

<https://dx.doi.org/10.30510/psi.2022.323561.2932>

Acceptance of celebrities in political participation from the point of view of social media audiences

Abstract

Celebrities unite a wide variety of visual phenomena; Interdisciplinary cultural, social, and digital science studies are therefore important. The socially organized appearance of celebrities must, in fact, be fully recognized. Therefore, the initial hypothesis of the article is that celebrities are the elites with the power and influence of society; they enjoy social and political activities, which are not legal; Therefore, they should not be active in their non-specialized fields.

According to the goals of determining the characteristics of influential people for modeling, and showing the power and influence of celebrities and the operational application of the research result, the research method is "content analysis", because the interactions of mass communication require this special technique. The method of collecting data from selected Iranian celebrities on the Instagram social network, using participatory observation and includes reading virtual content. Also, a qualitative method was used to analyze the data and to explain the cause-and-effect relationship between the data, the effect of various factors on the behavior of celebrities was analyzed. Thus, what emerges as a result of the investigation is the unacceptability of celebrities in political and social activity.

Keywords: Fame, celebrities, political and social participation, celebrities, social networks.

مقبولیت سلبریتی‌ها در مشارکت‌های سیاسی از نظر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی

محمدجواد اسماعیلی^۱

ابوالقاسم حیدرآبادی^۲

منوچهر پهلوان^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

چکیده

سلبریتی‌ها تنوع گسترده‌ای از پدیده‌های دیداری را وحدت می‌بخشند؛ از همین رو مطالعات میان‌رشته‌ای فرهنگی، اجتماعی، و علم دیجیتال اهمیت دارد. ظاهر اجتماعاً سازمان‌یافته سلبریتی‌ها باید در حقیقت کلی‌اش باز شناخته شود. لذا فرضیه‌ی اولیه مقاله این است که سلبریتی‌ها به‌عنوان نخبگان با قدرت و نفوذ جامعه هستند؛ آن‌ها از مقبولیت فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی برخوردارند، که قانونی و مشروع نیست؛ بنابراین نباید در حوزه‌های غیر تخصصی‌شان فعالیت داشته باشند. با توجه به اهداف تعیین ویژگی افراد تاثیرگذار جهت الگوسازی، و نشان دادن قدرت و نفوذ سلبریتی‌ها و کاربرد عملیاتی نتیجه‌ی پژوهش، روش تحقیق، «تحلیل محتوا» است، چرا که تاثیرات متقابل ارتباط جمعی نیاز به این تکنیک خاص دارد. روش گردآوری داده‌ها از سلبریتی‌های منتخب ایران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، با استفاده از مشاهده مشارکتی و مشتمل بر خوانش محتوای مجازی است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کیفی استفاده شده و برای تبیین رابطه علت و معلولی بین داده‌ها، تاثیر عوامل مختلف بر رفتار سلبریتی‌ها مورد تحلیل قرار گرفته است. بنابراین آنچه در نتیجه تفحص برقرار می‌شود، عدم مقبولیت سلبریتی‌ها در فعالیت سیاسی و اجتماعی است.

واژگان کلیدی

شهرت، سلبریتی، مشارکت سیاسی و اجتماعی، افراد مشهور، شبکه‌های اجتماعی.

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

^۲ استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

جامعه‌شناسی «شهرت» و سلبریتی^۱ عرصه‌ای در حال رشد و پویاست. سلبریتی یا چهره، به شخصی اطلاق می‌شود که معمولاً در زمینه‌های موسیقی، ورزش، رسانه، رقص، مدل، سیاست، ادبیات، دین و مذهب، و نظایر آن در یک جامعه یا فرهنگ عامه دارای سرشناسی و معروفیت باشد. چنین شخصی به راحتی از طریق مردم به ویژه قشر جوان قابل شناسایی است و به رسمیت شناخته می‌شود. این افراد اغلب از طریق رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون، سینما، نشریات و شبکه‌های اجتماعی به سرشناسی‌شان افزوده می‌شود و علت آن، پرداختن زیاد به مسائل چهره‌ها در رسانه‌ها و در جهت خوراک مطالب نشریات و پایگاه‌های خبری است.

ما همیشه علاقه‌ی جنون‌آمیزی به سرک کشیدن در زندگی دیگران داریم، و این تمایل به‌خصوص در مورد بخش‌هایی از زندگی آن‌ها وجود دارد، که یا شکر می‌کنیم که هرگز تجربه نکرده‌ایم، یا دوست داریم بخشی از آن باشیم. امروزه احتمالاً زمانی که بسیاری از ما برای پیگیری زندگی «ستاره‌ها» صرف می‌کنیم بسیار بیشتر از زمانی است که به اخت شدن با اخبار «مشروع» اختصاص می‌دهیم (کشمور، ۱۳۹۵، ۱).

سلبریتی‌ها امروز در همه‌جای جهان اهمیت دارند. یک وجه این اهمیت، ثروتمند بودن آنان است و در نتیجه، تصمیمی است که برای هزینه کردن ثروت خود می‌گیرند. بخش مهم جذابیت آنان همین است و افراد زیادی می‌خواهند سلبریتی شوند تا ثروتمند باشند. همچنین از نظر اقتصادی، تجاری و بازاریابی اهمیت تبلیغ محصولات توسط آن‌ها است؛ که از مهم‌ترین، مؤثرترین و پایدارترین اثرگذاری سلبریتی‌ها طبق پژوهش‌های موجود در تمام جامعه به آن اشاره شده است.

هر چه باشد، همه در برابر زرق و برق شهرت، احساس ضعف می‌کنند (رولندز، ۱۳۹۷، ۱۳). جالب‌ترین چیز در مورد «فرهنگ شهرت» کم‌اهمیت‌ترین جزء آن یعنی ستارگان هستند. چیزی که کمتر جالب اما بسیار مهم‌تر است، علاقه پیوسته‌ی ما به اشخاص مشهوری است که مسیرشان هرگز به ما نمی‌خورد و از ثروت بی‌حساب‌شان چیزی دستگیر ما نمی‌شود. یک چیز جالب دیگر ارزش بی‌رویه‌ای است که ما برای زندگی چهره‌های عمومی قائل می‌شویم؛ و با آن‌که موفقیت‌های واقعی این چهره‌ها محدود است، به‌طور گسترده‌ای در جامعه دیده می‌شوند (کشمور، ۱۳۹۵، ۲).

بسیاری از مردم شیفته‌ی چهره‌های مشهور می‌شوند بدون اینکه بدانند دلیل این شیفتگی چیست. آن‌ها می‌دانند که بخشی از این فرایند هستند، اما نمی‌دانند نقش‌شان در آن چیست و این فرآیند اصلاً چگونه کار می‌کند. همه از شهرت خبر دارند، اما هیچ‌کس نمی‌داند چه وقت، کجا و چرا این فرهنگ پدید آمده و حفظ این تناقض مطمئناً بزرگ‌ترین پیروزی در این عرصه خواهد بود. ما به‌طرز فزاینده‌ای در بند افراد مشهوری قرار داریم که بدون پرسش از چرایی آن به‌صورت جدی خودمان را وقف آن‌ها می‌کنیم.

«چارلی چاپلین» می‌گفت: شهرت بلایی است که اگر در بیست سالگی بر سر کسی بیاید تا آخر عمر او را فلج خواهد کرد. عبور تدریجی شخصیتی دوست داشتنی، معقول، اجتماعی و سازگار که خود را همچون هر انسان دیگری جایز الخطا می‌بیند و در رفتارهایش برخوردی متعارف با دیگران دارد، به شخصیتی که به تدریج چنان در خیال خود و شهرتی که با توهم گمان

^۱Celebrity

^۲Stars

^۳Effectiveness

^۴ یکی از بزرگترین و مشهورترین بازیگران و کارگردانان سینما و همچنین آهنگساز برجسته‌ی هالیوود و برنده‌ی جایزه اسکار است. بیشتر فیلم‌های او کمدی و صامت هستند. (۱۹۷۷-۱۸۸۹)

می‌کرد احاطه اش کرده، اوج می‌گیرد؛ و دیگران را مورچه‌های کوچکی می‌پندارد که بر زمین پراکنده‌اند و او می‌تواند براحتی زیر پا لگدشان کند، داستانی تکراری، حتی کلیشه‌ای و غم‌انگیز در فرهنگ ماست (چارلی چاپلین، به نقل از فکوهی، ۱۳۹۶).

۱. بیان مسئله

این روزها اخبار خصوصی و گاهی هم عمومی یک فرد معروف و مشهور حتی اگر محبوب نباشد هم، چه بخواهیم و چه نخواهیم بر زندگی ما سایه افکنده است. خیلی‌ها بیشتر از آن‌که بدانند، خانواده‌شان چگونه زندگی می‌کند، به خوبی با خبرند که فلان هنرپیشه، در چه زمانی چه غذایی خورده، چه سفری رفته و برای کدام آرایشگاه وقت گرفته است! این خاصیت دنیای مجازی است که با بها دادن به بخشی از آن، که احتمالاً مورد علاقه‌ی بسیاری از افراد است، در پررنگ کردن نقش یک سلبریتی سهم داشته‌اند.

از آنجا که جامعه از سلبریتی‌ها، یک چهره کامل می‌سازد، بنابراین گرفتاری اصلی در همین است که نشان دهیم سلبریتی حتی اگر کارهای خیریه و انسان دوستانه انجام دهد، نمی‌تواند یک الگوی کامل برای مردم باشد؛ چرا که در افکت جامعه‌ی نمایشی، همه چیز می‌تواند زیر نور مصنوعی و صحنه‌سازی و کارگردانی شده ارائه گردد و ممکن است پشت صحنه هرج و مرج و شلوغی از ما پنهان باشد.

یکی از موضوعات غالب در کارهای جامعه‌شناختی و علوم اجتماعی درباره شهرت و سلبریتی؛ آسیب‌شناسی است. محققان، نظریه‌پردازان و منتقدان اجتماعی تمایل دارند تا از این پیش‌فرض آغاز کنند که شهرت و سلبریتی در تمامی اشکالش، بد، فاسد و به عبارت دیگر تحقیرشده است، و با این پیش‌فرض چندان تعجب‌برانگیز نیست که یافته‌های پایانی آنان از ایده آسیب‌شناختی بودن سلبریتی حمایت کند. بخش یا تمامی بسیاری از نوشته‌های جامعه‌شناختی درباره سلبریتی، نظری هستند و تلاش می‌کنند این پدیده را با تکیه بر انتزاع و نه داده‌های تجربی، مفهوم‌پردازی کنند. (فریس، به نقل از علیخواه، ۱۳۹۷)

بعضی‌ها تأثیر مثبت سلبریتی‌ها بویژه در زمان وقوع حوادث اشاره می‌کنند که چهره شدن، مزایای مثبتی هم دارد. آن‌ها می‌توانند مردم را برای کمک به یکدیگر تشویق کنند، برای همین نباید چهره آن‌ها از سوی نهادهای دیگر مخدوش شود! اما اینکه مرجع کدام است و جایگاهشان چگونه شکل می‌گیرد، حقیقتاً از اهداف مهم بشمار می‌رود. بنابراین تعیین ویژگی افراد تاثیرگذار جهت الگوسازی، و نشان دادن قدرت و نفوذ سلبریتی‌ها از اهداف این پژوهش است.

به‌طور کلی هدف از پژوهش، پاسخ به این پرسش است: که آیا فعالیت‌های غیر حرفه‌ای سلبریتی‌ها برای مخاطبان قابل پذیرش است یا نه! از اهداف آرمانی این تحقیق، می‌توان به هدایت جامعه با زیربناهای اساسی جامعه - فرهنگ یا سیاست - توسط افراد تاثیرگذار و نمایان شدن جایگاه نظام اقتصادی آن‌ها اشاره کرد. لذا کاربرد عملیاتی نتیجه‌ی این تحقیق، بستگی بکارگیری شیوه‌ی اجرایی حاکمان جامعه دارد؛ چرا که در این پژوهش به شیوه‌های مدیریتی جامعه نیز پرداخته می‌شود.

سلبریتی‌ها اکنون یک گروه مرجع هستند. چرا که اعتماد عمومی به آنان وجود دارد و می‌توانند از این اعتماد برای انجام کارهای بزرگ در حوزه‌های مختلف (مثبت یا منفی) استفاده کنند. بنابراین خلاقیت در پدیدارشدن آنان نقش مهمی دارد و مانند «مشاهیر» در جهان کهن و حتی سده‌های پیش، در حوزه‌های مشخص و محدود ظاهر نمی‌شوند.

بنابراین مشارکت امری است که امروزه در تمامی جوامع مورد پذیرش قرار گرفته است و روز به روز نیز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. در چنین شرایطی برای تقویت و گسترش مشارکت مردم در جامعه به عنوان اصلی حیاتی، شناخت عوامل مؤثر بر آن ضروری است. از این‌رو مطالعه و بررسی افراد تاثیرگذار بر مشارکت سیاسی - اجتماعی یکی از مهم‌ترین مسائل قابل تفحص است.

گرایش به سلبریتی‌ها و مرجعیت اجتماعی آن‌ها در مقابل خوبی‌هایی که دارد، آسیب‌های فراوانی را هم ممکن است سبب شود. به‌طور کلی اشتباه گروه‌های مرجع، به دلیل پیروانی که دارند، ممکن است به آسیب و حتی فاجعه تبدیل شود. با این حال، موضوع سلبریتی‌ها حساس‌تر است چون بسیاری از آنان، تخصص چندانی در امور ندارند و اگر هم دارند، از برترین‌های تخصص خود نیستند. همچنین، بسیاری از آن‌ها ممکن است در مسائلی که با آن‌ها آشنایی کافی ندارند، نظر احساسی بدهند و انبوهی از افراد هم به دلیل احساسات مثبت به آنان، گمراه شوند (پیوسته، ۱۳۹۷).

بنابراین پذیرش فعالیت سلبریتی‌ها از نگاه مخاطبان و مشارکت آن‌ها در جامعه و سیاست، مرزی است میان حضور داشتن و نداشتن، که یا ماندگارشان خواهد کرد، و یا به ورطه فراموشی سپرده خواهند شد. بسیاری از دست و پا زدن‌ها به قطع یقین برای ماندن در این عرصه است؛ چرا که فعالیت‌های خیرخواهانه‌شان نیز خالی از ریا نیست؛ و در این وادی دست به هر ابزاری می‌زنند.

