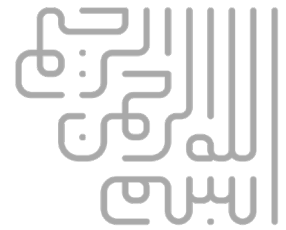


«وضعیت‌سنجی برنامه‌های گفت‌وگو محور (تاک‌شو) در بازتولید گفتمان عمومی»



تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۵/۱۷
Publish Date : 2026/8/8



عنوان: «وضعیت سنجی برنامه‌های گفت‌وگو محور (تاک‌شو) در بازتولید گفتمان عمومی»
تهیه و تدوین کنندگان (Authors): ارسلان ویسی، محمدعلی امینی
واژه‌های کلیدی: برنامه‌های گفت‌وگو محور، تاک‌شو، گفتمان عمومی، رسانه، صنایع فرهنگی و خلاق
ناشر: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

DOI: <https://doi.org/10.22034/mrc.report.21743>

Permanent Link:

Publisher : Islamic Parliament Research Center of Iran

عنوان: «وضعیت سنجی برنامه های گفت و گو محور (تاک شو) در باز تولید گفتمان عمومی»

نوع گزارش: طرح / لایحه ☐، نظارتی ☐، راهبردی ☒، پیش نویس قانونی ☐

نام دفتر: مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق)

مدیر مطالعه: رضا مستمع

ناظر علمی: موسی بیات

ناظران علمی خارج از مرکز: جعفر رجبلو (هیئت علمی دانشگاه جامع علوم انتظامی)،

حسین اسلامی (کارشناس حوزه مطالعات فرهنگی)

گرافیک و صفحه آرایی: سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی: زهرا کریمی

تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۵/۰۱/۱۷



۷	چکیده.....
۸	خلاصه مدیریتی.....
۱۰	۱. مقدمه: فراگیری گونه برنامه گفت وگومحور (تاک شو) در زیست بوم فرهنگی ایران
۱۰	۱-۱. ظهور و اهمیت گونه برنامه گفت وگومحور
۱۰	۱-۲. تحول گونه برنامه گفت وگومحور
۱۱	۱-۳. ضرورت پژوهش داده محور درباره برنامه گفت وگومحور
۱۲	۲. واکاوی و تحلیل وضعیت برنامه های گفت وگومحور فارسی زبان در یوتیوب
۱۲	۲-۱. ابعاد ساختاری، محتوایی و اقتصادی برنامه های گفت وگومحور فارسی زبان در یوتیوب
۱۴	۲-۲. مدل های درآمدزایی و درآمد برنامه های گفت وگومحور در یوتیوب
۱۵	۳. واکاوی و تحلیل وضعیت برنامه های گفت وگومحور در شبکه نمایش خانگی
۱۵	۳-۱. برنامه گفت وگومحور؛ موتور محرک سکوی های نمایش خانگی
۱۶	۳-۲. سکوی فیلمو: تمرکز بر تنوع و حجم تولید
۱۶	۳-۳. سکوی نماوا: تکیه بر ساختارهای پرفرمدار و ویژگی های قدیمی
۱۷	۳-۴. سکوی فیلم نت: رویکرد متوازن و سرمایه گذاری بر چهره های شاخص
۱۷	۳-۵. سکوی شیدا: تمرکز بر تولیدات کوتاه مدت و فصلی
۱۸	۳-۶. اهمیت برنامه های گفت وگومحور در زیست بوم درآمدی سکوهای شبکه نمایش خانگی
۲۰	۴. واکاوی و تحلیل وضعیت برنامه های گفت وگومحور در تلویزیون های اینترنتی
۲۰	۴-۱. تلویزیون های اینترنتی: سکوهای «گفت وگویی تخصصی»
۲۰	۴-۲. رسانه آن: راهبرد «تولید انبوه در حوزه های دانش بنیان»
۲۱	۴-۳. تلویزیون هم شهری: تنوع موضوعی با محوریت «زندگی عمومی»
۲۲	۴-۴. رسانه آوش: تمرکز بر «مباحث چگال و فشرده»
۲۳	۴-۵. مدل های درآمدزایی برنامه های گفت وگومحور در تلویزیون های اینترنتی
۲۴	۵. تحلیل راهبردی (SWOT) برنامه های گفت وگومحور در زیست بوم رسانه ای ایران
۲۴	۵-۱. نقاط قوت
۲۴	۵-۲. نقاط ضعف
۲۵	۵-۳. فرصت ها
۲۵	۵-۴. تهدیدها
۲۶	۶. پیشنهاد های راهبردی و توصیه های سیاستی
۲۶	۶-۱. توسعه محتوا و ایجاد فضای گفت وگویی مشارکتی
۲۷	۶-۲. پایداری مالی و توسعه اقتصاد فرهنگ و صنایع خلاق
۲۸	۶-۳. لزوم سیاست گذاری و تنظیم گری ایجابی نهادهای سیاستگذار
۳۰	منابع و مآخذ

فهرست جداول

جدول ۱. میزان بازدید، تعداد ویدئو و تعداد مشترک برنامه‌های گفت‌وگومحور محبوب فارسی‌زبان در یوتیوب (۱۴۰۴).....	۱۲
جدول ۲. دریافتی کانال‌های فارسی‌زبان از یوتیوب بر حسب موضوع به‌ازای هر ۱۰۰۰ بازدید.....	۱۴
جدول ۳. برنامه‌های گفت‌وگومحور تولیدی (اختصاصی) و تولید مشترک فیلمو.....	۱۶
جدول ۴. برنامه‌های گفت‌وگومحور تولیدی و اختصاصی سکوی نماوا.....	۱۷
جدول ۵. برنامه‌های گفت‌وگومحور تولیدی و اختصاصی سکوی فیلم‌نت.....	۱۷
جدول ۶. برنامه‌های گفت‌وگومحور تولیدی و اختصاصی سکوی شیدا.....	۱۸
جدول ۷. اندازه بازار صنعت شبکه نمایش خانگی (VOD) بر حسب مدل‌های درآمدی (۱۴۰۳).....	۱۸
جدول ۸. برنامه‌های گفت‌وگومحور اختصاصی رسانه تصویری آن.....	۲۱
جدول ۹. برنامه‌های گفت‌وگومحور اختصاصی تلویزیون اینترنتی همشهری.....	۲۲
جدول ۱۰. برنامه‌های گفت‌وگومحور اختصاصی رسانه آوش.....	۲۲
جدول ۱۱. راهبرد توسعه محتوا و ایجاد فضای گفت‌وگوی مشارکتی.....	۲۷
جدول ۱۲. راهبرد پایداری مالی و توسعه اقتصاد فرهنگ و صنایع خلاق.....	۲۸
جدول ۱۳. راهبرد لزوم سیاستگذاری و تنظیم‌گری ایجابی نهادهای سیاستگذار.....	۲۹

«وضعیت‌سنجی برنامه‌های گفت‌وگو محور (تاک‌شو) در بازتولید گفتمان عمومی»

چکیده



برنامه‌های گفت‌وگو محور (تاک‌شو) در سال‌های اخیر با گسترش سکوه‌های رقومی، فراگیری چشمگیری یافته و به یکی از قالب‌های اثرگذار بر گفت‌وگو و فرهنگ عمومی تبدیل شده‌اند. اهمیت این پدیده آنجاست که برنامه گفت‌وگو محور از یک قالب سرگرمی به بستری برای شکل‌دهی به گفت‌وگوی عمومی، بازنمایی سبک زندگی و جابه‌جایی مرجعیت رسانه‌ای بدل شده؛ درحالی که تولید آن کم‌هزینه و بازده مخاطبی و اقتصادی آن بالاست. همین ترکیب «هزینه پایین تولید» و «اثرگذاری فرهنگی» این گونه را به محتوایی راهبردی در زیست‌بوم فرهنگی ایران تبدیل کرده و مسئله‌مندی آن را از سطح رشد کمی فراتر می‌برد؛ همچنین با انتقال گفت‌وگوی عمومی از سطح نخبگان و کارشناسان به فضای چهره‌محور، منطق «جذب توجه» جایگزین «دقت و عمق تحلیلی» شده و این جابه‌جایی، پیامدهای فرهنگی چون مرجعیت‌سازی غیر تخصصی و سطحی شدن مباحث عمومی را به همراه دارد.

تحلیل راهبردی نشان‌دهنده فرصت‌هایی همچون تقاضای بالای مخاطبان برای گفت‌وگوی صریح و مسئله‌محور و ظهور مدل‌های جدید درآمدزایی است؛ در برابر، تهدیدهایی مانند انحصار چند سکویی بزرگ، چالش‌های زیرساختی و خطر بازتولید محتوای زرد و کم‌عمق می‌تواند پایداری و کارکرد فرهنگی این گونه را تضعیف کند. پژوهش حاضر سه دسته پیشنهاد ارائه می‌دهد: نخست، توسعه محتوای مسئله‌محور و تعاملی با هدایت سرمایه‌گذاری از برنامه‌های گفت‌وگو محور سرگرمی محور به سمت گفت‌وگوهای تحلیلی و تخصصی؛ دوم، تنوع‌بخشی به مدل‌های درآمدی و شفافیت مالی به‌ویژه در شبکه نمایش خانگی از طریق مدل‌های تبلیغات هدفمند و حمایت مالی شفاف؛ و سوم، تنظیم‌گری ایجابی و حمایتی از سوی نهادهای سیاستگذار (مانند ساترا و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) با ابزارهایی مانند حمایت مالی هدفمند، مشوق‌های مالیاتی و استانداردسازی حرفه‌ای.

خلاصه مدیریتی



بیان / شرح مسئله

برنامه‌های گفت‌وگومحور (تاک‌شو)، به‌عنوان یکی از گونه‌های با سابقه برنامه‌سازی، در سال‌های اخیر در زیست‌بوم فرهنگی ایران گسترش چشمگیری یافته‌اند. این برنامه‌ها که پیش‌تر عمدتاً در رادیو و تلویزیون تولید و پخش می‌شدند، اکنون در سکوه‌های متنوعی مانند شبکه نمایش خانگی، تلویزیون‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی عرضه می‌شوند. ترکیب «تولید کم‌هزینه» و «اثرگذاری فرهنگی» این گونه را به محتوایی راهبردی در زیست‌بوم فرهنگی ایران تبدیل کرده است. اهمیت این پدیده صرفاً به رشد کمی برنامه‌ها یا افزایش بازدید محدود نمی‌شود؛ بلکه برنامه‌های گفت‌وگومحور به بستری برای شکل‌دهی به گفت‌وگوی عمومی، بازنمایی سبک زندگی، برجسته‌سازی مسائل اجتماعی و حتی جابه‌جایی مرجعیت رسانه‌ای تبدیل شده‌اند. در برخی نمونه‌ها، گفت‌وگو درباره مسائل عمومی از سطح نخبگان، کارشناسان و مسئولان به فضای چهره‌محور منتقل شده و منطق جذب توجه، رقابت برای دیده شدن و تولید محتوای جنجالی بر عمق تحلیلی غلبه یافته است. از این رو، تحلیل این پدیده رواج یافته، به‌منظور سیاستگذاری فرهنگی و شناخت روندهای اثرگذار بر فرهنگ عمومی و تأثیر آن بر افزایش آگاهی عمومی ضروری است.

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

■ **اثرگذاری فرهنگی و جابه‌جایی مرجعیت گفت‌وگو:** یکی از مهم‌ترین پیامدهای گسترش برنامه‌های گفت‌وگومحور، تغییر در مرجعیت گفت‌وگوی عمومی است. در بسیاری از برنامه‌ها، چهره‌های مشهور، اثرگذاران فضای مجازی (اینفلوئنسرها) و مجریان پر مخاطب جایگاه پررنگ‌تری از کارشناسان و نهادهای رسمی پیدا می‌کنند. این روند گرچه می‌تواند زمینه گفت‌وگوی نزدیک‌تر به مخاطب را فراهم کند، اما کژکار کردهایی چون غلبه روایت‌های شخصی بر تحلیل کارشناسی، سلبریتی‌محوری و تبدیل مسائل عمومی به محتوای سرگرم‌کننده به همراه آورده است.

■ **گسترش سکو و تنوع گونه‌ای:** برنامه‌های گفت‌وگومحور در ایران از قالب سنتی تلویزیونی فراتر رفته و در بسترهای مختلفی بازتولید شده است؛ از برنامه‌های سرگرمی‌محور و چهره‌محور در شبکه نمایش خانگی تا گفت‌وگوهای تخصصی، تحلیلی و چالش‌برانگیز در تلویزیون‌های اینترنتی. این تحول نشان‌دهنده تغییر در الگوی مصرف فرهنگی و افزایش نقش سکوه‌های رقومی در شکل‌دهی به حوزه فرهنگ و گفت‌وگوی عمومی است.

■ **محبوبیت و تأثیرگذاری بالا:** داده‌های بررسی شده نشان می‌دهد برنامه‌های گفت‌وگومحور در کنار تولیدات نمایشی، از مهم‌ترین قالب‌های جذب مخاطب در رسانه‌های جدید هستند. برای نمونه، ۱۲ برنامه گفت‌وگومحور برتر فارسی‌زبان در یوتیوب در سال ۱۴۰۴ مجموعاً حدود ۲۴۶ میلیون بازدید داشته‌اند و بخش عمده‌ای از این بازدیدها به چند برنامه محدود اختصاص یافته است. این تمرکز نشان می‌دهد در فضای اشباع محتوا، برنامه‌هایی موفق‌ترند که از چهره‌های شناخته شده و ظرفیت ایجاد گفت‌وگوی جنجالی و پر باز نشر برخوردار باشند.

■ **تعامل بیشتر و تغییر الگوی مصرف:** در عصر رقومی، برنامه‌های گفت‌وگومحور به محتوایی مشارکت‌محور تبدیل شده‌اند. امکانات تعاملی نظیر بخش نظرات و پخش زنده، مشارکت فعال مخاطبان را میسر ساخته و مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را کمرنگ کرده است. این ویژگی باعث شده گونه گفت‌وگومحور بیش از پیش منعطف شده و با تقاضای مخاطبان برای محتوای درخواستی و دوسویه سازگار شود. روند مصرف نیز دستخوش تغییر شده؛ بخش قابل توجهی از مخاطبان، زمان تماشای خود را از رسانه‌های سنتی به سکوه‌های رقومی (مانند یوتیوب) منتقل کرده‌اند که حاکی از جابه‌جایی رسانه‌ای در الگوی مصرف محتواست.

■ **نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید (SWOT):** تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها نشان می‌دهد برنامه‌های گفت‌وگومحور از

انعطاف‌پذیری قالبی، هزینه تولید نسبتاً پایین، قابلیت جذب مخاطب و امکان اثرگذاری فرهنگی برخوردارند. در مقابل، اشباع محتوایی، افت کیفیت، غلبه محتوای زرد، تمرکز گرای سکویی و محدودیت‌های زیرساختی از مهم‌ترین موانع پایداری این گونه به شمار می‌آیند.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

■ **تقویت برنامه‌های گفت‌وگو محور مسئله محور و تحلیلی:** سازمان صدا و سیما و سکوه‌های شبکه نمایش خانگی (به عنوان مخاطب اصلی این راهبرد)، تولید برنامه‌های گفت‌وگو محور عمیق، مسئله محور و کارشناسی را تقویت کنند؛ به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند فرهنگ عمومی، خانواده، سبک زندگی، اقتصاد، فناوری، آموزش، سلامت و مسائل اجتماعی. هدف از این حمایت، جایگزینی گفت‌وگوی مسئولانه و تحلیلی به جای محتوای صرفاً سرگرم‌کننده، زرد یا چهره محور است.

■ **تنظیم‌گری ایجابی و صیانت از کیفیت گفت‌وگو:** ساترا به عنوان نهاد تنظیم‌گر شبکه نمایش خانگی و تلویزیون‌های اینترنتی، باید نظام رتبه‌بندی، حمایت و نظارت کیفی طراحی کند که شاخص‌هایی مانند حضور کارشناسان معتبر، رعایت اخلاق گفت‌وگو، شفافیت تبلیغات و تفکیک محتوای تحلیلی از تبلیغاتی را ارزیابی کند. همچنین در بسترهای خارج از دسترس نظارتی (مانند یوتیوب)، ابزار مؤثرتر تنظیم‌گری ایجابی است: حمایت مالی و زیرساختی از تولیدکنندگان داخلی مسئله محور، ایجاد سکوه‌های رقیب داخلی جذاب، و ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان به گونه‌ای که تقاضای مخاطب به سمت محتوای عمیق‌تر سوق یابد.

■ **کاهش آسیب‌های چهره محور:** بر عهده ساترا و معاونت‌های نظارتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که در سازوکارهای اعطای مجوز و حمایت، معیار «تعادل میان چهره و کارشناس» را لحاظ کنند؛ ابزار اجرایی این پیشنهاد، مشروط کردن حمایت‌های مالی و تسهیلات زیرساختی به حضور کارشناسان و پژوهشگران در کنار چهره‌های مشهور است، به گونه‌ای که مخاطب هدف (بیننده عام) در معرض گفت‌وگوی متوازن قرار گیرد نه صرفاً بازتولید شهرت.

■ **تنوع بخشی به مدل‌های درآمدی و شفافیت مالی برنامه‌های گفت‌وگو محور:** به صاحبان سکوها و تولیدکنندگان (به عنوان مجری اصلی) برای پایداری مالی استفاده از مدل‌های درآمدی متنوع مانند حمایت مالی شفاف، تبلیغات هدفمند، تولید محتوای مکمل و همکاری با نهادهای فرهنگی و آموزشی پیشنهاد می‌شود. در عین حال، لازم است مرز میان محتوای تبلیغاتی و محتوای تحلیلی برای مخاطب روشن باشد و مناسبات مالی برنامه‌ها، به‌ویژه در شبکه نمایش خانگی و تلویزیون‌های اینترنتی، شفاف بررسی شود.

■ **حمایت از تولید برنامه‌های گفت‌وگو محور مسئولانه:** نهادهای حمایتی فرهنگی (مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان تبلیغات اسلامی) باید حمایت‌های سیاستی را (با ابزارهایی مانند تسهیل دسترسی به زیرساخت و حمایت از پژوهش محتوایی) به تولیدکنندگان اختصاص دهند که علاوه بر جذب مخاطب، به ارتقای سواد رسانه‌ای (برای مثال با محوریت جنگ شناختی)، گفت‌وگوی اجتماعی، مسئولیت‌پذیری فرهنگی و تقویت سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند. این حمایت می‌تواند شامل تسهیل دسترسی به زیرساخت تولید، حمایت از پژوهش محتوایی، آموزش مجریان و تهیه‌کنندگان و تشویق تولیدات مسئله محور در چارچوب مصالح فرهنگی جامعه باشد.

■ **تقویت حقوق مالکیت فکری و استانداردهای حرفه‌ای برنامه‌های گفت‌وگو محور:** وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در همکاری با قوه قضائیه، با اجرای قاطع قوانین مالکیت فکری، صیانت از حقوق تولیدکنندگان و مقابله با بازنشر غیر مجاز محتوا (برای مثال شایعات جنگی)، تدوین دستورالعمل‌های حرفه‌ای برای تبلیغات و حمایت مالی و ارتقای استانداردهای تولید می‌تواند انگیزه سرمایه‌گذاری سالم در این حوزه را افزایش دهد و از افت کیفیت و بی‌ثباتی اقتصادی برنامه‌های گفت‌وگو محور جلوگیری کند.



۱. مقدمه: فراگیری گونه برنامه گفت و گو محور (تاک شو) در زیست بوم فرهنگی ایران

۱-۱. ظهور و اهمیت گونه برنامه گفت و گو محور

برنامه گفت و گو محور (تاک شو)^۱ اگر چه از دیرباز در رادیو و تلویزیون حضور داشته، اما آنچه آن را امروز به موضوعی در خور سیاست پژوهی بدل کرده، نه صرف وجود این قالب، بلکه سه تحول همزمان است: نخست، جابه جایی بستر تولید و توزیع از انحصار صدا و سیما به سکوهاى رقومی خارج از چارچوب نظارتی رسمی (یوتیوب، تلویزیون های اینترنتی و شبکه نمایش خانگی)؛ دوم، جابه جایی مرجعیت گفت و گوی عمومی از کارشناسان و نهادهای رسمی به چهره ها و اثر گذاران فضای مجازی؛ و سوم، شکل گیری یک اقتصاد رسانه ای مستقل و پر گردش حول این قالب که پیش تر وجود نداشت. به بیان دیگر، آنچه در گذشته یک «قالب برنامه سازی» ساده بود، اکنون به گره گاه تلاقی اقتصاد فرهنگ، مرجعیت رسانه ای و شکل دهی به افکار عمومی تبدیل شده و همین، ضرورت واکاوی داده محور آن را ایجاب می کند.

برنامه های گفت و گو محور همواره یکی از گونه های برنامه سازی مرسوم بوده اند که قدمت آنها همسن رسانه های سنتی مانند رادیو و تلویزیون است [۱]. با این حال، در سال های اخیر، فضای رسانه ای شاهد فراگیری این گونه در بسترهای گوناگون است. برخلاف گذشته که تلویزیون تنها متولی اصلی این برنامه ها بود [۲]، امروز برنامه های گفت و گو محور از بسترهای مختلف مانند سکوهاى شبکه نمایش خانگی، رسانه های اجتماعی (به ویژه یوتیوب) و تلویزیون های اینترنتی منتشر می شوند [۳].

این فراگیری نشان دهنده یک تغییر اساسی در ذائقه مخاطب ایرانی و راهبردهای تولید محتواست. برنامه های گفت و گو محور در کنار تولیدات نمایشی، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان گذاشته و میزان بازدید آنها در سکوها و شبکه نمایش خانگی و یوتیوب و سایر بسترها، شاهی بر این مدعاست [۴]. حتی برنامه های گفت و گو محور معروف تلویزیونی نیز در نسبت با سایر برنامه های تولیدی، مخاطبان بیشتری را جذب می کنند [۵]. این شرایط، برنامه های گفت و گو محور را به یک موتور تولید محتوای کم هزینه اما پر بازده در زیست بوم رسانه های ایران تبدیل کرده است [۶].

۲-۱. تحول گونه برنامه گفت و گو محور

روند گسترش برنامه گفت و گو محور در ایران، روندی خطی و ساده نبوده است. در اواخر دهه ۹۰ شمسی، انتقادهای متعددی به این برنامه ها وارد شد؛ از جمله اینکه آنها به دلیل سلبریتی پروری مضرند یا اینکه تمرکز بیش از حد بر آنها ناشی از بحران محتوا و کمبود ایده های خلاقانه در برنامه سازی های محتو محور است. در پاسخ به این انتقادات، سازمان صدا و سیما رفته رفته از برنامه های گفت و گو محور سلبریتی محور فاصله گرفت و برنامه سازی را به سمت گونه هایی نظیر رئالیتی شو (واقع نما) و گیم شو (مسابقه ای) هدایت کرد [۷]. اما درست در موازات این اقدام تلویزیون، شبکه

۱. در این گزارش، برنامه گفت و گو محور به برنامه ای اطلاق می شود که در آن یک یا چند مهمان، با هدایت مجری، درباره موضوعی مشخص یا تجربه ای شخصی به گفت و گو می پردازند. این گونه می تواند شخصیت محور، مسئله محور یا ترکیبی از این دو باشد. با این حال، دامنه این مفهوم بسیار گسترده بوده و برای پرهیز از شمول بیش از حد، محدوده پژوهش حاضر بر پایه سه شرط تعیین شده است: نخست، برنامه باید ساختار محوری اش «گفت و گو» باشد، نه گفت و گو به عنوان بخشی فرعی از قالبی دیگر؛ دوم، تمرکز بر برنامه هایی است که در سال های اخیر و عمدتاً در بسترهای رقومی خارج از تلویزیون (شبکه نمایش خانگی، تلویزیون های اینترنتی و یوتیوب) تولید و توزیع شده و به یک اقتصاد رسانه ای مستقل و مخاطب محور متصل اند؛ سوم، تأکید بر برنامه هایی است که نقشی در جابه جایی مرجعیت گفت و گوی عمومی و شکل دهی به فرهنگ عمومی ایفا می کنند. بر این اساس، صرف وجود گفت و گو در یک برنامه تلویزیونی، آن را در دایره مسئله این پژوهش قرار نمی دهد.

نمایش خانگی به ساخت برنامه‌های گفت‌وگو محور روی آورد و خلأ سرگرمی برای مخاطبان را پر کرد. این روند، از حوالی سال ۱۴۰۳ شمسی یک بار دیگر تغییر مسیر داد و فضا را پیچیده‌تر کرد:

- صدا و سیما با مجریان جدید مجدداً به ساخت برنامه گفت‌وگو محور روی آورد؛
- شبکه نمایش خانگی به سمت برنامه گفت‌وگو محور موضوع محور تغییر رویکرد داد؛
- یوتیوب و رسانه‌های اینترنتی نوظهور به سمت (گفت‌وگوهای صریح و جنجالی) سوق یافتند که در آن مسائل چالشی و حتی خصوصی مورد بحث قرار می‌گیرد [۳].

