



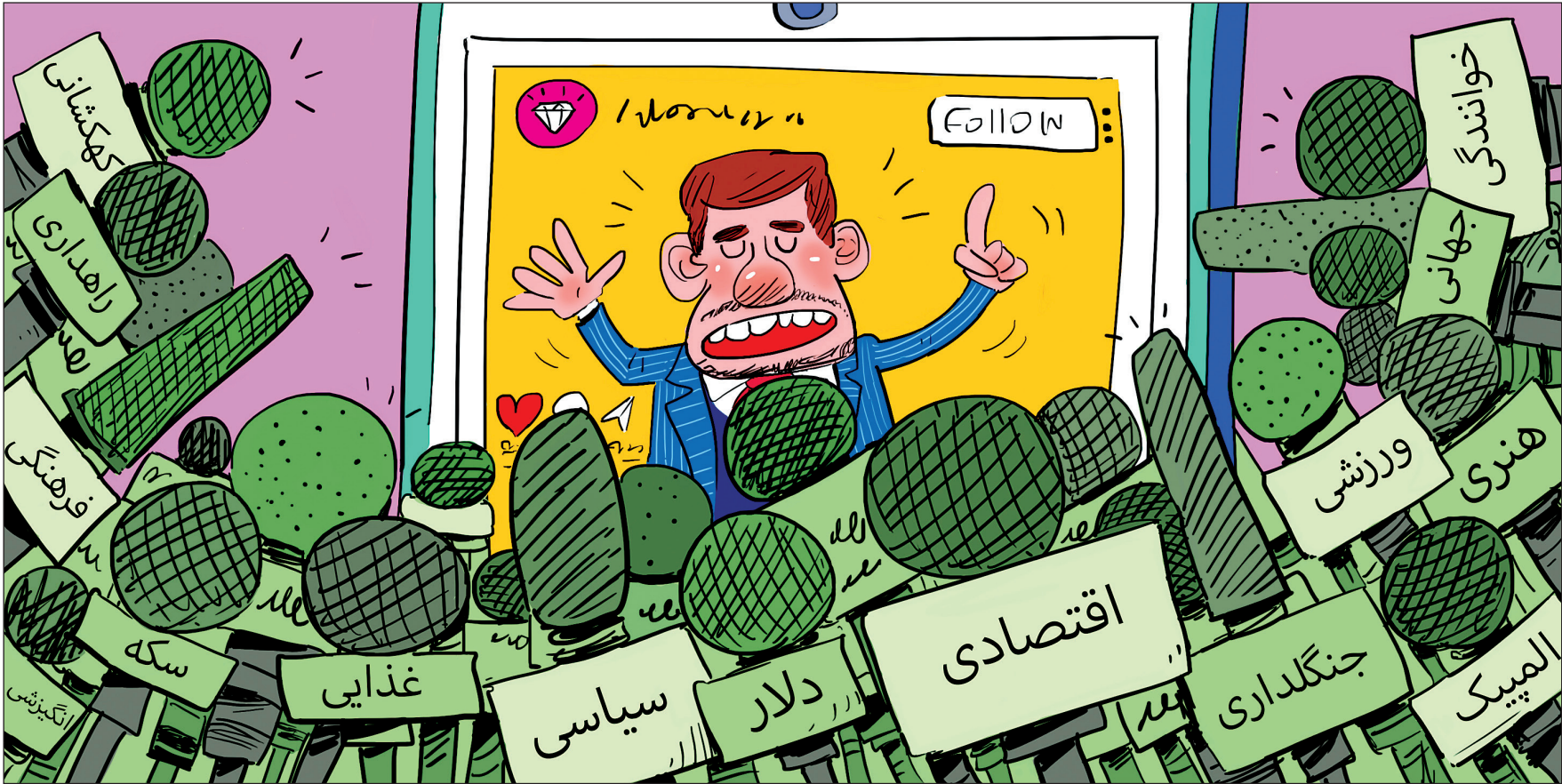
### مدیریت رسانه‌های سلبریتی‌ها

باهمه‌گیرشدن پدیده سلبریتی‌ها، کشور‌های مختلف قوانین بعضاً سنگینی را علیه افراد مشهور تدوین و اجرا کرده‌اند