تا قبل از اینکه دو مولفه‌ی مهم «سرگرمی» و «ابداعات تکنولوژیک» دست بشر را برای رسیدن به سینما باز بگذارد، آدم‌ها نمی‌دانستند سوپرستار یعنی چه؛ سینما داستان‌های پیرزن‌های قبیله را تبدیل کرده بود به اثری قابل تماشا و این برای بشر هم لذت‌بخش بود و هم پولساز! از دل این صنعت مهم نیز ستاره‌ها متولد شدند و دنیا را به قبضه‌ی خودشان در آوردند. بنابراین ابزارها از دل مفاهیم بیرون می‌آیند و سلبریتی‌ها از دل ابزارها (کتابی، ۱۳۹۸).

یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار اجتماعی، نفوذ است. سلبریتی‌ها همواره در میان خیل عظیمی از هواداران و طرفداران قرار دارند؛ چهره‌ها در واقع مرجع الگویی مخاطبان خود هستند؛ و با «نفوذ اجتماعی» قادر به ایجاد وابستگی و تغییر نگرش در هنجارهای جامعه هستند.

مفهوم نفوذ اجتماعی آن است که کسی توان تحت تأثیر قرار دادن دیگران را چه با گفتار و چه با رفتار خود دارد. وقتی در عرف گفته می‌شود که فلانی شخص بانفوذی است، بدین معناست که او یا با ثروت یا از طریق زنجیره‌ی ارتباطی خود، قادر به انجام کارهای است که از همه کس بر نمی‌آید. اما در روان‌شناسی اجتماعی منظور از نفوذ اجتماعی، توان هم‌رنگ کردن و کنترل فرد با مرجع است (کریمی، ۱۳۸۴، ۷۳).

درست است که هر چه سن افراد بالاتر می‌رود، اعتماد به سلبریتی‌ها کمتر می‌شود اما دلیل این امر، تنها به احساساتی‌تر بودن کودکان و حتی جوانان نسبت به افراد مسن باز نمی‌گردد و با توجه به گذرا بودن و محدود بودن تأثیر سلبریتی‌ها، کنار گذاشته شدن کارشناسان به نفع سلبریتی‌ها به این سادگی‌ها نیست. در همین انتخابات‌های اخیر ایران هم دیده شده که چگونه سلبریتی‌ها در مقطعی شورمندانانه وارد شدند و در مقطعی دیگر ابراز پشیمانی کردند، یا دیدیم که مردم چگونه به سلبریتی‌های ورزشی در یک دوره‌ی شورای شهری رأی دادند و در دوره‌ای دیگر، به کلی آنان را کنار گذاشتند و به متخصصان امور و چهره‌های معمول آن حوزه بازگشتند (پیوسته، ۱۳۹۷).

اخیراً تحقیقی در آمریکا منتشر شده است (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۷) که نشان می‌دهد اعتماد به سلبریتی‌ها با افزایش سن در گروه‌های مردم کاهش می‌یابد. با این حال، فقط اعتماد به سلبریتی‌ها نیست که کاهش می‌یابد، بلکه میزان اعتماد به کارشناسان نیز همین وضعیت را دارد. بنابراین، موضوع فقط سلبریتی‌ها نیستند و افراد هرچه سالخورده‌تر می‌شوند، احساس می‌کنند که کمتر به پیروی از دیگران یا حتی تأثیرپذیری از نظر آنان نیاز دارند. شاید که اصلاً بدنبال نظر دیگران نمی‌روند و انطعاف و بازاندیشی

کمتری دارند. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که هم به‌طور کلی و هم در تک‌تک گروه‌های سنی، تأثیر کارشناسان بیش از سلبریتی‌ها است؛ پس این گونه نیست که سلبریتی‌ها گروه‌های تعیین‌کننده و مرجع اصلی باشند. به هر حال سلبریتی‌ها الهه‌های دنیای جدید هستند. خدایانی که توسط مردم پرستیده می‌شوند و اگر نگاه در صفحات آن‌ها داشته باشید این مسئله را می‌بینید. طرفداران آن‌ها خودشان را به نحوی برای این سلبریتی‌های قربانی می‌کنند. حداقل در زبان خود را قربانی می‌کنند و محور آن‌ها هستند. طبیعتاً این جایگاهی است که برای آن‌ها تعریف شده است و فقط اقتصادی نیست، که می‌توان گفت جایگاه فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است (ناظمی، ۱۳۹۷).

۲. پیشینه پژوهش

پیشینه‌ی تحقیق یک دید کلی از یافته‌ها، نظریات و پیشرفت‌های انجام گرفته در زمینه‌ی مشکلات یا سوالات اصلی مسئله مدنظر را در اختیار محققان و مخاطبان قرار می‌دهد. پیشینه‌ی تحقیق مجموعه‌ای از منابع مرتبط با موضوع تحقیق هستند، که شامل کتب علمی، مقالات ژورنالی، مقالات کنفرانسی، پایان‌نامه‌ها و... خواهد شد. بنابراین بخش پایان‌نامه‌ای پیشینه در این فصل و بخش دیگر مقالات در فصل دوم (چارچوب نظری) عنوان می‌گردد.

تحقیق گونه‌شناسی سلبریتی‌های ایرانی نوظهور در رسانه‌های اجتماعی (اسلامی، ۱۳۹۶)، با توجه به اهمیت پیدا کردن جایگاه سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، در دسترس عموم قرار گرفتن شهرت مجازی و افزوده شدن بر تعداد زنان و مردانی که با انتشار تصاویر، متن و ویدئو در اینستاگرام، به تأثیرگذاری دست یافته و جذب صنعت تبلیغات و بازاریابی شده‌اند، انجام گرفته است.

در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی با حضور فراگیر خود در جامعه‌ی ایران نه تنها به ستاره‌های سنتی کمک کردند که ممنوعیت‌های رسانه‌های رسمی را دور بزنند، بلکه امکان دسترسی افراد معمولی را به ابزار رسانه‌ای قدرتمندی فراهم کردند که می‌تواند آنها را به شهرت برساند.

در کشور ما زنان از جمله افراد خوشبختی هستند که شانس در معرض توجه قرار گرفتن و سلبریتی خطاب شدن را به کمک رسانه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اند. امروزه پژوهشگران فرهنگ سلبریتی در سطح جهان، سلبریتی‌های کوچکی را که زاده‌ی رسانه‌های اجتماعی هستند، با واژه «خرده‌سلبریتی» توصیف می‌کنند.

این پژوهش با شناسایی محبوب‌ترین استراتژی‌های خرده‌سلبریتی برای دستیابی به شهرت و عمومیت پرداخته و نشان می‌دهد که «خود برندسازی»، «انتشار مداوم زندگی روزمره»، «واقعی جلوه کردن»، «برقراری ارتباط تعامل محور با هواداران»، «یک شبه راه صد ساله رفتن» و «درآمدزایی از طریق تبلیغات» از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های خرده‌سلبریتی‌های زن ایرانی است.

همین ویژگی‌ها هستند که در کنار «تعداد کم هواداران»، خرده‌سلبریتی‌های زاده‌شده در رسانه‌های اجتماعی را از انواع قدیمی‌تر خود یعنی سلبریتی‌های وابسته به سینما و تلویزیون متمایز کرده و ژانر جدیدی از شهرت را رقم زده است.

