور تغییراتی را در این شیوه در نظر گرفته است. مثل اینکه در سالیان گذشته حجم انبوه آنتن تلویزیون صرف ساخت سریال‌هایی می‌شد که فارغ از کیفیت، اصلی‌ترین هدفشان سرگرم‌کردن مخاطبان بود. هرچند در سال‌های اخیر با گسترش انبوه شبکه‌های ماهواره‌ای و تنوع برنامه‌هایی که در نهایت مخاطب



عکس: سایت خندوانه

تاک‌شو در ایران؛ نوپا اما رو به رشد

باشند. فراموش هم نکنیم در چند سال اخیر با پیدایش شبکه‌های اجتماعی بیشتر و استفاده روزافزون مردم از آنها سرعت انتقال اخبار در این شبکه‌ها به بالاترین حد خود رسیده است. به‌همین‌دلیل تاک‌شو‌ها بیشتر می‌توانند مسائل روز را در خود بگنجانند و آن را مطرح و گاهی هم راه‌حلی برایشان پیدا کنند. همچنین وجود تماشاگران به صورت حضوری در استودیو و گرفتن بازخورد به صورت زنده از آنها، بسیار بهتر می‌تواند نظر مردم را درباره موضوع یا راه‌حلی آشکار کند. نمونه بارز این مسئله را می‌توان در برنامه «خندوانه» یافت که چند شب پیش مجری برنامه، رامبد جوان و میهمان او درباره رفتار ناپسند برخی از افراد در شبکه‌های اجتماعی و ناسزاگویی آنها در صفحه‌های اجتماعی چهره‌های مشهور صحبت کردند. این نوع رفتار دور از ادب مدتی است در میان برخی شایع شده است؛ شاید تا چند سال پیش از چنین رفتارهایی خبری نبود. اما «جوان» با دیدن چنین رفتارهایی بی‌درنگ آن را در برنامه خود مطرح کرد. حتی آن رفتار ناپسند خاصی که مدنظر جوان بود، ممکن است شب قبل یا همان روز ضبط برنامه اتفاق افتاده باشد؛ بنابراین به‌راحتی در یک تاک‌شو می‌توان به‌سریعت، مسائل را بیان کرد و انتقاد داد. از دیگر خوبی‌های تاک‌شو‌ها که می‌توان بیان کرد، این برنامه‌ها می‌توانند تنوع بسیار بیشتری نسبت به سریال‌ها داشته باشند. یک نمونه آن حضور میهمان‌های مختلف در قسمت‌های مختلف است. در تاک‌شو برخلاف سریال‌ها، می‌توان هر بار درباره موضوعی جدید صحبت کرد و میهمان‌ها را با چهره‌هایی جدید در برنامه داشت. این امر موجب می‌شود برنامه هر بار از حال‌وهوای متفاوتی برخوردار شود و بیننده را هم خسته نکند. همچنین این امر بر موضوعی که پیش‌تر به آن اشاره شد، صحه می‌گذارد؛ اینکه میهمانی که به برنامه دعوت می‌شود، می‌تواند با توجه به مسئله‌ای باشد که در همان روز یا هفته گذشته رخ داده است و بینندگان درباره آن موضوع یا حتی فرد خاص اطلاعات کامل‌تر، جامع‌تر و موثّق‌تری به دست بیاورند. از دیگر خوبی‌های این‌گونه برنامه‌ها -علاوه بر بازخوردی که به صورت زنده از حضار می‌گیرد- این است که پس از پایان هر برنامه می‌توان هزاران بازخورد دیگر را در صفحه شبکه‌های اجتماعی تلفنی و ... به دست آورد و بی‌درنگ تغییراتی را اعمال کرد که به بهبود سریع برنامه کمک کند. درمجموع تاک‌شو‌ها را در ایران در مقایسه با برنامه‌های مشابه غربی می‌توان نوپا دانست. اما این برنامه‌های هنوز نوپا، مخاطبان خود را به‌خوبی پیدا کرده‌اند و اگر بتوانند به همین شکل و با نگاه به نیاز و علاقه مخاطب خود جلو بروند، در آینده شاهد برنامه‌های قوی‌تر، ارزشمندتر و مردمی‌تری خواهیم بود.