این گسست و بازگشت هم‌زمان در سکوه‌های مختلف، که با حضور مجریان و بازیگران پرنفوذ تلویزیون (که اکنون بازار خارج از صدا و سیما را پررونق‌تر دیده‌اند) همراه بوده، نشان‌دهنده یک جابه‌جایی بزرگ در اقتصاد فرهنگ است که فراتر از یک تغییر سلیقه ساده به نظر می‌رسد.

۳-۱. ضرورت پژوهش داده‌محور درباره برنامه گفت‌وگو محور

با وجود فراگیری و تعدد برنامه‌های گفت‌وگو محور در بسترهای مختلف (تلویزیون، شبکه نمایش خانگی، یوتیوب و تلویزیون‌های اینترنتی)، و علی‌رغم اذعان به تأثیرگذاری بالای این برنامه‌ها، خلأ پژوهشی جدی در شناخت ابعاد ساختاری، محتوایی و اقتصادی این پدیده وجود دارد. برنامه‌ها و تولیدات انبوهی در حال تصرف فضای فرهنگی و رسانه‌ای کشور هستند.

بر همین اساس، سؤالات کلیدی ذیل به‌عنوان هسته اصلی پژوهش حاضر مطرح می‌شود:

۱. وضعیت برنامه‌های گفت‌وگو محور در زیست‌بوم کنونی رسانه‌ای ایران چگونه است؟
 ۲. مدل‌های درآمدی و ساختار حمایت مالی-تبلیغاتی برنامه‌های گفت‌وگو محور به چه صورت است؟
 ۳. نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و چالش‌های برنامه گفت‌وگو محور در زیست‌بوم فرهنگی ایران چیست؟
 ۴. راهبردها و توصیه‌های سیاستی-نظارتی ناظر بر برنامه گفت‌وگو محور چیست؟
- بنابراین پژوهش حاضر با رویکردی علمی، داده‌محور و سیاست‌گذارانه، قصد دارد با تشریح ابعاد ساختاری اقتصادی و محتوایی این پدیده، به شناخت دقیق‌تر روندهای تولید محتوا و جریان‌سازی فرهنگی برنامه گفت‌وگو محور در ایران بپردازد.

۲. واکاوی و تحلیل وضعیت برنامه‌های گفت‌وگو محور فارسی زبان در یوتیوب

۲-۱. ابعاد ساختاری، محتوایی و اقتصادی برنامه‌های گفت‌وگو محور فارسی زبان در یوتیوب

۲-۱-۱. فراگیری و تمرکز بازار در فضای رقومی

تحلیل داده‌های مربوط به پربازدیدترین برنامه‌های گفت‌وگو محور فارسی زبان در یوتیوب در سال ۱۴۰۴ (۲۴۶ میلیون بازدید کلی از ۱۲ برنامه) تأییدکننده تغییر رهیافت مصرف رسانه‌ای در ایران است. این ارقام نشان می‌دهند که یوتیوب نه تنها یک رسانه مکمل، بلکه به سکویی مرجع برای گونه گفت‌وگو محور تبدیل شده است. تمرکز بازار محتوا در این بستر، ویژگی کلیدی این داده‌هاست؛ برنامه‌های «پامپ» (۸۷.۹ میلیون بازدید)، «آزاد» (۵۹.۴ میلیون بازدید) و «باضیا» (۵۱.۲ میلیون بازدید)، مجموعاً بیش از ۷۰ درصد از کل بازدید ۱۲ برنامه گفت‌وگو محور محبوب فارسی زبان در یوتیوب را به خود اختصاص داده‌اند. این تمرکز شدید، بیانگر این است که در فضای اشباع شده تولید محتوا، تنها برنامه‌هایی که از نظر محتوایی یا تولیدی استانداردهای بالایی را کسب کرده‌اند، توانسته‌اند براساس اصل «جذب توجه» در الگوریتم‌های یوتیوب، مخاطب انبوه را به سوی خود هدایت کنند. این فرایند، دلالت بر پدیده «جابه‌جایی رسانه‌ای»^۱ دارد که در آن کاربران، زمان خود را از رسانه‌های سنتی به سمت سکوهای رقومی و محتوای درخواستی منتقل می‌کنند [۸].

جدول ۱. میزان بازدید، تعداد ویدئو و تعداد مشترک برنامه‌های گفت‌وگو محور محبوب فارسی زبان در یوتیوب (۱۴۰۴)

نام تاکشو	میزان بازدید	تعداد ویدئو	تعداد مشترک (هزار)
پامپ	۸۷,۹۷۶,۳۹۳	۲۷۷	۲۳۶
آزاد	۵۹,۴۹۱,۲۶۹	۸۹۹	۱۳۲
باضیا	۵۱,۲۹۹,۶۶۲	۲۸۰	۳۲۷
رُک	۱۰,۶۴۷,۱۹۹	۳۴	۹۱,۴
فرهنگ شو	۹,۴۳۶,۸۲۵	۴۷	۱۰۵
طبقه ۱۶	۸,۹۲۴,۶۸۴	۴۶۴	۵۸,۴
کار نکن	۵,۱۴۶,۳۳۵	۵۹۹	۴۱,۵
اثر پروانه‌ای	۳,۱۶۸,۹۳۸	۲۸۴	۱۴,۹
فیوز	۳,۱۳۰,۳۲۷	۳۵۳	۲۴,۶
استودیو پات	۳,۰۱۲,۴۴۴	۲۵۰	۲۰,۷
کوزی کرنر	۲,۹۱۹,۲۳۴	۹۹۳	۲۱,۸
رسانه پارسی	۱,۲۰۷,۰۴۲	۲۹۰	۱۲,۸

مأخذ: یافته‌های گزارش.

۲-۱-۲. لزوم تحلیل زیست‌بومی برنامه‌های گفت‌وگو محور یوتیوبی

داده‌های مربوط به برنامه‌های گفت‌وگو محور یوتیوبی در سال ۱۴۰۴، یک روند مستمر در تأثیر گذاری روزافزون رسانه‌های جدید بر فضای اجتماعی ایران را برجسته می‌کند. این مقدار از حجم مصرف اینترنت، پیامدهای عمیقی برای سیاستگذاری رسانه‌ای، فرهنگ عامه و اقتصاد محتوا دارد. برنامه‌هایی مانند «رُک»، «پامپ» و «بازیا» با ایجاد یک فضای گفتمانی فراتر از مرزهای نظارتی و جغرافیایی، مرجعیت رسانه‌های رسمی را به چالش کشیده‌اند. بنابراین، در ادامه پاسخ به دو سؤال کلیدی در این حوزه، حائز اهمیت است:

۱. واکاوی مدل‌های دقیق درآمدزایی و شبکه‌های مالی حامی این برنامه‌ها، برای درک سهم اقتصاد رقومی در تولید محتوای فارسی.

۲. تحلیل گفتمان محتوایی، به‌ویژه در گونه «برنامه‌های گفت‌وگو محور چالشی»، برای سنجش اثر گذاری این گفت‌وگوهای صریح بر تغییرات ارزشی و فرهنگی در میان نسل نوجوان و جوان و آگاهی از شکاف‌های سیاستگذاری ارتباطی.

پاسخ به سؤالات مذکور چارچوبی برای فهم جامعه امروز ایران فراهم می‌آورد.

۲-۱-۳. راهبردهای محتوایی: تأثیر گذاری باز نشر گسترده و سریع در برابر تولید انبوه

تجزیه و تحلیل نرخ بازدهی محتوا (میانگین بازدید به ازای هر ویدئو) نشان‌دهنده دو راهبرد متفاوت در موفقیت برنامه‌های گفت‌وگو محور یوتیوبی است.

۱. گروه اول، بر تأثیر گذاری باز نشر گسترده و سریع و «برنامه‌های گفت‌وگو محور چالشی» متمرکز است. به عنوان مثال، برنامه «رُک» با تولید تنها ۳۴ ویدئو، میانگین بازدید قابل توجه ۳۱۳ هزار بازدید به ازای هر ویدئو را کسب کرده، که تقریباً برابر با میانگین «پامپ» (۳۱۷ هزار بازدید) است. این راهبرد، بر اساس تولید محتوای چالشی، صریح و جنجالی پایه گذاری شده که پتانسیل بالایی برای اشتراک گذاری و جذب مخاطبان غیر مشترک دارد و شکاف محتوایی میان رسانه‌های رسمی و ذائقه مخاطب ایرانی را پر می‌کند.

۲. در مقابل، برنامه‌هایی مانند «آزاد» یا «کار نکن» با وجود تعداد بالای ویدئوها (۸۹۹ و ۵۹۹ ویدئو) دارای میانگین بازدید پایین تری (به ترتیب ۶۶ و ۸ هزار) هستند، که نشان‌دهنده راهبرد «تولید انبوه و مداوم» برای حفظ مخاطبان وفادار و جایگاه‌گیری بلندمدت در الگوریتم است.

۲-۱-۴. اقتصاد توجه و نقش ویژندهای شخصی در جذب سرمایه

در زیست‌بوم مالی یوتیوب، به‌ویژه برای تولیدکنندگان فارسی‌زبان که به دلیل پالایش شدن یوتیوب، بینندگان با استفاده از فیلتر شکن و آی‌پی کشورهای مانند آمریکا، آلمان، فرانسه، کانادا و ... شناسایی و نمایه می‌شوند، تعداد بازدید باعث دسترسی مستقیم به درآمدزایی از تبلیغات است.^۱ سطح درآمدی که به توجه به نمایه شدن کاربران در کشورهای صنعتی، از بسیاری از کشورهای همسایه مانند ترکیه بالاتر است. همچنین حجم بازدید بالای برنامه‌های پرچم‌دار، نشان‌دهنده قدرت چانه‌زنی آنها در جذب حمایت‌های مالی است. نکته قابل توجه، تفاوت میان «تعداد مشترکان» و «بازدید کل» است. برای مثال، کانال «بازیا» با بیشترین تعداد مشترک (۳۲۷ هزار نفر) نسبت به «پامپ» (۲۳۶ هزار نفر)، بازدید کلی کمتری دارد. این موضوع، دلالت بر این دارد که موفقیت واقعی در یوتیوب، صرفاً بر اساس وفاداری مشترکان نیست، بلکه به ظرفیت باز نشر گسترده و سریع محتوا و رسیدن به مخاطب گسترده‌تر از طریق پیشنهاد های الگوریتم وابسته است. این برنامه‌ها با اتکا به ویژندهای شخصی مجریان مشهور و تبدیل محتوای خود به «محتوای تولید شده حرفه‌ای» توانسته‌اند اعتماد برندها را جلب و یک زیست‌بوم مالی مستقل مبتنی بر حمایت مالی مستقیم ویژندها (اسپانسرشیپ)^۲ و محصولات جانبی ایجاد کنند [۹].

۱. در ماه‌های اخیر، میزان شناسایی کاربران ایرانی که با استفاده از فیلتر شکن از یوتیوب استفاده می‌کنند، توسط ابزارهای هوشمند و هوش مصنوعی به شکل قابل توجهی افزایش پیدا کرده است. به همین دلیل اغلب کانال‌های فارسی‌زبان در یوتیوب با کاهش درآمد به ازای بازدید مواجه شده‌اند. همچنین زمزمه‌های رفع فیلتر یوتیوب نیز شنیده می‌شد و همین موارد باعث نگرانی یوتیوبرها از قطع و کاهش شدید درآمدشان شده است.

۲. حمایت مالی مستقیم ویژندها اسپانسرشیپ به رابطه‌ای گفته می‌شود که در آن یک فرد، ویژندها یا سازمان، از فرد یا فعالیت دیگری حمایت مالی یا غیر مالی کرده و در مقابل، مزایای تبلیغاتی، اعتباری یا تجاری دریافت می‌کند.



