

تحلیل انتقادی برنامه‌ی «دورهمی» از منظر سلبریتی‌محوری و گفت‌وگوهای زرد

عباس قنبری باغستان^۱

معصومه شمس^{۲*}

چکیده

این پژوهش باهدف مطالعه‌ی انتقادی پربیننده‌ترین برنامه‌ی سیما در سال ۱۳۹۹ - یعنی «دورهمی» - از منظر سلبریتی‌محوری و گفت‌وگوهای زرد انجام شده است. سلبریتی‌محوری به موضوعیت یافتن سلبریتی‌ها و ویژگی‌های جامعه‌ی شهرت از جمله اهمیت پیدا کردن حواشی و زندگی خصوصی چهره‌ها و اصطلاح زرد نیز به اطلاعات و اخبار کم‌اهمیت و مبتذل ولی جنجالی اشاره دارد. برای مبانی نظری این مقاله از نظریه‌ی صنعت فرهنگ و در روش از تحلیل محتوای کیفی و تحلیل گفتمان انتقادی استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که گفت‌وگوی سلبریتی‌ میزبان با سلبریتی‌های مهمان در قالب سه بخش اصلی مربوط به حرفه‌ی سلبریتی، زندگی شخصی سلبریتی و جامعه صورت می‌گیرد. گفت‌وگوهای زرد بیشتر (و نه صرفاً) در بخش دوم اتفاق می‌افتند. در این بخش مسائلی مربوط به داستان عشق و ازدواج، سن، اخلاق شخصی، عادات رفتاری، خاطرات شخصی، تیپ ظاهری، حاشیه‌ها و شایعات مربوط به سلبریتی و ... مورد پرسش قرار می‌گیرد. عواملی چون ساعت پخش برنامه، جایگاه میزبان در نظر مردم، لحن بیان و بدن میزبان و مهمان، شوخی و سرگرمی، تشویق‌ها و خنده‌های تماشاگران و ... همگی در تغییر ریتم و هیجانی‌تر شدن آن در مواقعی که راجع به زندگی شخصی سلبریتی‌ها صحبت می‌شود و در نتیجه برجسته‌شدن زردی‌ها در نظر مردم نقش دارد. دامن‌زدن به میل مردم برای آگاهی بیشتر از جزئیات کم‌ارزش زندگی خصوصی سلبریتی‌ها آن‌هم از طریق یک برنامه‌ی پرمخاطب در سیمای ملی جمهوری اسلامی ایران، برجسته‌سازی نیاز کاذبی است که می‌تواند نگاه نقادانه را از افراد سلب کرده و آن‌ها را دچار نوعی انفعال و رخوت نماید.

کلید واژگان: سلبریتی، برنامه‌های گفت‌وگومحور، محتوای زرد، تحلیل گفتمان، دورهمی.

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۲۵ - 2021/02/13

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۸ - 2021/04/17

۱. استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(ghanbari.abbas@ut.ac.ir)

۲. دانشجوی کارشناسی‌ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

(Masoomesh.shams92@ut.ac.ir)

مقدمه و طرح مسئله

یکی از گروه‌هایی که در دهه‌های اخیر در رسانه پرننگ و در جامعه تأثیرگذار شده‌اند، سلبریتی‌ها هستند. آن‌ها از حوزه‌های مختلفی سر برآورده‌اند و اکنون در همه جا حضور دارند. سلبریتی‌ها - چه دستاورد واقعی‌ای داشته باشند یا نه - به کمک رسانه «سلبریتی» شده‌اند و این، یکی از پایه‌ای‌ترین نکات در درک این قضیه است. سلبریتی‌ها همان‌گونه که از ریشه‌ی این واژه برمی‌آید، همواره مورد تحسین و بزرگداشت و در معرض توجه بوده‌اند. آن‌ها از یک‌طرف همچون موجوداتی آسمانی و خارق‌العاده، متفاوت از سایر آدم‌ها شناسانده می‌شوند و از طرف دیگر خود را همچون مردم عادی معرفی می‌کنند. به هر حال سلبریتی‌ها و زندگی‌شان، به‌ویژه از زمانی که جنبه‌هایی عادی و خصوصی از ایشان به مردم نمایانده شد، همیشه برای افراد و به‌ویژه هواداران‌شان جذاب و کنجکاوی برانگیز بوده‌اند. در تاریخچه‌ی فرهنگ شهرت در دوران معاصر، پاپاراتزی‌ها^۱ از نخستین کسانی بودند که بیش از پیش به این میل انسانی دامن زدند و وجوه دیگری از سلبریتی‌ها را برای مردم برجسته کردند (کشمور، ۱۳۹۶). کارگزاران رسانه‌ای، ذی‌نفعان و خود سلبریتی‌ها هم متوجه این امر بوده و از همین کنجکاوی و توجه مردم به دانستن زندگی شخصی این چهره‌ها، به‌نفع خود بهره می‌برند. برای مثال نشریات زرد یا تلویزیون‌های تجاری با تغذیه‌ی مخاطبین از حواشی و اخبار زندگی شخصی افراد مشهور کسب درآمد می‌کنند.

برنامه‌سازان رادیو و تلویزیون از دوره‌ای متوجه شدند که برای بقای خود، باید از در نزدیکی با مخاطب دربیایند. اعتراف و خودافشایی و بیان تجربیات و احساسات شخصی، یکی از مواردی است که بین دو طرف (در اینجا رسانه و مخاطب)، نوعی حس نزدیکی ایجاد می‌کند. برنامه‌های ژانر واقع‌نما و برنامه‌های تلویزیونی گفتگو محور دو نمونه‌ای هستند که به‌انحاء مختلف از این تکنیک استفاده می‌کنند. این برنامه‌ها ممکن است با حضور افراد عادی و یا با حضور افراد مشهور و سلبریتی‌ها تولید شوند. به‌جز شرکت‌کنندگان و مهمانان، مجری و میزبان و راوی نیز در این برنامه‌ها ممکن است یک فرد ناشناس یا یک چهره‌ی شناخته‌شده باشد. اصطلاح گفتگو وارسازی^۲ اشاره به این گفته‌ی ففر کلاف^۳ دارد که شکل‌های گفتار خصوصی، در حال حاضر شکل گفتار در اسلوب گفت‌وگویی، تلویزیون و سایر عرصه‌های زندگی عمومی را تحت سلطه گرفته است. «هرچه سبک تعامل غیررسمی‌تر، بهتر». گفتگو وارسازی در عرصه‌های مختلفی من جمله نشانه‌های گفتمان گفت‌وگویی، کاربرد روزافزون گفتار محاوره‌ای و مصطلح و نیز نگرش‌های توده‌گرایانه و پوپولیستی در بعضی گستره‌های همگانی آشکار است. دایر معتقد است ستاره‌ها جاذبه‌شان را از حضور بر پرده‌ی سینما و همچنین از آگاهی مردم از زندگی پرزرق‌وبرقشان کسب می‌کنند. این آگاهی مردم از سبک زندگی پرزرق‌وبرق سلبریتی‌ها و

¹ celebrity

² paparazzi

³ conversationalisation

⁴ Norman Fairclough

ستاره‌ها هم توسط صنعتی که تبلیغ درباره‌ی این چهره‌ها را به عهده دارد، به شکل‌های گوناگون تأمین می‌شود. در نتیجه نوعی کنجکاوی و شیفتگی در دل مردم ایجاد می‌شود و آن‌ها مدام مثل یک کارآگاه در جست‌وجوی خودِ واقعی ستاره‌ها و سلبریتی‌ها بوده و تلاش می‌کنند بفهمند پشت نقاب شهرتشان واقعاً چه جور انسانی پنهان شده است. این‌طور به نظر می‌رسد که افراد و به‌ویژه افراد مشهور، با خودافشایی، صحبت درباره‌ی زندگی خصوصی و بیان تجارب و احساسات شخصی‌شان، تصویری از خودِ واقعی‌شان را به مخاطب می‌نمایانند (لورنزو-داس، ۱۳۹۰).

افراد مشهور با آگاهی از اهمیت این اعترافات شخصی برای مخاطب، بسیاری اوقات تلاش می‌کنند با مدیریت صحبت راجع به مسائل حرفه‌ای (وجهی عمومی) و مسائل شخصی زندگی‌شان (وجهی خصوصی)، از طرفی کنجکاوی و توجه مخاطب را حفظ کنند و از طرف دیگر اعتبار خودشان را به واسطه‌ی نزدیکی بیشتری که احتمالاً از این طریق به دست می‌آید، نزد مردم بالاتر ببرند. آن‌ها با تلاش برای ایجاد توازن میان این دو وجهه، به تعبیر گافمن^۱ آن مقدار از پشت صحنه را که لازم است، روی صحنه می‌آورند. اینکه کدام نوع گفتار و رفتار برای عرضه به مخاطب شایسته (پیش‌صحنه‌ای) و کدام ناشایسته (پشت‌صحنه‌ای) است، به چهارچوب‌های موقعیتی و تعاملی، هنجارها و مناسبات [و در یک کلام عُرف] هر جامعه بستگی دارد. شکل بیان احساسات و اعترافات شخصی با توجه به فرد و نوع برنامه‌ی گفت‌وگویی می‌تواند متفاوت باشد؛ اما به نظر می‌رسد بیشتر در دو قالب اجرا می‌شود. هر دوی این قالب‌ها نشانه‌ای برای گفتار موثق در برنامه‌های گفت‌وگویی با حضور افراد مشهور محسوب می‌شوند. همچنین هر دو به بیان گفتار احساسی و خود افشایی و به‌عبارت‌دیگر روی صحنه آمدن مسائل پشت‌صحنه‌ای که تصور دستیابی به خودِ واقعی سلبریتی‌ها را فراهم می‌کند، وابسته‌اند (همان). این دو قالب عبارت‌اند از:

۱. اجرای عادی بودن: از جنبه‌ی نظری مقوله‌ی شهرت تناسبی با عادی بودن ندارد. شهرت اساساً بر غیرعادی بودن و برخورداری از امکانات و ویژگی‌های غیرعادی دلالت دارد. به همین دلیل هم برخی از چهره‌های مشهور و شخصیت‌های رسانه‌ای عادی بودن خود را به هجو و کنایه می‌گیرند. [و البته عادی‌نمایی سلبریتی‌ها تکنیکی برای نزدیکی و اعتبار بیشترشان نزد مخاطب محسوب می‌شود].
۲. اجرای پیام‌های اخلاقی یا ترغیبی: این گفتمان فقط به نمایندگی یا حمایت افراد مشهور از سازمان‌های بشردوستانه یا تلاش برای جلب کمک‌های بیشتر برای پویش‌ها و مؤسسات خیریه مربوط نمی‌شود؛ بلکه نکته‌ی بسیار مهم آن است که به دلیل جذابیت‌های این افراد برای بسیاری از مردم، خودِ زندگی شخصی‌شان (گفتار پشت‌صحنه‌ای که روی صحنه آمده) دارای ارزش اخلاقی و ترغیبی مضاعفی شده و همچون نسخه‌ای عمومی برای زندگی بهتر

^۱ Erving Goffman

مردم و موفقیت آن‌ها پیچیده می‌شود. نکته‌ی مهم‌تر آن‌که سلبریتی‌ها با این تیر دو نشان را می‌زنند: از طرفی وجهه‌ی عمومی و خصوصی خودشان را تبلیغ می‌کنند و از طرفی دیگر نشان می‌دهند که بیان احساسات امری اخلاقی و پسندیده است (همان).

در ایران نیز فرهنگ شهرت در سال‌های اخیر گسترش زیادی پیدا کرده است. حضور روزافزون سلبریتی‌ها در تبلیغات تجاری و تولید برنامه‌های بیشتری با مجری‌گری سلبریتی‌ها در تلویزیون و شبکه‌ی نمایش خانگی، یکی از مصادیق این ادعاست. برنامه‌هایی چون «برنده باش»، «خندوانه»، «دوره‌می»، «کودک شو»، «وقتشه»، «پنج ستاره»، «ایرانیش» و «دست فرمون» از جمله برنامه‌هایی هستند که در دهه‌ی ۹۰ در صداوسیما پخش شده و بازیگران مطرح و سلبریتی‌های ایرانی اجرای آن‌ها را بر عهده داشته‌اند. برنامه‌هایی که از جمله مهمانان آن‌ها سلبریتی‌ها هستند نیز در این دهه به نسبت گذشته بیشتر شده‌اند. «دوره‌می» یکی از این برنامه‌هاست که با کارگردانی و اجرای طنزپرداز معروف ایرانی، مهران مدیری، از سال ۱۳۹۴ در شبکه‌ی نسیم تولید و پخش می‌شود. شعار شبکه‌ی نسیم، نشاط و سرگرمی است و پنج نمونه از برنامه‌های پربیننده‌ای که در بالا ذکر شد، در این شبکه تولید شده‌اند. «دوره‌می» در رده‌ی تاک‌شوهای تلویزیونی و برنامه‌های گفت‌وگویی آخر شب^۱ قرار می‌گیرد.^۲ از زمان شروع پخش اولین سری «دوره‌می» مسئله‌ی کپی‌برداری آن از یک نمونه‌ی هندی به‌نام «شب‌های کمدی با کاپل»^۳ در رسانه‌ها مطرح شد (جلیل‌زاده، ۱۳۹۸). این برنامه معمولاً در روزهای آخر هفته، اعیاد و مناسبت‌های خاص همچون نوروز و یلدا پخش می‌شود. «دوره‌می» در رأی‌گیری مردمی جشنواره‌ی تلویزیونی «سه ستاره»، به‌عنوان بهترین برنامه‌ی سرگرمی تلویزیون در سال ۱۳۹۵ و مهران مدیری به‌عنوان بهترین مجری تلویزیون انتخاب شده است. همچنین او در دوره‌های شانزدهم، هفدهم و هجدهم جشن حافظ در سال‌های ۹۵ تا ۹۷، عنوان بهترین چهره‌ی تلویزیونی را کسب کرده است.^۴ طبق نظرسنجی مرکز تحقیقات رسانه‌ی ملی ۸۱/۴ درصد از مردم در مرداد ۹۹ بیننده‌ی برنامه‌های مختلف سیمای ملی بوده‌اند. برنامه‌ی «دوره‌می» به‌عنوان پربیننده‌ترین برنامه در صدر جدول قرار گرفته، بالاترین مخاطب را (۵۰/۷ درصد) در بین برنامه‌های سیما داشته و ۹۲/۹ درصد از مخاطبان رضایت زیادی از آن داشته‌اند.^۵

«دوره‌می» در طی فصول مختلفش در این سال‌ها و در بیش از ۳۰۰ قسمت، تغییرات فرمی و محتوایی‌ای را از نظر ظاهری و غیر ظاهری از سر گذرانده است. برای نمونه در ابتدا اجرای نمایش توسط چند بازیگر یکی از بخش‌های اصلی برنامه بود که به‌تدریج از آن حذف شد. دکور برنامه نیز در مواردی تغییر کرده است. فرمت کلی برنامه در حال حاضر شامل این قسمت‌هاست: صحبت مونولوگی

^۱ Late-night talk show

^۲ لازم به ذکر است که سری جدید «دوره‌می» در سال ۱۴۰۰ در قالب یک مسابقه با طرح سؤالات عمومی از مردم عادی تولید و پخش می‌شود.

^۳ Comedy Nights With Kapil

^۴ برای کسب اطلاعات بیشتر درباره‌ی برنامه مراجعه کنید به ویکی‌پدیا به‌آدرس <https://yun.ir/v1my1c>

^۵ برگرفته از پایگاه اطلاع‌رسانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌آدرس <https://yun.ir/4phod2>

مجری با تماشاگران حاضر در استودیو که ماهیتی شبیه استندآپ کمدی دارد و معمولاً به مسائل روز و نقد اجتماعی می‌پردازد، دعوت از چند نفر از خانم‌ها و آقایان تماشاگر به‌روی صحنه و پرسیدن سؤالات عمومی از آن‌ها و شوخی با ایشان و اهدای جایزه، دعوت از یک چهره‌ی (غالباً) مشهور به‌عنوان مهمان و مصاحبه با او که بخش عمده‌ی برنامه را تشکیل می‌دهد، دعوت از یک خواننده که البته بیشتر در مناسبت‌های خاص و اعیاد اتفاق می‌افتد. در فصول اخیر برنامه و با حذف بخش نمایشی، گفت‌وگو با مهمان که غالباً از چهره‌های مطرح عرصه‌ی بازیگری، خوانندگی، ورزش و ... است، ماهیت اصلی «دوره‌می» را شکل می‌دهد. به همین منظور در این پژوهش بخش گفت‌وگوی مجری با افراد مشهور از منظر سلبریتی‌محوری و گفت‌وگوهای زرد مورد مطالعه قرار گرفته است.

مبانی نظری

پیشینه‌ی پژوهش

در این بخش به برخی از پژوهش‌هایی که پیرامون حضور سلبریتی‌ها در تلویزیون و به‌ویژه تاک‌شوهای انجام شده‌اند اشاره می‌شود. دیانی و همکارانش (۱۳۹۷) در پژوهش خود با پرسش اصلی «فرایند تعامل با ستاره‌ها در رسانه‌ی ملی چگونه است؟» به‌سراغ مصاحبه با ۳۶ نفر از افراد مطلع در این حوزه رفته‌اند. یافته‌های پژوهش که در قالب یک مدل مفهومی مدیریت منابع انسانی ویژه‌ی ستاره‌های تلویزیونی بیان شده نشان می‌دهد که برای بهبود وضعیت ستاره‌ها و تعاملشان با سازمان صداوسیما، لازم است تغییراتی در فرایند منابع انسانی و در ساختار و محتوای رسانه‌ی ملی اتفاق بیفتد. خیامی و همکارانش (۱۳۹۸) نیز پژوهش مشابهی در این زمینه انجام داده و به رابطه‌ی دوسویه بین رسانه‌ها و سلبریتی‌ها اشاره کرده‌اند. در این پژوهش بیان شده که غالباً سلبریتی‌ها با هدف دیده‌شدن و کسب درآمد بیشتر در رسانه‌ی ملی حاضر می‌شوند و رسانه‌ی ملی هم باهدف جذب مخاطب و سودآوری به‌سراغ سلبریتی‌ها می‌رود. این تعامل دوسویه ممکن است در مواردی به مشکل خورده و هزینه‌هایی را برای دو طرف ایجاد کند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برای ارتقای این تعامل باید اقداماتی از قبیل «سیاست‌گذاری روشن برای تربیت، استعدادیابی و معرفی چهره‌های جوان، تعیین و تدوین نظام جدید حقوق متقابل چهره‌ها و رسانه‌ی ملی در عرصه‌ی فعالیت‌های هنری مانند استیج، تبلیغات محیطی و فضای مجازی، طراحی زمینه‌ای برای معرفی، رشد و ماندگاری چهره‌ها و در نهایت گونه‌شناسی و طبقه‌بندی سلبریتی‌ها» را صورت داد.

