گفت‌وگو

سلبریتی‌های ایرانی را نهادهای رسمی ساخته‌اند

چهره‌ای که داوود طالقانی از سلبریتی ایرانی در کتاب خود ارائه می‌کند، سیمای سلبریتی -به‌معنای عام کلمه- بدون گریم و صورتک است. او در واکاوی سیمای عریان این گروه اجتماعی، به مسیری اشاره می‌کند که سلبریتی تا تبدیل شدن به یک مرجع اجتماعی طی می‌کند و رفتار سلبریتی‌ها در این جایگاه را به چالش می‌کشـد. در گفت‌وگوی زیر، طالقانی، پژوهشگر اجتماعی و نویسنده کتاب «سلبریتی ایرانی» بـه مرجعیت اجتماعی سـلبریتی‌ها پرداخته و کارکردهای این مرجعیت را بازگو کرده است. این پژوهشگر حوزه فرهنگ، نویسنده کتاب سلبریتی ایرانی است.

محبوبیت سلبریتی‌ها در میان قشرهای مختلف جامعه تازگی ندارد ولی مرجعیت اجتماعی این گروه پدیده‌ای نوظهور است که در سال‌های اخیر شاهد هستیم. چه اتفاقی افتاده که سـلبریتی‌های محبوب را به مرجعیت اجتماعی رسانده و پای آنها را به عرصه‌های مختلف باز کرده است؟

به مرجعیت رسیدن سلبریتی‌ها چند عامل و زمینه داشته که مهم‌ترین دلیل آن تضعیف جهانی سازمان دین در سایه رویکرد سکولار مدرنیته است که در سطح بین‌المللی شاهد هستیم. از طرفی گروه‌های مرجع دیگر مثل جریان روشنفکری هم افول کرده است. به همین دلیل زمینه برای پیدایش یک گروه مرجع جدید مهیا شد. در کنار این عامل، باید به بصری شدن و رسانه‌ای شدن و تصویری شدن سیاست و فرهنگ هم اشاره کرد. یعنی با توسعه رسانه‌های اجتماعی امکان برجسته شدن شخصیت‌های دارای استعدادهای نمایشی فراهم شده است. عامل دیگر مسئله پلتفرمی شدن جامعه است. نه‌تنها در حوزه رسانه بلکه در حوزه حمل‌ونقل شهری، اقتصاد و سـلامت ما شاهد ظهور پلتفرمی شدن هستیم و سلبریتی یکی از آیکون‌های این جامعه پلتفرمی شناخته می‌شود. در ایران از سال ۱۳۸۸ فضایی به‌وجود آمد که سـلبریتی هم از طرف مردم و هم از طرف دولت به‌عنوان یک نیروی میانجی پذیرفته شد و دولت از سلبریتی برای اقناع افکار عمومی استفاده می‌کرد، مردم هم از این ظرفیت برای رساندن خواسـته‌های خود به گوش دولت بهره می‌برند. این عوامل زمینه‌ای را به‌وجود آوردند که سلبریتی‌ها را به مهم‌ترین مرجع فکری مردم تبدیل کردند.

در جریان مرجعیت‌بخشـی به سلبریتی‌ها - به‌ویژه سلبریتی‌های حوزه نمایش- صداوسیما چه موضعی داشته است؟

ساخته شدن سلبریتی ایرانی کار نهادهای رسمی و رسانه‌های حاکمیتی و مهم‌تر از همه صدا و سیماسـت. یعنی دروازه‌بانی شهرت و اعطای رانت مشهور شدن توسط صدا و سیما مطرح می‌شد و همین سلبریتی‌هایی که امروز به‌عنوان معترض از آنها صحبت می‌کنیم صدا و سیما به آنها تریبون داده و وزارت ارشاد به آنها مجوز فعالیت داده است.

در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ صداوسیما نتوانست در عین میدان دادن به فعالان صنعت سینما سازوکاری را فراهم کند تا درصورت نیاز از این سلبریتی‌ها بازخواست داشته باشد. در هالیوود، بازیگران رده بالا بدون مشـاوره با مدیران بالا دسـتی خـود حق هیچ تغییری در زندگی خود ندارند؛ یعنی هنرپیشه در عین شهرت، همچنان تحت کنترل سازمان یا شرکتی است. سریال جدید «the boys» که درباره فرهنگ شهرت اسـت، دقیقاً به این موضوع اشاره دارد که چطور یک شرکت از شخصی سلبریتی می‌سازد؛ درحالی که آن فرد در اختیار شرکت است.

ما شاهد ورود سلبریتی‌ها به حوزه‌های مختلف سیاست، اقتصاد، محیط‌زیست و... هستیم که از قرار گرفتن آنها در جایگاه مرجع اجتماعی ناشی می‌شود. این امر چه اثرات و کارکردهای مثبت و منفی می‌تواند داشته باشد؟