پیروی خرده‌سلبریتی‌ها از استراتژی‌های معمول در رسانه‌های اجتماعی، همچنین نشان‌دهنده این نکته است که اگرچه اینستاگرام فرصتی را در اختیار افراد عادی قرار می‌دهد که بتوانند مخاطب گسترده‌ای را که روزگاری تنها در اختیار رسانه‌های پر قدرت بود، به خود جذب کنند، اما افرادی در اینستاگرام به شهرت قابل توجهی دست پیدا می‌کنند که ارزش‌های موجود را دربارهی زیبایی، خوشبختی، محبوبیت بازتولید می‌کنند (اسلامی، ۱۳۹۶).

تحقیقی در مورد نقش سلبریتی‌ها در کمک‌های مردمی و بازتاب آن در رسانه‌ها (رفیعی، ۱۳۹۷) انجام شده است، که بیان می‌دارد: رسانه‌ها (سینما و تلویزیون) بازتابی از جلوه‌های هنری، و رسانه‌ها آینه‌ی تمام‌نمای رفتار و واکنش‌های اجتماعی، و هنرمندان،

کنشگران این عرصه هستند. می‌توان گفت، رفتار و عملکردشان در همه‌ی زمینه‌ها امری مهم تلقی می‌شود، و از جایگاه ویژه‌ای در جامعه برخوردارند.

یکی از بحث‌های مهم در مسئله ارتباطات عمومی، میزان تاثیر رسانه‌ها در افکار عمومی است. در ارتباطات عمومی بحث این است که مردم درباره‌ی آنچه که رسانه‌ها منتشر می‌کنند، گفتگو می‌کنند؛ و یا اینکه مردم دارای قدرت انتخاب و فعال هستند و خود موضوعات و سوژه‌های اندیشیدن و فکر کردن خود را خلق می‌کنند.

وقتی به صورت کاوشگرانه عملکرد رسانه را مورد بررسی قرار می‌دهیم، به یافته‌هایی می‌رسیم که هم منافع جامعه را مدنظر قرار می‌دهد، هم بازتابی از آن است. در حقیقت وظیفه‌ی رسانه انتقال فرهنگ است؛ و عملکرد هر رسانه‌ای، بازتابی از رفتار و فرهنگ و کنش‌های آن جامعه است. بنابراین رسانه تربیونی است از مجموع رفتار و فرهنگ همان جامعه.

در حال حاضر با نسلی مواجه هستیم که گروه‌های مرجع و ابژه‌های نسلی (همان روحانیون و مراکز خیریه‌ها و مساجد و مراکزی که بانی خیر و کارهای عام‌المنفعه بودند) تغییر کرده؛ و این امور توسط سلبریتی‌ها انجام پذیرفته است. آن‌ها به تنهایی یکی از تاثیرگذارترین افراد بر رفتار جامعه هستند. این دسته با حرکات و پوشش‌هایی خاص، و ایجاد کمپین‌های اجتماعی و ارتباطی، به نوعی بر روح جامعه تاثیر می‌گذارند، که مخاطب درصدد الگوپذیری از آن است.

یکی از این رفتارها کمک‌های عام‌المنفعه‌ای است که این دسته از هنرمندان در جهت خدمت به هم‌نوعان خود انجام می‌دهند. این روزها سلبریتی‌ها از اقبال عمومی برخوردارند. شاید برای همین است که در موضوعات اجتماعی و فرهنگی پیشگام می‌شوند. پس از وقوع زلزله هفت ریشتری کرمانشاه، هنرمندان نخستین کسانی بودند که به این موضوع واکنش نشان دادند و برای جمع‌آوری کمک‌های مردمی اقدام کردند.

بی‌شک نقش هنرمندان و سلبریتی‌ها در کمک به زلزله‌زدگان کرمانشاه، بسیار پررنگ بوده است و در جامعه توانسته‌اند مثر ثمر واقع شوند. البته ورود سلبریتی‌ها، برای کمک‌های مردمی یا عملیاتی، موضوع جدیدی نیست؛ و در جای‌جای دنیا به‌عنوان اقدامی بشر دوستانه شناخته می‌شود. بنابراین در این مطالعه، به اقدامات سلبریتی‌ها در خصوص کارهای عام‌المنفعه پرداخته شده، و نقش کنشگران رسانه را مورد بررسی قرار داده است (رفیعی، ۱۳۹۷).

همچنین تحقیق تحلیل فعالیت چهره‌های مشهور ایرانی سه حوزه سیاسی، هنری و ورزشی در رسانه اجتماعی اینستاگرام با ارائه چارچوب سنجش غنای رسانه (جوان‌بخت، ۱۳۹۷)، با هدف سنجش میزان توانمندی رسانه‌های چهره‌های مشهور ایرانی و مقایسه بین گروهی این نتایج به منظور شناخت بهتر فضای تعامل رسانه‌ای این افراد با مخاطبان خود انجام شده است. از مهم‌ترین نتایج این تحقیق می‌توان به ردّ صحت نظریه غنای رسانه و صحت نظریات مدل تقارن، جامعه اطلاعاتی و استفاده و رضایتمندی در فضای رسانه‌ای اجتماعی ایران اشاره نمود. این پژوهش حاوی یافته‌هایی است که به صورت کاربردی بیانگر نقاط قوت، ضعف و مزیت‌های نسبی تعاملات رسانه‌ای افراد مورد مطالعه است (جوان‌بخت، ۱۳۹۷).

تحقیقی دیگر، بررسی جامعه شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی (اجتهادی و کشفانی‌نیا، ۱۳۹۸) است؛ که عنوان می‌کند: اگرچه فرهنگ سلبریتی بدون حضور سلبریتی‌ها، امکان پذیر نیست، اما این فرهنگ، فراسوی سلبریتی‌ها می‌رود؛ و مخاطبان، ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر و رسانه‌های واسط را دربرمی‌گیرد. این شکل جدید از شهرت، به دلیل دارا بودن پنج ویژگی خاص از اشکال سنتی شهرت، متمایز گردیده است. واسطه محوری، مخاطب محوری، سرعت بالا و دامنه گسترده، تنوع بخشی و جابه جایی.

۳. چارچوب نظری

«فاما» خدای رومی شهرت و شایعه، در شعر «ویرجیل» به‌عنوان «شیطان» توصیف شده است و طاعونی سریعتر از او نیست (Berlin, ۱۹۹۶، ۲۷). در «انه‌اید» او درج‌دهنده‌ی قهار اخبار است، از پر و بال و دهان‌های متعددش استفاده می‌کند تا به همه در سراسر آسمان و زمین بگوید. این تصویر اولیه از شهرت به مثابه امری نابه‌کار و نامتجانس، امروز هم به قوت خود باقی است و در بسیاری از منابع مرتبط با موضوع منعکس شده است (فریس، به نقل از علیخواه، ۱۳۹۷).

افراد مشهور کسانی هستند که کاریزماتیک و جذاب‌اند... این صفاتی است که «ماکس وبر»^۱ به‌عنوان منبع بالقوه [اعمال] قدرت بر دیگران شناسایی کرد (۱۹۶۸، ۲۴۱). درحالی که خود وبر نوع امروزی سلبریتی را پیش‌بینی نکرد، (و به یقین نمی‌توانست) این نگاه را نیز عرضه نکرد که «سرمایه‌داری»^۲ مدرن می‌تواند اشکال جدیدی از منزلت، حتی فراتر از آنچه که او پیش‌بینی و نظریه‌پردازی کرده بود خلق کند (۱۹۶۶، ۲۷). البته صرف اینکه یک سلبریتی محصول سرمایه‌داری است، آن را به یک گروه منزلتی از نوع وبری‌اش تبدیل نمی‌کند. اما سلبریتی واجد ویژگی‌هایی است که آن را موازی مدل وبری‌اش نشان می‌دهد. یکی از آن‌ها قرابت انعطاف‌پذیرش با ثروت است (فریس، به نقل از علیخواه، ۱۳۹۷).

سلبریتی‌ها صرفاً به دلیل ثروت‌شان به رسمیت شناخته نمی‌شوند، بلکه این برعکس است. این امر با این نظر وبر متناظر است که قدرت اقتصادی و کاریزماتیک لزوماً هم‌پوشانی ندارند (۱۹۶۸، ۲۴۴). به علاوه، سلبریتی تأثیر اجتماعی بر مخاطبان خود را به شیوه‌های غیرمعمول و ماهرانه‌ای اعمال می‌کند با آنچه که وبر ابزارهای هم‌زمخت و هم‌لطیف می‌نامد (۱۹۶۶، ۲۷). سرانجام، همانند سایر اشکال نفوذ کاریزماتیک، یک سلبریتی معمولاً دوام طولانی مدتی ندارد (۱۹۶۸، ۲۴۶).

سایر نظریه‌پردازان اولیه که توجه خود را به مسائلی نظیر تشخیص، پیروزی یا قهرمانی معطوف کردند، به ایجاد زمینه‌ای برای توجهات بعدی به شهرت و سلبریتی کمک نمودند (Schneider, ۱۹۳۵؛ Klapp, ۱۹۴۹؛ Mills, ۱۹۵۶). «اشنایدر» شهرت را با موفقیت مادی یکی می‌گیرد (۱۹۳۵، ۳۵۶). همچنین «مایلز» اعلام می‌دارد که شهرت و موفقیت اغلب هم‌پوشانی دارند، و سلبریتی را شکل آمریکایی احترام عمومی می‌داند (۱۹۵۶، ۷۱). اما در ضمن مایلز معتقد است که همه موفقیت‌ها با هم برابر نیستند، او طبقه‌ای از آن چیزی را شناسایی می‌کند که «سلبریتی‌های حرفه‌ای» می‌نامد، که نمود صرف آن‌ها برای شهرت‌شان کلیدی است، و این نمود در خدمت منحرف کردن عموم مشتاق است؛ درحالی که «نخبگان»^۳ تربیت شده اقتصادی، سیاسی و نظامی حقیقتاً امور را پیش می‌برند (۱۹۵۶، ۹۳). «کلاپ» به جدایی شهرت و شایستگی واقعی می‌پردازد و به خطرات اعطای منزلت «بزرگ مرد» یا «قهرمان محبوب» به کسانی اشاره می‌کند که دستاوردهای آن‌ها در عرصه‌هایی نظیر ورزش یا صنعت سرگرمی «ناچیز» است (۱۹۴۹، ۵۳).

به نظر می‌رسد که از وبر تا کلاپ و مایلز، الگویی درحال توسعه است: هر یک از آن‌ها به روش‌های مختلف، به نفوذ اجتماعی کاریزما محور بی‌ثبات، ناکافی و زودگذر توجه کرده‌اند؛ و به این اندیشیده‌اند که آیا یک سلبریتی همپوشان، آنقدر تمایز یافته است که پیرامون آن یک گروه منزلتی از انواع شکل گیرد؛ و درحالی که این بصیرت‌های نظری جزئی برای دهه‌ها دست‌نخورده

^۱ (Virgile) شاعر کلاسیک روم و نویسنده ترانه‌های روستایی (گئورکیک)؛ سرودهای شبانی و انثید، واپسین شعر حماسی روم از دوازده کتاب که حماسه ملی امپراتوری روم شد. نمایش افسانه‌ای ویرژیل راهنمای دانتته برای ساخت دوزخ و برزخ در اثر حماسی او کمدی الهی بود. (ویکی‌پدیا)

^۲ (Énéide) منظومه‌ای است حماسی از ویرجیل در دوازده جلد و سروده‌ی اواخر سده‌ی یکم پیش از میلاد؛ این منظومه حماسی دربردارنده داستان آینیاس، پهلوان به‌جامانده‌ی تروایی است که در زمان سوختن تروا در آتش پدر خود، آنخیسس را

^۳Max Weber
^۴Capitalism
^۵Elite

باقی مانده بود، زمینه‌ای هم برای بی‌اعتنایی طولانی مدت جامعه‌شناسی به شهرت به عنوان موضوعی شایسته بود (چون زودگذر، ناپایدار یا نامعتبر است)، و هم برای رهیافت انتقادی این رشته به این موضوع در زمانی که به عنوان موضوعی مناسب برای مطالعه وارد این عرصه شد (فریس، به نقل از علیخواه، ۱۳۹۷).

۴. سلبریتی و شهرت

«نیل گابلر» اندیشمندی است که پرسش ارتباط بین شهرت امروزی و موفقیت واقعی را طرح می‌کند (۱۹۹۹). از منظر وی، سلبریتی بودن در جامعه معاصر لزوماً به این معنی نیست که یک فرد در مقایسه با میانگین افراد آن جامعه از استعداد، مهارت، ذکاوت یا سایر موهبت‌ها برخوردار است؛ این صرفاً به این معنی است که یک نفر به شکل موفقیت‌آمیزی بسته‌بندی شده، تبلیغ شده و توده‌ی تشنه را جذب کرده است (Boorstin، ۱۹۶۱؛ Lowenthal، ۱۹۶۱؛ Monaco، ۱۹۷۸؛ Brudy، ۱۹۸۶-۱۹۹۷). این جریان تقبیح به سایر رهیافت‌های نظری به شهرت و سلبریتی نیز گسترش یافته است.

«میلنر» دیگر اندیشمندی است که به روش‌هایی توجه می‌کند، که در آن سلبریتی با سایر نظام‌های منزلتی مقایسه می‌شود (۲۰۰۵). درحالی که تشابهات بسیاری شامل اشتیاق برای اطلاع یا تماس با کسانی که در رأس هرم قرار دارند و اتحاد بین کسانی که پله‌های پایین‌تر را اشغال کرده‌اند، وجود دارد. ولی تفاوت‌های مهمی هم به چشم می‌خورد، نظیر نقش فن‌آوری‌های رسانه‌های تصویری و تحرک و بی‌ثباتی فزاینده، در مقایسه با نظام‌های منزلتی سنتی (فریس، به نقل از علیخواه، ۱۳۹۷).

میلنر، تأکید دارد که محققان و منتقدان فرهنگی باید به جای رد سلبریتی به عنوان نوع پاتولوژیک (آسیب‌شناسی) نظام‌های سنتی، با درک آن به عنوان یک نظام منزلتی جدید تلاش کنند. سوال این نیست که آیا ما می‌خواهیم نظام قدیمی را داشته باشیم، بلکه این است که ما می‌توانیم درک‌های جدیدی از خوب، حقیقی و زیبا خلق کنیم که نه تضعیف‌کننده، بلکه تقویت‌کننده‌ی تجربه‌ی انسانی باشد (Milner، ۲۰۰۵، ۷۷). این امر ضروری در انتظار پاسخ است (فریس، به نقل از علیخواه، ۱۳۹۷).

«دیوید مارشال» از جمله کسانی بود که ایده‌ی سلبریتی به مثابه «کالا» را توسعه داد (۱۹۹۷). او معتقد است که کالایی شدن انگشت‌نمای سلبریتی صرفاً نشانه‌ی قدرت بالای سرمایه‌داری برای کالا کردن همه‌ی افراد است. بنابراین سلبریتی‌ها تجسم دو ایدئولوژی مسلط یعنی «فردگرایی» و سرمایه‌داری بازار در فرهنگ غربی معاصرند و به مثابه نشانه‌هایی عمل می‌کنند که از طریق آنها این گفتمان‌های ایدئولوژیک به جمعیت (به مثابه مخاطب) منتقل می‌شود.

سرمایه‌داری، سلبریتی را هم به عنوان سرمشق و هم به عنوان ابزار (شبهه مسخ توده‌های فرانکفورت) قدرتمند می‌کند (Marshall، ۱۹۹۷، ۱۰). «روجک» نیز درباره‌ی سلبریتی به مثابه کالا، به استدلال می‌پردازد (۲۰۰۱)؛ در تحلیل او سلبریتی‌ها محصول کامل بازارهای سرمایه‌داری‌اند، ضمن اینکه جایگزین‌های امروزی خدا و پادشاه هم هستند (فریس، به نقل از علیخواه، ۱۳۹۷).

«الیس کشمور» هم به این حلقه وارد می‌شود و قبل از آنکه درباره‌ی سلبریتی به مثابه کالا به استدلال بپردازد، شواهدی برای همه‌ی موارد همچون جایگزینی سلبریتی به جای خدا، به عنوان افیون توده‌ها و همچنین حامل ایدئولوژی ارائه می‌دهد (۲۰۰۶). سلبریتی‌ها، علاوه بر محصول پر زرق و برق فرهنگ مصرفی‌بودن، بزرگترین تقویت‌کننده‌های آن هستند. در نگاه کشمور سلبریتی‌ها هم می‌فروشند و هم به فروش می‌رسند.

^۱Neal Gabler

^۲Milner

^۳David Marshall

^۴Individualism

^۵Rojek

^۶Ellis Cashmore

از منتقدان نظری، «هالپرن» از افراط پرهزینه و خطرناکی انتقاد می‌کند که مردم برای مشهور شدن یا شناختن سلبریتی‌ها صرف می‌کنند (۲۰۰۷). «برودی» علاقه‌مندی غیر منطقی امروزی به سلبریتی را به مثابه فقدان «غرور و مسئولیت فردی» می‌داند (۱۹۸۶-۱۹۹۷، ۶۱۸). «کامینر»^۲ گله می‌کند که فرهنگ سلبریتی یکتایی ما را متلاشی و تخیلات ما را تضعیف می‌کند (۲۰۰۵، ۵۸). همچنین «وست»^۳ ظهور سیاست‌های سلبریتی را تهدیدی برای دموکراسی می‌بیند (۲۰۰۵). «شیکل»^۴ نیز هشدار می‌دهد که سلبریتی و علاقه‌مندی غیرمنطقی ما به آن قاتلان مشهوری چون «دیوید چاپمن»^۵ و «جان هینکلی»^۶ را به وجود می‌آورد (۱۹۸۶). اگر نظریه‌پردازان اجتماعی و منتقدان باور داشته باشند، پس از طوفان نوح، سلبریتی بزرگترین تهدید برای تمدن بشر بوده است. بهتر است که ستاره‌های کوچک را از سوار شدن به کشتی برحذر داریم (فریس، به نقل از علیخواه، ۱۳۹۷).

اثر «لین مک کاجن»^۷ و دستیارانش (۲۰۰۳-۲۰۰۱) دربرگیرنده‌ی مجموعه‌ای از مقالات است که در آن‌ها «پرستش سلبریتی‌ها» از طرف هواداران با صفات منفی، انحرافی و آسیب‌شناسانه پیوند می‌یابد. تقریباً هر فرضیه‌ای در این دسته از تحقیقات از این پیش‌فرض ناشی می‌شود که علاقه به سلبریتی‌ها نشانه‌ای از سلامت روانی زیر استاندارد است. صفاتی نظیر وابستگی و بازی کردن در روابط عاشقانه، کمرویی، تنهایی، اقتدارگرایی و حتی «ماکیاولیسم»^۸ به‌عنوان وابسته‌های پرستش سلبریتی‌ها مطالعه شده است. جالب آنکه یافته‌های آنها به‌ندرت روابط قوی بین این صفات شخصیتی نامطلوب و پرستش سلبریتی‌ها را نشان می‌دهد. اما انتخاب عناوین و طرح فرضیه، بدترین را در نظر می‌گیرد: اینکه سلبریتی خطرناک است و هواداران در تماس با او صدمه می‌بینند.

«کری او. فریس»^۹ در تحقیقی درباره‌ی مواجهه‌ی هوادار و سلبریتی (۲۰۰۱)، برای جدا کردن هواداران خطرناک از هوادار صرفاً وقف شده، اصطلاح «شیخ کمین‌گر»^{۱۰} را مطرح کرده است؛ او نگاشته: من حتی تیتیری با لحنی ناپسند برای مقاله انتخاب کردم، با همبسته کردن هوادارمداری با مسأله اجتماعی تهیج شده‌ی کمین سلبریتی، نتیجه‌گیری‌ای برعکس «مک کاجن» داشتم. هواداران خطرناک‌اند و افراد معروف در تماس با آنها صدمه می‌بینند. در واقع دیگران یافته‌های مرا استفاده کرده‌اند تا نقاط قوی‌تری درباره‌ی خطرات علاقه‌ی هواداران به سلبریتی‌ها بسازند؛ همانطور که هالپرن در «معتادان شهرت»^{۱۱} انجام داد (۲۰۰۷، ۱۷۸)؛ او می‌نویسد: «وقتی که یک هوادار پرشور، بت خودش را ملاقات می‌کند، فرصت‌ها برای کمین افزایش می‌یابد» و در تأیید سخن‌اش به مطالعه‌ی من ارجاع می‌دهد. این لقمه‌ی چرب و نرم سپس در معرفی کتاب هالپرن، با جایگزین کردن «هار» به جای «پرشور» در مجله‌ی پپیل (People، ۲۰۰۷) بازنشر شد (علیخواه، ۱۳۹۷).

۵. روش پژوهش

^۱Halpern
^۲Braudy
^۳Kaminer
^۴West
^۵Schickel

^۶(David Chapman) نام قاتل «جان لنون» خواننده‌ی مشهور آمریکایی.

^۷(John Hinckley) او به رئیس‌جمهور آمریکا، «رونالد ریگان» شلیک کرد تا عشق خیالی‌اش را به «جودی فاستر» بازیگر آمریکایی اثبات کند.

^۸Lynn Mccutcheon

^۹(Machiavellianism) یک فرد ماکیاولیستی حاضر است بدون توجه به اخلاقیات، همه چیز را فدای اهداف خود کند.

^{۱۰}Kerry O.Ferris
^{۱۱}Specter of stalking
^{۱۲}Fame junkies

مسائل اجتماعی دامنه‌ی گسترده‌ای دارند و حل آن‌ها به شناخت ریشه‌های ظریف و عمیق، و ارتباط ظریف‌تر و به ظاهر نامرئی آن‌ها با یکدیگر وابسته است. شناخت این ریشه‌های ظریف، به نوبه خود مستلزم دانستن و تسلط به روش‌های شناخت آن مسائل خاص هستند. تاثیرات جانبی و مخرب ابزار ارتباط جمعی، همواره ملموس نیست و سنجش آن نیاز به تکنیک خاص دارد، که «تحلیل محتوا» نام گرفته است. استفاده از تکنیک تحلیل محتوا در علوم اجتماعی بر این پایه بنا شده است که انسان‌ها به منظور روابط اجتماعی، با یکدیگر تبادل نظر و افکار دارند (رفیع‌پور، ۱۳۸۲، ۱۰۷).

بنابراین نظرات و گرایش‌های انسان‌ها همواره منبعث و متأثر از وضعیت خاص اجتماعی و فرهنگی آن‌ها است. لذا در صحبت‌های انسان‌ها دو نوع خصوصیت نهفته است؛ یکی خصوصیت‌های فردی و دیگری خصوصیت‌های اجتماعی. بسیار اتفاق می‌افتد که افراد حاضر در جلسه‌ای از صحبت‌های سخنوری، برداشت‌ها و استنباط‌های متفاوتی می‌کند، و مثلاً عده‌ی دیگری تصور می‌کنند که گرایش سیاسی او موافق نظام حاکم است. (رفیع‌پور، ۱۳۸۲، ۱۰۸) بنابراین می‌توان با تکنیک تحلیل محتوا، ضوابط ملموسی را به دست آورد.

به اقتضای مسئله‌ی مورد بررسی، محقق باید متن‌هایی را گردآوری کند که در آن‌ها بتوان مسئله‌ی مورد بررسی را به نحو قابل تعمیم تحلیل نمود. واحدهای تحلیل در این پژوهش، «پست» هستند که در قالب متن و تصویر برای مخاطبان شبکه‌های اجتماعی نشان داده می‌شود.

آشکار است که بدون وجود مخاطبان هیچ‌کس نمی‌تواند مشهور باشد. هواداران به شیوه‌ی خاص خود باعث می‌شوند، افراد معینی مشهور باشند. اندیشه‌ی ماشین محبوبیت این بود که به مخاطبان خود بگوید: شما کسانی هستید که شایستگی تعیین اینکه چه کسانی مشهور باشند را دارید؛ و دلیل اینکه شما باعث شهرت آن‌ها شدید این است که استعداد بزرگ آن‌ها را تشخیص دادید (کشمور، ۱۳۹۵، ۸۸).

در مواقعی که افراد، مانند یک پاسخگو در اختیار محقق نیستند، در کنار تحلیل مطالب نوشتاری، تحلیل صوت و بیان نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. اهمیت تکنیک تحلیل محتوا در آن است که می‌تواند بی‌رابطه با زمان و مکان در مورد محتواها و منابع که در زمان‌های گذشته و یا در فرهنگ‌های دیگر تولید شده‌اند، بکار گرفته شود؛ حتی درباره‌ی افرادی که ما به‌طور مستقیم با آن‌ها ارتباط نداریم، می‌توانیم از آثارشان بازخورد بگیریم. البته در این صورت از ابزار مشاهده نیز استفاده می‌گردد.

۶. یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از طریق تحلیل محتوا و فرآیند کدگذاری مبتنی بر طرح نظام مند راهبرد نظریه داده بنیاد «اشتراوس و کوربین» استفاده شده است. نظریه مفهوم‌سازی داده بنیاد، شکلی از تحلیل محتوا است که در میان انبوه داده‌های اطلاعاتی وجود دارند؛ که از طریق کدگذاری باز در پی یافتن و مفهوم‌سازی محوری کیفی است. تحلیل کمی، بی‌نیاز از تحلیل کیفی نیست. محقق باید به منظور تکمیل تحلیل خود، تحلیل کمی را با تحلیل کیفی همراه کند. بنابراین تحلیل کیفی، بار معنایی تحلیل کمی را روشن می‌کند. تحلیل کمی در شرایطی کاربرد دارد که مفاهیم از طریق معرفه‌ای کمی اندازه‌گیری شده باشند.

کدگذاری باز عبارت است از موضوعات قابل بحث فرآیند تحلیلی که از طریق آن مفاهیم مشخص شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها از درون کشف می‌شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۳۵). در مرحله کدگذاری باز، پژوهشگر مفاهیم را شناسایی و بر حسب خصوصیات و ابعادشان بسط می‌دهد.

این پژوهش اغلب موضوعات فراگیر سلبریتی‌های ایران و مشارکت‌های آنان و همچنین فعالیت‌های مخاطبان در سال ۱۳۹۷ الی ۱۳۹۹ در شبکه اجتماعی اینستاگرام را شامل می‌شود. در جدول تعیین کد برای ارزش‌گذاری و تحلیل نتایج به عنوان محتوا، یک گزینیه وجود دارد؛ که علامت مثبت، موافق بودن مشارکت سلبریتی‌ها در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی را نشان می‌دهد؛ و علامت منفی، عدم پذیرش مقبولیت سلبریتی‌ها در مشارکت‌های سیاسی و اجتماعی را نمایان می‌سازد. و همچنین صفر، که متعلق نظرات خنثی یا بی‌طرف است.

البته در بین نظرات، جملات بی‌ربط و نامربوط «اسپم» و شکلک نیز دیده می‌شود؛ که در فرآیند جمع‌آوری اطلاعات، حذف شده و یا به حداقل رسیده است.

مطالعه کمی این پژوهش تنظیم جدول کدگذاری شده برای متحوی مثبت، خنثی، منفی است. از این روش تحقیق، یک روش توصیفی-تحلیلی است؛ که برای این منظور با توجه به نتایج مرحله کیفی پژوهش و بررسی و مطابقت با مبانی نظری، جدولی طراحی شده و در دانشگاه‌های قلمرو پژوهش اجرا و سپس تحلیل شده است (ثمری، ۱۹۳۲).

از میان ۳۲ پست، تعداد ۱۵ پست برای سلبریتی مردان و تعداد ۱۷ پست به زنان تعلق دارد؛ که مجموعاً شامل ۲۴ سلبریتی منتخب در اینستاگرام هستند. همچنین با توجه به مضمون، ۱۵ پست سیاسی، و ۱۷ پست اجتماعی در این داده‌ها وجود دارد. در کل ۲۸۱ نظر مخاطبان مورد بررسی قرار گرفته، که درصد مخالفت هر یک از پست‌ها در ردیف مورد نظر ثبت شده است.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

انگار پشت ساعتی را باز کرده‌ایم و به سازوکار آن نگاه می‌کنیم. اکنون می‌توانیم چرخ‌دنده‌ها، فنرها، و محورهایی که هم‌زمان حرکت می‌کنند را ببینیم؛ اما تا وقتی که به آن طرف ساعت نگاه نکنیم، نمی‌توانیم بگوییم ساعت چند است (کشمور، ۱۳۹۵، ۹۹)؛ «الیزابت برونفن» در مقاله‌اش بنام «جشن فاجعه» نشان می‌دهد که چگونه شدت نگاه خیره‌ی ما به سلبریتی‌ها، نه تنها مشاهیر را به کالا تبدیل می‌کند، بلکه معمولاً در نهایت آن‌ها را به ویرانی می‌کشاند (۲۰۰۲، ۱۸۱). وقتی که چشم‌چرانی ما به یک سطح معین رسید، برای ارضای مان راه دیگری غیر از ویران کردن همان چهره‌های مشهوری که خودمان به ساختن‌شان کمک کردیم وجود ندارد. بعد از اینکه مصرف‌کنندگان چهره‌های مشهور را مصرف کردند، به گفته‌ی برونفن، آن‌ها را به «بوته فراموشی و نسیان» می‌سپارند. ما آن‌ها را درست مثل کالا دور می‌اندازیم. (کشمور، ۱۳۹۵، ۹۶).

بنابراین فعالیت و سخنان تلخ و شیرین سلبریتی‌ها، تا زمانی ارجعیت و مقبولیت دارد که ما از خرید کالاهایمان پشیمان نیستیم؛ و طرفداری از انتخاب خود را ادامه می‌دهیم. شهرت، محبوبیت، یا آوازه، کیفیت‌های همیشگی نیستند؛ آن‌ها به مرور زمان تغییر می‌کنند و تنها را برای فهم شهرت امروزی هم، آن‌طور که «مایکل نیوبری» توصیه می‌کند: ثبت تغییر در فهم فرهنگی مشاهیر است (۲۰۰۰، ۲۷۳).

سلبریتی‌ها اکنون یک «گروه مرجع» هستند، چرا که اعتماد عمومی به آنان وجود دارد و می‌توانند از این اعتماد برای انجام کارهای بزرگ در حوزه‌های مختلف (مثبت یا منفی) استفاده کنند. فرضیه تحقیق شامل این مسئله است که سلبریتی‌ها به عنوان «نخبگان» با نفوذ جامعه دارای «مقبولیت» مشارکت اجتماعی از نظر مردم یا مخاطبان هستند.

کاربرد عملیاتی نتیجه‌ی این پژوهش به این مسئله بازمی‌گردد که سلبریتی‌ها در جایگاه عضوی از جامعه یا شهروندی، حق مشارکت در «فعالیت‌های اجتماعی» را دارند. اما اینکه مورد قبول و تأیید دیگران باشند، وابسته به «شخصیت اجتماعی» خودساخته‌ای است که هویت‌شان را می‌سازد.

صنعت سرگرمی همیشه با ستارگانش مثل محصولات مصرفی رفتار کرده است. اگرچه در دهه‌ی ۱۹۸۰ این صنعت برای هماهنگی با تغییرات، خود را تعدیل کرد. مطابق بر این پژوهش، با توجه به داده‌های موجود در سال مربوطه، نتیجه است که مخاطبان، مداخله سیاسی را از سلبریتی‌ها نمی‌پذیرند؛ اما درصد مقبولیت در مشارکت اجتماعی سلبریتی‌ها مورد تایید است. داشتن حق، به معنای استحقاق داشتن شیء ملموس یا تجربه خاص است. مثلاً هر فرد می‌تواند نسبت به یک شیء ملموس یا نسبت به موضوع یا هدف خاص، حق نظر داشته باشد (دگویر و دیگران، ۱۳۹۷، ۴۵). اگرچه فرضیه این پژوهش در مشارکت سلبریتی‌ها در عرصه سیاسی رد شده است؛ اما فعالیت‌های اجتماعی سلبریتی‌ها در جامعه پذیرفته شده، و مردم این حق را در جایگاه شهروندی به آنان خواهند داد.

۸. فهرست منابع

- دادگران، محمد (۱۳۸۹). مبانی ارتباطات جمعی؛ تهران: انتشارات مروارید
- رولندز، مارک (۱۳۹۷). شهرت (ترجمه: افشین خاکباز)؛ تهران: فرهنگ نشر نو
- دگویر، استفانی، و دیگران (۱۳۹۷). حق داشتن (ترجمه: حسین پیران)؛ تهران: فرهنگ نشر نو
- کریمی، یوسف (۱۳۹۰). روانشناسی اجتماعی؛ تهران: انتشارات پیام نور
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۹۰). تکنیک‌های خاص تحقیق علوم اجتماعی؛ تهران: سهامی انتشار
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت (ترجمه: احسان شاه‌قاسمی)؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر
- دبور، گی (۱۳۹۳). جامعه‌ی نمایش (ترجمه: بهروز صفدری)؛ تهران: انتشارات آگه

- پیوسته، صادق (۱۳۹۷). سلبریتی در دنیا امروز؛ عطنا نیوز، کد خبر: ۱۹۳۳۲۶
- پیوسته، صادق (۱۳۹۶). سلبریتی _ فرصت یا تهدید؛ سایت شفقتنا، کد خبر: ۵۱۰۰۴۶
- علیخواه، فردین (۱۳۹۵). جامعه شناسی سلبریتی؛ سایت انسان شناسی و فرهنگ
- فکوهی، ناصر (۱۳۹۷). تاثیر سلبریتی ها بر جامعه امروز ایران؛ فرادید، کد خبر: ۶۶۳۱۹
- اسلامی، الهه (۱۳۹۷). سلبریتی های مجازی و غریبه های آشنا در عصر رسانه اجتماعی؛ فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۶، شماره ۵۹
- جوانبخت، فاطمه (۱۳۹۷). تحلیل فعالیت چهره های مشهور ایرانی؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مشهد
- دلاور، علی (۱۳۹۳). مقدمه ای بر احتمالات و آمار کاربردی؛ تهران: انتشارات رشد
- رحمانی، حسین (۱۳۹۸). سلبریتی ها چطور سلبریتی شدند؛ سایت علوم انسانی ترجمان

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Strenheimer, Karren (2011). *Celebrity culture and the American dream: stardom and social mobility*. New York: Routledge.
- Kerry O. Ferris & T. Bongers & R.G.M. de Goede (2011). A framework for soil food web diagnostics: extension of the nematode faunal analysis concept: *Applied Soil Ecology*.
- Newbury, Michael (2000). *Celebrity watching*, *American Literary History*, vol 12, nos 1 & 2
- Ingram, Billy (nd); *A short history of the National Enquirer* (two parts), www.tvparty.com/tabloids.html.
- Gamson, Joshua (1992). *The assembly Line of greatness: celebrity in twentieth-century America*; *Critical Studies in Mass Communication*.
- Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*, London: Sage.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). *Grounded Theory Research: Procedure and Evaluative Criteria*. *Qualitative Sociology*.
- Marcus, Sharon (2019). *The pandemonium of modern celebrity began in 19th-century theatre*; Websource: www.aeon.co.
- Bronfen, Elisabeth (2002). *Celebrating catastrophe*; *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*.
- Kierkegaard, s. (1962). *The Present Age*. New York; Harper and Row.
- Benhabib, Seyla (2004). *The Rights of Others*, Cambridge: Cambridge University Press.