پژوهشی باهدف شناخت اصول برنامه‌های گفت‌وگویی سلبریتی‌ها، چهار نمونه تاک‌شوی سلبریتی محبوب و سه نمونه برنامه‌ی مصاحبه‌ی خبری را با تحلیل مقایسه‌ای مصاحبه‌های خبری یا ژورنالیستی بررسی کرده است. این مقاله دو قاعده که تاک‌شوهای سلبریتی را از مصاحبه‌های خبری متمایز می‌دهد، شناسایی کرده است. نخست شخصی‌سازی^۱؛ که به میزبان اجازه می‌دهد از علائق و تجربیات خودش

¹ personalization

به‌عنوان منبعی برای سؤال و جواب از مهمان استفاده کند، و دوم همدلی^۱؛ که غالباً یک فضای مصاحبه‌ایِ دوستانه را ایجاد می‌کند که به مهمان‌ها اجازه می‌دهد هم خودشان و هم محصولی که برای ترویج آن آنجا هستند را ارائه کنند (Loeb). پژوهش دیگری حضور سیاستمداران در تاک‌شوهای محبوب که معمولاً مصاحبه‌های غیررسمی و بیان روایت‌های شخصی از زندگی واقعی و زندگی پشت‌صحنه را ایجاد می‌کنند بررسی کرده است. داده‌ها از شش مصاحبه با سیاستمداران برجسته در یک تاک‌شوی سلبریتی سوئدی به‌نام «آخر شب با لوک^۲» گرفته شده است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که روایت‌های شخصی در نتیجه‌ی یک همکاری دوسویه بین میزبان و سیاستمدار پیش می‌روند و این همکاری اغلب باهدف کشف پتانسیل طنز در داستان‌هایی که روایت می‌شوند و گرفتن خنده از مخاطبان داخل استودیو انجام می‌شود (Eriksson). پژوهش حاضر به‌ویژه از منظر مورد مطالعه (برنامه‌ی «دورهمی») و رویکرد انتخابی (سلبریتی‌محوری و گفت‌وگوهای زرد) در مقایسه با پژوهش‌های پیشین بدیع و مفید خواهد بود.

نظریه‌ی اصلی پژوهش

صنعت فرهنگ: آدورنو^۳ و هورکهایمر^۴ دو تن از متفکران شاخص نظریه‌ی انتقادی مکتب فرانکفورت هستند که در ابتدا مفهوم صنعت فرهنگ^۵ و فرهنگ توده را مطرح کردند. مقصود آن‌ها از طرح این نظریه اشاره به صنایع فرهنگی مدرنی چون سینما، رادیو، تلویزیون و مطبوعات بود که با تولید محصولاتی بی‌خطر و استاندارد، همگام با تقاضای وسیع‌تر اقتصاد سرمایه‌داری پیش می‌رفتند. آن‌ها معتقد بودند فرهنگ تبدیل به نوعی کالای تجاری شده است و با ارائه‌ی محصولاتی که در ظاهر متنوع و در واقع یکسان هستند، نیازهای کاذب را تولید و ارضا می‌کند. صنعت فرهنگ مقاومت، تفکر انتقادی و تفکر مستقل را از مخاطبان سلب کرده و آن‌ها را به موجوداتی منفعل، راضی و بی‌خاصیت تبدیل می‌کند. فرهنگ توده‌ای مدرن به دنبال ادغام افراد در نظام اجتماعی و ایجاد آگاهی یکدستی برای آن‌هاست. آدورنو و هورکهایمر بر این باورند که صنعت فرهنگ نفوذ خود بر مصرف‌کنندگان را به‌واسطه‌ی سرگرمی و تفریح سطحی اعمال می‌کند. این دو، صنعت فرهنگ را صنعت تجارتِ سرگرمی می‌دانند. آدورنو فرهنگ عامه را در برابر هنر والا قرار داده، آن را تکذیب کرده و سطحی و مبتذل و زیان‌آور می‌داند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳). «اثر هنری زهد طلب و بری از شرم‌زدگی‌اند؛ صنعت فرهنگ‌سازی هرزه‌نگار و جانماز آبکش است. عشق تا مرتبه‌ی داستان عشقی (رمانس) تنزل می‌یابد. و پس از نزول، بسیاری چیزها مجاز شمرده می‌شود...» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۳۹۷، ص. ۹۳). این دو معتقدند که کلیت صنعت فرهنگ‌سازی عبارت است از تکرار؛ و نگرش عموم مردم که صریحاً و در

¹ congeniality

² Sen kväll med Luuk [Late night with Luuk]

³ Theodor W. Adorno

⁴ Max Horkheimer

⁵ culture industry

عمل از آن هواداری می‌کند هم خود بخشی از همین نظام است و نه عذر موجهی برای آن. در محصولات صنعت فرهنگ غافلگیری‌های آیکی و مبتذل (ولی دقیق و حساب‌شده) خط سیر داستان را مدام متوقف می‌کنند و بسط و تحول شخصیت و مضمون داستان که الگوهای قدیمی مستلزم آن بودند را کنار می‌زنند. سرگرمی و تفریح در نظام سرمایه‌داری به یک معنا ادامه‌ی همان کار صنعتی و مکانیکی است؛ نوعی فرایند تجدید قوا به‌نیت کسب توان رویارویی مجدد با کار. آدورنو و هورکهایمر بیان می‌کنند که صنعت تولید لذت، هیچگاه تجویز کیف یا تفریح را فراموش نمی‌کنند.

«در جامعه‌ی کاذب خنده نوعی بیماری است که خوشبختی و سعادت را مورد حمله قرار داده است و می‌رود تا آن را در کلیت بی‌ارزش خویش غرق سازد... نوعی تحکیم و پافشاری بر نفس که آماده است تا هرگاه فرصت اجتماعی مناسب فرارسد رهایی خود از قید هرگونه ملاحظه‌ی اخلاقی را در انتظار عموم به نمایش گذارد. این جماعت تماشاچیان خندان فقط تقلید مسخره‌ای از بشریت است. اعضای این جماعت مونادهایی هستند، جملگی سرسپرده‌ی لذت حاضر و آماده بودن برای انجام هر کاری به قیمت خسران هرکسی جز خودشان... در صنعت فرهنگ‌سازی ناکامی و نفی سرخوشانه جایگزین دردی می‌شود که در خلسه یا از خودبی‌خودشدن و در زهد مشهود است. قانون‌اعلای [صنعت فرهنگ‌سازی] این است که آنان [تماشاچیان] به هیچ قیمتی امیال خود را ارضا نخواهند کرد؛ آنان باید بخندند و به خندیدن بسنده کنند» (همان، ص. ۹۵).

لازارسفلد^۱ و مرتون^۲ سه کارکرد اجتماعی را برای رسانه‌های جمعی ذکر کرده‌اند که عبارت‌اند از: ۱. کارکرد اعطای پایگاه اجتماعی^۳؛ رسانه‌ها به افراد، مسائل عمومی، سازمان‌ها و جنبش‌های اجتماعی شأن می‌دهند. به این ترتیب اشخاص یا مسائلی که تحت پوشش رسانه‌ای قرار می‌گیرند، از شأن بالاتری برخوردار شده و در نظر مردم مهم‌تر جلوه می‌کنند. ۲. کارکرد تحکیم هنجارهای اجتماعی^۴؛ رسانه‌های جمعی ممکن است با نشان دادن شرایطی متضاد با اخلاق عمومی جامعه، کنش اجتماعی سازمان‌یافته‌ای را آغاز کنند. ۳. کژکارکرد تخدیرکنندگی^۵؛ رسانه‌ها ممکن است به‌قدری وقت مخاطب را بگیرند که دیگر زمانی برای کنش سیاسی و اجتماعی سازمان‌یافته باقی نماند. اعتقاد

¹ Paul Lazarsfeld

² Robert Merton

³ status-conferral function

⁴ enforcement of social norms

⁵ narcotizing dysfunction

به اینکه رسانه‌های جمعی سبب کرختی و انفعال و اعتیاد مخاطبان می‌شوند، به دیدگاه‌های آدورنو در باب صنعت فرهنگ نزدیک است (Lazarsfeld & Merton, 2007 و لافی، ۱۳۹۶).

مفاهیم اصلی پژوهش

سلبریتی‌محوری: اگر بخواهیم سلبریتی‌ها را به‌صورت انفرادی مورد مطالعه قرار دهیم و راجع به این بحث کنیم که چه کسانی در دامنه‌ی مفهوم سلبریتی می‌گنجند یا نه، احتمال مناقشه بسیار است. ضمن اینکه نمی‌توان چند صفت کلی (غالباً منفی) را برای سلبریتی‌ها در نظر گرفت و با آن همه را قضاوت کرد. چراکه قطعاً سلبریتی‌های استثنائی پیدا می‌شوند که کمتر دنبال دیده‌شدن باشند، بسیار نیکوکار و باسواد باشند، از حاشیه‌ها و شایعات گریزان بوده و واقعاً به‌دلیل مهارت و استعدادشان مشهور شده باشند. بر همین اساس، به نظر می‌رسد رویکرد درست آن است که ما «فرهنگ شهرت» و «جامعه‌ی سلبریتی» را مدنظر بگیریم. به‌این‌ترتیب می‌توانیم یک رفتار یا سخن خاص را سلبریتی‌محور و در راستای گسترش فرهنگ سلبریتی یا برعکس تعریف کنیم. اگر به تمایزی که ون کریکن^۱ برقرار می‌کند قائل باشیم، به‌جای یکسان‌دیدن همه‌ی سلبریتی‌ها می‌توانیم از ویژگی همگن‌ساز جامعه‌ی شهرت به‌عنوان یک کل صحبت کنیم که شیوه‌ی ارتباط ما با سلبریتی‌ها را نیز شکل می‌دهد. در واقع «فردیت یکتای هر سلبریتی در پیچیدگی جامعه‌ی شهرت گم می‌شود» (استیور، ۱۳۹۹، ص. ۳۷). بنابراین در این پژوهش وقتی از سلبریتی و سلبریتی‌محوری صحبت می‌شود، غالباً اشاره به ویژگی‌های خاصی (همچون مهم شدن زندگی شخصی و حاشیه‌های فرد) داریم که به‌نوعی مبنای فرهنگ و جامعه‌ی شهرت را تشکیل می‌دهند؛ نه تک‌تک سلبریتی‌ها.