۱۸

یکشنبه ۸ مرداد ۱۴۰۰ | ۱۲ مردم ۱۴۴۵ | سال سی و یکم | شماره ۸۸۴۳

# همیشه‌های اجتماعی



# جای خالی قوانین کنترل سلبریتی‌ها

همشهری خلأهای قانونی و فقدان ملاحظات حقوقی در ارتباط با سلبریتی‌ها و فرهنگ شهرت را بررسی می‌کند



سلبریتی‌ها همیشه از همان ابتدای تاریخ همراه ما بوده‌اند. از زمانی که غارنشین همسایه‌ها به واسطه زور بازوی بر آمده‌اش،

غذای بیشتر و جایی بهتر نصیبش می‌شد یا قرن‌ها بعد از آن که جنگاورانی سلحشور به ضرب تیروی شمشیرزنی پا به عرصه شهرت گذاشتند. یا بعدتر که افرادی معمولی به واسطه نبوغ علمی، فلسفی، مذهبی، صنعتی و البته گاهی هم زیبایی‌های ظاهری، به سلبریتی‌های ملی و جهانی تبدیل شدند. ظهور سلبریتی ادامه داشت تا اینکه

غذای بیشتر و جایی بهتر نصیبش می‌شد یا قرن‌ها بعد از آن که جنگاورانی سلحشور به ضرب تیروی شمشیرزنی پا به عرصه شهرت گذاشتند. یا بعدتر که افرادی معمولی به واسطه نبوغ علمی، فلسفی، مذهبی، صنعتی و البته گاهی هم زیبایی‌های ظاهری، به سلبریتی‌های ملی و جهانی تبدیل شدند. ظهور سلبریتی ادامه داشت تا اینکه

از تباطات، مدرن شد و شبکه‌های مجازی توسعه یافتند و از سویی مصرف‌گرایی رونق گرفت. اینجا بود که به تعبیر توماس بازی (نویسنده انگلیسی کتاب عصر ناپله) سلبریتی کلاسیک مُرد و اغلب، ستاره‌های بی‌مغر یکی پس از دیگری متولد شدند؛ ستاره‌هایی که حتی در غرب و اروپا که خاستگاه نخستین‌شان است، تحت نظارت و کنترل

هستند. طی این‌سال‌ها، گونه‌های پرشماری از سلبریتی‌ها نیز در ایران پدید آمده‌اند که در سایه خلأهای قانونی و ملاحظات حقوقی، افکار عمومی را گمراه کرده‌اند و جامعه را به خسران کشانده‌اند. برای بررسی دقیق این موضوع به گفت‌وگو با جمعی از کارشناسان مجوزدرسانه، جامعه‌شناسی و حقوق پرداخته‌ایم.

معصومه شمس، پژوهشگر و نویسنده؛ یکی از مهم‌ترین دلایل مرجعیت‌یافتن سلبریتی‌ها در کشور، عملکرد صداوسیما در طول یکی دو دهه گذشته و به‌ویژه در دهه ۹۰ است. پیش از قانونگذاری در ارتباط با سلبریتی‌ها، نیاز است که سیاستگذاران فرهنگی و رسانه‌ای رویکرد خود را نسبت به آنها مشخص کنند. شاید در جامعه امروز که به‌شدت رسانه‌ای و جهانی شده است، حذف

### تعیین رویکرد پیش از تنظیم قانون

مرجع فکری، به‌خصوص برای قشر نوجوان رادر بی‌داشته است. البته بدون شک این رویکرد مبهم یا اشتباه، تنها عامل نیست و عوامل دیگری همچون گسترش شبکه‌های اجتماعی نیز در فرایندهای رسانه‌ای شدن و سلبریتیزه‌شدن جامعه مؤثر بوده‌اند. در‌هرحال لازم است سیاستگذاران فرهنگی، ابتدا به‌خوبی با سلبریتی و ابعاد گوناگون فرهنگ شهرت و فرهنگ هواداری آشنا شوند. قانونگذاری