۲-۲. مدل‌های درآمدزایی و درآمد برنامه‌های گفت‌وگو محور در یوتیوب

۲-۲-۱. چالش درآمدزایی مستقیم و شکاف درآمدی بر اساس محتوا

مدل درآمدزایی کانال‌های فارسی‌زبان در یوتیوب تحت تأثیر تحریم‌ها و همچنین الگوریتم‌های قیمت‌گذاری تبلیغات^۱ یوتیوب، ساختاری پیچیده است. محاسبات انجام شده این پیچیدگی را با نشان دادن یک شکاف شدید در «نرخ دریافتی به ازای هر هزار بازدید براساس موضوع»^۲ تأیید می‌کند. در حالی که موضوعات «بازاریابی دیجیتال و امور مالی» تا ۵.۳ دلار و «آموزش و یادگیری» تا ۳.۴ دلار دریافتی به ازای هر هزار بازدید دارند، سبک «فیلم و سرگرمی» (که برنامه‌های گفت‌وگو محور پر مخاطب غالباً در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند) با نرخ بسیار پایین ۰.۳ تا ۱.۱ دلار در انتهای فهرست قرار دارد. این اختلاف فاحش، که دریافتی آموزش و یادگیری را بیش از ۱۰ برابر فیلم و سرگرمی نشان می‌دهد، به وضوح نشان می‌دهد که تکیه بر درآمد مستقیم از بازدید-درآمد برای برنامه‌های گفت‌وگو محور دشوار و ناکافی است و آنها را ناگزیر به تمرکز بر مدل‌های درآمدی جایگزین می‌کند.

جدول ۲. دریافتی کانال‌های فارسی‌زبان از یوتیوب بر حسب موضوع به ازای هر ۱۰۰۰ بازدید (دلار)

موضوع	درآمد خالص به ازای ۱۰۰۰ بازدید (دلار)
بازاریابی دیجیتال و امور مالی	۵,۳
آموزش و یادگیری	۳,۴
آموزش‌های مهارتی و سبک زندگی	۱,۱
افراد و وبلاگ	۱,۱
بازی ویدئویی	۰,۸
فیلم و سرگرمی	۰,۳
حیوانات خانگی	۰,۳
موسیقی	۰,۲

مأخذ: همان.

۲-۲-۲. قدرت بالای «حمایت مالی مستقیم و یژندها» و «اقتصاد توجه»

با وجود «نرخ دریافتی به ازای هر هزار بازدید براساس موضوع» پایین، برنامه‌های گفت‌وگو محور فارسی‌زبان به دلیل کسب میلیون‌ها بازدید (مانند بیش از ۲۴۶ میلیون بازدید مجموع ۱۲ برنامه برتر در سال ۱۴۰۴) موفق به کسب درآمدهای سرشاری شده‌اند. این وضعیت به دلیل انتقال کانون درآمدزایی از «تبلیغات مستقیم» به «حمایت مالی مستقیم و یژندها»^۳ است. در این مدل، ارزش یک کانال نه با «نرخ دریافتی به ازای هر هزار بازدید براساس موضوع» پایین یوتیوب، بلکه با ظرفیت «دسترس پذیری»^۴ و «نرخ تعامل»^۵ با مخاطب خاص آن سنجیده می‌شود. برنامه‌های گفت‌وگو محور پردرآمد، با استفاده از محتوای چالشی و صریح که رسانه‌های سنتی از تولید آن بازمانده‌اند، یک مخاطب پر شمار، فعال و دسته‌بندی شده ایجاد می‌کنند. این مخاطب، کالای اصلی است که به ویژندهای بزرگ (اغلب خدمات مالی، رقومی و نوپا)

۱. Cost Per Mille (CPM) هزینه‌ای که تبلیغ‌دهنده برای هر ۱۰۰۰ نمایش تبلیغ می‌پردازد.

۲. Revenue Per Mille (RPM) درآمد واقعی سازنده برای هر ۱۰۰۰ بازدید، پس از کسر ۴۵ درصد سهم یوتیوب.

3. Direct Sponsorship
4. Reach
5. Engagement

فروخته می‌شود [۹]. بنابراین، میزان درآمد این کانال‌ها بسیار بیشتر از ارقام تخمینی براساس «نرخ دریافتی به ازای هر هزار بازدید براساس موضوع» بوده و مستقیماً با هزینه توافقی تبلیغ‌دهنده ارتباط دارد.

۳-۲-۲. ساختار جانبی درآمد و نقش واسطه‌ها در نقد کردن ارز

فاکتورهای جانبی تعیین‌کننده درآمد (مانند کشور و سن بازدیدکنندگان و روش‌های جانبی)، زیرساخت‌های مالی این زیست‌بوم را آشکار می‌کنند. برای نقد کردن درآمدهای دلاری، برنامه‌های گفت‌وگو محور شدیداً به «شبکه‌های چندکاناله»^۱ یا شرکت‌های واسطه خارجی متکی هستند که وظیفه مدیریت حساب «گوگل ادسنس»^۲، کاهش بار مالیاتی و تسویه حساب در ایران (اغلب به صورت ریالی براساس نرخ لحظه‌ای دلار یا ارز دیجیتال) را بر عهده می‌گیرند. علاوه بر این، روش‌های جانبی مانند «عضویت ویژه کانال»^۳، «سوپر چت»^۴ و «فروش مستقیم کالا یا خدمات»^۵ به عنوان جریان‌های درآمدی مکمل عمل می‌کنند. اگرچه سهم این روش‌های فرعی از درآمد کل احتمالاً کمتر از حمایت مالی مستقیم ویزندها مستقیم است، اما در مجموع، وابستگی مالی کانال را به یک منبع واحد کاهش داده و امکانات بیشتری برای تعامل پولی با مخاطبان وفادار فراهم می‌آورد.

۴-۲-۲. استقلال اقتصادی برنامه‌های گفت‌وگو محور یوتیوبی

در مجموع، بررسی مدل‌های درآمدی برنامه‌های گفت‌وگو محور فارسی‌زبان در یوتیوب نشان می‌دهد که این کانال‌ها یک مدل اقتصادی دورزننده را برای خود ایجاد کرده‌اند. هسته اصلی درآمد آنها، نه از طریق سیستم تبلیغات سنتی، بلکه از طریق فروش مستقیم توجه جمعی به ویزندها تأمین می‌شود که درآمدهای بالقوه را افزایش می‌دهد. تمرکز کانال بر محتوای پربیننده با وجود «نرخ دریافتی به ازای هر هزار بازدید براساس موضوع» پایین و تکیه بر حمایت مالی-تبلیغاتی، نشان‌دهنده استقلال اقتصادی نسبی از نهادهای رسمی رسانه‌ای در داخل کشور است.

۳. واکاوی و تحلیل وضعیت برنامه‌های گفت‌وگو محور در شبکه نمایش خانگی

۱-۳. برنامه گفت‌وگو محور؛ موتور محرک سکوی‌های نمایش خانگی

برنامه‌های گفت‌وگو محور به یکی از گونه‌های کلیدی و راهبردی در شبکه نمایش خانگی^۶ ایران تبدیل شده‌اند. با توجه به داده‌های موجود از سکوی فیلیمو، نماوا، فیلم‌نت و شیدا، تمرکز تولیدات در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴، نشان‌دهنده یک «رقابت بر سر محتوای انحصاری» است. این برنامه‌ها که عمدتاً بر پایه شخصیت‌های مجازی و سلبریتی و مهمانان مشهور بنا شده‌اند، نقش محوری در «جذب مشترک جدید»^۷ و «حفظ مشترک فعلی»^۸ ایفا می‌کنند. سکوی شبکه نمایش خانگی با ارائه برنامه‌های گفت‌وگو محور، دو مزیت حیاتی را دنبال می‌کنند: ۱. ایجاد محتوایی با ریسک کمتری نسبت به سریال‌های سنگین در بحث بودجه و پر کردن سریع‌تر جدول پخش هفتگی [۱۰]. ۲. اغلب برنامه‌های گفت‌وگو محور به سمت تولید فصلی با تعداد قسمت‌های بالا (مانند بیش از ۴۰ قسمت) حرکت کرده‌اند که ضامن تداوم تعامل مخاطب با سکوی شبکه نمایش خانگی است.

1. MCNs
2. Google AdSense
3. Channel Memberships
4. Super Chat
5. Merchandise
6. Video-on-demand (VOD) Platforms
7. Acquisition
8. Retention



۲-۳. سکوی فیلمو: تمرکز بر تنوع و حجم تولید

فیلمو با داشتن بیشترین تنوع و حجم تولید در برنامه‌های گفت‌وگومحور، رهبری بازار را در این گونه به دست گرفته است. برنامه‌هایی چون «اکنون» (۵۳ قسمت)، «سپنج» (۴۳ قسمت) و «۲ شات» (۴۱ قسمت) که همگی در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ پخش شده‌اند، نشان‌دهنده راهبرد حضور پررنگ و مستمر در بازار است. این سکو با تمرکز بر تولید «محتوای طولانی‌مدت»^۱ توانسته یک جریان ثابت از محتوای هفتگی را حفظ کند. همچنین، همکاری‌های مشترک فیلمو با سکوهایی دیگر در تولید برنامه‌های گفت‌وگومحوری مانند «۳۵ میلی‌متری» و «عیدی اچ دی» (با فیلم‌نت) نشان‌دهنده رویکرد «ائتلاف‌های راهبردی محتوایی» برای به اشتراک گذاری هزینه‌ها و گسترش دایره مخاطب هدف است. برنامه‌های گفت‌وگومحور قدیمی‌تر مانند «نیمه‌شب» و «علمی‌شو» نیز نشان می‌دهد که فیلمو در پی ایجاد یک آرشیو غنی از محتوای گفت‌وگومحور با گونه‌های متنوع (از فرهنگی-هنری تا علمی) است.

جدول ۳. برنامه‌های گفت‌وگومحور تولیدی (اختصاصی) و تولید مشترک فیلمو

نام	تعداد قسمت‌ها	سال پخش	نوع تولید
اکنون	۵۳	۱۴۰۳-۱۴۰۴	اختصاصی
سپنج	۴۳	۱۴۰۳-۱۴۰۴	اختصاصی
۲ شات	۴۱	۱۴۰۳	اختصاصی
۳۵ میلی‌متری	۱۳	۱۴۰۳	تولید مشترک با فیلم‌نت
عیدی اچ دی	۱۰	۱۴۰۳	تولید مشترک با فیلم‌نت
نیمه‌شب (فصل ۱ و ۲)	۴۸	۱۴۰۰	اختصاصی
علمی‌شو	۸	۱۳۹۹	اختصاصی

مأخذ: همان.

۳-۳. سکوی نماوا: تکیه بر ساختارهای پرطرفدار و ویژگی‌های قدیمی

نماوا راهبرد متفاوتی را در پیش گرفته و بیشتر بر استفاده از ویژگی‌های موفق و آزمون شده تمرکز دارد. حضور برنامه‌هایی مانند «هم‌فريق» (۱۳۹۹) و «پیشگو» (۱۴۰۰) نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری بر برنامه‌های گفت‌وگومحوری است که پیش‌تر توانسته‌اند محبوبیت عمومی کسب کنند. برنامه «نیمه‌شب» (فصل ۴ و ۵ با ۴۲ قسمت) که به‌طور مشترک یا منفرد با دیگر سکوها پخش شده، تأیید‌کننده این راهبرد است که محتوای پر بازدید را مجدداً به چرخه بازگرداند.

علاوه بر این، تولید برنامه‌هایی مانند «کنسرتینو» (۱۱ قسمت در ۱۴۰۳) نشان می‌دهد که نماوا به سمت «تخصصی‌سازی موضوعی» در بخش‌های جذاب (مانند موسیقی) حرکت می‌کند تا در کنار برنامه‌های گفت‌وگومحور عمومی، سهمی از مخاطبان «بخش‌های تخصصی»^۲ را نیز به دست آورد. این امر نشان‌دهنده حرکت نماوا از نیاز به متمایزسازی در گونه‌های اشباع شده است.

1. Serial Talk Shows
2. Niche

جدول ۴. برنامه‌های گفت‌وگو محور تولیدی و اختصاصی سکوی نماوا

نام	تعداد قسمت‌ها	سال پخش
نیمه شب (فصل ۴ و ۵)	۴۲	۱۴۰۳-۱۴۰۴
کنسرتینو	۱۱	۱۴۰۳
پیشگو	۱۹	۱۴۰۰
هم‌رفیق	۳۱	۱۳۹۹

مأخذ: همان.

۳-۴. سکوی فیلم‌نت: رویکرد متوازن و سرمایه‌گذاری بر چهره‌های شاخص

فیلم‌نت با رویکردی متوازن میان تولیدات مشترک و انحصاری دیده می‌شود. برنامه «شب آهنگی» (۸۹ قسمت در ۱۴۰۰) نمونه‌ای از یک برنامه گفت‌وگو محور با تعداد قسمت‌های بسیار بالاست که توانسته با تکیه بر یک مجری سرشناس و «ساختار سرگرم‌کننده»^۱ برای دوره طولانی جریان ساز باشد. در سال ۱۴۰۳ نیز، علاوه بر تولید مشترک، برنامه انحصاری «۳۵ میلی متری» (۱۳ قسمت) را در کارنامه دارد. تأکید بر تولیداتی که بتوانند حجم زیادی از محتوا را در قالب فصلی ارائه دهند، هدف فیلم‌نت برای «تقویت فهرست محتوا با سرعت بالا» را بر جسته می‌کند. داده‌ها نشان می‌دهد که موفقیت فیلم‌نت در این گونه، بیش از هر چیز به قدرت «ساختارهای پردوام» و امکان تولید هفتگی منظم وابسته است.