محتوای زرد: سابقه‌ی زردنویسی و زردگویی در رسانه‌ها به روزنامه‌نگاری زرد در آمریکای قرن بیستم برمی‌گردد. تقریباً از همان سال‌ها بود که جذابیت‌های بصری و احساسات و در ادامه بُعد تجاری، جایگزین خبررسانی مستند و بی‌طرفانه شد و روزنامه‌نگاری زرد را شکل داد. علت این نام‌گذاری ریشه در محبوبیت یکی از شخصیت‌های کُمیک در آن زمان به‌نام بچه‌ی زرد که با این جریان هم مصادف شده بود دارد. بچه‌ی زرد «در صفحه‌ای خالی ظاهر می‌شد و با پوزخندی احمقانه به خواننده خیره می‌شد و چیزی که قصد داشت با انگلیسی دست‌وپاشکسته‌ی خیابانی بگوید بر روی لباس زردرنگش نقش می‌بست.» (پیتسن، ۱۳۹۵، ص. ۸۵) از مهم‌ترین ویژگی‌های روزنامه‌های زرد می‌توان به تیرهای درشت و خاص آن‌ها، استفاده از تصاویر در قطع بزرگ و غیراستاندارد و پرداختن به موضوعات سطحی و عامه‌پسند اشاره کرد. این روزنامه‌ها بعداً به «روزنامه‌های جنجالی» و «روزنامه‌های عامه‌پسند» نیز مشهور شدند. شایعات، جزئیات و داستان‌های خصوصی زندگی چهره‌های مشهور عرصه‌های هنر و ورزش و سرگرمی، اخبار رسوایی آن‌ها، اخبار جنجالی و احساسی و ... از جمله

^۱ Robert van Krieken

محتواهایی هستند که نشریات زرد برای بالا بردن تیراژ خود به آن پناه می‌برند. نشریات زرد غالباً مطالب خود را به کمک تکنیک‌های برجسته‌سازی، بسیار مهم جلوه می‌دهند. زردنویسی به روزنامه‌ها محدود نمانده و امروزه نشانه‌های آن را در انواع رسانه‌ها از رسانه‌های جمعی تا صفحات مجازی می‌توان پیدا کرد. باید توجه داشت که به‌جز رسانه‌های زردی که پرداختن به مسائل حاشیه‌ای و سطحی و مبتذل و صرفاً احساسی را برای دیده‌شدن و کسب سود بیشتر هدف قرار داده‌اند، رسانه‌های رسمی و معتبر ایرانی و جهانی نیز از انتشار پیام زرد مصون نیستند. آنچه باعث می‌شود یک پیام زرد بیشتر مورد توجه قرار گیرد، میزان اهمیت موضوع و میزان ابهام درباره‌ی آن است. هرچقدر موضوع یا شخصی که رسانه‌های زرد به آن می‌پردازند مهم‌تر [یا مشهورتر] باشد و از طرف دیگر ابهام زیادی راجع به آن موضوع یا شخص وجود داشته باشد، ضریب نفوذ محتوای زرد بالاتر می‌رود. انتشار محتوای زرد بسیار متأثر از زمان و مکان انتشار و به‌صورت کلی متأثر از جامعه است. علائق مردم یا خواسته‌های آن‌ها [ولو کاذب] در شکل‌دهی پیام‌های زرد مؤثر است. خیلی اوقات تابوها و مسائل ممنوع در جامعه که برخی همواره ولعی برای آگاهی از آن‌ها دارند، خوراک رسانه‌های زرد را تشکیل می‌دهند. رسانه‌های زرد با ارائه‌ی موضوعات سطحی و بی‌معنا و کم‌مایه، ذهن فعال و خلاق و جوان را به بی‌حرکی و عوام‌زدگی می‌کشانند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۳). طبق این پیشینه، در پژوهش حاضر صفت «زرد» برای اشاره به سطحی و مبتذل بودن در بیان کلی و پرداختن به شایعات، موضوعات کم‌اهمیت و درعین حال جنجالی، جزئیات زندگی خصوصی سلبریتی‌ها، داستان‌های عاشقانه‌ی این چهره‌ها و ... به کار می‌رود.

پرسش‌های پژوهش

با توجه به موضوع و روش پژوهش پرسش‌های آن در سه مورد بیان می‌شوند:

۱. موضوعات و سؤالات طرح‌شده در بخش گفت‌وگوی برنامه‌ی دورهمی چگونه دسته‌بندی می‌شود؟
۲. در گفت‌وگو با سلبریتی‌ها چه محتوای زردی وجود دارد؟
۳. محتوای زرد چگونه در این برنامه برجسته می‌شوند؟

روش پژوهش

روش این پژوهشی ترکیبی از تحلیل محتوای کیفی و تحلیل گفتمان^۱ است. تحلیل محتوا به بیان ساده روشی برای کدگذاری داده‌های متنی و تحلیل آن‌هاست. این روش تقلیل داده‌ها می‌تواند برای تحلیل انواع داده‌ها از داده‌های مصاحبه‌ای تا محصولات رسانه‌ای به کار رود. مقوله‌ها در این روش گاه از ادبیات نظری موضوع بیرون آمده و گاه از دل خود متن استخراج می‌شوند. در مواردی نیز

¹ discourse analysis

ترکیبی از دو استراتژی به کار گرفته می‌شود. کدگذاری معمولاً ترکیب دو چیز است: تحلیل دقیق قسمت‌هایی از متن و طبقه‌بندی و خلاصه‌سازی باقی قسمت‌ها (فلیک، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر برای طبقه‌بندی کلی از روش تحلیل کیفی محتوا کمک گرفته‌شده و به‌منظور تحلیل دقیق‌تر برخی بخش‌ها، تحلیل گفتمان انتقادی^۱ به‌کاررفته است. تحلیل گفتمان روشی است که به روابط و ساختارهای زبانی توجه می‌کند و در عین حال به آن محدود نمی‌شود. تحلیل گفتمان به زمینه‌ی به‌کارگیری زبان و نقش آن در جامعه نیز توجه می‌کند. تحلیل گفتمان انتقادی مشخصاً روش کیفی‌ای است که اغلب به‌دنبال آشکارسازی ایدئولوژی‌ها و روابط قدرت در پس متن است. در این روش باید توصیف صرف متون را کنار گذاشت و با نگاهی تحلیلی و انتقادی، شواهد مناسبی را برای تفاسیر بیان‌شده ارائه داد تا مخاطب بتواند ارزیابی مناسبی از متن و گفتمان مورد نظر داشته باشد (آسا برگر، ۱۳۹۸ و ۱۳۹۲).

روش کار در این پژوهش به این شکل بوده که علاوه بر رصد کلی برنامه توسط پژوهشگر از قبل، ۱۰ قسمت با روش نمونه‌گیری هدفمند از فصول مختلف برنامه انتخاب و به‌دقت مشاهده شدند. سؤالات و موضوعات مطرح‌شده در برنامه و نیز مکالمه‌هایی که زردتر شناخته شدند، مکتوب شدند. سپس بر اساس این مکتوبات، جدولی از مسائل کلی مطرح در گفت‌وگوها استخراج شد. محتواهایی که ذیل عنوان «زرد» در بخش گفت‌وگو با سلبریتی شناخته شدند به همراه مصادیقی از گفت‌وگوها و تحلیل گفتمانی آن‌ها در بخش یافته‌های پژوهش آمده است. در ادامه جدول قسمت‌های مشاهده‌شده از برنامه آورده شده است.

