

بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۰۶ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۶

عبدالکریم خیامی^۱، علی اسکندری^۲

مرضیه خلقتی^۳

چکیده

امروزه رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی به افکار عمومی و تأثیرگذاری در حوزه‌های مختلف اعم از سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و فرهنگی داشته و برای تحقق اهداف خود از ابزارهای متعددی استفاده می‌نمایند. سلبریتی‌ها از جمله منابعی هستند که رسانه‌ها با هدف جذب مخاطب و سودآوری به آنها متوسل شده و آنها نیز با هدف بیشتر دیده شدن و کسب درآمد در رسانه‌ها حاضر می‌شوند. پس می‌توان یک ارتباط دوسویه را متصور شد که هر کدام از دو سوی این طیف درصد دستیابی به اهدافی هستند؛ اما در این مواجهه گاه مشکلات و مسائلی به وقوع می‌پیوندند که هزینه‌هایی را برای دو طرف ایجاد می‌کند. در این مقاله ابتدا در بخش نظری، دو نظریه درینسنس و نایار مطرح و در مرحله بعد با روش مصاحبه عمیق و استفاده از نرم‌افزار مکس کیو.دی.ای مهم‌ترین مضامین مرتبط با وضعیت موجود و مطلوب تعامل رسانه ملی با سلبریتی‌ها استخراج، طبقه‌بندی و تحلیل شد. نتایج حاصل از این تحقیق حکایت از آن دارد که با هدف بهبود و ارتقای تعامل سلبریتی‌ها و رسانه ملی بایستی براساس مدل ارائه شده 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 و طبقه‌بندی سلبریتی‌ها برای هرگونه تعامل با چهره‌ها اقدام کرد.

واژه‌های کلیدی

سلبریتی، چهره، شهرت، رسانه ملی، تلویزیون

ak.khayami@isu.ac.ir

aliasd40@gmail.com

Mzkhelghati@ut.ac.ir

۱. استادیار دانشکده دین و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

۲. دکتری ارتباطات دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۳. دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران

۱. مقدمه

همسو شدن با فرهنگ جهانی و ورود به دنیای مدرنیته، خواه‌ناخواه مؤلفه‌های جدیدی را برای جامعه به ارمغان خواهد آورد که مزایا یا معایب آن درگرو نحوه مدیریت و ساماندهی عناصر تشکیل‌دهنده آن جامعه خواهد بود. عصر مدرن با مهمترین ویژگی خود یعنی «سرمایه‌داری» در صد است با استفاده از ابزارهای خود از جمله سلبریتی‌ها، در مدیریت افکار عمومی و سوق دادن آن به سمت اهداف از پیش تعیین‌شده، تأثیرگذار است. رسانه‌ها به نحو عام و تلویزیون به‌عنوان فراگیرترین رسانه جمعی به‌طور خاص، مهمترین ابزارهایی که می‌توانند در این جریان سهیم باشند و همین امر اهمیت تحلیل و تبیین آن را ضروری می‌سازد.

سلبریتی‌ها در سراسر جهان به‌جز زمینه تخصصی‌شان در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و ... ورود پیدا کرده و به ایفای نقش می‌پردازند. در ایران نیز در سال‌های اخیر، شاهد حضور جدی و گسترده انواع سلبریتی‌ها در رویدادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و در نهایت جهت‌دهی و هدایت افکار عمومی هستیم که برخی از نمونه‌های اخیر آن را می‌توان انتخابات ریاست جمهوری ۹۶، التهابات بازار سکه و ارز در سال ۹۷ و جمع‌آوری کمک‌های مردمی برای زلزله‌زدگان کرمانشاه دانست.

آنچه مسلم است تلویزیون در خلق، رشد، بلوغ، افول، حذف و احیای مجدد سلبریتی‌ها تأثیر جدی داشته و می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که تلویزیون، عامل اصلی شهرت بخش مهمی از سلبریتی‌ها در انواع و اقسام آن بوده است. لیکن به‌رغم سهمی که رسانه ملی در سلبریتی‌سازی ایفاء می‌کند، گاهی مشکلاتی از ناحیه نحوه مواجهه با آنها و بالعکس برای تلویزیون ایجاد می‌شود که هزینه‌های زیادی را برای رسانه، چهره‌ها و جامعه در بر خواهد داشت. بر این اساس هدف اصلی این پژوهش تهیه یک چشم‌انداز سیاستگذارانه از وضعیت مواجهه ارتباطی رسانه ملی با سلبریتی‌ها خواهد بود که در دو گام قابل ترسیم است:

گام نخست، مرور اجمالی ادبیات نظری حوزه مطالعات سلبریتی‌ها؛

گام دوم، توصیف عوامل ظهور و وضعیت موجود و مطلوب ارتباط رسانه ملی و سلبریتی‌ها از طریق مصاحبه عمیق.

برای نیل به اهداف پیش‌گفته، تعاریف مرتبط با سلبریتی، ویژگی‌ها و دسته‌بندی آن، مهمترین نظریات این حوزه، تاریخچه سلبریتی در جهان و ... مورد بررسی قرار گرفت. همچنین روش استفاده در این پژوهش علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، مصاحبه‌هایی با

متخصصان رسانه و اساتید دانشگاه صورت گرفته است. تحلیل داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و بهره‌گیری از نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیو.دی.ای^۱ به انجام رسیده است.

سؤالات این تحقیق به شرح زیر خواهد بود:

- وضعیت موجود رابطه سلبریتی و رسانه ملی چگونه است؟ و چه راهکارهایی برای رسیدن از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب وجود دارد؟
- تاریخچه سلبریتی چیست؟ ویژگی‌ها و ملاک‌های سلبریتی چیست و تلویزیون چه نقشی در فرایند سلبریتی شدن/سازی ایفاء می‌کند؟
- رسانه ملی چه سیاستگذاری‌هایی می‌تواند برای رسیدن به وضعیت مطلوب انجام دهد؟

۲. پیشینه پژوهش

طیف گسترده‌ای از تحقیقات در زبان انگلیسی در خصوص اهمیت سلبریتی‌ها از بعد اقتصادی و اثرگذاری آنها در بازاریابی و برندینگ گرفته تا تحلیل موارد خاص فرهنگ سلبریتی و نقش رسانه‌های اجتماعی در پرورش، تولید و حذف یک سلبریتی به چشم می‌خورد.

ترنر^۲ (۲۰۱۰) در تحقیق‌اش رویکردی جامعه‌شناسانه به سلبریتی‌ها دارد و معتقد است تحلیل سلبریتی‌ها یکی از صنایع رو به رشد برای علوم انسانی و علوم اجتماعی در دهه گذشته بوده است. روان‌شناسان نسبت به خطرات پرستش سلبریتی هشدار داده‌اند و جامعه‌شناسان روی افراد جوان درباره انتظارات شخصی‌شان از شهرت کار کرده‌اند. ترنر در جستجوی پاسخ به این سؤال است که «چگونه در مطالعات رسانه و فرهنگ می‌توان پایه قوی‌تری برای مطالعه سلبریتی ایجاد کرد که تولید صنعتی سلبریتی و مصرف مخاطبان را ارزیابی و تحلیل کند؟»

ویدهلم و بکر^۳ (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای به فرهنگ رسانه‌ای مشارکتی و تأثیر آن بر نوع گفتگوی مخاطبان درباره سلبریتی‌ها پرداخته‌اند. آنها صفحات شبکه‌های اجتماعی سلبریتی‌ها را نمونه این فرهنگ رسانه‌ای مشارکتی مطرح می‌کنند و مردم شاهد پخش زنده رویدادهای زندگی‌شان هستند. آنها روی دو عروسی سلطنتی در انگلیس و سوئد در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ مطالعه

۱. Maxqda

۲. Turner

۳. Widholm & Becker

کردند و سعی کردند آنچه را عموم در حال تماشای آن هستند با بازنمایی رسانه‌ای به وجود آمده و در نهایت نوع مشارکت مخاطبان مقایسه کنند.

دلر^۱ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای روی پدیده تلویزیون واقع‌نمای سلبریتی بحث کرده و کارکرد آن را برای شرکت‌کنندگان در آن جستجو کرده است. در این مقاله نشان داده شده است که در تلویزیون واقع‌نما، سلبریتی‌ها در نقاط مختلف در چرخه شهرت هستند: مردم عادی یا پیش - سلبریتی‌ها (کسانی که در مرحله قبل از سلبریتی شدن هستند) تلاش می‌کنند تا شناخته شوند؛ کسانی که به تازگی سلبریتی شده‌اند (سلبریتی‌های اولیه) آرزو دارند که شهرتشان را گسترش دهند، خود سلبریتی‌ها هم درصدد فرصتی برای توسعه مهارت‌های جدید خود هستند و در نهایت برخی دیگر که در یک دوره بعد از سلبریتی شدن هستند و تجدید شهرتشان را جستجو می‌کنند. میرز^۲ (۲۰۱۰) نیز درباره تلویزیون واقع‌نما پژوهشی انجام داده است. او مورد خاص ویکتوریا بکهام را در سال ۲۰۰۷ مطالعه کرد تا نحوه واسازی تصویر او را در سیستم سلبریتی‌سازی امریکایی جستجو کند.

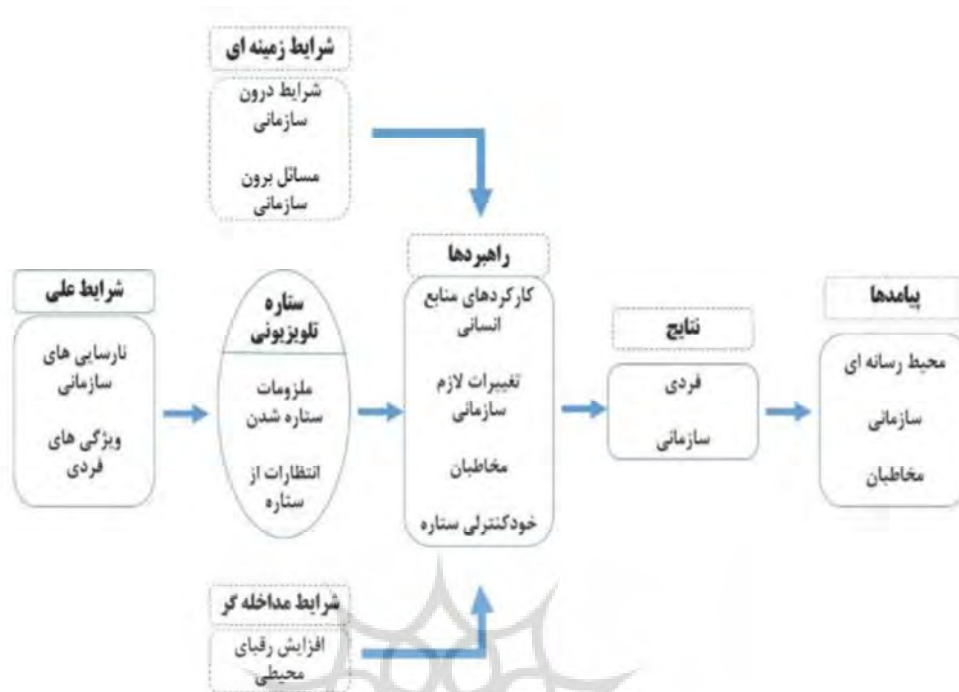
در حوزه پژوهش‌های داخلی نیز تحقیقات متعددی صورت گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

دیانی، افکانه و مسعودی (۱۳۹۷)، در پژوهشی که به تحقیق پیش‌رو بسیار مرتبط است سعی کردند به مدل منابع انسانی مناسب برای ستاره‌های تلویزیونی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران دست یابند. سؤال اصلی پژوهش که با رویکرد نظریه زمینه‌ای و از طریق مصاحبه نیمه ساخت یافته با ۳۶ نفر از خبرگان دانشگاهی، ستاره‌های تلویزیونی، مدیران رسانه ملی و تهیه‌کنندگان به انجام رسیده این است که فرایند تعامل با ستاره‌ها در رسانه ملی چگونه است؟ که بر مبنای آن مدلی به دست آمده است. نتیجه نشان داد که برای بهبود وضعیت ستاره‌ها و تعامل آنها با سازمان لازم است تغییراتی در فرایند منابع انسانی و همچنین در ساختار و محتوای رسانه ملی صورت گیرد.

مدلی که آنها به آن دست یافتند در شکل ۱ ارائه شده است:

۱. Deller

۲. Meyers



شکل ۱. مدل مفهومی مدیریت منابع انسانی ستاره‌های تلویزیونی (دیانی و افکانه و مسعودی، ۱۳۹۷)

اسماعیل‌پور، بحرینی‌زاد و زارعی (۱۳۹۶) تأثیر استفاده از سلبریتی‌ها (که آنها را شخصیت‌های مشهور ترجمه کرده است) را بر نگرش مصرف‌کنندگان بوشهری نسبت به خرید با روش پیمایش سنجیده است. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار میان جذابیت ظاهری، قابل‌اعتماد بودن و تخصص سلبریتی با نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ وجود دارد. هماهنگی میان شخص مشهور و کالا رابطه معناداری نداشت. برخلاف این نتیجه، علیجان‌زاده و طیبی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای که درباره نقش سلبریتی‌ها در وفاداری مشتریان برندهای لباس اسپرت بود به این نتیجه رسیدند که تأثیرگذاری سلبریتی دارای بیشترین اهمیت برای شرکت‌کنندگان ورزشکار بود و همچنین هماهنگی بین سلبریتی و کالای مورد تبلیغ از اهمیت زیادی برخوردار بود.

شاوردی، جعفرزاده‌پور و حسینی مقدم (۱۳۹۶) درباره تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و با روش کمی کردن شهرت «لوینسکی» پژوهشی به انجام رساندند که نتایج آن نشان می‌داد ضریب و رتبه‌بندی شهرت مجازی افراد با رتبه شهرت حقیقی آنها تفاوت معناداری دارد.

مولایی (۱۳۹۵)، نیز درباره فرهنگ سلبریتی‌های ایرانی در اینستاگرام پژوهشی کیفی انجام داده است. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که مهمترین فعالیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام انتشار خبر فعالیت‌های خود و همکاران، انتشار عکس‌های شخصی و غیررسمی خود و همکاران، به اشتراک‌گذاری عکس‌های جالب، دل‌نوشته‌ها و درد دل با هواداران، اعلام موضع و ارسال پیام برای مخاطبان فراتر از اینستاگرام، انتشار آثار هواداران، اطلاع‌رسانی درباره صفحات همکاران و تبلیغ امور خیریه بوده است. همچنین هواداران سلبریتی‌ها در صفحات آنها آن‌گونه که می‌خواهند عمل می‌کنند نه بر اساس اهداف سلبریتی‌ها. همچنین رسانه‌های مجازی نقش واسطه‌گری رسانه‌های مردم‌پسند را کاهش داده است.

روشندل اربطانی، سیدجوادین، سعدی‌پور و شریفی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای به اهمیت نیروی انسانی رسانه به‌عنوان منبع مزیت رقابتی در بازار و برای جلب نظر مخاطبان با رویکردی نظری پرداخته‌اند و بر این اساس مدلی را برای بررسی چگونگی تأثیرگذاری توسعه منابع انسانی بر شهرت رسانه‌ای و خلق سرمایه شهرتی توسعه دادند.

بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی سیاست‌های حاکم و شیوه‌های مصرف فیس‌بوک در تعامل یا تقابل با سیاست‌های رسانه‌ای صداوسیما از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته پرداخته‌اند که یافته‌های مرتبط با تحقیق نشان می‌دهد که نگرش افراد مشهور (خبرنگار، مجری و گوینده صداوسیما) و فعال در شبکه فیس‌بوک نسبت به استفاده از آن منفی نیست و حاکی از تعامل با سایر کاربران عضو در این رسانه اجتماعی است.

۳. مبانی نظری

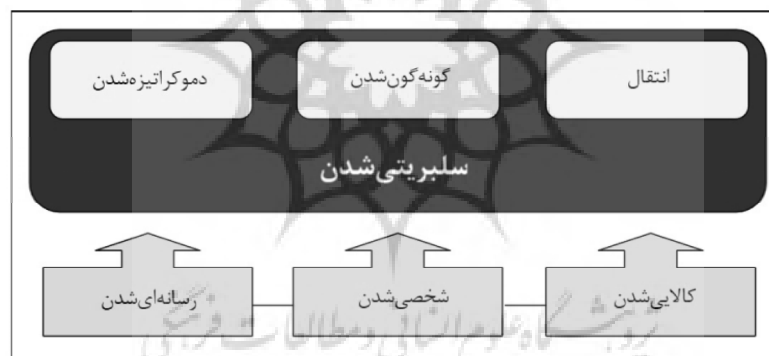
۳-۱. چشم‌انداز نظری به فرهنگ سلبریتی

نظریه‌پردازان در مورد فرهنگ سلبریتی و دنیای ستاره‌ها دیدگاه‌ها و نظریات متعددی داشته‌اند از جمله می‌توان به نظریات ایس کشمور اشاره کرد که علت فرهنگ شهرت را جامعه مصرفی دانسته و «تلویزیون» را عامل اصلی این فراگیری معرفی می‌کند (کشمور، ۱۳۹۵: ۱۶) یا ریچارد دی‌یر که در کتابش به ستاره‌ها به‌عنوان پدیده اجتماعی نگاه می‌کند و درصدد پاسخگویی به این سؤالات است که چرا ستاره‌ها دلالت‌گر هستند؟ ستاره‌ها چه نوعی از واقعیت اجتماعی هستند؟ چرا وجود دارند؟ (Dyer, ۱۳۹۷۹: ۲) در ادامه در صدیم که دیدگاه‌های دو تن از اندیشمندان این حوزه که نظریاتشان تاکنون ترجمه و تبیین نشده است، بپردازیم.

۳-۲. شاخص‌ها و فرایندهای سلبریتی‌شدن؛ رویکرد دریسنس

دریسنس^۱ (۲۰۱۳) از نظریه‌پردازانی است که به دنبال درک پویایی ساختار فرهنگ سلبریتی است. او میان دو مفهوم سلبریتی کردن و سلبریتی‌شدن در ادبیات، تمایز می‌گذارد. او سلبریتی‌کردن را به‌عنوان فرایند تغییر انسان‌های معمولی به سلبریتی‌ها و سلبریتی‌شدن را به‌عنوان سازوکارها و عوامل تأثیرگذار در فرایند سلبریتی‌سازی (از طریق دموکراتیزه شدن) و جاسازی‌های فرهنگی و اجتماعی‌اش (از طریق گونه‌گون‌سازی و مهاجرت) مفهوم‌سازی می‌کند (Driessens, ۲۰۱۳: ۶۴۳).

از نظر دریسنس سلبریتی‌شدن فرایندی ساختاری است و مجموعه عوامل ساختاری در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی زمینه‌ساز سلبریتی‌شدن هستند. دریسنس در مقاله‌اش «سلبریتی‌شدن جامعه و فرهنگ؛ فهم پویایی ساختاری فرهنگ سلبریتی» به ارائه مدلی چندبعدی می‌پردازد که در آن سه شاخص اصلی سلبریتی‌شدن یعنی دموکراتیزه شدن، گونه‌گون شدن و انتقال و فرایندهای شکل‌دهنده به فرهنگ سلبریتی یعنی رسانه‌ای شدن، شخصی شدن و کالایی شدن را در کنار هم مطرح می‌کند.



شکل ۲. مدل مفهوم سلبریتی‌شدن (Driessens, ۲۰۱۳)

۳-۲-۱. شاخص‌های سلبریتی‌شدن

از منظر دریسنس سلبریتی‌شدن سه شاخص اصلی دارد که بیانگر پویایی درونی و بیرونی مدل فرهنگ سلبریتی است. از لحاظ پویایی درونی، «دموکراتیزه شدن» شاخصی است که قادر به تغییر طبیعت سلبریتی است و از لحاظ پویایی بیرونی، شاخص «گونه‌گونی» یا تنوع بیانگر آن است. نفوذ در حوزه‌های اجتماعی مختلف تحرک درونی و میانی زمینه‌های اجتماعی خاص را رشد می‌دهد که با شاخص «قابلیت انتقال» بیان شده است (Driessens, ۲۰۱۳: ۶۴۵).

۱. Driessens

الف) دموکراتیزه شدن

دریسنس (۲۰۱۳) در توضیح دموکراتیزه شدن اشاره می‌کند که این مفهوم بیانگر افزایش دسترسی مردم عادی به پلکان ستاره شدن است و در این مسیر فناوری‌های رسانه‌ای و پلت فرم‌ها به خصوص اینترنت و تلویزیون واقع‌نما نقش مهمی ایفاء می‌کنند (Driessens, ۲۰۱۳: ۶۴۶).

درواقع اگرچه دموکراتیزه‌شدن فرایندی است که قادر به بازنمایی گروه‌های اجتماعی و فرهنگی مختلف است تا بتوانند توجه رسانه‌ها را جلب کنند، اما صنایع رسانه‌ای درواقع از شرکت‌کنندگان تلویزیون واقع‌نما و سلبریتی‌های خودکفا به‌منظور افزایش سود بهره می‌برد. درواقع آنها نیز تبدیل به کالا شده‌اند کالاهایی که به‌طور ضمنی نابرابری سیستم سلبریتی و انتشار گفتمان نئولیبرال را تقویت می‌کنند (Driessens, ۲۰۱۳: ۶۴۷).

ب) گونه‌گون شدن

این شاخص بیانگر متنوع شدن حوزه‌هایی است که در آنها سلبریتی‌ها ظهور می‌کنند. اگر قبلاً سلبریتی‌ها منحصر به حوزه رسانه، سرگرمی و ورزش بودند؛ اما اکنون در سیاست، آشپزی، کسب‌وکار و دانشگاه نیز ظاهر می‌شوند. برخی از نویسندگان از اصطلاح سلبریتی‌شدن استفاده می‌کنند تا این گونه‌گونی را به‌عنوان مکانیسم عرضه و تقاضا (گابلر) و به‌عنوان یک نتیجه از استراتژی جلب رسانه‌ها و توجه مردم توضیح دهند (گامسون). نویسندگانی نیز هستند که از این اصطلاح استفاده نمی‌کنند اما مطرح می‌کنند که این گونه‌گونی یک تصویر پیچیده‌تر را ارائه می‌دهد. گیلز معتقد است نقش رسانه‌ها در توضیح گونه‌گونی سلبریتی مرکزی است با این حال این دیدگاه تنها یک توضیح جزئی ارائه می‌دهد و نیاز به منطق اقتصادی و توجه به پویایی زمینه‌های خاص برای توضیح آن ضروری است. براساس دیدگاه کوزمان و همکارانش، کسب سود انگیزه‌ای است که مردم را به بخش‌های مختلف برای دنبال کردن شهرت هدایت می‌کند؛ زیرا شخص در هر شغلی زمانی که مشهور است می‌تواند درخواست دستمزد و هزینه بالاتری بدهد و در نتیجه پول بیشتری کسب کند. درواقع افزایش سرمایه اجتماعی به افزایش سرمایه اقتصادی منجر می‌شود (Driessens, ۲۰۱۳: ۶۴۷).

ج) انتقال

انتقال فرایندی است که سلبریتی‌ها از آن برای توسعه فعالیت‌های حرفه‌ای درون زمینه اصلی فعالیت یا نفوذ به سایر حوزه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Driessens, ۲۰۱۳: ۶۴۸). بر همین اساس دو دسته انتقال وجود دارد: در درون یک حوزه خاص یا در میان حوزه‌های مختلف.

۲-۳. فرایندهای سلبریتی‌شدن

دریسنس سه نیروی شکل‌دهنده به سلبریتی‌شدن را رسانه‌ای شدن، شخصی شدن و کالایی شدن می‌داند و ارتباط آنها را با سلبریتی‌شدن در مدلش بیان می‌کند.

الف) رسانه‌ای شدن

رسانه‌های جمعی یکی از عوامل اصلی تشکیل سلبریتی‌ها است، به‌خصوص در مورد سلبریتی‌های سیاسی زیرا تصور می‌شود که رسانه به منطق عملیاتی و اقلیمی‌ای که سیاستمداران به آن عمل می‌کنند، دوباره شکل می‌دهد این اثر رسانه‌ای شدن نامیده شده است که می‌تواند به نحوی گسترده به‌عنوان یک فرا - فرایندی تعریف شود که فقط یک تئوری بسته از تغییر رسانه‌ای را توصیف نمی‌کند، بلکه می‌تواند به شکلی وسیع‌تر، یک چشم‌انداز تحقیقی میان تغییر ارتباطی رسانه و تغییرات فرهنگی اجتماعی است. در چنین گزارشی، رسانه‌ها به فناوری‌ها محدود نمی‌شوند؛ بلکه پرکتیس‌های (کردارهای) اجتماعی، سازمان‌ها و مؤسسه‌های اجتماعی را در برمی‌گیرند (Driessens, ۲۰۱۳: ۶۵۰).

ب) شخصی شدن

شخصی شدن در ارتباط نزدیکی با فردی شدن قرار دارد. شخصی شدن، فرایندی است که به اشخاص مرکزیت می‌بخشد. ریشه در مرکزیت قرارگرفتن اشخاص را می‌توان در تاریخ تمدن غرب یافت. به عقیده گیلز، در تاریخ تمدن غرب، فرد در مرکزیت قرار داشته و همین موجب شده است که تاریخ تمدن غرب، تاریخ شهرت باشد. همچنین جهان‌بینی فرد محور، از طریق تکنیک‌های قصه‌گویی و قراردادهای روایی بر شخص بیشتر از ساختار و بر امر «شخصی» بیشتر از امر «جمعی» تأکید می‌کند (Driessens, ۲۰۱۳: ۶۵۱).

برای برخی محققان مانند ترنر، یک فرد زمانی به سلبریتی تبدیل می‌شود که از موقعیت «عمومی» به «خصوصی» تغییر وضعیت می‌دهد. البته دامنه «خصوصی - عمومی» اخیراً

موردبازنگری قرار گرفته و با اصطلاح «خودِ عامه‌پسند»^۱ گسترش یافته است. منظور از «خودِ عامه‌پسند»، این است که شخصیت عادی، راحت و مهربان از فردی بازنمایی می‌شود بدون اینکه جزئیات زندگی خصوصی‌اش برای مخاطبان افشا شود. از نظر درینسنس نباید تصور کنیم که رسانه در مرکز فرایند شخصی شدن است. اینکه یک موقعیت اجتماعی رسانه‌ای شود می‌تواند کمک کند که فرایند شخصی شدن در آن حوزه به حرکت بیفتد اما رسانه‌ای شدن نقطه شروع شخصی شدن نیست (Driessens, ۲۰۱۳: ۶۵۱-۶۵۲).

ج) کالایی شدن

درحالی که شخصی شدن منجر به برتری اشخاص و ابعادی فراتر از عموم می‌شود، کالایی شدن این اشخاص را (البته همچنین اشیاء، روابط و ایده‌ها را) از طریق اعطای ارزش اقتصادی به آنها تبدیل به کالا می‌کند. کالا را می‌توان هم به‌عنوان محصول و هم تولیدکننده کار دانست. این تعریف، بازتاب‌دهنده تئوری مارکسیستی است که در آن بر ویژگی اجتماعی کالاها تأکید می‌شود: آنها در بازار با قیمت متغیری که ارزش تبادل کالا را قانونی می‌کند خریدوفروش می‌شوند (Driessens, ۲۰۱۳: ۶۵۲). مبتنی بر این دیدگاه، سلبریتی‌ها از طریق غلبه ارزش اقتصادی، به کالایی تبدیل می‌شوند که گاه قابلیت قیمت‌گذاری، خریدوفروش و تبادل آنها در عرصه اجتماعی یا اقتصادی مقدور می‌شود.

۳-۲-۳. اکولوژی سلبریتی؛ نظریه نایار

از منظر نایار^۲ (۲۰۰۹)، فرهنگ سلبریتی همه‌جا است و در جوامع غربی فرهنگ سلبریتی از طریق یک چرخه در ارتباط با زندگی روزمره قرار می‌گیرد. از یک طرف تولید رسانه‌ای، تصاویر سلبریتی را در زندگی روزمره وارد می‌کند و از طرف دیگر مصرف مخاطبان از این تصاویر موجب رشد سلبریتی‌ها می‌شود و گردش فرهنگ سلبریتی را ایجاد می‌کند. نایار در کتاب «دیدن ستاره‌ها؛ تماشا، جامعه و فرهنگ سلبریتی» به سلبریتی به‌عنوان بخشی از زندگی و فرهنگ روزمره نگاه می‌کند. او چند فرض را در کتاب خود مطرح می‌کند.

فرض اول این است که فرهنگ سلبریتی به طرز رهاشدنی با زندگی روزمره از طریق حلقه بازخورد در یک پیوند بازگشت‌کننده ارتباط یافته است (Nayar, ۲۰۰۹: ۲)، در توضیح این فرض نایار به دو بعد اشاره می‌کند. اول اینکه سلبریتی‌ها به‌عنوان تصاویر در زندگی روزمره و

۱. Popular Self

۲. Nayar

فضای عمومی می‌چرخند و دوم اینکه سلبریتی‌ها در پاسخ به چنین تصاویری بیشتر در چرخه تولید و مصرف سلبریتی مورد تقاضا قرار می‌گیرند و می‌چرخند. در واقع ما نیاز داریم این‌طور در نظر بگیریم که فرهنگ سلبریتی نه فقط از بدن‌های سلبریتی و محصولات رسانه‌ای آنها که از طریق مصرف مخاطبانی که سوخت بیشتر محصولات رسانه‌ای و چرخه سلبریتی هستند تشکیل شده است. در واقع این فرهنگ بدون در نظر گرفتن چگونگی دریافت سلبریتی‌ها از سوی مخاطب نمی‌تواند مطالعه شود. مکانیسم فرهنگ سلبریتی هم تولید و هم مصرف را همچون تمام فرایندهای جهان سلبریتی در برمی‌گیرد.

در دومین فرضیه نایار به این اشاره دارد که فرهنگ سلبریتی فرایندی است که در آن سلبریتی‌ها با وجود دوری از مخاطبان به واسطه رسانه‌ها آشنا به نظر می‌رسند. سلبریتی‌ها به‌طور هم‌زمان هم دور و هم نزدیک هستند. این اثر خاصی است که تولیدات رسانه‌ای و دریافت آن توسط مخاطبان را در برمی‌گیرد.

فرض سوم این است که فرهنگ سلبریتی اثر رسانه‌های جمعی است. فرهنگ سلبریتی نمی‌تواند از فناوری‌های مختلف بازنمایی مانند رسانه، سینما، تلویزیون، وبسایت‌ها و هر رسانه‌ای که بازنمایی را برای مخاطبان زیادی منتشر می‌کند، جدا باشد. تفاوت آنچه امروز نسبت به گذشته شاهدیم گسترده‌تر شدن و فرم‌های جدید فرهنگ سلبریتی مانند نمایش گفتگو، وبسایت‌ها و تأییدیه‌ها هستند که آشنایی را گسترده‌تر کرده‌اند تا یک تصویر عمومی را بسازند (Nayar, ۲۰۰۹: ۲).

نایار می‌نویسد که فرهنگ سلبریتی هر چیزی را که به‌طور عمومی درباره یک شخص همچون تصاویر، نوشته‌ها، اتوبیوگرافی، مصاحبه و فیلم‌ها در دسترس است، در برمی‌گیرد. او از اکولوژی سلبریتی صحبت می‌کند و آن را دستگاه بازنمایی، تولید، گردش و مصرف اشکال، رویدادها و اعمال ایکونیک می‌داند. اکولوژی سلبریتی متن‌های چندگانه در چندین حوزه را در برمی‌گیرد، اما چه کسی این متن‌ها را درباره سلبریتی‌ها می‌سازد؟ کجا و چگونه آنها گردش می‌کنند؟ از نظر نایار، سلبریتی نه تنها اثر دستاوردهایش که همچنین اثر پوشش رسانه‌ای این دستاوردهاست. از نظر او «یک سلبریتی ساخته شده است» و مهم است که ما بدانیم «چگونه یک سلبریتی سلبریتی می‌شود؟ یا چه چیزی دقیقاً سلبریتی شدن را می‌سازد؟». نایار معتقد است که سلبریتی شدن دو بعد پایه‌ای را شامل می‌شود: ۱. ساخته شدن شخصی به‌عنوان موضوع آرزو (خواست) ۲. ساخته شدن شخصی برای مصرف جمعی (توده‌ای). سلبریتی فردیست که کتاب‌ها،

سبک زندگی، مهارت‌ها، موفقیت، رفتار یا نگرشش به کیفیت مورد آرزو و به‌عنوان هنجار برای بقیه جامعه تبدیل می‌شود. سلبریتی همچنین به‌مثابه یک کالای قابل فروش برحسب سودی که توسط تبلیغات، تهیه‌کنندگان و سازندگان ایجاد می‌شود به دست می‌آید (Nayar, ۲۰۰۹: ۲۶) (نایار، ۲۰۰۹: ۲۶). در حقیقت سلبریتی‌ها هم لذت و هم سود اقتصادی دارند، آنها کالا هستند چون به عموم فروخته می‌شوند تا از طریق فرایند مصرف، لذت به دست آورند. مصرف فقط دیدن آخرین فیلم نیست، بلکه اخبار ستاره، دنبال کردن شغلش، خرید محصولات تأیید شده توسط او را نیز در برمی‌گیرد؛ بنابراین سلبریتی در یک تقاطع قرار می‌گیرد و محصول تعامل میان اقتصاد تجاری و فرهنگی است. اکولوژی سلبریتی در این تقاطع شکل می‌گیرد (Nayar, ۲۰۰۹: ۳۱).

از نظر نایار رسانه نقشی محوری دارد. نایار معتقد است که فرهنگ سلبریتی اثر رسانه جمعی است که امروز گسترده‌تر و در فرم‌های جدیدتری رخ می‌دهد. تصاویر سلبریتی‌ها نیز تولید رسانه‌ها هستند و در زندگی روزمره جاگیر می‌شوند و همین چرخه فرهنگ سلبریتی را ایجاد می‌کند. در این نظریه رسانه به دلیل ساختن سلبریتی از طریق بازنمایی رسانه‌ای و توانایی تولید قدرت نمادین عظیم و به حرکت درآوردن صنایع سلبریتی مهم تلقی می‌شود.

۳-۲-۴. جمع‌بندی دیدگاه‌های نظری

از آنچه در مرور نظری مطرح شد می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که سلبریتی‌شدن در ابعاد مختلف با رسانه‌ای شدن و سازوکارهای صنایع رسانه‌ای در ارتباط است و به‌نوعی می‌توان گفت سلبریتی نتیجه سازوکارهای رسانه‌ای است؛ از سوی دیگر سلبریتی‌های شکل‌گرفته در چرخه تولید و مصرف، برای سازمان‌های رسانه‌ای سودآوری دارند. در تعامل رسانه و سلبریتی که دیده شدن سلبریتی در رسانه و سودآوری سلبریتی برای رسانه مبنای اصلی آن است، می‌توان کارکردهای بالقوه رسانه‌ها برای سلبریتی‌ها را چنین فهرست کرد:

جدول ۱. کارکردهای بالقوه رسانه‌ها برای سلبریتی‌ها

دیده شدن و شهرت بخشی به انواع سلبریتی‌ها در حوزه‌های مختلف (متعدد سازی سلبریتی)
فرصت بخشی به عموم افراد عادی برای سلبریتی شدن (خلق سلبریتی)
پوشش رسانه‌ای مستمر زندگی و دستاوردهای یک سلبریتی (تداوم بخشی)
توجه به جنبه‌های خصوصی زندگی سلبریتی و پرورش روایت مورد توجه عموم
تولید تصاویر سلبریتی و وارد کردن آنها به زندگی روزمره مخاطبان
آشناسازی چهره سلبریتی در عین دوری او از مخاطب (ایجاد صمیمیت)

همچنین می‌توان مواردی را به‌عنوان کارکردهای بالقوه سلبریتی‌ها برای رسانه ملی (سیما)

فهرست کرد:

جدول ۲. کارکردهای بالقوه سلبریتی‌ها برای رسانه ملی (سیما)

سودآوری برای رسانه ملی به‌خصوص از مسیر جذب آگهی‌های بازرگانی پیش و پس از برنامه‌های مرتبط با سلبریتی‌ها
افزایش مخاطبان (که با واسطه موجب سودآوری می‌شود)
افزایش اعتبار و محبوبیت رسانه نزد عموم و ... (اعتباربخشی)
جهانی شدن رسانه‌ها و عبور از مرزهای زبانی و ناحیه‌ای با کمک سلبریتی‌ها
کمک سلبریتی به ایفای نقش مسئولیت اجتماعی از سوی رسانه

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی است و علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی از مصاحبه عمیق به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. شکلی از مصاحبه‌های بدون ساختار که به‌واقع غنی‌ترین داده‌ها را خلق و اغلب شواهدی شگفت‌آور فراهم می‌آورد، در فرهنگ بررسی‌های کیفی، «مصاحبه عمیق» نامیده می‌شود. مصاحبه عمیق یکی از روش‌های شناخته‌شده‌ای است که در گردآوری داده‌ها به‌صورت فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. مصاحبه عمیق گفتگوی هدف‌دار دوجانبه‌ای است که بین یک مصاحبه‌کننده آموزش‌یافته مجرب و یک مصاحبه‌شونده انجام می‌شود. هدف این نوع مصاحبه، استنباط عمیق جزئیات غنی و مواد مهمی است که بتوان از آنها در تجزیه و تحلیل استفاده کرد (هومن، ۱۳۸۹: ۲۱۵).

در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیر احتمالی است استفاده شد. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی بکار می‌رود، بدین معناست که پژوهشگر افراد و مکان مطالعه را از این‌رو انتخاب می‌کند

که می‌توانند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. در این پژوهش برای شناسایی افراد مصاحبه‌شونده از نظرات مدیران رسانه و اساتید دانشگاه استفاده شده است و نمونه‌گیری تا سرحد نیل به کفایت نظری ادامه یافت. معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری، اشباع نظری است؛ یعنی نمونه‌برداری و انجام مصاحبه تا زمانی ادامه دارد که نمونه بعدی، مطلب تکمیل‌کننده‌ای به اجزای تشکیل‌دهنده نظریه نیفزاید. در این پژوهش با استفاده از ۱۵ مصاحبه^۱ و جمع‌آوری و مطالعه تمامی مصاحبه‌های متخصصان در حوزه رسانه و سلبریتی، کفایت نظری حاصل شد.

در رابطه با ابزار تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد و ابزار مورد استفاده در تحلیل داده‌ها نرم‌افزار تحلیل کیفی ماکس‌دا بوده است.

تحلیل مضمون، یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است؛ به همین دلیل، بویاتزیس^۲ (۱۹۹۸: ۴)، آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف، معرفی می‌کند. ریان و برنارد^۳ (۲۰۰۰) نیز کدگذاری مضامین را فرایند پیش‌نیاز تحلیل‌های اصلی و رایج کیفی معرفی می‌کنند تا روشی منحصربه‌فرد و خاص.

به عبارتی می‌توان گفت تحلیل مضمون از جمله روش‌های غیر واکنشی و غیر مداخله‌ایست که مهمترین کارکرد آن مقوله‌بندی مفاهیم است و سه ویژگی مهم و اساسی دارد، فراگیری، طرد متقابل و استقلال (صدیق سروستانی، ۱۳۷۵: ۹۱). مراحل این روش با سه تکنیک تلخیص، تحلیل تفسیری و تحلیل ساختار بخش انجام می‌شود. (فلیک، ۱۳۸۷: ۳۴۹-۳۴۸) در این پژوهش برای مرحله تلخیص از نرم‌افزار ماکس‌دا بهره برده شد و مضامین اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شده است. سپس این مضامین در شبکه مضامین به هم ارتباط داده شد و در نهایت ساختار مقاله صورت‌بندی شده است.

روش‌های مختلفی برای تحلیل مضمون وجود دارد که هر یک از آنها، فرایندهای خاصی را دنبال می‌کند اما وجه مشترک تمامی آنها را می‌توان در سه مرحله خلاصه نمود: الف) تجزیه و

۱. آقایان دکتر حسن خجسته (هیأت علمی دانشگاه و معاون سابق صدای جمهوری اسلامی ایران)، دکتر ابراهیم فیاض (هیأت علمی دانشگاه تهران)، دکتر اعظم راودراد (هیأت علمی دانشگاه تهران)، صادق پیوسته، (دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی)، دکتر محمد احسانی (مدیر شبکه نسیم)، ده تن از اساتید دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی و امام صادق (ع) که با قید نام نبردن از نامشان حاضر به مصاحبه شدند.

۲. Boyatzis

۳. Ryan & Bernard

توصیف متن، ب) تشریح و تفسیر متن و ج) ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن. درحالی‌که همه این مراحل با تفسیر و تحلیل همراه است اما در هر مرحله از تحلیل، سطح بالاتری از انتزاع به دست می‌آید (Attride & Stirling, ۲۰۰۱). لازم به ذکر است هر پژوهشگری با توجه به ماهیت و سؤالات تحقیق خود و با توجه به تصمیمات و ابزارهایی که بکار می‌برد، می‌تواند از روش خاص خودش استفاده کند. همچنین این فرایند، فرایندی خطی نیست زیرا تحلیل مضمون، مستلزم فرایندی رفت‌وبرگشتی در کل مجموعه داده‌هاست. بر این اساس مراحل زیر برای تحلیل داده‌ها در نظر گرفته شده است:

- آشنا شدن با داده‌ها و ایجاد کدهای اولیه؛
- شناخت مضامین و ترسیم شبکه مضامین؛
- تحلیل شبکه مضامین؛
- تدوین گزارش.

در ادامه ما به تحلیل مهمترین مضامین موجود در اظهارات مصاحبه‌شوندگان (اساتید دانشگاه، متخصصان و کارشناسان حوزه رسانه و مدیران سازمان صداوسیما) می‌پردازیم. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها ۱۶۳ کد احصاء و در ۵ دسته تاریخیچه، ویژگی‌ها، عوامل تأثیرگذار، وضعیت موجود و راهکارهای رسیدن به وضعیت مطلوب تعامل رسانه ملی و سلبریتی‌ها طبقه‌بندی شدند که در ادامه به تبیین آنها خواهیم پرداخت.

۵. تحلیل یافته‌ها

۵-۱. عوامل ظهور سلبریتی

در ابتدا به تاریخچه ظهور سلبریتی‌ها از منظر مصاحبه‌شوندگان می‌پردازیم؛ بنابر دیدگاه مصاحبه‌شوندگان عوامل متعددی در رشد و بلوغ پدیده سلبریتی تأثیرگذار بوده‌اند. عده‌ای معتقدند پررنگ شدن مظاهر مردم‌سالاری و دموکراسی و به‌عبارتی دیگر پررنگ شدن اومانیزم در دیده شدن بیش‌ازپیش چهره‌ها تأثیرگذار بوده است؛ جوامع این‌چنینی تلاش می‌کنند به نهادهای مدنی و فرهنگی و دیگر مظاهر تمدنی توجه کنند که هنر، سینما و ورزش از جمله آنهاست. برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان ظهور جوامع سرمایه‌داری و به‌تبع آن ورود در عصر مدرنیته و تشکیل اوقاتی برای آسایش و رفاه باعنوان اوقات فراغت را عامل ایجاد چهره‌ها می‌دانند و درنهایت عده‌ای دیگر ظهور رسانه‌های جدید و به‌ویژه «سینما» را عامل اصلی تشکیل ستاره‌ها دانسته‌اند.



شکل ۳. عوامل ظهور سلبریتی

۵-۲. ویژگی‌های سلبریتی‌ها

از منظر مصاحبه‌شوندگان، سلبریتی‌ها دارای ویژگی‌های متعددی هستند که بیشترین کدها شامل موارد زیر بوده است:

۵-۲-۱. بقای موقت؛ منظور از بقای موقت، تداوم شهرت سلبریتی در دوره زمانی کوتاهی است. اگرچه به نظر می‌رسد برخی سلبریتی‌ها از دوره شهرت طولانی برخوردار هستند؛ اما حتی در مورد این افراد نیز فراز و فرودهایی در میزان شهرت آنها وجود دارد. در این رابطه میزان پویایی سلبریتی‌ها در فضای مجازی می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در بقای سلبریتی باشد.

۵-۲-۲. قدرت تأثیرگذاری؛ سلبریتی این قابلیت را دارد که بر حجم زیادی از مخاطبان تأثیر بگذارد که صرف‌نظر از برخی از این مخاطبان - که تبدیل به هواداران سلبریتی‌ها می‌شوند - عموم مخاطبان نیز به سلبریتی‌ها در سطوح مختلفی توجه نشان می‌دهند که برخی به خواندن اخبار سلبریتی‌ها بیشتر از خود آنها علاقه‌مندند. این تأثیرگذاری می‌تواند سلبریتی‌ها را تبدیل به اشخاص مؤثری در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، خیریه و ... کند.

۵-۲-۳. تنوع حوزه‌های فعالیت؛ برخلاف گذشته که سلبریتی‌ها تنها در یک حوزه مختص به خود فعالیت داشتند، امروزه این حوزه‌های فعالیت دامنه گسترده‌ای به خود گرفته و در حوزه‌های تخصصی دیگری همچون سیاست، اقتصاد، فناوری و علم نیز شاهد بروز و ظهور سلبریتی‌ها هستیم. همچنین تنوع حوزه فعالیت می‌تواند با مفهوم تبدیل و جابه‌جایی سلبریتی‌ها نیز ارتباط

داشته باشد که شامل تحرک سلبریتی از حوزه اصلی خود به حوزه‌های دیگر از جمله امور خیریه، سیاست، اقتصاد و ... می‌شود.

۵-۲-۴. بدون ساختار؛ سلبریتی‌ها بدون ساختار منظم سازمانی بوده و بر همین اساس هیچ‌گونه نظارتی بر چگونگی فعالیت آنها وجود ندارد؛ درحالی‌که فعال شدن اصناف می‌تواند در هنجارمند کردن برخی از فعالیت‌های سلبریتی‌ها تأثیرگذار باشد.

۵-۲-۵. جاذبه و دافعه؛ عموم مخاطبانی که به فعالیت‌های مختلف سلبریتی‌ها توجه دارند ممکن است احساسات و نظرات متفاوتی نسبت به یک سلبریتی داشته باشند، این احساسات متفاوت از ستایش یک سلبریتی تا ابراز انزجار گسترده است.

۵-۲-۶. قدرت چانه‌زنی؛ قدرت چانه‌زنی شامل توانایی سلبریتی در مطرح کردن و پیشبرد دیدگاه‌های خود و ایجاد چالش در صورت عدم دریافت پاسخ مناسب از سوی سازمان می‌شود.

۵-۲-۷. وابستگی شدید به رسانه؛ این ویژگی اشاره به نقش برجسته رسانه در تداوم شهرت سلبریتی‌ها دارد.

۵-۲-۸. جایگزینی سریع با نهادهای حاکمیتی؛ سلبریتی به دلیل قابلیت‌های فردی این فرصت را دارد که در شرایط خاصی جایگزین نهادهای حاکمیتی شود و آنچه از یک نهاد حاکمیتی مورد انتظار است را به‌تنهایی به دوش بکشد.

۵-۲-۹. دارا بودن رگه‌هایی از حقیقت یا دروغ؛ اظهارنظرهای سلبریتی‌ها یا انتشار دیدگاه‌های مرتبط با موضوعات موردتوجه افکار عمومی از سوی آنها، عموماً منبعث از احساسات بوده و از اعتبار و وثوق کافی یا علمی برای قضاوت همه‌جانبه راجع به آن موضوع برخوردار نیست.



شکل ۴. ویژگی‌های سلبریتی

۵-۳. عوامل تأثیرگذار بر رشد سلبریتی‌ها

مصاحبه‌شوندگان عوامل متعددی را به‌عنوان دلایل رشد سلبریتی‌ها عنوان نمودند لیکن عوامل زیر با بیشترین فراوانی انتخاب و در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

۵-۳-۱. نیاز به تفریح و سرگرمی؛ در حقیقت همان‌گونه که در عوامل ظهور سلبریتی‌ها اشاره شد وجود زمانی باعنوان اوقات فراغت و از طرفی نیاز مردم به تفریح و سرگرمی به‌عنوان یکی از نیازهای ثانویه باعث شد جذابیت‌های سلبریتی‌ها پاسخی باشد به این نیاز و بر همین اساس سلبریتی‌ها محور اصلی نیاز به تفریح و سرگرمی شدند.

۵-۳-۲. رشد رسانه‌های جایگزین تعاملی؛ اگرچه صنعت سینما گام اصلی را در بلوغ سلبریتی‌ها داشت لیکن ظهور رسانه‌های جایگزین تعاملی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی باعث شد دایره تنوع این قشر حدود گسترده‌تری به خود بگیرد. به‌عبارتی‌دیگر این ابزارهای نوین ارتباطی با فراهم آوردن دسترسی مجازی و متقابل سلبریتی‌ها و طرفدارانشان موجب شدند که هر فرد به‌خودی‌خود بتواند بدون نیاز به عوامل جانبی و با تکیه بر تخصص خود تبدیل به سلبریتی شود.

۵-۳-۳. پاسخی به حس کنجکاوی؛ برجسته‌سازی و بزرگنمایی برخی عوامل هیجان‌انگیز و سرگرمی محور، باعث خواهد شد که آن پدیده‌ها به صورت ناخودآگاه مورد اقبال عمومی واقع شوند. وجود حس کنجکاوی در نهاد انسان و یافتن راه‌هایی در جهت پاسخ به این نیاز و از سوی دیگر وجود عوامل جذاب همچون سلبریتی‌ها در دنیای امروزی باعث شده است اقبال عمومی به این پدیده باعث رشد و شکوفایی آن شود.

۵-۳-۴. بی‌اعتمادی بخشی از جامعه به نهادهای حاکمیتی؛ بدعملی یا بی‌عملی برخی نهادهای حاکمیتی در مواقع ضروری همچون سیل، زلزله، فقر منطقه‌ای خاص، برخی محرومیت‌های اجتماعی و ... باعث شده است که عموم دنبال جایگزینی برای این نهادها باشد و زمانی که سلبریتی‌ها از این ظرفیت استفاده می‌کنند در حقیقت حس همدردی جامعه نسبت به یک بالای طبیعی را از سمت نهادهای حاکمیتی به سمت خود هدایت می‌کنند. لازم به ذکر است که ضعف هماهنگی در نهادهای حاکمیتی و تعلل در رسیدگی به وضعیت به وجود آمده به دلیل روابط بوروکراتیک از یک سو و از طرفی سرعت فراوان در ورود به این‌گونه مسائل به دلیل شخص محور بودن سلبریتی‌ها باعث شده است که اقبال قاطبه مردم به این‌گونه اشخاص بروز بیشتری نسبت به سال‌های قبل بیابد.

۵-۳-۵. ویژگی‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی؛ عمده سلبریتی‌ها در بیان ضعف‌ها و مشکلات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... سعی بر آن دارند که خود را در خط مقدم دفاع از مردم قرار دهند و در شرایطی که مردم حامی قدرتمندی برای دفاع از حقوق خود نمی‌یابند، سلبریتی‌ها بتوانند با توجه به ویژگی‌های جامعه شرایط را به سمت محبوبیت بیشتر خود سوق دهند.

۵-۳-۶. بدعملی یا محدودیت‌های رسانه‌های رسمی و حاکمیتی در بیان واقعیت؛ بیان نشدن و یا تأخیر و تردید در بیان تمام واقعیت در رسانه‌های رسمی از جمله رسانه ملی از سویی و در میان گذاشتن بعضاً مبالغه‌آمیز یا کاریکاتوری آنها از طرف سلبریتی‌ها باعث شده که سرعت انتشار و واکنش این افراد نسبت به رسانه ملی و دیگر رسانه‌ها و خبرگزاری‌های رسمی و مجازی پیشی گیرد. این فرایند از دیگر عوامل گرایش بخشی از بدنه اجتماعی به سلبریتی‌ها است.



شکل ۵. عوامل تأثیرگذار بر رشد سلبریتی

۴-۵. توصیف وضعیت موجود تعامل رسانه‌های رسمی با سلبریتی‌ها

در این قسمت برآنیم تا ابتدا وضعیت موجود مواجهه ارتباطی رسانه‌های رسمی با سلبریتی‌ها را از منظر متخصصان و کارشناسان حوزه رسانه و مدیران سازمان صداوسیما بررسی و در ادامه راهکارهایی را در دو حوزه سیاستگذاری و عملیاتی برای رسیدن به وضعیت مطلوب ترسیم نماییم. بنابراین، ابتدا توصیفی از وضعیت موجود بیان می‌گردد؛

۴-۵-۱. تعامل دوطرفه رسانه ملی با چهره‌ها و اتخاذ رویکرد انفعالی در این حوزه؛ امروزه رسانه ملی خود را در شرایطی قرار داده است که گویا نبود سلبریتی‌ها خللی اساسی در برنامه‌سازی ایجاد می‌کند، این در حالی است که اگر نگوئیم میزان وابستگی سلبریتی‌ها به رسانه ملی بیشتر نیست، کمتر نخواهد بود.

قابل پیش‌بینی است که سلبریتی‌ها هیچ‌گاه خواهان آن نیستند که مخاطب وسیع تلویزیونی را از دست داده و خود را سرگرم دیگر رسانه‌های جایگزین کنند. کما اینکه برخی از این چهره‌های شاخص^۱ در یکی از مصاحبه‌های تلویزیونی به این حقیقت اذعان داشت و دوره ممنوع‌التصویری خویش از تلویزیون را سخت‌ترین دوران کاریش معرفی نمود. از سوی دیگر تجربه رویکرد فعالانه در مواجهه با سلبریتی‌ها در دوران در برخی مقاطع، گویای این حقیقت

۱. برای مثال می‌توان به نمونه‌هایی از جمله جناب خان و کلاه قرمزی اشاره کرد که با فاصله‌گیری از تلویزیون با کاهش شدید مخاطب و حوزه نفوذ و درنهایت فراموشی مواجه شده و پس از بازگشت مجدد به رسانه، دوباره احیاء شدند.

است که همکاری سلبریتی‌های درجه‌دو در به سرانجام رساندن رویکرد فعالانه بسیار فراوان و موفقیت‌آمیز است. بر این اساس می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که در شرایط فعلی رسانه به‌عنوان خالق سلبریتی‌ها و یا مبلغ آنها از همه ظرفیت‌های خود به‌صورت مدیریت‌شده استفاده نمی‌کند. رقابت درون‌سازمانی در اعطای منابع مالی بیشتر به چهره‌ها برای حضور در برنامه‌ها؛ امروزه شرایط کنونی صداوسیما به نحوی است که شبکه‌های مختلف در استفاده از بودجه خود به منظور جذب سلبریتی‌ها در حال رقابت باهم هستند و این رقابت نه‌تنها باعث هدر رفتن بودجه سازمان می‌شود بلکه باعث افزایش بی‌سابقه دستمزد مجریان غیرسازمانی می‌شود.

۲-۴-۵. نداشتن ارتباط سیستمی سازمان با عوامل تولید برون‌سازمانی؛ در حال حاضر سازمان هیچ رابطه سیستمی با تولید بیرون ندارد، سفارش می‌دهد و با تهیه‌کننده قرارداد می‌بندد و تهیه‌کننده به‌جای اینکه نماینده سازمان در برابر عوامل تولید باشد به نماینده عوامل تولید در برابر سازمان تبدیل می‌شود و بر همین اساس نظارت کاملی بر عوامل تولید اعم از بازیگران و ... ندارد. از سوی دیگر این امر منجر به تفاوت بسیار زیاد جلوصحنه و پشت‌صحنه خواهد شد. برخی حواشی پیش، حین و پس از پخش سریال‌هایی چون پدر، حوالی پاییز، دلدادگان و ... از این جمله‌اند.

۳-۴-۵. ضعف تخصص‌مداری در برنامه‌ها؛ رویکرد برخی تهیه‌کنندگان؛ استفاده از کارشناسان و میهمانان درجه‌چندمی در برنامه‌هاست و حتی زمانی هم که قصد دعوت از متخصصین یک حوزه را دارند عموماً از کسانی دعوت به عمل می‌آورند که بیش از ویژگی عمق دانش و تخصص؛ از سطح جذابیت یا شهرت بالاتری برخوردار باشند.

۴-۴-۵. دامن زدن و اعتباربخشی به منابع سطحی چهره‌ساز؛ اخیراً برخی برنامه‌های سیما با اتخاذ رویکردی جدید در پی آن هستند تا چهره‌های رسانه‌های دیگر را به‌نوعی از آن خودکرده و آنها را بازنشر دهند. اختصاص آنتن به چهره‌های سطحی، کم‌ارزش و برآمده از فضای مجازی به‌نوعی دامن زدن به شهرت افراد سطحی و منابع شهرت بخشی آنهاست.

۵-۴-۵. پررنگ شدن نقش حامیان مالی در جهت‌دهی به ساختار و محتوای برنامه‌ها؛ بسیاری از سوگیری‌ها و چهره‌سازی‌ها ناشی از تأثیراتی است که حامیان مالی در ساختار و محتوای برنامه دارند.

۵-۵. پیشنهادهایی برای رسیدن به وضعیت مطلوب

۵-۵-۱. طراحی زمینه‌ای برای معرفی، رشد و ماندگاری چهره‌ها؛ امروزه رسانه ملی حیطة فعالیت خود را تنها در معرفی و استفاده موردی از چهره‌ها تعریف نموده است حال آنکه لازم است برنامه‌ریزی جامعی برای هریک از مراحل پیوسته شناسایی، معرفی، آموزش و ارتقاء، حفاظت، حمایت، هدایت و ماندگاری از آنها داشته باشد. بر این اساس می‌بایست بحث آموزش، پشتیبانی اطلاعاتی و لحاظ سوابق کاری افراد در تصویب برنامه‌های جدید مدنظر قرار گیرد.

۵-۵-۲. تعیین و تدوین نظام جدید حقوق متقابل چهره‌ها و رسانه ملی به لحاظ مالکیت مادی و معنوی در عرصه فعالیت‌های هنری مانند استیج، تبلیغات محیطی و فضای مجازی؛ تجربه مدیران سازمان در حیطة تعامل با چهره‌ها حکایت از آن دارد که تدوین اساسنامه‌ای در راستای حفظ «نوجهره‌ها» و مصونیت آنان از برخی آثار سوء می‌تواند راهکار مناسبی در رسیدن به وضعیت مطلوب باشد. تجربه‌ای که رسانه‌های حرفه‌ای جهان از چند دهه پیش از آن بهره برده‌اند و رسانه ملی نیز در موارد اندکی نسبت به آن اقداماتی انجام داده است (مانند تعامل سازندگان سریال یوسف پیامبر و مریم مقدس یا برخی بازیگران اصلی نوجهره) این مواجهه حقوقی و متعامل می‌تواند از بسیاری حواشی و تبعات ناخواسته که علاوه بر اعتبار رسانه ملی، بر جایگاه و ادامه فعالیت چهره‌ها نیز تأثیر مخربی دارد پیشگیری کند.

۵-۵-۳. سیاستگذاری روشن برای تربیت، استعدادیابی و معرفی چهره‌های جوان؛ تعیین راهبردهای اجرایی و روشن برای معرفی چهره‌های جدید، کمک به افزایش مقبولیت عمومی و محبوبیت آنها و در صورت لزوم پیش‌بینی چهره‌های جایگزین باید از رویکردهای اصلی رسانه ملی در مواجهه با چهره‌ها باشد. به عبارتی دیگر رسانه ملی هیچ‌گاه نباید مقبولیت و محبوبیت خود را در انحصار چهره‌هایی معدود و بدون جانشین قرار دهد.

۵-۵-۴. لزوم ابهام‌زدایی از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه (رفع پارادوکس‌ها و ایجاد شفافیت)؛ در بسیاری از مواقع افراد و گروه‌های جامعه در مواجهه با بسیاری از ارزش‌ها و هنجارها دچار ابهام و بعضاً سوء برداشت می‌شوند. به عبارتی دیگر سلیقه فرد یا یک گروه، همان سلیقه نظام، جامعه و انقلاب تلقی می‌شود و در چنین شرایطی سلب‌ریتی‌ها نیز دچار ابهام می‌شوند. از این‌رو تبیین روشن مرزهای هنجاری، اخلاقی و دینی، می‌تواند در تعامل میان رسانه ملی و چهره‌ها نقشی یگانه ایفا نماید.

۵-۵-۵. تعیین نهادی ساختاری با رویکرد حرفه‌ای؛ یکی از مشکلاتی که در رابطه با چهره‌ها وجود دارد نبود ساختاری متناظر در سازمان صداوسیما است. این ساختاردهی الزاماً به معنای ایجاد تشکیلات ساختاری برای کنترل چهره‌ها نیست بلکه منظور واحدی است که آنان بتوانند تحت پوشش آن ارائه نظر کرده، با مدیران نشست و برخاست کنند و خواسته‌های به‌حق خود را پیگیری نمایند و از سوی دیگر نسبت به مقررات و مطالبات سازمان نیز آگاه شوند. بنابراین، تعریف یک مجموعه منسجم در ساختار سازمانی برای ارتباط و تعامل با چهره‌ها و تعیین تشکل‌های صنفی مرتبط و راه‌اندازی فضایی باشگاهی با مدیریت گروهی از مدیران مجرب و مقبول رسانه ملی می‌تواند برای نیل به وضعیت مطلوب راهگشا باشد.

۵-۵-۶. بهبود ساختار و روابط تولید؛ در وضعیت کنونی ارتباط سازمان با عوامل بیرونی تولید نزدیک به صفر است. یعنی تهیه‌کننده قراردادی را با سازمان به امضا می‌رساند و تا زمان تحویل پروژه هیچ تعامل نظام‌مندی بین وی و سازمان وجود ندارد. بر همین اساس بعضاً شاهد آن هستیم که ارزش‌های پشت‌صحنه با آنچه بر روی صحنه به نمایش درمی‌آید تفاوتی فاحش دارد. علت تشکیل چنین وضعیتی در آنجاست که تهیه‌کننده به جای اینکه خود را نماینده سازمان در مقابل گروه تولید بداند، به نمایندگی از گروه تولید با سازمان وارد تعامل می‌شود. بنابراین، انتخاب هوشمندانه عوامل تولید و دخالت مستقیم در انتخاب عوامل و همچنین استفاده از تهیه‌کنندگان متخصص و متعهد می‌تواند تا حدودی حاشیه‌های منفی احتمالی را کاهش دهد.

۵-۵-۷. ارتقاء سواد رسانه‌ای مخاطب در مواجهه با چهره‌ها؛ پیشنهاد می‌شود برای رسیدن به وضعیت مطلوب می‌بایست سواد رسانه‌ای مخاطبان را ارتقاء بخشید. ارتقاء دانش تشخیص جایگاه، حوزه فعالیت و میزان اعتماد یا بی‌اعتمادی به چهره‌ها و اینکه در مواجهه با آنان چه حدود مرزی از تأثیرپذیری را باید رعایت کرد یا یک سلبریتی در چه حوزه‌هایی می‌تواند نظر تخصصی دهد از جمله وظایف رسانه ملی در ارتباط با مخاطبان خود است.

۵-۵-۸. گونه‌شناسی و طبقه‌بندی سلبریتی‌ها؛ همچنین می‌توان به‌عنوان راهکاری دیگر، از دسته‌بندی و طبقه‌بندی سلبریتی‌ها به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردی که دارا هستند سخن به میان آورد و بر این اساس مواجهه ارتباطی مختص به هر گروه طراحی و برنامه‌ریزی معتنا بهی برای مواجهه با آنها تدوین نمود.

مدل زیر به منظور طبقه‌بندی سلبریتی‌ها پیشنهاد می‌شود؛

سلبریتی						
انگشت‌نما	شخصیت	مشهور	ستاره	قهرمان		
تضعیف‌کننده رویکرد منفی		تقویت‌کننده	تثبیت‌کننده رویکرد مثبت	موضع‌گیری		
ورزش	اقتصاد	اجتماعی - سیاسی	علم و فناوری	دین	رسانه	هنر
عمیق			معمولی	سطحی		
اصالت و عمق						
احياء → اضمحلال → افول → بلوغ → رشد → ايجاد						
مدل بلوغ						

شکل ۶: گونه‌شناسی و طبقه‌بندی سلبریتی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- اسماعیل‌پور، مجید؛ منیژه بحرینی‌زاد و کوروش زارعی (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ». **فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین**، شماره ۱: ۲۲-۱.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ هادی خانیکی و محمدسعید ذکایی (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاستگذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی». **پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۳: ۵۹-۸.
- دیانی، میکائیل؛ محمد افکانه، سارا مسعودی (۱۳۹۷). «طراحی مدل مفهومی مدیریت منابع انسانی ویژه ستاره‌های تلویزیونی». **پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۹۳: ۱۷۴-۱۵۳.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ سیدرضا سیدجوادین، اسماعیل سعدی‌پور و سیدمهدی شریفی (۱۳۹۲). «نقش توسعه منابع انسانی در شهرت رسانه‌ای و خلق سرمایه شهرتی». **پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۷۴: ۶۹-۴۳.
- شاوردی، تهمینه؛ فروزنده جمفرزاده‌پور و محمد حسینی‌مقدم (۱۳۹۶). «بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۱۰: ۱۴۱-۱۱۳.
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله (۱۳۷۵). «کاربرد تحلیل محتوی در علوم اجتماعی». **نامه علوم اجتماعی**، شماره ۸: ۱۱۴-۹۱.
- علیجانزاده، رکسانا و حبیب‌الله طیبی (۱۳۹۶). **اثرگذاری استفاده از سلبریتی تبلیغات داخلی در وفاداری مشتریان برندهای لباس اسپرت**، هشتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران: شرکت همایشگران مهر اشراق.
- https://www.civilica.com/Paper-Moconf08-Moconf08_1058.html
- فلیک، اووه (۱۳۸۷). **درآمدی بر تحقیق کیفی**، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). **فرهنگ شهرت**، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۵). **گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فرهنگ سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام، فرهنگ رسانه**، شماره ۲۱: ۸۰-۵۷.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹). **راهنمای عملی پژوهش کیفی**، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، انتشارات سمت.

Attride-Stirling, J. (۲۰۰۱). "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research". **Qualitative Research**, Vol. ۱, No. ۳: ۳۸۵-۴۰۵.

Boyatzis, R. E. (۱۹۹۸). **Transforming qualitative information: thematic analysis and code development**. Sage.

Driessens, O. (۲۰۱۳). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. **Theory and society**, ۴۲(۵), ۵۴۳-۵۶۰.

Driessens, O. (۲۰۱۳). **The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity**

- Deller, R. A. (۲۰۱۶). Star image, celebrity reality television and the fame cycle. **Celebrity Studies**, ۱(۳): ۳۷۳-۳۸۹.
- Dyer, R. (۱۹۷۹). **Stars**. London: British Film Institute.
- Meyers, E. A. (۲۰۱۰). Reality television and the hypertrophic celebrity in Victoria Beckham: Coming to America. **Celebrity studies**, ۱(۳): ۳۱۹-۳۳۳.
- Nayar, P. K. (۲۰۰۹). Seeing stars: Spectacle, **society and celebrity culture**. Sage Publications India.
- Ryan, G. W. & Bernard, H. R. (۲۰۰۰). “**Data Management and Analysis Methods**”, In Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.), Handbook of qualitative research, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Widholm, A. & Becker, K. (۲۰۱۵). Celebrating with the celebrities: Television in public space during two royal weddings. **Celebrity Studies**, ۶(۱):۶-۲۲.
- Turner, G. (۲۰۱۰). Approaching celebrity studies. **Celebrity studies**, ۱(۱): ۱۱-۲۰.





پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی