

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۲۸

نوع مقاله: پژوهشی

شناسایی معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور با تأکید بر برنامه "سختانه" شبکه سه سیما

نوشته

عارف جعفری چگنی *

علی دارابی **

محمد رضا احمدی ***

چکیده

در این پژوهش، معیارهای حرفه‌ای تولید و پخش برنامه‌های گفت‌وگومحور صداوسیما، در زمینه‌های چگونگی بازنمایی پیام‌ها و تکنیک‌های به کار گرفته‌شده در یک گفت‌وگوی تلویزیونی، مورد توجه قرار گرفته است. برنامه "سختانه" به دلیل رویکرد گفت‌وگوهای سخت تلویزیونی، مورد توجه این پژوهش است. در این پژوهش، نُه قسمت از برنامه سختانه پس از مشاهده، به شیوه مقوله‌بندی در تحلیل محتوای کیفی، ارزیابی شده، همچنین داده‌های کیفی به دست آمده که حاصل مصاحبه با کارشناسان و فعالان رسانه‌ای در زمینه برنامه‌های تلویزیونی است، با استفاده از روش تحلیل مضمون داده‌های کیفی، تحلیل و واکاوی شده است. تمرکز بر مسائل چالش‌برانگیز حوزه فرهنگ در برنامه سختانه، نسبت به سایر موضوع‌ها، اولویت بیشتری دارد که در موارد بسیاری می‌توان آن را به حوزه‌های سیاسی نیز تسری داد؛ این پیوند موضوع‌ها و مباحث فرهنگی را با امر سیاسی در ایران به تصویر می‌کشد. در برنامه سختانه، که یک طرح گفت‌وگوی چالشی و سخت معرفی شده، رویکرد بی‌پرده و شفاف، بدیهی و لازم‌تلقی می‌شود. برای پیشبرد رویکرد شفافیت در برنامه‌های گفت‌وگومحور، صداوسیما در شرایط حضور رقبای جدی در خارج و داخل کشور، نیازمند بازنگری در خطوط قرمز نامشخص و غیرهمسان در تهیه و پخش برنامه‌های چالشی و سخت است. بازتاب مطلوب برنامه‌های گفت‌وگومحور و اقناع مخاطبان نخبگانی که به نوعی مرجع فکری برای سایر طبقات اجتماعی محسوب می‌شوند، می‌تواند حتی به صورت حداقلی، اقناع سایر مخاطبان عمومی را تسهیل کند.

کلیدواژه: معیارهای حرفه‌ای، برنامه گفت‌وگومحور، مصاحبه تلویزیونی، سختانه.

* کارشناس ارشد تحقیق و ارتباطات دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول) aref.jafari.ch67@gmail.com

** دانشیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما adarabi@iribu.ac.ir

*** کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری دانشگاه صداوسیما mrezaa1211@gmail.com

مقدمه

از گونه‌های مرسوم و پرتعداد برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های گفت‌وگومحور است. این برنامه‌ها، ضمن برخورداری از اصول کلی خود، متناسب با نظام رسانه‌ای که متعلق به آن هستند، در کیفیت، نوع پرداخت، قواعد و محتوا با هم تفاوت‌هایی دارند. بدیهی است، هر کدام از رسانه‌های جمعی، جهت ارتباط با مخاطبان و انتقال پیام، از قالب‌ها و شکل‌های مختلف ارتباطی بهره می‌برند؛ اما رسانه تلویزیون، با توجه به قابلیت‌های فناورانه خود، در بین سایر رسانه‌ها از امکانات و انعطاف بیشتری برخوردار است. برنامه گفت‌وگومحور از جمله مرسوم‌ترین و پرمخاطب‌ترین این قالب‌هاست که تلویزیون، به عنوان رسانه‌ای پر قدرت و تأثیرگذار، همواره از این ساختار بهره گرفته است. از این رو می‌توان این نوع برنامه‌ها را از برنامه‌های پرتولید و پربیننده تلویزیون به شمار آورد. چه اینکه علاوه بر جذابیت‌های معماگونه زندگی افراد مشهور، این برنامه‌ها از طریق اخبار و نیز گفت‌وگوشنود 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 می‌کند (شهباز، ۱۳۹۰: ۷).

معیارهای حرفه‌ای می‌تواند از نظر فرم و محتوا تعریف شود، ولی چیزی که واضح است، نبود توافق و اجماع بر سر این معیارها در ادبیات آکادمیک ارتباطی و روزنامه‌نگاری است. برنامه‌های گفت‌وگومحور می‌توانند از منظر ماهوی با پرداختن به موضوع‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سایر مسائل، هویت یک رسانه را نزد کارشناسان رسانه‌ای و عموم مردم تثبیت کنند. برنامه‌های گفت‌وگومحور، اگر به نبض عمومی (به چالش کشیدن رویه‌های موجود در جامعه) روی آورند و از فضای محافظه‌کاری و محتاطانه به سمت عرصه انتقاد حرکت کنند، ضمن همراه کردن مخاطبان، در بلندمدت می‌توانند به روشنگری در باب مسائل بپردازند و برای رسانه سرمایه اجتماعی ایجاد کنند. این برنامه‌های چالشی گفت‌وگومحور که معمولاً حول موضوع‌های مهم روز است در جدول پخش تلویزیونی جایگاه مهمی دارند، با یک یا چند نفر در استودیوهای تلویزیونی یا فضای ثابت تهیه می‌شوند که امکان ضبط برنامه و پخش آن باشد. این برنامه‌ها بین یک مجری - کارشناس و یک یا چند مهمان تدارک دیده می‌شود و بر حسب اینکه به لحاظ زمانی طولانی است؛ از آن‌ها با عنوان گفت‌وگوی سخت (Hard Talk) نام برده می‌شود.

در سازمان صداوسیما، که تجربه بسیاری در حوزه ساخت و پخش برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی دارد، به نظر می‌رسد تجربه جدی در زمینه برنامه چالشی، اگر نگوئیم وجود ندارد، ولی کم است. نمونه آن برنامه گفت‌وگومحور سختخانه است که از شبکه سوم سیما پخش شد (آذرماه تا اسفندماه سال ۱۳۹۶) و با حضور یک مجری - کارشناس و یک مهمان روی آنتن رفت. این برنامه، به مثابه برنامه‌ای که ریتم مناسبی از لحاظ لحن و روایت دارد و در جدول پخش از زمان به نسبت طولانی برخوردار است و مهمان‌های برنامه هم در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، علمی

و سایر حوزه‌ها سرآمد هستند، بایسته است مورد واکاوی قرار گیرد. معیارهای حرفه‌ای، بر اساس شگردهای اقماعی، تکنیک‌های مصاحبه، زمان برنامه، فرم و صحنه‌آرایی برنامه، مخاطب‌پسندی، سوژه جذاب و سایر معیارها قابل طبقه‌بندی است. با توجه به اینکه در زمینه برنامه‌های سخت و چالشی، پژوهشی در خور انجام نشده، این پژوهش سعی دارد با روش تحلیل محتوای کیفی از منظر متن و تصویر، برنامه سخنانه را مورد مطالعه قرار دهد. این امر در راستای هدف نخست پژوهش، یعنی شناخت وضعیت موجود برنامه‌های گفت‌وگومحور چالشی با در نظر داشتن به‌کارگیری معیارهای حرفه‌ای در این برنامه‌هاست.

بنابراین هدف این پژوهش شناخت معیارهای حرفه‌ای و رسانه‌ای به کار گرفته شده، در بطن برنامه سخنانه از طریق روش تحلیل محتوای کیفی و استخراج معیارهای حرفه‌ای برنامه‌های سخت گفت‌وگومحور از طریق تکنیک مصاحبه عمیق خواهد بود و سؤال اصلی پژوهش این است که کدام معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های سخت و چالشی گفت‌وگومحور استفاده شده است؟

پژوهش‌های پیشین

حسن همدمی کلور (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان "شناخت عوامل جذب و دفع مخاطب در برنامه‌های گفت‌وگومحور شبکه چهار سیما" انجام داده است. در این پژوهش، با بهره‌گیری از نظریه استفاده و رضامندی و نظریه وابستگی مخاطبان، در مصاحبه با جامعه مورد مطالعه، متشکل از استادان ارتباطات، پژوهشگران رسانه، مجریان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های گفت‌وگومحور، سعی شده دغدغه ذهنی پژوهشگر که در واقع سوال اصلی تحقیق است، پاسخ داده شود: ۱. چه عواملی باعث جذب و چه عواملی باعث دفع مخاطبان در برنامه‌های گفت‌وگومحور شبکه چهارم سیما می‌شود؟ ۲. مخاطبان این شبکه با توجه به ادعایی که دارد اصولاً چه قشری از جامعه ایران هستند؟ ۳. شبکه با چه تصویری از مخاطبان خود باید اقدام به برنامه‌سازی برای آنها بکند؟ از نظر محقق، اصلی‌ترین عامل مؤثر بر جذب و دفع مخاطب در برنامه‌ها مدیریت است، که خود از مسائل و مشکلات مالی و سیاستگذاری‌های ناهماهنگ با شرایط امروز سپهر رسانه‌ای رنج می‌برد. از سوی دیگر شبکه چهار می‌تواند با تصویری صحیح، صریح و روشن از مخاطبان خود در شرایط بحرانی با استفاده از برنامه‌های گفت‌وگومحور، علاوه بر بودن گوی سبقت از رسانه‌های برون مرزی، از مخاطبان به عنوان بازوی فکری خود در هدایت و رهبری جامعه استفاده کند.

مهدی منتظر قائم و حسین مهربانی فر (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی و چگونگی آن در دو نظام رسانه‌ای آمریکا و ایران واکاوی اقتضائات دلالت‌ها، ضرورت‌ها و بایسته‌ها"، با اشاره به نظام رسانه‌ای آمریکا با مبنای لیبرالیستی و نظام رسانه‌ای ایران با مبنای دینی (اسلامی)، به این نتیجه رسیده‌اند که هر کدام دلالت‌ها و اقتضائات خاص خود را در نوع برنامه‌سازی، خاصه برنامه‌های گفت‌وگومحور دارند. پژوهشگران ضمن تبیین

چیستی برنامه‌های گفت‌وگومحور و اصول آن، با مطالعه این دو نظام، اقتضانات این برنامه‌ها را مورد مطالعه قرار داده و در نهایت با واکاوی مبانی توحیدی نظام رسانه اسلامی، ضرورت‌های کلی برنامه‌های گفت‌وگومحور را در تلویزیون جمهوری اسلامی احصا کرده‌اند. نتیجه آنکه سودگرایی و محوریت سرگرمی مشخصه بنیادین برنامه‌های گفت‌وگومحور نظام رسانه‌ای آمریکا با مبنای لیبرالیستی است. در 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.

صلواتیان و ترکاشوند (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "ضعف‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر مبنای خوانش مخاطبان جوان"، عوامل عدم رغبت مخاطبان جوان نسبت به برنامه‌های دینی سیما را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی از میان دانشجویان ۱۸ تا ۲۸ ساله که بیننده این برنامه‌ها بوده‌اند، با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی ۳۵ نفر انتخاب شده و از طریق مصاحبه‌های عمیق بررسی آسیب‌شناسانه برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی از نگاه آن‌ها صورت گرفته است. طبق نتایج این پژوهش، برنامه‌های گفت‌وگومحور دینی سیما با ضعف‌های جدی مانند نبود مؤلفه جذابیت، اصرار بر ارائه محتوا در قالبی یکنواخت و کلیشه‌ای، انتخاب نکردن موضوع‌های کاربردی برای جوانان و نادیده گرفتن انتظاراتها و علایق نسل جوان در فرایند تهیه و تولید مواجه هستند.

محمدحسین سلیمانیان (۱۳۸۸) در پژوهش پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان تعیین سهم سه رکن اصلی "مجری، موضوع و میهمان" در برنامه‌های گفت‌وگومحور سیاسی شبکه اول سیما در رضایت بیشتر مخاطب، به کمک روش‌های آماری، سهم هر یک از این ارکان را در افزایش رضایت مخاطبان سنجیده است. کیفیت برنامه‌ها و نحوه ارائه اطلاعات و سیاستی که این برنامه‌ها از آن ناشی می‌شوند از عوامل کم‌توجهی به این برنامه‌ها شناخته شده‌اند.

زیبایی شناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفت‌وگومحور تلویزیونی عنوان کتابی است که محمد شهبان (۱۳۹۰) تألیف کرده است. در این کتاب، با تجزیه و تحلیل موردی و مقایسه‌ای و تکیه بر رهیافت سواد بصری به نقد تلویزیونی، و بررسی عناصر بصری در برخی از معروف‌ترین برنامه‌های خبری و گفت‌وگومحور داخلی و خارجی پرداخته شده است. همچنین عناصر زیبایی‌شناختی تصویر از زاویه ترکیب‌بندی تصویر، طراحی صحنه و دکور، الگوی رنگ، پس‌زمینه تصویر، آدم‌ها و نشان‌های روی تصویر و ویژگی‌های بیانی مجری، مورد بررسی تحلیلی قرار گرفته است. در پایان ویژگی‌های بیانی مجری که شامل دو رمزگان کلی یعنی "رمزگان لباس" و "رمزگان ویژگی‌های بیانی" می‌شد، توضیحاتی ارائه شده است.

در پژوهشی که کرنلیا الیه (Cornelia Ilie, 2001) در دانشگاه استکهلم سوئد با عنوان

"گفتمان نیمه‌سازمانی: مطالعه موردی مصاحبه تلویزیونی"، انجام داده مصاحبه تلویزیونی به عنوان یک نمونه بارز از گفتمان پخش (رادیو - تلویزیونی) بررسی شده که می‌توان آن را یک محصول رسانه‌ای گفت‌وگومحور دانست. این تحلیل، ویژگی‌های استدلالی مصاحبه تلویزیونی (Talk show): هدایت از سوی مجری، مشارکت‌کنندگان و ارزیابی از سوی مخاطب را شامل می‌شود. روش این پژوهش بر پایه تحلیل گفتمان و تحلیل گفت‌وگو، فایده‌گرایی، زبان‌شناسی انتقادی، فلسفه زبان و مطالعه فرهنگی و رسانه‌ای است. این پژوهش با تمرکز بر دو برنامه تاک‌شوی آمریکایی (the Oprah Winfrey show و the Geraldo Rivera show) صورت گرفته و بر آن است تا ویژگی‌های برجسته مصاحبه‌های تلویزیونی را از یک سو با گفت‌وگوهای معمولی و از سوی دیگر با تعامل‌گری‌های سازمانی مقایسه کند. براساس این پژوهش، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های مصاحبه‌های تلویزیونی ماهیت نیمه‌سازمانی آن‌هاست. برای مثال مصاحبه‌ها مخلوطی از ویژگی‌هایی را ارائه می‌دهند که هم به گفتمان سازمانی و هم به گفت‌وگوهای معمولی از باب هدف، گفتمان، نقش مشارکت‌کننده‌ها و هدایت موضوع ارتباط دارد.

پژوهش خارجی دیگری با عنوان "رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی برای ساخت گفتمانی اسلام در مصاحبه‌های تلویزیونی غربی: مطالعه موردی مصاحبه‌های تلویزیونی سی‌ان‌ان" را مهدی شریفی و نفیسه انصاری (2016) از طریق تحلیل گفتمان انجام داده‌اند. هدف این پژوهش، آشکار کردن گرایش سی‌ان‌ان در مباحث مربوط به مسلمانان و مشخص کردن عناصر تعریف‌شده و ن‌دایک (2001) در شکل‌گیری گفتمان‌های مربوط به ایدئولوژی‌های اسلام‌هراسی، در مصاحبه‌های سی‌ان‌ان بوده است. برای این منظور، تحلیلی در دو سطح متنی و فرامتنی صورت گرفته که شامل ۳۴ برنامه از ۵۰ مصاحبه GPS بوده که سال ۲۰۱۳ روی آنتن رفته است. تحلیل متنی بر پایه سه سطح معنی، دلالت و سبک تحلیل فرامتنی بر پایه دو سطح دسترسی و مشارکت انجام شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، بازنمایی‌های سی‌ان‌ان از موضوع‌های مربوط به مسلمانان، تعصب‌گرایانه و کلیشه‌ای در تمام سطوح بودند؛ سطوح متنی و فرامتنی و میدان مصاحبه (Talk show) با ایدئولوژی‌های اسلام‌هراسی مطابقت داشت که امروزه رسانه‌های غربی را فراگرفته است.

تعریف گفت‌وگو و تاریخچه برنامه‌های گفت‌وگومحور

گفت‌وگو (Conversation) از نظر سقراط محصول توجه آدمی به این نکته است که "نمی‌داند". این طرز تلقی سقراطی در جهان مدرن وضوح و قوت بیشتری یافته است، به طوری که امروزه پیشرفت در معرفت را متکی به نقادی‌ها و ارزیابی‌های مستمر می‌دانند (خانیک، ۱۳۸۳: ۹۳). معنای گفت‌وگو، در کاربرد جدید آن، نتیجه شماری از تحولات در دیدگاه‌های معرفت‌شناسانه انسان مدرن است (پایا، ۱۳۸۱: ۶۷). از منظر ارتباطات، گفت‌وگو نمایانگر شکلی از مباحثه و سخن گفتن است که تأکید آن بر گوش فرا دادن و پرس‌وجو، با هدف پرورش و افزایش احترام و فهم متقابل

است. گفت‌وگو به ارتباط‌گران اجازه می‌دهد که از شیوه‌های مختلف تفسیر و معنادهی افراد، به تجارب یکسان، آگاه شوند. گفت‌وگو، یک فرایند پویا و تبادل با تمرکز خاص بر کیفیت روابط میان شرکت‌کنندگان، در نظر گرفته می‌شود (Littlejohn & Foss, 2009: 301).

با ظهور تلویزیون و تکامل تدریجی آن، قالب‌های گوناگونی برای ارائه برنامه‌های متنوع در این رسانه شکل گرفت. قالب‌های برآمده از این رسانه، در راستای اهداف و کارکردهای آن ایجاد شد. با این حال، آنچه سبب رشد و توسعه این قالب‌ها شد، ایجاد بازار رسانه‌ای و فضای رقابتی بود. این موضوع سبب شد قالب‌های برنامه‌سازی به گونه‌ای طراحی شوند که ضمن تأمین اهداف و کارکردهای تعریف‌شده، بیشترین مخاطب را با خود همراه کند (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۴۰). برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی، بخش مهمی از فرایند برنامه‌سازی تلویزیونی را به خود اختصاص داده است. برنامه گفت‌وگوی تلویزیونی یا گفت‌وگومحور، «به برنامه‌ای مرکب از یک یا چند مجری - کارشناس و یک یا چند تن از کارشناسان که طی آن موضوع خاصی در یک زمان واحد، مورد بحث و تبادل نظر قرار می‌گیرد، گفته می‌شود» (عطاردی، ۱۳۸۹: ۱۰۹).

شروع دوران طلایی برنامه‌های گفت‌وگومحور 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 CBS، ABC و NBC را برنامه‌های گفت‌وگومحور تشکیل می‌دادند (منتظر قائم و مهربانی فر، ۱۳۹۴: ۱۶۵). در هر صورت، باید گفت که مطالعه دقیق تاریخچه برنامه‌های گفت‌وگومحور، با یک سری از حلقه‌ها و دوره‌های مشخص نشانه‌گذاری می‌شود که هر کدام آغاز، میانه و پایانی دارد. این دوره‌ها به پیشرفت و تغییرهای 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، بینندگان این نوع از گفت‌وگو را پذیرفته‌اند، اما اغلب زمانی که انواع جدیدی از گفت‌وگو در دوره‌های دیگر پدیدار می‌شود، شکل پیشین، حالت فرعی به خود گرفته یا کاربرد آن کم‌رنگ و محو می‌شود (Timberg, 2004: 2).

انواع و ارکان برنامه‌های گفت‌وگومحور

برنامه‌های گفت‌وگومحور از دید صاحب نظران، با معیارها و شاخص‌های مختلف و متنوعی دسته‌بندی شده‌اند. پنج معیار عمده را در تشخیص و شناسایی اشکال گوناگون تلویزیونی می‌توان برشمرد:

۱. موضوع‌های بحث از مسائل سیاسی معاصر گرفته تا مشکلات و معضلات اخلاقی و اجتماعی؛
۲. طبقه‌بندی شرکت‌کنندگان، به طور خاص در ارتباط با طبقه اجتماعی و میزان محبوبیت و شهرت افراد مشهور یا مردم معمولی؛
۳. زمان پخش، بامداد در طول روز یا آخر شب؛
۴. چارچوب‌های سازمانی و تعاملی قراردادهای در صحنه و شکل و وضعیت استقرار برای میهمانان و مخاطبان؛

۵. ملاحظات اخلاقی، دل مشغولی‌های اخلاقی تولیدکنندگان و میزبانان (Brown, 2006: 490). ارکان اصلی برنامه‌های گفت‌وگومحور شامل مجری، مهمان و موضوع بحث می‌شود که وجود هر کدام از آن‌ها در ساخت برنامه گفت‌وگومحور حیاتی است (پاسدار، ۱۳۸۹: ۱۲۶).

مجری: مهم‌ترین عنصر برنامه گفت‌وگوی تلویزیونی، مجری است. در بسیاری از منابع مکتوب، دیداری و شنیداری، نقش مجری را مهم‌ترین عامل در موفقیت یا عدم موفقیت برنامه‌های گفت‌وگومحور می‌دانند. در واقع، اصلی‌ترین رکن و حیاتی‌ترین وظیفه در برنامه گفت‌وگومحور به عهده مجری است؛ زیرا با اجرای او هدف پیام‌رسانی محقق و فرایند ارتباط کامل می‌شود. مجری حلقه وصل مخاطب با برنامه است. همچنین، مجری، نماینده مخاطبان تلقی می‌شود؛ بنابراین بیان دغدغه‌های مخاطبان در زمینه موضوع بحث از وظایف اصلی مجری است.

مهمان: رکن دوم برنامه‌های گفت‌وگومحور، مهمان یا کارشناس برنامه است. در واقع، ماهیت این برنامه‌ها با حضور کارشناس معنا پیدا می‌کند. بر اساس منابع مکتوب، مهمان برنامه نیز باید بخش عمده‌ای از ویژگی‌ها و توانمندی‌های مجری برنامه گفت‌وگومحور را، در مسیر برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب داشته باشد. به بیان دیگر، حضور مؤثر مهمان یا کارشناس برنامه منوط به اشراف کامل بر قواعد و اصول گفت‌وگوی رسانه‌ای است. به علاوه، کارشناس باید دانش کافی درباره محتوای بحث داشته باشد تا بتواند پاسخگوی پرسش‌ها و چالش‌های ایجادشده توسط مجری یا دیگر کارشناسان حاضر در برنامه باشد (عطاردی، ۱۳۸۹: ۱۱۶).

محتوا: اهمیت موضوع در گفت‌وگوهای تلویزیونی تا حدی است که بر انتخاب میزبان، مجری، مهمان و سطح مشارکت مخاطبان، سبک گفت‌وگو و هزینه‌های تولید برنامه تأثیر می‌گذارد (آذری و منتظر قائم، ۱۳۹۵: ۱۶).

"گفت‌وگوی آرمانی" و "عقلانیت ارتباطی" از نظر یورگن هابرماس

یورگن هابرماس (Jurgen Habermas) متفکری است که اساساً رویکردی انتقادی به علم دارد او در مواجهه با مفاهیمی مانند "حقیقت"، نه رویکرد عینی‌گرایانه پوزیتیویستی (حقیقت را گزاره مطابق با واقع و امر بیرون از ذهن دانسته و به هیچ وجه ملتزم به مفهوم گفت‌وگو نیست) را می‌پذیرد و نه رویکرد نسبی‌گرای پست‌مدرنیستی (اصلاً موضوعیتی برای مفهوم حقیقت قائل نیست و در عمل امکان گفت‌وگو را سلب می‌کند) را می‌پسندد. او ایده خود را در میانه دو رویکرد فوق قرار می‌دهد. او از نوع مواجهه سوژه - سوژه و عقلانیت ارتباطی (Communicative Rationality) حاصل از تعامل و گفت‌وگوی بین افراد سخن می‌گوید. در واقع، نوعی رویکرد معرفت‌شناسانه در خصوص معارف ناظر بر جامعه دارد که در بنیان خود، هرمنوتیکی است و از بستر زبان و گفت‌وگوی بین‌الذهانی و در چارچوب کنش ارتباطی رخ می‌نماید (خانیکی و نیک‌خواه‌ایبانه، ۱۳۹۲: ۱۷). از نظر هابرماس در بستر گفت‌وگو و تبادل نظر است که انسان‌ها به تفاهم و توافق با یکدیگر می‌رسند.

اخلاق گفت‌وگو و وضعیت آرمانی گفتار (The ideal situation In dialogue) برای هابرماس آن‌گونه وضعیتی است که در آن آزادی سخن گفتن و بیان موافقت یا مخالفت خود، با گفته‌های دیگری، در سر حد کمال رعایت شود. او سه ویژگی را برای این وضعیت برمی‌شمرد:

۱. هر شخصی که قادر به سخن گفتن و کنش است، مجاز به شرکت در گفت‌وگو است؛
۲. الف. هر کس مجاز است هر گزاره و حکمی را مورد سوال قرار دهد؛
ب. هر کس مجاز است هر گزاره و حکمی را (که می‌خواهد) در گفت‌وگو طرح کند؛
ج. هر کس مجاز است گرایش‌ها، امیال و نیازهایش را بیان کند؛
۳. هیچ‌گونه گوینده‌ای را نمی‌توان به اجبار، چه درونی و چه بیرونی، از اعمال حقوق خود، تعیین شده در بندهای ۱ و ۲ بازداشت (همان: ۱۸).

هابرماس معتقد است هنگامی حوزه عمومی و گفتمان آرمانی صورت می‌پذیرد که امکان گفت‌وگوی بی‌قیدوبندی را پیش‌فرض بگیریم که همه سخنگویان دسترسی برابر به آن دارند و در آن فقط نیروی استدلال بهتر حکم می‌کند (عبداللهیان و شیخ‌انصاری، ۱۳۹۵: ۱۱۵).

در مدل گفت‌وگویی هابرماس هر کنشگر، منتقدی اجتماعی به شمار می‌رود. این، در واقع، وضعیت آرمانی گفت‌وگو در نظر هابرماس است. از منظر هابرماس، وضعیت آرمانی گفتار «وضعیتی است که در آن اختلاف‌ها و برخوردها به نحو عقلانی و از طریق ارتباطی کاملاً دور از اجبار حل شوند و در آن تنها نیروی استدلال بهتر می‌تواند غلبه پیدا کنند. به عبارت دیگر، هابرماس همواره به طرق مختلف بر این اندیشه تأکید کرده است که گفت‌وگوی آزاد، شرط ضروری هرگونه کلام و کنش عقلانی است» (انتظاری و آقایی، ۱۳۹۳: ۷). کنش ارتباطی شرایطی دارد، از جمله اینکه گوینده باید مفهومی معنادار و قابل فهم را، به نحوی صادقانه و با گفتاری درست اظهار کند تا شنونده بتواند به آن سخنان آگاهی یابد. به طور خلاصه، این چهار قاعده را می‌توان در فهمیدنی بودن، صداقت، درستی و صدق خلاصه کرد. بنابراین، گفت‌وگو به معنای کنش ارتباطی یعنی شناخت سؤال و یافتن پاسخ مناسب برای آن است. اما، شرط مهم برای آغاز گفت‌وگو ایجاد درک لازم نسبت به عقیده دیگران است (همان: ۵).

روش‌شناسی (Methodology)

۱. تحلیل محتوای کیفی

تحلیل محتوا «رویکردی برای کاوش در مستندات [است] که در آن محقق به معانی موجود در متون تأکید می‌کند. در این رویکرد تأکید بر استخراج طبقه‌ها از داده‌ها است و تشخیص اهمیت درک معانی متونی که اجزای آن مورد تحلیل قرار گرفته‌اند» (عادل مهربان، ۱۳۹۴: ۳۸).

در این بخش از پژوهش، ابتدا گفت‌وگوهای برنامه سخنان تبدیل به متن شده و مقوله‌های احصاء شده از متن برنامه، کدگذاری و دسته‌بندی شده‌اند. مقوله اصطلاحی عام است که مجموعه‌ای

از پدیدارهای کلی مانند مفاهیم، سازه‌ها، مضامین، و دیگر قالب‌های واژگانی را در بر می‌گیرد (لیندولف و تیلور ۱۳۹۲، ۳۰۸).

در ادامه، به رابطه مفاهیم با یکدیگر و توصیف و تفسیر این مفاهیم پرداخته و به منظور گردآوری داده‌های تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای و اسنادی (رجوع به آرشیو شبکه سه سیما و ...) استفاده شده است. شیوه تجزیه و تحلیل یافته‌ها به صورت بازخوانی اطلاعات و تماشای چند باره برنامه‌های سخنان است. برای این امر، نه برنامه سخنان پخش شده از شبکه ۳ سیما تبدیل به متن و پیاده‌سازی شده و بر اساس رویکرد تحلیل محتوای کیفی؛ مقولات و زیرمقولات به دست آمده را کدگذاری و جدول‌بندی کرده و در نهایت داده‌ها تحلیل شده است. حجم نمونه در این تحقیق شامل تمام نه برنامه پخش شده گفت‌وگو محور سخنان از شبکه ۳ سیما است. در این بخش از پژوهش به دلیل محدود بودن تعداد برنامه‌های پخش شده سخنان، نمونه‌گیری به شکل تمام‌شماری صورت گرفته است.

۲. تحلیل مضمون (Thematic Analysis)

تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی تبدیل می‌کند. (Braun & Clarke, 2006: 76) مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد. فهم متعارف، ارزش‌های پژوهشگر، جهت‌گیری‌ها و سؤال‌های پژوهش و تجربه پژوهشگر درباره موضوع، بر نحوه شناخت مضامین تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، تحلیل مضمون روشی برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات در ظاهر نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، گروه، موقعیت، تعامل، سازمان و یا فرهنگ محسوب می‌شود (کمالی، ۱۳۹۷: ۱۹۱).

مضامین فراگیر در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد؛ مضامین سازمان یافته، واسط مضامین پایه‌ای شبکه است. مضامین پایه مبین نکته مهمی در متن است و با ترکیب آن‌ها مضمون سازمان یافته ایجاد می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۰).

در این قسمت از پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده از طبقه‌بندی شبکه مضامین (Thematic Network) استفاده شده که یکی از زیرمجموعه‌های تحلیل مضمون است. همچنین جامعه مورد مطالعه در تحلیل مضمون، طیف‌های مختلف استادان و صاحب‌نظران دانشگاهی، برنامه‌سازان، اصحاب رسانه و نیز مجریان دخیل در حوزه گفت‌وگوی سخت (Hard talk) است. نمونه‌گیری در این پژوهش، روش "هدفمند گلوله برفی" است. منای ما در این پژوهش، مصاحبه‌شوندگانی متشکل از استادان و صاحب‌نظران دانشگاهی، برنامه‌سازان، اصحاب رسانه و

نیز مجریان دخیل در این حوزه است. در این پژوهش، نمونه‌گیری تا زمان رسیدن به اشباع و حداقل با ۱۵ نفر انجام شده است.

یافته‌ها

مقوله‌بندی داده‌های مورد نظر، با توجه به اهداف و سؤال‌های پژوهش انجام شده است. همچنین سؤال‌های مشخصی از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش پرسیده شده که برآیند آن، پیاده‌سازی متن برنامه‌ها و مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار ویژه کدگذاری تحقیقات کیفی (max qda) و طبقه‌بندی کدهای مورد نظر بوده است. این طبقه‌بندی شامل جدول‌های داده‌های استخراج شده است.

- مضامین به دست‌آمده ذیل این دو مبحث اصلی هستند:
- تکنیک‌های به کار گرفته‌شده در گفت‌وگوهای برنامه‌سختانه؛
- معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگو محور.

جدول ۱. مقوله‌های مختلف تکنیک‌های به کار گرفته‌شده در گفت‌وگوهای برنامه‌سختانه

مقوله‌های اصلی	زیرمقوله	متن گفت‌وگو
شناساندن ابعاد شخصیتی و فکری مصاحبه‌شونده	شروع بحث با رویه رفتار و عملکرد سیاسی مصاحبه‌شونده	مجری: در بین منتقدان، شما به شخصی معروفی که هم به نعل می‌زنید هم به میخ و دچار چرخش‌های متناوب ایدتولوژیک است. رصد کردن دستگاه اصولی و معرفتی او کار سختی است. چقدر این دیدگاه منتقدان را عادلانه فرض می‌کنید؟
	تصویر کردن شمای کلی رفتار مصاحبه‌شونده در جمله‌های کوتاه	مجری: شما با دنیای مدرن سرچالش دارین، شما با عرفان و فلسفه اسلامی داعیه دارید، ولی اعتقاد دارید که کاری نمی‌شود کرد و باید حتی در دانشگاه‌ها تدریس شود! شما با حکمرانی جدید مشکل دارید، ولی می‌گویید طرفدار جمهوری اسلامی ایران هستید. از منظر سیاسی، شما اصول‌گرا محسوب می‌شوید ولی از اینکه رقبای شما به قدرت برسند مشکلی ندارید. به بیان دیگر مخالفت شما، هیچ وقت به یک نوع عمل منجر نمی‌شود. شما نوعی از انفعال و استیصال را تئوریزه می‌کنید و به ما نشان می‌دهید. اگر شما تئورسین یک مفهوم باشید آن مفهوم انفعال و استیصال است! مهدی نصیری تئوری پرداز انفعال، این را قبول دارید؟
	پرسش از برآیند فکری مصاحبه‌شونده	مجری: حاج حسین الله کرم، آیا شما نسبت به ۲۰ سال گذشته تغییر کرده‌اید؟ الله کرم: به هر حال افراد تغییر می‌کنند، نمی‌توان منکر این بود. به هر حال بیست سال فاصله است از دهه ۷۰ تا ۹۰. مجری: نقد حاج حسین الله کرم دقیقاً چیست؟ حاج حسین الله کرم: نقدی که به ما وارد باشد این است که ما نتوانستیم کلیه جریان‌های معتقد به اسلام سیاسی و ارزشی را به صحنه بیاریم و آن‌ها را در کنار خود سازماندهی کنیم.
آشکار کردن تناقض در عملکرد و گفتار اشخاص	چگونه خبرنگاری که با اتصال به شبکه‌های متفاوت و قدرت و ثروت با گرایش به احزاب مختلف سیاسی که در سوی قدرت ایستاده است، می‌تواند صدای مردم و جامعه مدنی را نمایندگی کند؟ به عبارت دیگر، ژورنالیستی که در خدمت شبکه‌های قدرت و ثروت است، آیا هیچ وقت امکان پیشبرد اهداف مردم‌سالارانه را می‌تواند داشته باشد؟ ژورنالیستی که مرتباً در اختیار شبکه‌های قدرت و ثروت است می‌تواند در رسانه مردم باشد؟	

<p>آقای فیاض، شما بیشتر از آنکه به نوشتن کتاب‌های اکادمیک شهرت داشته باشید، به صحبت‌های جنجالی در حوزه عمومی شهرت دارید. به نظر می‌رسد ترجیح شما حوزه عمومی است و نه فضای اکادمیک و فضای دانشگاهی. یک فرد دانشگاهی که حوزه عمومی و فضای ژورنالیستی برایش مهم تر از فضای اکادمیک است، چه نوع شخصیت دانشگاهی‌ای است؟</p>	<p>آغاز گفت‌وگو با سوال تحریک کننده</p>	
<p>مجری: من دارم درباره کارکرد دانشگاه صحبت می‌کنم. استاد دانشگاه، باید هر چند وقت یک بار، یک تحقیق جامع درباره یک موضوع خاص را ارائه کند به مخاطبان و مخاطبان او می‌توانند اندک باشند. روی هم رفته، استاد دانشگاه نباید در حوزه عمومی، درباره مسائل جنجالی و متنوع اظهار نظر کند.</p>	<p>تحلیل مبحث مورد نظر در قالب سوال</p>	
<p>مجری: با این توضیح شما، نکته‌هایی درباره تاریخ سری به ما ارائه نکرد. ما دلمان می‌خواهد. تاریخ سری پیام فضلی‌نژاد را بیشتر بفهمیم؟ ما داریم درباره پیام فضلی‌نژاد صحبت می‌کنیم. موضوع این صحبت شما هستید. روزنامه‌نگار حرفه‌ای است و ادعا دارد مسئله‌اش فرهنگ است. او می‌گوید بسیاری از چیزهایی که تحت عنوان روشنفکری دارد به ما غالب می‌شود، پشت سرش سیاست است. من هم این سوال را دارم و از پیام فضلی‌نژاد می‌پرسم. مجری: دقت کنید که موضوع امروز ما روشنفکران ایرانی نیستند موضوع صحبت ما پیام فضلی‌نژاد است.</p>	<p>تعقیب مداوم مصاحبه‌شونده برای دست‌یابی به پاسخ</p>	
<p>مجری: در سال ۱۳۷۷، این‌گونه نوشته‌اید که تمایل این حزب سیاسی که من اسمی از آن به میان نمی‌آورم، در فضای باز سیاسی و فرهنگی، هیچ‌گاه برنامه‌های ایشان محوریت نداشته است. آنان به راحتی، حاضرند در راه توسعه اقتصادی و معذورت‌هایی که این نوع توسعه در برخورد با دلالت سیاسی ایجاد می‌کند، فرهنگ را قربانی کنند. این درباره شما، به شدت نگاه انتقادی را نشان می‌دهد درباره یک حزب سیاسی.</p>	<p>ارائه نکات تحقیقی و اسنادی در مواجهه با مصاحبه شونده</p>	<p>پیشبرد مبحث مورد نظر در فرآیند گفت‌وگو</p>
<p>دهباشی: آوینی، در بالاترین سطوح مدیریتی فرهنگی کشور خودش را عرضه کرده است. حاضر شده است شبکه خصوصی تلویزیونی را، بیندازد. آوینی حاضر شده است معاونت سینمایی وزارت ارشاد را بپذیرد. مجری: مثال و مورد این ادعای شما کجاست؟ این که آوینی حاضر شده مسئولیت معاونت وزارت فرهنگ و ارشاد را قبول کند. اولین بار، این را از شما می‌شنوم.</p>	<p>عدم پذیرش نقل قول‌ها و ادعاهای بدون سند</p>	
<p>مجری: آقای دهباشی، شما به آمریکا مهاجرت کردید، به مشکلات حقوقی برخوردید و از آمریکا بیرون رفتید. شما وارد دولت شدید نتوانستید با دولت کار کنید. شما با صد اوسیمای جمهوری اسلامی ایران قرارداد امضا کردید. بعد با صد اوسیمای مشکل پیدا کردید. وارد فرقه‌های اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی شدید، ولی با همه آن‌ها مشکل دارید. حتی دوستان قبلی و مورد اعتماد خود را رها کردید. حسین دهباشی مرتباً توسط جریان‌ها، افراد و رفقا و سازوکارهای حقوقی، یا در حال طرد شدن است یا خود تصمیم می‌گیرد آن‌ها را کنار بگذارد. این رویه در مورد حسین دهباشی اساس آن چه چیزی به ما می‌گوید؟</p>	<p>شناخت تکه‌های پازل فعالیت کاری مصاحبه‌شونده</p>	
<p>مجری: بگذارید یک جمله را بخوانیم. شما این جمله را گفته‌اید که بعضی از همکاران ما نه می‌توانند فیلمساز موفقی باشند نه مدیر موفقی. هم دوست دارند این باشند و هم دوست دارند آن باشند. ولی نه این می‌شوند و نه آن. با توجه به کارنامه‌های خودتان می‌توانید بگویید که شما نه این نشده‌اید نه آن؟</p>	<p>بهره‌گیری از گفته‌های مصاحبه‌شونده به عنوان پرسش</p>	
<p>مجری: آقای الله‌کرم، من اینجا دو قرائت از جنبش شما دارم می‌شنوم: انصاری که مسئله‌اش، عدالت اقتصادی، فاصله طبقاتی، از بین بردن تبعیض‌های اجتماعی است. قرائتی دیگر اینکه، گروه فشار سیاسی است، که مسئله‌اش تغییر رفتار سیاسی و فرهنگی شهروندی است. شما علاقه خودتون به سمت انصار اول، انصاری که مسئله‌اش عدالت‌طلبی، از بین بردن تضاد طبقاتی، تبعیض‌های اجتماعی و فرهنگی و سیاسی است. اما آن چیزی که انصار به آن اشتها دارد، انصار دوم است.</p>	<p>بیان نظرات مصاحبه‌کننده در چارچوب مفاهیم مورد بحث</p>	

برنامه‌سختخانه با هدف مورد سؤال قرار دادن متفکران و کنشگران حوزه‌های فرهنگ و سیاست، از تکنیک‌ها و شگردهای گوناگونی، برای پیشبرد مباحث در جهت مطلوب و مورد نظر خود استفاده کرده است. این شگردها گاهی برای جذابیت بخشیدن به برنامه و تحت فشار قرار دادن مصاحبه‌شونده، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. اما الزاماً، به کار گرفتن هر شگرد و تکنیکی، در برنامه‌سختخانه، نتیجه مثبت به همراه نداشته است. به‌طور قطع وقتی مجری برنامه یا همان مصاحبه‌کننده، با طرح سوال‌های خاص و تأثیرگذار برای روشن کردن مباحث مورد مناقشه، مصاحبه‌شونده را خطاب قرار می‌دهد، مخاطب برنامه امکان بهتری برای دریافت پیام‌ها و نشانه‌های نهفته در بیان و گفتار مهمان و مصاحبه‌شونده خواهد داشت. مانند طرح سؤال‌های دقیق از عملکرد و برآیند فکری یک فعال سیاسی و چهره تأثیرگذار فرهنگی - اجتماعی.

بهره‌گیری از مصاحبه‌ها، اظهار نظرها و واکنش‌های شخص مصاحبه‌شونده در برنامه‌سختخانه، در بسیاری از مواقع مشاهده می‌شود. اما چگونگی مطرح کردن آن و برداشت مجری برنامه از این مقوله‌ها یکسان و ثابت نیست. بدین معنی که ممکن است در گفت‌وگو با شخص خاصی، بیش از حد از این شیوه (آراء و نظرهای مهمان پیش از حضور در برنامه) برای فشار بر مصاحبه‌شونده استفاده کند؛ اما در تقابل با فرد و مهمان دیگر، کمتر به این روش متوسل شود. بر همین اساس، ممکن است نبود نگاه یکسان و جانبداری از فرد و یا گروه‌های خاصی را در ذهن مخاطب و کارشناسان متبادر کند.

در جای جای گفت‌وگوهای برنامه‌سختخانه، کوشش مصاحبه‌کننده یا مجری برنامه، سماجت و تعقیب مداوم مباحث مطرح شده در مواجهه با مهمانان برنامه قابل مشاهده است. در برنامه‌ای که یک طرح گفت‌وگوی چالشی و سخت معرفی شده، چنین رویکردی بدیهی و لازم تلقی می‌شود. اما در بعضی موارد، مصاحبه‌کننده از دایره بحث و گفت‌وگوی تخصصی خارج شده و پرداختن به حواشی اشخاص و نکات پیرامونی گفت‌وگو میان دو نفر، بر متن اصلی گفت‌وگو، برتری پیدا می‌کند.

جدول ۲. مضامین مختلف معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور

مضامین پایه	مضامین سازمان یافته	مضامین فراگیر
منطبق شدن و کنار آمدن با محدودیت‌ها	معیارهای معطوف به برنامه‌سازی	معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور
نقش دیدبان سیاست و قدرت در برنامه‌های گفت‌وگوی سخت		
بسط و گسترش قدرت رسانه		
نگاه معطوف به قدرت در تهیه برنامه‌های گفت‌وگومحور سخت		
اهمیت توجه به ارتباطات سیاسی در پیگیری اهداف رسانه		
کار تیمی و مدیریت غیرمتمرکز در تهیه برنامه‌های گفت‌وگومحور		
استفاده اجتناب‌ناپذیر از تجربه‌های برنامه‌های مشابه		
ایجاد فرصت برای تقویت فرهنگ گفت‌وگو		

استخراج و بازتاب یافته‌های تازه در مصاحبه	معیارهای معطوف به گفت‌وگو	معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور
استفاده از استعاره‌ها و کنایه‌ها برای عبور از محدودیت و سانسور		
اعتمادسازی برای فضای مصاحبه و مصاحبه‌شونده		
اهمیت "آغاز طلایی" و "پایان جذاب" در مصاحبه		
تسلط مصاحبه‌گر بر موضوع‌های مرتبط با بحث		
تفاوت هدف مصاحبه به نسبت افراد، زمان و مکان		
تهیه سناریو برای پیشبرد گفت‌وگو		
توجه به ظواهر ریز مصاحبه‌شونده		
توجه به نکته‌ها و توصیه‌های روان‌شناسانه در هدایت مصاحبه		
تیزبینی و نکته‌سنجی در تصویربرداری و کارگردانی مصاحبه		
دادن ابتکار عمل و اختیار کافی به مصاحبه‌کننده		
رسیدگی به مقدمات پیش از شروع مصاحبه		
رعایت ریتم روان در مصاحبه		
رعایت مرز میان مصاحبه و بازجویی		
سماجت مصاحبه‌کننده برای دست‌یابی به شفافیت		
توجه مصاحبه‌شونده پیش از گفت‌وگو		
طرح سؤال‌های دقیق و پیش‌بینی روند مصاحبه		
طرح هدف اصلی در انجام گفت‌وگو		
عدم القای نظر شخصی مصاحبه‌کننده یا مجری		
لحن و رویکرد محترمانه در طرح پرسش‌ها		
لزوم احترام متقابل باوجود اختلاف دیدگاه		

جدول ۳. مضامین مختلف معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور

مضامین پایه	مضامین سازمان یافته	مضامین فراگیر
لزوم بهره‌گیری از زبان ساده و فراگیر در گفت‌وگو	معیارهای معطوف به گفت‌وگو	معیارهای حرفه‌ای در برنامه‌های گفت‌وگومحور
لزوم تسلط بر زبان معیار و دستور زبان		
لزوم داشتن مهارت‌های مختلف روزنامه‌نگاری برای مصاحبه‌کننده		
لزوم مداخله مصاحبه‌کننده در موارد انحراف از بحث		
لزوم پنهان کردن موضع شخصی مصاحبه‌کننده در مباحث چندجانبه		
مهارت "شنونده خوب" برای مصاحبه‌کننده		
پذیرش پاسخ‌های مستدل و منطقی مصاحبه‌شونده		
پرهیز از افراط و تفریط مصاحبه‌کننده در روند مصاحبه		
پرهیز از سوال‌های رگباری و پشت سر هم		
پرهیز از منحرف کردن گفت‌وگو به بهانه چالشی بودن مصاحبه		
کشف واقعیت‌های پنهان در گفت‌وگوهای سخت		

ویژگی‌های مجری - کارشناس

- مسلط بودن بر زبان معیار در مواجهه با مخاطب، از ابتدایی‌ترین اصول حرفه‌ای در یک برنامه‌گفت‌وگومحور تلویزیونی است. مانند؛ استفاده صحیح از کلمه‌ها و توجه به بار معنایی آن‌ها نزد مخاطب و به‌کار نبردن کلمه‌های دشوار.
- کلمه‌های به‌کاررفته در گفت‌وگو، باید برای مخاطب عام قابل فهم باشد و از طرح کلمه‌های ثقیل اجتناب شود. در صورت استفاده از کلمات ثقیل، باید مجری معنای کلمه را توضیح دهد یا معنای آن زیرنویس شود.
- مصاحبه‌کننده، باید از توضیح غیر ضروری پرهیز کرده و مختصر سخن بگوید.
- مجری باید از شاخ و برگ دادن اضافی به سوال‌ها خودداری کند و سوال‌های خود را در کوتاه‌ترین جمله‌ها بپرسد.
- تمرکز مصاحبه‌کننده یا مجری، بر دریافت پاسخ‌های صریح از مهمان بایستی بر مطرح کردن چالش در بحث، ارجحیت داشته باشد.
- مجری، در هر سوال باید یک یا حداکثر دو سوال مشخص مطرح کند و از چیدن چندین کلمه پرسشی و یا جمله‌های پر از سوال خودداری کند.
- نظر شخصی مجری یا مصاحبه‌کننده، نباید در روند گفت‌وگو خللی ایجاد کند. البته جهت دادن به گفت‌وگو، در راستای مباحث اصلی و جلوگیری از انحراف مباحث، از وظایف یک مصاحبه‌کننده کاربرد است؛ اما نباید جانبداری مشخصی در بطن خود داشته باشد.
- نگاه یکسان، نسبت به مهمانان و دعوت از افراد هم‌وزن و شاخص در تفکرهای مختلف،

می‌بایست در رویکرد چینش مهمانان یا مصاحبه‌شوندگان برنامه رعایت شود. در واقع، در صورت دعوت از شخصی سرآمد در یک رشته، باید از شخص هم‌تراز او، اما با تفکر مخالف او هم دعوت کرد، تا شائبه در امان بودن تفکری خاص از چالش مطرح نشود.

- مجری، نباید فقط در مقام مخالف‌خوان ظاهر شود، بلکه باید به صحبت‌های مهمان، به‌خوبی گوش دهد، آن‌ها را با سیر تاریخی گفته‌های او مقایسه کند و او را به چالش بکشد.
- مجری، باید به سوابق و سیر تاریخی مواضع و گفته‌های مهمان مسلط باشد، تا دچار تناقض‌گویی در بیان مطالب نشود. مطالعه ناقص، استنادهای مبهم و طرح مطالب غیرضروری ممکن است مجری یا مصاحبه‌کننده را در موضع ضعف قرار دهد.
- توجه به جزئیات ریز، در روبه‌رو شدن با مهمان برنامه، می‌تواند نکته‌های رسانه‌ای جذابی را برای ارائه به مخاطب در بر داشته باشد. مانند پوشش خاص، حالت چهره و واکنش نسبت به موضوعی خاص توسط مصاحبه‌شونده که با تیزبینی و خلاقیت تصویربرداری می‌توان آن را بهتر منعکس کرد.

نتیجه‌گیری

سختانه، بخشی از تلاش‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران برای باب کردن گفت‌وگوی بسیار صریح و بی‌پرده بوده است. تجربه‌ای نیمه‌کاره، که تعداد قسمت‌های آن دو رقمی نشد. با مشاهده این برنامه از قسمت نخست تا نهم، سیر بهتر شدن این برنامه مشاهده می‌شود، اما به هر دلیلی از ادامه تولید و پخش این برنامه ممانعت شده است. در قسمت اول، معیارهای حرفه‌ای اغلب رعایت نمی‌شده، اما در قسمت‌های انتهایی، شاهد بهبود قابل ملاحظه در رعایت استانداردهای حرفه‌ای هستیم. برنامه سختانه، مانند بسیاری از برنامه‌های تلویزیون، برای رسیدن به اهداف تعیین شده که مهم‌ترین آن جلب نظر مخاطب مورد نظر است، به استفاده از معیارها و استانداردهای تولید برنامه‌های تلویزیونی نیاز دارد.

هر برنامه تلویزیونی را، می‌توان بر اساس اهداف تعیین شده، در دو سطح "ملزومات تولید و تهیه برنامه" و "قالب ارائه برنامه" ارزیابی کرد. وقتی از معیارهای حرفه‌ای ساخت برنامه‌های گفت‌وگو محور سخن می‌گوییم، قاعدتاً قالب و شکل کلی چنین برنامه‌ای، مصاحبه و گفت‌وگو میان دو یا چند نفر، حول موضوع و مبحث مشخصی است. همچنین منظور از ملزومات تولید و تهیه برنامه، معیارهایی است که گردانندگان چنین برنامه‌هایی در جهت ساخت این گونه برنامه‌ها، می‌بایست در نظر داشته باشند. در همین زمینه، یعنی معیارهای معطوف به ساخت و تولید برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی، می‌توان نکته‌های مهمی را مورد توجه قرار داد.

برنامه‌های گفت‌وگو محور صداوسیما که در حوزه اندیشه، فرهنگ و سیاست تولید و پخش می‌شوند، نقش پررنگی در فضای فکری و فرهنگی جامعه ایفا می‌کنند. چنین برنامه‌هایی خواه و

ناخواه، بخش‌های مهمی از کنش‌های سیاسی و فرهنگی جامعه را به خود اختصاص می‌دهند. این نوع از برنامه‌های تلویزیونی، محلی برای نقد و ارزیابی موضوع‌ها و سؤال‌ها، کنش‌ها و واکنش‌ها در فضای فکری و فرهنگی، یا به تعبیر هابرماس؛ محلی برای مطرح کردن پرسش‌های "حوزه عمومی" است. از این جهت، رسانه این فرصت را دارد تا با دخالت و حضور به موقع و مؤثر، به نیاز کنشگران حوزه عمومی پاسخ دهد و متعاقب آن جایگاه و موقعیت رسانه خودی را ارتقاء بخشد. بهره گرفتن از چنین فرصت‌هایی، قدرت رسانه را نزد مخاطب و در تقابل با سایر رسانه‌های رقیب، افزایش داده و جلب اعتماد عمومی را نیز به همراه دارد. بر همین اساس، بسط و گسترش قدرت رسانه خودی، به وسیله تولیدات مرتبط با حوزه سیاست و فضای فرهنگی و اجتماعی، معیاری مهم برای سنجش عملکرد مطلوب یک برنامه در حوزه‌های مذکور است.

با توجه به پیوند عمیق حوزه‌های فرهنگی با سیاست در ایران، هر نوع پرداخت رسانه‌ای به موضوع‌های فرهنگی، به مسائل سیاسی نیز گره می‌خورد. این مسئله، یعنی به هم پیوستگی فرهنگ و سیاست را، در بیشتر گفت‌وگوهای برنامه‌سختانه می‌توان مشاهده کرد. بنابراین، تلویزیون برای عملکرد مؤثر در مواجهه با موضوع‌های مورد بحث، در برنامه‌های گفت‌وگومحور، نیازمند توجه به مقوله ارتباطات سیاسی در پیگیری اهداف رسانه‌ای است.

در زمینه قالب ارائه برنامه (برنامه گفت‌وگومحور)، هر نوع روش و شیوه پرداخت، ابتکار عمل و خلاقیت را، که موجب پیشبرد گفت‌وگو و روشن شدن نکته‌ها و لایه‌های پنهان مباحث می‌شود، می‌توان معیارهای پرداخت حرفه‌ای این برنامه‌ها دانست. برای یک مصاحبه تلویزیونی یا گفت‌وگوی سخت، مهم‌ترین اصل، دستیابی به واقعیت‌ها و زوایای پنهان ماجرا است، اما این میل رسیدن به واقعیت، نباید وسیله‌ای برای عبور از معیارهای حرفه‌ای و اخلاقی رسانه باشد؛ در واقع، نمی‌توان به هر طریقی در یک گفت‌وگوی تلویزیونی؛ برای رسیدن به اهداف تلاش کرد. رعایت مرز میان گفت‌وگوی تلویزیونی و بازپرسی و بازجویی، که نوع منفی و غیر مرتبط از گفت‌وگو را تداعی می‌کند، اهمیت زیادی دارد. در صورت رعایت نکردن چنین اصلی، ارزش کار رسانه‌ای، به شدت تنزل یافته و عدم اعتماد مخاطب را به همراه دارد. مخاطب به دنبال شفافیت است. شفافیت و روشنگری، در برنامه‌های گفت‌وگومحور را می‌توان بدون عبور از ارزش‌های اخلاقی و با اتکا بر مهارت‌های روزنامه‌نگاری ارائه داد. این مهارت‌ها، از تحقیق و استخراج منابع متعدد تا تهیه یک سناریوی دقیق را برای پیش بردن گفت‌وگو شامل می‌شود.

در برنامه‌های گفت‌وگومحور صداوسیما به ویژه در حوزه سیاست، نگاه یکسان و هم‌سطح نسبت به چهره‌ها و گروه‌های سیاسی وجود ندارد. این نگاه غیر همسان، ممکن است به گونه‌ای باشد که در دعوت مهمانان به برنامه، مواجهه با افراد و گروه‌ها با رویکردهای متفاوت صورت گیرد، به شکلی که شائبه جانبداری از شخص یا گروه‌های خاصی را تقویت کند. رعایت نکردن جوانب گفت‌وگو، اعتماد و اطمینان مهمانان و متعاقب آن، مخاطبان را خدشه‌دار می‌کند. در چنین

شرایطی "وضعیت آرمانی گفت‌وگو" و "کنش ارتباطی" دچار خلل شده و نتیجه عکس خواهد داشت. به تعبیر هابرماس، در این شرایط منافع شخصی بدون توجه به طرفین گفت‌وگو، ارجحیت پیدا کرده و روند گفت‌وگو از مسیر خود منحرف خواهد شد. مخاطبان چنین برنامه‌هایی از یک طیف فکری نیستند و انتظارات متفاوتی دارند؛ بنابراین این نوع نگاه غیر همسان با واکنش منفی و در بدترین حالت به رویگردانی بخشی از مخاطبان برنامه منجر می‌شود. نگاه ایدئولوژیک صرف، در طرح گفت‌وگوها و ورود به مباحث، فرصت حضور بسیاری از فعالان و کنشگران حوزه اندیشه و شکل‌گیری مباحث نو و کمتر پرداخته شده را از بین می‌برد.

برطرف کردن هر گونه نقطه ضعف در عملکرد صداوسیما در حوزه تولید برنامه، از جمله برنامه‌های گفت‌وگو محور، می‌بایست با نظر کارشناسان و خبرگان حوزه رسانه صورت گیرد، تا فضای فعالیت و کیفیت تولیدات رسانه‌ای را به وضعیت بهتر و مطلوب نزدیک کند. در زمینه اجرای برنامه‌های گفت‌وگو محور، صداوسیما با کمبود مجری - کارشناس روبه‌رو است. از آنجا که مخاطبان بیشتر برنامه‌های گفت‌وگو محور، مخاطبان نخبه و دانشگاهی است، لذا حضور مجری‌های مجرب از ملزومات ساخت برنامه‌های تخصصی گفت‌وگو محور است. مجری‌هایی که علاوه بر توان ارزیابی و شناخت مقوله‌های گوناگون در حوزه‌های مختلف علوم انسانی، آشنایی کاملی از رسانه و چگونگی پیشبرد برنامه و ارائه آن به مخاطب داشته باشند.

بسط و گسترش فرهنگ گفت‌وگو و ترویج آن در سطوح مختلف جامعه، نتایج مثبت و قابل توجهی به همراه خواهد داشت. در جامعه‌ای که به تحمل نظرها و دیدگاه‌های مخالف عادت ندارد، متقاعدسازی عمومی در زمینه‌های مختلف با دشواری روبه‌رو است. عدم تعصب روی باورها و نگرش‌های خودی، در بستر تبادل اندیشه و گفت‌وگو، تحمل اندیشه‌های متفاوت و باورهای گوناگون را در زمینه‌های مختلف فکری تسهیل می‌کند. این یک اصل بدیهی است که در یک جامعه در مورد موضوع‌های عمومی تنوع دیدگاه وجود دارد. توجه به این گوناگونی در نگرش‌ها و امکان طرح آن در رسانه، اعتبار و اعتماد را به همراه دارد. با درک واقع‌گرایانه‌تر از منافع ملی در رسانه، می‌توان اعتماد عمومی را نسبت به رسانه تقویت کرد و در پی آن جایگاه رسانه‌ها، ارتقا خواهد یافت که بخشی از قدرت نرم یک دولت - ملت هستند.

آنچه که به عنوان برنامه‌های گفت‌وگو محور صداوسیما در قالب گفت‌وگوهای سخت و چالشی با آن روبه‌رو هستیم، به صورت محدود و در مقاطع زمانی کوتاه، در تلویزیون تهیه و پخش شده است. مدیران صداوسیما از برنامه‌های گفت‌وگو محور سخت، به سبب غیرقابل پیش‌بینی بودن بعضی پرسش و پاسخ‌ها و متعاقب آن، عبور از خطوط قرمز تلویزیون، استقبال نمی‌کنند. در حالی که این رسانه در رقابت با رسانه‌های مشابه، به‌ویژه تلویزیون‌های فارسی‌زبان خارج از کشور است. رسانه‌هایی که با پوشش برنامه‌هایی که صداوسیما از تهیه و پخش آن‌ها امتناع می‌کند، مانند برنامه‌های متنوع از جمله همین برنامه‌های چالشی و بدون پرده، به جذب انبوه مخاطب می‌پردازد.

ساخت برنامه‌های گفت‌وگومحور و مصاحبه‌های سخت، در حوزه‌های سیاسی فرهنگی و تاریخی، در بستر رسانه‌های نوین، روزه‌به‌روز در حال افزایش است. این گونه برنامه‌ها، در تلویزیون‌های اینترنتی و فضای وب، توانسته نسبت به فراگیری و سطح دسترسی مخاطب به اینترنت، در قیاس با تلویزیون، میزان قابل توجهی از مخاطبان را جذب کند.

صداوسیما در شرایط حضور رقبای جدی در خارج و داخل کشور، نیازمند بازنگری در خطوط قرمز سیال و غیر همسان در تهیه و پخش برنامه‌های چالشی و سخت است، یا اینکه با خرید حق پخش برنامه‌هایی که در بستر فضای وب تولید می‌شوند، آن‌ها را ارائه کند. در چنین شرایطی، می‌توان عواقب عبور از خطوط قرمز را به حداقل رساند و از رسانه بزرگ‌تر یعنی صداوسیما، به نوعی سلب مسئولیت کرد.

گسترش حضور در رسانه‌های جدید و پخش برنامه‌هایی که در چارچوب تلویزیون کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد عامل دیگری برای ارتباط مستمر با مخاطب انبوه و تولید و پخش برنامه‌های چالشی است. در چنین شرایطی حضور صداوسیما در تلویزیون‌های اینترنتی، پیام‌رسان‌ها و ... برای ارائه بخشی از برنامه‌هایی که کمتر امکان دیده شدن دارند و رویکردهای سختگیرانه مدیران مانع پخش آن‌ها می‌شود، می‌تواند امکانی برای عبور از این شرایط نامطلوب خودساخته باشد.

تأکید بر کنار گذاشتن خطوط قرمز سختگیرانه، به معنای خنثی بودن و انفعال نیست. بدیهی است که هر رسانه بر مبنای سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای خود عمل کرده و بر اساس آن اقدام به تهیه و تولید برنامه‌ها می‌کند. در طبقه‌بندی و مقایسه سیاست‌های کلان رسانه‌ها، بی‌طرف بودن فقط یک شعار است. اما این سیاست‌ها، اگر در جزئیات ریز مانند طرح برنامه و نوع گفت‌وگو در یک برنامه گفت‌وگومحور پیاده شود، واکنش منفی مخاطب را در پی دارد. به‌ویژه مخاطب برنامه‌های تخصصی گفت‌وگو محور که از آگاهی و سواد رسانه‌ای بالاتری، نسبت به مخاطب عمومی برخوردار است. بنابراین وقتی از معیارهای حرفه‌ای، در برنامه‌های گفت‌وگومحور سخن گفته می‌شود، اشاره به تمامی شاخص‌ها، ملزومات و تکنیک‌هایی است که اقتناع و پذیرش این گونه گفت‌وگوها را نزد مخاطب موجب می‌شود. بازتاب مطلوب برنامه‌های گفت‌وگومحور و اقتناع مخاطبان نخبه، که به نوعی مرجع فکری برای سایر طبقات اجتماعی محسوب می‌شوند، می‌تواند حتی به صورت حداقلی، اقتناع مخاطبان عمومی را تسهیل کند.

در رسانه‌ای فراگیر، مانند صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، که مخاطب انبوه با انتظارات متفاوت وجود دارد، می‌بایست بر اساس انتظار و خواست عمومی به مسائل و موضوع‌های مورد بحث افکار عمومی در قالب برنامه‌های گوناگون پاسخ داد. برنامه‌های گفت‌وگومحور، که قرار است بخشی از جامعه نخبه را پوشش دهد، در آزادی و ابتکار عمل برای ارائه برنامه مورد انتظار مخاطب، با مشکل روبه‌رو است. مشکلاتی که منشعب از ریسک‌پذیری پایین مدیران رسانه و امتناع از شکل‌گیری فرایند گفت‌وگوی سخت و بی‌پرده، حول مسائل روز است. این گونه از

برنامه‌های گفت‌وگو محور سخت، اکنون بخش مهمی از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی خبری جهان را به خود اختصاص داده است؛ اما اجرای آن در صداوسیما، به صورت محدود و مقطعی و با سختگیری‌های فراوان، هنوز با نقطه مطلوب فاصله زیادی دارد.