جدول ۱ - لیست نمونه‌های مشاهده‌شده از برنامه‌ی «دوره‌می»

ردیف	سلبریتی مهمان	حرفه
۱	پوریا پورسرخ	بازیگر
۲	امیرحسین آرمان	بازیگر
۳	ملیکا شریفی‌نیا	بازیگر
۴	یکتا ناصر	بازیگر
۵	نرگس محمدی - علی اوجی	بازیگر - تهیه‌کننده‌ی موسیقی، بازیگر و ...
۶	بهنام بانی	خواننده
۷	سید محمد موسوی	والیالیست
۸	مرجان محتشم	بازیگر
۹	فریبا نادری	بازیگر
۱۰	الیکا عبدالرزاقی - امین زندگانی	بازیگر - بازیگر

^۱ Critical Discourse Analysis

تحلیل یافته‌ها

طبقه‌بندی کلی محتوا و سؤالات در بخش گفت‌وگو

با تحلیل محتوای کیفی نمونه‌های مشاهده‌شده از برنامه، موضوعات اصلی مطرح‌شده در گفت‌وگو با مهمانان سلبریتی را می‌توان در سه دسته‌ی کلی «مربوط به حرفه‌ی سلبریتی»، «مربوط به زندگی شخصی سلبریتی» و «مربوط به جامعه» تقسیم کرد. نوع سؤالات مطرح‌شده توسط میزبان (مهران مدیری) در هر بخش و مصادیقی از آن‌ها در جدول شماره‌ی ۲ آمده است:

جدول ۲ - طبقه‌بندی موضوعات و سؤالات اصلی مطرح‌شده در گفت‌وگو با سلبریتی‌ها

موضوع بحث	موضوع سؤالات	مثال‌ها
مربوط به حرفه‌ی سلبریتی	-	چی شد که اصلاً وارد کار بازیگری شدید؟
	نحوه‌ی ورود به حرفه، الگوها، مهارت‌های فردی، و ...	- در بازیگری الگوی خاصی داشتی یا داری؟ - اگر بازیگر نمی‌شدی چیکاره می‌شدی؟
	-	خیلی مهمه که خواننده ساززدن رو بلد باشه؟
	-	راجع به نقش‌ها با هم مشورت می‌کنین؟ چرا همچنان نقش‌های منفی برای مردم جذابه؟
	راجع به آثار یا فعالیت‌ها	- الان مشغول چه کاری هستین؟ - تو کارایی که کردین کدومو از همه بیشتر دوست دارین؟ - درآمد کدوم بیشتره؟ می‌تونید بگید؟
مربوط به زندگی شخصی سلبریتی	داستان عشق، ازدواج و زندگی مشترک	- عاشق شدی؟ چی شد؟ - چی گفتی اول؟ - معیارهاش برای ازدواج چیه؟ - چی شد زن علی شدی؟
	-	معمولاً شکل هم می‌شن بعد از یه چند سال زندگی زن و شوهر؛ شما بیشتر شکل امین شدين یا امینو بیشتر شکل خودت کردی؟
	-	چند سالته؟
	سن	- ۳۶ سالگی سن خوبیه برای خانم‌ها؟

متولد اسفندماهین... اسفندیا چچورین؟	-	
نرگس هم همون اندازه خوش اخلاق و خوبه؟	-	ویژگی‌های اخلاقی
در زندگی آدم باوجدانی هستین؟	-	
اصولاً آدم ترسویی هستی؟	-	
برای اولین بار اینجا بگین؛ چیزی از نرگس دیدی که بهت بربخوره ولی نگفته باشی؟	-	عادات رفتاری
تو خواب خروپف می‌کنن!	-	
عاشق پفکه!	-	
عصبانی که می‌شی، چیز می‌شکونی؟	-	
تمام زندگی‌تون رو رژیم بودن و هستن!	-	فعالیت در اوقات فراغت یا موقعیت‌های خاص
خیلی اهل فضای مجازی هستین؟	-	
اهل کتاب؟	-	
یه چیزی شنیدم که موثقه... خیلی خواستگار داری!	-	حاشیه‌ها و شایعات
حالا که صادقانه میگی بگو که ماجرای تو و غلامی چی بود!	-	
یه رقص کروناپی هم راه انداخته بودی!	-	
آدم پر حاشیه‌ای هستی به نظر خودت؟	-	
از بچگی بگین که خیلی شر بودین... دست و پای برادرتونو شکوندین، کتف مادرتونو شکوندین...	-	خاطرات شخصی
خودت شخصاً کدوم یکی از والیبالیست‌های ما رو خیلی دوست داری؟	-	احساسات، علائق شخصی و ایدئال‌ها
خواننده‌ای هست که دلت بخواد باهاش دوصدایی بخونی؟	-	
موفقیت رو در چی می‌بینی؟	-	
احساس خوشبختی دارین؟	-	
چند تا کلمه می‌گم حس‌تونو بگین.	-	
خیلی خوش تیپی!	-	تیپ ظاهری
سیبیل جواب داد؟!	-	
اوضاع موسیقی‌مون چطوره؟	-	وضعیت هنر و ورزش در ایران
هنرمند مردمی به چه کسی می‌گن؟	-	مربوط به جامعه

- بزرگترین معضلی که امروزه جامعه‌ی ما درگیرش به‌نظر شما چیه؟
- اگر یک پست اجرایی داشته باشین خودتون، اولین چیزی که بهش رسیدگی می‌کنید و اولین دستوری که می‌دین چیه؟ سیاسیه یا فرهنگی؟
- وضعیت کلی کشور

تحلیل گفتمان محتواهای برجسته‌ی زرد در گفت‌وگو با سلبریتی‌ها

مشاهده‌ی نمونه‌های برنامه‌نشان می‌دهد که گفت‌وگوهای زرد بیشتر (و نه صرفاً) در بخش‌های مربوط به زندگی شخصی سلبریتی اتفاق می‌افتند. برای مثال یکی از پرسش‌های همیشگی مهران مدیری (میزبان) از مهمان‌ها راجع به ازدواج و تجربه‌ی عاشقی آن‌هاست. شاید مجرد یا متأهل بودن چهره‌های مشهور در برنامه‌های متعدد دیگری هم مورد سؤال قرار گیرد؛ ولی پرسش و اشاره‌ی مستقیم و مفصل به این مسئله آن‌هم با بیانی صریح و کنجکاوانه، بیش از پیش در برنامه‌ی «دورهمی» برجسته شد.

در فصول ابتدایی مدیری با لحن خاصی که حاکی از کنجکاوی و کمی شیطنت بود، پرسش «عاشق شدی؟» را مطرح می‌کرد. این پرسش در فصول بعدی به «ازدواج کردی؟» و «چی شد؟» تغییر کرد که احتمالاً به دلیل اعتراضات منتقدان برنامه یا تذکر سازمان صداوسیما بوده باشد. به‌هرحال محتوای بحث فرق چندانی نکرده و ازدواج یا عدم ازدواج سلبریتی، معیارهای او برای ازدواج، چگونگی عاشق شدن، کیفیت زندگی مشترک و ... همواره از طرف میزبان برنامه مورد پرسش قرار می‌گیرد. در چند برنامه اتفاق افتاده که مهمان‌ها سؤال «عاشق شدی؟» را از میزبان (که خود یک چهره‌ی بسیار مشهور است) پرسیده‌اند (گزیده‌ی ۱). واکنش‌های تماشاگران نشان از این دارد که آن‌ها هم بسیار مشتاق شنیدن جواب این پرسش از زبان مدیری هستند و وقتی او یک پاسخ خلاف انتظار داده و می‌گوید که ۱۸ بار عاشق شده است، این کنجکاوی برای فهمیدن لاقلاً یکی از ماجراهای عشقی او بیشتر می‌شود. مدیری در نهایت به دلیل استقبال مردم و مهمان (خنده و سوت و فریاد و تشویق تماشاگران و خواهش‌های مرجان محتشم) یکی از آن‌ها را تعریف می‌کند.

گزیده‌ی ۱ - ماجرای عاشق‌شدن‌های مهران مدیری

ام: مهران مدیری (میزبان) ح: مرجان محتشم (مهمان) ت: تماشاگران حاضر در استودیو]

ح از م: ... شما تاحالا عاشق شدین؟ (سوت و تشویق و خنده‌ی ت) م: ممم... یه بار دیگه این سؤال... چند بار این سؤال از من شد توسط مهمان و من پاسخ دادم.. ح (با خنده): یعنی اون‌هام مثل من پررو بودن؟! (کمی خنده‌ی ت) م: نهه.. خواهش می‌کنم.. و منم واقعاً پاسخ دادم، گفتم ۱۸ بار (صدای همهمه و خنده‌ی ت) ح (با تعجب و چشم‌های گردشده و دست و بدن جلو آمده): ۱۸ بار؟! آقای مدیری! م: آره چ.. من چون دقیق می‌دونم کی کجا چی چجوری (خنده‌ی ت) و به تعداد می‌دونم و دقیق می‌دونم. (ح از تعجب چیزی زیر لب و آهسته می‌گوید که مفهوم نیست) م: ا.. ولی... ح: آقای مدیری! شو... م: ولی... (تشویق ت) م: ولی فرصت نشد دیگه توضیح بدم بیشتر.. که چرا.. کی.. کجا.. (از ت برخی خواهان این هستند که م یکی یا آخری یا... را تعریف کند) ...

باید توجه داشت که ماهیت کلی برنامه در قالب سرگرمی و طنز است. بنابراین بخش گفت‌وگو با مهمانان هم غالباً با شوخی‌های میزبان طنزپرداز تلطیف می‌شود. مشاهدات نشان داده که اگر مهمان هم روحیه‌ای شوخ‌طبع داشته باشد یا طنزپرداز باشد، امکان برجسته شدن گفت‌وگوهای زرد در برنامه و اختصاص زمان طولانی‌تری به آن بیشتر است. در مقابل اگر مهمان روحیه‌ی جدی‌تر و شخصیت وزین‌تری داشته باشد، فضای شوخی و خنده کمی کم‌رنگ‌تر شده و بحث بیشتر پیرامون حرفه و اجتماع یا حتی اگر راجع به زندگی شخصی باشد، جدی‌تر پیش می‌رود (گزیده‌ی ۲). مثلاً وقتی امیرحسین آرمان به این سؤال مدیری پاسخ می‌دهد که در موقعیت‌های بدحالی چگونه می‌شود، مدیری برای چندمین بار در برنامه بحث را به ازدواج نکردن او گره می‌زند و اتفاقاً خنده‌ی تماشاگران را هم می‌گیرد؛ اما خود میزبان به سرعت بحث را به حالت جدی برمی‌گرداند.