بهناز شیربانی

میان حجم انبوه رسانه‌های سرگرم‌کننده، تلویزیون همواره از جایگاهی ویژه برخوردار است و طیف گسترده‌ای از مخاطبان را با خود همراه می‌کند.



عکس: سایت خندوانه

زروان بختیار

«تاک‌شو» یا برنامه «گفت‌وگومحور» به برنامه رادیویی یا تلویزیونی‌ای گفته می‌شود که در آن یک مجری و چند میهمان حضور دارند. هر برنامه درباره موضوعی است و میهمانان دعوت‌شده هم پیرامون موضوع موردنظر تخصص دارند و به بحث و تبادل نظر می‌پردازند. نوع دیگری از این برنامه وجود دارد که در آن علاوه بر همان‌هایی که جلو دوربین قرار می‌گیرند و صحبت می‌کنند، میهمان‌های دیگری هم هستند که به صورت تماشاچی در برنامه حضور دارند. همچنین شکل دیگر این برنامه‌ای را کال‌این‌شو می‌گویند که در آن با میهمان برنامه به صورتی تلفنی گفت‌وگو می‌شود. تاک‌شو در آمریکا چند زیرمجموعه دارد: ۱- گفت‌وگوی سر صحنه یا صبح زود ۲- گفت‌وگوی صبح ۳- گفت‌وگوی طول روز ۳- سبک زندگی ۴- گفت‌وگوی شامگاه ۵- گفت‌وگوی یکشنبه‌ها. البته گفت‌وگوهای نامبرده فقط نوع اصلی و پرطرفدار هستند و برنامه‌های گفت‌وگومحور دیگری هم وجود دارد. تاک‌شو‌ها از همان روزهای نخستین تولد تلویزیون به وجود آمدند. جو فونکلین، مجری رادیو و تلویزیون، نخستین کسی بود که تاک‌شو اجرا کرد. این برنامه در سال ۱۹۵۱ روی آنتن رفت. معروف‌ترین برنامه تاک‌شو در حال حاضر به برنامه د تونایت‌شو تعلق دارد که از سال ۱۹۵۴ روی آنتن رفت و همچنان هم در حال پخش است. از دیگر تاک‌شوهای پرمخاطب می‌توان به دی ایرا وینفری اشاره کرد که از هشتم سپتامبر ۱۹۸۶ تا ۲۵ می ۲۰۱۱ روی آنتن بود. در ایران هم تاک‌شوهای بسیاری وجود داشته است. برنامه‌ای که در آن مجری با بیندگانی که در استودیو حضور دارند، تعامل می‌کند. گاهی هم میهمانی را به برنامه دعوت و با او صحبت می‌کنند یا آن میهمان برای حضار حرف می‌زند؛ اما به‌تازگی این‌گونه برنامه‌ها جایگاه بیشتری میان مخاطب‌ها پیدا کرده‌اند و گاهی بسیاری از مخاطب‌ها بیشتر از سریال‌های تلویزیونی آن را دنبال کرده و بازخوردهایشان را در صفحه‌های شبکه‌های اجتماعی این برنامه‌ها منتقل می‌کنند. دلیل نخست این‌گونه می‌توان بیان کرد که بیشتر تاک‌شو‌ها به صورت زنده اجرا می‌شوند و بیشتر با مسائل روز سروکار دارند. به‌بارتی دیگر، سریال‌های تلویزیونی گاهی ممکن است ضبط‌شان از چند ماه تا چند سال به طول بینجامد و پس از اتمام کار ساخت، برای گرفتن نوبت پخش از چند ماه تا چند سال در نوبت بایستند؛ بنابراین سریال‌های تلویزیونی نمی‌توانند به مسائل روز اشاره مستقیم داشته