ما در جایی که توقع نداشتیم یک مرجع فکری ظهور کند مانند عرصه نمایش، لذت، سـرگرمی و جذابیت، یک مرجع فکری ظهور کرده و این مرجع فکری نوظهور اسـتعدادهای نمایشی دارند ولی در عرصه‌های غیرنمایشـی مثل اقتصاد، سـلامت، محیط‌زیست، سیاست، دین، نهاد، علم و دانش ورود می‌کنند. یعنی انسان‌های برجسته این حوزه‌ها چیزی برای نمایش دادن ندارند بلکه دانش این افراد اسـت که حوزه‌هـا را جلو می‌برد. وقتی سلبریتی وارد این مقوله‌ها می‌شود ۲ اتفاق می‌افتد: اول این عرصه‌ها به صحنه استیج و نمایش تبدیل می‌شوند. یعنی عرصه‌های جدی مانند سیاست و اقتصاد و علم و فناوری به یک نمایش و کارناوال تبدیل می‌شـود که هر کس نمایش بهتری بازی کند و توانایی بیشـتری برای جذب مخاطب داشته باشد می‌تواند موفق‌تر عمل کند. اتفاق دوم این است که این حوزه‌ها به‌دلیل دخالت یک عنصر نمایشی دچار اختلال می‌شوند. یعنی ما نمی‌توانیم مسائل واقعی محیط‌زیست را بشناسیم. چون یک سلبریتی فعال محیط‌زیست ورود کرده و یک‌سری از دغدغه‌های خود را به‌عنوان اولویت‌های محیط‌زیسـت برای بقیه برجسته می‌کند. اینها به‌علت ورود سـلبریتی نمایشـی به‌عنوان مرجع فکری عرصه‌های تخصصی رخ می‌دهد ولی نمی‌توان از جنبه‌های شبه‌مثبت این مسئله گذشت. وقتی سلبریتی وارد حوزه کودکان کار می‌شود می‌تواند نگاه جامعه را به طرف بعضی از آسیب‌های اجتماعی که تا به حال برای جامعه اهمیت نداشته معطوف کند. همین مسئله می‌تواند به‌عنوان آفت هم در نظر گرفته شود. نکته دیگر این است که سلبریتی چون صدای بلندی دارد مسائلی که گروه‌های سیاسـی یا مراجع اجتماعی توانایی و قدرت صحبت درباره آن را ندارند سـلبریتی صحبت کند. در مسـائل سیاسی چون سلبریتی صدای بلندی دارد می‌تواند حرف خود را بزند یا درباره مسائل اقتصادی فارغ از اینکه نگاهش درست یا غلط است می‌تواند یکسری گلایه‌ها را مطرح کند. ولی وقتی ورود می‌کنند چون نگاهشان غیرکارشناسی و غیرعلمی است صورت مسئله را اشتباه ترسیم می‌کنند.

می‌توانیم تقویت تخصص‌گرایی و ارتقای جایگاه نهادهای علمی را به‌عنوان راهی برای پیشگیری از آفات این مرجعیت نوظهور مطرح کنیم؟

اگر بخواهیم از تخصص‌گرایی دفـاع کنیم، به ضرورت تقویت نهاد علم و دانشگاه می‌رسیم. درصورتی که برخوردهای سیاسی رایج با علم اصلاح شود، این نهاد می‌تواند نقش و جایگاه خود را به‌درستی ایفا کند که در حاکمیت تخصص‌گرایی و کاهش آفات مرجعیت غیرتخصصی سلبریتی‌ها بی‌تأثیر نخواهد بود ولی در نهایت باید مرجعیت فکری سلبریتی‌ها را به‌عنوان یک واقعیت جامعه کنونی بپذیریم و برای کاهش آثار منفی آن به رویکرد جامعی دست پیدا کنیم.

از ظهور سلبریتی‌ها تا سقوط ستاره‌ها

چگونه دست سلبریتی‌ها در مرجعیت جعلی و فیک رو شد؟

گزارش

بلندآوازگی، نام‌آوری، اشتهار و مشهورشـــدن در طول تاریخ بشر، به صور مختلف بروز یافته اســت. به‌عنوان مثال در دوران باستان، افراد و قبایل با کشف و اختراع‌های کوچک و بزرگ به آشکارگی می‌رسیدند. در ادوار پیشاروشـــنگری (قرون ۱۵ تا ۱۶)، روشنگری (قرون ۱۶ تا ۱۸)، پساروشنگری یا همان انقلاب صنعتی نیز ثروت، نژاد و تولید باعث شناخته‌شدن اقشار می‌شد. در عصر مدرنیته نیز فرایند دستیابی به شهرت با ایده‌پردازی، طراحی و عرضه دستاوردهای گوناگون همراه بود. البته پدیده شهرت در عصر اخیر تحت تأثیر پیامدهای فراگیر رسانه‌های جمعی و هوشمند، دســتخوش تغییرات و تحولاتی شد که در سایه آن، «ســلبریتی‌ها» یا همان چهره‌های اثرگذار متولد شدند؛ افرادی از میان بازیگران، ورزشکاران و فعالان شبکه‌های مجازی که عامل شهرتشان در پیوستگی با صنایع مصرفی سودآور و سرگرم‌کننده تجاری بوده و هنوز هم هست. در ایران نیز این شهرت‌یافتگان معاصر قدعلم کردند و با به حاشــیه‌راندن دانش و فضیلت نخبگان و شایستگان علمی و مذهبی، مدتی مرجعیــت اجتماعی و فرهنگی افکار عمومــی را در اختیار گرفتند؛ مرجعیت جعلی و ناکارآمدی که با همه ظرفیت‌های فزاینده در گستردگی، پیچیدگی و مهارناپذیری‌اش، رشته افکنده بر گردن مخاطب، کاربر و یا هوادار را به هر سو می‌کشاند تا «سود» ذیل «توجه» حاصل شود. سود و توجه از کلیدواژه‌های مهم فرهنگ سلبریتی‌ها هستند که رمزگشایی از آنها نقطه پایان دوران بهره‌کشی و استثمار سلبریتی‌ها محسوب می‌شود.

این سود از آن کسانی است که از سلبریتی‌سازی ســهم و منفعت می‌برند و باید گفت فرایند پیچیده سلبریتی‌سازی را از ابتدا با هدف دستیابی به همین سود آغاز می‌کنند و به سرانجام می‌رســانند. در مســیر آن هم طوری رفتار می‌کنند که نه تنها مخاطب، بلکه سلبریتی‌های ساخته و پرداخته آنها هم، وجود دســت پنهان در پشت ماجرای فرایند سودآور سلبریتی‌سازی را به فراموشی بســپارند و رفتار، گفتار و پیام‌های این شخصیت‌های به شهرت رســیده را صادقانه و حکیمانه بپندارند. بحث «توجه» اگرچه از مقوله «سود» جدا نیســت، اما با آن تفاوت‌هایی اساسی دارد. توجه برخلاف سود در فرایندی دوجانبه و در تعامل نهادهای سلبریتی‌ســاز با مخاطب شکل می‌گیرد و اگر سلبریتی در کانون توجه مخاطب قرار نگیرد، ســود و منفعتی عاید سلبریتی‌سازان نمی‌شود. به همین دلیل فرایند سلبریتی‌ســازی طوری طراحی می‌شود که شخصیتی مقبول و قابل توجه یا به‌عبارتی ســلبریتی مرجع و تأثیرگذار بــه مخاطب و جامعه عرضه کنند.

سلبریتی‌ها، مجازی دروغ می‌گویند و واقعی خسارت می‌زنند

یکی از عمومی‌ترین پیامدهای رفتاری و گفتاری ســلبریتی‌ها که با توجه به میزان ســرمایه اجتماعی و اعتبارشان در جامعه و در میان هوادارانشــان فراگیر می‌شود، نشــر اخبار روز است؛ اخباری که ممکن است در گره با ویژگی‌های بارز عصر ارتباطات یعنی ســرعت و پراکندگی، ضریب صحت و سقم‌شان کاهش یابد. بنابراین منتشــرکنندگان این اخبار که در دهه‌های اخیر سلبریتی‌ها پای ثابت آن بوده‌اند باید با دقت و آگاهی بیشتر وارد عمل شوند تا کذب‌بودن خبری افکار عمومی را دچار تشویش یا نگرانی نکند. البته نشر و بازنشر اکاذیب ممکن است از سر ناآگاهی و عدم‌تخصص باشد و یا از روی عمد و غرض‌ورزی صورت گیرد که متأسفانه نمونه‌هایی از آن را در حوادث اخیر از سوی برخی سلبریتی‌های هنری و ورزشی شاهد بودیم؛ نشر اکاذیبی که نه روایت معتبر از یک حادثه یا واقعه محسوب می‌شود و نه هدف از انعکاس آن در جامعه، به رفع مشــکل یــا چاره‌جویی اصولی می‌انجامد. اینجاست که می‌گویند هر که را بهر کاری ساخته‌اند و یا در جایی دیگر می‌گویند کار هر بز نیســت خرمن کوفتن، گاو نر می‌خواهد و مــرد کهن. ســلبریتی‌بودن دلیل موجهی برای مرجع‌بودن نیســت! افراد چهره و سرشناس جامعه که در فضای مجازی فعالیت دارند باید حدود و ثغور قانون را به درستی بدانند و باید توجه داشته باشند که درصورت انتشار دروغ فرقی نمی‌کند که خود، آن دروغ و یا ادعا را مطرح کرده باشــند و یا از صفحات مجازی اشخاص دیگر بازنشر کرده باشند، ممکن است اذهان عمومی را گمراه کنند و یا زمینه‌ساز بروز حوادثی شوند که براســاس قانون مجازات اســلامی جرم محسوب می‌شوند. البته کارشناســان حقوقی و اجتماعی با هشــدار درباره شدت ضریب اخبار کذب از سوی سلبریتی‌ها خواهان اطلاع‌رسانی و جرم‌انگاری دقیق در این ارتباط هستند.

کاسبی با سرک‌کشی

با توســعه و پیشــرفت جوامع، علوم مختلف نیز به سمت و سوی تخصص‌گرایی سوق پیدا کرده‌اند. دیگر مانند گذشته نیســت که فردی را حکیم بنامند و او نیز حکیمانه برای هر مشکلی نسخه‌ای معجزه‌آسا بپیچد. هر شاخه از موضوعات مختلف در دنیای امروز، تخصــص و توانایی مجزا می‌طلبد و اشــراف و آگاهی به‌تمامی حوزه‌ها با توجه به گستردگی و پیچیدگی علوم عملا امکان‌پذیر نشــده است. خطاب این گفتار، می‌تواند سلبریتی‌هایی باشند که خود را همه‌چیزدان جلوه می‌دهند و علاقه دارند با سرک‌کشی در هر موضوعی باب بحث و اظهارنظر را باز کنند. خیلی عقب نرویم و دوران شیوع کووید- ۱۹ اشاره کنیم؛ به زمانی که سراسر جهان از وحشت ناشناختگی این ویروس تاجدار، ملتهب بود و اینجا در ایران برخی از سلبریتی‌ها برای خودشان کاسبی می‌کردند! آنها ضمن اظهارنظرهای غیرتخصصی بــا تبلیغ داروهایی تجارت‌محور از درد مردم ثروت می‌اندوختند. شیوه ناپسند درآمدزایی‌شــان را اگر نادیده بگیریم روی اظهارنظرهای غیرتخصصــی و غیرعلمی‌شــان نمی‌تــوان بــه آســانی چشم پوشید. نمونه دیگر این اظهارنظرهای غیرکارشناسانه به ماجرای نحوه مدیریت حیوانات شهری در چند سال اخیر بازمی‌گردد؛ بــه ماجرایی که صدای کارشناســان و فعالان محیط‌زیســت را هم بلند کرد تا نمایشگری سلبریتی‌های غیرمتخصص بیــش از آن بلای جان حیوانات شــهری که نیازمند شیوه‌های کنترلی و مراقبتی ویژه بودند، نشود.

غیرواقعی و دور از دسترس

اواســط دهه ۴۰ خورشــیدی بود کــه با رشــد مطبوعات چهره‌محور در ایران، ســلبریتی‌ها به‌طور رسمی در جامعه نمایان شدند. کمی بعد با فراز و فرودی اجتماعی و سیاسی، دوباره در اواســط دهه ۸۰ بــا توجه به فعالیت رســانه‌های غیررســمی مجازی که اتفاقا با استقبال گســترده مواجه بودند، سبک زندگی و تفکراتشان بر ســر زبان‌ها افتاد. این دقیقا همان بــازار گرمی‌ای بود که فرهنگ ســلبریتی‌ها یا به‌عبارتی سلبریتیسم را ضمن اشــاعه رادیکالی، به منابع مالی آنچنانی می‌رســاند. صاحبان این فرهنگ هر روز که می‌گذشــت از ثروت‌های بادآورده فربه‌تر می‌شــدند و در مقابل، کاربران آنها قشر حداکثری از افراد جامعه بودند که چون بخت و اقبال سلبریتی‌شدن نداشتند، به تبع از مزایای بی‌حد و حصر مالی آن نیز محروم مانده بودند. در این شرایط متناقض که یک سوی آن زندگی ایده‌آل و فانتزی سلبریتی‌ها خوش‌نمایی می‌کند و سوی دیگر، زندگی واقعی همان قشر حداکثری هوادار یا تأثیرپذیر حریف می‌طلبد، سلبریتی‌ها خود را هم‌درد و دلســوز مردم معرفی می‌کنــد؛ آنهایی که زندگی لوکس‌شــان فاصله کهکشــانی با زندگی واقعی دارد. آنهایی که بدون دریافت هدیه‌هــای نجومی در انظار عمومی حاضر نمی‌شوند و یا حتی بدون همراهی محافظ و بادیگاردهای غول‌پیکر (چه تشریفاتی و چه عملیاتی) قدم از قدم برنمی‌دارند، حالا هم رهبــری و مرجعیت اجتماعی و فکری جامعه را به‌دست گرفته‌اند و همچنین القا می‌کنند که در خط مقدم دفاع از حقوق طرفداران و دوستدارانشان شجاعانه بیرق می‌چرخانند. حال آنکه سلبریتی‌ها نسبت به آنچه در آیینه می‌بینید از شما دورتر هستند!

چشم‌های رنگی، قد بلند، فالوئر بیشتر و دیگر هیچ!

تا پیش از ظهور رســانه‌های نوین این رسانه‌های رسمی و دولتی بودند که ســکان گردش اطلاعات و فرایندهای هویت‌بخشی و الگوسازی را در دست داشتند؛ رسانه‌هایی که یکی از اصلی‌ترین و پرمخاطب‌ترین مراجع فرهنگی جامعه محسوب می‌شدند و حیات و بقای مستقیم و غیرمستقیم ســلبریتی‌های تازه‌نفس در گرو ماهیت و فعالیت آنها بود. با این حال در سایه هیاهوی رسانه‌های تعاملی نوین، تغییر ذائقه مخاطبان، عدم‌جایگزینی سیاست‌های به روز و منطبق با نظام ارزشی جامعه در تولید محتوا، سکانداری و مرجعیت این رسانه‌های رسمی از تاب و توان روزهای نخست افتاد. در این شرایط سلبریتی‌هایی که روزگاری از قاب همین رسانه‌ها تبلیغ می‌شدند و آن را خانه خود می‌نامیدند، گوی سبقت را کاملا منفعت‌طلبانه در دست گرفتند تا به بهانه کنشگری و روشنگری اجتماعی، مدام خود را در حوزه‌های غیرمرتبط عرضه کنند. آنها در ظاهر خود را متعلق به عموم جامعه می‌دانستند اما در عمل دیگر حاضر نبودند از رسانه رســمی و عمومی جامعه که در دسترس بسیاری از طرفدارانشان قرار داشت، نمایش داده شوند؛ آن هم به ۲دلیل عمده و مهم؛ اول اینکه رسانه‌های رسمی رایگان بودند و جز در پاره‌ای از موارد حضور در این رسانه‌ها برایشان سودآوری مالی دربر نداشــت و دوم هم اینکه تعداد انگشت‌شماری از این سلبریتی‌ها به پشــتوانه چند عامل تکمیلی نامعتبر دیگر مانند رنگ چشم، قد و هیکل، رابطه‌های سببی و نسبی و یا حاشیه‌های جنجالی، خود را سلبریتی ویژه یا وی‌آی‌پی می‌دانستند که قدشان بلندتر از سقف رسانه‌های رسمی شده بود. نشان به آن نشان که تا همین یک دهه پیش تعدادی از بازیگران و ورزشکاران از حضور در برنامه‌های تلویزیونی پرهیز می‌کردند و ناگهان برای رونق بیشتر، مهمان یک برنامه تاک‌شو یا مراسم جشن تحویل سال می‌شدند آن هم ضمن دریافت حق‌القدم‌هــای نجومی! گاه حتی پا را فراتر گذاشته و با عملکردهای مســتقل اما موازی با رسانه‌های رسمی سعی در بی‌اعتبار نشان‌دادن آنها و از ســویی برهم‌زدن اتحاد و وحدت ملی داشته‌اند؛ ماجرای اعلام شماره حساب‌های شخصی و جمع‌آوری کمک‌های مالی به نفع زلزله‌زدگان کرمانشاه در سال ۱۳۹۶ که هنوز هم شفاف‌سازی در مورد آن صورت نگرفته است.

استانداردهایی بر پایه منافع شخصی

در زوایای پنهان و مبهم فرهنگ و پدیده ســلبریتی همین بس که آنها از دوگانگی اســتانداردهای ارزشی و هنجاری در ســطح خرد و کلان رنج می‌برند. این بدان معناست که نظام اخلاقی‌شــان تا جایی که منافع شخصی و فردی‌شان را در برگیرد قابل اتکا و توجه اســت. زمانی که به هر دلیلی منافع شخصی و فردی‌شان تهدید شــود، از نیروی فزاینده هوادارانشان در تقابل با آن تهدید و خطر استفاده می‌کنند. فرقی هم نمی‌کند این تهدید و خطر سهوی باشد یا عمدی، از سوی همکار باشد یا غیرهم‌صنف! مصادیق بسیاری از این مدعا را می‌توان میان سلبریتی‌های وطنی یافت؛ مصادیقی که ریشه در دوگانگی استانداردهایشان دارد و از این دوگانگی تعبیری جز نامعتبر و ناپایداربــودن برنمی‌آید. طعنه‌زدن به بهمان کارگردان که شــرط اصلی‌اش برای ســاخت آثار سفارشی برگزیدن همسرش در یکی از نقش‌های درجه یک و ۲ همان آثار اســت، واکنش مغرضانه نسبت به رفتار زوج هنرمند در یکی از رویدادهای بین‌المللی، هشتگ‌نویســی علیه رقیبان به بهانه منتخب‌شــدن یا کسب جایزه و موارد دیگر که اندک نیستند.

سلبریتی‌های هیجان‌زده

حالا که قرار است سلبریتی‌ها در بستر شبکه‌های اجتماعی که به مثابه قلمروشان است در مورد هر مسئله و موضوعی حرف بزنند و موج‌سواری کنند، پس بیش از آگاهی و تخصص به سرعت عمل نیاز دارند تا به خوبی مصرف شوند؛ ســرعت عمل در واکنش به حوادث و موضوعاتی که هر روز ســر تیتر اخبار قرار می‌گیرند. بنابراین واضح است با اولویت‌یافتن زمان و ســرعت در فرایندهای نشر و بازنشــر محتواهای بدون ضمیمه معنایی و شناختی، «هیجان» و «احســاس» جایگزین می‌شوند. با این جایگزینی نامتعارف، ضمن تنزل الگوســازی‌های اندیشــه‌محور تا حد غفلت‌سازی‌های خطرآفرین، واکنش‌های عجولانه و هیجانی نیز به عرف و فرهنگی فراگیر تبدیل می‌شوند. مانند واکنش هیجانی و احساسی یک بازیگر از کشور گریخته نسبت به توییتی جعلی که در نهایت منجر به قتل یک روحانی در همدان شد یا واکنش زودهنگام بازیگران دیگری که در حادثه متروپل بیش از آنکه فضا را برای امدادرسانی نیروهای متخصص مهیا کنند با حضور غیرضروری خودشان در محل حادثه، شرایط را بیش از پیش مختل کــرده بودند. در حوادث اخیر هم تعــداد اظهارنظرهای هیجانی ســلبریتی‌هایی که توقع و انتظار کنــش منطقی از آنها هنگام بحران می‌رفت، کم نبود؛ اظهارنظرهای هیجانی که بار کذب نیز بر دوش می‌کشیدند.

تخصص در سایه ثروت و شهرت

می‌گویند ســلبریتی‌ها بــر طبل نظام‌هــای ســرمایه‌داری، مصرف‌زدگی، لذت‌جویی و استثناپنداری می‌کوبند اما نقاب پوپولیسم را بر چهره می‌گذارند تا مقبولیت‌شان تضمینی برای تأثیرگذاری بیشتر باشد؛ چرا که به لطف این مقبولیت و شــدت تأثیرگذاری می‌توانند یک تنه لشکرکشی‌های مجازی به راه‌اندازند و گروهی را علیه گروهی دیگر بشورانند. سلبریتی‌هایی که به این مقام می‌رســند دیگر نیازی به آن تخصص اولیه (بازیگری، ورزش، موسیقی و...) ندارند. حالا دیگر می‌توانند به هر حوزه و عرصه‌ای که باب میل‌شان است ناخنک بزنند. بسیارند بازیگرانی که تسلط‌شان بر هنر هفتم بر کسی پوشیده نیست یا ورزشکارانی که مهارت‌های تکنیکی و تاکتیکی‌شان حیرت‌آور است اما این تسلط و مهارت منحصر به فرد خود را با ورود غیرتخصصی به عرصه‌هایی مانند ادبیات یا سیاست به خاک می‌نشانند. فرمانروایان سرزمین‌های مجازی به صرف دارابودن ثروت و شهرت، مجال این بخت‌آزمایی را که برایشان بیشتر وجه ســرگرمی و خوداظهاری دارد، می‌یابند حال آنکه در بطن جامعه افراد متخصص زیادی هستند که به دلایل مختلف از ورود یا فعالیت در آن عرصه مورد آزمون آقا یا خانم ســلبریتی، محروم مانده‌اند. اینان شاید نمی‌دانند که ورود غیرتخصصی‌شان به عرصه‌های تخصصی می‌تواند آثار سوء برای آن عرصه یا صاحبان آن به همراه داشته باشد. شــاید هم بدنامی را به گمنامی ترجیح می‌دهند که بر سر تخصص خود نمی‌مانند. معقولانه این است که کنشگری و تأثیرگذاری‌شان را در مسیرســازی برای افراد بااستعداد و متخصص هزینه کنند.

شیوه ناپسند درآمدزایی‌شان را اگر نادیده بگیریم روی اظهارنظرهای غیرتخصصی شان نمی‌توان به آسانی چشم‌پوشید. مانند واکنش احساسی یک بازیگر از کشور گریخته نسبت به توییتی جعلی که در نهایت منجر به قتل یک روحانی در همدان شد

حرف بزن، عمل نکن!

در دنیــا فقــط یک چیــز بدتر از آن اســت که دربــارهٔ حــرف بزنند، آن هــم اینکه اصلا دربــارهٔ حــرف نزنند؛ این شــاید تعریف یک‌خطی مناســبی از شــرح احوال سلبریتی‌هایی باشد که چون از هنر، استعداد، شایســتگی، فضیلت و تخصــص بی‌بهره‌اند تمایل وصف‌ناپذیری دارند درباره هر موضوعی حرف بزنند تا ضمن بازاریابی ظواهر خود، در راستای منافع‌شان دیده شوند. حرف‌هایشان طیف گســترده‌ای از اظهارنظرهای شخصی، ســلیقه‌ای و نق‌زدن را دربر می‌گیرد و اغلب چون فاقد سند و شناسنامه علمی هستند به ســرعتی برابر با صوت و نور تکذیب و اصلاح می‌شوند. جالب اینکه اگر همین تکذیبیه‌ها و اصلاحیه‌ها هم طبق قواعد بازی‌شان مدیریت شــوند می‌تواننــد به‌مثابه فرصتــی طلایی عمل کنند! نمونه‌هایشــان را حتما به‌خاطر می‌آورید؛ سلبریتی‌هایی که یک‌شبه و یا به دلایلی فانتزی به دنیای شهرت پرت شده‌اند و بعد بدون اینکه مسلط بر سواد رسانه باشند تعداد فالوئر را سرمایه اجتماعی فاقد هرگونه مســئولیت اجتماعی تعبیر می‌کنند و خود را صاحب‌نظر می‌پندارند. آن وقت اســت که در برنگاه‌هایــی مانند انتخابــات، کاندیدای خود را گزینه برتر مدیریتی معرفی می‌کنند (حتی اگر مجبور باشــند مدتی بعد هشتگ من-پشیمانم بســازند یا مهمانی‌های دولتی را تحریم کنند) یا در تبلیغ یکی از شیوه‌های سرمایه‌گذاری در خارج از کشور در قامت یک کارشناس اقتصادی ظاهر می‌شوند یا به‌عنوان کنشگران اجتماعی مهربان‌تر از مادر از فراز و فرودهای اجتناب‌ناپذیر برنامه واکسیناسیون سراسری دوران شیوع کرونا تحلیل سیاسی ارائه می‌دهند، آن هم در شرایطی که خودشان با تورهای واکسیناســیون راهی کشورهای غربی و اروپایی بودند و یا درحالی که پاتوقشان بــرای خرید، پاساژهای تجاری برندهای جهانی پایتخت است، کمپین حمایت از تولید و اشــتغال ایرانی برپا می‌کنند (گسیختگی رفتاری تابدان جاکه زیر لوای همین کمپین‌ها از شــرکت‌های داخلی هزینه‌های هنگفت تبلیغاتی نیز دریافت می‌کنند). سلبریتی‌ها ملزم به زیاد حرف‌زدن هستند تا مدنیت و یا شمایل اپوزیسیون مستقل‌بودنشان، مهر تأیید صنعت‌شان باشد.

مکث

وقتی پای قانون، سواد رسانه و جهاد تبیین به میان می‌آید

انتقال مرجعیت از جامعه نخبه و شایسته به گروه‌های سلبریتی انجام شده؛ انتقالی چالش‌برانگیز که محل بحث و گفتمان بسیاری از اندیشمندان حوزه رسانه و اجتماع است. ظرفیت عظیم اثرگذاری سلبریتی‌ها می‌تواند تهدیدها و فرصت‌های فراوانی را برای جامعه ایجاد کند. این ظرفیت می‌تواند در چارچوب مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرهنگی زمینه ترویج ارزش‌ها، رویه‌های پایدار و ســازنده و نیز همکاری‌های اجتماعی و سیاسی بخش خصوصی و دولتی را فراهم کند و در عین حال این ظرفیت عظیم می‌تواند مغرضانه به گمراهی افکار عمومی و هویت‌سازی‌های اشتباه بپردازد. به‌عنوان مثال سلبریتی‌هایی را در نظر داشته باشید که آگاهانه (با مطالعه، تحقیق، مشــورت و همه جانبه‌نگری) درباره موضوعی که ابعاد جهانی گرفته مانند مسائل محیط‌زیستی ســعی در اثرگذاری دارند و یا در مقابل سلبریتی‌های نخبه‌نمایی را تصور کنید که با رفتارشــان (نشســتن در خودرویی لوکس کنار همسرشان و اسلحه‌کشی به بهانه همخوانی با آهنگی که در آن برای رقیبان عشقی خود خط و نشان می‌کشد!) رفتارهای ناپسند و خشونت‌آمیز را رواج می‌دهند. نقش حکومت‌ها در تعریف جایگاه و مرجعیت سلبریتی‌ها بسیار پررنگ است. حکومت‌ها ممکن است ضمن آموزش سواد رسانه، آنها را به رســمیت بشناسند و در تعامل مسالمت‌آمیز بکوشند و یا با به رسمیت نشناختن آنها، عرصه فعالیت‌های غیرتخصصی‌شان را محدود کنند. در هر صورت برای جلوگیری از انحراف سلبریتی‌هایی که می‌خواهند جهانی و فراتر از خط‌قرمزهای جامعه ظاهر شوند، باید رویکردها و چهارچوب‌های قانونــی در کنار رویکردهای اجتماعی و تجاری مرســوم در ســایر کشــورها (تحت پوشش قرار گرفتن سلبریتی‌ها توسط کمپانی و شرکت‌های رسانه‌ای رسمی، تعهدات مالیاتی و رعایت قوانین استفاده از شــبکه‌های مجازی) به اجرا در آید تا سلبریتی‌ها نیز مانند سایر اقشار جامعه که حق اظهارنظر دارند در مقابل، مسئولیت اثرگذاری اظهارنظرشــان را برعهده گیرند. پیگیری‌های قضایی و کیفری (وصول الحاق ماده یک کتاب پنجم قانون مجازات اســلامی به مجلس) در کنار اقدامات فرهنگی مانند جهاد تبیین در حوزه رســانه، مرجعیت‌شناسی و اندیشه‌محوری، کارساز خواهد بود.

سلبریتی‌هایی که روزگاری از قاب رسانه‌های رسمی تبلیغ می‌شدند و آن را خانه خود می‌نامیدند، گوی سبقت را کاملا منفعت‌طلبانه در دست گرفتند تا به بهانه کنشگری و روشنگری اجتماعی، مدام خود را در حوزه‌های غیرمرتبط عرضه کنند

بی اعتنایی ۸۰ درصدی شهروندان به سلبریتی‌ها

نظرسنجی همشهری درباره مرجعیت چهره های شاخص(سلبریتی‌ها) در مقایسه با یک سال گذشته

روش‌شناسی تحقیق

در این نظرسنجی، از روش پیمایش استفاده شده است. روش پیمایش، یکــی از روش‌های مناســب درخصوص جمع‌آوری داده‌هاســت چرا که امکان تعمیم نتایج به‌دست آمده به کل جامعه آماری را فراهم می‌کند.

آنچه پیمایش را از سایر روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی متمایــز می‌کند، شــیوه گــردآوری داده‌ها و نحــوه تحلیل داده‌هاســت (دواس، ۱۳۸۴: ۱۳). ابزار جمــع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه محقق‌ســاخته بوده که مشتمل بر ۸سؤال بسته است.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش، تمامی افراد ۱۸ تا ۴۴ ســال ساکن تهران است. طبق سرشماری ســال ۱۳۹۵، تعداد این افراد در شهر تهران برابر است با ۴/۱۱۵/۸۳۴نفر.

روش نمونه‌گیری

در این تحقیق، با توجه به ماهیت موضوع، از بین جمعیت ساکن در مناطــق ۲۲گانه تهران که دارای شــماره تلفن ثابت و حاضر به پاسـخگویی بوده‌اند، ۷۷۶نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شــده انتخاب و از آنهــا به‌صورت تلفنی نظرسنجی به عمل آمده است.

حجم نمونه

براساس، محاسبات انجام شده در بخش قبل، .حجم نمونه در این نظرسنجی، متناسب با فرمول کوکران محاسبه، و ۷۷۶نفر از مردم تهران که در سنین ۱۸ تا ۴۴سال بودند تعیین شده‌اند. این فرمول به شرح زیر است:

۱ یافته‌های پژوهش؛
تفکیک جنسیت پاسخ دهندگان

از میان ۷۷۶نفر پاســخگو به پرسشــنامه، به نسبت مساوی ۵۰درصد زن و ۵۰درصد مرد بوده‌اند.

۲ داشتن چهره شاخص (سلبریتی)

نتایج نشــان می دهد ۵۲ درصد پاســخگویان اعلام کردند در زندگی شان چهره های شاخصی دارند که فعالیت آنان را از طریق رســانه‌ها پیگیری می‌کننــد و ۴۸ درصد از پاسخگویان نیز سلبریتی ندارند.

۳ میزان مشارکت پاسخگویان دربرنامه‌ها، خیریه‌ها، کمپین‌های چهره

نتایج نشان می‌دهد از ۴۰۲پاســخ دهنده‌ای که دارای چهره شاخص هستند ۴۲درصد در برنامه‌ها، خیریه‌ها، کمپین‌های سلبریتی‌ها مشارکت نمی‌کنند.

مشارکت ۳۸درصد از پاسخگویان نسبت به یک سال گذشته فرقی نکرده است و این مشارکت برای ۱۵درصد کمتر و فقط برای ۶درصد بیشتر شده است.

۴ انتخاب راه خود یا راه سلبریتی مورد علاقه

از پاسخگویان پرســیده شــد اگر بین دیدگاه شما و دیدگاه چهره شــخص مورد علاقه برای انجام کاری اختلاف وجود داشت، شما راه خود را انتخاب می‌کنید یا راه آن چهره شاخص را.

نتایج نشان می‌دهد ۸۰درصد پاسخگویان راه خود را انتخاب می‌کنند و تنها ۸درصد راه چهره شاخص را بر نظر خود ترجیح می‌دهند.

۱

عنوان	فراوانی	درصد
زن	۳۸۶	۵۰
مرد	۳۹۰	۵۰
کل	۷۷۶	۱۰۰

۲

عنوان	فراوانی	درصد
سلبریتی دارند	۴۰۲	۵۲
سلبریتی ندارند	۳۷۴	۴۸
کل	۷۷۶	۱۰۰

۳

عنوان	فراوانی	درصد
مشارکت نمی کنم	۱۶۷	۴۲
فرق نکرده	۱۵۱	۳۸
کمتر شده	۶۱	۱۵
بیشتر شده	۲۳	۶
کل	۴۰۲	۱۰۰

۴

عنوان	فراوانی	درصد
راه خودم	۳۲۳	۸۰
راه چهره شاخص	۳۱	۸
نظری ندارم(بستگی دارد)	۴۸	۱۲
کل	۴۰۲	۱۰۰

نگاه

سلبریتی‌ها چطور ساخته می‌شوند؟

سلبریتی‌ها یک شبه ظهور نمی‌کنند و بدون رنج به گنج شهرت و ثروت و محبوبیت نمی‌رسند اما راهی که برای ستاره شدن در میان انبوه آدم‌های جامعه پیرامون خود طی می‌کنند، به درازی مسیر اشخاص دود چراغ خورده نیست. در این مســیر ابزارهایی هم وجود دارند که در سلبریتی‌سازی ایرانی میانبر به‌شمار می‌آیند و کمک می‌کنند راه صد ساله را یک‌شبه طی کنند. در نوشتار زیر به فرایند سلبریتی‌ســازی ایرانی و میانبرهای این مسیر پرداخته شده است.

اول

ورزشکاران و هنرمندان زودتر سلبریتی می‌شوند

در بسیاری از کشورها ســلبریتی بودن دایره‌ای وسیع دارد و بســیاری از افرادی که در عرصه‌های سیاســت، اقتصاد، محیط‌زیست، تولید علم و... به شــهرتی فراگیر دست پیدا می‌کنند، از موهبت‌های سلبریتی شدن مانند محبوبیت و مرجعیت بی‌بهره نمی‌مانند. اما در کشور ما مفهوم سلبریتی به چهره‌های ورزشی و هنری بیشــتر معطوف شده و افراد تأثیرگذار ســایر حوزه‌ها اگر هم به تبعیت از مفهوم‌پردازی جهانی تحت عنوان ســلبریتی قرار بگیرند، بدون تردید در تلاش برای سلبریتی ماندن، میدان را به ستاره‌های ورزش و هنر واگذار می‌کنند و در هرم نخبگانی کشور محلی برای بقا و نقش‌آفرینی جست‌وجو می‌کنند.

دوم

بی‌مایه فطیر است

اگر چه ستاره‌سازی برای نهادهای سلبریتی‌ساز کار سخت و پیچیده‌ای نیست و کم نبوده‌اند افرادی که به پشتوانه رانت و حامیانی مقتدر، از داشــتن حداقــل توانمندی در عرصه هنر و ورزش معاف شده‌اند و در چرخه سلبریتی‌سازی قرار گرفته‌اند، اما تجربه نشان داده اگر چهره هنری یا ورزشی از توانایی‌هایی ذاتی برخوردار باشند، نه‌تنها این فرایند ساده‌تر و منطقی‌تر به ثمر می‌رسد، بلکه سلبریتی ظهور یافته به‌زودی به مرحله افول و فراموشــی نمی‌رسد و در عالم سلبریتی‌ها ماندگاری بیشتری پیدا می‌کند.

سوم

رسانه‌های دیجیتال، مقدم بر رسانه‌های سنتی

تا وقتی که فضای مجازی معادلات رایج دنیای ارتباطات را بر هم نزده بود، سلبریتی‌سازان از ظرفیت رسانه‌های سنتی مانند مجلات استفاده می‌کردند و با تکرار عکس هنرپیشه‌ها و بازیکنان روی پیشخوان کیوسک‌های روزنامه‌فروشی، بر ســتاره بودن آنها صحه می‌گذاشتند. با فراگیر شدن فضای مجازی و اقبال عمومی به شبکه‌های اجتماعی و ظهور و بروز میکروسلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها، سلبریتی‌ها نیز که تا دیروز بیشتر در بند مدیران رسانه‌های سنتی برای کسب شهرت و محبوبیت بیشــتر بودند، پا به عرصه شبکه‌های اجتماعی گذاشتند و این بار بی‌واسطه و صریح‌تر از گذشته با حداقل رعایت خطوط قرمز با هواداران خود ارتباط گرفتند.

چهار

جذاب ماندن به قیمتی گزاف

به‌نظر می‌رسد فرایند سلبریتی‌ســازی به این اصل عامیانه که «عقل مردم به چشم‌شان اســت» سخت پایبند مانده و در عکس‌های زیبا، جذاب و فوتوشــاپ‌های حرفه‌ای که در پست‌های جذاب اینستاگرامی ســلبریتی‌ها می‌بینیم، به خدمت گرفتن دنیای مد و لباس و طراحی فشــن از ارکان محســوب می‌شــود. آنها هزینه کردن برای برخورداری از توانمندی‌های حرفه‌ای استالیســت‌ها را ســرمایه‌گذاری می‌دانند و تلاش می‌کنند ذائقه زیباپســند هوادار ایرانی از آنها رو برنگرداند. این مدگرایی و تلاش برای حفظ جذابیت ظاهــری نه‌تنها در مورد هنرپیشــه‌ها، بلکه درباره ســایر سلبریتی‌ها نیز صدق می‌کند.

پنجم

موفقیت رسانه‌های غیررسمی

نمی‌تــوان این موضــوع را نادیــده گرفت که از گذشــته تا امروز صدا و ســیما به‌عنوان مهم‌ترین ابــزار در خدمت چهره‌ســازی بوده و حتی اگر اتفاقات مســتطیل سبز هم -فارغ از دلایــل آن- در قاب جعبه جادویــی نمایش داده نمی‌شد، فوتبالیست‌ها به اندازه امروز به متن جامعه راه پیدا نمی‌کردند؛ چنان که این سیاست پرهیز از برجسته‌سازی در مورد سایر رشته‌های ورزشــی به هزار و یک دلیل اجرا می‌شود.

اما پای شــبکه‌های اجتماعی و جــادوی لایــک و فالو و هشتگ‌بازی و کامنت‌زنی‌های اینســتاگرامی، فیسبوکی، توییتری و حضور در کانال‌هــای ویدئویی که به میان آمد، صداوسیما نسبت به هنرپیشــه‌ها در موضع منفعلانه قرار گرفت و چهره‌هایی که با هواداران میلیونی خود برندسازی موفقی داشتند، در تعیین شرایط همکاری دست و بال‌شان بازتر بود. این ماجرا در مورد ورزشکاران هم به‌گونه دیگری اتفاق افتاد و سلبریتی‌های ورزشی در تعیین باید و نبایدهای دنیای ورزش به‌صورت پنهان و آشکار تأثیرگذاری مستقیم داشتند.

ششم

باز هم بی‌مایه فطیر است

سلبریتی شدن در ذات خود منافع مادی به همراه می‌آورد و بسیاری از ســلبریتی‌های عرصه‌های هنری و ورزشی در همان هشتگ‌بازی‌ها ثروتی بیشتر از بازیگر و بازیکن بودن به‌دست می‌آورند، اما وقتی سرمایه اجتماعی و نام و شهرت خود را در خدمت منافع ســرمایه‌داری به‌کار می‌بندند این منافع دوچندان می‌شود. گاهی تجاری‌سازی فرهنگ و هنر در سراشیبی سیاست‌زدگی هم قرار می‌گیرد و سلبریتی‌ها برای کسب منافع اقتصادی به حمایت از سیاست‌بازان داخلی و خارجی می‌پردازند که شاید عملکرد آنها از باورهای حقیقی سلبریتی‌ها فرسنگ‌ها فاصله داشته باشد. این حمایت‌ها به شــیوه‌های مختلف صورت می‌گیرد و گاهی ضرورت پیدا می‌کند که با هشتک بازی و اســتفاده از ظرفیت هواداران خود به موج آفرینی‌هایی بپردازند کــه خود نیز به واقعیت آن باور ندارند.