



Research Paper

**Critical Discourse Analysis of Representation of Celebrities on TV Programs:
Case study: “20:30 News Reports” of Channel 2, IRIB**

Abbas Ghanbari Baghestan¹ Ali Momeni^{2*}

1. Associated Professor of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (ghanbari.abbas@ut.ac.ir).
2. M.A. Graduate of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.



Received: April 21, 2022

Accepted: December 21, 2022

Available Online: December 21, 2022

Keywords:

Celebrity, Representation, IRIB, Critical Discourse Analysis, Fairclough, 20:30 News Section

Abstract

This study aims to analyze how celebrities are “represented” on the 20:30 news section, channel 2 of IRIB. IRIB is the main national state-controlled media corporation for promoting and consolidating the official discourse. Since the celebrities' activities such as political comments, charity, and lifestyle in many cases might contradict the official discourse, the way in which they are represented in official media like IRIB is important. 20:30 News section as one of the leading IRIB news programs, cover celebrities in their news and reports on various occasions. In the way of representing celebrities, these programs have repeatedly tried to define “celebrity” which is somehow contradictory scientifically. In this study, three 20:30 news reports were analyzed according to the Fairclough critical discourse analysis method in three dimensions including description, interpretation, and explanation. The results show that the 20:30 reports’ definition of the celebrities is more ideological based, rather than being scientific in nature. While they have no fixed definition of celebrity, their approach seems to be a “constructivist” representation. The purpose of these programs are to strengthen current, dominant discourse and deepen the created dualization of “us” (proponents) vs. “others” (opponents). Considering the two types of “readings” of celebrities, the 20:30 reading should be considered a “functional” reading rather than a “critical” reading. One of the main consequences of such reading is the increase in attention and the fame of some celebrities who, according to scientific definitions, do not fall into the category of “celebrity” and therefore, negatively affect the cultural, social, and even political aspects of the society.

Momeni, A., & Ghanbari Baghestan, A. (2022). Critical Discourse Analysis of Representation of Celebrities on TV Programs: Case of “20:30 News Reports” of Channel 2, IRIB. *Sociology of Culture and Art*, 4(3).

Corresponding author: Ali Momeni

Address: Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Tell: +98-912-0694584

Email: Ali.momeni.@ut.ac.ir

Extended Abstract

1-Introduction:

Celebrity is a social phenomenon in modern society. Celebrity is constructed by media and if Celebrities are not addressed, they will not be formed. Celebrity is a social issue and doesn't make sense on its own. Nowadays, programs related to celebrities is an important part of the media that might have different functions. Many reporters and photojournalists have obtained their careers by covering the various activities of celebrities. Paparazzi are news photographers who limit their news activities to taking controversial photos of celebrities, or different parts of the mass and social media news programs dedicate a part of their program to celebrities; Such activity is aimed at gaining more audiences for such television programs. Celebrity has high media power and his fame makes it possible to attract more attention for a news program. In other words, the celebrity becomes an object to make these programs more popular. Media brokers, beneficiaries, and celebrities themselves are also aware of this and take advantage of people's curiosity and attention to know the personal life and details of these figures. For example, yellow magazines or commercial TVs make money by feeding the audience with the sidelines and news of the personal lives of celebrities. The news programs of the Islamic Republic of Iran Television (IRIB) are no exception to this rule. The main idea of this research was formed from the contradictory approach of 20:30 news section (of IRIB' Channel 2) toward Iranian celebrities. This news program on the state-owned radio and television has dedicated a part of its news reports to the opinions and social, cultural, and political activities of celebrities. Preliminary observations show that different approaches are taken in multiple reports about specific celebrities. But the most important issue is they in which the celebrities are represented which is somehow contradictory scientifically.

Since the concept of Celebrity has different definitions in different worldviews and creates multiple representations; it is necessary to examine the way Iranian celebrities are represented in the 20:30 news reports as one of the reactions to the statements and actions of celebrities. Based on this, the purpose of this research is to study and evaluate the representation of celebrities in the 20:30 news

program of Channel 2 of IRIB using the Fairclough critical discourse analysis.

2- Methods

In this research, three news reports related to Iranian celebrities, purposefully selected from 20:30 news sections of Channel 2 of IRIB, were analysed according to the Fairclough critical discourse analysis method in three dimensions: description, interpretation, and explanation.

3- Results

The findings of the research show that these news reports try to represent Iranian celebrities constructively and in line with the dominant discourse, create and deepen the dualization of "us" (proponents) vs. "Others" (opponents). If the celebrity accepts those ideologies of political power, the celebrity is endorsed, and if he/she opposes that ideology, he/she is rejected. These news reports have not provided any correct criteria to recognize and define celebrity. The celebrities who endorse these reports are visualized as pious, religious, and support the State. On other hand, celebrities are unverifiable, bad, dual citizens, and against the state. 20:30 news reports have been unintentionally increasing their attention capital by paying attention to the activities and actions of Iranian celebrities. According to the attention model, this news program has used the fame of celebrities to attract more attention from viewers, sports people, media people, celebrity fans, etc. Although these reports try to represent celebrities negatively, because in the culture of celebrity, paying attention to scandal, immorality, notoriety, marginalization, and political controversies is preferable. Celebrities have used these news fringes and there is even a possibility of fueling these fringes on their behalf. Based on this, the construction of the concept of celebrity is neutral; In other words, the claim of these reports is that celebrity does not have a fixed identity and it is not possible to achieve a comprehensive definition of celebrity. Because the Iranian celebrity does not have certain opinions and behaviors concerning the ideology of the current political government of Iran and it is constantly changing. Drawing such a ratio does not have much scientific support and has more of a functional aspect; On the other hand, it is not possible to know and understand the nature of

celebrities for the producers of these news reports and viewers.

4- Conclusion

An in-depth analysis of the three selected programs yielded significant and rich insights into perceptions of the Celebrity and the way they are represented in TV program. Based on the results and discussions highlighted here, it can be concluded that two different approaches toward Iranian celebrities can be highlighted: 1. Functionalist approach: In this approach, Iranian celebrities are measured about a specific ideology or discourse. Based on this, they present the term celebrity in the definition and interpretation according to their thoughts and desires, which is not based on the identity of the celebrity; Rather, it is based on the discursive bias of celebrity against ideology and favorable discourse. Therefore terms like "good/bad Celebrity"; or "celebrity profiteer/reformist" are mentioned. A good celebrity and a reformer is someone who is with the desired discourse and ideology, and a bad celebrity is someone who is not associated with these currents of thought. The ratio of power and celebrity is important and valid in this reading. 2. Critical approach: This approach

considers celebrity as a social phenomenon and seeks to identify it. Accompanying or using celebrity has no place in this approach as it reads non-functional. This reading, which uses literature and academic foundations, considers the way of encountering celebrity as dependent on its scientific definition and description. In scientific and critical definitions, the activities that lead to a person becoming a celebrity are a problem, and the conditions that cause the birth of celebrity in society and the essence of celebrity activities are criticized. Considering the two types of "readings" of celebrities, the 20:30 reading should be considered a "functional" reading rather than a "critical" reading. One of the main consequences of such reading is the increase in attention and the fame of some celebrities who, according to scientific definitions, do not fall into the category of "celebrity" and therefore, negatively affect the cultural, social, and even political aspects of the society.

5- Funding

There was no funding support for this research.

6- Conflict of interests

Authors declared no conflict of interest.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقاله پژوهشی

تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی سلبریتی‌ها در صداوسیما: مطالعه موردی گزارش‌های خبری اخبار ۲۰:۳۰

عباس قنبری باغستان^۱ علی مؤمنی^{۲*}

۱. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.



چکیده

هدف این پژوهش، تحلیل گفتمان انتقادی شیوه بازنمایی سلبریتی‌ها در گزارش‌های خبری ۲۰:۳۰ شبکه دو صداوسیما است. صداوسیما، اصلی‌ترین رسانه مرتبط با حاکمیت سیاسی جمهوری اسلامی ایران برای ترویج و تثبیت ایدئولوژی است. سلبریتی‌ها با فعالیت‌هایی مانند اظهار نظرات سیاسی، فعالیت‌های خیرخواهانه و نمایش سبک زندگی در بسیاری از مواقع در تعارض با ایدئولوژی حاکمیت قرار می‌گیرند. خبر ۲۰:۳۰ به عنوان یکی از برنامه‌های خبری صداوسیما در گزارش‌های مختلف به این تعارض‌ها پرداخته و اقدامات بسیاری از سلبریتی‌ها را بازنمایی کرده‌است. این برنامه در نهم بازنمایی‌ها، به دنبال تعریف «سلبریتی» بوده که از برخی جهات علمی، به عنوان مسئله این تحقیق، دارای تناقض است. در این پژوهش، سه گزارش خبری ۲۰:۳۰ بر اساس روش تحلیل گفتمان فرکلاف در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین، تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد که گزارش‌های ۲۰:۳۰ هیچ تعریف ثابت و مشخصی از سلبریتی نداشته و بیشتر به صورت ایدئولوژیک، در زمان‌ها و شرایط گوناگون، تعاریف متفاوتی از آن‌ها ارائه داده‌است. این گزارش‌ها اغلب با بازنمایی «برساخت‌گرا» به دنبال تعمیق قطب‌بندی خود از «ما» (سلبریتی‌های موافق) و «دیگری» (سلبریتی‌های مخالف) است. بر این اساس می‌توان به دو خوانش کارکردگرایانه و انتقادی اشاره کرد که باید خوانش این گزارش‌های ۲۰:۳۰ را خوانش «کارکردی» دانست تا خوانش «انتقادی». از تبعات اصلی این خوانش، افزایش توجه و شهرت برخی از سلبریتی‌هاست که مشروعیت خود را با حمایت از نظام سیاسی حاکم کسب می‌کند که دارای آثار و پیامدهای منفی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی زیاد و گسترده‌ای است.

تاریخ دریافت: ۱ اردیبهشت ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۳۰ آذر ۱۴۰۱

تاریخ انتشار: ۳۰ آذر ۱۴۰۱

واژه‌های کلیدی: سلبریتی، تحلیل

گفتمان انتقادی، فرکلاف، بازنمایی، خبر ۲۰:۳۰، صداوسیما.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

استناد: مؤمنی، علی؛ قنبری باغستان، عباس. (۱۴۰۱). تحلیل. تمان انتقادی بازنمایی سلبریتی‌ها در صداوسیما: مطالعه موردی گزارش‌های خبری اخبار ۲۰:۳۰. جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۳)،

* نویسنده مسنول: علی مؤمنی

نشانی: ایران، استان تهران، خیابان لالال آل احمد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

تلفن: ۰۹۱۲۰۶۹۴۵۸۴

پست الکترونیکی: Ali.Momeni.77@ut.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