با توجه به سطوح مختلف تصمیم‌گیری و اختلاف نظر در ساختار مدیریتی صداوسیما، برطرف کردن محدودیت‌ها و تغییر نگرش مراجع تصمیم‌گیرنده در کوتاه‌مدت، به سختی میسر خواهد شد. بنابراین برای رفع حداقلی و فوری در تولید و ارائه مطلوب برنامه‌های گفت‌وگو محور به ویژه برنامه‌های چالشی و سخت، پیشنهادهای زیر را می‌توان مد نظر قرار داد:

- اغلب برنامه‌های گفت‌وگو محور سیمای جمهوری اسلامی ایران، به صورت مقطعی بوده و به‌ندرت جایگاه ثابتی را در جدول پخش شبکه‌های سیما در بلندمدت کسب می‌کنند. تداوم پخش برنامه‌های گفت‌وگو محور در زمان مشخص و ثابت، موجب تثبیت جایگاه برنامه، نزد مخاطبان و افزایش انگیزه برنامه‌سازان برای تولید و پخش برنامه در طولانی مدت خواهد شد.
- برپایی برنامه‌های گفت‌وگو محور سیما، در محافل علمی و دانشگاهی به مناسبت‌های مختلف، در صورتی که با اعمال محدودیت و سانسور مواجه نشود، واکنشی مناسب در جهت جلب نظر مخاطب دانشگاهی و نخبه خواهد بود. اهمیت ارتباط رسانه‌های رسمی مانند تلویزیون با نهاد دانشگاه و نهادهای مشابه، به سبب نقشی است که جامعه علمی و نخبه در پاسخگویی به سوال‌های اساسی در حوزه‌های مختلف بر عهده دارند.
- کمبود مجری - کارشناس، مشکلی است که در بیشتر برنامه‌های گفت‌وگو محور سیما، احساس می‌شود. شاید نگاه مدیران بخش‌های مختلف سیمای جمهوری اسلامی ایران به انتخاب مجری در برنامه‌های گفت‌وگو محور، متمرکز بر انتخاب‌های گزینشی منطبق بر سلیقه فکری این مدیران است، در حالی که، تهیه‌کنندگان حرفه‌ای برنامه‌های تلویزیونی می‌بایست، بر مبنای شناخت فرد از رسانه، به ویژه تلویزیون و صاحب‌نظر بودن در حوزه‌های تخصصی برنامه، به انتخاب مجری - کارشناس در برنامه‌های گفت‌وگو محور مبادرت کنند. عدم دخالت وابستگی‌های فکری و عملی مجری - کارشناس در مواجهه با مباحث مطرح شده توسط افراد و گروه‌های متفاوت، مهم‌ترین اصل در اجرای این گونه برنامه‌ها است.
- اجرای زنده برنامه‌های گفت‌وگو محور، به صورت مناظره، در زمینه موضوع‌های روز فرهنگی و سیاسی میان فعالان این حوزه‌ها، علاوه بر جذابیت برای مخاطبان این گونه برنامه‌ها، ضریب اعتماد مخاطب را نسبت به برنامه افزایش می‌دهد. در حالی که پخش برنامه مناظره گونه به صورت ضبط شده امکان دستکاری و سانسور مباحث مطرح شده را ایجاد می‌کند.
- حضور چهره‌های منتقد فرهنگی و روشنفکری در داخل یا خارج از کشور، در برنامه‌های گفت‌وگو محور سیمای جمهوری اسلامی ایران، زمینه را برای طرح گفت‌وگوی سخت و شفاف و متعاقب آن، سنجش اعتبار علمی این چهره‌ها و همچنین قضاوت مخاطب پیرامون

شخصیت‌ها و کیفیت مباحث مطرح شده، فراهم خواهد کرد.

روال تاریخی مباحث، در مواجهه با موضوع‌های خاص سیاسی یا اجتماعی و فرهنگی، در برنامه‌های گفت‌وگو محور، می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. به این معنی که طرح یک موضوع در یک موقعیت زمانی، نیازمند واکاوی و بازنمایی پیشینه آن موضوع در برنامه است؛ چه بسا مسائل و موضوع‌هایی که در زمان حال، مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرند، اما در دوره‌های مختلف تاریخی نیز، محل بحث و گفت‌وگو بوده‌اند. استفاده از برنامه‌های گفت‌وگو محور آرشویی تلویزیون، حلقه اتصالی برای پیوند مباحث مطرح شده در زمان حال و تاریخ معاصر است.

منابع

- آذری، سیدحسن و مهدی منتظر قائم. ۱۳۹۵. "ظرفیت‌ها و چالش‌های ژانر گفت‌وگوی تلویزیونی در سازمان صداوسیما". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۳. شماره ۸۸.
- انتظاری، علی و عاطفه آقایی. ۱۳۹۳. "فرهنگ نقد و گفت‌وگوی صاحب‌نظران علوم انسانی ایران در مطبوعات تحلیل نقدها و گفت‌وگوهای انتقادی منتشره در مطبوعات تخصصی علوم انسانی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۱". فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال پنجم. شماره ۱.
- پاسدار، محمد. ۱۳۸۹. تهیه‌کنندگی برای تلویزیون با نگاه سیستمی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- پایا، علی. ۱۳۸۱. گفت‌وگو در جهان واقعی. تهران: انتشارات طرح نو.
- خانیکی، هادی. ۱۳۸۳. "گفت‌وگو؛ از مفهوم زبانی تا معنای جهانی". فصلنامه جامعه‌شناسی ایران. دوره پنجم. شماره ۱.
- خانیکی، هادی و علیرضا نیک‌خواه ایبانه. ۱۳۹۲. "الگوی توسعه فرهنگی بر پایه روزنامه نگاری گفت‌وگو محور". فصلنامه جامعه. فرهنگ و رسانه. سال دوم. شماره ۷.
- سلیمانیان، محمدحسین. ۱۳۸۸. تعیین سهم سه رکن اصلی "مجری. موضوع و میهمان" در برنامه‌های گفت‌وگو محور سیاسی شبکه اول سیما در رضایت بیشتر مخاطب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
- شهباز، محمد. ۱۳۹۰. زیبایی‌شناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفت‌وگو محور تلویزیونی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- صلواتیان، سیاوش و زهرا ترکاشوند. ۱۳۹۶. "ضعف‌های برنامه‌های گفت‌وگو محور دینی سیما جمهوری اسلامی ایران بر مبنای خوانش مخاطبان جوان". فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. دوره ۶. شماره ۳.
- عابدی جعفری، حسن و همکاران. ۱۳۹۰. تحلیل مضمون و شبکه مضامین؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی. سال پنجم. شماره ۲.
- عادل مهربان، مرضیه. ۱۳۹۵. مروری بر تحلیل محتوای کیفی و کاربرد آن در پژوهش. چاپ اول. اصفهان: نشر مانی.
- عبداللهیان، حمید و مهین شیخ‌انصاری. ۱۳۹۵. "مفهوم سازی و عملیاتی کردن کنش ارتباطی هابرماس در فیسبوک". دو فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال هفتم. شماره ۳.
- عطاردی، الهه. ۱۳۸۹. ویژگی‌های مجری موفق در برنامه‌های سیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

کمالی، یحیی. ۱۳۹۷. "روش‌شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در سیاست‌گذاری عمومی". فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی. دوره ۴، شماره ۲.

لیندلف، تامس و بریان تیلور. ۱۳۹۲. روش تحقیق کیفی در ارتباطات. چاپ دوم. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: انتشارات همشهری.

منتظر قائم، مهدی و حسین مهربانی فر. ۱۳۹۴. "برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیونی و چگونگی آن در دو نظام رسانه‌ای آمریکا و ایران؛ واکاوی دلالت‌ها، ضرورت‌ها و بایسته‌ها". فصلنامه رسانه. سال بیست و ششم. شماره ۳.

ویلیامز، ریموند. ۱۳۸۵. تلویزیون: تکنولوژی و شکل فرهنگی. ترجمه منوچهر بیگدلی خمسه. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.

همدمی کلور، حسن. ۱۳۹۵. شناخت عوامل جذب و دفع مخاطب در برنامه‌های گفت‌وگو محور شبکه چهار سیما. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

Braun, Virginia and Victoria Clarke. 2006. "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*. Vol. 3, No. 2.

Brown, Keith 2006. *Encyclopedia of Language and Linguistics*, Boston: Elsevier Science.

Ilie, Cornelia 2001. "Semi-institutional discourse" The case of talk shows". *Journal of Pragmatics*. No. 33.

Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen A. 2009. *Encyclopedia of communication theory*. London: Sage Publications.

Sharifi, M., Ansari, N., & Asadollahzadeh, M. 2016. "A critical discourse analytic approach to discursive construction of Islam in Western talk shows: The case of CNN talk shows". *International Communication Gazette*, 79(1).

Timberg, Bernard M. 2004. *Television talk: a history of the TV talk show*. The University of Texas Press.