جدول ۵. برنامه‌های گفت‌وگو محور تولیدی و اختصاصی سکوی فیلم‌نت

نام	تعداد قسمت‌ها	سال پخش	نوع تولید
عیدی اچ دی	۱۰	۱۴۰۳	تولید مشترک با فیلیمو
۳۵ میلی متری	۱۳	۱۴۰۳	اختصاصی
شب آهنگی	۸۹	۱۴۰۰	اختصاصی

مأخذ: همان.

۳-۵. سکوی شیدا: تمرکز بر تولیدات کوتاه مدت و فصلی

شیدا به عنوان یک سکوی نوظهور یا کوچک تر در حوزه برنامه گفت‌وگو محور راهبرد متفاوتی در پیش گرفته که عمدتاً بر «تولیدات فصلی کوتاه مدت» در سال ۱۴۰۴ متمرکز است. برنامه‌هایی نظیر «پرسونا» (۸ قسمت)، «رباط صلیبی» (۶ قسمت) و «اسپات لایت» (۴ قسمت)، همگی با تعداد قسمت‌های کم (زیر ۱۰ قسمت) تولید شده‌اند. این رویکرد، در آغاز کار یک سکوی تاکتیک محتوایی هوشمندانه بوده که هدف آن «کاهش ریسک تولید»، «سنجش بازخورد مخاطب» و «آزمودن قالب‌های جدید» پیش از سرمایه‌گذاری سنگین است [۱۱]. سکوی شیدا با ارائه برنامه‌هایی با عنوان «اسپات لایت» یا قالب‌های مشابه، تلاش می‌کند تا با وجود بودجه کمتر، محتوای خود را از طریق «برجسته‌سازی موضوعات گرایه» و «محتوای خبری-تحلیلی سریع» متمایز کند.

1. Entertainment Talk Show



جدول ۶. برنامه های گفت و گو محور تولیدی و اختصاصی سکوی شیدا

نام	تعداد قسمت ها	سال پخش
پرسونا	۸	۱۴۰۴
رابط صلیبی	۶	۱۴۰۴
اسپات لایت	۴	۱۴۰۴

مأخذ: همان.

۳-۶. اهمیت برنامه های گفت و گو محور در زیست بوم درآمدی سکوهای شبکه نمایش خانگی

مدل درآمدزایی سکوهای شبکه نمایش خانگی (VOD) در ایران، برخلاف نمونه های جهانی (مانند نتفلیکس که صرفاً اشتراک محور است)، یک ساختار ترکیبی (هیبریدی) سه گانه را تشکیل می دهد. اندازه بازار شبکه نمایش خانگی ایران در سال ۱۴۰۳ حدود ۱۳,۰۰۰ میلیارد تومان بوده که از سه منبع اصلی فروش حجم مصرفی اینترنت، تبلیغات و حمایت مالی مستقیم و یژندها و حق اشتراک تأمین می شود. برنامه های گفت و گو محور در این زیست بوم نقش محوری دارند، زیرا به عنوان محتوای نسبتاً کم مخاطره و با حجم تولید بالا (مانند برنامه های گفت و گو محور ۴۰ تا ۵۰ قسمتی در فیلمو)، مستقیماً هر سه منبع درآمدی را تقویت می کنند. به طور قابل توجهی، سهم درآمدی فروش حجم مصرفی اینترنت (۵,۰۰۰ میلیارد تومان) و تبلیغات (۴,۸۰۰ میلیارد تومان)، در مجموع از درآمد حق اشتراک (۳,۷۰۰ میلیارد تومان) پیشی گرفته اند که نشان دهنده اهمیت دو مدل غیر اشتراکی در اقتصاد این سکوهاست [۱۲].

جدول ۷. اندازه بازار صنعت شبکه نمایش خانگی (VOD) بر حسب مدل های درآمدی (۱۴۰۳) [۱۲]

کل درآمد (میلیارد تومان)	درآمد از حق اشتراک (میلیارد تومان)	درآمد از فروش ترافیک (میلیارد تومان)	درآمد از تبلیغات و ادغام اسپانسرشیپ (میلیارد تومان)
۱۳,۰۰۰	۳,۷۰۰	۵,۰۰۰	۴,۳۰۰

۳-۶-۱. رکن اول: اشتراک و راهبرد «قفل محتوا»

«مدل اشتراکی» اگرچه در تراز مالی کمترین سهم را دارد، اما اصلی ترین محرک ورود مخاطب به سکوهاست. برنامه های گفت و گو محور با تولید مستمر و هفتگی (مانند «اکنون» در فیلمو یا «شب آهنگی» در فیلمنت) ابزارهای حیاتی برای «کاهش ریزش مشترکان»^۲ هستند. این برنامه ها با وعده محتوای جدید و انحصاری، مخاطب را ملزم به تمدید اشتراک ماهیانه یا سالیانه می کنند [۱۳]. یک برنامه گفت و گو محور پربیننده، در حکم یک «محتوای لنگر»^۳ عمل می کند که دسترسی به بقیه آرشیو سکوها را توجیه می کند. در غیاب غول های جهانی چون نتفلیکس، سکوها داخلی از طریق تولید محتوای اختصاصی با کیفیت بالا در گونه برنامه گفت و گو محور، موفق شده اند انحصار محتوایی خود را تثبیت کرده و حق اشتراک را به جریان درآمدی پایداری تبدیل کنند.

۳-۶-۲. رکن دوم: فروش حجم مصرفی اینترنت و مدل تسهیم درآمد داده

این منبع درآمدی، که اغلب در گزارش های عمومی شفاف نیست، بیشترین سهم را در بازار شبکه نمایش خانگی ایران به خود اختصاص می دهد. این مدل بر پایه «تسهیم درآمد از فروش حجم مصرفی اینترنت» با اپراتورهای اینترنت و دولت استوار است. سکوها با ارائه محتوا با

1. Subscription Video On Demand
2. Churn Reduction
3. Anchor Content

تعرفه نیم‌بها (یا در مواردی که کاربر از سرویس اپراتورهای خاص استفاده نمی‌کند، به صورت تمام‌بها) و مصرف حجم عظیمی از داده، به صورت غیرمستقیم از درآمد فروش حجم مصرفی اینترنت سود می‌برند. در واقع، هرچه محتوا (از جمله قسمت‌های طولانی برنامه‌های گفت‌وگومحور) بیشتر دیده شود، حجم داده بیشتری مصرف شده و درآمد بیشتری به چرخه اقتصادی سکوی وارد می‌شود. این مدل به گونه‌ای طراحی شده که در نهایت بار مالی قابل توجهی را به صورت «مالیات پنهان بر سرگرمی» بر دوش مصرف‌کننده می‌اندازد، اما در عین حال سودهای هنگفتی را برای سکوها و شرکت‌های وابسته به آنها به همراه دارد.

۳-۶-۳. رکن سوم: تبلیغات و ادغام حمایت مالی مستقیم و بژندها در محتوا

تبلیغات و حمایت مالی مستقیم و بژندها،^۱ سومین منبع درآمدی مهم سکوی‌های نمایش خانگی است. با توجه به هزینه‌های فزاینده تولید محتوا، سکوها به سمت یک مدل چندگانه حرکت کرده‌اند که تبلیغات را به شیوه‌ای مؤثرتر در محتوا ادغام می‌کند. برنامه‌های گفت‌وگومحور به دلیل حضور چهره‌های مشهور و داشتن دکورهای باکیفیت، بستر ایدئالی برای «تبلیغات تعبیه شده»^۲ و «حمایت مالی مستقیم و بژندها» هستند. این تبلیغات دیگر صرفاً تیزرهای میان‌برنامه‌ای نیستند، بلکه شامل اشاره مستقیم مجری به و بژند، بیلبوردهای محیطی در دکور، یا «محتوای و بژندسازی شده»^۳ در قالب برنامه می‌شوند. تعرفه‌های تبلیغاتی برای یک برنامه گفت‌وگومحور پربیننده به دلیل گستردگی و تأثیرگذاری بالای آن در میان مخاطبان جوان و مصرف‌گرا، بسیار بالاتر از تبلیغات سنتی است و یک جریان درآمدی کلان را در کنار حق اشتراک و فروش حجم مصرفی اینترنت ایجاد می‌کند.

۳-۶-۴. مقیاس اقتصادی غیرشفاف و لزوم شفافیت

بنابراین مدل درآمدزایی برنامه‌های گفت‌وگومحور در شبکه نمایش خانگی، بر یک پایه اقتصادی چندلایه استوار است که مخاطره‌های تولید محتوای پرهزینه را پوشش می‌دهد. این برنامه‌های گفت‌وگومحور نه تنها با حق اشتراک، بلکه با تبدیل داده‌های مصرفی کاربران به پول و جذب تبلیغات با نرخ‌های بالا، توانسته‌اند یک صنعت نوپا اما قدرتمند را در برابر صدا و سیما ایجاد کنند. با این حال، ماهیت غیرشفاف درآمدزایی از حجم مصرفی اینترنت و تسهیم آن میان سکوها و اپراتورها، یک شکاف پژوهشی جدی است. برای درک کامل مقیاس اقتصادی این صنعت و تأثیر آن بر اقتصاد کلان کشور، نیاز است تا آمار دقیق‌تری در مورد سهم سکوها از درآمد حجم اینترنت مصرفی کاربران و قراردادهای محرمانه آنها با اپراتورها، منتشر و واکاوی علمی شود.

۱. حمایت مالی مستقیم و بژندها (اسپانسرشیپ) به رابطه‌ای گفته می‌شود که در آن یک فرد، و بژند یا سازمان، از فرد یا فعالیت دیگری حمایت مالی یا غیرمالی کرده و در مقابل، مزایای تبلیغاتی، اعتباری یا تجاری دریافت می‌کند.

2. Product Placement
3. Branded Content



۴. واکاوی و تحلیل وضعیت برنامه‌های گفت‌وگو محور در تلویزیون‌های اینترنتی

۴-۱. تلویزیون‌های اینترنتی: سکوهاي «گفت‌وگوي تخصصي»

بر خلاف شبکه‌های نمایش خانگی که در تولید برنامه‌های گفت‌وگو محور بر محور سرگرمی و چهره‌محوری^۱ متمرکز هستند، تلویزیون‌های اینترنتی (آن، همشهری و آوش) یک فضای رسانه‌ای جدید ایجاد کرده‌اند که بر پایه «گفت‌وگوهای تخصصی، روزنامه‌نگارانه و موضوع محور»^۲ بنا شده است. این سکوها عمدتاً از مدل‌های درآمدی وابسته به نهادهای، تبلیغات هدفمند یا سرمایه‌گذاری‌های سازمانی بهره می‌برند و کمتر به درآمد مستقیم از اشتراک متکی هستند. داده‌های موجود نشان می‌دهد که برنامه‌های گفت‌وگو محور این بسترها، تمرکز خود را به جای گستردگی عام مخاطب، بر جذب «مخاطب خاص»^۳ در حوزه‌های خاص (مانند اقتصاد، فناوری یا مسائل اجتماعی) قرار داده‌اند. این برنامه‌های گفت‌وگو محور از نظر ساختار گفت‌وگویی، اغلب با حضور کارشناسان و تمرکز بر تحلیل عمیق، به الگوی رسانه‌ای «مسئولیت اجتماعی» نزدیک‌تر هستند که در مدل‌های رسانه‌ای اروپایی به نام مدل دمکراتیک-سازمان محور شناخته می‌شود [۱۴].

۴-۲. رسانه آن: راهبرد «تولید انبوه در حوزه‌های دانش بنیان»

رسانه «آن» در میان سکوهاي تلویزیون اینترنتی، راهبرد تولید کمی و کیفی بالا را در پیش گرفته است. با برنامه‌هایی مانند «پلتفرم» (۵۳ قسمت)، «فیبوناچی» (۴۴ قسمت)، «پلان» (۴۲ قسمت) و «سکو» (۳۰ قسمت) که همگی در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ تولید شده‌اند، این رسانه نشان می‌دهد که بر استمرار پخش محتوای با حجم بالا تمرکز دارد. تحلیل عناوین برنامه‌ها (کارنو، کلینیک، پلتفرم و فیبوناچی) نشان‌دهنده یک رویکرد هدفمند به سمت موضوعات کسب و کار، فناوری، مالی و تحلیلی است. این برنامه‌های گفت‌وگو محور با هدف قرار دادن جامعه متخصصان، سرمایه‌گذاران و علاقه‌مندان به دنیای رقومی، عملاً یک «مرجع تخصصی گفت‌وگو محور» ایجاد کرده‌اند. میزان بالای قسمت‌ها در یک بازه زمانی کوتاه، بیانگر سرمایه‌گذاری جدی این رسانه بر تولید هفتگی منظم برای «حفظ عادت مشاهده مخاطب هدف» است.

1. Soft Talk
2. Hard Talk
3. Niche Audience

جدول ۸. برنامه‌های گفت‌وگو محور اختصاصی رسانه تصویری آن

نام	تعداد قسمت‌ها	سال پخش
تگ	۹	۱۴۰۴
ماجرای جنگ	۱۱	۱۴۰۴
کارنو	۲۱	۱۴۰۴
کلینیک	۲۱	۱۴۰۴
فیبوناچی	۴۴	۱۴۰۳-۱۴۰۴
آنچه گذشت	۹	۱۴۰۴
آن دوازده روز	۱۱	۱۴۰۴
نامتقارن	۲۴	۱۴۰۴
صاد	۸	۱۴۰۴
پلتفرم	۵۳	۱۴۰۳-۱۴۰۴
پلان	۴۲	۱۴۰۳-۱۴۰۴
سکو	۳۰	۱۴۰۳-۱۴۰۴
خبرنگاران	۱۲	۱۴۰۳

مأخذ: همان.

۳-۴. تلویزیون همشهری: تنوع موضوعی با محوریت «زندگی عمومی»

تلویزیون «همشهری»، به دلیل سابقه وابستگی به ساختار روزنامه‌نگاری و توجه به مسائل عمومی، راهبرد تنوع در سبک را دنبال می‌کند. عناوین برنامه‌های آن در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴، مانند «سرزمین من»، «تندرستی»، «تماشاگر» و «درجه یک» طیف گسترده‌ای از حوزه‌ها مانند سبک زندگی، سلامت، نقد و فرهنگ عمومی را دربر می‌گیرد. با وجود عدم درج تعداد قسمت‌ها در داده‌های موجود، می‌توان حدس زد که این برنامه‌ها، به دلیل ماهیت عمومی و پوشش دغدغه‌های روز جامعه، به دنبال ایفای نقش یک «رسانه خدمات عمومی اینترنتی» هستند. در این مدل، برنامه‌های گفت‌وگو محور با هدف «ارتقای آگاهی عمومی» و «ایجاد بستری برای نقد و گفت‌وگو درباره مسائل اجتماعی» تولید می‌شوند که از گفت‌وگوهای جهت‌دار در شیوه‌های برنامه‌های گفت‌وگو محور است [۱۴].



جدول ۹. برنامه‌های گفت‌وگومحور اختصاصی تلویزیون اینترنتی همشهری

نام	سال پخش
درجه یک	۱۴۰۴
کات	۱۴۰۳-۱۴۰۴
سرنخ	۱۴۰۴
سرزمین من	۱۴۰۴
تماشاگر	۱۴۰۴
تندرستی	۱۴۰۴

مأخذ: همان.

۴-۴. رسانه آوش: تمرکز بر «مباحث چگال و فشرده»

رسانه «آوش» رویکردی کاملاً متفاوت را در پیش گرفته که مشخصه اصلی آن تولید فصلی با تعداد قسمت‌های کم و محتوای فشرده است. تمام برنامه‌های گفت‌وگومحور این رسانه در سال ۱۴۰۴ تولید شده و تعداد قسمت‌های آنها به‌طور میانگین پایین‌تر از ۱۰ قسمت است (مانند «دوسیه» با ۴ قسمت، «لب خط» با ۵ قسمت و «اکنونیکس» با ۱۰ قسمت). این الگو نشان‌دهنده یک استراتژی «محتوای ویژه و تخصصی» بوده که هدف آن ایجاد یک تجربه سریع، عمیق و بدون حاشیه برای مخاطب است. برنامه‌هایی با عناوینی مانند ذره، نیمه تاریک، دوسیه و اتاق بسته، به‌وضوح بر تحلیل‌های عمیق اقتصاد کلان و موضوعات زیرسطحی تأکید دارند. این مدل تولید، مخاطره مالی کمتری دارد و برای «سنجش واکنش بازار»^۱ در حوزه‌های خاص، بسیار کارآمد بوده و براساس اصول «اقتصاد توجه»^۲ به دنبال جذب مخاطب از طریق «کیفیت عمیق محتوا به جای کمیت» است.

جدول ۱۰. برنامه‌های گفت‌وگومحور اختصاصی رسانه آوش

نام	تعداد قسمت‌ها	سال پخش
ذره	۹	۱۴۰۴
لب خط	۵	۱۴۰۴
یکی از ما	۷	۱۴۰۴
درنگ	۷	۱۴۰۴
نیمه تاریک	۵	۱۴۰۴
اکنونیکس	۱۰	۱۴۰۴
دوسیه	۴	۱۴۰۴
اتاق بسته	۹	۱۴۰۴

مأخذ: همان.

1. Market Testing
2. Attention Economy

۴-۵. مدل‌های درآمدزایی برنامه‌های گفت‌وگومحور در تلویزیون‌های اینترنتی

۴-۵-۱. اصل حاکمیت نهادی و استقلال از مدل اشتراک مستقیم

تلویزیون‌های اینترنتی برخلاف سکوها شبکه‌نمایش خانگی که بر حق اشتراک کاربران متکی هستند، از الگوی درآمدی پیروی می‌کنند که عمدتاً بر تأمین بودجه سازمانی و سرمایه‌گذاری‌های راهبردی استوار است. این سکوها در درجه اول به‌عنوان یک ابزار «ارتباطات راهبردی» و «ارائه‌دهنده محتوای تخصصی» عمل می‌کنند، نه یک واحد تجاری سودآور مستقیم. هدف اصلی آنها فروش محتوا نیست، بلکه «نفوذ، آگاهی و اعتماد» در حوزه‌های تخصصی است. بنابراین، برنامه‌های گفت‌وگومحور این سکوها مانند برنامه‌های دانش‌پنیا در «آن» یا برنامه‌های اجتماعی در «همشهری» مستقیماً توسط بودجه‌های نهادی وابسته به سازمان‌ها، شهرداری‌ها یا مجموعه‌های بزرگ تأمین می‌شوند. این مدل تضمین می‌کند که تولید محتوای صریح و تحلیلی بدون فشار برای جذب بازدید انبوه (که ویژگی مدل شبکه‌نمایش خانگی است) ادامه یابد [۱۴].

۴-۵-۲. درآمدزایی از تبلیغات هدفمند و حمایت مالی مستقیم و یژندهای تخصصی

درآمدزایی مستقیم این سکوها عمدتاً از طریق «تبلیغات هدفمند»^۱ و «حمایت مالی مستقیم و یژندهای تخصصی»^۲ است که برای جبران عدم اتکا به حق اشتراک صورت می‌گیرد. از آنجاکه محتوای این تلویزیون‌های اینترنتی خاص و تخصصی است (مانند برنامه‌های مالی و فناوری در «آن» یا مباحث اقتصادی در «آوش») آنها توانایی «جذب حمایت مالی مستقیم و یژندها با ارزش بالا»^۳ را دارند. در این مدل، یک شرکت فناوری تمایل دارد به جای پرداخت میلیون‌ها تومان برای یک تبلیغ عمومی، بر یک برنامه گفت‌وگومحور تخصصی که مستقیماً با جامعه هدف (کارشناسان، سرمایه‌گذاران) خود در ارتباط است، سرمایه‌گذاری کند. بنابراین، برنامه‌های گفت‌وگومحور بستری برای «بازاریابی محتوایی»^۴ با اعتبار بالا می‌شوند و بخش بزرگی از بودجه آنها از طریق قراردادهای فصلی با برندهای مرتبط تأمین می‌شود [۹].

۴-۵-۳. سرمایه‌گذاری سازمانی و ارزش آفرینی نامحسوس^۵

یکی از مهم‌ترین ارکان درآمدی تلویزیون‌های اینترنتی در ایران، سرمایه‌گذاری سازمانی است. برای سکویی مانند «همشهری»، برنامه‌های گفت‌وگومحور اجتماعی و شهری، به‌عنوان یک ابزار خدمات عمومی و روابط عمومی برای نهاد مادر (شهرداری یا سازمان مربوطه) عمل می‌کنند. تولید محتوای تحلیلی و روزنامه‌نگارانه در این بستر، به تقویت «حسن نیت عمومی»^۶ و مشروعیت بخشی به سیاست‌های سازمانی کمک می‌کند. این ارزش آفرینی نامحسوس، هزینه‌های تولید را برای سازمان مادر توجیه می‌کند و خود به‌مثابه یک منبع درآمد ثابت برای سکو تلقی می‌شود. علاوه بر این، سکوها از مزایای یارانه‌های زیرساختی و حجم اینترنت مصرفی نیم‌بها نیز بهره می‌برند که اگر چه به اندازه سکوها شبکه‌نمایش خانگی بزرگ نیست، اما هزینه‌های پهنای باند را به‌شدت کاهش داده و به پایداری مالی آنها کمک می‌کند.

۴-۵-۴. ثبات اقتصادی در خدمت عمق محتوایی

مدل درآمدی تلویزیون‌های اینترنتی بر پایه عدم وابستگی به بازدید انبوه و تأمین مالی سازمانی-تبلیغاتی استوار است. این امر به برنامه‌های گفت‌وگومحور آنها اجازه می‌دهد تا از فشار تولید محتوای زرد و صرفاً سرگرم‌کننده رها شده و بر عمق، تخصص و نقد سازنده متمرکز شوند. این مدل، نوعی ثبات اقتصادی را برای تولید محتوای جدی فراهم می‌آورد که در رسانه‌های تجاری کمیاب است. بنابراین، پژوهش در این حوزه باید علاوه بر بررسی منابع نقدی، بر تحلیل «ارزش راهبردی» و «قدرت اقناع گفتمانی» برنامه‌های گفت‌وگومحور تخصصی در خدمت اهداف نهادهای سازمانی متمرکز شود تا مقیاس واقعی اهمیت این رسانه‌ها در زیست‌بوم ارتباطات کشور مشخص شود.

1. Targeted Advertising
2. Integrated Sponsorship
3. High-value B2B
4. Content Marketing
5. Non-cash Revenue
6. Goodwill



۵. تحلیل راهبردی (SWOT) برنامه‌های گفت‌وگو محور در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران

روش تحلیل راهبردی -سوات^۱ (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) یکی از قوی‌ترین ابزارهای پژوهشی برای ارزیابی وضعیت یک پدیده در یک محیط خاص است. به کمک این روش می‌توان نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید برنامه‌های گفت‌وگو محور در محیط فرهنگی ایران را کشف و براساس آن به تعیین و ترسیم راهبردهای چهارگانه قوت-فرصت، قوت-تهدید، ضعف-فرصت و ضعف-تهدید پرداخت [۱۵]. بر همین اساس، تحلیل وضعیت برنامه‌های گفت‌وگو محور در رسانه‌های ایرانی که زیست‌بوم شبکه نمایش خانگی، تلویزیون‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی و سکوها را بر بررسی و دربر گرفته، در ادامه تحلیل‌های راهبردی مربوط به برنامه‌های گفت‌وگو محور در زیست‌بوم فرهنگی ایران ارائه شده است.

۵-۱. نقاط قوت

کانون مرکزی نقاط قوت برنامه‌های گفت‌وگو محور فارسی زبان، ویژگی‌های درونی این گونه است که به موفقیت آنها در زیست‌بوم فرهنگی ایران کمک می‌کند:

۱) انعطاف‌پذیری و پوشش طیف گسترده‌ای از گونه‌ها: برنامه گفت‌وگو محور در ایران قابلیت اجرای موفق در هر سه بستر را نشان داده است؛ از مدل «سرگرمی و سلبریتی محور»^۲ در سکوی‌های شبکه نمایش خانگی (مانند شب آهنگی و هم‌رفیق) گرفته تا مدل «تحلیلی و چالش‌برانگیز»^۳ در تلویزیون‌های اینترنتی (مانند برنامه‌های تخصصی در سکوی آن و اکونومیکس در آوش). این انعطاف‌پذیری، بقا و نفوذ این گونه را تضمین کرده است.

۲) نقش محوری در اقتصاد سکوها شبکه نمایش خانگی: در شبکه‌های نمایش خانگی، برنامه‌های گفت‌وگو محور به عنوان «محتوای لنگر»^۴ و «بازار اصلی»^۵ کاهش ریزش مشترک عمل می‌کنند. استمرار تولید هفتگی و پر حجم در این گونه (مانند اکنون با ۵۳ قسمت) تضمین‌کننده تمدید اشتراک کاربران و پایداری مدل اقتصادی اشتراکی است.

۳) اقتضای قالب برای ایجاد عمق محتوایی: برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیون‌های اینترنتی، به دلیل عدم فشار برای بازدید انبوه، بر تخصص و عمق تحلیلی در حوزه‌های دانش‌بنیان، اقتصادی و اجتماعی تمرکز کرده‌اند. این ویژگی، اعتبار و نفوذ گفتمانی این سکوها در میان مخاطبان خاص را تقویت می‌کند.

۵-۲. نقاط ضعف

کانون مرکزی نقاط ضعف، موانع داخلی و ساختاری هستند که از رشد و استقلال کامل این گونه (سبک) جلوگیری می‌کنند:

۱) وابستگی مالی به منابع غیر تجاری: بخش مهمی از برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیون‌های اینترنتی (مانند هم‌شهری و آوش) به جای اتکا به درآمد مستقیم از کاربر، شدیداً به تأمین مالی سازمانی و نهادی وابسته هستند. این ویژگی علاوه بر نکات مثبت می‌تواند به دلیل وابستگی شدید، استقلال محتوایی را محدود کرده و عملاً برنامه‌های گفت‌وگو محور را به ابزاری برای «روابط عمومی» نهاد مادر تبدیل کند.

۲) خطر اشباع محتوایی و افت کیفیت در شبکه نمایش خانگی: تولید انبوه برنامه‌های گفت‌وگو محور و سلبریتی محور در شبکه

۱. SWOT: حروف اول کلمات قوت (Strength)، ضعف (Weakness)، فرصت (Opportunity) و تهدید (Threat) است. از این روش علاوه بر برنامه‌ریزی راهبردی به‌طور کلی در تحلیل وضعیت سازمان‌ها استفاده می‌شود.

2. Soft Talk
3. Hard Talk
4. Anchor Content
5. Churn Reduction

نمایش خانگی برای حفظ مشترکان، ریسک کاهش کیفیت، تکرار فرمول و حرکت به سمت محتوای زرد را افزایش می‌دهد. هزینه‌های بالای تولید این برنامه‌ها (مانند دکورهای پر زرق و برق) به یک بار مالی سنگین تبدیل شده و حاشیه سود را تحت فشار قرار می‌دهد.

۳ پیچیدگی در آمدزایی در سکوهاى آزاد (یوتیوب): با وجود آزادی عمل بالا، کسب درآمد پایدار از یوتیوب برای تولیدکنندگان فارسی‌زبان به دلیل تحریم‌ها و متغیرهای پیچیده مالی (مانند کشور بازدیدکنندگان و نرخ‌های پایین بازدید-درآمد در ایران) دشوار است. این امر، پایداری تولید محتوای مستقل و با کیفیت را به خطر می‌اندازد.

۳-۵. فرصت‌ها

کانون مرکزی فرصت‌ها، شرایط محیطی هستند که می‌توانند به گسترش و موفقیت این گونه کمک کنند:

۱ تشنگی مخاطب برای گفت‌وگوی صریح و چالش برانگیز: در خلأ محتوای تحلیلی قوی و صریح در رسانه ملی، تقاضای بالایی برای محتوای چالش برانگیز در مسائل روز (فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی) وجود دارد. این خلأ، فرصت رشد انفجاری را برای برنامه‌های گفت‌وگو محور تحلیلی تلویزیون‌های اینترنتی فراهم می‌کند.

۲ گسترش مدل‌های درآمدی تخصصی (B2B): رشد حوزه‌های فناوری، مالی و کسب‌وکار در ایران، فرصتی را برای برنامه‌های گفت‌وگو محور تخصصی (مانند «آن» و «آوش») ایجاد کرده تا از مدل «تبلیغات هدفمند B2B»^۱ و حمایت مالی مستقیم و یژندهای خاص با ارزش بالا بهره‌مند شوند و وابستگی مالی خود را به منابع سنتی کاهش دهند.

۳ ظهور فناوری‌های نوین توزیع: رشد زیرساخت‌های اینترنت پرسرعت و نفوذ تلفن‌های هوشمند، امکان توزیع فراگیر و چند سکویی محتوا را فراهم کرده است. برنامه‌های گفت‌وگو محور می‌توانند به‌طور هم‌زمان در شبکه نمایش خانگی، شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های تخصصی منتشر شوند و دامنه مخاطب را به حداکثر برسانند.

۴-۵. تهدیدها

کانون مرکزی تهدیدها، چالش‌های محیطی و خارجی هستند که می‌توانند پایداری این گونه را به خطر بیندازند:

۱ انحصار و رقابت نابرابر در بازار شبکه نمایش خانگی: تسلط مطلق چند سکوی بزرگ در شبکه نمایش خانگی (مانند فیلمو و نماوا) بر بازار و منابع مالی، توانایی سکوهاى کوچک‌تر یا تلویزیون‌های اینترنتی را برای جذب نیروی انسانی متخصص تهدید می‌کند و عملاً به انحصار در تولید محتوای پر مخاطب منجر می‌شود.

۲ چالش‌های زیرساختی اینترنت: اگرچه تسهیلات حجم اینترنت مصرفی نیم‌بها به سکوهاى شبکه نمایش خانگی کمک می‌کند، اما نوسانات در کیفیت و سرعت اینترنت و هزینه بالای آن برای کاربران، می‌تواند بر تجربه کاربری و استمرار مشاهده در تمامی پلتفرم‌ها (به‌ویژه در پخش زنده) تأثیر منفی بگذارد.

۳ مهاجرت سرمایه انسانی به خارج از کشور: پیچیدگی‌های درآمدزایی در داخل و کمبود محیط رقابتی شبکه نمایش خانگی، می‌تواند به مهاجرت تولیدکنندگان محتوای خبره و با استعداد (به‌ویژه در یوتیوب) منجر شده و جریان تولید خلاقانه در زیست‌بوم داخلی را تضعیف کند.

۴ فرسایش مرجعیت کارشناسی و نهادی: یکی از تهدیدهای مهم گسترش برنامه‌های گفت‌وگو محور، انتقال تدریجی مرجعیت گفت‌وگوی عمومی از نخبگان، کارشناسان و نهادهای مسئول به چهره‌های مشهور و اثرگذاران فاقد صلاحیت تخصصی است. در چنین

۱. تبلیغات هدفمند (Business to Business) B2B یعنی تبلیغاتی که به‌طور هوشمندانه، دقیق و داده‌محور برای رسیدن به شرکت‌ها، مدیران و تصمیم‌گیرندگان اصلی آنها انجام می‌شود.



وضعیتی، مسائل پیچیده فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نه بر اساس دانش کارشناسی، بلکه بر مبنای تجربه شخصی، شهرت رسانه‌ای یا توانایی جلب توجه تفسیر می‌شوند. این روند می‌تواند به تضعیف مرجعیت علمی و نهادی، ساده‌سازی مسائل عمومی و شکل‌گیری داوری‌های سطحی در افکار عمومی منجر شود.

۵. غلبه چهره محوری بر مسئله محوری: در بخشی از برنامه‌های گفت‌وگو محور، محوریت برنامه به جای مسئله، ایده یا گفت‌وگوی تحلیلی، بر شخصیت مهمان یا مجری استوار می‌شود. این وضعیت، به‌ویژه زمانی که چهره‌های مشهور بدون دانش تخصصی درباره موضوعات عمومی اظهار نظر می‌کنند، خطر تبدیل برنامه به بستر باز تولید شهرت، حاشیه، سبک زندگی مصرفی و روایت‌های غیر کارشناسی را افزایش می‌دهد. پیامد فرهنگی این روند، جابه‌جایی معیار اعتبار از «تخصص و استدلال» به «شهرت و دیده‌شدن» است.

۶. تشدید سطحی‌سازی و هیجان‌زدگی در فرهنگ عمومی: منطق رقابت برای بازدید، باز نشر و جلب توجه، برخی برنامه‌های گفت‌وگو محور را به سمت طرح موضوعات جنجالی، حریم‌شکنانه و احساسی سوق می‌دهد. در این شرایط، گفت‌وگو به جای اینکه به فهم عمیق‌تر مسائل عمومی کمک کند، ممکن است به ابزاری برای تحریک هیجان، دوقطبی‌سازی، قضاوت شتاب‌زده و مصرف سرگرم‌کننده مسائل جدی تبدیل شود. استمرار این روند می‌تواند کیفیت گفت‌وگوی عمومی را کاهش داده و فرهنگ عمومی را از تأمل، استدلال و مسئولیت‌پذیری دور کند.

۶. پیشنهاد های راهبردی و توصیه‌های سیاستی

پیشنهادهای این بخش بر پایه سه گانه «تهداد مسئول، ابزار اجرا و مخاطب هدف» تنظیم شده‌اند تا از سطح توصیه‌های کلی فراتر روند. بر این اساس، مسئولیت اجرای هر پیشنهاد متناسب با حوزه تخصصی نهادهای بالادستی و صاحبان کسب و کار تعیین شده است: ساترا (سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر) به عنوان نهاد تنظیم‌گر اصلی شبکه نمایش خانگی و تلویزیون‌های اینترنتی؛ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه حمایت مالی و صیانت از حقوق مالکیت فکری؛ صدا و سیما در تولید محتوای رقیب و مسئله محور؛ شورای عالی فضای مجازی در سیاستگذاری کلان بسترهای رقومی؛ و در نهایت خود سکوها و صاحبان کسب و کار رسانه‌ای به عنوان مجریان مستقیم راهبردهای اقتصادی و محتوایی. درباره بسترهای فراملی مانند یوتیوب که خارج از حاکمیت نظارتی مستقیم قرار دارند، ابزار مؤثر نه صرفاً تنظیم‌گری سلبی، بلکه رویکرد ایجابی است؛ یعنی تقویت تولید داخلی رقیب، حمایت از تولیدکنندگان مسئله محور و دغدغه‌مند و ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان تا از این مسیر، تقاضا به سمت محتوای باکیفیت‌تر هدایت شود.

۶-۱. توسعه محتوا و ایجاد فضای گفت‌وگوی مشارکتی

این راهبرد بر تبدیل برنامه‌های گفت‌وگو محور از صرفاً یک ابزار سرگرمی در شبکه نمایش خانگی یا ابزار سازمانی به واسطه تلویزیون‌های اینترنتی به یک «فضای گفت‌وگوی مشارکتی» تمرکز دارد که حقوق و نیازهای مخاطب را در اولویت قرار دهد.

جدول ۱۱. راهبرد توسعه محتوا و ایجاد فضای گفت‌وگوی مشارکتی

پیشنهاد راهبردی	توضیح و تشریح	نهاد مسئول و مخاطب	تجربه‌های بین‌المللی
تقویت مدل برنامه‌های گفت‌وگو محور چالشی و تحلیلی و ایجاد بستر گفت‌وگو	با توجه به تشنگی مخاطب برای گفت‌وگوی صریح و چالش‌برانگیز (فرصت)، باید سرمایه‌گذاری را از تاک‌شوهای سرگرمی‌محور صرف در شبکه نمایش خانگی، به سمت تاک‌شوهای تخصصی‌تر در تلویزیون‌های اینترنتی، در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هدایت کرد. این کار با هدف ارتقای آگاهی عمومی و ایفای نقش رسانه عمومی انجام می‌شود.	ساترا و صدا و سیما؛ مخاطب: تولیدکنندگان تلویزیون‌های اینترنتی و شبکه نمایش خانگی	شبکه‌های عمومی مانند بی‌بی‌سی و الجزیره، بر مدل تاک‌شوهای تحلیلی عمیق و غیرتجاری تمرکز دارند تا با ارائه تصویری کامل و گفت‌وگوی چندجانبه، دسترسی مخاطب به اطلاعات را تأمین کنند.
تولید محتوای «خدمات عمومی»	سکوهای اینترنتی وابسته (مانند همشهری) باید بر اساس مدل «سرمایه‌گذاری سازمانی و ارزش‌آفرینی نامحسوس» (نقطه قوت)، تاک‌شوهایی با محوریت خدمات آموزشی، سلامت و توانمندسازی (مانند برنامه‌های تندرستی) تولید کنند. این برنامه‌ها به‌جای سودآوری، بر مسئولیت اجتماعی تمرکز دارند.	نهادهای سازمانی نظیر (شهرداری‌ها (تهران))؛ مخاطب: سکوهای وابسته مانند همشهری	بی‌بی‌سی با تأکید بر مأموریت خدمات عمومی، تاک‌شوهای آموزشی و اطلاع‌رسانی را به‌عنوان بخشی از برنامه خود برای جامعه پخش می‌کند.
تعاملی‌سازی هوشمند	برای رفع «خطر اشباع محتوایی و افت کیفیت» (نقطه ضعف)، باید از تعاملاتی مانند خواندن نظر مخاطبان فراتر رفت. تاک‌شوها باید ابزارهای تعاملی مانند نظرسنجی‌های تحلیلی، پرسش و پاسخ‌های زنده تخصصی یا حضور فیزیکی مخاطب به‌عنوان داور گفت‌وگو را به کار گیرند.	صاحبان سکوها؛ مخاطب: تهیه‌کنندگان و تیم‌های تولید	پادکست‌های گفت‌وگو محور موفق مانند «تجربه جور و گان» ^۱ از طریق سکو (پلتفرم)‌های زنده، امکان سؤال مستقیم از مهمان و درگیرسازی مخاطب در شکل‌دهی مسیر گفت‌وگو را فراهم می‌کنند.