در ارتباط با سلبریتی‌ها نیز امر لازمی است که پس از شناخت دقیق و صحیح مسئله و مشخص‌کردن رویکرد، موضوعیت پیدا می‌کند؛ تعیین قانون و ملاحظاتی که هم آزادی حقوق شهروندی آنها را محفوظ دارد و هم با توجه به تأثیرگذاربودنش (به‌واسطه جامعه‌هواداری و دامنه تأثیرگذاری و بُعد رسانه‌ای سلبریتی‌ها) مسئولیت اجتماعی را متوجه‌شان سازد. در این راستا می‌توان با کمک گرفتن از پژوهشگران

حوزه رسانه، نوع مواجهه دیگر کشورها با سلبریتی‌ها و خط‌قرمزهایی که برای آنها وجود دارد را ارزیابی کرد و سپس آنها را با شرایط و فرهنگ غالب کشور تطبیق داد. از سویی می‌توان با افزایش سواد رسانه و سواد فرهنگ شهرت در افراد جامعه و ضرورت‌بخشی به این نوع سوادهای نوین، میزان آگاهی جمعی را بالا برد تا بهترین مواجهه با سلبریتی و فرهنگ شهرت صورت گیرد.

## مجازات‌ی برای سلبریتی‌ها!

امان‌الله قرایی مقدم، جامعه‌شناس؛ سال‌هاست که سلبریتی‌ها یا همان ستاره‌های مشهور که الگو و مورد تقلید بسیاری از اقشار جامعه هستند در ایران با تغییر ماهیتی مواجه شده‌اند؛ به‌عبارتی دقیق‌تر، ایران با توجه به غنای ملی و مذهبی که از دیرباز داشته و دارد، خاستگاه تولد و فعالیت ستاره‌ها و افراد مرجع معتبری بوده که حتی ظرفیت صادرات فرهنگی داشته‌اند؛ از یورپای ولی و پهلوانان خوشنام گرفته تا اندیشمندان اجتماعی و نجبان علمی که هر یک الگو و مدلی مناسب برای جامعه محسوب می‌شدند که توانایی فاعل بودن در پیشرفت و توسعه جامعه را داشتند. اما متأسفانه در گذر زمان، مرجعیت آنها که دود چراغ خورده بودند و سال‌ها با ممارست و زحمات فراوان به جایگاه فعلی‌شان رسیده بودند، به افراد یک‌شبه رص ده ساله رفته‌ای، انتقال یافت که نه تنها مناسب‌الگوبرداری نبودند که چه بسا به ضرر و زیان جامعه هم عمل می‌کردند. در این انتقال مرجعیت، فضای مجازی بی‌تأثیر نبوده؛ فضای مجازی‌ای که یکی از ویژگی‌هایش سرعت گردش اطلاعات بوده و در نسایه همین سرعت، فرصت قانونگذاری از کارگران فرهنگی و حقوقی گرفته شد. حالا برای هر روزشدن و هماهنگ‌شدن با کشورهای دیگر در ارتباط با فرهنگ شهرت و سلبریتی چند راهکار وجود دارد. در گام نخست، باید اسطوره‌ها و نجیبان ملی و مذهبی تاریخ کهن کشور به جامعه معرفی و خوشنامی چه با بدنامی.

### نقل قول‌ها

### نماد تناقض‌های جامعه



آرش حیدری جامعه‌شناس «سلبریتیسیم» نمود تجميع تناقض‌های جامعه است که در زبان رسمی وجود‌شان به رسمیت شناخته نمی‌شود و این کثرت‌ها، تفاوت‌ها و اعتراض‌ها و قتیسی نمی‌تواند تصویر خود را در فضای رسمی پیدا کند. فضایی به‌وجود می‌آید تا سلبریتی به شکل خیالی صدای این نیروها باشد.

■ ■ ■

### مشهورها، مرجع می‌شوند



محمدرضا کلاهی جامعه‌شناس وقتی که جامعه ضعیف باشد، هر کسی که مشهور است، مرجع می‌شود. مسئله این است که در جامعه ضعیف و بی‌صدا هر کسی که مشهور است به راحتی صدایش به گوش‌ها می‌رسد.

■ ■ ■

### تشدیدکننده حوادث بودند



مجید سلیمانی، استاد ارتباطات

کلان‌روایت سلبریتی‌ها یا جمهوری اسلامی متفاوت است، اما آنها در حوادث اخیر تشدیدکننده رخداد بودند، نه ایجادکننده و راه به خسران کشانده‌اند. برای بررسی دقیق این موضوع به گفت‌وگو با جمعی از کارشناسان مجوزدرسانه، جامعه‌شناسی و حقوق پرداخته‌ایم.

■ ■ ■

### سوءاستفاده از خلأها



علی مومنی مدیرمسئول فصلنامه فرهنگ شهرت

سلبریتی جای سایر

گروه‌های مرجع را پرنگرده بلکه از خلأهای موجود در جامعه بهره‌برده تا منافع خود را پیگیری کند. ضمن آنکه از اساس چیزی با عنوان «سلبریتی مردمی» وجود ندارد و مردم و سلبریتی‌ها هر کدام راه خود را می‌روند.

■ ■ ■

### دلیل سیاست‌زدگی سلبریتی‌ها



علیرضا شریفی زدی جامعه‌شناس

خلأ سازمان‌ها و احزاب و استفاده بیش از حد از سلبریتی‌ها در بزنگاه‌های انتخاباتی عامل مهمی در سیاست‌زدگی آنان در قامت اعضای یک گروه مرجع بوده است.

## تفاوت سلبریتی‌ها در اینجا و آنجا

یکی از مهم‌ترین وجوه تفاوت سلبریتی‌های

ایرانی و سلبریتی‌های کشور‌های توسعه‌یافته اروپایی و آمریکایی، متولی پرورش آنهاست. بدان معنا که سلبریتی‌های ایرانی عمدتاً از جایگاهی دولتی یا نام صدا و سیما یا به عرصه شهرت گذاشته‌اند، حال آنکه سلبریتی‌های خارجی از جایگاه‌های خصوصی مانند استودیوهای فیلمسازی و بنگاه‌های رسانه‌ای به مخاطبان معرفی شده‌اند. اینطور به‌نظر می‌رسد که وقتی سلبریتی از جایگاه و سازمان دولتی به جامعه معرفی شود، مورد تأیید است و هر چه بگوید و هر چه کند، درست است. این استنتاج می‌توانست منطقی باشد، در صورتی که باید پیش از معرفی سلبریتی و سلبریتی‌ها، چارچوبی قانونی و الزاماتی مبتنی بر ارزش‌ها، هنجارها و قوانین جامعه برای گفتار و رفتار آنها درنظر گرفته شود. حال به‌لوضع سلبریتی در کشورهای توسعه‌یافته

بازگردیم. سلبریتی در غرب و اروپا، ابتدا با یک شرکت فیلمسازی قرارداد امضا می‌کند؛ قراردادی که به او الگویی رفتاری و گفتاری در عرصه‌های مختلف ارائه می‌دهد. این قراردادها به منزله قوانینی هستند که سلبریتی‌ها را در مواجهه با جریان‌های متعدد اجتماعی و سیاسی جوامع مورد نظر، به نوعی کنترل می‌کنند و تحت نظارت قرار می‌دهند؛ کنترل و نظارت به‌معنای رعایت قوانین مورد تأیید همگان برای امنیت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی. تخطی از بندهای حقوقی قراردادهای مزبور مجازات‌هایی مانند پرداخت غرامت، مالیات‌های جبرانی و اخراج در پی خواهد داشت. نکته تکمیلی در این بخش این است که سلبریتی‌ها در ایران چون خاستگاه و پشتوانه دولتی نداشته‌اند یعنی با پول و سرمایه بیت‌المال قد کشیده‌اند، بنابراین بر این سلبریتی‌ها الزام بیشتری بر رعایت قوانین وارد است. البته رویکرد انبازری این کشورها به سلبریتی‌ها را نباید نادیده گرفت.

یکسان در برابر قانون

در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری دوره گذشته آمریکا، استودیوهای فیلمسازی که هم‌بسو با حزب دمکرات بودند از کارکنان مشهور خود یعنی همان سلبریتی‌ها و ستاره‌های هالیوود خواستند از جو بایدن مقابل سلبریتی‌های استودیوهای موافق حزب جمهوری‌خواه نیز برای دونالد ترامپ تبلیغات گسترده‌ی می‌کردند. سلبریتی‌های آزاد و مستقل هم با توجه به خط فکری خود به طر فداری از حزب مورد علاقه خود پرداختند. هدف از این نمونه‌ای که ذکر کردم، حمایت و جانبداری قانونمند سلبریتی‌های این کشورهاست؛ حمایت‌هایی که اگر در آنها احتمال حمله و تخریب جبهه مقابل وجود داشته باشد، هرگز احتمال حمله به اصل حکومت، ارزش‌های ملی و تخریب کشور وجود ندارد. اصلاً چرا راه دور بروسیم؟ همین کشور کره‌جنوبی در نزدیکی خودمان را در نظر بگیریم. ستاره‌های موسیقی کی-پاپ این کشور در قراردادهای بلندمدت کمپانی‌های ستاره‌ساز هستند تا ضمن کسب سود و ثروت، خارج از مرزهای قانونی و ارزش‌های ترسیم‌شده جامعه عمل نکنند. جالب است بدانید برخی از آنها با ممنوعیت فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی معینی مواجه هستند؛ ممنوعیت‌هایی که سمت و سوی بردگی سلبریتی داشته و آمار خودکشی سلبریتی را در خاستگاه نخستین آنها یعنی غرب، افزایش داده است. هدف ما استثمار سلبریتی نیست؛ هدف ما سلبریتی‌سازی شایسته و البته تنظیم‌کنندگی رفتار آنها براساس مولفه‌های قانونی جامعه است. واضح است که همه در برابر قانون یکسان هستند و بهانه‌ای با نام شهرت نباید مانع از این برابری شود.

دامنه قانون سلبریتی تا مخاطب آنها سلبریتی‌ها در ایران به حال خود رها شده بودند تا حدود سال ۱۳۹۰ که با اثبات تأثیرات آنها در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، بحث ملاحظات حقوقی آنها داغ شد. به بیانی ساده، صدا و سیما به سلبریتی‌سازی خود ادامه می‌داد، بی‌آنکه توجهی به تأثیرات احتمالی و اثرات آنها در دوره‌های گوناگون داشته باشد. توجه جامعه‌شناسان، سیاستگذاران، دولتمردان و کارگزاران قرار گرفته بود و بر همین اساس شیوه‌نامه‌های عملکردی بازدارنده‌ای تنظیم شد. البته سیاست و اقتصاد نئولیبرالیسم این سلبریتی‌ها، مهیاتر می‌کرد.باین‌حال سلبریتی در دیگر کشورها با محدودیت‌هایی به واسطه پرهیز از شخصی‌سازی مسائل ملی در سایه برند رویه‌روست؛ چون دولت‌ها و حکومت‌ها به این باور رسیده‌اند که سلبریتی در معنای عام امروز فقط یک ابزار برای مصرف و تبلیغ است نه عاملی برای ارتقای علمی و فرهنگی؛ در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران، خلأهای قانونی داریم که اگر بخواهیم اصولی بیان کنیم باید به خلأهای حقوقی رسانه‌ای اشاره کنیم. در این ارتباط ما ابتدا باید سلبریتی‌هایمان را بر پایه نوع فعالیت و دامنه اثر گذاری و تعداد مخاطبانشان دسته‌بندی کنیم و بعد نیز برای هر یک قانونی مشخص درنظر بگیریم. از سویی نباید جنس مخاطب آنها را نیز فراموش کرد و گزاره‌های حقوقی مناسبی نسبت به آنها تعیین کرد.