در جهان رسانه‌ای شده، سلبریتی به یکی از شاکله‌های اصلی این جهان، تبدیل شده‌است. سلبریتی در اخبار، برنامه‌های گفت‌وگومحور، تبلیغات تجاری و بعضاً سیاسی حضور دارد، او بازیگری است که امکان فعالیت در عرصه‌های گوناگون رسانه، سیاست، فرهنگ، اقتصاد و... را در خود جمع کرده‌است؛ چراکه دارای قدرت رسانه‌ای بالا در جهت جلب توجه مردم، سیاستمداران و اهالی رسانه بوده است. زیست‌بوم نمایشی سلبریتی‌ها، منجر به تغییرات ارزشی و هنجاری در جوامع و فرهنگ‌های مختلف شده‌است؛ از منظر گی دبور^۱، در چنین زیست‌بومی هر چیزی که نمود بیابد خوب است و هر چیز خوبی نمود خواهد یافت (دبور، ۱۳۹۸). سلبریتی اساساً به دنبال نمود و باز نمود خود و بازنمایی در رسانه‌های جمعی و اجتماعی است. به تعبیر گیل استیور «سلبریتی یعنی شخص مشهوری که توجه به زندگی شخصی وی بیشتر از کارهایی است که به واسطه آن‌ها مشهور شده‌است» (استیور، ۲۰۱۹: ۱۰). سلبریتی‌ها خالق فرهنگ شهرت بوده‌اند؛ در این فرهنگ ارزش اصیل، «توجه» است؛ سلبریتی تمام ارزش‌های فردی و اجتماعی خود را تبدیل به ابژه‌ای در جهت کسب شهرت بیشتر می‌کند؛ لذا قواعد و محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی در جوامعی که فرهنگ شهرت به آن‌ها رسوخ کرده، مستحیل شده‌است. این فرهنگ برساختی صرفاً به چند کشور توسعه‌یافته محدود نبوده و به کشورهای در حال توسعه نیز رسوخ کرده‌است؛ لذا عدم آگاهی و شناخت از سلبریتی‌ها برای گروه‌ها و طبقات اجتماعی گوناگون، بعید است. بر این اساس فرهنگ شهرت و سلبریتی‌ها را باید پدیده‌ای اجتماعی برای جامعه مدرن دانست که حاصل در برهم‌کنش‌های اجتماعی است. سلبریتی‌ها در فضای رسانه‌ای زندگی می‌کنند و اگر درباره آن‌ها گفت‌وگو نشود، شهرت یا معرفیتی شکل نخواهد گرفت؛ شهرت امری اجتماعی است و به تنهایی معنا پیدا نخواهد کرد (استیور^۲، ۲۰۱۹: ۱۰). با هر نوع رویکردی نسبت به این فرهنگ، «فرهنگ شهرت با ماست، ما را احاطه کرده و حتی به ما حمله می‌کند. فرهنگ شهرت تفکرات، سبک برخورد و رفتارمان را شکل می‌دهد؛ این فرهنگ نه تنها به وسیله هواداران دوآتشه، بلکه به واسطه کل جمعیتی که زندگی آن‌ها از جامعه تولیدکننده به جامعه مصرف‌کننده و متناظر آن مصرف‌کننده صرف به مصرف‌کننده آرزومند تغییر یافته، تحت تأثیر قرار می‌گیرد» (کشمور، ۱۳۹۶: ۸). امروزه، اخبار مرتبط به سلبریتی‌ها، بخش مهمی از محتوای رسانه‌هایی که کارکرد اطلاع‌رسانی دارند را به خود اختصاص داده‌است؛ بسیاری از خبرنگاران و عکاسان خبری، ماهیت شغلی خود را به واسطه بازنمایی فعالیت‌های گوناگون سلبریتی‌ها به دست آورده‌اند. پاپاراتزی‌ها^۳ از عکاسان خبری هستند که فعالیت خبری خود را محدود به تهیه عکس‌های جنجالی از سلبریتی‌ها می‌کنند؛ یا بخش‌های مختلفی از برنامه‌های خبری رسانه‌های جمعی و اجتماعی، بخشی از برنامه خود را به سلبریتی‌ها اختصاص می‌دهند؛ چنین فعالیتی در جهت کسب مخاطب بیشتر برای چنین برنامه‌های تلویزیونی است. سلبریتی، قدرت رسانه‌ای بالایی دارد و شهرت او امکان جلب توجه بیشتری را برای یک برنامه خبری به وجود می‌آورد؛ به عبارتی دیگر سلبریتی تبدیل به ابژه‌ای در جهت پربیننده‌تر شدن این برنامه‌ها می‌شود. کارگزاران رسانه‌ای، ذینفعان و خود سلبریتی‌ها هم متوجه این امر بوده و از کنجکاو و توجه مردم به دانستن زندگی شخصی و حواشی این چهره‌ها، به نفع خود بهره می‌برند. برای مثال نشریات زرد یا تلویزیون‌های تجاری با تغذیه مخاطبان از حواشی و اخبار زندگی شخصی افراد مشهور کسب درآمد می‌کنند. برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنی نیستند (قنبری باغستان و شمس اسمعیلی، ۱۴۰۰). نهاد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان یکی از نهادهای فرهنگی پس از انقلاب اسلامی که به دلیل اینکه تحت «مالکیت دولتی»^۴ قرار دارد بر اساس موازین ایدئولوژیک رسمی، رفتار می‌کند. رسانه‌هایی که دارای مالکیت دولتی هستند، تمامی عایدی‌های اقتصادی خود را

1- Guy Debord

2- Stever

3- Paparazzi

4- state ownership

از طرف دولت^۱ تأمین می‌کنند؛ لذا باید از نظر سیاست‌های فکری و راهبردی خود وابسته به دولت باشند. این نوع رسانه‌ها به هیچ وجه ماهیت مستقلی ندارند و قابلیت نظارت بر سیستم‌های دولتی را نیز نخواهند داشت؛ چراکه بخشی از آن سیستم محسوب می‌شوند و درصد اجرای سیاست‌های تعیین شده از طرف دولت هستند (بختیاری، ۱۳۹۶)؛ به همین جهت صداوسیما، دارای چارچوب گفتمانی نزدیک به حاکمیت است. صداوسیما نسبت به سلبریتی‌های ایرانی، رابطه‌ای دوگانه داشته‌است؛ از طرفی به سلبریتی‌ها امکان حضور در برنامه‌های گوناگون، مانند مسابقات ورزشی، فیلم و سریال، برنامه گفت‌وگو محور، مسابقات استعدادیابی و... را داده و از طرفی دیگر بخشی از برنامه‌های خبری خود را به اخبار حاشیه‌ای و جنجالی آن‌ها، اختصاص داده‌است. اخبار ۲۰:۳۰ به عنوان یکی از برنامه‌های خبری صداوسیما که به تهیه گزارش‌های خبری در خصوص اظهارات و فعالیت‌های سلبریتی‌ها پرداخته، بازنمای بخشی از تعامل صداوسیما با سلبریتی‌هاست. در بسیاری از گزارش‌های خبری این برنامه مشاهده شده که از سلبریتی بابت حمایت از مسئولین یا نظام جمهوری اسلامی ایران، تمجید شده اما سلبریتی دیگری بابت رفتاری که مقبول ایدئولوژی مطلوب آن نبوده، مورد انتقاد قرار گرفته‌است؛ آنچه که به عنوان مسئله مهم چنین بازنمایی وجود دارد، تعریف سلبریتی و اطلاق درست آن است؛ چراکه این مفهوم در میان جهان‌بینی‌های گوناگون، تعاریف متفاوتی دارد و این گستره متنوع معرفتی، باعث بازنمایی‌های متفاوت از آن‌ها می‌شود. لذا ضروری است شیوه بازنمایی سلبریتی‌های ایرانی در گزارش‌های خبری ۲۰:۳۰ به عنوان یکی از واکنش‌دهنده‌های خبری به اظهارات و اقدامات سلبریتی‌ها، مطالعه شود. اهمیت این پژوهش از دو جنبه قابل بیان است؛ اول اینکه استفاده کامل از روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف (از سطوح صوری تا سطوح نهان متون)، آن را نسبت به دیگر پژوهش‌ها که عمدتاً از مدل‌های پژوهشی مانند لاکلاموفه یا ون‌دایک استفاده کرده‌اند، متمایز کرده‌است؛ و دوم، نوآوری موضوعی پژوهش است که تاکنون کمتر رابطه گفتمانی میان صداوسیما با سلبریتی‌های ایرانی، مطالعه شده‌است. بر این اساس سؤالات پژوهش به شرح ذیل است:

۱. شیوه بازنمایی سلبریتی‌ها در گزارش‌های خبری بخش ۲۰:۳۰ چگونه است؟
۲. تعریف سلبریتی در گفتمان حاکم بر بخش خبری ۲۰:۳۰ صداوسیما چیست؟
۳. نسبت میان تعریف گفتمان حاکم در بخش خبری ۲۰:۳۰ صدا و سیما با تعریف علمی از سلبریتی چگونه است؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

به‌طور کلی پژوهش‌های مربوط به فرهنگ شهرت و سلبریتی‌ها محدود بوده و از این میان پژوهش‌های اندکی در خصوص نسبت تلویزیون و سلبریتی انجام شده‌است.

خیامی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها» مدعی بودند که سلبریتی‌ها از منابع جذب مخاطب و سودآوری برای رسانه‌ها بوده و آن‌ها نیز با هدف بیشتر دیده شدن و کسب درآمد در رسانه‌ها حاضر می‌شوند. لذا ارتباطی دوسویه را ترسیم کردند که هرکدام از دو سوی این طیف درصد دستیابی به اهداف خاصی بوده‌اند؛ نتایج این پژوهش حکایت از آن دارد که با هدف بهبود و ارتقای تعامل سلبریتی‌ها و رسانه ملی بایستی به سیاستگذاری روشن برای تربیت، استعدادیابی و معرفی چهره‌های جوان، تعیین و تدوین نظام جدید حقوق متقابل چهره‌ها و رسانه ملی در عرصه فعالیت‌های هنری مانند استیج، تبلیغات محیطی و فضای مجازی، طراحی زمینه‌ای برای معرفی، رشد و ماندگاری چهره‌ها و در نهایت گونه‌شناسی طبقه‌بندی سلبریتی‌ها برای هرگونه تعامل با چهره‌ها اقدام کرد.

رحمانزاده (۱۳۹۹) در پایان‌نامه خود با عنوان «آسیب‌شناسی حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی بر اساس آموزه‌های اسلامی و ارائه راهکار» به دنبال رسیدن به راهکارهایی برای مدیریت حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای

¹ - state

مجازی و رسانه ملی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برای مدیریت سلبریتی‌ها باید مواردی همچون؛ برخورد با سلبریتی به سبک همدلی و گفت‌وگو، شناسایی و معرفی چهره‌های ارزشی، تعلیم و پرورش هنرمند تحت قوانین و سیاست‌های مشخص، استفاده از تجربه اولی‌ها در عرصه هنر، ایجاد متولی واحد برای رسانه‌های صوتی و تصویری، الگوبرداری از کشورهای دیگر در مدیریت موفق سلبریتی‌ها، افشای پشت‌صحنه‌ها و چهره واقعی سلبریتی‌ها و بستن قرارداد با سلبریتی‌ها در راستای فعالیتشان، به کار گرفته شود. در نهایت برای مدیریت حضور دوگانه سلبریتی‌ها می‌توان به مواردی اشاره داشت که یکی از آن‌ها نیاز مبرم به ایجاد متولی واحد در رسانه‌های صوتی و تصویری (تلویزیون، سینما و شبکه نمایش خانگی) است. فهمی سیوکی و پویا (۱۳۹۹) در پژوهشی درخصوص «مدیریت خبر در استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها برای افزایش اعتماد به اخبار رسانه ملی» از دو روش کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران به صورت مکمل یکدیگر استفاده کرده‌است؛ نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مهم‌ترین گزاره‌ها در تولید محتوا عبارت است از تشکیل تحریریه فراخبر مجازی، شکل‌گیری خبرنگاران بحران، دیپلماسی سلبریتی و کنش‌های فعال داوطلبانه. آن‌ها در بخش سیاستگذاری نیز مطلوب توزیع را شیوه توزیع شبکه‌ای و مهندسی خبر دانسته‌اند.

قبری باغستان و شمس اسمعیلی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل انتقادی برنامه دورهمی از منظر سلبریتی‌محوری و گفت‌وگوهای زرد»، به دنبال تحلیل برنامه تلویزیونی گفت‌وگو محور دورهمی بوده‌اند که حول محور سلبریتی‌های ورزشی و هنری بوده‌است؛ نتایج پژوهش حاکی از آن است که گفت‌وگوی سلبریتی میزبان با سلبریتی‌های مهمان در قالب سه بخش اصلی مربوط به حرفه سلبریتی، زندگی شخصی سلبریتی و جامعه صورت می‌گیرد و گفت‌وگوهای زرد بیشتر 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 برجسته شدن زردی‌ها در نظر مردم نقش داشته‌است.

۲-۲: ملاحظات نظری

در این بخش به دو مفهوم «بازنمایی» و «ارتباطات توجه»^۱ اشاره می‌شود. بازنمایی «تولید معنا از طریق چهارچوب مفهومی و گفتمانی است؛ یعنی «معنا» از طریق نشانه‌ها، به ویژه زبان تولید می‌شود» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۵). زبان در هنگام ساخت، به دلیل فاصله‌ای که از دنیای مورد بحث خود می‌گیرد، دیگر نمی‌تواند خود آن دنیا باشد، بلکه باز نمود یا بازنمایی از آن است (شعیری، ۱۳۸۵، نقل شده در بیچرانلو ۱۳۹۱: ۴۴). لذا زبان بخشی از فرایند معنا سازی بوده که دارای سوگیری است. از منظر استورات هال سه رهیافت «تعمدی»، «بازتابی» و «برساخت‌گرا» نحوه بازنمایی را از طریق زبان پوشش می‌دهند. در رهیافت تعمدی، مؤلف معنای مدنظر خود را از طریق زبان، منتقل می‌کند؛ به عبارتی زبان نهفته در متن مؤلف، همان معنای مورد نظر اوست. در رهیافت بازتابی، معناها از پیش موجود در جهان به واسطه زبان، همانند آینه‌ای منعکس می‌شود. در رهیافت برساخت‌گرا، جهان مادی، ناقل معنا نیست بلکه بازیگران اجتماعی برای ساخت معنا از سیستم‌های مفهومی فرهنگ خود و سیستم‌های بازنمایی زبانی استفاده می‌کنند؛ لذا رسانه به مثابه یکی از بازیگران اجتماعی، واقعیت را بازتاب نمی‌دهد، بلکه واقعیت را به رمزگان‌های مختلف تبدیل می‌کند (هال، ۱۹۹۷). بر مبنای این رهیافت، ما معانی را می‌سازیم و فرایند ساخت معنا را از طریق نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها انجام می‌دهیم (گیویان و سروی زرگر، ۱۳۸۸). آنچه که در رویکرد برساخت‌گرایی برای هال مورد اهمیت بوده، عبور از دیدگاه ساختارگرایی است. نگاه غیررسمی به زبان، آن را نظامی خنثی تلقی نمی‌کند، بلکه زبان را نظامی می‌پندارد که قدرت در خلال آن، جریان دارد (فرجی و همکاران، ۱۳۹۲). رهیافت

¹-attention communication

برساخت‌گرا دارای دو دسته «نشانه‌شناختی» و «گفتمانی» است؛ رویکرد نشانه‌شناختی به‌دنبال این است که بازنمایی و زبان چگونه معنا تولید می‌کند و رویکرد گفتمانی به تأثیرات، پیامدهای بازنمایی و سیاست‌های آن توجه دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷). حال از دو استراتژی کلیشه‌سازی^۱ و طبیعی‌سازی برای بازنمایی واقعیت یاد می‌کند. کلیشه‌سازی با استفاده از راهبرد تقسیم، ویژگی‌های هنجارمند را از ناهنجار جدا می‌کند و در نهایت هر چیزی که در درون هنجارمند ننگند را طرد می‌کند (گیوبان و مخزن موسوی، ۱۳۹۲). کلیشه‌سازی، یک پدیده را به چند ویژگی ساده‌شده، پایدار، اغراق‌آمیز و قابل فهم تقلیل می‌دهد و به‌طور نمادین، مرزها را مشخص می‌کند؛ لذا یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های گفتمان‌سازی یا بازنمایی رسانه‌ای این است که به‌دنبال تقلیل و تثبیت مرزهای میان ما و دیگری است و باعث تعمیق قطب‌بندی می‌شود (سلیمانی و هراتی، ۱۳۹۴). طبیعی‌سازی نیز فرایندی است که ساخت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی به‌نحوی عرضه می‌شوند که انگار اموری واقعاً طبیعی هستند؛ لذا دارای کارکردی ایدئولوژیک است (گیوبان و سروی زرگر، ۱۳۸۸). در این پژوهش از رهیافت برساخت‌گرا با رویکرد گفتمانی استفاده می‌شود. براساس این رهیافت، رسانه‌ها منعکس‌کننده واقعیت نیستند، بلکه وقایع در چارچوب‌های روایی رسانه خلق و برساخت می‌شوند (راو‌دراد و هومن، ۱۳۹۷). همچنین در رویکرد گفتمانی بر نوع زبان، خاص بودن آن و نحوه به‌کارگیری آن زبان تأکید می‌شود.

مفهوم ارتباطات توجه نیز توسط دنیس مک کوایل^۲ طرح شده‌است. از منظر او علاوه بر ارتباطات آیینی و ارتباطات انتقالی، گونه‌سومی نیز در مطالعات ارتباط جمعی وجود دارد. این مفهوم اشاره به آن دارد که فعالیت اساسی رسانه‌های جمعی و اجتماعی، جلب و نگهداری توجه است و نه انتقال معنا یا گسترش آیین‌های مشترک؛ لذا هدف تمام رسانه‌ها، جلب توجه مخاطبان خود شده و مبنای قضاوت آن‌ها نیز بر اساس میزان جلب و نگهداری توجه بوده و انتقال معنا یا فراهم آوردن تریبون و از طرفی افزودن قدرت بیان یا گسترش آیین‌های مشترک، محلی از اعراب ندارند. بر این اساس، چون کار اصلی و هدف اولیه رسانه جلب توجه مخاطبان است، همه مهارت‌هایی که به‌کار گرفته می‌شوند، باید بر این مبنای باشند و بر همین مبنای قضاوت شوند. مهم‌ترین بخش ارتباط توجه محور، زمان پرداختی برای هر نوع محتوا یا مجرا و رسانه ارتباطی است. از طرفی دیگر، کیفیت توجه، به خود رسانه، اهمیت ثانویه دارد. در این فرایند ارتباطی، جهت‌گیری فرستنده با نمایش و نشان‌دادن مشخص می‌شود و جهت‌گیری مخاطب با توجه و تماشایی. توجه مخاطب، به‌مثابه بهایی است که تولیدکنندگان رسانه و توزیع‌کنندگان رسانه‌ها در مقابل کمک صاحبان آگهی به استمرار فعالیتشان به آن‌ها می‌پردازند و همین پایه سودآوری است. بسیاری از مبلغان و نصیحت‌کنندگان و سازمان‌های اخلاقی خواهان توجه هستند، هرچند که استفاده زیادی از آن نمی‌برند، جز در برخی زمینه‌های خاص؛ لذا توجه تنها کافی نیست و پیام تنها را نمی‌توان به‌سادگی ضامن جلب توجه دانست، مگر آنکه خطر شکست آن قابل پذیرش باشد (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۷۷-۷۴). در مطالعات شهرت نیز، از مفهوم «اقتصاد توجه»^۳ درخصوص نسبت سلبریتی‌ها با توجه کاربران و مخاطبان بیان می‌شود. به‌عبارتی، برای سلبریتی، افزایش «سرمایه توجه»^۴ ارزش است و شیوه کسب آن اهمیتی ندارد. فعالیت اجتماعی و سیاسی سلبریتی‌ها حامل نوعی سرمایه‌انترزاعی است که در روند حضور در فرایند سلبریتی شدن/ماندن اهمیت دارد. توجه به مثابه کالا در نظر گرفته می‌شود و ارزش سلبریتی در توانایی او برای جذب توجه است و این نباشته است که معمولاً از طریق رسانه‌های مختلف تصویری بروز و ظهور پیدا می‌کند. مفهوم اقتصاد توجه و سرمایه‌توجه با فعالیت و نمایش در رسانه‌های جمعی ارتباط عمیقی دارد. افراد مشهور برای کسب سود، توجه و بازدید بیشتر، هرگونه فعالیتی را به‌نمایش می‌گذارند و سود بیشتری کسب می‌کنند؛ به‌عبارتی دیگر، این سود، خود مخاطبانند که هیچ پول و هزینه مادی را پرداخت نمی‌کنند اما توجه خود را به‌طور رایگان در اختیار سلبریتی‌ها می‌گذارند.

1- stereotyping

2- Denis McQuail

3- attention economy

4-attention capital

برای یک شخص معروف، توجه به او زمانی جلب می‌شود که کاری مهم را انجام دهد. اما کسانی که صرفاً به دنبال کسب توجه بدون هیچ فعالیت خاص، مهم یا بدیعی هستند، سلبریتی‌هایی هستند که برای رسیدن به مطلوب خود از هر ابزار و شیوه‌ای استفاده می‌کنند (استیور، ۲۰۱۹). توزیع توجه به نوبه خود شکل جدیدی از نابرابری اجتماعی را بین کسانی که مازاد توجه دریافت می‌کنند (مشهورها از همه نوع) و غیرسلبریتی‌ها ایجاد می‌کند که نوعی استثمار خاص سرمایه‌داری ذهنی است. بسیاری از کاربران همیشه توجه می‌کنند، اما توجه کمی به آن‌ها می‌شود. این مسئله قدرت فریبنده رسانه‌های اجتماعی را نیز نشان می‌دهد که با این مبارزه مداوم و همیشه تشدید کننده برای جلب توجه درگیر هستند (کریکن^۱، ۲۰۱۹: ۶۲-۶۰).

۴- روش پژوهش

با توجه به اهداف و سوالات تحقیق از «روش تحلیل گفتمان»^۲ استفاده شده است. «تحلیل گفتمان مجموعه‌ای از قواعد روش‌شناختی است که به منظور تحقیق در متن‌ها و گفتارهایی که به طور طبیعی یا طرح‌ریزی شده اتفاق می‌افتند، به کار می‌روند» (عاملی، ۱۳۹۲: ۱۳۹). ون دایک مفهوم گفتمان را مانند مفاهیمی چون زبان، ارتباط، تعامل، جامعه و فرهنگ، اساساً مبهم می‌داند و معتقد است که در علوم مختلف طوری طراحی شده که بدون آن، امکان درک وجود ندارد؛ لذا گفتمان حاکم بر هر بحث علمی، خود تعیین‌کننده بخشی از هویت آن است و بدون آن نمی‌توان واقعیت مسائل را به گونه‌ای که باید باشند، فهمید (ون دایک، ۱۳۹۰). در این پژوهش از سنت «تحلیل گفتمان انتقادی»^۳ استفاده شده است؛ «تحلیل گفتمان انتقادی، نوعی از پژوهش گفتمانی است که بیشترین وجه جامعه‌شناختی را دارد. [این روش] در درجه اول به مسئله سوءاستفاده از قدرت، سلطه، نابرابری و بازتولید و مقاومت در برابر قدرت در متون می‌پردازد» (فاضلی، ۱۳۸۸: ۸۸). همچنین از میان مدل‌های تحلیل گفتمان انتقادی، مدل تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف انتخاب شده است. از منظر فرکلاف، گفتمان باعث بساخت معانی خاصی از پدیده‌های هویت اجتماع، روابط اجتماعی و نظام‌های دانش می‌شود؛ به عبارتی سه کارکرد هویتی، رابطه‌ای و فکری را شامل می‌شود. لذا در تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، علاوه بر متن، به فعالیت‌های هدفمند اجتماعی و فرآیندهایی که به تولید و مصرف متن مرتبطند و همچنین به آن زمینه اجتماعی که رخداد ارتباطی به آن متعلق است توجه می‌شود (ایرانخواه و همکاران، ۱۳۹۴). فرکلاف در روش تحلیل گفتمان انتقادی به سه بخش تحلیل اشاره می‌کند: توصیف، تفسیر و تبیین (فرکلاف^۴، ۱۹۹۶). همچنین توجه و پرداخت به بافت و زمینه اجتماعی برای درک و تحلیل کاربرد زبان؛ صرفاً در روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف شکل می‌گیرد؛ لذا به تجزیه و تحلیل انضمامی، زبان شناختی متن و کاربرد زبان در تعاملات اجتماعی می‌پردازد. او به دو گونه، بافت موقعیتی و بینا متنی اشاره می‌کند؛ بافت موقعیتی، به مشارکین امکان مشخص کردن موقعیتی که درگیر آن هستند را می‌دهد و بافت بینامتنی گفتمان‌های پیشینی را به گفتمان کنونی پیوند می‌دهد که از آن به مثابه حافظه تاریخی یاد می‌شود (فرکلاف، ۱۳۷۹). در بخش توصیف، مجموعه ویژگی‌های صوری که در یک متن خاص یافت می‌شوند، می‌توانند به مثابه انتخاب‌های مشخصی از میان گزینه‌های موجود در انواع گفتمان‌هایی تلقی می‌شوند که متن از آن‌ها استفاده می‌کند (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۶۷-۱۷۰)؛ مشخصات صوری مانند واژگان، دستور زبان و ساخت‌های متنی (مانند معنای محوری متن، واژگان مثبت و منفی، افراد و نهادهای مثبت و منفی، کنایه، استعاره، جملات معلوم و مجهول، قطب بندی، استناد، پیش فرض اصلی متن، مفاهیم، تشخیص راه حل و شناسایی مقصر) در این بخش تحلیل می‌شوند (قنبری و مؤمنی، ۱۳۹۹).

در بخش تفسیر، ظاهر و معنای کلام، انسجام موضعی و ساختار متن تحلیل می‌شوند؛ تفسیرها ترکیبی از محتویات خود متن و ذهنیت مفسر است؛ به تعبیری دانش زمینه‌ای است که مفسر در تفسیر به کار می‌برد. همچنین باید توجه داشت که

1- Krieken

2- discourse analysis

3- critical discourse analysis

4- Fairclough

ویژگی‌های صوری متن، به‌مثابه سرنخ‌هایی هستند که عناصر دانش زمینه‌ای ذهن مفسر را فعال می‌سازند و تفسیر محصول ارتباط متقابل و دیالکتیکی این سرنخ‌ها و دانش زمینه‌ای ذهن مفسر خواهد بود. ظاهر و معنای کلام برای تشریح و دادن معنا به اجزا و عناصر تشکیل‌دهنده متن است؛ به‌تعبیری دیگر عناصر واژگانی و صوری تفسیر خواهند شد. همچنین در بخش انسجام موضعی میان گفته‌ها (کلام) ارتباط برقرار می‌شود تا در صورت امکان تفسیری منسجم از رشته کلام به‌دست‌آید؛ لذا مفسر از دانش زبانی خود در جهت چگونگی ایجاد انسجام استفاده می‌کند (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۲۱۵-۲۱۸).

در بخش تبیین، عوامل تعیین‌بخش اجتماعی، ارتباط میان بافت اجتماعی و روابط قدرت و تاثیر قدرت بر گفتمان تحلیل می‌شوند. هدف از مرحله تبیین، توصیف گفتمان به‌عنوان بخشی از یک فرایند اجتماعی است؛ تبیین، گفتمان را به‌عنوان کنش اجتماعی توصیف می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه ساختارهای اجتماعی گفتمان را تعیین می‌بخشند؛ همچنین نشان می‌دهند که گفتمان‌ها چه تأثیرات بازتولیدی می‌توانند بر آن ساختارها بگذرانند؛ تأثیراتی که منجر به حفظ یا تغییر آن ساختار می‌شوند (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۲۴۵).

جامعه آماری این پژوهش، گزارش‌های خبری ۲۰:۳۰ در مورد سلبریتی‌ها است. به‌جهت کیفی بودن روش تحلیل گفتمان برای نمونه‌گیری در این پژوهش، از شیوه نمونه‌گیری «غیرتصادفی هدفمند»^۱ استفاده شده‌است؛ در این شیوه، براساس اهداف پژوهش، معیارهای گزینش نمونه‌ها طراحی شده‌اند (لیندلف و تیلور، ۱۳۹۷). لذا نمونه‌های موردنظر باید همگون، مطلوب و دارای تشابه موضوعی و محتوایی با اهداف تحقیق باشند (فرقانی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین براساس نظر فرکلاف و ون دایک برای نمونه‌گیری تحلیل گفتمان داده‌هایی باید انتخاب شوند که بازنمایی خوبی را از گفتمان موردنظر داشته‌باشند (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۹). لذا از میان تمامی گزارش‌های خبری ۲۰:۳۰، سه گزارش که بیشترین میزان ارتباط را با اهداف تحقیق داشته، انتخاب شده‌است. بر این اساس نمونه‌ها در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین ارزیابی و تحلیل می‌شوند.

۵- تحلیل یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش که از سه گزارش خبری به‌دست آمده؛ در سه سطح تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف (توصیف، تفسیر و تبیین) تحلیل شده‌است که به شرح ذیل است:

گزارش اول

متن گزارش خبری خارج از گود، اخبار ۲۰:۳۰ - بازنمایی شادی گل مهدی ترابی

خبرنگار: علی رضوانی پور

شادی گل متفاوت مهدی ترابی که این پیام روی پیراهنش (تنها راه نجات کشور = اطاعت از رهبری) بود، کلی واکنش دلگرم‌کننده برایش به همراه داشت. برایش نوشتن مهدی بعد از چهل سال جمله امام خمینی که پشتیبان ولایت فقیه باشید تا به کشورتون آسیبی نرسد رو به‌روزرسانی کرد؛ یا نوشتن این شلیک کاری و اثرگذار بود؛ و واقعا هم همین شد؛ شلیک مهدی بعضی‌ها رو عجیب به درد آورد. از کسی که مدت‌هاست در آغوش دشمن این کشور غش کرده تا خواننده لس‌آنجلس نشینی که برای مهدی ابراز تاسف کرده بود، با پیام هاشون تلاش کردن هجمه‌ای رو در فضای مجازی به این بازیکن جوون وارد کنن. البته در برابر سیل واکنش‌های مثبتی که بود، جواب نداد مصاحبه با مهدی ترابی: به عنوان یه آدم ورزشی متوجه این شدم که الان تنها راه نجات کشورمون اطاعت رهبرمونه و اینکه تعجب می‌کنم چطور اینو برخی مسئولین متوجه نشدن، و دوست داشتم اینو به یه سری از مسئولین و یه سری از مردم گوشزد کنم. خبرنگار: البته اینو برای مهدی ترابی همینو بس که مادر شهیدی گفت که مهدی رو با پول خودش به زیارت امام رضا می‌فرسته. مادر شهید: از مواجب شهید هدیه‌ای در نظر گرفتم تا به پاپوس امام رضا بره و ما و شهید را دعا کنه. ان‌شاءالله خدا کمک حال بقیه جوانان باشه تا اونا هم راه آقای ترابی را بروند. خبرنگار: خلاصه آقا مهدی گل زدی چه گلی.

• توصیف

جدول (۱) توصیف اولین گزارش خبری ۲۰:۳۰

معنای محوری متن	باید از سلبریتی همراه با نظام سیاسی حاکم حمایت کرد.	
واژگان مثبت	واکنش دل‌گرم کننده، پشتیبان ولایت فقیه، این شلیک کاری و اثرگذار، این بازیکن جوون، سیل واکنش‌های مثبت، راه نجات کشورمون، اطاعت رهبرمون، مادر شهیدی، پول خودش، زیارت امام رضا، پاپوس امام رضا، دعا	
واژگان منفی	برخی مسئولین متوجه نشدن، گوشزد، هجمه، آغوش دشمن، غش کرده، خواننده لس آنجلس نشین، به درد آمدن از شلیک مهدی، ابراز تأسف	
افراد، نهادها و فعالیت‌های مثبت	مهدی ترابی، مادر شهید، امام خمینی، رهبری، امام رضا، حرم امام رضا، شهید	
افراد، نهادها و فعالیت‌های منفی	خواننده لس آنجلس نشین (ابراهیم حامدی)، غش کرده در آغوش دشمن (مسیح علینژاد)، برخی مسئولین و مردم	
کنایه	شلیک مهدی بعضی‌ها رو عجیب به درد آورد. خلاصه آقا مهدی گل زدی چه گلی.	
استعاره	شلیک کاری، غش کرده در آغوش دشمن	
جملات مجهول	کلی واکنش دل‌گرم کننده برایش به همراه داشت / برایش نوشتن.	
جملات معلوم	شادی گل متفاوت مهدی ترابی که این پیام روی پیراهنش (تنها راه نجات کشور = اطاعت از رهبری) بود. شلیک مهدی بعضی‌ها رو عجیب به درد آورد. مهدی بعد از چهار سال جمله امام خمینی که پشتیبان ولایت فقیه باشید تا به کشورتون آسیبی نرسه رو به روزرسانی کرد یا نوشتن این شلیک کاری و اثر گذار بود / از کسی که مدت‌هاست در آغوش دشمن این کشور غش کرده تا خواننده لس آنجلس نشینی که برای مهدی ابراز تاسف کرده بود با پیام‌هاشون تلاش کردن. / به عنوان یه آدم ورزشی متوجه این شدم که الان تنها راه نجات کشورمون اطاعت رهبرمونه و اینکه تعجب می‌کنم چطور اینو برخی مسئولین متوجه نشدن، و دوست داشتم اینو به یه سری از مسئولین و یه سری از مردم گوشزد کنم. / البته برای مهدی ترابی همینو بس که مادر شهیدی گفت که مهدی رو با پول خودش به زیارت امام رضا میفرسته / از مواجب شهید هدیه‌ای در نظر گرفتم تا به پاپوس امام رضا بره و ما و شهید را دعا کنه / ان‌شاءالله خدا کمک حال بقیه جوانان باشه تا اونا هم راه آقای ترابی را برونند. / خلاصه آقا مهدی گل زدی چه گلی.	
استناد	امام خمینی، توییت کاربران نامشخص، محمد انصاری، ابراهیم حامدی و مسیح علینژاد	
قطب‌بندی	ما	مهدی ترابی، امام خمینی، رهبری، مادر شهید، امام رضا، خبرنگار ۲۰:۳۰
	دیگری	برخی مسئولین، برخی مردم، مسیح علینژاد، ابراهیم حامدی، غربی‌ها، غرب‌زدگان
پیش‌فرض	از سلبریتی طرفدار نظام باید حمایت کرد.	
مفاهیم: ولایت فقیه	مهدی بعد از چهار سال جمله امام خمینی که پشتیبان ولایت فقیه باشید تا به کشورتون آسیبی نرسه رو به روزرسانی کرد	
راه حل: حمایت و تقدیر از سلبریتی‌های همراه نظام و رهبری	تنها راه نجات کشورمون اطاعت رهبرمونه	
مقصر کیست / چیست؟	برخی از مسئولین و مردم و غرب‌زدگانی که مطیع رهبری نیستند.	

تفسیر

ظاهر و معنای کلام

ارزیابی این گزارش خبری نشان می‌دهد که اخبار ۲۰:۳۰ به عنوان بخشی از برنامه‌های خبری تلویزیون به دنبال حمایت از سلبریتی‌های حامی حاکمیت سیاسی ایران است. همچنان که در این گزارش خبری واژگانی مانند «واکنش دل‌گرم کننده»، «پشتیبان ولایت فقیه»، «این شلیک کاری و اثر گذار»، «این بازیکن جوون»، «سیل واکنش‌های مثبت»، «راه نجات کشورمون»، «اطاعت رهبرمون»، «مادر شهید»، «پول خودش»، «زیارت امام رضا»، «پابوس امام رضا» و «دعا»، به صورت مثبت و در حمایت از رفتار همراه با نظام مهدی ترابی استفاده شده است. اما واژگانی مانند «برخی مسئولین»، «متوجه نشدن»، «گوشزد»، «هجمه»، «آغوش دشمن»، «غش کرده»، «خواننده لس آنجلس نشین»، «به درد آمدن از شلیک مهدی» و «ابراز تأسف» به صورت منفی و برای مقابله با دیگری و مخالفان این رفتار مهدی ترابی، استفاده شده است. در این گزارش خبری مهدی ترابی، مادر شهید، امام خمینی، رهبری، امام رضا (ع)، حرم امام رضا (ع) و شهید، مشارکین مثبت را تشکیل داده که با رویکرد اصلی یعنی همراهی با نظام و رهبری، موافق بوده‌اند. از طرفی خواننده لس آنجلس نشین که دلالت به فرستۀ اینستاگرامی ابراهیم حامدی، خواننده فارسی زبان خارج از کشور داشته و غش کرده در آغوش دشمن که به فرستۀ اینستاگرامی مسیح علینژاد دلالت داشته و برخی مسئولین و مردم، از مشارکین منفی این گزارش خبری بوده‌اند که به نقد یا مقابله با رفتار مهدی ترابی پرداخته‌اند.

خبرنگار در دو بخش از گزارش خود کنایه‌ای را با یک معنی یکسان استفاده می‌کند. او در ابتدای گزارش می‌گوید: «شلیک مهدی بعضی‌ها رو عجیب به درد آورد» این جمله کنایه‌ای به مخالفان این حرکت مهدی ترابی دارد که نسبت به آن، اعتراض کردند. خبرنگار در نهایت همین معنا را در جمله کنایی دیگر استفاده می‌کند و می‌گوید: «خلاصه که آقا مهدی گل زدی، چه گلی». به عبارتی خبرنگار جملات کنایی را برای تحقیر مخالفان و دیگری استفاده کرده است. خبرنگار از اصطلاحاتی مانند «شلیک کاری» و «غش کرده در آغوش دشمن» در معنای استعاری استفاده کرده که هم از رفتار ترابی حمایت و هم اعتراضات به این رفتار را محقر نشان داده است. همچنین در گزارش خود، بیشتر از جملات معلوم استفاده کرده و تنها از یک جمله مجهول «کلی واکنش دل‌گرم کننده برایش به همراه داشت» استفاده کرده که در حمایت از این رفتار مهدی ترابی بوده است. در این گزارش خبری به جمله منتسب به امام خمینی (ره) که «پشتیبان ولایت فقیه باشید تا به شما آسیبی نرسد»، استوری محمد انصاری (در حمایت از رفتار مهدی ترابی) که ترجمۀ آیه ۱۷۹ سوره اعراف بوده، فرسته‌های اینستاگرامی ابراهیم حامدی و مسیح علینژاد و توییت کاربران نامشخص که صرفاً محتوای حمایت آن‌ها از مهدی ترابی مشخص شده، استناد شده است. به طور کلی استنادات این گزارش خبری دو بخش است؛ بخش اول استناد به حمایت‌هایی که از مهدی ترابی شده و بخش دوم استناد به اعتراض‌های مخالف رفتار اوست. قطب‌بندی موجود در این گزارش خبری نشان می‌دهد دسته‌ای که ما و خودی‌ها را تشکیل داده‌اند مهدی ترابی، همراهان فکری و افرادی که خبرنگار برای حمایت از مهدی ترابی یاد کرده، بوده‌اند؛ مانند خود خبرنگار، امام خمینی (ره)، رهبری، مادر شهید و امام رضا (ع). دیگری و طرف مقابل را مخالفان، معترضان و افرادی که در عمل با شعار مهدی ترابی همراه نیستند، تشکیل داده‌اند؛ افرادی مانند برخی مسئولین، برخی مردم، مسیح علینژاد، ابراهیم حامدی، غربی‌ها، غرب‌زدگان. این گزارش در پی آن است که مشکلات و معضلات را در عدم اطاعت از رهبری نشان دهد و آن دسته از افرادی را که از سخنان رهبری اطاعت نمی‌کنند را مقصر این مشکلات اعلام کند. راه‌حلی که در نهایت به طور ضمنی به مخاطب ارائه می‌شود، حمایت از سلبریتی‌های همراه با نظام و اطاعت از رهبری است؛ چراکه با حمایت از سلبریتی‌های همراه با نظام، امکان حل مشکلات به وجود می‌آید. بافت موقعیتی این گزارش بدین نحو است که سوژه خبری

به‌واسطهٔ همراهی با نظام سیاسی ایران، در جایگاه فاعل و در کنار دیگر فاعلان مانند مادر شهید و خبرنگار قرار گرفته‌است و از ماجرای حمایت خود از رهبری خود را ذیل گفتمان رسمی حاکمیت قرار داده‌است.

انسجام موضعی

سلبریتی مورد تأیید، با ایدئولوژی حاکم، همراه است: نخستین پارهٔ معنایی این گزارش خبری، با بیان واکنش‌های مثبت به شادی پس از گل مهدی ترابی آغاز شد. این گزارش با مرور بخشی از واکنش‌های منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی و استناد به واکنش یک توییت که دلالت به سخن منتسب به امام خمینی (ره) داشت، شروع به ایجاد قطب‌بندی کرد و در پایان این اپیزود معنایی نیز طرف «دیگری» قطب‌بندی را با جمله‌ای کنایی (شلیک مهدی بعضی‌ها رو عجیب به درد آورد) ایجاد کرد. معنای ضمنی این اپیزود این است که سلبریتی باید از نظام سیاسی ایران حمایت کند. پیش‌فرض این اپیزود نیز مکمل معنای ضمنی آن است؛ به طوری که اگر سلبریتی با نظام سیاسی حاکم همراه بود، باید از او حمایت کرد؛ لذا جان‌مایهٔ اصلی این پارهٔ معنایی، معیار قراردادن ایدئولوژی نظام سیاسی ایران برای شناخت سلبریتی‌هاست.

سلبریتی مخالف نظام سیاسی ایران، مطلوب صداوسیما نیست: پیش‌فرض این پاره معنایی بی‌اهمیت بودن اعتراضات سلبریتی‌های مخالف نظام است. خبرنگار، بیشترین میزان واژگان منفی را در این پاره معنایی استفاده کرده‌است. او برای معرفی استعاری دو تن از متعرضان (مسیح علینژاد و ابراهیم حامدی) به شادی پس از گل مهدی ترابی، از اصطلاح «غش کرده در آغوش کشور» و «لس‌آنجلس نشین» استفاده کرده‌است. در این خصوص، به فرسته‌های اینستاگرامی مسیح علینژاد که نوشته‌بود: «کشور رو که نجات نمیده اما برای جنابعالی حتماً موفقیت‌هایی را در پی خواهد داشت. یکی چون وریا غفوری به دنبال تسخیر قلب مردم هست و یکی مثل مهدی ترابی به دنبال دستبوسی از دیکتاتور» و ابراهیم حامدی که نوشته بود: «هیچ کشوری را یک نفر به تنهایی نجات نداده و نخواهد داد، به‌خصوص که آن یک نفر در تمام راه سقوط یک کشور بر آن تسلط کامل داشته‌است. امروز چقدر متأسف شدم، ورزشکار و هنرمند متعلق به مردمند، فقط و فقط مردم». دلالت داشته‌است. معنای ضمنی این پاره معنایی این است که مردم نباید سلبریتی‌های مخالف نظام را الگوی فکری خود قرار دهند. در بخش پایانی این پاره معنایی نیز، به استوری محمد انصاری (هم‌تیمی وقت مهدی ترابی) که آیه ۱۷۹ از سوره اعراف (آن‌ها دل‌هایی دارند که با آن نمی‌فهمند و چشمانی که با آن نمی‌بینند و گوش‌هایی که با آن نمی‌شنوند) را منتشر کرده بود، استناد شد؛ چنین استنادی در جهت تأیید رفتار ترابی در میان فوتبالیست‌های چهره نیز بوده که به ترابی مشروعیت می‌دهد.

سلبریتی امکان بیان و اشاعه هرگونه نظری را دارد: در این پاره معنایی، مصاحبه‌ای از مهدی ترابی بازنمایی شد. مصاحبهٔ ترابی قطب‌بندی برساختی خبرنگار را تقویت می‌کند. همچنین او در حال ساخت «دیگری» است که شامل برخی از مردم و مسئولینی که از رهبری اطاعت نمی‌کنند، می‌شود. مفروض این پاره معنایی در داشتن حق اظهارنظر سلبریتی است. ترابی با بیان اینکه یک آدم ورزشی است، این حق را برای خود قائل شده که در مورد مسائل سیاسی اظهارنظر کند؛ جان‌مایهٔ این پارهٔ معنایی پذیرش ابتدایی مرجعیت فکری سلبریتی‌ها در ایران بوده که باید به سمت رویکردهای مقبول نظام سیاسی، جهت‌دهی شود.

سلبریتی همراه با ایدئولوژی حاکم باید مورد تقدیر قرار گیرد: در آخرین پارهٔ معنایی، مفروض گرفته شده که اگر خانواده شهیدی از رفتار سلبریتی خاصی حمایت کرد، پس آن سلبریتی مقبول ایدئولوژی حاکم است و از طرفی دیگر سلبریتی باید مورد تأیید و الگوی دیگر جوانان قرار گیرد. تمام واژگان این پاره معنایی بار مثبت داشته‌اند. فاعلان تمامی جملات معلوم بوده و مشارکین و قطب‌بندی موجود در این پاره نیز مثبت و خودی بوده‌اند. در این پاره با استفاده از مشارکین مثبتی مانند مادر شهید و امام رضا (ع) موضع و رفتار مهدی ترابی تأیید می‌شود. در پایان این گزارش خبری با صحبت مادر شهید که «ان‌شاءالله خدا کمک حال بقیه جوانان باشه تا اونا هم راه آقای ترابی را بروند» نتیجه‌گیری می‌کند که جوانان و مردم باید به الگوپردازی از یک سلبریتی همراه با نظام سوق داده‌شوند و راه حل مشکلات موجود، در تقلید و الگوپردازی از این سلبریتی‌هاست. در این پاره نیز به‌طور نهان به‌دنبال ترویج مرجعیت سلبریتی و نحوهٔ انتخاب مرجع فکری در میان جوانان بوده‌اند؛ که حاکی از

پذیرش فرهنگ شهرت و اهمیت اشاعه تفکرات سلبریتی‌ها نسبت به دیگر مراجع فکری مانند اساتید دانشگاه، معلمان، جامعه نخبگان و مراجع دینی بوده‌است.

• تبیین

این گزارش خبری (خارج از گود) که یکی از گزارش‌های محمدرضوانی‌پور در خبر ۲۰:۳۰ بوده، به حواشی مربوط به ورزش در ایران می‌پردازد. در اولین گزارش بعد از شادی گل مهدی ترابی، که در ۲۸ مهر ۱۳۹۹ اتفاق افتاد، به این موضوع پرداخته‌شد. این گزارش به دنبال حمایت همه‌جانبه از مهدی ترابی بود؛ چراکه رفتار مهدی ترابی کاملاً همخوان با ایدئولوژی مطلوب صداوسیما است. از آنجایی که صداوسیما یکی از نهادهای فرهنگی کشور بوده برای تقویت ایدئولوژی مطلوب مالک رسانه‌ای اقدامات گوناگونی انجام می‌دهد. یکی از این طرق، استفاده از سلبریتی‌هاست؛ چرا که قدرت نفوذ بسیار زیادی در میان مردم دارند و به عنوان مراجع فکری مردم تلقی می‌شوند و از طرفی یکی از فعالیت‌های شخص مشهور برای سلبریتی شدن، اظهارنظر موضوعات مختلفی است که هیچ تخصصی در آن‌ها ندارد. مهدی ترابی نیز در جمله‌ای معلوم با معرفی خود به عنوان یک سوژه ورزشی درصدد اشاره به مسئله‌ای سیاسی و تخصصی است. خبر ۲۰:۳۰ نیز به دنبال بازنمایی گفتمانی مثبت از این واقعه است. از طرفی دیگر از نظرات سلبریتی‌های مخالف مهدی ترابی هم یاد می‌شود و با استفاده از جملات کنایی و استعاری و به طور ضمنی بی‌ارزش‌نشان دادن آن، به دنبال تقویت حمایت از مهدی ترابی بوده‌اند به عبارتی دیگر عوامل اجرایی صداوسیما، سلبریتی را بر اساس ایدئولوژی مطلوب این سازمان تعریف کرده‌اند و تعریفی اعم و کلی به آن داده و آن‌ها را به خوب و بد، تقسیم کرده‌است. بر این اساس اگر سلبریتی موافق با ایدئولوژی صداوسیما باشد، مورد تأیید و اگر سلبریتی مخالف باشد، غیرقابل تأیید و تقلید است. قدرت و ایدئولوژی حاکم با این گونه بازنمایی رسانه‌ای به دنبال تعریف سلبریتی به مثابه فردی بی‌هویت، است که در نسبت با ایدئولوژی صداوسیما در شرایط گوناگون قابل برساخت است؛ لذا سوژه در بافتاری تاریخی قرار دارد که تمام رفتارهای او باید با معیارهای گفتمان حاکم، سنجیده شود. و امکان برساخت هویت تاریخی برای خویش ندارد، چراکه بنا به تغییرات فکری و رفتاری، هویت او نیز به واسطه چنین گزارش‌هایی در حال تغییر است.

گزارش دوم

متن گزارش خبری ۲۰:۳۰ - جمع آوری کمک‌های مالی توسط سلبریتی‌ها برای زلزله زدگان کرمانشاه

خبرنگار: زهرا چخماقی

خبرنگار: از پول‌هایی که توسط بعضی سلبریتی‌ها از مردم به بهانه‌ی زلزله کرمانشاه و کمک به این استان جمع‌آوری شد و بعداً مشخص نشد کجا و چطور خرج شدند؟ (نمایش تصویر احضاریه‌های پیمان قاسم‌خانی و الهام پناه‌نژاد، نمایش صحبت‌های نیکی کریمی، سهراب پورناظری، نوید محمدزاده، صادق زیباکلام)

نرگس کلباسی (فعال اجتماعی حاضر در کرمانشاه): با هم میریم که همه خونه‌هایی که می‌سازیم رو نشونتون بدم.

خبرنگار: تا حضور افرادی که بدون شعار دادن راهی این مناطق شدن و هنوز هم در کنار مردم کرمانشاه و پای ساخت‌وساز خونه‌هاشون هستند، تفاوت‌های زیادی وجود داره. تفاوت‌هایی که هم می‌تونه تهدید باشه هم فرصت

مهدی رسولی (مداح) در یک برنامه گفت‌وگو محور اینترنتی: آقایون بازیگر و این دوستان که به قول شما میگین این سلبریتی و اینا، اینا مگه چقدر ارتباط اجتماعی تو میدان دارن؟ هنوز بچه‌های هیئت من تو کرمانشاه هستن آقا.

امیرحسین ثابتی (مجری برنامه اینترنتی): چند نفر هستن؟ مهدی رسولی: بچه‌های ما الان دارن کار می‌سازن؛ ساختمونا رو می‌سازن.

مهدی رسولی: کجان اون عزیزانی که اومدن روزای اول؟

میکائیل جبرائیلی (روزنامه نگار): اگر نهادهای رسمی با کمک فعالین اجتماعی در این عرصه‌ها ورود کنن، قطعاً نتایج مثبتی داریم تا این‌که کار را دست سلبریتی‌هایی بسپاریم که هیچ تخصصی ندارند.

• توصیف

جدول ۲) توصیف دومین گزارش خبری ۲۰:۳۰

معنای محوری متن	سلبریتی فریب‌کار، دروغ‌گو و بی‌تخصص است.	
واژگان مثبت	بدون شعار دادن، پای ساخت و ساز هستند، فرصت، بچه‌های هیئت من، بچه‌های ما، نهاد رسمی، کمک فعالین اجتماعی، نتایج مثبت	
واژگان منفی	بهانه زلزله کرمانشاه، کجا و چطور خرج شدند؟، تهدید، آقایون بازیگر، عزیزان حاضر در روزهای اول، بی‌تخصص، سلبریتی‌ها	
افراد، نهادها و فعالیت‌های مثبت	نرگس کلباسی، مهدی رسولی، نهادهای رسمی، فعالین اجتماعی، هیئت‌ها	
افراد، نهادها و فعالیت‌های منفی	مهراب قاسم خانی، الهام پاره نژاد، نیکی کریمی، حافظ ناظری، نوید محمدزاده، صادق زیباکلام، بازیگران، سلبریتی‌ها	
کنایه	ندارد	
استعاره	ندارد	
جملات مجهول	بعداً مشخص نشد کجا و چطور خرج شدند؟/ تفاوت‌هایی که هم می‌تونه تهدید باشه هم فرصت.	
جملات معلوم	از پول‌هایی که توسط بعضی سلبریتی‌ها از مردم به بهانه‌ی زلزله کرمانشاه و کمک به این استان جمع‌آوری شد/ تا حضور افرادی که بدون شعار دادن راهی این مناطق شدند و هنوز هم در کنار مردم کرمانشاه و پای ساخت و ساز خونه‌هاشون هستند/ اگر نهاد های رسمی با کمک فعالین اجتماعی در این عرصه‌ها ورود کنند قطعاً نتایج مثبتی داریم، تا اینکه کار را دست سلبریتی‌هایی بسپاریم که هیچ تخصصی ندارند./ آقایون بازیگر و این دوستان که به قول شما می‌گین این سلبریتی و اینا، اینا مگه چقدر ارتباط اجتماعی تو میدان دارن؟/ هنوز بچه‌های هیئت من تو کرمانشاه هستن آقا/ بچه‌های ما الان دارن کار می‌سازن ساختمان‌ها رو می‌سازن	
استناد	مهدی رسولی	
قطب‌بندی	ما	افراد بی‌شعار و عملگرا، نهادهای رسمی، فعالین اجتماعی، هیئت‌ها، مداح، نرگس کلباسی
	دیگری	سلبریتی‌ها، بازیگران، مهراب قاسم خانی، الهام پاره نژاد، نیکی کریمی، حافظ ناظری، نوید محمد زاده، صادق زیبا کلام
پیش‌فرض	سلبریتی‌ها، ادعای دروغین نسبت به کمک رسانی به مردم دارند	
مفاهیم: نهاد‌های رسمی فعالین اجتماعی	اگر نهادهای رسمی با کمک فعالین اجتماعی در این عرصه‌ها ورود کنند قطعاً نتایج مثبتی داریم تا اینکه کار را دست سلبریتی‌هایی بسپاریم که هیچ تخصصی ندارند	
راه حل:	نهادهای رسمی و فعالان اجتماعی جایگزین سلبریتی‌های بی‌تخصص، در عرصه کمک به مردم شوند.	
مقصر کیست/ چیست؟	سلبریتی‌های بدون تخصص	

• تفسیر

ظاهر و معنای کلام

ارزیابی این گزارش خبری نشان می‌دهد که از مفروضات اصلی خبر ۲۰:۳۰ درباره فعالیت‌های خیرخواهانه سلبریتی‌ها، دروغ‌گو بودن آن‌هاست. محور اصلی این گزارش نیز بر اساس دروغ‌گو و بی‌تخصص بودن آن‌ها در فعالیت‌های خیرخواهانه است. «بدون شعار دادن»، «پای ساخت و ساز هستند»، «فرصت»، «بچه‌های هیئت من»، «بچه‌های ما»، «نهاد رسمی»، «کمک فعالین اجتماعی» و «نتایج مثبت» از واژگان مثبت متن بوده که در جملات معلوم استفاده شده‌است. «بهانه زلزله کرمانشاه»، «کجا و چطور خرج شدند؟»، «تهدید»، «آقایون بازیگر»، «عزیزان حاضر در روزهای اول»، «بی‌تخصص» و «سلبریتی‌ها» از واژگان منفی متن گزارش بودند. این گزارش دارای دو جمله مجهول بود که در هر دو جمله از واژگان منفی مانند «تهدید» و «کجا و چطور خرج شدند» استفاده شده‌است. مشارکین مثبت این گزارش خبری نرگس کلباسی، مهدی رسولی، نهادهای رسمی، فعالین اجتماعی و هیئت‌ها بوده که فعالیت خیرخواهانه را به صورت عملیاتی و شفاف انجام داده‌اند. مشارکین منفی این

گزارش خبری نیز مهرباب قاسم‌خانی، الهام پاره‌نژاد، نیکی کریمی، حافظ ناظری، نوید محمدزاده، صادق زیباکلام، بازیگران و سلبریتی‌ها بودند. این گزارش خبری برای نمایش اقدامات انجام‌شده سلبریتی‌های مورد تأیید خود، به مصاحبه اینترنتی مهدی رسولی استناد می‌کند. این مداح از حضور افراد هیئت خود در مناطق زلزله‌زده سخن گفته و نسبت به عدم تأثیر عینی سلبریتی‌ها به واسطه حضور در کرمانشاه نقد داشته‌است. قطب‌بندی موجود در این گزارش خبری به نحوی است که افراد بی‌شعار و عمل‌گرا، نهادهای رسمی، فعالین اجتماعی، هیئتی‌ها، مداح و نرگس کلباسی که در فعالیت‌های خیرخواهانه در شهر کرمانشاه ورود کردند، در قطب «ما» بوده و «دیگری» نیز آن دسته افرادی بوده‌اند که صرفاً ادعای کمک به زلزله‌زدگان را داشتند؛ افرادی مانند سلبریتی‌ها، بازیگران و اشخاص مذکور. این گزارش خبری، مشکل را در جمع‌آوری پول برای انجام فعالیت‌های خیرخواهانه در کرمانشاه می‌داند که هیچ نتیجه عینی از طرف سلبریتی‌ها نداشته‌است. مقصر این مشکل نیز سلبریتی‌هایی بوده‌اند که برای کسب توجه و پول بیشتر، مردم را دعوت به کمک به زلزله‌زدگان کردند، اما هیچ اقدام مؤثری نکرده و سرنوشت کمک‌های مردمی نیز مشخص نشد. راه حل ارائه‌شده نیز عدم ورود سلبریتی‌ها به فعالیت‌های خیرخواهانه و غیرتخصصی بوده‌است. بافت موقعیتی این گزارش بدین نحو بوده که خبرنگار و منتقدان فعالیت‌های خیرخواهانه سلبریتی‌ها (در واقعه زلزله کرمانشاه-۱۳۹۶) در جایگاه فاعلانی در جهت مذمت آن‌ها بوده‌اند که با استفاده از واژگان منفی، سلبریتی‌ها را به دیگری خود تبدیل کرده‌اند.

انسجام موضعی

سلبریتی‌ها با وعده‌های دروغین مردم را فریب می‌دهند؛ اولین پاره معنایی، این پیش‌فرض را دارد که سلبریتی‌ها دروغ‌گو هستند. خبرنگار با استفاده از واژه منفی «بهانه» مفروض دارد که سلبریتی‌ها در موقعیت‌های مختلف به دنبال دروغ و فریب مردم بوده و با استفاده از جمله سوالی مجهول «چگونه و چطور خرج شد؟» موقعیت ذهنی مبهمی را برای مخاطب ایجاد کرده‌است و این معنای ذهنی را ایجاد می‌کند که حتماً این پول صرف امور شخصی سلبریتی و غیر از خیریه شده‌است. همچنین این جمله دلالت به فعالیت‌های خیرخواهانه افرادی مانند مهرباب قاسم‌خانی و الهام پاره‌نژاد، نیکی کریمی، حافظ ناظری، نوید محمدزاده و صادق زیباکلام داشته که مردم را تشویق به کمک‌های خیرخواهانه از طریق خود، کرده‌اند. اساساً جان مایه این پاره معنایی آن است که سلبریتی مشروعیتی برای مرجعیت فکری عموم مردم ندارد؛ چراکه دروغ می‌گوید. سلبریتی‌های مطلوب ایدئولوژی صداوسیما امکان فعالیت بشردوستانه دارند؛ این پاره معنایی به نوعی نشان‌دهنده مشارکین مثبت و سازنده قطب‌بندی ما است و تمامی واژگان استفاده شده در این پاره، مثبت بوده‌اند. واژگانی مانند «افراد بدون شعار» و «ماندن پای ساخت و ساز» از واژگان مثبتی بوده که فاعل جملات آن نیز مشخص و ذیل مشارکین مثبت بوده‌است. معنای ضمنی این پاره معنایی این است که افرادی که توسط صداوسیما تأیید شده‌اند، کارهای درستی انجام داده و مورد اعتماد هستند و قطب دیگری که سلبریتی‌ها، آن را تشکیل داده، قابل اعتماد نبوده‌اند. همچنین این پاره معنایی دلالت به فعالیت‌های خیرخواهانه افرادی مانند نرگس کلباسی و مهدی رسولی دارد؛ که به دلیل آنکه فعالیت‌های خیرخواهانه خود را به نتیجه رساندند، تبدیل به مراجع فکری مقبول و مورد اعتماد شدند.

سلبریتی‌ها با مردم ارتباط اجتماعی در میدان ندارند؛ این پاره معنایی اوج قطب‌بندی برساختی را نشان می‌دهد؛ به طوری که با استناد به سخنان مهدی رسولی در یک برنامه گفت‌وگومحور اینترنتی، او و همراهان هیئتش در قطب ما و بازیگران و سلبریتی‌ها در قطب دیگری قرار می‌گیرند. برای نشان دادن قطب دیگری نیز از واژگان منفی مانند «عزیزان حاضر در روزهای اول» استفاده شده‌است. پیش‌فرض این پاره معنایی این است که سلبریتی‌ها صرفاً شعار می‌دهند و معنای ضمنی این پاره معنایی این است که سلبریتی‌ها مردم را وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف خود می‌دانند. جان‌مایه این پاره معنایی این است که سلبریتی‌ها حاصل ارتباط اجتماعی با مردم نیست و مردم را نمی‌شناسد؛ لذا شخص مناسبی برای مرجعیت و شهرت نیست. سلبریتی در فعالیت‌های خیرخواهانه، بی‌تخصص است؛ در این پاره معنایی به ارائه راهکار برای خروج از مشکلات ناشی از فعالیت سلبریتی‌ها پرداخته‌است. مفروض این است که سلبریتی‌ها، تخصص ورود به هرکاری را ندارند و معنای ضمنی نیز این

است که سلبریتی باعث ایجاد آثار مخرب در فعالیت‌های خیرخواهانه مردمی شده و مقصر بوده‌اند؛ لذا راهکار پیشنهادی، استفاده از نهادهای رسمی و فعالان اجتماعی است. در این پاره معنایی تمام جملات معلوم بوده و از واژگان مثبتی مانند «نتایج مثبت»، «فعالین اجتماعی» و «نهادهای رسمی» و از واژگان منفی مانند «سلبریتی‌ها» و «تخصص ندارند» استفاده شده‌است. لذا به واسطه استفاده از واژگان مثبت و منفی، قطب‌بندی موجود نیز در این پاره معنایی تقویت شده‌است. جان‌مایه این پاره معنایی نیز در عدم سواد اجتماعی و تخصصی سلبریتی‌ها خصوصاً در فعالیت خیریه است؛ لذا سلبریتی نباید ورود اجتماعی داشته‌باشد؛ به تعبیری دیگر این پاره معنایی در تناقض اپیزود پیشین است؛ چراکه در اپیزود پیشین، سلبریتی به عدم حضور و فعالیت اجتماعی و در این پاره معنایی به عدم سواد حضور و فعالیت اجتماعی محکوم شده‌است.

• تبیین

این گزارش خبری پس از گذشت مدت تقریباً طولانی از حضور سلبریتی‌های متعدد در کرمانشاه زلزله‌زده (۱۳۹۶)، تهیه شده‌است. پس از وقوع زلزله، سلبریتی‌ها پول‌های فراوانی را برای کمک به زلزله‌زدگان جمع‌آوری کردند، اما هیچ نتیجه عینی‌ای از آن‌ها دیده‌نشود و صرفاً تعداد انگشت‌شماری از سلبریتی‌ها مانند نرگس کلباسی یا علی دایی وجوه دریافتی را تبدیل به کمک‌های عینی کردند. فضای مطالبه‌گر شبکه‌های اجتماعی و احضار تعدادی از سلبریتی‌ها مانند مهراب قاسم‌خانی و نیکی کریمی توسط قوه قضائیه مبنی بر مشخص شدن وضعیت وجوه دریافتی، از عواملی بوده‌اند که باعث تهیه این گزارش خبری توسط زهرا چخماقی در خبر ۲۰:۳۰ شده‌بود. نحوه استفاده از اصطلاح سلبریتی در این گزارش خبری، برای بازنمایی منفی از افرادی بوده که صرفاً ادعای کمک رسانی به زلزله‌زدگان را داشتند؛ اما هیچ فعالیتی پس از آن انجام ندادند؛ لذا این گزارش خبری سلبریتی را به‌مثابه سوژه‌ای با ویژگی‌هایی مانند دروغ‌گویی و بی‌تخصصی می‌داند. همچنان که پیش‌فرض اصلی این گزارش خبری نیز این است که سلبریتی‌ها ادعاهای دروغینی نسبت به کمک‌رسانی به مردم دارند. اما آن دسته از افرادی که ویژگی‌هایی مانند تعهد، عدم شعاردهی صرف و عمل کردن را دارند، سلبریتی نیستند. این گزارش خبری درصدد بازنمایی و برساخت سلبریتی نه به‌نحو ماهوی بلکه با توجه به فعالیت‌های اقتصادی غلط و عدم شفافیت فعالیت‌های خیرخواهانه، تعریف کرده‌اند. به عبارتی دیگر آن‌ها به‌دنبال بازتولید یک گفتمان مشخص از سلبریتی نیستند و با توجه به موقعیت و لحظه کنش سوژه، آن را برساخت می‌کنند و امکان تعمیم و پیش‌بینی برای شناخت سوژه در آینده وجود ندارد. از طرفی دیگر هر کنش و عدم کنش سلبریتی توسط این رویکرد مذموم بوده‌است؛ چراکه فعالیت اجتماعی سلبریتی را دچار افعال غلط مالی و دروغ دانسته و از طرفی دیگر مدعی عدم فعالیت و حضور سلبریتی‌ها در عرصه اجتماعی بوده‌اند.

گزارش سوم

متن گزارش خبری اخبار ۲۰:۳۰ - بازنمایی دو تابعیتی بودن سلبریتی‌ها

خبرنگار: زهرا چخماقی

سلام! انتشار یه لیست از سلبریتی‌های دو‌تابعیتی کشورمون در یکی از روزنامه‌ها چند روزه مورد توجه قرار گرفته و باعث شده خیلی‌ها به عقبه بعضی شعارها بیشتر دقت کنند. این لیست البته چندان نکته پنهانی نداره و خیلی از بازیگرایی که اسمشون در اون هست، بارها در صفحه‌شون درباره به دنیا اومدن بچشون و یا زندگی در کشورهای دیگه فیلم و عکس منتشر کردن و حتی به وضوح به این امکانی که براشون فراهمه افتخار کردن.

سام درخشانی (بازیگر) در شبکه شما: مثل یک کادو دادن به بچه‌ها؛ مثل یک کادوی ارزشمندی که تو روز اول به بچت بدی.

نیوشا ضیفمی (بازیگر) در مصاحبه‌ای غیرتلویزیونی: متأسفانه ارزش بی اعتباریه که امروز پاسپورت کشور ما پیدا کرده و این برای یک ایرانی و منی که عرق ملی دارم و کشورمو دوست دارم خیلی غمناکه.

خبرنگار: ازجمله سوالاتی که برای مخاطبان بوجود آمده اینه که چطور میشه که خاک کشوردیگه برای به دنیا اومدن فرزند با ارزش‌تر از خاک میهن باشه. البته نقدی به تابعیت ثانویه نیست ولی به نظر می‌رسه وقتی پای بعضی حرفای میهن پرستانه به میون میاد، مخاطب‌ها روی عملکردها حساس میشن.

خبرنگار: یکی نوشتن جو ایران نباشد گرین کارت که هست.

• توصیف

جدول ۳) توصیف سومین گزارش خبری ۲۰:۳۰

معنای محوری متن	سلبریتی‌ها درباره موضوعاتی مانند وطن دروغ می‌گویند.
واژگان مثبت	میهن، وطن، مخاطبان
واژگان منفی	سلبریتی‌های دوتابعیتی، بعضی شعارها، بازیگرایی، خاک کشوردیگه، حرفای میهن پرستانه، عملکردها، گرین کارت، کادوی ارزشمند، تابعیت ثانویه
افراد، نهادها و فعالیت‌های مثبت	مخاطبان
افراد، نهادها و فعالیت‌های منفی	سلبریتی‌ها، بازیگران، سام درخشانی
کنایه	چو ایران نباشد گیرین کارت که هست
استعاره	ندارد
جملات مجهول	انتشار یه لیست از سلبریتی‌های دوتابعیتی کشورمون در یکی از روزنامه‌ها چند روزه مورد توجه قرار گرفته/ باعث شده خیلی‌ها به عقبه بعضی شعارها بیشتر دقت کنند/ البته نقدی به تابعیت ثانویه نیست/ چو ایران نباشد گرین کارت که هست/
جملات معلوم	این لیست البته چندان نکته پنهانی نداره/ خیلی از بازیگرایی که اسمشون در اون هست، بارها در صفحشون درباره به دنیا اومدن بچشون و یا زندگی در کشورهای دیگه فیلم و عکس منتشر کردن و حتی به وضوح به این امکانی که براشون فراهمه افتخار کردن/ مثل یک کادو دادن به بچم هست مثل یک کادوی ارزشمندی که تو روز اول به بچت بدی./ به نظر می‌رسه وقتی پای بعضی حرفای میهن پرستانه به میون میاد مخاطب‌ها روی عملکردها حساس میشن.
استناد	لیست منتشر شده، سام درخشانی
قطب‌بندی	ما
	دیگری
پیش‌فرض	بازیگران دوتابعیتی، بازیگرانی که فرزندان خود را در کشورهای خارجی به دنیا می‌آورند و شعار میهن‌دوستی می‌دهند، سلبریتی‌هایی که شعار و عملکردشان یکی نیست. سلبریتی‌ها به هیچ کدام از شعارهایشان عمل نمی‌کنند.
مفاهیم: دوتابعیتی میهن	انتشار یه لیست از سلبریتی‌های دوتابعیتی کشورمون در یکی از روزنامه‌ها چند روزه مورد توجه قرار گرفته و باعث شده خیلی‌ها به عقبه بعضی شعارها بیشتر دقت کنند. از جمله سوالاتی که برای مخاطبان بوجود آمده اینه که چطور میشه که خاک کشوردیگه برای به دنیا اومدن فرزند با ارزش تر از خاک میهن باشه.
راه حل:	به شعارهای سلبریتی‌ها نباید اعتماد کرد.
مقصر کیست/ چیست؟	سلبریتی‌هایی که به شعارهای وطن دوستانه خود عمل نمی‌کنند.

• تفسیر

ظاهر و معنای کلام

ارزیابی این گزارش خبری از ۲۰:۳۰ نشان می‌دهد که محور اصلی آن دروغ‌گو بودن سلبریتی‌ها و شعاردادن آن‌هاست. پیش‌فرض اصلی این متن، عمل نکردن سلبریتی‌ها به شعارهایشان است. تعداد واژگان مثبت بسیار محدود و مرتبط با مردم ایران است؛ واژگانی مانند «میهن»، «وطن» و «مخاطبان». اما واژگان منفی متعددی را نسبت به رفتار سلبریتی‌ها شاهد هستیم؛ مانند «سلبریتی‌های دوتابعیتی»، «بعضی شعارها»، «خاک کشور دیگه»، «حرفای میهن پرستانه»، «عملکردها»، «گرین کارت»، «کادوی ارزشمند» و «تابعیت ثانویه». لذا باتوجه به چیدمان واژگان مثبت و منفی می‌توان متوجه قطب‌بندی موجود در متن شد.

«بازیگران دوتابعیتی»، «بازیگرانی که فرزندان خود را در کشورهای خارجی به دنیا می‌آورند»، «شعار میهن دوستی می‌دهند»، «سلبریتی‌هایی که شعار و عملکردشان یکی نیست» قطب دیگری را تشکیل می‌دهند که در مقابل مردم و مخاطبانی قرار می‌گیرند که قطب ما را شکل دادند. با توجه به این قطب‌بندی، مشارکین مثبت، مخاطبان و مشارکین منفی سلبریتی‌ها، بازیگران و خصوصاً سام درخشانی بوده‌اند. همانطور که در جمله «البته نقدی به تابعیت ثانویه نیست ولی به نظر می‌رسد وقتی پای بعضی حرفای میهن پرستانه به میون میاد مخاطب‌ها روی عملکردها حساس میشن» مشاهده می‌شود با استفاده از حرف ربط «ولی» دو قطب متن کاملاً مشخص شده و مشکل و مقصر نیز در همین راستا قابل تشخیص است؛ مشکل و مقصر، اخذ تابعیت ثانویه سلبریتی‌ها در کنار شعارهای میهن پرستانه آن‌هاست. استفاده از مفاهیم تابعیت ثانویه و دو تابعیتی ابتدا مورد نقد نبوده است؛ اما زمانی که در کنار مشارکین منفی و قطب دیگری می‌آید، باعث منفی شدن آن مفاهیم می‌شود. بافت موقعیتی این گزارش بدین نحو است که خبرنگار به‌مثابه فاعل و راوی ماجرا درصدد روایت افشای ماجرای دوتابعیتی بودن سلبریتی‌ها بوده و به‌دلیل رفتارهای دوگانه آن‌ها، با استفاده از زبان کنایی و استعاری، سوژه را در برابر مردم قرار داده‌است.

انسجام موضعی

سلبریتی‌ها درباره مسائل ماندنی مانند وطن دوستی دروغ می‌گویند: اولین پاره معنایی، با بیان انتشار لیست سلبریتی‌های دوتابعیتی آغاز شده‌است؛ که دلالت بر لیست منتشر شده توسط روزنامه فرهیختگان؛ مبنی بر اسامی بازیگران دوتابعیتی و اسامی بازیگرانی که فرزندان خود را برای اخذ تابعیت دوم در کشورهای خارجی به دنیا آوردند، دارد. پیش‌فرض این پاره معنایی این است که سلبریتی‌ها فقط شعار می‌دهند. خبرنگار در این پاره معنایی میان «سلبریتی» و «شعار» پیوند و با استفاده از جمله مجهول، میان حرف و عمل سلبریتی‌ها ابهام ایجاد کرده‌است. معنای ضمنی این پاره معنایی نیز این است که سلبریتی‌ها دروغ می‌گویند و به هیچ‌کدام از شعارهایشان، عمل نمی‌کنند؛ به عبارتی خبرنگار به دنبال نمایش صفت‌های رفتاری منفی از سلبریتی‌ها بوده‌است. **تابعیت دوم برای سلبریتی‌ها به مثابه فرصت است:** در این پاره معنایی خبرنگار به دنبال بازنمایی توجیهات سلبریتی‌ها در خصوص تابعیت دوم است و با استناد به مصاحبه سام درخشانی در شبکه شما، دوتابعیتی بودن را یک فرصت نشان داده‌است. معنای ضمنی این پاره معنایی این بوده که سلبریتی توان بالقوه اخذ تابعیت دوم را دارد و هر زمانی که بخواهد این کار را انجام می‌دهد. با توجه به جملات پاره معنایی پیشین می‌توان گفت که واژگان مرتبط با سلبریتی‌ها در این پاره، مانند «امکان» یا «افتخار کردند» نیز منفی بوده‌است.

مردم نسبت به موضوعات مهمی مانند وطن حساس هستند: در آخرین پاره معنایی، خبرنگار قطب‌بندی متن را بازنمایی کرده و از واژگانی مانند «گرین‌کارت»، «میهن پرستانه»، «خاک کشور دیگه» و «عملکردها» برای قطب دیگری - سلبریتی‌ها - استفاده کرده و از واژگان «مخاطبان» و «خاک میهن» برای قطب ما استفاده کرده‌است. پیش‌فرض این پاره معنایی این است که سلبریتی‌ها نسبت به وطن ارق ندارند. به طور ضمنی معنای جمله خبرنگار مبنی بر «البته نقدی به تابعیت ثانویه نیست ولی به نظر می‌رسد وقتی پای بعضی حرفای میهن پرستانه به میون میاد مخاطب‌ها روی عملکردها حساس میشن» این است که مردم نسبت به مسئله‌ای مانند وطن، حساسیت داشته و در صورتی که سلبریتی مرتکب به تعارض شعار و عمل در این خصوص شود، از مردم واکنش‌های منفی دریافت می‌کنند. خبرنگار در پایان نیز به توییت یک کاربر ناشناس مبنی بر «چو ایران نباشد، گرین کارت که هست» استناد می‌کند. معنای ضمنی این جمله کنایی و مجهول این است که سلبریتی‌های دوتابعیتی، هیچ حس تعهدی نسبت به ایران ندارند و در زمانی که خطری آن‌ها را تهدید کند، از این قابلیت استفاده می‌کنند؛ لذا سلبریتی عرصه سیاسی-اجتماعی را برای خود بنا بر منفعت شخصی خویش تعریف کرده و چون منافع شخصی او در راستای منافع نظام سیاسی حاکم نیست؛ در قطب دیگری قرار گرفته‌است.

• تبیین

این گزارش خبری با اجرای زهرا چخماقی آذرماه ۱۳۹۷، پس از انتشار لیست بازیگران دوتابعیتی و بازیگرانی که فرزندان خود را در خارج از ایران به دنیا آوردند، تهیه شده‌است. تلاش متن، این بوده که از کلمات و واژگان خنثی استفاده کند. اما با این حال بی‌طرف نبوده‌است. خبرنگار با هم‌نشینی کلماتی مثل «میهن پرستانه»، «خاک کشور دیگه» و «شعار» در کنار سلبریتی‌ها، بار منفی برای کلمات مرتبط به آن‌ها ایجاد می‌کند. همچنین این گزارش به دنبال افشای ماهیت سلبریتی‌هایی بوده که ورای ظاهر

شعاری و نمایشی آن‌هاست؛ سلبیتهای آنها با شعارهای مختلفی مثل میهن پرستی و ارق به کشور، مردم را همراه خود کرده ولی در عمل، تعهد کاملی به ایران ندارند. خبرنگار به عنوان مجری خبر ۲۰:۳۰ باید از ایدئولوژی‌های مطلوب صداوسیما جانبداری کند. او شعارهای میهن‌دوستانه که گفتمان غالب و قدرت از آنها حمایت می‌کند را معیاری برای قطب‌بندی در این گزارش تعیین کرده و اصل مسئله تابعیت دوم را در مقابل ایدئولوژی مطلوب خود قرار نداده‌است؛ به عبارتی اگر کسی تابعیت دوم داشته باشد، مشکلی ندارد، اما دیگر به دنبال شعارهای میهن‌پرستانه نباشد. بافتار بینامتنی در این گزارش خبری را باید در مجموعه کنش‌های گوناگون ملی‌گرایانه سلبیتهای آنها در رسانه‌های جمعی و اجتماعی دانست؛ به تعبیری دیگر خبرنگار سوژه را متهم به اظهارات مستقیم یا فعالیت‌های هنری غیرمستقیم درباره وطن‌دوستی کرده و اکنون به دنبال مطالبه از سوژه بوده‌است. شعار معنای ضمنی پذیرش میهن‌دوستی آن‌ها بوده که با توجه به تعارض در عمل، تبدیل به مؤلفه‌ای برای تعریف و شناخت سلبیتهای شده‌است. لایه‌های ایراد تعریف و بازنمایی سلبیتهای در این متن در سطوح سطحی و میانی نیست؛ به عبارتی خبرنگار سعی در استفاده از واژگان خنثی داشته و حتی مؤلفه‌ی تعریفی از سلبیتهای را نیز به درستی بیان می‌کند؛ چراکه سلبیتهای اظهارات گوناگونی می‌کنند و این بخشی از ماهیت هر سلبیتهای است که با استفاده از شعارها، ظاهری عامه‌پسند برای خود ایجاد کند تا مخاطب بیشتری را با خود همراه کند. از طرفی خبرنگار، صفت دوتابعیتی بودن را برای تعریف سلبیتهای استفاده نکرده و آن را امری بی‌نقد دانسته‌است. اما آنچه که باعث ایجاد مشکل در این بازنمایی از سلبیتهای می‌شود، نسبت آن با ایدئولوژی حاکم است. به طور کلی خبرنگار هیچ تعریف علمی از سلبیتهای ارائه نداده و برای ارزیابی سلبیتهای، متکی بر آموخته‌های عرفی خود و ایدئولوژی مطلوب خود است؛ به طوری که از میان بسیاری از شعارهای سلبیتهای مانند حفظ محیط زیست، کمک به آبادانی کشور، صلح و... تنها به مسئله دوتابعیتی بودن آن‌ها پرداخته و آن را معیاری برای اطلاق سلبیتهای به افراد مختلف بازنمایی کرده‌است. انتخاب این تناقض شعار و عمل سلبیتهای، با استفاده از یک رویکرد ایدئولوژیک ممکن بوده که به دنبال تعمیق شکاف بین ما و دیگری موجود در متن است؛ از طرفی دیگر خبرنگار از کلمه «شعار» به نحو مبهم استفاده کرده، مشخص نیست به کدام رفتارهای سلبیتهای در خصوص شعارهای میهن‌دوستانه اشاره کرده‌است؛ بر این اساس مخاطب را مجبور به پذیرش «دیگری» بودن سلبیتهای می‌کند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه، شیوه بازنمایی سلبیتهای آنها در گزارش‌های خبری ۲۰:۳۰ با روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، مطالعه و تحلیل شد. گزارش‌های خبری ۲۰:۳۰ با پرداخت به فعالیت‌ها و کنش‌های سلبیتهای ایرانی به طور ناخواسته منجر به افزایش سرمایه توجه آن‌ها شده‌است. با توجه به مدل ارتباطی توجه-محور، این برنامه خبری از شهرت سلبیتهای آنها برای جلب توجه بیشتر بینندگان، اهالی ورزشی، اهالی رسانه، هواداران سلبیتهایها و... استفاده کرده‌است. اگرچه این گزارش‌ها درصدد بازنمایی منفی از سلبیتهایها بوده اما چون در فرهنگ شهرت، توجه بر رسوایی، بی‌اخلاقی، بدنامی، حاشیه و مجادلات سیاسی ارجح است؛ سلبیتهای از این حواشی خبری استقبال کرده و حتی امکان دامن‌زدن به این حواشی از طرف آن‌ها نیز وجود دارد. همانطور که در مباحث مقدماتی و نظری اشاره شد، سلبیتهایها توجه را برای خود ارزش دانسته و بر این اساس تمام فعالیت‌های اجتماعی و رسانه‌ای خود برای کسب توجه و شهرت بیشتر تنظیم می‌کنند. حتی اگر سلبیتهای در معرض فراموشی باشد، با رسوایی و بدنام کردن خویش، دوباره به کانون توجهات باز می‌گردد (آبیدین، ۱۳۹۸)؛ لذا پرداخت به هرگونه از ابعاد فردی و اجتماعی سلبیتهایها باعث افزایش سرمایه توجه آن‌ها خواهد شد و گزارش‌های خبری ۲۰:۳۰ نیز در این راستا، دامنه شهرت سلبیتهایها را گسترده‌تر می‌کند. از طرف دیگر شیوه بازنمایی سلبیتهای ایرانی در این گزارش‌ها، برساخت‌گرا و برمبنای ایدئولوژی مطلوب صداوسیما بوده‌است؛ چراکه در صورتی می‌تواند از اصطلاح سلبیتهای استفاده کند که در چهارچوب گفتمانی قدرت قرار گیرد. همچنانکه پیشتر اشاره شد؛ رهیافت برساخت‌گرا دارای دو استراتژی کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی است؛ استراتژی کلیشه‌سازی در گزارش‌های خبری با پیچیدگی خاصی استفاده شده‌است. نمونه‌های مورد مطالعه، کلیشه‌های محدود، ساده و مشخصی را برای تعریف و تشخیص سلبیتهای به کار نگرفتند؛ بلکه با استفاده از رویکردهای مطلوب خود برای ساخت قطب‌بندی، سلبیتهایها را ارزیابی و قضاوت کرده‌اند و در نهایت با استفاده از استراتژی طبیعی‌سازی، به دنبال بدیهی‌انگاری این شیوه از بازنمایی سلبیتهایها بودند. لذا این برنامه خبری صداوسیما بر اساس منافع ایدئولوژیک خود، سلبیتهایها را بازنمایی کرده‌است. بر این اساس برساخت مفهوم

سلبریتی، خنثی و ابزارگرایانه است؛ به تعبیری دیگر، ادعای این گزارش‌ها این است که سلبریتی هویتی ثابتی ندارد و نمی‌توان به تعریف جامعی از سلبریتی دست پیدا کرد؛ چراکه سلبریتی ایرانی، عقاید و رفتارهای معینی در نسبت با ایدئولوژی حاکمیت سیاسی فعلی ایران نداشته و مدام در حال تغییر است. ترسیم چنین نسبتی، چندان پشتوانه علمی نداشته و بیشتر جنبه کارکردی داشته‌است؛ از طرفی امکان شناخت و درک ماهیت سلبریتی برای تولیدکنندگان این گزارش‌های خبری و بینندگان آن به وجود نمی‌آید؛ چراکه سلبریتی نیز مانند دیگر انسان‌ها، ذی‌شعور و دارای اراده بوده که در طول زمان امکان تغییر عقاید و رفتار دارد. در مجموع می‌توان به دو رویکرد نسبت به مواجهه با سلبریتی‌های ایرانی اشاره کرد:

۱- رویکرد کارکردگرایانه

در این رویکرد، سلبریتی‌های ایرانی در نسبت با ایدئولوژی یا گفتمانی خاص سنجدیده می‌شوند؛ بر این اساس اصطلاح سلبریتی را در تعریف و خوانشی مطابق با اندیشه‌ها و مطلوب خود ارائه می‌دهند که بر اساس هویت سلبریتی نیست؛ بلکه براساس سوگیری گفتمانی سلبریتی در برابر ایدئولوژی و گفتمان مطلوب است. لذا اصطلاحاتی مانند «سلبریتی خوب/بد»، یا «سلبریتی سوداگر/اصلاح‌گرا» مطرح می‌شوند. سلبریتی خوب و اصلاح‌گر کسی است که همراه با گفتمان و ایدئولوژی موردنظر بوده و سلبریتی بد و سوداگر کسی است که با این جریان‌های فکری خود را همراه نکرده‌است. نسبت قدرت و سلبریتی در این خوانش مورد اهمیت و دارای اعتبار است. قدرت‌ها و نظام‌های هنجاری بر اساس مبانی خود، این پدیده اجتماعی را تعریف و خوانش می‌کنند. تغییر، سیالیت و مصداقی‌شدن از ویژگی بارز این خوانش است؛ چراکه نسبت خود را با سلبریتی و فرهنگ شهرت به رفتار سلبریتی‌ها تقلیل داده و رفتار انسان امکان تغییر در طول زمان را دارد. با این حال صرفاً این گزارش‌های خبری چنین رفتار ایدئولوژیکی با سلبریتی‌ها نداشته؛ بلکه مردم نیز رفتار خود را بر این اساس با سلبریتی‌ها تنظیم می‌کنند؛ اصطلاح «سلبریتی مردمی» که اخیراً در ایران برساخت شده؛ حاکی از آن است که سلبریتی در تقابل‌های ایدئولوژیک صادره شده و امکان پیشرانی منافع سیاسی-اجتماعی را برای آن‌ها را به وجود آورده‌است.

۲- رویکرد انتقادی

در این رویکرد، مردم، سلبریتی و قدرت در یک منظومه انتقادی قرار دارند. این رویکرد سلبریتی را پدیده اجتماعی دانسته و درصد هویت‌بخشی بدان است. همراهی یا استفاده از سلبریتی در این رویکرد جایگاهی ندارد؛ چراکه سعی در خوانش غیرکارکردی و غیرمنفعت‌طلبانه دارد. این خوانش که از ادبیات و مبانی آکادمیک بهره گرفته، شیوه مواجهه با سلبریتی را وابسته به تعریف و توصیف علمی از آن می‌داند. در تعاریف علمی و انتقادی، فعالیت‌هایی که منتج به سلبریتی‌شدن یک فرد می‌شود محل ایراد است و اساساً شرایطی که باعث زایش سلبریتی در جامعه و جوهره فعالیت‌های سلبریتی، مورد انتقاد قرار می‌گیرد (Rojek, 2012). این رویکرد فعالیت‌های اشخاص سلبریتی‌ها را به مثابه مسئله اجتماعی ندانسته و ساختار شهرت‌پرور که زاینده ساختار نئولیبرال در جامعه بوده را محل ایراد دانسته و از سلبریتی به مثابه کنشگرانی که رفتارهای تکرارشونده در طول تاریخ فرهنگ شهرت انجام داده‌اند، یاد می‌کند که بسترهای تغییرات اجتماعی، فرهنگی و... را در جامعه زمینه‌سازی می‌کنند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

اصول اخلاقی پژوهش متناسب با روش‌های تحقیق کیفی رعایت شده است.

حامی مالی

این تحقیق از هیچگونه حمایت مالی از هیچ سازمان و یا نهادی برخوردار نبوده است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

آبیدین، کریستال. (۱۳۹۸). *سلبریتی/اینترنتی*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: انتشارات سوره مهر.

- ایرانخواه، امجد؛ قادرزاده، امید و خالق پناه، کمال. (۱۳۹۴). تحلیل گفتمان انتقادی: رویکرد نورمن فرکلاف. *اولین کنگره علمی پژوهشی سراسری توسعه و ترویج علوم تربیتی و روانشناسی، جامعه‌شناسی و علوم فرهنگی اجتماعی ایران* (ص. ۸-۱). تهران: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
- بختیاری، علیرضا. (۱۳۹۶). *اقتصاد رسانه در ایران: علل ناکارآمدی رسانه‌های خصوصی ایران با تاکید بر مطبوعات*. تهران: نشر دنیای اقتصاد.
- بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۹۱). بازنمایی ایران و ایرانیان در هالیوود. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۳ (پیاپی ۷۱): ۶۸-۳۹.
- خیامی، عبدالکریم؛ اسکندری، علی و خلقتی، مرضیه. (۱۳۹۸). بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها. *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳ (۳۰): ۳۲-۷.
- دبور، گی. (۱۳۹۸). *جامعه‌نمایش*. ترجمه گودرز میرانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- راودراد، اعظم و هومن، نیلوفر. (۱۳۹۷). تحلیل نشانه‌شناختی بازنمایی تروریسم در سینمای هالیوود، قبل و بعد از ۱۱ سپتامبر. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۷ (۱): ۸۳-۱۰۵.
- رحمان‌زاده، ابوالفضل. (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی بر اساس آموزه‌های اسلامی و ارائه راهکار. *پایان‌نامه*.
- رحمان‌زاده، ابوالفضل؛ رضوی، سیدعلی محمد و رحیمی سجاسی، داوود. (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی حضور دوگانه سلبریتی‌ها (بازیگران) در فضای مجازی و رسانه ملی بر اساس آموزه‌های اسلامی و ارائه راهکار. *فصلنامه مطالعات دینی رسانه*، ۲ (۷-۸): ۵۶-۲۷.
- سلیمانی، رضا و هراتی، محمدجواد. (۱۳۹۴). نظریه بازنمایی و انگاره‌های معنایی گفتمان رسانه‌ای آمریکا از اسلام و ایران. *جستارهای سیاسی معاصر*، ۴ (پیاپی ۱۸): ۱۱۵-۱۳۹.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۹۲). *روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۸). گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی. *پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی*، ۴ (۱۴): ۱۰۶-۸۱.
- فرجی، سجاد؛ گیویان، عبدالله و فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۲). بازنمایی زندگی روزمره جوانان در سریال فاصله‌ها. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۴ (پیاپی ۱۰): ۱۳۸-۱۰۶.
- فرقانی، مهدی؛ بصیریان جهرمی، حسین و مهدوی، سارا. (۱۳۹۴). بررسی شیوه‌های طبقه‌بندی اعضا در تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی: رویکردی تحلیلی گفتمانی به برنامه‌های متمرکز بر موضوع‌های دینی «پرگار». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۶ (۲۹): ۹۹-۷۳.
- فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹). *تحلیل انتقادی گفتمان در عمل: تفسیر، تبیین و جایگاه تحلیل‌گر*. در محمد. نبوی، و مهران. مهاجر (تدوین کنندگان)، *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه محمود نیستانی، ص. ۲۱۳-۲۵۲. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹). *تحلیل انتقادی گفتمان در عمل: توصیف*. در محمد. نبوی، و مهران. مهاجر (تدوین کنندگان)، *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه پیروز ایزدی، ص. ۱۶۷-۲۱۲. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- فهیمی‌سیوکی، محمدرضا و پویا، علیرضا. (۱۳۹۹). مدیریت خبر در استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها برای افزایش اعتماد به اخبار رسانه ملی. *فصلنامه میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۳ (۹): ۷۰-۴۱.
- قنبری‌باغستان، عباس و شمس‌اسمعیلی، معصومه. (۱۴۰۰). تحلیل انتقادی برنامه‌ی دورهمی از منظر سلبریتی‌محوری و گفت‌وگوهای زرد. *فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۳ (۱): ۵۳-۳۷.
- قنبری، عباس و مؤمنی، علی. (۱۳۹۹). مطالعه پویا اعتراضی صدای آبان ۹۸ در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر اساس مدل تحلیلی جاوت و ادانل. *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۳۷: ۱۱۹-۱۰۵.
- کشمور، الیس. (۱۳۹۶). *فرهنگ شهرت*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- گیویان، عبدالله و سروی زرگر، محمد. (۱۳۸۸). بازنمایی ایران در سینمای هالیوود. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۴: ۱۷۸-۱۴۷.
- گیویان، عبدالله و مخزن موسوی، سیده‌هاجر. (۱۳۹۲). بازنمایی شخصیت مذهبی در سریال «مرگ تدریجی یک رویا». *فصلنامه مطالعات سبک زندگی*، ۲ (۵ و ۶): ۱۶۸-۱۳۵.
- لیندلف، تامس و تیلور، برایان. (۱۳۹۷). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*. ترجمه عبدالله گیویان، تهران: نشر همشهری.



مقیمی، مریم؛ خانیکی، هادی و سلطانی، سیدعلی اصغر. (۱۳۹۹). تحلیل گفتمان انتقادی ابعاد سه‌گانه نفرت پراکنی زنان علیه زنان در اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۶ (۲۲): ۱۰۹-۶۹.

مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

ون‌دایک، تون آدریانوس. (۱۳۹۰). مطالعاتی در تحلیل گفتمان: از دستور متن تا گفتمان‌کاوی انتقادی. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

References

- Fairclough, N. (1996). *Language and power*. London: Longman Group UK Limited.
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. *Representation: Cultural representations and signifying practices, 1*, 13-74.
- Van Krieken, R. (2019). *Celebrity society: The struggle for attention*. Routledge.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. A&C Black.
- Stever, G. (2019). *The psychology of celebrity*. Routledge.