مأخذ: همان.

۲-۶. پایداری مالی و توسعه اقتصاد فرهنگ و صنایع خلاق

این راهبرد بر توانمندسازی تاک‌شوها برای تبدیل شدن به یک نیروی محرک در اقتصاد صنایع خلاق و تنوع بخشیدن به مدل‌های درآمدی در مواجهه با «وابستگی مالی به منابع غیرتجاری» (نقطه ضعف) تمرکز دارد.

جدول ۱۲. راهبرد پایداری مالی و توسعه اقتصاد فرهنگ و صنایع خلاق

پیشنهاد راهبردی	توضیح و تشریح	نهاد مسئول و مخاطب	تجربه‌های بین‌المللی
نهادینه‌سازی مدل حمایت مالی مستقیم ویژندها مجتمع	به جای تبلیغات سنتی، بر نامه‌های گفت‌وگو محور تخصصی (مانند فیبوناچی در آن یا اکونومیکس در آوش) باید بر مدل «تبلیغات هدفمند B2B» (فرصت) تمرکز کنند. در این مدل، بر نند حامی به طور مجتمع با محتوا همراه می‌شود (برای مثال میزبان از داده‌های شرکت حامی در تحلیل خود استفاده کند).	صاحبان کسب و کار و ویژندها؛ مخاطب: سکوها تخصصی مانند آن و آوش	ویژندهای فناوری و مالی، به جای تبلیغات سنتی، محتوای تخصصی تولید می‌کنند که توسط میزبان خوانده می‌شود و به طور مستقیم با محتوای برنامه پیوند خورده است. این مدل، در آمد خالص بالاتری برای سکو ایجاد می‌کند.
تنوع در آمدی در سکوها بین‌المللی	برای مقابله با «پیچیدگی در آمدزایی در سکوها خارجی» (نقطه ضعف)، تولیدکنندگان بر نامه‌های گفت‌وگو محور باید از مدل‌های جانبی در آمدزایی مانند (حمایت مالی مستقیم)، فروش محتوای اختصاصی و برگزاری رویدادهای زنده مرتبط با محتوای برنامه گفت‌وگو محور استفاده کنند.	تولیدکنندگان مستقل؛ مخاطب: یوتیوبرها و تولیدکنندگان سکوها آزاد	تولیدکنندگان محتوای مستقل، در آمد خود را با ترکیب در آمد تبلیغات و کمک‌های مالی مستقیم از مخاطبان خود تضمین می‌کنند تا استقلال مالی بیشتری داشته باشند.
ایجاد زیست‌بوم‌های محتوایی	با توجه به تنوع شبکه نمایش خانگی، تلویزیون اینترنتی، بر نامه‌های گفت‌وگو محور باید به عنوان یک «هسته محتوایی» عمل کنند که از آن بر نامه‌های جانبی، مستندهای کوتاه و کتاب‌های الکترونیکی مشتق می‌شود. این کار ارزش افزوده تولید کرده و منابع در آمدی جدیدی (مانند فروش کتاب یا دوره‌های آموزشی) ایجاد می‌کند.	صاحبان سکوها؛ مخاطب: سکوها شبکه نمایش خانگی و تلویزیون اینترنتی	اوپرا وینفیری با تأسیس شبکه آون (OWN) و باشگاه کتاب خود، بر نامه گفت‌وگو محور خود را به یک سکوی چندرسانه‌ای بزرگ تبدیل کرد که از طریق مشتقات محتوایی، در آمد پایدار ایجاد می‌کند.

مأخذ: همان.

۳-۶. لزوم سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری ایجابی نهادهای سیاست‌گذار

این راهبرد بر نقش نهادهای سیاست‌گذار (مانند ساترا یا نهادهای فرهنگی) با رویکرد تسهیل‌گر و حمایت‌کننده در مواجهه با «تهدیدهای فرهنگی و رقابت نابرابر» تمرکز دارد.

جدول ۱۳. راهبرد لزوم سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری ایجابی نهادهای سیاستگذار

پیشنهاد راهبردی	توضیح و تشریح	نهاد مسئول و مخاطب	تجربه بین‌المللی
حمایت از تولید محتوای تخصصی	سیاستگذاران باید یک سیستم حمایت مالی مستقیم (Grant) یا مشوق‌های مالیاتی را برای سکوهای اینترنتی که محتوای تخصصی و تحلیلی و آموزشی تولید می‌کنند، در نظر بگیرند. این کار با هدف رفع «تهدید فرار سرمایه انسانی» صورت می‌گیرد.	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ ابزار: امتیاز و مشوق مالیاتی؛ مخاطب: سکوهای اینترنتی تخصصی	صندوق مدیافاند در کانادا، بودجه‌های حمایتی را مستقیماً به پروژه‌های محتوای رقومی (دیجیتال) با کیفیت بالا و ارزش فرهنگی اختصاص می‌دهد تا تنوع محتوا و استقلال تولیدکنندگان حفظ شود.
تسهیل مقررات برای سکوهای کوچک و خاص	برای مقابله با «انحصار و رقابت نابرابر در بازار وی‌اودی» (تهدید)، نهادهای تنظیم‌گر باید قوانین سهل‌گیرانه‌تر و مشوق‌های زیرساختی بیشتری (مانند ترافیک نیم‌بها) را برای تلویزیون‌های اینترنتی کوچک و سکوهای وی‌اودی که بر تولید برنامه‌های گفت‌وگو محور کم‌هزینه و تخصصی دارند، اعمال کنند.	ساترا؛ ابزار: ترافیک نیم‌بها و قوانین سهل‌گیرانه؛ مخاطب: سکوهای کوچک و نوظهور	اتحادیه اروپا از طریق مقررات‌گذاری و مشوق‌های سرمایه‌گذاری، سکوی‌های کوچک و نوظهور را در رقابت با غول‌های رسانه‌ای بزرگ جهانی و منطقه‌ای حمایت می‌کند.
مبیانت از حقوق مالکیت فکری	برای ایجاد محیط کسب‌وکار امن، نهادهای سیاستگذار باید بر اجرای قاطع قوانین مالکیت معنوی تمرکز کنند. این امر به تولیدکنندگان برنامه‌های گفت‌وگو محور تضمین می‌دهد که سرمایه‌گذاری آنها در «هسته محتوایی» (نقطه قوت) مورد سوءاستفاده قرار نمی‌گیرد و انگیزه برای سرمایه‌گذاری‌های سنگین‌تر در تولیدات با کیفیت را افزایش می‌دهد.	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و قوه قضائیه؛ ابزار: اجرای قاطع قوانین حقوق مالکیت فکری (IPR)؛ مخاطب: همه تولیدکنندگان	در آمریکا قوانین محکم در زمینه حقوق مالکیت فکری (IPR) در بسترهای رقومی (دیجیتال)، یکی از ارکان اصلی رشد و شکوفایی صنایع خلاق در کشورهای به اصطلاح توسعه‌یافته است.

مأخذ: همان.



منابع و مأخذ



- [1] Littlejohn, Stephen W. and Foss, Karen A. (2009). Encyclopedia of communication theory, London: Sage Publications.
- [2] Newcomb, Horace (2004). Encyclopedia of Television, New York: Fitzroy Dearborn Publishers.
- [۳] پایگاه خبری-تحلیلی خرداد (۱۴۰۴). «تب داغ تاک شو در فضای رسانه‌ای ایران؛ از افتضاح به مبتذل رسیدیم». دسترسی مستقیم:
<https://www.khordad.news/fa/news/420014/%D8%AA%D8%A8-%D8%AF%D8%A7%D8%BA-%D8%AA%D8%A7%DA%A9%E2%80%8C%D8%B4%D9%88-%D8%AF%D8%B1-%D9%81%D8%B6%D8%A7%DB%8C-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%8-6%D9%87%E2%80%8C%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D8%B2-%D8%A7%D9%81%D8%AA%D8%B6%D8%A7%D8%AD-%D8%A8%D9%87-%D9%85%D8%A8%D8%AA%D8%B0%D9%84-%D8%B1%D8%B3%DB%8C%D8%AF%DB%8C%D9%85.>
- [4] Fiveable (2025). Talk shows Television Studies Class Notes. [Citing the concept of digital age impact and audience engagement].
- [5] Impressions of Liverpool (2024). The Evolution of Talk Shows. [Citing the concept of niche audiences and adaptation to streaming platforms].
- [۶] روزنامه جوان (۱۳۹۳). «افزایش برنامه‌های گفت‌وگو محور در شبکه‌های مختلف تلویزیون؛ سونامی «تاک شو» در جام جم». دسترسی مستقیم:
<https://www.javanonline.ir/fa/news/679072/%D8%B3%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%8A-%D8%AA%D8%A7%D9%83-%D8%B4%D9%88-%D8%AF%D8%B1-%D8%AC%D8%A7%D9%85%E2%80%8C%D8%AC%D9%85.>
- [۷] قرقانی، غزل. (۱۴۰۳). «۶رنالیتی شو پر مخاطب و موفق ایرانی! برنامه جدیدی در راه است؟». اسکوپ زوم. دسترسی مستقیم:
[https://escapezoom.ir/blog/%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D9%84%DB%8C%D8%AA%DB%8C-%D8%B4%D9%88-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86%DB%8C/.](https://escapezoom.ir/blog/%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D9%84%DB%8C%D8%AA%DB%8C-%D8%B4%D9%88-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86%DB%8C/)
- [8] ResearchGate (2025). YouTube as the New Television: The Evolution of Content The Conversation (2023). How Iranian YouTubers make money: a case study of sanctions and digital entrepreneurship. [Citing the unique monetization challenges and reliance on sponsorships].
- [9] The Conversation (2023). How Iranian YouTubers make money: a case study of sanctions and digital entrepreneurship. [Citing the unique monetization challenges and reliance on sponsorships].
- [10] Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. Pantheon Books.
- [11] Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? Journalism Studies, 5(2), 139151-.
- [۱۲] گروه سیاست پژوهی و تحلیل داده نمافر (۱۴۰۴). «درآمد ۱۳ همتی شبکه نمایش خانگی». دسترسی مستقیم:
<https://www.instagram.com/p/DSNdCHSjUQD.>

- [۱۳] جهانبازی، رضا و ارسلان ویسی سرچمی. (۱۴۰۲). «سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایشی VOD ایرانی میان کاربران توئیتر فارسی. سیاست‌نامه علم و فناوری. ۱۳(۴). ۹۷-۱۱۶. [20.1001.1.24767220.1402.13.4.5.3](https://doi.org/10.24767/220.1402.13.4.5.3).
- [14] Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press.
- [۱۵] خجیر، یوسف. (۱۳۹۸). «روش تحلیل راهبردی (SWOT) در ارتباطات و رسانه». فصلنامه علوم خبری، ۸(۱)، ۲۱۶-۲۴۰.



عنوان: «وضعیت‌سنجی برنامه‌های گفت‌وگومحور (تاک‌شو) در بازتولید گفتمان عمومی»

DOI: <https://doi.org/10.22034/mrc.report.21743>

Permanent Link:

Publisher : Islamic Parliament Research Center of Iran

گزیده سیاستی

گسترش بی‌ضابطه برنامه‌های گفت‌وگو محور می‌تواند به چهره‌محوری، سطحی شدن مباحث و غلبه جذب توجه بر تحلیل کارشناسی بینجامد. لذا سیاستگذاری در چنین شرایطی باید بر تولید مسئله‌محور، تنظیم‌گری فرهنگی، شفافیت مالی و صیانت از فرهنگ عمومی متمرکز شود.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، رویروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir