



The Portrayal of the Autumn 2022 Iranian Protests in the Television Program 'Shiveh'

Samira Khatibzadeh¹ | Negin Chekin²

1. Corresponding author, Assistant Professor of Media Management, Cultural and Media Management Department, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. Email: khatibzade@soore.ac.ir.
2. Master in of Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. Email: negin.chekin@gmail.com

Article Info

Article type:

Scientific research

Article history:

Received: 24 December 2024

Received in revised form: 29

January 2025

Accepted: 29 April 2025

Published online: 21 November
2025

Keywords:

Talk show,
Shiveh Program,
Television,
Protest in Iran.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to analyze the content of the television program "Shiveh" with respect to its coverage of various dimensions of the 2022 protests that followed the death of Mahsa Amini.

Methods: All 24 episodes of this style-oriented talk show, broadcast between September 20, 2022, and November 2, 2022, were examined. A quantitative content analysis method and data coding procedure were employed to obtain analyzable results. Data were analyzed using SPSS software. The study investigated the following parameters: implementation methods, management of this conversation-based program, performance of the host and guests, guest characteristics, and the perspectives of guests regarding the 2022 protests and their multiple dimensions.

Results: The findings indicated that the host, through effective management of the conversational flow, maintenance of relative time allocation balance, and acceptable neutrality in commentary, prevented digressions and facilitated progress toward the program's primary objectives. Guests enhanced the program's appeal by articulating their viewpoints during discussions and simultaneously highlighted various aspects of the issue through their respective discourse biases. Furthermore, experts' attention to two thematic categories—"political" and "social"—was measured.

Conclusions: The results demonstrated that political categories received greater attention, accounting for 59% of expert discourse. Within these political categories, the subcategory of governance was the most emphasized, occupying 48% of the allocated time. Regarding the analysis of stances in exchanges between the host and guests, 48% of the experts expressed a positive view toward the category of the public's right to protest, while 54% of the experts affirmed the role of foreign intervention in the formation and escalation of the protests.

Cite this article: Khatibzadeh, S., & Chekin, N., (2025). The Portrayal of the Autumn 2022 Iranian Protests in the Television Program 'Shiveh', *News Science*, 14 (3), 23-24.
DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.495447.1300>



© The Author(s).

DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.495447.1300>





The Journal of News Science
Vol. 14, No. 3, Ser.55, Autumn 2025, P. 23- 27
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2025.495447.1300>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

The Portrayal of the Autumn 2022 Iranian Protests in the Television Program 'Shiveh'

Samira Khatibzadeh¹  | Negin Chekin² 

3. Corresponding author, Assistant Professor of Media Management, Cultural and Media Management Department, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. Email: khatibzade@soore.ac.ir.
4. 2 Master in of Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran. Email: negin.chekin@gmail.com

Received: December 24, 2024

Accepted: April 29, 2025

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

This study aims to analyze the content of the television program "Shiveh" concerning the dimensions of the 2022 protests that followed the death of Ms. Mahsa Amini. The dialogue-oriented program "Shiveh," which was broadcast regularly on Channel 4 (Sima) almost from the onset of the protests in Iran, represented a notable attempt to address issues related to governance from a critical perspective. Through establishing a dialogical framework, the program sought to contribute to the elucidation of matters surrounding the recent civil protests and to assist in navigating the country's critical situation. Given the program's dialogue-centered format, this research focuses on analyzing the content of expert discussions across various thematic dimensions.

Methods:

The present study employed quantitative content analysis. Each episode of the dialogue-oriented program "Shiveh" was treated as a unit of enumeration, defined as the full duration of the broadcast

on Channel 4 (Sima), lasting 90 minutes. The unit of registration was a theme, identified according to predefined categories and subcategories. The statistical population comprised all broadcast episodes of "Shiveh" from its inception (September 20, 2022). The sample population included all 24 episodes aired between September 20, 2022, and November 2, 2022. Purposeful sampling was utilized. Accordingly, all 24 selected episodes were systematically observed, and the required data were recorded during observation.

Findings:

The findings indicated that the proportion of programs in which at least one of the dialogue participants was from the seminary community (29%) was less than half of that in which both interlocutors held university education (71%). This discrepancy may be attributed to the program creators' perception that academics, due to their closer alignment with the intellectual milieu that generated and fueled the 2022 unrest, possessed greater authority than seminarians in analyzing the aforementioned events; consequently, university-affiliated invitees predominated.

Programs in which at least one participant was female (16.7%) constituted roughly one-fifth of those with exclusively male participants (83%), reflecting a significant predominance of male guests. This suggests that the program creators did not consider the 2022 protests—despite originating from a female-centered incident—as exclusively related to women's issues. Hence, due to the broad range of topics connected to the events, no substantial effort was made to address them from a female perspective.

In 83.3% of the programs, at least one participant was a university-affiliated guest, underscoring the importance attributed by the program makers to the academic institution in analyzing and investigating the 2022 events, as well as their effort to foster an authentic and scientific discourse around the subject. Moreover, the share of programs with at least one expert participant (37.5%) and at least one participant affiliated with the governing apparatus (33.3%) indicates an almost equal weight assigned by the program creators to these two professional categories for the analysis of the issues. Notably, no program featured both conversation parties holding a governing position, suggesting that the program makers consistently intended for the governing guest to be answerable to the critiques raised by others.

Since, in 87.5% of the episodes, at least one guest revealed their discursive bias during the conversation, it is evident that the production team acknowledged the well-known and prevailing discursive currents within the country and considered them responsible for analyzing the 2022 events. Furthermore, the presence of opposing discursive biases among guests in a debate provides the audience with the opportunity to hear both sides' critiques and to exercise judgment. Consequently, sound arguments become more persuasive to the audience, while simultaneously increasing viewer satisfaction through the consumption of challenging and engaging media content.

The analysis showed that in 83.3% of the episodes, time allocation between conversation parties was at an average or good level. Given that, according to the program's host, the producers' goal was to facilitate a well-rounded, engaging conversation with relative (rather than absolute) balance in time allocation, the production team appears to have succeeded in achieving this objective.

Conclusions:

The results demonstrate that the moderator, through managing the flow of conversation, maintaining relative balance in time allocation, and exhibiting acceptable neutrality in

commentary, prevented digressions and ensured progress toward the program's primary goals. Guests enhanced the program's appeal by expressing their views during the dialogues, while simultaneously highlighting different facets of the issues through their discursive biases. Additionally, experts' attention to two categories—"political" and "social"—was measured. The findings indicate that political categories received greater attention (59% allocation), with governance-related issues being the most emphasized by experts (48% of the time allocated to political categories). Regarding the "analysis of positions in the talks between host and guests," 48% of experts held a positive view toward the category of the people's right to protest, and 54% of experts agreed with the category concerning the role of foreign intervention in the formation and escalation of the protests.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Aghili, V., Soltanifar, M., & Mirzakhani, M. (2010). Examining the methods of highlighting news on internet sites from the opinion of communication experts. *Scientific Quarterly Journal of Media*, 21(2), 127-158. (In Persian)
- Afari Chgani, A., Darabi, A., & Aahmadi, M. (2020). Identifying professional standards in talk-oriented programs with emphasis on the "Strict" program of the Three Cima Network. *Media Scientific Quarterly*, 31(3), 131-152. (In Persian)
- Akram, T., Ullah, R., & Wahid, F. (2021). A content analysis of current affairs talks shows on Pakistani news channels. *Global Media and Social Sciences Research Journal (GMSSRJ)*, 2 (2), 14-24. (In Persian)
- Bryant, S., & Dennisk, D. (2000). *Mass communication theory*. California: Wadsworth Publication.
- Cazeno, J. (1985). *The power of television* (A. Asadi, Trans.). Tehran: Amir Kabir Publications. (In Persian)
- Chandler, D. (1995). *Cultivation theory*. Retrieved November 22, 2006, from: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>
- Haroon, S., & Saleem, N. (2021). TV talk shows in Pakistan: Politically engaged or politically global. *Global Digital & Print Media Review*, IV(IV), 24-39.
- Hasni Far, A., & Abolhasni, A. (2011). Examining the role of television in the field of criticism and debate. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture (Media and Culture)*, 1(2), 21-47. (In Persian)
- Irani Pour Nazari, E. (2010). *Highlighting*. *Monthly Book of Social Sciences*, 23(82). (In Persian)
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Meteodizadeh, M. (2005). *A comparative study of planting and receiving theory in communication*. Tehran: Broadcasting Organization (Research Center for Program Studies and Evaluation).
- Morgan, M., & Signorielli, N. (1990). *Cultivation analysis: Conceptualization and methodology*. In *Cultivation analysis: New directions in media effects research*, 108, 13-34.
- Raza, N., Shami, S., & Ashfaq, A. (2021). A critical analysis of current affair talks shows on Pakistan television news channels: A mirror or bamboozle of the society? *Journal of Indian Studies*, 7(1), 7-26.
- Sarukhani, B. (2000). *Sociology of communication*. Tehran: Information Publications.

- Shehaba, M. (2012). Aesthetics of visual elements in television news and talk shows. Tehran: Broadcasting Research Center of the Islamic Republic of Iran. (In Persian)
- Tavazei, J. (2009). The position of talk-oriented programs in the national media. Tehran: Jam Jam. (In Persian)



نحوه بازتاب اعتراضات پاییز ۱۴۰۱ در برنامه تلویزیونی «شیوه»

سمیرا خطیب زاده^۱ | نگین چگین^۲

۱. استادیار مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین المللی سوره، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول). رایانامه:

khatibzade@soore.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد، گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین المللی سوره، تهران، ایران. رایانامه: negin.chekin@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: این پژوهش، با هدف تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی «شیوه» در پرداخت به زوایای اعتراضات سال ۱۴۰۱ که پس از فوت خانم مهسا امینی به وقوع پیوست، انجام شده است

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

روش: در این پژوهش کلیه ۲۴ قسمت پخش شده از برنامه گفتگو محور شیوه، در بازه زمانی ۱۴۰۱/۰۶/۲۹ الی ۱۴۰۱/۰۸/۱۱ با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی و کدگذاری داده‌ها به منظور دستیابی به نتایج قابل تحلیل مورد مطالعه قرار گرفت و به وسیله نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد. در این تحقیق به بررسی «نحوه اجرا» و «مدیریت این برنامه گفتگو محور»، «عملکرد مجری و مهمان‌ها»، «ویژگی‌های مهمان‌ها» و «نوع نگاه مهمان‌ها به اعتراضات ۱۴۰۱ و ابعاد آن» پرداخته شد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۸/۳۰

یافته‌ها: نتایج این بررسی نشان داد که مجری با مدیریت جریان گفتگو و حفظ تعادل نسبی در تخصیص زمانی و نیز بی‌طرفی قابل قبول در اظهارنظر، باعث عدم ایجاد حاشیه در گفتگو و پیشرفت آن به سمت اهداف اصلی گردیده است. مهمان‌ها نیز با ابراز نظرهای خود در جریان گفتگوها، جذابیت برنامه را افزایش داده و از طرف دیگر با سوگیری‌های گفتمانی خود، ابعاد مختلف موضوع را برجسته ساخته‌اند. همچنین به سنجش میزان اهتمام کارشناسان به دو گروه از مقولات «سیاسی» و «اجتماعی» پرداخته شد

کلیدواژه‌ها:

برنامه گفتگو محور،
برنامه شیوه،
اعتراضات،
پاییز ۱۴۰۱

نتایج: نتایج نشان‌دهنده آن است که مقوله‌های سیاسی با اختصاص ۵۹ درصد پرتعدادتر بوده‌اند و مقوله حکمرانی با اختصاص ۴۸ درصد از زمان مقوله‌های سیاسی به خود، بیشترین تأکید را از سوی کارشناسان به همراه داشته است. در «تحلیل مواضع موجود در گفتگوهای مجری و مهمان‌ها» ۴۸ درصد از کارشناسان نسبت به مقوله حق اعتراض مردم نگاه مثبت و ۵۴ درصد از کارشناسان با مقوله نقش مداخلات خارجی در شکل‌گیری و تشدید اعتراضات موافق بودند.



استناد: خطیب زاده سمیرا، و چگین، نگین. (۱۴۰۴). «نحوه بازتاب اعتراضات پاییز ۱۴۰۱ در برنامه تلویزیونی «شیوه»»، فصلنامه علوم خبری،

۱۴ (۳)، ۱۰۵-۱۲۵.



DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2025.495447.1300>

© نویسندگان.

رسانه‌ها، آگاهی را در افکار عمومی فراگیر می‌سازند و بر جنبه‌های ناپیدا و کمتر شناخته شده و چه بسا ناشناخته افکار و اذهان عمومی، پرتو می‌افکنند. بر این اساس، رسانه‌ها نقش مهمی در توسعه و شکوفایی اجتماعی و سیاسی برعهده دارند. (ساروخانی، ۱۳۷۹).

یکی از انواع مهم و پرکاربرد رسانه‌های جمعی، تلویزیون‌ها هستند. امروزه تلویزیون‌ها، نه تنها اطلاعات لازم برای زندگی در یک جامعه را به انسان‌ها می‌دهند؛ بلکه تعیین می‌کنند که مسائل با اهمیت چیست و مجموعه این مسائل با چه ضریبی از حساسیت، رده‌بندی می‌شوند؟ چه موضوعاتی بی‌اهمیت است و شایستگی پرداخت رسانه‌ای را ندارد؟ طبق نظریه برجسته‌سازی؛ رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی که عامه راجع به آن فکر می‌کنند را تعیین می‌کنند. بر طبق این نظریه، رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور ببینند اما می‌توانند تعیین کنند که به چه ببینند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). ژان کازنو^۱ در کتاب «قدرت تلویزیون» معتقد است که تلویزیون در میان انواع مختلف رسانه‌های گروهی، بیشترین توانایی را در تبدیل واقعیت به نمایش دارد؛ زیرا تلویزیون با تمام منابع تصویری و صوتی خود، چنان واقعیت و خیال را در هم می‌آمیزد که کل موقعیت انسانی، با تمام شکل‌های خود به نمایش تبدیل می‌شود (کازنو، ۱۳۶۴). تلویزیون در تصمیم‌گیری‌ها، نمونه‌برداری رفتاری، حل دشواری‌ها، انتقال ارزش‌ها، مشروع‌سازی، گستراندن دانسته‌ها و حتی به‌عنوان جایگزین آموزش مدرسه‌ای نقشی بسزا دارد؛ پس می‌توان گفت که مجموعه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی نقشی مهم در جهت‌دهی به آراء جامعه و تصمیم‌گیری‌های اجتماعی دارند. این کارکرد برنامه‌های تلویزیونی در هنگام بحران‌های سیاسی و اجتماعی اهمیت ویژه‌تری پیدا می‌کند؛ چرا که در این مواقع، جامعه آستان تصمیم‌های حیاتی و بزرگی می‌شود که از افکار عمومی آن جامعه نشئت می‌گیرد.

در واپسین روزهای شهریورماه سال ۱۴۰۱ فوت یک دختر جوان در پی دستگیری‌اش به دلیل بدحجابی توسط پلیس امنیت اخلاقی ایران، موجی از احساسات برانگیخته شده را در کشور ایجاد کرد. این موج که در ابتدا عملکرد پلیس امنیت اخلاقی، موسوم به گشت ارشاد و قانون حجاب در ایران را نشانه رفته بود، با جهت‌دهی‌های خارجی، گستره وسیع‌تری از مسائل کشور را در بر گرفت و به سرعت اعتراضات گسترده‌ای را شکل داد. مشاهدات میدانی نشان می‌داد سهم قشر نوجوان در این اعتراضات، بسیار پررنگ‌تر از سایر رده‌های سنی است. خیلی زود این مسئله روشن شد که امکان گفتگو با این قشر و سایر حامیان جریان مهاجم به نظام سیاسی حاکم کشور، تا حد زیادی مسدود بوده و علت آن، شکاف گفتگویی عمیق میان براندازی‌خواهان با جریان حاکم بر کشور و طرف‌داران مردمی آن است. نشانه‌های اثبات این شکاف گفتگویی را می‌توان در عدم آشنایی فعالین میدانی و رسانه‌ای اعتراضات با کلیدواژه‌های مبنایی گفتمان انقلاب اسلامی، دریافت تعاریف کاملاً معکوس از آن و یا تفاوت بنیادین الفبای ذهنی این گروه برای تحلیل مسائل جاری، به‌وضوح مشاهده کرد. رفته‌رفته و با ادامه اعتراضات و تبدیل آن به آشوب و همچنین حمایت‌های برخی از مردم با رده‌های سنی بالاتر، از جریان براندازی، رگه‌های وجود ناآشنایی با مبانی گفتمانی انقلاب اسلامی و یا سوءتفاهم نسبت به آن در این گروه‌های سنی نیز آشکار شد.

در این میان رسانه‌های تصویری و تلویزیون‌های فارسی‌زبان و غیرفارسی‌زبان خارجی، به شکلی منسجم و احتمالاً از پیش برنامه‌ریزی شده، سعی در جهت‌دهی اعتراضات کشور به سمت و سوی مدنظر خود داشتند. به طوری که در گزارشی از اعتراضات سال ۱۴۰۱ ایران آمده است: «اندیشکده‌های آمریکایی به کانون راه اندازی جنگ شناختی علیه جمهوری اسلامی ایران تبدیل شده بودند؛ به نحوی که اندیشکده آمریکایی بنیاد دفاع از دموکراسی اف دی دی، تحلیلی در ناآرامی‌های مهر ۱۴۰۱ ارائه کرد که حاکی از آن بود که با فوت مهسا امینی که این بنیاد از آن به کشتن یاد کرده است میلیون‌ها رسانه (مدیا) علیه ج.ا. ایران خلق شده اما نخبگان حاکم متوجه تغییر در جامعه ایران نشدند و امروز حکومت با این موج از رسانه مواجه است» (مفخمی و احتشامی، ۱۴۰۱). عمده تلاش‌ها و بازنمایی این رسانه‌ها از وقایع کشور به‌گونه‌ای رقم می‌خورد که مبانی اصیل گفتمان انقلاب اسلامی، از پیش منسوخ و مردود تلقی شده و همچنین، واردشدن به هرگونه گفتگو با مخالفین ایده‌براندازی نیز غیرعقلانی به نظر رسیده و به بن بست کشیده شود. بدین منظور لازم بود تا حد ممکن، نخبگان و اندیشمندان گفتمان انقلابی در نظر مخاطبان این رسانه‌ها،

¹ -Jean cazeneuve

فاقد ایده جلوه داده شده و به نمادی از جمود فکری و بی‌کفایتی بدل گردند. در کنار این راهبرد، رسانه‌های مذکور با قطبی‌سازی حداکثری فضا سعی کردند تا ایده براندازی، تنها راه موجود در برابر گفتمان حاکم بر کشور و یا حامیان آن - که خود، انتقاداتی به عملکرد برخی از دستگاه‌های حکومتی داشتند - به نظر بیاید. در این میان نقش صداوسیما جمهوری اسلامی به‌عنوان تنها رسانه رسمی نظام حاکم بر کشور در اعتمادسازی و ایجاد همدلی بین مردم و حاکمیت، بسیار خطیر و دشوار به نظر می‌رسید. در چنین شرایطی و باتوجه‌به رئوس سیاست‌های دشمن در بعد روانی و رسانه‌ای، برنامه‌های گفتگو محور، یکی از کاربردی‌ترین قالب‌ها برای ایفای نقش آگاهی‌بخشی و ایجاد شفافیت برای مردم هستند. (شهباء، ۱۳۹۰).

برنامه گفتگو محور «شیوه» که تقریباً از آغاز اعتراضات در ایران به طور منظم از شبکه چهارم سیما پخش شد، یکی از برنامه‌های قابل توجهی بود که تلاش کرد با برقراری گفتگو حول مسائل مرتبط به حوزه حکمرانی با دیدگاهی نقادانه، گامی در جهت تبیین و تشریح مسائل مرتبط با اعتراضات اخیر در کشور بردارد و به شکل‌گیری دورنمایی غیر از آنچه که آشوب‌طلبان به دنبال بودند، برای خروج از وضعیت بحرانی کشور کمک کند. از آنجا که برنامه «شیوه» یک برنامه گفتگو محور است این پژوهش قصد دارد به تحلیل محتوای گفتگوهای پرداخته شده توسط کارشناسان در ابعاد مختلف بپردازد. «نظارت بر محیط» و «ایجاد همبستگی اجتماعی» دو کارکرد اساسی رسانه و مطبوعات به تعبیر هارولد لاسول^۱ هستند. در نتیجه، رسانه نقشی اساسی بر تحولات جامعه، پیشرفت یا عقب‌ماندگی آن خواهد داشت. انعکاس اخبار و ارائه تحلیل و تفسیر درست از آن برای مخاطبین، نقش مهمی در ارتقا سطح دانش و تفکر مردم یک کشور دارد و امکان تغییر و یا تعیین جهت‌گیری‌های کلی یک جامعه را داراست؛ همین امر، اهمیت رسانه‌های جمعی در ایران و جهان را نشان می‌دهد.

تلویزیون جزو مهم‌ترین و مؤثرترین رسانه‌های جهت‌دهنده به رفتارهای انسانی است، چنان‌که گیدنز^۲ آن را ابزار زمینه‌ساز اجتماعی می‌داند، در نتیجه توجه ویژه به تلویزیون و برنامه‌های تلویزیونی، خصوصاً در شرایط حساس اجتماعی اهمیتی ویژه پیدا می‌کند. از آنجایی که اعتراضات و آشوب‌های پاییز ۱۴۰۱ در ایران، از یک پشتوانه رسانه‌ای قوی در خارج از مرزها برخوردار بود، جبهه‌سازی رسانه‌ای قدرتمند در رسانه‌های داخلی علی‌الخصوص صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بسیار مهم و حیاتی به نظر می‌رسد. به همین منظور، بررسی و تحلیل محتوای برنامه‌هایی همچون «شیوه» که باهدف خنثی‌سازی طرح رسانه‌ای دشمن و ایفای نقش تسهیلگری در برون‌رفت افکار عمومی از بحران به وجود آمده تولید شدند، برای ارزیابی عملکرد رسانه ملی در مقطع مورد اشاره، دارای ضرورت است. علاوه بر این توجه به محتوای برنامه‌های گفتگو محوری همچون شیوه، تأکیدی بر اهمیت ساخت چنین برنامه‌هایی در رسانه ملی است چرا که وجود برنامه‌هایی از این دست می‌تواند در هم‌زبانی و هم‌کلامی و نزدیکی نسل جوان و نوجوان کشور با نسل‌های قبلی جامعه مؤثر باشد. برای دستیابی به اهداف ذکر شده، لازم است تا برنامه تولید شده در قسمت‌های پیاپی تحت موشکافی قرار گرفته و قدرت آن در تشخیص صحیح مبانی گفتمانی مورد غفلت واقع شده و میزان توجه به آنان در طی برنامه‌های مختلف، پرداخت صحیح و عالمانه به این مبانی، برقراری فضای تضارب آرا با آزادی عمل معقول، اعطای سهم به حداکثر جبهه‌های فکری دارای وجاهت در داخل کشور و تلاش برای ارائه یک نقشه راه برای خروج کشور از وضعیت تنش و خشونت مطلوب جبهه آشوب‌طلب، ارزیابی گردد. نتیجه این ارزیابی، دیدگاه روشنی را از مهم‌ترین دغدغه‌های اندیشمندان کشور، نسبت و اختلافات این دیدگاه‌ها با یکدیگر و نیز امکان‌سنجی و آسیب‌شناسی استفاده از اسلوب برنامه «شیوه» از مرحله یافتن مسئله تا ارائه راهکار در اختیار مدیران فرهنگی کشور و سایر سازمان‌ها و نهادهای دخیل در امور اجتماعی و نیز اندیشمندان و نخبگان دغدغه‌مند قرار خواهد داد. باتوجه به اهمیت گفتگو در ایجاد آگاهی اجتماعی و کم‌کردن خشم جمعی، ساخت و ارتقا برنامه‌های گفتگو محور حول دغدغه‌های روز جامعه، از ضروری‌ترین مأموریت‌های رسانه ملی در جهت پر کردن خلأ پاسخ به نیاز نقد و بررسی نظرات مختلف نخبگانی است. اعتراضات پاییز ۱۴۰۱، علل و ریشه‌ها، اثرات مستقیم و تحولات جنبی جامعه تحت‌تأثیر آن نیز لاجرم به بخش مهمی از زندگی اغلب مردم ایران تبدیل شده و به تبع، لزوم تحلیل برنامه‌های گفتگو محوری همچون

^۱- Harold Lasswell

^۲- Giddens

«شیوه» را با بهینه‌سازی عملکرد رسانه‌ای در شرایط بحران و پس از بحران برجسته‌تر می‌کند. توجه به این نکته ضروری است که ساخت برنامه‌های گفتگو محور تبیینی تنها در مواقع بروز بحران‌های اجتماعی نیست که اهمیت می‌یابد؛ بلکه وجود چنین برنامه‌هایی در زمان آرامش کشور نیز امری ضروری است. چه‌بسا گاهی خلأ حاصله از نبود برنامه‌های تبیینی در زمان آرامش به آتش التهابات در مواقع بحران دامن می‌زند چرا که مخاطب تلویزیون به دلیل نیافتن پاسخ مناسب برای سؤال‌هایش در رسانه ملی به سراغ رسانه‌های دیگری می‌رود که از قضا به دلیل تضادی که با ارزش‌های ملی کشور ایران دارند شهروند معترض مسئله‌دار را به یک شهروند شورشی بدل می‌کنند. از همین روی وظیفه پژوهشگران حوزه رسانه و روزنامه‌نگاری است تا با نگاهی موşkافانه‌تر به برنامه‌های با کیفیتی همچون «شیوه» که در جای درستی ایستاده‌اند، مواجه شده و موجب جلب توجه بیشتر به این نوع برنامه‌ها از سوی مسئولین و فعالان رسانه‌ای شوند. لذا این پژوهش، با هدف تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی «شیوه» در پرداخت به زوایای اعتراضات سال ۱۴۰۱ که پس از فوت خانم مهسا امینی به وقوع پیوست، انجام شده است.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱. مبانی نظری

بر با عنایت به این که در این پژوهش سعی بر شناخت ویژگی‌های برجسته، نقاط ضعف و در مجموع عملکرد برنامه گفت-وگومحور «شیوه» در راستای نقش‌آفرینی مؤثر و مسئله‌محور در بازه بحران اجتماعی سال ۱۴۰۱ است، در نظر داریم تا از نظریه‌های زیر در جهت تنویر و تشخیص بهتر عوامل مؤثر در تقویت و یا تضعیف یک برنامه تلویزیونی با اهداف ذکر شده استفاده کنیم.

نظریه کاشت^۱

بر اساس نظریه کاشت، تلویزیون می‌تواند با تکرار ایده‌ها و گرایش‌های خاصی در درازمدت آن‌ها را در ذهن مخاطبان بکارد یا پرورش دهد. تلویزیون دیدگاهی را در مخاطبان پروپاقرص خود خلق می‌کند یا پرورش می‌دهد که پایه قضاوت آن‌ها درباره دنیای اطرافشان می‌شود. به بیان دیگر جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترکی بر پایه نیازهای نهادینه جامعه پیرامون، مکرراً از برنامه‌های تلویزیونی پخش و در درازمدت در ذهن بینندگان پرمصرف تلویزیون کاشته می‌شود (حسینی فر و ابوالحسینی، ۱۳۹۰). نظریه کاشت حاصل تحقیقات در اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی بر روی پروژه مطالعه شاخص‌های فرهنگی است. در نگاه گربرنر، تلویزیون سازنده محیط نمادین است، یعنی نظریه کاشت، تلویزیون را نه پنجره‌ای به روی جهان یا منعکس‌کننده آن بلکه جهانی در خود می‌داند. نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون آثار درازمدت دارد؛ آثار تدریجی و غیرمستقیم اما متراکم و بااهمیت آنها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر آثار نگرشی دارد تا رفتاری. در تماشای زیاد تلویزیون به‌مثابه «کاشت»، نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (محمدی‌زاده، ۱۳۸۴).

نظریه برجسته‌سازی^۲

برجسته‌سازی فراگردی است که طی آن، رسانه‌های جمعی، اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به موضوع یا رویداد بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. عبارت «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چه ببینند، ولی به آنها می‌گویند درباره چه ببینند» اساس این نظریه را تشکیل می‌دهد. در فرایند برجسته‌سازی رسانه‌ها با ارائه اخبار و اطلاعات، اولویت عامه مردم را از رویدادها و مسائل مختلف جامعه تعیین می‌کنند. از این رو کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها به تأثیر گذاری بر آنچه مردم درباره اش فکر می‌کنند یا

^۱- Cultivation Theory

^۲- Agenda-setting theory

آنچه مهم تلقی می‌کنند توصیف شده است. (عقیلی و همکاران، ۱۳۸۹). این نظریه در سال ۱۹۷۲ میلادی توسط دونالد شاول^۱ و ماکسول مک‌کامبز^۲، در مطالعه‌ی اساسی‌شان در مورد نقش رسانه در مبارزه‌ی انتخاباتی ریاست‌جمهوری ۱۹۶۸ میلادی در چپل هیل، کارولینای شمالی مطرح شد. (مک‌کامبز و شاول، ۱۹۷۲) رسانه‌ها موضوعاتی را که به عقیده‌ی آن‌ها باید مردم اطلاع داشته باشند و به آن‌ها فکر کنند، در معرض دید بیشتر قرار می‌دهند. در واقع رسانه‌ها مردم را بی‌نیاز می‌کنند، از این که بخواهند در میان انبوه اطلاعات و اخبار به جست‌وجو بپردازند و خوراکی برای اندیشیدن بیابند؛ هر کس که علاقه به فکر کردن داشته باشد، می‌تواند به راحتی آن چه را که باید به آن فکر کند، در رسانه‌ها پیدا کند. (سورین و تانکارد، ۲۰۰۱)

استفاده از نظریات موجود در تحقیق

از آنجا که برنامه تلویزیونی «شیوه» یک برنامه گفتگو محور با رویکرد اقناعی است، در صورت برخوردار بودن از ویژگی‌های لازم به منظور جذب و اقناع مخاطب و همراه‌سازی او با نظام فکری خود، طبق نظریه کاشت در درازمدت می‌تواند ارزش‌های موردنظر برنامه‌سازان را در ذهن مخاطبان نهادینه کرده و منجر به وقوع یک تغییر فکری اثرمند در جامعه گردد. در نتیجه مقوله‌های مرتبط با اقناع‌کنندگی و همراه‌سازی مخاطب در برنامه «شیوه» باید در تحلیل محتوای این برنامه لحاظ شود. در مورد کاربرد نظریه برجسته‌سازی می‌توان به استفاده رسانه‌ها، سیاستمداران و گروه‌های مختلف جامعه از این نظریه در جهت پیشبرد اهدافشان اشاره کرد؛ چرا که هم خود رسانه‌ها، هم سیاستمداران و هم گروه‌های مختلف جامعه از طریق رسانه‌ها می‌توانند مقوله موردنظر خود را در رسانه‌ها و در نتیجه در ذهن مخاطبان برجسته‌سازی کنند و در نتیجه به اهداف خود دست یابند (ایرانی‌پور، ۱۳۸۸). از آنجاکه یکی از اهداف پژوهش جاری، درک میزان تشخیص برنامه «شیوه» از مبانی مغفول مانده و یا مورد تنازع قرار گرفته مرتبط با آشوب‌های سال ۱۴۰۱ و نیز، مهم‌ترین موضوعات مورد دغدغه اندیشمندان از جناح‌های فکری مختلف در آن برهه از زمان است لذا توجه به فرایند برجسته‌سازی برای تحقیق حاضر دارای اهمیت فراوانی خواهد بود؛ چراکه روشن خواهد ساخت این برنامه، مجری و مهمان‌هاش به چه موضوعاتی اصالت داده و با چه زاویه دیدی به آن‌ها پرداخته‌اند. روشن شدن این نکات که از اثرگذارترین عوامل نقش‌آفرینی کارآمد یک برنامه تلویزیونی در بازه بحران است، کمک شایانی به سیاست‌گذاران و اندیشمندان خواهد کرد. از آنجاکه بیشتر تمرکز این تحقیق بر محتوای ارائه شده توسط مهمان‌ها است و اهداف و سؤالات تحقیق نیز بر اساس آن تنظیم شده است، نظریه‌ای را به عنوان چهارچوب اصلی این مطالعه قرار دادیم که بیشترین تطبیق را با این امر داشته باشد؛ بنابراین از آنجایی که بیان و تکرار برخی مفاهیم سیاسی و اجتماعی و فرهنگی در کلام مهمان‌ها این مفاهیم را در ذهن مخاطب بااهمیت‌تر جلوه داده و در واقع نقاط مرتبط با آن را برای مخاطب برجسته می‌سازد، نظریه برجسته‌سازی به عنوان نظریه اول و چهارچوب نظری در این پژوهش در نظر گرفته شد.

۳. پیشینه تحقیق

مطالعات داخلی

این بخش خلاصه‌ای از مهمترین مطالعاتی است که تاکنون در زمینه موضوعات مرتبط با تحقیق در کد داخل و خارج از کشور انجام شده است. مفخمی شهرستانی و احتشامی (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان: «تحلیل امنیتی-اجتماعی ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱» نشان دادند که ناآرامی‌های جدید با استفاده از ارتباطات اینترنتی به دنبال تئوری‌پردازی محافل فکری برای به دست گرفتن افکار عمومی جوانان، زنان و اقلیت‌های مذهبی و قومی و القای تفکر سانسور شدید در ایران بوده که مقابله با آن مستلزم دستیابی به استقلال، فکری مطالبه‌گری و مبارزه با جهل به‌ویژه جهل رسانه‌ای است. از طرفی، اطلاع‌رسانی به مردم با روایتگری صحیح برای جلوگیری از روایت‌سازی‌های معاندین و مخالفین باید در صدر اقدامات قرار گیرد. محمدی، مزیدی شرف آبادی و سلطانی‌فر (۱۴۰۰)

^۱ - Donald Shaw

^۲ - Max McCombs

نیز در مقاله ای با عنوان: «تأثیر مؤلفه‌های مدل برندسازی در برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی» به دنبال پی‌بردن به چگونگی داشتن مؤلفه‌های جذاب برای جذب مخاطب در برنامه‌های تلویزیونی بودند. نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین سه مؤلفه برند به‌عنوان هویت، برند به‌عنوان ارزش ویژه و برند به‌عنوان تمایز و سه مؤلفه مجری برنامه، میهمان برنامه و محتوای برنامه وجود دارد.

مطالعات خارجی

همچنین هارون^۱ و سلیم^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان: برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیونی در پاکستان: مشارکت سیاسی یا تشکیک سیاسی^۳، به بررسی محتوای سیاسی برنامه‌های گفتگو محور در قالب نظریه‌های چارچوب‌بندی و تحلیل تربیت می‌پردازد. تجزیه و تحلیل محتوای ۱۰۰ برنامه منتخب از پنج برنامه گفتگو محور جدی و پنج برنامه کم‌مدی با رتبه برتر که در سال ۲۰۱۹ از کانال‌های تلویزیونی پاکستان پخش شده‌اند صورت گرفت و نشان داد که روزهای هفته، مدت‌زمان برنامه و ژانر برنامه بر روی نقش برنامه تأثیر گذاشته است. این تحقیق نتیجه می‌گیرد که برنامه‌های گفتگوی جدی به مشارکت سیاسی کمک می‌کند، در حالی که برنامه‌های گفتگوی کم‌مدی باعث ایجاد شک و تردیدهای سیاسی بیشتری می‌شود.

رازا^۴، شامی^۵ و اشفاق^۶ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان: تحلیلی انتقادی از برنامه‌های گفتگو محور در کانال‌های خبری تلویزیون پاکستان: آینه یا فریبنده جامعه؟^۷ به تجزیه و تحلیل محتوا، محبوبیت و ترجیحات موضوعات برجسته شده در برنامه‌های گفتگو محور در ساعات پر بیننده پاکستان پرداختند و نتیجه گرفتند که یکی از مهم‌ترین اما جنجالی‌ترین محصولات شبکه‌های خبری بعد از بولتن‌های خبری، برنامه‌های گفت‌وگومحور است که اگرچه در آن بیشتر درگیری‌های بین‌فردی و درگیری‌های میهمان‌ها برنامه پخش می‌شود، اما این برنامه‌ها طرفدار هستند و هنوز هم تعداد زیادی از مردم ترجیح می‌دهند آنها را به طور منظم تماشا کنند. همچنین مشخص شد که اکثر پاسخ‌دهندگان علی‌رغم اینکه از شیوه برجسته‌سازی موضوعات توسط برنامه‌های گفتگو محور بیزارند، با این نظر که برنامه‌های گفت‌وگومحور آینه‌ای از جامعه هستند موافقت دارند.

جمع بندی

پس از بررسی پژوهش‌های پیشین مشخص شد که پژوهش پیش رو دارای تمایزات و نوآوری‌های زیر نسبت به آنها است:

- هیچ پژوهش موردی در خصوص یک برنامه تلویزیونی تولید شده در رابطه با آشوب‌های سال ۱۴۰۱ در ایران وجود ندارد. از این رو انتخاب برنامه «شیوه» که به نوعی پیشانی راهبردی صدا و سیمای جمهوری اسلامی در پرداخت گفتمانی و علمی به مسائل مرتبط با وقایع فوق‌الذکر بوده است، سنجی مناسبی برای ارزیابی تولیدکنندگان این برنامه و مدیران سازمان متبوع خواهد بود.

- اتخاذ رویکرد پژوهش کمی برای بررسی و تحلیل یک برنامه تلویزیونی گفتگو محور که در پژوهش‌های پیشین، غالباً به صورت کیفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این رویکرد کمی، پژوهش را قادر می‌سازد تا به بررسی همخوانی نتیجه اجرای سیاست‌های رسانه‌ای عوامل تولید برنامه شیوه با اهداف اولیه آنها بپردازد. همچنین با استناد به این رویکرد می‌توان وزن هر کدام از مفاهیم و مقوله‌های بیشتر مورد توجه قرار گرفته و یا مغفول از سوی کارشناسان دعوت شده کشور را ارزیابی کرده و به یک دورنمای قابل نتیجه‌گیری در تنظیم سیاست‌های بعدی رسانه‌ای و غیر رسانه دست یافت.

- پژوهش پیش رو با اتکا به رویکرد کمی و بررسی مقوله‌های فرمی مربوط به تولید و اجرای یک برنامه، به شکلی دقیق، توانایی گروه سازنده «شیوه» را در اجرای یک گفتگوی چالشی، علمی و درعین حال جذاب و منصفانه بررسی می‌کند.

¹ Haroon, S

² Saleem, N

³ TV Talk Shows in Pakistan: Politically Engaged or Politically Skeptic?

⁴ Raza

⁵ Shami

⁶ Ashfaq

⁷ A Critical Analysis of Current Affair Talk Shows on Pakistan Television News Channels: A Mirror or Bamboozle of the Society?

- این تحقیق، علاوه بر سنجش توانایی گروه سازنده برنامه، به بررسی رفتار کارشناسان دعوت شده به‌عنوان نمایندگان قشر فرهیخته جامعه پرداخته و ظرفیت موجود در لایه متخصصین نظری کشور را برای برگزاری چالش‌های گفتمانی سالم و به‌دوراز حواشی زائد، ارزیابی می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به روش تحلیل محتوای کمی انجام شده است. در این تحقیق هر قسمت از برنامه گفتگومحور «شیوه» به‌عنوان یک واحد شمارش در نظر گرفته شده و منظور از قسمت، مدت‌زمان برنامه‌ای است که در موعد مقرر، به مدت ۹۰ دقیقه از شبکه چهار سیما پخش شده است. واحد ثبت نیز مضمونی است که مطابق هر یک از مقوله‌ها و زیر مقوله‌هایش تعیین شده است. کل قسمت‌های پخش شده برنامه گفتگو محور «شیوه» از زمان آغاز یعنی ۱۴۰۱/۰۶/۲۹ تا کنون به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شده و جامعه نمونه در نظر گرفته شده، شامل تمامی ۲۴ قسمت پخش شده برنامه «شیوه» از تاریخ ۱۴۰۱/۰۶/۲۹ الی ۱۴۰۱/۰۸/۱۱ شد. همچنین نمونه‌گیری در این پژوهش به روش نمونه‌گیری هدفمند بوده است. در این پژوهش مطابق با جامعه نمونه ۲۴ برنامه منتخب از سری برنامه‌های شیوه به طور دقیق مشاهده شده و داده‌های موردنیاز در خلال مشاهده برنامه‌ها ثبت شده است.

برنامه‌های منتخب برای تحلیل در پژوهش به شرح جدول زیر است:

جدول ۱- قسمت‌های پخش شده از برنامه «شیوه» در بازه تعیین شده برای پژوهش

شماره برنامه	تاریخ پخش	عنوان برنامه	شماره برنامه	تاریخ پخش	عنوان برنامه
۱	۱۴۰۱/۰۶/۲۹	مسئله گشت ارشاد	۱۳	۱۴۰۱/۰۷/۱۰	برنامه‌های توسعه و فرهنگ
۲	۱۴۰۱/۰۶/۳۰	حکمرانی فرهنگی	۱۴	۱۴۰۱/۰۷/۱۶	مردم‌شناسی
۳	۱۴۰۱/۰۶/۳۱	مسئله گشت ارشاد	۱۵	۱۴۰۱/۰۷/۱۸	بین‌الملل
۴	۱۴۰۱/۰۷/۰۱	بحران‌های اجتماعی	۱۶	۱۴۰۱/۰۷/۲۰	مسئله نوجوان
۵	۱۴۰۱/۰۷/۰۲	رسانه و مدیریت بحران	۱۷	۱۴۰۱/۰۷/۲۳	ایران در رسانه
۶	۱۴۰۱/۰۷/۰۳	مسئله زن	۱۸	۱۴۰۱/۰۷/۲۵	سیاست‌گذاری فرهنگی
۷	۱۴۰۱/۰۷/۰۴	جامعه‌شناسی اعتراض	۱۹	۱۴۰۱/۰۷/۲۷	فمینیسم و زن ایرانی
۸	۱۴۰۱/۰۷/۰۵	خیابان و امر سیاسی	۲۰	۱۴۰۱/۰۷/۳۰	استقلال
۹	۱۴۰۱/۰۷/۰۶	مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌ها	۲۱	۱۴۰۱/۰۸/۰۲	فرهنگ از نظر تا عمل
۱۰	۱۴۰۱/۰۷/۰۷	اسلام سیاسی، اسلام اجتماعی	۲۲	۱۴۰۱/۰۸/۰۴	تروریسم و تکفیر
۱۱	۱۴۰۱/۰۷/۰۸	علوم‌انسانی و حل مسائل کشور	۲۳	۱۴۰۱/۰۸/۰۷	تصویر جامعه در رسانه
۱۲	۱۴۰۱/۰۷/۰۹	بروکراسی و فرهنگ	۲۴	۱۴۰۱/۰۸/۱۱	حاکمیت و مسئله زن

از جمله مهم‌ترین کارهایی که در این مرحله انجام شد مرتب‌کردن و تنظیم داده‌ها، کدگذاری و سازماندهی، تجزیه و تحلیل داده‌ها است که سازماندهی و تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار آماری SPSS انجام و در نهایت نتایج به‌دست‌آمده به‌صورت جداول و نمودارهایی ذیل خروجی گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور بررسی جامع محتوای برنامه «شیوه» و سهولت در کمی‌سازی آن به‌نحوی که منجر به دستیابی به تحلیلی قابل‌اعتماد گردد، شاخص‌های سنجش محتوا در پنج دسته شامل «ویژگی مهمان‌ها»، «نحوه اجرای مجری»، «زمان اختصاص یافته به مفاهیم (مقولات) اجتماعی»، «زمان اختصاص یافته به مفاهیم (مقولات) فرهنگی» و «تحلیل مواضع موجود در گفتگوهای مجری و مهمان‌ها» تفکیک شدند.

دسته اول: ویژگی مهمان‌ها

در این گروه، سه مقوله شامل «تحصیلات»، «جنسیت» و «جایگاه شغلی مهمان‌ها» مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. برای ارزیابی هر زیر مقوله شاخص‌هایی در نظر گرفته شد.

مقوله تحصیلات مهمان‌ها

این مقوله با زیرمقوله‌های زیر ارزیابی شد:

۱. دانشگاهی - دانشگاهی، ۲. دانشگاهی - حوزوی، ۳. حوزوی - حوزوی، ۴. سایر موارد
برنامه گفتگو محور با حضور دو مدعو از حوزه دانشگاهی با ۷۱ درصد، بیشترین سهم را در برنامه‌های شیوه در بازه مد نظر به خود اختصاص داده بود که اختلاف قابل توجهی با سهم ۲۹ درصد برای ترکیب دانشگاهی - حوزوی داشت. بررسی‌ها نشان می‌دهد سازندگان شیوه در هیچ برنامه‌ای در بازه مدنظر، از حضور دو طرف گفتگو با تحصیلات حوزوی استفاده نکردند.

جدول ۲- مقوله تحصیلات مهمان‌ها

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات مهمان‌ها	دانشگاهی - دانشگاهی	17	70.8
	دانشگاهی - حوزوی	7	29.2
	حوزوی - حوزوی	۰	۰
	مجموع	۲۴	۱۰۰

مقوله جنسیت مهمان‌ها

برای بررسی مقوله جنسیت مهمان‌ها از زیرمقوله‌های زیر استفاده شد:

۱. دو طرف مرد ۲. دو طرف زن ۳. یک مرد - یک زن

حضور مدعوین با جنسیت مرد - مرد با سهم ۸۳ درصد، اکثریت مطلق برنامه‌ها را شکل می‌دهد. برنامه‌های دارای ترکیب دوطرف زن و یک زن - یک مرد نیز به ترتیب با ۱۳ و ۴ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند. مشاهده می‌شود که نسبت برنامه‌هایی که حداقل یکی از طرفین آن زن بوده‌اند، مجموعاً کمتر از یک چهارم برنامه‌هایی است که به کلی فاقد نماینده‌ای از بانوان بودند.

جدول ۳- مقوله جنسیت مهمان‌ها

مقوله	شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت مهمان‌ها	دو طرف مرد	۲۰	۸۳.۳
	دو طرف زن	۳	۱۲.۵
	یک طرف مرد - یک طرف زن	۱	۴.۲
	مجموع	۲۴	۱۰۰

مقوله جایگاه شغلی مهمان‌ها

زیرمقوله‌های مقوله جایگاه شغلی مهمان‌ها شامل موارد زیر بوده است:

۱. حاکمیتی - حاکمیتی ۲. دانشگاهی - دانشگاهی ۳. کارشناس - کارشناس ۴. حاکمیتی - دانشگاهی
۵. حاکمیتی - کارشناس ۶. دانشگاهی - کارشناس

ترتیب توزیع برنامه‌ها با ترکیب دانشگاهی - دانشگاهی ۴۱.۷ درصد در رتبه اول، سپس حاکمیتی - دانشگاهی و دانشگاهی - کارشناس مشترکاً با ۲۰.۸ درصد، ترکیب حاکمیتی - کارشناس با ۱۲.۵ درصد و کارشناس - کارشناس با ۴.۲ درصد قابل تفکیک هستند. سهم برنامه‌هایی که حداقل یک طرف دانشگاهی در آنها حضور دارد، مجموعاً ۸۳.۳ درصد از برنامه‌های شیوه در بحران سال ۱۴۰۱ بوده است؛ با همین سنجه سهم برنامه‌ها با حداقل یک طرف کارشناس و یا حاکمیتی به ترتیب ۳۷.۵ و ۳۳.۳ درصد بوده که تقریباً دارای یک وزن است.

جدول ۴- مقوله جایگاه شغلی مهمان‌ها

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
جایگاه شغلی مهمان‌ها	دانشگاهی - دانشگاهی	۱۰	۴۱.۷
	کارشناس - کارشناس	۱	۴.۲
	حاکمیتی - دانشگاهی	۵	۲۰.۸
	حاکمیتی - کارشناس	۳	۱۲.۵
	دانشگاهی - کارشناس	۵	۲۰.۸
	مجموع	۲۴	۱۰۰

اولویت برنامه‌سازان شیوه برای علمی‌تر بودن بحث‌ها و در نظر گرفتن مخاطب هدف آن‌ها را بر این داشته تا بیشتر گفتگوها را با دو طرفی که صرفاً مشغولیت دانشگاهی داشته‌اند برگزار کند.

دسته دوم: نحوه اجرای مجری

برای بررسی عملکرد مجری و نقش او در هدایت برنامه به مسیر مدنظر، مقوله‌های «رعایت عدالت در تخصیص زمان مساوی به طرفین گفتگو»، «رعایت اصل بی‌طرفی در اظهارنظرها» و «تسلط مجری بر هدایت گفتگو در چارچوب موضوع برنامه» تعیین شدند. شاخص‌های ارزیابی و نحوه ارزیابی مقوله‌ها است.

مقوله رعایت عدالت مجری در تخصیص زمان برابر به مهمان‌ها

نحوه ارزیابی رعایت عدالت در تخصیص زمان به طرفین گفتگو از طریق اندازه‌گیری زمان‌های در اختیار مهمان‌ها در هر بخش گفتگو و در مجموع هر برنامه بوده است و با درجه‌بندی که در زیر آمده ارزیابی شده است: ۱. خوب ۲. متوسط ۳. ضعیف با توجه به معیارهای در نظر گرفته شده، در ۳۷.۵ درصد برنامه‌ها، عدالت در تخصیص زمان در سطح خوب و در ۴۵.۸ درصد برنامه‌ها در سطح متوسط و قابل قبول اتفاق افتاده است. از سوی دیگر ۱۶.۷ درصد برنامه‌ها نیز از جهت برقراری مساوات زمانی برای طرفین گفتگو در تراز ضعیف قرار گرفتند. به‌طور کلی در ۸۳.۳ برنامه‌ها، تخصیص زمانی به طرفین گفتگو در حد قابل قبول بوده و نقطه ضعف خلق نکرده است.

جدول ۵- مقوله رعایت عدالت مجری در تخصیص زمان برابر به مهمان‌ها

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
رعایت عدالت در تخصیص زمان	خوب	۹	۳۷.۵
	متوسط	۱۱	۴۵.۸
	ضعیف	۴	۱۶.۷
	مجموع	۲۴	۱۰۰

مقوله رعایت بی طرفی مجری در اظهار نظر

مقوله رعایت اصل بی طرفی از سوی مجری با دو زیرمقوله زیر ارزیابی شد: ۱. بله ۲. خیر بر مبنای معیار در نظر گرفته شده، در ۹۱.۷ درصد برنامه‌های شیوه، اصل بی طرفی در اظهار نظر از سوی مجری اجرا شده و تنها در ۸.۳ درصد برنامه‌ها (۲ قسمت) از آن عدول شده است.

جدول ۶- مقوله رعایت بی طرفی مجری در اظهار نظر

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
رعایت بی طرفی در اظهار نظر	بله	22	91.7
	خیر	2	8.3
	مجموع	24	100

مقوله تسلط مجری بر هدایت گفتگو

این مقوله با سه زیرمقوله زیر ارزیابی شد: ۱. زیاد ۲. متوسط ۳. کم مجری در ۷۹ درصد برنامه‌ها، تسلط زیادی بر هدایت گفتگو از خود بروز داده است. در ۸.۳ درصد برنامه‌ها عملکرد متوسط و در ۱۲.۵ درصد برنامه‌ها نیز عملکردی ضعیف را ثبت کرده است.

جدول ۷- مقوله تسلط مجری بر هدایت گفتگو

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
تسلط بر هدایت گفتگو	کم	3	12.5
	متوسط	2	8.3
	زیاد	19	79.2
	مجموع	24	100

دسته سوم: نحوه ارائه مهمان‌ها

نحوه ارائه مهمانان در برنامه «شیوه» با مقوله‌های «سوگیری گفتمانی مهمان‌ها»، «بروز خشونت کلامی یا رفتاری در طرفین»، «ارائه یک طرح بحث منسجم» و «صحبت کردن در چارچوب موضوع برنامه (عدم خروج از محور گفتگو)» ارزیابی شد. شاخص‌های ارزیابی و نحوه ارزیابی این مقوله‌ها است.

مقوله سوگیری گفتمانی مهمان‌ها

مقوله سوگیری گفتمانی مهمان‌ها با زیرمقوله‌های زیر ارزیابی شدند:

۱. از سوی یک مهمان ۲. از سوی هر دو مهمان ۳. از سوی هیچکدام

در ۴۱.۷ درصد برنامه‌ها هر دو طرف گفتگو، دارای سوگیری گفتمانی بوده‌اند؛ از سوی دیگر در ۴۵.۸ درصد برنامه‌ها حداقل یکی از طرفین، نسبت به گفتمانی مشخص، جهت گیری داشته و در نهایت در ۱۲.۵ درصد برنامه‌ها، هیچ سوگیری از سوی شرکت کنندگان مشاهده نگردید.

جدول ۸- مقوله سوگیری گفتمانی مهمان‌ها

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
سوگیری گفتمانی مهمان‌ها	از سوی یک مهمان	10	41.7
	از سوی دو مهمان	11	45.8

از سوی هیچ کدام	۳	۱۲/۵
مجموع	۲۴	۱۰۰

مقوله خشونت رفتاری و کلامی مهمان‌ها

مقوله بروز خشونت کلامی/رفتاری در مهمان‌ها نیز توسط زیرمقوله‌های زیر ارزیابی شدند:

- از سوی یک مهمان ۲. از سوی هر دو مهمان ۳. از سوی هیچکدام
- دراکثریت مطلق برنامه‌ها به میزان ۹۱.۷ درصد هیچگونه خشونت کلامی از سوی گفتگوکنندگان مشاهده نشد و تنها در ۲ قسمت که برابر با ۸.۳ درصد برنامه‌ها است، تنها یکی از طرفین از مرزهای خشونت کلامی عبور کرده است.

جدول ۹- مقوله خشونت رفتاری و کلامی مهمان‌ها

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
خشونت رفتاری و کلامی	از سوی یک میهمان	۲	۸/۳
	از سوی هیچ کدام	۲۲	۹۱/۷

مقوله داشتن طرح بحث منسجم مهمان‌ها

برای بررسی مقوله ارائه طرح بحث منسجم توسط مهمان‌ها از زیرمقوله‌های زیر استفاده گردید:

- از سوی یک مهمان ۲. از سوی هر دو مهمان ۳. از سوی هیچکدام
- در ۷۰.۸ درصد قسمت‌ها، هر دو میهمان دارای طرح بحثی منسجم از ابتدا تا انتهای گفتگو بوده‌اند. از سوی دیگر، در ۱۲.۵ درصد برنامه‌ها حداقل یکی از طرفین دارای طرح بحث بوده و در ۱۶.۷ درصد برنامه‌ها هیچکدام از گفتگوکنندگان، طرح مشخصی برای چارچوب بندی سخنان خود نداشته‌اند. در مجموع نسبت برنامه‌هایی که بینندگان در آن با نظریات یک میهمان ذیل طرح بحثی قابل تشخیص مواجه می‌شوند، ۸۳.۳ درصد از کل قسمت‌ها بوده است.

جدول ۱۰- مقوله داشتن طرح بحث منسجم مهمان‌ها

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
داشتن طرح بحث منسجم	از سوی یک میهمان	۳	۱۲.۵
	از سوی دو میهمان	۱۷	۷۰.۸
	از سوی هیچ کدام	۴	۱۶.۷
	مجموع	۲۴	۱۰۰

به دلیل داشتن موضوع مشخص برای هر برنامه و همین‌طور سواد متناسب مهمان‌ها بخش قابل توجهی از گفتگوها دارای طرح بحث منسجم بوده است.

مقوله صحبت در چارچوب مهمان‌ها

مقوله صحبت کردن مهمان‌ها در چارچوب موضوع برنامه با مقوله‌های زیر ارزیابی شد:

- مهمان اول زیاد - مهمان دوم زیاد ۲. مهمان اول زیاد - مهمان دوم متوسط ۳. مهمان اول زیاد - مهمان دوم کم ۴. مهمان اول متوسط - مهمان دوم متوسط ۵. مهمان اول متوسط - مهمان دوم کم
- مهمان اول کم - مهمان دوم کم ۶.

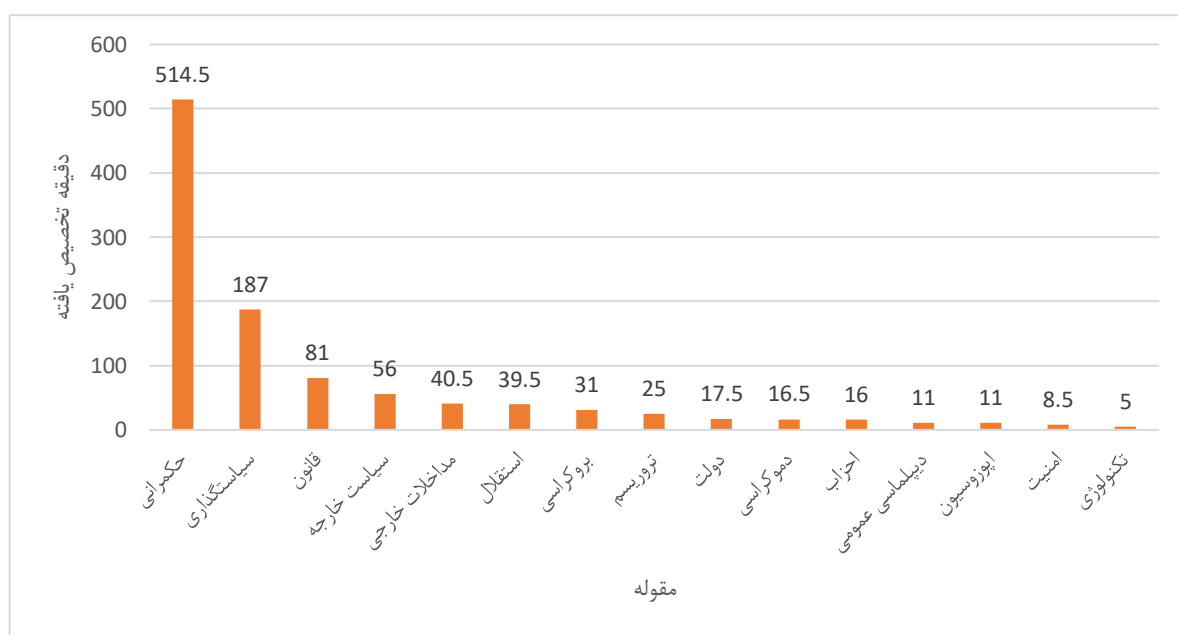
در ۶۶.۷ درصد برنامه‌ها هر دو طرف گفتگو تا حد زیادی به چارچوب موضوعی تعیین شده از سوی برنامه سازان پایبند بوده‌اند. در ۱۲.۵ درصد برنامه‌ها نسبت زیاد-متوسط بین مهمان‌ها برقرار بوده و ۸.۳ درصد قسمت‌ها نیز در سطح متوسط-متوسط ارزیابی شدند. برنامه‌های با سطح متوسط-کم و کم-کم نیز به ترتیب ۴.۲ درصد و ۸.۳ درصد از مجموعه را شامل شدند. به‌طور کلی می‌توان گفت درصد برنامه‌هایی که سطح پایبندی هیچ‌کدام از طرفین گفتگو در آن، کمتر از متوسط نبوده است برابر با ۸۷.۵ درصد از کل است که نصاب قابل قبولی به نظر می‌رسد.

جدول ۱۱- مقوله صحبت در چارچوب مهمان‌ها

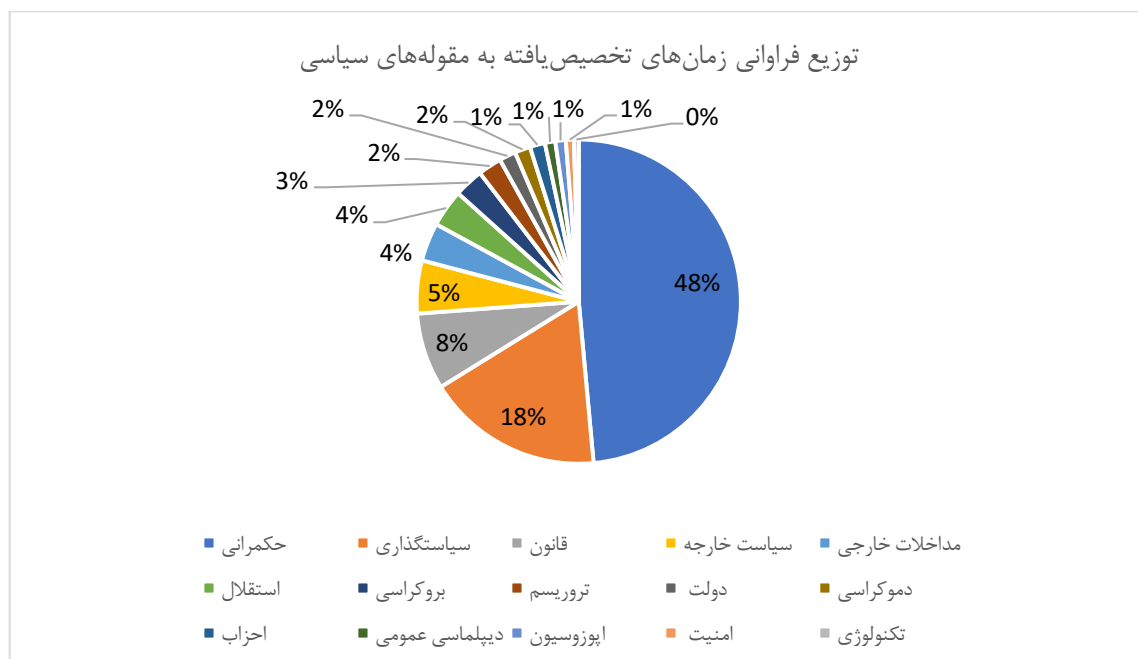
مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
صحبت در چارچوب	زیاد - زیاد	۱۶	۶۶.۷
	زیاد - متوسط	۳	۱۲.۵
	متوسط - متوسط	۲	۸.۳
	متوسط - کم	۱	۴.۲
	کم - کم	۲	۸.۳
	مجموع	۲۴	۱۰۰

توزیع فراوانی زمان‌های تخصیص یافته به هر یک از مقوله‌های سیاسی در نمودارهای زیر به دقیقه و درصد به تفکیک نشان داده شده است که در آن بیشترین زمان به مقوله حکمرانی و کمترین زمان به مقوله تکنولوژی اختصاص دارد.

دسته چهارم: میزان زمان تخصیص یافته به مفاهیم سیاسی و اجتماعی توزیع فراوانی زمان‌های تخصیص یافته به مقوله‌های سیاسی



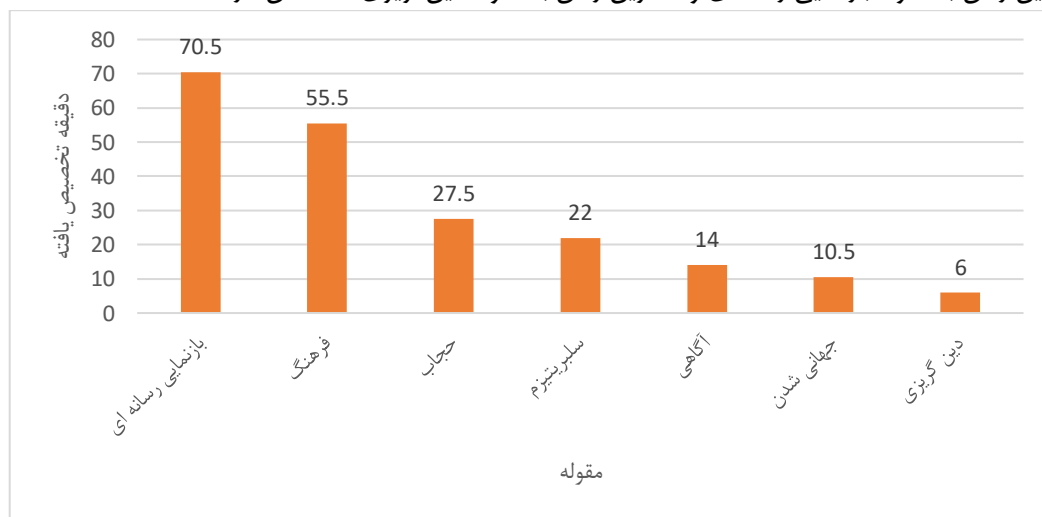
شکل ۱- توزیع فراوانی زمان‌های تخصیص یافته به مقوله‌های سیاسی برحسب دقیقه



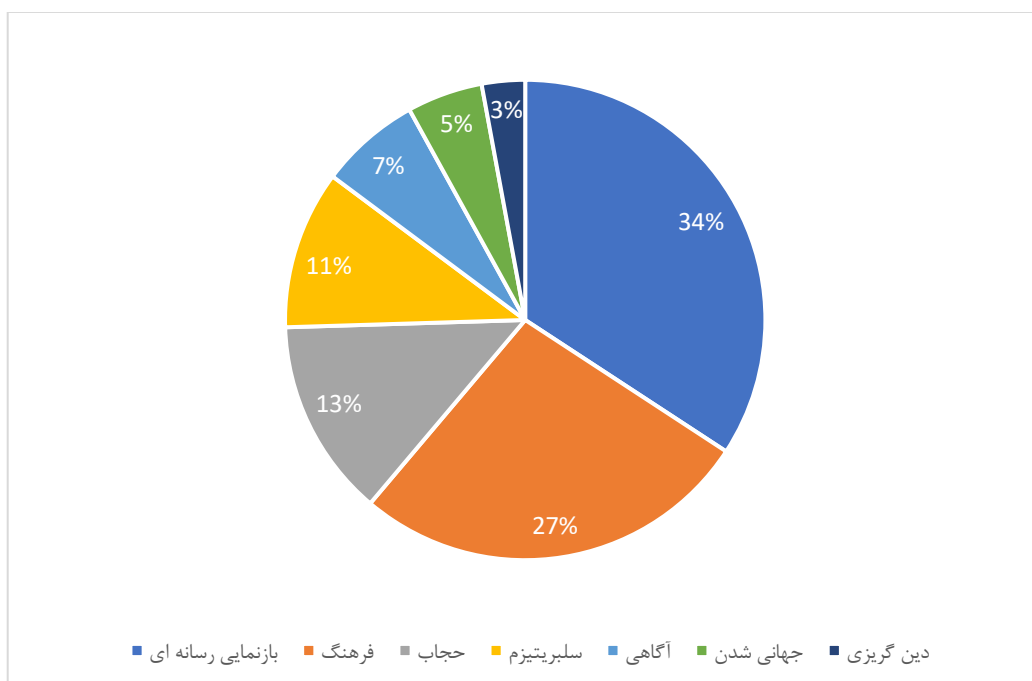
شکل ۲- توزیع فراوانی زمان‌های تخصیص یافته به مقوله‌های سیاسی برحسب درصد

توزیع فراوانی زمان‌های تخصیص یافته به مقوله‌های فرهنگی

توزیع فراوانی زمان‌های تخصیص یافته به هر یک از مقوله‌های فرهنگی در نمودارهای زیر قابل مشاهده است که در آن بیشترین زمان به مقوله بازنمایی رسانه‌ای و کمترین زمان به مقوله دین‌گرایی اختصاص دارد.



شکل ۳- توزیع فراوانی زمان‌های تخصیص یافته به مقوله‌های فرهنگی برحسب دقیقه



شکل ۴- توزیع فراوانی زمان‌های تخصیص یافته به مقوله‌های فرهنگی برحسب درصد

دسته پنجم: تحلیل مواضع موجود در گفتگوهای مجری و مهمان‌ها

در این قسمت برای پی بردن به نوع نگاه برنامه شیوه و مهمان‌های آن به اعتراضات پاییز ۱۴۰۱ و همین‌طور زاویه پرداخت آن‌ها به برخی از مقولات مطرح شده در برنامه، به تحلیل محتوای برخی از مباحث موجود در برنامه پرداختیم.

- مقوله عملکرد نیروی انتظامی در خصوص گشت ارشاد

۴ درصد از کارشناسان عملکرد نیروی انتظامی در خصوص گشت ارشاد را مثبت و ۲۷ درصد منفی ارزیابی کردند. ۶۹ درصد از کارشناسان نیز نظری در این باره ابراز نکردند.

جدول ۱۲- توزیع فراوانی مقوله عملکرد نیروی انتظامی در خصوص گشت ارشاد

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
عملکرد نیروی انتظامی در خصوص گشت ارشاد	مثبت	۲	۴
	منفی	۱۳	۲۷
	فاقد جهت‌گیری	۳۳	۶۹
	مجموع	۴۸	۱۰۰

مقوله حق اعتراض مردم و ایجاد تجمعات اعتراضی

درصد ۴۸ از کارشناسان نسبت به مقوله حق اعتراض مردم و ایجاد تجمعات اعتراضی نگاه مثبت و ۶ درصد نگاه منفی داشتند. ۵۶ درصد از کارشناسان نیز نظری در این باره ابراز نکردند.

جدول ۱۳- توزیع فراوانی مقوله حق اعتراض مردم و ایجاد تجمعات اعتراضی

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
حق اعتراض مردم و ایجاد تجمعات اعتراضی	مثبت	۱۸	۴۸
	منفی	۳	۶
	فاقد جهت گیری (عدم اظهار نظر)	۲۷	۵۶
	مجموع	۴۸	۱۰۰

مقوله نقش مداخلات خارجی در شکل گیری و تشدید اعتراضات

۵۴ درصد از کارشناسان با مقوله نقش مداخلات خارجی در شکل گیری و تشدید اعتراضات موافق و ۸ درصد مخالف بودند. ۳۸ درصد از کارشناسان نیز نظری در این باره ابراز نکردند.

جدول ۱۴- توزیع فراوانی مقوله نقش مداخلات خارجی در شکل گیری و تشدید اعتراضات

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
نقش مداخلات خارجی در شکل گیری و تشدید اعتراضات	مثبت	۲۶	۵۴
	منفی	۴	۸
	فاقد جهت گیری	۱۸	۳۸
	مجموع	۴۸	۱۰۰

۳۸ درصد از کارشناسان هیچ گونه اظهار نظری در رابطه با مقوله نقش مداخلات خارجی در شکل گیری و تشدید اعتراضات نکرده اند. از سوی دیگر ۵۴ درصد از کارشناسان این مقوله را تایید کرده و ۸ درصد از آنان، آن را منتفی دانسته اند.

مقوله مهم ترین عامل گسترده شدن اعتراضات در کشور

مطابق داده های به دست آمده، ۲۳ درصد از کارشناسان خلأ سیاست گذاری درست، ۴ درصد عدم وجود آزادی های اجتماعی، ۴۱ درصد اشکال در حکمرانی، ۸ درصد سوء مدیریت مسئولین، ۲ درصد وجود نابرابری و تبعیض، ۲ درصد مسائل فرهنگی و ۸ درصد نیز سایر عوامل دیگر را مهمترین عامل گسترده شدن اعتراضات در کشور دانستند. ۱۰ درصد از کارشناسان نیز در اظهارات خود، نسبت به این مقوله نظری ندادند.

جدول ۱۵- توزیع فراوانی مقوله مهم ترین عامل گسترده شدن اعتراضات در کشور

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
مهم ترین عامل گسترده شدن اعتراضات در کشور	خلأ سیاست گذاری درست	۱۱	۲۳
	عدم وجود آزادی های اجتماعی	۲	۴
	اشکال در حکمرانی	۲۰	۴۱
	سوء مدیریت مسئولین	۴	۸
	وجود نابرابری و تبعیض	۱	۲
	مسائل فرهنگی	۱	۲
	سایر	۴	۸
	عدم ارائه نظر در این باره	۵	۱۰
	مجموع	۴۸	۱۰۰

مقوله پرداخت به مفاهیم با محوریت شیوه اعتراض

در خصوص مقوله شیوه اعتراضات در وقایع سال ۱۴۰۱، ۲۳ درصد از تعبیر کنشگری، ۳ درصد از نافرمانی مدنی، ۱۳ درصد از ناآرامی، ۱۷ درصد از اعتراض خیابانی، ۵ درصد از تظاهرات، ۱۳ درصد از شورش و آشوب و اعتراض، ۴ درصد از جنبش، ۱۸ درصد از خشونت در اعتراض و ۵ درصد نیز از آزادی استفاده شد.

جدول ۱۶- توزیع فراوانی مقوله شیوه اعتراض

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
شیوه اعتراض	کنشگری	۲۵	۲۳
	نافرمانی مدنی	۳	۳
	ناآرامی	۱۴	۱۳
	اعتراض خیابانی	۱۸	۱۷
	تظاهرات	۵	۵
	شورش، آشوب و اعتراض	۱۴	۱۳
	جنبش	۴	۴
	خشونت در اعتراض	۱۹	۱۸
	آزادی	۵	۵
	مجموع	۱۰۷	۱۰۰

مقوله پرداخت به مفاهیم با محوریت زن

در خصوص مقوله زن، ۴.۵ درصد از تعبیر زن ایرانی، ۹ درصد از زن و انقلاب اسلامی، ۸ درصد از هویت زن، ۱۰ درصد از حجاب، ۴ درصد از فمینیسم، ۱۰.۵ درصد از مادری، ۱۵ درصد از خانواده، ۸ درصد از الگوی سوم زن، ۵ درصد از مطالبات زنان، ۴ درصد از حقوق زنان، ۳ درصد از تصمیم سازی زنان، ۴ درصد از حضور اجتماعی زنان، ۵ درصد از قوانین حمایتی از زن، ۵ درصد از وزارت زنان و ۲ درصد از زن، زندگی، آزادی توسط کارشناسان استفاده شده است.

جدول ۱۷- توزیع فراوانی مقوله زن

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
	زن ایرانی	۱۲	۴.۵
	زن و انقلاب اسلامی	۲۴	۹
	هویت زن	۲۲	۸
	حجاب	۲۶	۱۰
	فمینیسم	۱۰	۴
	مادری	۲۸	۱۰.۵
	خانواده	۳۹	۱۵
	الگوی سوم زن	۲۱	۸
	مطالبات زنان	۱۴	۵
	حقوق زنان	۱۰	۴
	تصمیم سازی زنان	۸	۳
	حضور اجتماعی زنان	۱۰	۴
	قوانین حمایتی از زن	۱۴	۵
	وزارت زنان	۱۴	۵

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
	زن، زندگی، آزادی	۴	۲
	مجموع	۲۵۶	۱۰۰

مقوله پرداخت به مفاهیم با محوریت جامعه‌شناسی بحران

در خصوص مقوله جامعه‌شناسی بحران، ۳۴ درصد از زیرمقوله بروکراسی ۶درصد از جهانی‌شدن، ۲۷.۵درصد از طبقه متوسط، ۳ درصد از طبقه فرودست، ۴.۵ درصد از کنش احساسی، ۹درصد از شبه مدرنیته، ۵درصد از مدرنیزاسیون و نوسازی، ۷درصد از هویت اجتماعی، ۴درصد از بحران اعتماد و ۶ درصد از شکاف اجتماعی سخن به میان آمده است.

جدول ۱۸- توزیع فراوانی مقوله جامعه‌شناسی بحران

مقوله	زیرمقوله	فراوانی	درصد فراوانی
	بروکراسی	۸۲	۳۴
	جهانی‌شدن	۱۴	۶
	طبقه متوسط	۶۷	۲۷.۵
	طبقه فرودست	۷	۳
	کنش احساسی	۱۱	۴.۵
	شبه مدرنیته	۲۱	۹
	مدرنیزاسیون و نوسازی	۱۳	۵
	هویت اجتماعی	۱۸	۷
	بحران اعتماد	۹	۴
	شکاف اجتماعی	۱۵	۶
	مجموع	۲۵۷	۱۰۰

در مقوله جامعه‌شناسی بحران، بروکراسی با ۳۴درصد و طبقه متوسط با ۲۷.۵درصد در رده‌های اول و دوم قرار دارند که اختلاف فاحشی با سایر زیرمقوله‌ها (با حداکثر ۹درصد فراوانی) ثبت کرده‌اند. کم‌اهمیت‌ترین زیرمقوله از نظر کارشناسان نیز طبقه فرودست با سهم ۳درصد بوده است. این توزیع، خود نشان‌دهنده عاملیت طبقه متوسط در وقایع سال ۱۴۰۱ از منظر کارشناسان و حذف طبقه فرودست از دایره محاسبات آنها است.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که طبق نتایجی که در پیشینه این تحقیق به‌دست‌آمده مجری، مهمان و محتوا سه رکن اساسی برنامه‌های گفتگو محور هستند در این بخش حول ویژگی‌ها و نحوه ارائه مهمان‌ها، مجری و همچنین کمیت مفاهیم مطرح شده در محتوای ارائه شده توسط مهمان‌ها بحث و بررسی انجام‌گرفت. نتایج تحقیق نشان دادند که وجه غالب جایگاه شغلی میهمان‌های برنامه از تحصیلات دانشگاهی برخوردار بوده‌اند تا حوزوی و این مساله می‌تواند به علت قرابت بیشتر نخبگان دانشگاهی با فضای فکری مولد و پیشران التهابات ۱۴۰۱ باشد از طرفی به نظر می‌رسد که سازندگان برنامه شیوه، معتقد به وجود تحلیل و راهکار برون‌رفت از آشوب‌های سال ۱۴۰۱ از مسیر نهاد دانشگاه بوده‌اند.

همچنین با توجه به وجه غالب بودن میهمانان مرد در برنامه می‌توان گفت که سازندگان برنامه شیوه، آشوب‌های سال ۱۴۰۱ که سرچشمه‌ای با سوژه زن داشته را منحصر در مسائل مربوط به زنان ندانسته و از این رو به علت گستردگی مباحث مرتبط با وقایع مذکور، تلاش قابل توجهی برای پرداختن به آنها با زاویه دید زنانه نکرده‌اند. علی‌رغم ارتباط آشوب‌های سال ۱۴۰۱ با مسائل زنان، کارشناسان و تحلیل‌گران صاحب‌ایده و طرح بحث از جامعه بانوان کشور، از نظر کمی و کیفی در قیاس با مردان قابل توجه

نبوده و منجر به عدم توازن در جنسیت مدعوین به برنامه شیوه شده است. این مسئله با نتایج پژوهش سلیمانیان (۱۳۸۸) با موضوع «تعیین سهم سه رکن اصلی موضوع، مجری و میهمان» در برنامه‌های گفتگومحور سیاسی شبکه اول سیما در رضایت بیشتر مخاطب که به طور کلی نتیجه گرفته است «تعداد گفت‌وگوکنندگان حرفه‌ای و برجسته اندک است» با افزودن یک تبصره در چارچوب جنسیت زن همسویی خواهد داشت و گزاره فوق را به صورت «تعداد گفتگومحورندگان حرفه‌ای و برجسته زن در کشور در قیاس با مردان کمتر است» تبدیل خواهد کرد.

نتایج تحقیق نشان داد که میهمانان دارای مناصب حاکمیتی و با وزن تقریباً مساوی با میهمانان دانشگاهی و نخبه به برنامه دعوت شده بودند و این موضوع نشان دهنده ضریب اهمیت تقریباً یکسان این دو جایگاه شغلی برای تحلیل مسائل مطروحه از نظر سازندگان برنامه شیوه است. همچنین از آنجا که در هیچ برنامه‌ای هر دو طرف گفتگو دارای جایگاه حاکمیتی نبوده اند، می‌توان گفت که نیت برنامه سازان همواره بر پاسخگو نمودن مدعو حاکمیتی نسبت به نقدهای سایرین بوده است. به‌طور کلی اگر کارشناسان را تحلیلگرانی در لایه روینایی، دانشگاهیان را تحلیل‌گران در لایه زیربنایی و علمی و مسئولان حاکمیتی را مجریان سیاست‌گذاری‌ها بدانیم، توزیع جایگاه شغلی مدعوین در برنامه شیوه نشان‌دهنده آن است که از نظر سازندگان برنامه، برجسته‌ترین ضعف در حوزه گفتمانی کشور، خلأ مباحث نظری با پشتوانه علمی بوده و آنها سعی در پر کردن این جای خالی داشته‌اند. این رویکرد عوامل سازنده برنامه شیوه را می‌توان همسو با پژوهش محمدی و همکاران (۱۴۰۰) دانست که ثابت کرده اند «رابطه مثبت و معناداری بین سه عنصر (برند به‌عنوان هویت، برند به‌عنوان ارزش ویژه و برند به‌عنوان تمایز) و سه عنصر (مجری، میهمان و محتوای برنامه) وجود دارد». این ارتباط، یک چرخه مثبت با هدف افزایش مخاطب برنامه را شکل می‌دهد. به این صورت که وجود برنامه‌های پرمخاطب در تلویزیون، علاقه عوامل دارای قدرت و ثروت را برای مشارکت در تولید بالا خواهد برد، برنامه‌های تولید شده با پشتوانه این سرمایه مادی و معنوی قابل توجه، ظرفیت بالاتری برای بروز مولفه‌های جذاب برای مخاطبان کسب خواهند کرد و در صورت موفقیت، جایگاه خود را به عنوان یک برند رسانه‌ای موفق در میان کنندگان خلق خواهند کرد؛ پس از این مرحله، مخاطبان با دیدن هر تصویر یا شنیدن بخشی از نام یا محتوای برنامه، تصویر ذهنی از شخصیت آن برند را در ذهن خود تداعی می‌کنند که با اهداف اولیه گروه برنامه ساز منطبق است. از این رو به نظر می‌رسد که چیدمان مهمان‌ها دعوت شده به برنامه شیوه از سوی عوامل سازنده؛ تلاشی در جهت خلق یک برند هویتی با برجسب علمی - دانشگاهی برای مخاطبان بوده که نتیجه خود را در غلبه نسبت وزنی اساتید دانشگاه به‌عنوان یک برند معتبر علمی و در قامت میهمان برنامه نشان داده است.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که در اکثر قسمت‌های برنامه شیوه، تخصیص زمان میان طرفین گفتگو در سطح متوسط و یا خوب بوده است. از آنجا که طبق اعلام مجری برنامه، هدف سازندگان شیوه شکل‌گیری گفتگوهایی رفت و برگشتی و در عین حال جذاب با تعادل نسبی تخصیص زمانی (و نه مساوات کامل) بوده است، به نظر می‌رسد که گروه سازنده در دستیابی به این هدف خود موفق بوده است. در واقع مجری با مدیریت جریان گفتگو، ضمن حفظ تعادل نسبی در تخصیص زمان بین طرفین، اجازه تکمیل و جمع‌بندی مباحث را به آنها داده و از ناقص ماندن طرح بحث، جلوگیری کرده است. اثر تزییدی موارد بالا در کنار رعایت درصد بالای بی‌طرفی در اظهار نظر از سوی مجری منجر به عدم ایجاد حاشیه برای گفتگو و پیشرفت آن در جهت نظر گرفته شده اصلی یعنی امکان ارائه نظر کارشناسان مطابق برنامه ریزی خود نیز گردیده است.

همچنین نتایج تحقیق حاکی از تسلط زیاد مجری در هدایت گفتگو بود. در واقع تولیدکنندگان شیوه موفق شدند آزادی پیش‌برد طرح بحث از سوی کارشناسان را با هدایت مسیر برنامه‌ها در جهت سیاست‌های از پیش تعیین شده سازمان صدا و سیما نیز توأم کنند. این نتیجه‌گیری با آنچه توسط ناصری (۱۳۹۴) مبنی بر اهمیت استفاده از مجری مسلط در برنامه‌ها به‌خاطر زمان محدود و

لزوم آگاهی مجری به فن و هنر کارگردانی گرفته شده استنتاج شده است، همسویی دارد. در واقع به علت ذات برنامه‌هایی که رنگ و بویی از مناظره در خود دارند، امکان تقاطع کلام و مسیر طرح بحث توسط مهمان‌ها وجود خواهد داشت. در چنین وضعیتی، یک مجری توانمند با بهره‌گیری از تشویق، تذکر و یا تعیین چارچوب بحث ضمن حفظ مسیر گفتگو در راستای تعیین شده، از جذابیت‌های ذاتی یک مباحثه‌گفتمانی نمی‌کاهد. ناصری اعتقاد دارد جایگاه مجری در چنین برنامه‌هایی به مثابه یک داور بی طرف است که وظیفه حراست از قواعد و جذابیت‌ها بر عهده اوست.

از سوی دیگر نتایج بدست آمده از عملکرد قابل قبول مجری برنامه «شیوه»، با پژوهش عطاردی (۱۳۸۹) که مجری را مهم‌ترین عنصر یک برنامه با قالب گفتگوی تلویزیونی دانسته و تحقق هدف پیام‌رسانی و تکمیل فرایند ارتباطی کارشناس - مخاطب را منوط به توانایی او کرده است، همسویی دارد. عطاردی علاوه بر کارکردهای اشاره شده، مجری را به نوعی نماینده مخاطبان برنامه نیز می‌داند که با طرح دغدغه‌های مخاطبان در موضوع بحث، خلاهای ذهنی آنان را پر می‌نماید. این گزاره نیز توسط نتیجه به دست آمده در مقوله تسلط مجری بر هدایت گفتگو تایید می‌گردد.

همچنین نتایج تحقیق نشان دادند که در اکثر قسمت‌ها حداقل یکی از طرفین گفتگو، فاقد تقید قابل تشخیص به یک گفتمان مشخص بوده است که این خود نشان از به رسمیت شناخته شدن صاحب نظران مستقل و گسسته از سوی سازندگان شیوه داشت. نتایج به دست آمده در این بخش را می‌توان با نظریه مک کوایل در باب ایجاد همبستگی اجتماعی رسانه‌ها همسو دانست. مک کوایل معتقد بود این کارکرد رسانه، نشانه‌ها و اهداف متعددی دارد که از جمله آنها می‌توان به «دستیابی به مبنای گفتگو»، «تعامل اجتماعی» و «یاری رساندن افراد برای ایفای نقش‌های اجتماعی با برقراری ارتباط آنها با جامعه» اشاره کرد. به این ترتیب، عملکرد درست یک رسانه می‌تواند باعث کاهش انزوای اجتماعی و تقویت تعهد عمومی و در نهایت افزایش سرمایه اجتماعی گردد (حسین‌پور و معتمدنژاد، ۱۳۹۰). به همین سبب، برجسته بودن همزمان کارشناسان منتسب به جریان‌های فکری شناسنامه دار در کشور در کنار صاحب نظران مستقل اما دارای گفتمان، در نظر گروه برنامه ساز شیوه را می‌توان رسالتی در راستای برقراری باب گفتگو میان آحاد نخبگان جامعه و هدفگذاری افزایش سرمایه اجتماعی تعبیر نمود.

نتایج تحقیق نشان داد که در بخش اعظمی از گفتگوها هیچگونه خشونت کلامی از طرفین گفتگو مشاهده نشد. از آن جا که تولید این قسمت‌ها در خلال تداوم آشوب‌های چندماهه سال ۱۴۰۱ - که سطح خشونت اجتماعی در کشور را بالا برده بود - اتفاق افتاده است می‌توان نتیجه گرفت که تحلیلگران و کارشناسان کشور، عملکرد قابل قبولی در پرهیز از هیجانات سطحی و سایه انداختن تلاطم‌های میدانی بر طرح مباحث نظری خود داشته‌اند. این گزاره با یکی از نتایجی که سلیمانیان (۱۳۸۸) مبنی بر «وجود تسامح و مدارای سیاسی در جامعه، بالا رفتن سقف تحمل یکدیگر، پرهیز از برچسب زدن و تخطئه کردن، پذیرش اصل گفتگو در جهت تضارب آراء و جدال احسن انتقاد از سوی مسئولان از جمله مقدمات روانی جافتادن برنامه‌های گفتگو محور سیاسی در کشور است» از پژوهش خود به دست آورده است، همسویی داشته و موید عملکرد قابل قبول کارشناسان دعوت شده به برنامه است. از سوی دیگر بیان معمار (۱۳۷۲) طی پژوهشی بیان کرده است که افکار عمومی، جهتگیری خود را بر اساس ارزیابی عقلانی از مسائل جاری انجام نمی‌دهند، بلکه واکنش‌های خود را ناظر بر درکی که از تماشای تصاویر تلویزیونی در آنها القا شده است، همراه با احساسات بروز می‌دهند. بدین ترتیب به نظر می‌رسد نتیجه به دست آمده در پژوهش جاری که تایید کننده پرهیز کارشناسان گفتگو کننده از خشونت‌های رفتاری و هیجانی است، نشان دهنده اراده نخبگان کشور برای نقش آفرینی در جهت کاستن از التهابات و هیجانات برانگیخته شده در سطح اجتماعی در خلال روزهای آشوب سال ۱۴۰۱ است.

نتایج نشان داد که از میزان تقید گفتگوکنندگان به صحبت در چارچوب در سطح متوسط و یا زیاد بوده است. این آمار قابل قبول، حاصل ترکیب توانمندی سازندگان برنامه در تعیین چارچوبی با ظرفیت گفتگوی کارشناسی، توانمندی مجری در هدایت گفتگو در قالب چارچوب و توانمندی مدعوین در همکاری با گروه برنامه ساز و البته منطبق ساختن نظرات خود با چارچوب مدنظر بوده است. این نتیجه با آنچه عطاردی (۱۳۸۹) در رابطه با نقش میهمان به عنوان رکن دوم برنامه‌های گفت‌وگومحور در کنار مجری بیان کرده است، همسویی دارد. عطاردی ماهیت و معنای برنامه گفت‌وگومحور را با کارشناسان مدعو آن گره خورده دانسته و اعتقاد دارد «مهمان برنامه باید بخش عمده‌ای از ویژگی‌ها و توانمندی‌های مجری برنامه گفت‌وگومحور را در مسیر برقراری ارتباط مؤثر با مخاطب داشته باشد». به عبارتی دیگر، کارشناس برنامه تنها در صورتی می‌تواند یک حضور مؤثر را رقم بزند که اشراف کاملی بر قواعد و دانش کافی درباره موضوع تعیین شده گفتگو داشته باشد. بدین ترتیب می‌توان گفت که سطح اشراف کارشناسان دعوت شده به برنامه شیوه بر موضوعات تعیین شده از سوی عوامل برنامه ساز، در حد قابل قبولی بوده و یکی از عوامل جذابیت برای مخاطبان بوده است.

نتایج نشان دادند که در درصد بالایی از برنامه‌ها حداقل یکی از طرفین هیچگونه جمع‌بندی را ارائه نداده است. این مساله می‌تواند ناشی از دو علت باشد؛ نخست آنکه این دسته از تحلیل‌گران، به‌طور کلی از دستیابی به یک جمع‌بندی ناظر بر آشوب‌های سال ۱۴۰۱ در منظومه فکری خود ناتوان بوده و در بازه ضبط برنامه، صرفاً از وقایع جاری و پیشینه‌های مرتبط با آن تحلیل و تفسیری در دست داشته‌اند. علت دیگر را می‌توان بر تسلط پایین گفت‌وگوکنندگان در تنظیم زمان‌بندی طرح بحث خود دانست که علی‌رغم در اختیار داشتن یک جمع‌بندی قابل قبول، فرصت ارائه آن را پیدا نکرده‌اند. البته به نظر می‌رسد نداشتن نتیجه‌گیری و عدم ارائه راه‌حل توسط کارشناسان در کشورهای دیگر نیز مسئله‌ای حل نشده است؛ چنان‌که پژوهش اکرم و همکارانش (۲۰۲۱) از کشور پاکستان نیز به چنین نتیجه‌ای منجر شده است. آنها ضمن بررسی برنامه‌های گفت‌وگومحور چالشی در رسانه‌های پاکستانی دریافتند که در نهایت، فقدان گفتگو ناظر بر «راهکارهای حل معضلات مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی» یک ایراد اساسی در نمونه‌های مورد بررسی است.

داشتن نتیجه‌گیری مناسب برای یک بحث کمک قابل توجهی به نظم گرفتن ذهن مخاطب برای یافتن پاسخ شبهاتش می‌کند و این نکته به طور مستقیم در بالارفتن رضایت مخاطب از برنامه تاثیرگذار است چراکه بنا بر گفته مک کوایل ذیل نظریه استفاده و رضامندی «مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند». یکی از اهداف این پژوهش، تعیین ساختارهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مباحث مطروحه در خلال برنامه‌های «شیوه» در رابطه با آشوب‌های سال ۱۴۰۱ بوده است. در این بخش، به تفصیل نتایج آماری به دست آمده از نوع و ضریب توجه به مقوله‌های مختلف که در فصل‌های قبل معرفی شد، ارائه می‌گردد. به طور کلی میزان توجه و عدم توجه کارشناسان و عوامل سازنده برنامه به یک زیر مقوله را می‌توان از زاویه دید نتایج به دست آمده توسط سایر پژوهشگران و یا نظریه‌ای رایج ارائه شده، مورد تحلیل قرار داد. برجسته‌سازی رویه‌ای است که رسانه‌های جمعی در خلال آن، نظام ارزش‌گذاری موضوعات مختلف را برای مخاطبان ترسیم می‌کنند. به هر میزان که ارزش‌گذاری یک رسانه برای یک موضوع بیشتر باشد، آن مساله در نظام ذهنی مخاطبان برجستگی بیشتری خواهد یافت. بنابراین این که کارشناسان یک برنامه در گفتگوهای خود ذیل تحلیل آشوب‌های سال ۱۴۰۱، روی چه مفاهیمی تاکید کرده و آن را تکرار کنند، در برجسته‌سازی آن مفهوم در افکار مخاطبان اثر مستقیم خواهد داشت. دهقان (۱۳۷۶) معتقد است، جوهره نظریه برجسته‌سازی این جمله است که «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چه بیندیشند، ولی به آنها می‌گویند درباره

چه بیندیشند». پس پیشاپیش مشخص است که میزان پرداخت به یک مقوله و یا کم توجهی به آن از سوی کارشناسان برنامه، ضریب اهمیت آن را در منظومه فکری نخبگان کشور در تحلیل وقایع سال ۱۴۰۱ تعیین می‌کند.

پیشنهاد

پیشنهادها و راهکارهایی برای تعامل بهتر با برنامه‌های گفتگو محور وجود دارد که می‌تواند به بهره‌وری بیشتر گروه‌های مختلفی که با آن مرتبطاند، منجر شود. این پیشنهادها در دو دسته و بر اساس مخاطبان مختلف تفکیک و ارائه شده است.

پیشنهادهایی برای دست‌اندرکاران و مسئولان

۱. از آنجایی که برنامه گفتگو محور قالب مناسبی برای پاسخ به مسائل و شبهات موجود در جامعه است به مسئولین امر پیشنهاد می‌شود با اهتمام به ساخت این سبک برنامه‌ها و اختصاص بودجه متناسب به آن در راستای آگاهی بیشتر جامعه گام بردارند.
۲. به مسئولان و افراد حاکمیتی پیشنهاد می‌شود حضور در برنامه‌های گفتگو محور و نقادانه را جدی بگیرند و از این ظرفیت در راستای پاسخگویی به سوالات مردم و کم کردن شکاف بین مردم و حاکمیت استفاده نمایند.

پیشنهادهایی برای برنامه‌سازان

۱. برنامه‌های گفتگو محور و مناظره ای نیازمند زمان مفصل است چرا که معمولاً انعقاد بحث و رسیدن آن به قسمت‌های مهم و چالشی زمان بر است. لذا اختصاص زمان کم به چنین برنامه‌ای به ابر ماندن بحث و عدم جمع بندی و ارائه راه حل توسط مهمان و در نتیجه سردرگمی مخاطب می‌انجامد؛ بنابراین پیش از ساخت برنامه گفتگو محوری در سبک و سیاق برنامه شیوه بهتر است با پخش شبکه تلویزیونی در مورد اختصاص زمان کافی به توافق رسیده باشید.
۲. علی‌رغم لزوم استفاده اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران در چنین برنامه‌هایی، پیشنهاد می‌شود از کارشناسان جوان و نزدیک‌تر به بدنه مردم از جمله دانشجویان و نماینده‌های باسواد صنوف مختلف مردمی نیز در چنین برنامه‌هایی استفاده شود چرا که شاید زبان گویاتری برای دغدغه‌های کف جامعه داشته باشند و مخاطب عام نیز ارتباط بهتر و بیشتری با این قشر از کارشناسان برقرار کند.
۳. انتخاب مهمان‌هایی که مقابل یکدیگر قرار می‌گیرند بسیار مهم است و بخش قابل توجهی از جذابیت برنامه گفتگو محور را همین مورد رقم می‌زند. پیشنهاد می‌شود از کارشناسانی با گفتمان‌های متفاوت از هم استفاده شود که حرف‌های قابل اعتنایی در نقد تفکرات یکدیگر داشته باشند.
۴. توصیه می‌شود به دغدغه‌های روز جامعه برای تعیین چارچوب موضوعی برنامه اهتمام بیشتری بورزند.

منابع

- ایرانی پور نظری، الهه. (۱۳۸۸). برجسته سازی. کتاب ماه علوم اجتماعی ۲۳ (۸۲).
- تواضعی، جابر. (۱۳۸۸). جایگاه برنامه‌های گفتگو محور در رسانه ملی. جام جم.
- عفری چگنی، عارف و دارابی، علی و احمدی، محمدرضا. (۱۳۹۹). شناسایی معیارهای حرفه ای در برنامه‌های گفتگومحور با تاکید بر برنامه «سختانه» شبکه سه سیما. فصلنامه علمی رسانه. ۳۱ (۳): ۱۳۱-۱۵۲.
- حسینی فر، عبدالرحمن و ابوالحسنی، الهه. (۱۳۹۰). بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره. مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)، ۱ (۲): ۲۱-۴۷.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان (۱۳۸۱). تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران. شهباب، محمد. (۱۳۹۰). زیبایی‌شناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفتگو محور تلویزیونی. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران).

عقیلی، سیدوحید؛ سلطانی‌فر محمد و میرزاخانی، مریم. (۱۳۸۹). بررسی روش‌های برجسته‌سازی اخبار در سایت‌های اینترنتی از دیدگاه کارشناسان ارتباطات فصلنامه علمی رسانه. ۲۱(۲): ۱۲۷-۱۵۸.

کازنو، ژانو (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون. مترجم: علی اسدی. تهران: انتشارات امیرکبیر.

مفخمی شهرستانی، حسن و احتشامی، علی (۱۴۰۱)، تحلیل امنیتی-اجتماعی ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱. نشریه علمی انتظام اجتماعی. ۱۴ (۴): ۸۸-۱

References

- Aghili, V., Soltanifar, M., & Mirzakhani, M. (2010). Examining the methods of highlighting news on internet sites from the opinion of communication experts. *Scientific Quarterly Journal of Media*, 21(2), 127-158. (In Persian)
- Afari Chgani, A., Darabi, A., & Aahmadi, M. (2020). Identifying professional standards in talk-oriented programs with emphasis on the "Strict" program of the Three Cima Network. *Media Scientific Quarterly*, 31(3), 131-152. (In Persian)
- Akram, T., Ullah, R., & Wahid, F. (2021). A content analysis of current affairs talks shows on Pakistani news channels. *Global Media and Social Sciences Research Journal (GMSSRJ)*, 2 (2), 14-24. (In Persian)
- Bryant, S., & Dennisk, D. (2000). *Mass communication theory*. California: Wadsworth Publication.
- Cazeno, J. (1985). *The power of television* (A. Asadi, Trans.). Tehran: Amir Kabir Publications. (In Persian)
- Chandler, D. (1995). *Cultivation theory*. Retrieved November 22, 2006, from: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html>
- Haron, S., & Saleem, N. (2021). TV talk shows in Pakistan: Politically engaged or politically global. *Global Digital & Print Media Review*, IV(IV), 24-39.
- Hasni Far, A., & Abolhasni, A. (2011). Examining the role of television in the field of criticism and debate. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture (Media and Culture)*, 1(2), 21-47. (In Persian)
- Irani Pour Nazari, E. (2010). Highlighting. *Monthly Book of Social Sciences*, 23(82). (In Persian)
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Meteorizadeh, M. (2005). *A comparative study of planting and receiving theory in communication*. Tehran: Broadcasting Organization (Research Center for Program Studies and Evaluation).
- Morgan, M., & Signorielli, N. (1990). Cultivation analysis: Conceptualization and methodology. In *Cultivation analysis: New directions in media effects research*, 108, 13-34.
- Raza, N., Shami, S., & Ashfaq, A. (2021). A critical analysis of current affair talks shows on Pakistan television news channels: A mirror or bamboozle of the society? *Journal of Indian Studies*, 7(1), 7-26.
- Sarukhani, B. (2000). *Sociology of communication*. Tehran: Information Publications.
- Shehaba, M. (2012). *Aesthetics of visual elements in television news and talk shows*. Tehran: Broadcasting Research Center of the Islamic Republic of Iran. (In Persian)
- Tavazei, J. (2009). *The position of talk-oriented programs in the national media*. Tehran: Jam Jam. (In Persian)