گزیده‌ی ۲- احساس و رفتار امیرحسین آرمان در موقعیت بدحالی

م: مهران مدیری (میزبان) آ: امیر حسین آرمان (مهمان) ت: تماشاگران حاضر در استودیو]

م: بدحال که می‌شی چه می‌کنی؟ یعنی چه جوری میشه رفتارت و بی‌حوصله می‌شی..؟ آ: تنها، بی‌حوصله، م: افسر.. آ: افسرده... بعضی وقتا گریه می‌کنم، م: برای همین کسی نمی‌گیرد!! (خنده‌ی بلند ت و لبخند خود آ در حالی که دستش را بین دو ابرویش می‌گذارد) م (با کمی خنده): سخته..! آ: زیادم بدحال نیستم حالا! (آب می‌خورد) م: کاش اینا رو نمی‌گفتی اصن! خب.. م (رو به ت): آره همه‌ی ما از شرایط عمومی جامعه بسیار تأثیر می‌گیریم و بدحالی‌های مداوم داریم... طبیعییه و .. آ: بسیار برام مهمه. م: بله.. خیلی برام مهمه.. من اصلاً آدمی نیستم که وقتی یه اتفاقی میفته حالا چون واکنشی نشون نمیدم یا چیزی نمیگم یا هر چیزی... م: یعنی که بی‌تفاوتی.. آ: یعنی بی‌تفاوتم..! اتفاقاً سکوت‌کردنه، هیچی نگفته خیلی سخت‌تره... م: بله، بله... شما بعضی وقتا یه چیزی میگی و سعی می‌کنی خودتو تخلیه‌بکنی با اون کار، م: اومم... آ: ولی سکوت‌کردنه، این.. خیلی آزاردهنده میشه.. م: درسته

به‌صورت کلی مشاهده‌ی برنامه نشان می‌دهد که یکی از نقاط برجسته‌ی گفت‌وگو همین قسمتی است که مسائل مربوط به تجربه‌ی ازدواج و عاشقی سلبریتی‌ها مطرح می‌شود. این نقاط برجسته را می‌توان از روی میزان خنده‌ها، تشویق‌ها و همراهی‌های تماشاگران در سالن درک کرد. معمولاً روند کلی گفت‌وگو از ابتدا تا انتها در سکوت سالن و نهایتاً تشویق‌های گاه و بیگاه آن‌ها می‌گذرد؛ اما هنگامی که پرسش‌های چالش‌برانگیزی چون داستان عاشقی سلبریتی‌ها مطرح می‌شود، گویی تماشاگران حاضر در استودیو هم به وجد آمده و با واکنش‌های بیشتر خود (خنده و فریاد و تشویق) قصد دارند هیجان‌شان برای بیشتر دانستن از زندگی شخصی سلبریتی را بروز دهند. از طرف دیگر میزبان هم با کنش‌هایی چون نگاه به تماشاگران و تغییر لحن و حرکات بدنش خودش را کنجکاو نشان داده و با تحریک بیشتر کنجکاو مردم، اهمیت آگاهی از این قضیه را برجسته‌تر می‌کند. برای بیننده‌ی داخل منزل هم این لحظات (به دلیل صدا و تصویر تشویق‌ها و خنده‌های پی‌درپی، ریتم تندتر مکالمه بین میزبان و مهمان، تغییر لحن و بالا و پایین رفتن صدا، ریتم تندتر تدوین و ...) پرهیجان‌تر و جذاب‌تر بازنمایی می‌شوند.

گزیده‌ی ۳- طرح نحوه‌ی آشنایی و ازدواج فریبا نادری

ام: مهران مدیری (میزبان) ن: فریبا نادری (مهمان) ت: تماشاگران حاضر
در استودیو]

م: ازدواج کردین؟ ن (با لحن خاصی و دست به سینه): بلله! م: چی شد؟ ن: رفتیم محضر و ... م: خب به سلامتی! (خنده‌ی ت و ن) ن: والا نمی‌گرفت! یعنی... (نگاه متعجب مدیری و خنده‌ی بلند ت و م و ن) آشنایی‌مون اصلاً به این شکل بود که من [و] برادرم همسایه‌ی سام درخشانی بودیم و سام درخشانی گفت آشنا شین و اینا، خلاصه بعد از ماه‌های طولانی ما همدیگه رو دیدیم و همون اولی که ما همدیگه رو دیدیم گفت من قصد ازدواج ندارم! حالا منم ازش خوشم اومده بود ولی گفتم منم همین طور! گفتم بهترین انتخاب رو دارین می‌کنین ولی خب من واقعاً قصدم ازدواج بود! و (مکث) نمی‌گرفت دیگه مثلاً.. نه که نگیره‌ها! می‌خواست... مثلاً هی می‌گفت حالا... تا اینکه من گریه و من جوونی مو برات گذاشتم و .. (تعجب مدیری و خنده‌ی ت) م: آها.. پس از این زاویه وارد شدین.. ن: ولی گرفت و ...

در مواردی که ویژگی خاص و متفاوتی در ازدواج یا عدم ازدواج سلبریتی وجود دارد، میزبان هم شوخی بیشتری با او انجام می‌دهد. برای مثال روند عرفی ازدواج به این شکل است که مردها از زن‌ها درخواست ازدواج می‌کنند؛ حال اگر یک سلبریتی زن بگوید که او به مردی علاقه‌مند شده و تلاش کرده تا مرد با او ازدواج کند، نوعی بدعت و سنت‌شکنی به حساب می‌آید (گزیده‌ی ۳). ادبیات فریبا نادری در تعریف ماجرای ازدواجش و استفاده‌ی مدام از فعل «نمی‌گرفت» (به این معنا که مردی که از او خوشم می‌آمد با من ازدواج نمی‌کرد)، ضمن شکستن قبح تعریف چنین ماجراهایی در رسانه‌ی ملی، نوعی توهین به جایگاه زن (به‌ویژه در مقوله‌ی خواستگاری و ازدواج) محسوب می‌شود. اگرچه تماشاگران و بینندگان به این مکالمه می‌خندند، این مسئله می‌تواند در ناخودآگاه آن‌ها اثر بگذارد. همچنین وقتی مدیری خطاب به یک سلبریتی مرد جوان (سید محمد موسوی) می‌گوید که «خیلی خواستگار داری!»، در حال مطرح کردن یک خبر حاشیه‌ای جنجالی درباره‌ی موسوی و مجدداً عادی‌سازی نوعی مسئله‌ی خلاف عرف در مسئله‌ی خواستگاری است (گزیده‌ی ۴). از طرفی چون دختران نوجوان و جوانی در سالن حضور دارند که شاید خودشان جزو هواداران و علاقه‌مندان موسوی باشند، صدای دست و تشویق‌ها برای پاسخگویی موسوی به این پرسش و تعریف کردن ماجرا اوج می‌گیرد. گویی در این لحظات آدم‌ها از اینکه یکی از احساسات درونی‌شان (احساس علاقه به یک

سلبریتی یا دانستن بیشتر از زندگی شخصی‌اش) در یک برنامه‌ی رسمی تلویزیونی به زبان آورده شده، به‌شدت به وجد آمده‌اند.

گزیده‌ی ۵- طرح موضوع خواستگاران سید محمد موسوی

ام: مهران مدیری (میزبان) س: سید محمد موسوی (مهمان) ت: تماشاگران حاضر در استودیو]

م: یه چیزی شنیدم که موثقه.. خیلی خواستگار داری!! (خنده‌ی ت) س: من؟! نمی‌دونم! (رو به ت): دارم؟! (کمی خنده از روی خجالت) م: می‌دونیی!! (کمی خنده‌ی س) م (رو به ت و با لحن جدی): بارها و بارها ازش خواستگاری شده (خنده‌ی چند نفر از ت) نه واقعاً.. (م رو به س): خودت میگی یا بگم؟! س (می‌خندد و می‌گوید): شما که می‌گین در هر صورت! (خنده و تشویق ت و کمی خنده‌ی م) م: بگو خودت بگو، تعریف کن. س: خواستگار که ببینید.. (خنده‌ی ت) نمی‌دونم، چی بگم راجع بهش.. شاید طرفدارن.. نمی‌تونیم اسم خواستگارو... م: نه نه، خواستگار! (خنده و تشویق ت) س: ... ببینید چ... م: یعنی مادر... س: چند بار شده که .. (م با دست به س اشاره می‌کند و می‌گوید «آهان» که یعنی آفرین بالاخره اعتراف کردی) (خنده‌ی م و س و ت) س: ... توی فرودگاه، یا موقعی که مسابقه داریم توی سالن، یا دم هتل اقامتمون، نمی‌دونم البته از کی آمارشو می‌گیرن، همیشه دم هتلی که اقامت داریم مردم می‌دونن، یه سری آدم هستن اونجا، .. ساعتی که می‌خوایم از هتل بیایم بیرون، ساعتی که وارد هتل می‌شیم، اینا رو همه رو می‌دونن، و معمولاً خب یا با مادرشون.. یا خونواده.. (خنده‌ی چند نفر از ت و لبخند خاص مدیری!) با دسته‌گل.. م: و همه رو جواب نه دادی؟! س: والا روم نمیشه، نمی‌دونم چی باید بگم! ...

در صورتی که سلبریتی مهمان ازدواج نکرده باشد مدیری همچنان راجع به این قضیه سؤالاتی مثل اینکه معیارهایش برای ازدواج چیست و چرا ازدواج نکرده و ... می‌پرسد. گاه یک زوج هنری مهمان برنامه می‌شوند. مشاهده‌ی نمونه‌هایی از این دست نشان می‌دهد که در این شرایط صحبت بیشتری درباره‌ی زندگی شخصی سلبریتی‌ها و به‌ویژه زندگی مشترکشان صورت می‌گیرد. برای نمونه در گزیده‌ی ۵، میزبان ابتدا به یکی از عادات رفتاری شخصی الیکا عبدالرزاقی – که عاشق خوابیدن است – و سپس به خاطره‌ای شخصی از گذشته‌اش (نرفتن سر جلسه‌ی کنکور به دلیل خواب) اشاره می‌کند. واکنش‌های بیانی و بدنی سلبریتی در ادامه نشان می‌دهد که (حداقل در ابتدا) از بیان چنین موضوعی

در ملاءم خوشحال نشده و خجالت کشیده است. هرچند می‌خندد و در ادامه همسرش و خودش خاطرات بیشتری از زندگی شخصی‌شان در این باره تعریف می‌کنند.

گزیده‌ی ۵- عادت خواب الیکا عبدالرزاقی و تغییرش در زندگی مشترک با امین

آم: مهران مدیری (میزبان) - ع: الیکا عبدالرزاقی / ز: امین زندگانی (زوج مهمان) - ت: تماشاگران حاضر در استودیو]

م به ع: و عاشق خوابیدنی ... ع (با خنده‌ی شدید): ای بابا! آقای مدیری تو رو خدا [نگین]! ... م (رو به ت) ببینید، تا حدی که، تا حدی که.. سال اولی که رفته کنکور بده، خوابیده نرفته، (ع دو دستش را روی صورتش گذاشته و در عین اینکه می‌خندد انگار رسوا شده و سرش را زیر می‌اندازد - خنده‌ی ت) ز: بله.. م: کنکور نرفته.. و خوابیده.. گفته اصن به درک.. (ع در عین حال که لیش را از خجالت گاز گرفته تأیید می‌کند) م: این چیه، این چیکار می‌کنین...؟ ز: اینم در تضادیم، ما وقتی با هم ازدواج کردیم، الیکا صبح می‌خوابید عصر پا می‌شد، بعد من آدمی‌ام که ۱۲ شب بخوابم، ۶ صبح بیدارم، بعد خب قاعدتاً دیدیم چرا ما داریم .. اصن.. تو به خونه زندگی می‌کنیم، ولی نمی‌بینیم همدیگه رو... (خنده‌ی ریز ع و ت) م: آره دیگه، این پا همیشه اون می‌خوابه، اون پا همیشه، ... ز (تداخل):.. خوابه، من بیدارم، من خوابم، ایشون بیداره، بعد چیکار کنیم، چیکار نکنیم، آرام آرام آرام آرام این تضاده الان به یه جایی رسیده که از دو طرف تونستیم یه ذره کنترل کنیم، شب ۲ می‌خوابیم، من ۷ پا می‌شم، کاری هم ندارم با ایشون ولی خودش بیدار میشه، حالا دلیلشو باید از خودش پرسین ...

گاهی مدیری علاوه بر عادات رفتاری، به اخلاق شخصی سلبریتی نیز اشاره می‌کند. نمونه‌ی دیگری از اشاره‌ی میزبان به یک خاطره‌ی شخصی از دوران مدرسه‌ی ملیکا شریفی‌نیا، در گزیده‌ی ۶ اتفاق می‌افتد. مدیری گاه به خاطراتی اشاره می‌کند که سلبریتی‌های مهمان ابراز می‌کنند هیچ‌کس جز اطرافیان بسیار نزدیکشان از آن خاطرات یا عادات و اخلاق شخصی خبر نداشته است. به این ترتیب در خلال سرگرم‌شدن، تلویحاً نیاز کاذبی به مردم القا شده و این‌طور ترویج می‌شود که کنجکاوی کردن در مسائل شخصی دیگران و به‌ویژه سلبریتی‌ها مذموم نیست. با عادی‌سازی و قبح‌شکنی این نوع رسواکردن‌ها (ولو اینکه خود سلبریتی مشکلی با این قضیه نداشته باشد)، نوعی بی‌طرفی اخلاقی ترویج می‌شود.

گزیده‌ی ۶- افزایش شربودن شریفی‌نیا ملیکا و خاطره‌ای از دوران مدرسه‌ی او

ام: مهران مدیری (میزبان) ش: ملیکا شریفی‌نیا (مهمان) ت: تماشاگران حاضر در
استودیو]

م: و خیلی شر بودی.. ش: دیگه حالا نهههه، م: چرا، خیلی شر بودین! ش: چیزی شنیدین؟ م: آره، خیلی زیاد... (رو به ت): توی مدرسه معلمشون رو از کلاس انداختن بیرون ش (با صدای آهسته و سر پایین و دست روی دهان): وای خاک بر سرم م: برعکسه! معلم رو انداختن.. پدر مادر چی کشیدن واقعاً ش: واقعاً... م: شر بودی ش: بله خیلی شر بودم... من خیلی شر بودم و طوری بود که مثلاً توی مدرسه، معلم خب اگر یک چیزی می‌گفت من به حرفش احترام می‌داشتم، مثلاً می‌گفت که خب اگر تکالیفتون رو ننوشتین نیاین سر کلاس، م: و نمی‌رفتی ش: و نمی‌رفتم! (خنده‌ی ت) مثلاً بعد می‌گفت چرا این نمیداد، می‌گفتم خب شما خودتون گفتین، منم احترام گذاشتم! یا حالا هر وقت خواستین یک خاطره‌ی دیگه هم براتون تعریف می‌کنم، ولی در همین حد بسنده می‌کنم، ...

افراد نه تنها از خندیدن به چنین چیزهایی نهی نمی‌شوند، بلکه تحریک و تشویق هم می‌شوند. نکته‌ی دیگری که ممکن است مغفول بماند، اختصاص دادن بخش قابل توجهی از برنامه به همین مسائل شخصی، حاشیه‌ای، کم‌اهمیت و اصطلاحاً زرد است. مسئله‌ی دیگری که تقریباً در همه‌ی قسمت‌های برنامه مورد پرسش قرار می‌گیرد، سن مهمان‌هاست. انگار وقتی سلبریتی از دواج نکرده است، دانستن سن او برای همه مهم‌تر می‌شود. همچنین با توجه به اینکه بسیاری از خانم‌ها حساسیت زیادی روی بیان سنشان دارند، بالطبع پرسش از سن آن‌ها نیز با کنجکاوی و ولع بیشتری برای دانستن طرح می‌شود. برای نمونه در گزیده‌ی ۷، مدیری با لحن خاصی از سن فریبا نادری می‌پرسد و او ابتدا در پاسخ اعتراف می‌کند که بالاخره «باید» به این سؤال پاسخ دهد. این اجباری که نادری و بسیاری از سلبریتی‌های دیگر در خلال گفت‌وگو به آن اشاره می‌کنند و گویی در برابر میزبان که همه چیز آن‌ها را از قبل می‌داند (و ممکن است رسوایشان کند) یا می‌خواهد بداند، هیچ چاره‌ای ندارند، تا حد زیادی به جایگاه مهم و بالای میزبان (مهران مدیری) به‌عنوان یک آدم مشهور محبوب و باسابقه در نظر آن‌ها و مردم برمی‌گردد. در گزیده‌ی ۷ نادری در پاسخ به این پرسش، خود به مسئله‌ی حاشیه‌ای دیگری راجع به ظاهر بینی‌اش و جراحی آن‌هم اشاره می‌کند.

گزیده‌ی ۶- سن و عمل بینی فریبا نادری

[م: مهران مدیری (میزبان) ن: فریبا نادری (مهمان) ت: تماشاگران حاضر در استودیو]

م (با لحن آرام انگار یواشکی و صمیمانه می‌خواهد بپرسد): چند سال‌تونه؟ ن: راستشو بخواین من چون می‌دونم که (اشاره به م) خب به هر حال اول و آخر باید جواب بدیم، من دلم می‌خواست شناسنامه‌مو بیارم، ولی... و رفتم اقدام کنم برای این کار، ولی عکسو که دیدم گفتم که امکان نداره کسی [باور کنه]... بگن این اصن شناسنامه‌ی یکی دیگه است چون قبل از جراحی بینی‌م بود و .. به‌خاطر همین گفتم که فقط بگم همه باور می‌کنن. چون اون موقع یه بینی‌ای من داشتم (با دست بینی‌اش را نشان می‌دهد)، بگم؟ چه شکلی بود؟ م: بله بله، حتماً (خنده‌ی بسیار آرام جمعیت) ن: .. هم عقابی بود هم استخونی بود؛ یعنی... (خنده‌ی ن و م و ت) دوستانی که عمل می‌کنن می‌دونن معمولاً می‌گن یا بینی گوشتیه یا استخونی؛ مال من یه چیزی بین... استخونی- گوشتی بود (کمی خنده‌ی جمعیت) یعنی پایین گوشتی بود بالا یه استخون داشت. و من این ایرادو نمی‌دونستم تا اینکه یه سریال (کمی خنده‌اش می‌گیرد) ازم پخش شد و اونجا دیدم چقدر بدم! (با تأکید روی کلمه‌ی بد) یعنی... از اونجا هم تصمیم گرفتم که عمل کنم بینی‌مو واقعاً.. خلاصه، عمل کردم و این (اشاره با دست به بینی خودش) شدم. [سنم، ... ۳۶ سالمه. م (با تعجب): ۳۶. ن: تمام نشده م: خیلی هم عالی ن: تازه ورودشم (دستش را جلو می‌آورد).. م: خیلی هم عالی.. بله.. و باور نمی‌کردن که ۳۶ سال‌تونه؟ یعنی بیشتر به نظر می‌اوم... ن: نه نه عکس رو از این جهت نیاردم که می‌گفتن این خودش نیست حتی.. م: آهان... ن: یعنی تفاوت از نظر ظاهری، قبل عمل و بعد عملم، من زندگی‌م تقسیم شده [به دو قسمت]! م: متفاوت... خیلی هم عالی. و بسیار خوب..

نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف مطالعه‌ی انتقادی پربیننده‌ترین برنامه‌ی سیمای جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۹ انجام شد. صنعت فرهنگ به‌عنوان نظریه‌ی مرتبط با پژوهش و تحلیل گفتمان انتقادی به‌عنوان روش انجام تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. ایده‌ی اصلی نظریه‌ی صنعت فرهنگ این است که صنایع فرهنگی مدرن با تولید محصولات به‌ظاهر متنوع و در واقع یکسان و با تبدیل فرهنگ به نوعی کالا و تجاری‌سازی آن، نیازهای کاذبی را برای افراد ایجاد کرده و آن‌ها را دچار نوعی رخوت و انفعال می‌کنند. در این پژوهش قصد داشتیم با مطالعه‌ی موردی یک برنامه‌ی تلویزیونی پربیننده نشان دهیم که این منفعل‌سازی چطور در گفت‌وگوهای زرد و کم‌اهمیت با سلبریتی‌ها رخ می‌دهد. آگاهی از این مسئله و آشنا شدن با نمونه‌هایی از آن می‌تواند به ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان کمک کرده و آن‌ها را مجهز به نگاهی انتقادی در مواجهه با رسانه کند.

مشاهده‌ی برنامه‌ی «دورهمی» و تحلیل انتقادی گفتمان آن نشان داد که این برنامه با روش‌های مختلفی در راستای گسترش فرهنگ سلبریتی حرکت می‌کند. به‌صورت کلی در این برنامه موضوع محوری خود سلبریتی‌ها هستند؛ نه اینکه سلبریتی‌ها فقط به‌عنوان مهمان به برنامه دعوت شده باشند تا درباره‌ی موضوعی خاص یا صرفاً مهارت و حرفه‌شان صحبت کنند. بخش عمده‌ای از گفت‌وگوهای زرد و کم‌اهمیتی که در برنامه اتفاق می‌افتد، مربوط به زندگی شخصی سلبریتی‌ها و حواشی آن‌هاست. طرح‌شدن این مسائل توسط یک چهره‌ی بسیار مشهور و محبوب، در پربیننده‌ترین برنامه‌ی سیما و در ساعات آخر شب که معمولاً اعضای خانواده در کنار هم به تماشای تلویزیون می‌نشینند، خود نوعی برجسته‌سازی محسوب می‌شود. بعلاوه لحن و بیان و بدن سلبریتی میزبان یا مهمان در «دورهمی»، طرح این مسائل در قالب شوخی و سرگرمی که خنده، هیجان و تشویق تماشاگران را در پی دارد، همگی باعث متفاوت شدن ریتم برنامه در این لحظات و در نهایت برجستگی و ماندگاری آن در نظر مخاطب می‌شود. به‌عبارت دیگر پرداختن به مسائل حاشیه‌ای و کم‌اهمیت زندگی سلبریتی‌ها در این برنامه‌ی پرمخاطب، می‌تواند نیازی کاذب را به رسمیت شناخته و آن را در نظر مردم مهم جلوه دهد. سرگرم‌شدن مردم با مسائل کم‌اهمیت و نیازهای کاذب نیز افراد را از توجه به مسائل جدی زندگی، کنشگری واقعی و فعالانه در جامعه و همچنین برخورداری از رویکردی نقادانه بازداشته و آن‌ها را به نوعی انفعال و رخوت و سردی دچار می‌کند. برای پژوهش‌های بعدی پیشنهاد می‌شود اولاً همین برنامه با رویکرد مخاطب‌سنجی مورد مطالعه قرار گیرد و ثانیاً سایر برنامه‌های مشابه صداوسیما با این رویکرد بررسی شوند.

منابع

- آسا برگر، آرتور. (۱۳۹۸). *روش‌های پژوهش در رسانه‌ها و ارتباطات؛ درآمدی بر رویکردهای کیفی و کمی*. مترجم احسان شاه‌قاسمی و محمدرضا نیرو. تهران: جهاد دانشگاهی.
- استیور، گیل. (۱۳۹۹). *روانشناسی شهرت*. مترجم احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- پیترسن، رابرت اس. (۱۳۹۵). *کمیک‌ها، مانگاها، و رمان‌های مصور (تاریخ روایت‌های تصویری)*. مترجم مهرداد گروسی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- جلیل‌زاده، میلاد. (۱ دی ۱۳۹۸). *دورهمی میلیاردری. روزنامه‌ی فرهیختگان* (۲۹۳۸)، ص. ۱۲.
- خیامی، عبدالکریم، اسکندری، علی. و خلقتی، مرضیه. (۱۳۹۸). *بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها. فصلنامه‌ی علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۳۰)، ۷-۳۲.
- دورهمی. (بدون تاریخ). بازیابی در ۱۰ اسفند ۱۳۹۹، از ویکی‌پدیا: <https://yun.ir/v1my1c>
- دیانی، میکائیل، افکنانه، محمد. و مسعودی، سارا. (۱۳۹۷). *طراحی مدل مفهومی مدیریت منابع انسانی ویژه ستاره‌های تلویزیونی. فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۵(۱)، ۱۵۳-۱۷۴.
- سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۳). *زردنویسی در رسانه‌ها. رسانه*، ۱۵(۴)، ۱۰۷-۱۱۶.

عاملی، سید سعیدرضا. (۱۳۹۲). *روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

فلیک، اووه. (۱۳۹۴). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. مترجم هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

کشمور، الیس. (۱۳۹۶). *فرهنگ شهرت*. مترجم احسان شاه‌قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

لافی، دن. (۱۳۹۶). *موضوعات کلیدی در نظریه‌ی رسانه‌ها*. مترجم یونس نوربخش. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

لورنزو-داس، نوریآ. (۱۳۹۰). *گفتمان تلویزیونی؛ تجزیه و تحلیل زبان در رسانه‌ی تلویزیون*. مترجم محمد شهبابا. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

مخاطبان سیما؛ ۸۱،۴ درصد/ صدرنشینی شبکه سه و نسیم در برخورداری از برنامه‌های پرمخاطب/ دوره‌می، پربیننده‌ترین برنامه/ «عصر جدید ۲» با ۴۸،۸ درصد در رتبه دوم. (۱ شهریور ۱۳۹۹). بازیابی در ۱۱ اسفند ۱۳۹۹، از پایگاه اطلاع‌رسانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران: <https://yun.ir/4phod2>

مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

هورکهایمر، ماکس. و آدورنو، تئودور. (۱۳۹۷). *صنعت فرهنگ‌سازی؛ روشنگری به‌مثابه فریب توده‌ای*. در *مطالعات فرهنگی (مجموعه مقالات)*. تدوین سایمون دیورینگ. مترجم مراد فرهادپور، (ص ۶۳-۱۳۴). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

Eriksson, Göran. (2010). Politicians in celebrity talk show interviews: The narrativization of personal experiences. *Text and Talk*, 30(5), 529-551.

Lazarsfeld, Paul F and Robert K Merton. (2007). Mass communication, popular taste, and organized social action. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 229-250.

Loeb, Laura. (2015). The celebrity talk show: Norms and practices. *Discourse, Content and Media*(10), 27-35.

A Critical Analysis of Celebrity-centeredness and Yellow Dialogues in the “Dorehami” Program

Abbas Ghanbari Baghestan¹, Masoomeh Shams^{2*}

Abstract

The present study aimed to perform a critical analysis of celebrity-centeredness and yellow dialogues in the most watched program of IRIB in 1399 – “Dorehami”. “Celebrity-centeredness” refers to the conditions in which celebrities become the main subject matter and rumors about their community and their private lives receives exceeding attention. The term “yellow” refers to insignificant and vulgar but controversial information and news. Culture Industry was used as our theoretical foundation, and the methodology included content analysis along with critical discourse analysis. The findings show that the host celebrity talks with guest celebrities in three main sections related to the guest's career, guest's personal life and the society in general. Yellow conversations were more frequent in, but not limited to the second part. In this section, issues related to love and marriage stories, age, personal ethics, behavioral habits, personal memories, appearance type, rumors about celebrities, etc. are discussed. Factors such as broadcasting time, the host's social status, tone and body language, Jokes and entertainments, cheers and laughter of the spectators, etc., all change the rhythm of the program and make it more exciting when talking about celebrities' personal lives; therefore, yellow issues are more likely to be magnified to attract attention. Satisfying and enhancing the public desire to know more about trivial details of celebrities' private life through a popular program on the national television of the Islamic Republic of Iran leads to the highlighting of a false need that can deprive people of critical insight while making them passive and lethargic.

Key words: Celebrity, Talk shows, Yellow Content, Discourse Analysis, Dorehami.

1 . Assistant Professor of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

(ghanbari.abbas@ut.ac.ir)

2 . M.A. Student of Cultural and Media Studies, Faculty of Social Sciences, University of Tehran

(Corresponding Author)

(Masoomeh.shams92@ut.ac.ir)