**آماده صفحه‌آرایی**

**چیستی و چگونگی کنش سلبریتی‌ها در عرصه عمومی**

**از دیدگاه امنیت فرهنگی- اجتماعی**

**دکتر عبداله مرادی[[1]](#footnote-1)، محسن محمدی[[2]](#footnote-2)، سجاد کرمی[[3]](#footnote-3)**

**چکیده**

"سلبریتی‌ها" به‌مثابه افراد مشهوری هستند که هرچند مورد توجه و قبول عموم جامعه قرار دارند، اما حضور اجتماعی آنها واجد شاخصه‌های عقلانی، سیاسی، علمی و ... که نشان‌گر نخبگان اجتماعی است، نمی‌باشد. در واقع، تغییر در سبک زندگی متأثر از تجددزدگی دوران مدرن، باعث شده است تا سلبریتی­ها در جایگاه مرجعیت­های اجتماعی قرار گرفته و در طریق الگوسازی در سبک زندگی و حتی مسائل اجتماعی- سیاسی به محل رجوع جامعه بدل شوند. سلبریتی‌ها با تکیه بر شهرت و محبوبیت خود ناشی از فعالیت در حوزه "سرگرمی"، اقدام به اتخاذ مواضع متعدد در موضوعات مختلف مطرح در سپهر عمومی جامعه می‌کنند که عمده‌ترین ویژگی این مواضع، سطحی و هیجانی بودن آن است که البته به شیوه­ای مستقیم در حوزه افکار عمومی اثر می‌گذارد. بر این اساس، پژوهش پیش­ِ رو به‌مثابه هدف اصلی تلاش می‌کند، بر روی چیستی و چگونگی کنش­گری سلبریتی‌ها در عرصه عمومی متمرکز شود. از این‌رو، پرسش اصلی اینگونه طرح می‌شود که: «کنش سلبریتی­ها در عرصه عمومی واجد چه مؤلفه‌هایی است و در نسبت با امنیت فرهنگی اجتماعی دارای چه پیامدهایی می­باشد؟» این پرسش از طریق مطالعه­ای تبیینی و توصیفی از دیدگاه امنیت فرهنگی- اجتماعی، بررسی می­گردد.

**واژگان کلیدی:** سلبریتی، افکار عمومی، شبکه مجازی، سرمایه اجتماعی، امنیت اجتماعی.

**1- مقدمه**

با توجه به افزایش ضریب نفوذ اینترنت، شبکه­های اجتماعی در سال­های اخیر، رشد و فراگیری بالایی در میان جوامع پیدا کرده­اند. به باور کارشناسان، فراگیری شبکه‌های اجتماعی سبب شده تا ساختار جوامع نیز دستخوش دگرگونی گردد و در جامعه شبکه­ای شده، ساختار سلسله­مراتب پیشین به سوی ساختاری تخت حرکت نماید که یکی از پیامدهای اصلی آن، حذف یا کاهش نقش و اثرگذاری مراجع سنتی در تأثیرگذاری بر فضای اجتماعی است. از سویی دیگر همزمان، رشد و فراگیری شبکه­های اجتماعی موجب شده تا شخصیت­ها و مراجع جدیدی در جامعه خلق شده و رشد یابند که از آنان تحت عنوان "سلبریتی­ها" نام برده می­شود. واقعیتی آشکار است که در شرایط فعلی در بسیاری از جوامع که برخوردار از ضریب بالای فضای مجازی و شبکه­های اجتماعی است، سلبریتی­ها دارای اثرگذاری بالای اجتماعی می­باشند که می­توان آنان را مراجع نوظهوری برشمرد که توان اثرگذاری زیادی بر شهروندان دارند. به تبع این امر، سلبریتی­ها در مسائل و تحولات اجتماعی به‌ویژه از دیدگاه امنیت اجتماعی فرهنگی نیز می­توانند دارای نقشی تعیین‌کننده و اثرگذار باشند. با وجود این، خلاء دانش و شناخت به­روز و دقیق در رابطه با چگونگی و چیستی کنش سلبریتی­ها در فضای عمومی، مانع از درک جامع و متقن از ابعاد و میزان اثرگذاری و نقش­آفرینی آنان در عرصع عمومی و به‌ویژه امنیت فرهنگی اجتماعی شده است و این امر می­تواند سیاست­گذاری و راهبری کلان در حوزه فرهنگی اجتماعی را با چالشی جدی مواجه کند. از این جهت پژوهش پیش­ِ رو به دنبال درکی جامع از چیستی و چگونی کنش سلبریتی­ها از دیدگاه امنیت فرهنگی اجتماعی می‌باشد.

سلبریتی­ها به‌مثابه مراجع جدید اجتماعی، فارغ از کارکردهای اجتماعی که مراجع اجتماعی پیشین از آن برخوردار بودند، نقشی پررنگ در جهت­دهی به افکار عمومی و تحولات اجتماعی دارند. به‌عبارتی در شرایط فعلی، این شخصیت­ها در جامعه شبکه­ای‌شده، بخشی از فرایند نظم و پویایی فرهنگی اجتماعی به‌شمار می­روند. آنان ضمن الگوسازی و اثرگذاری بر سبک زندگی جامعه، می­توانند در جهت تثبیت و تقویت نظم موجود و یا دگرگونی در آن، فعال و نقش­آفرین باشند؛ حتی برخی از رویدادها و روندهای موجود در فضای اجتماعی، به‌صورت مستقیم متأثر از فعالیت­ این عناصر و بازیگران نوظهور است. بر این اساس، به‌ویژه از دیدگاه سیاست­گذاری و مدیریت کلان فضای فرهنگی اجتماعی، شناخت چیستی و چگونگی کنش اجتماعی سلبریتی­ها به‌مثابه مراجع جدید اجتماعی، دارای اهمیت بسیار است. بی­‌تردید، درک چیستی و چگونگی کنش سلبریتی­ها در فضای عمومی، ضمن کارآمدسازی سیاست­گذاری و مدیریت فضای فرهنگی اجتماعی، می­تواند در راستای ارتقای نظم و ثبات در عرصه­های نامبرده نیز سودمند باشد.

برای انجام این پژوهش، از روش کیفی تحلیل اسنادی بهره گرفته شده است. روش تحقیق اسنادی هم به‌منزله یک روش تام و هم تکنیکی برای تقویت دیگر روش­های کیفی، مورد توجه است. در اینگونه تحقیق، محقق داده­ها را درباره وقایع، پدیده­ها و کنش‌گران اجتماعی، از میان منابع و اسناد جمع­آوری می­کند (فسایی و عرفان­منش، 1394، ص63). از این جهت پیشبرد پژوهش پیش­ِ رو، به بررسی و تحلیل منابع و اسناد مرتبط با حوزه ادبیات برای درک چیستی و چگونگی کنش‌گری سلبریتی­ها در فضای عمومی تحقیق پرداخته است و از این‌رو، نوع تحقیق نیز کاربردی است. همچنین در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از ابزار فیش‌برداری از منابع مختلف بهره گرفته شده است. پرسش اصلی پژوهش حاضر نیز، عبارت است از: «کنش سلبریتی­ها در عرصه عمومی واجد چه مؤلفه­هایی است و در نسبت با امنیت فرهنگی اجتماعی دارای چه پیامدهایی می­باشد؟»

**2- مبانی نظری**

**الف: تطور تاریخی مفهوم سلبریتی**

واژه سلبریتی در لغت به معنای "فرد معروف، مشهور، نامدار و سرشناس" است. سلبریتی یا ستاره­ها که اغلب برآمده از دنیای هنر و ورزش­اند، در ذهن افراد جامعه، افرادی ثروتمند و بانفوذ هستند که هر کجا می­روند، قدر می‌بینند و بر صدر می­نشینند (خواجه­جعفری و همکاران، 1397، ص167). شاید بتوان بهترین معنای این واژه را در فارسی، "در پیش چشم بودن" یک شخص عنوان کرد. در دوران سنتی، عنصر محوری در فراگیر شدن نام یک فرد و مشهور شدن او، فضیلت‌ها و موفقیت‌های او در عرصه‌های گوناگون بوده است؛ اما امروزه این واژه به‌گونه‌ای دیگر معنا می‌شود. درواقع، در نیمه اول قرن بیستم با ظهور رسانه‌های تصویری و سینما، کم‌کم با نوعی جدید از شهرت روبه‌رو می‌شویم که دو عنصر فضیلت و احترام، لازمه آن نیست. در این الگو، شهرت بیش از فضیلت و احترام مهم است. این الگو در غرب از دهه 80 میلادی به بعد، جایگاه خود را پیدا کرد. توسعه و فراگیر شدن این پدیده به‌طور خاص مرهون توسعه فناوری رسانه‌ای از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بوده است. این تطور و تغییر در مفهوم، در درون خود نیز دارای تغییر است. امروزه پدیده سلبریتی اساساً زاده رسانه‌هاست؛ یعنی اگر رسانه وجود نداشت، سلبریتی‌ها نیز به‌عنوان قشری تأثیرگذار موجودیت نداشتند. به واقع مفهوم ستاره، محصول کارکرد رسانه است (خواجه­جعفری و همکاران، 1397: 164).

بر این اساس، امروزه می‌توان از بازیگران سینما، چهره‌های پرطرفدار اینستاگرامی (گاه افراد عادی جامعه که به‌واسطه گفتار یا رفتاری خاص مورد توجه قرار گرفته‌اند)، ورزشکاران معروف حاضر در تیم‌های پرطرفدار یا تیم‌های ملی و ... تحت عنوان سلبریتی یاد کرد. چنین افرادی نه تنها به‌واسطه توان و قابلیت‌های خود، بلکه به واسطه دست زدن به رفتارهایی خاص، پا به دنیای سلبریتی بودن نهاده‌اند. گواه این مدعا آن است که در حال حاضر بسیاری از بازیگران یا ورزشکاران و یا سیاستمداران هستند که علیرغم توانایی‌های خود، تنها به دلیل اینکه "آوازه‌جو" نیستند، سلبریتی به شمار نمی‌روند. برای ایرانیان و مردم دیگری در سراسر دنیا، سلبریتی به معنای کسی است که در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، دنبال‌کنندگان بیشتری دارد. مردم همچنین افراد دارای سبک زندگی لاکچری، آقازاده‌ها، چهره‌های مختلف هنری، ورزشی و... را که پیوسته در صفحات فضای مجازی و رسانه‌های مختلف دیده می‌شوند، سلبریتی می‌دانند.

**ب: جایگاه و کارکرد سلبریتی‌ها در تجربه جهانی**

سلبریتی­ با ظهور رسانه‌های تصویری و چهره شدن برخی عناصر و بازیگران سینما، شکلی جدید به خود گرفت و در سال‌های اخیر با ظهور شبکه‌های اجتماعی از انحصار بازیگران خارج شد و دیگران نیز در این دایره جا گرفتند. سلبریتی‌های غربی قشری تأثیرگذار بر افکار عمومی هستند که بر جنبه‌های مختلف زندگی مردم و به‌ویژه جوانان، اثرگذارند. در عین حال این تأثیرگذاری در راستای تأمین منافع نظام سرمایه‌داری و در جهت آرمان‌های این نظام است. بهره­گیری از افراد مشهوری که از جنبه­های مختلف مورد توجه عموم افراد قرار گرفته­اند در برنامه­های تبلیغاتی، نماد بصری بسیار موفقی است که بر عقاید و باورهای رفتاری به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. در واقع هرساله میلیاردها دلار صرف قرارداد و حمایت از ستارگان می­شود و این نشان‌دهنده نقش مهم آنان در تبلیغات است. هدف اصلی استفاده از تصویر ستارگان در تبلیغات تجاری، جلب توجه مصرف‌کنندگان به کالای موردنظر و تأثیرگذاری بر درک آنان نسبت به برند موردنظر است (خواجه­جعفری و هکاران، 1397، 168). به عبارتی دیگر، شخصیت­های برجسته با در اختیار قرار دادن تصویر، اعتبار، شهرت و در مجموع نام تجاری مطلوب خود به یک محصول به‌عنوان تأیید و تضمین‌کننده، موجبات افزایش آگاهی مخاطبان، ترغیب آنان و سرانجام تصمیم به خرید و بالا رفتن درآمد را فراهم می‌کنند (عبدالوند و حسین­زاده امام، 1392، ص21).

بهره­گیری از سلبریتی­ها افزون‌‌بر کارزارهای اقتصادی و تبلیغات بازرگانی، به سوی تبلیغات و بازاریابی سیاسی نیز متمایل شده است. احزاب و شخصیت­هایی که در بازار سیاسی و انتخاباتی فعالیت می­کنند برای گسترش برندسازی خود، باید تمام ابزارها و کانال­های ارتباطی را در نظر گیرند تا بتوانند به گسترش برند خود و افزایش وفاداری افراد به شخصیت سیاسی یا حزب یا دولت مورد نظر مبادرت ورزند (حسنی و بیدالله­خانی، 1393، ص923). البته این نکته مهم است که، سلبریتی‌ها در غرب اگر در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی ورود پیدا می‌کنند، در مقام سفیر رسمی از سوی نهادهای حاکمیتی می‌باشند؛ بنابراین، عموماً مواضع سیاسی، اجتماعی خود را نیز در راستای منافع نظام‌ سیاسی اتخاذ می‌کنند. در سال­های اخیر نمونه­های فراوانی از تأثیر سلبریتی­ها بر اقدامات سیاسی و فعالیت‌های دیپلماتیک مشاهده شده است که بخشی از آن در چارچوب دیپلماسی سلبریتی نیز قابل تعریف است (کهرزاده و بیدالله خانی، 1397، ص152).

**ج: عناصر شکل­دهنده پدیده سلبریتی**

واقعیتی انکارناپذیر است که مفهوم ستاره و سلبریتی با مفهوم رسانه، هم‌نشینی و هم‌زیستی واضحی دارد، به‌گونه­ای که بقا و دوام هر کدام، بدون دیگری قابل تصور نیست. بر همین اساس صاحب‌نظران سه موتور محرک ستاره­سازی را رسانه­ای شدن، شخصیت­سازی و کالایی شدن می­دانند (خواجه­جعفری و همکاران، 1397، صص168-164). از سویی دیگر، برای تحقق یک سلبریتی یکی از عوامل و عناصر مهم، آوازه‌جو بودن و شهرت‌طلبی اوست. او برای این که همیشه در معرض دید باشد و خبری از او باشد، مجبور است دست به هر کاری بزند و گاه و بیگاه دربارة هر مسئله‌ای اظهارنظر کند و توجه‌ها را به خود معطوف نماید. سلبریتی­ها نسخه ساده شده از صلح، مبارزه با فقر و... را با کارهایی همچون شرکت در کمپین­های محیط زیست و عکس­گرفتن با کودکان کار به مخاطبان میلیونی خود نشان می­دهند، بی‌آنکه کاری ریشه­ای در جهت حل آن مشکل کنند، چرا که هدف­شان تنها دیده شدن است. (مالمیر، 1397، ص5). در واقع سلبریتی برای دیده شدن عاملیت دارد و تلاش می‌کند. با توجه به عناصر یادشده می‌توان سلبریتی را "آوازه‌جو" نیز معنا کرد.

نباید نادیده انگاشت که آنچه باعث سلبریتی شدن و مانایی آن می‌شود، دیده شدن توسط مخاطب است. اگر مخاطب به سلبریتی توجه نکند، سلبریتی وجود نخواهد داشت؛ چرا که رسانه در جایگاه عنصر تعیین‌کننده در پدیده سلبریتی، خود با مخاطب معنا پیدا می­کند. مشاهده شدن توسط مخاطب، از ذاتیات مفهوم سلبریتی است. این اتفاق در فضای مجازی با ابزارها و مفاهیمی همچون فالوئر (دنبال‌کننده)، لایک (پسندیدن) و... محقق می‌شود که هرکدام از این مفاهیم بیانگر آن است که چه تعداد از افراد یک سلبریتی را دنبال می‌کنند یا رفتار و گفتار او را می‌پسندند. در واقع فضای مجازی از سویی، عرصه جدیدی برای فعالیت سلبریتی­ها ایجاد کرده و از سویی دیگر، امکان هواداری را نیز تغییر داده است. فرهنگ سلبریتی آنلاین، برآمده از ویژگی چهارم رسانه­های اجتماعی، یعنی "شکل­گیری جماعت­های آنلاین است" که در اینجا جماعت­هایی پیرامون علاقه به سلبریتی­ها در چارچوب هواداران به وجود می­آیند. فرهنگ سلبریتی تنها تولید رسانه­ای نیست، بلکه مصرف مخاطبان از این تصاویر است که گردشی از فرهنگ و پدیده سلبریتی را شکل می­دهد (مولایی، 1395، ص63-58). در نگاه تئودور آدرنو[[4]](#footnote-4) و دانیل بورستین[[5]](#footnote-5)، ستاره­ها را رسانه­ها بر مردم بی­فکر تحمیل می­کنند. اندیشمندانی از قبیل هنری ­جنکینز[[6]](#footnote-6) نیز، مردم را مسئول دانستند که ستاره­ها را می­سازند. هر یک از این دیدگاه­ها قدرت را تنها به یکی از اجزای معادله نسبت می­دهند، اما باید گفت هیچ­کدام از این اضلاع، به تنهایی قابلیت و قدرت آن را ندارد که ستاره­ها را بسازند یا نابود کنند بلکه این سه ضلع در ارتباط با همدیگر، به خلق پدیده سلبریتی موفق می­شوند (مارکوس، 1398).

**3- افکار عمومی و سلبریتی‌ها**

افکار عمومی پدیده­ای روانی– اجتماعی و خصلتی جمعی بوده و عبارت است از: ارزیابی، روش و نظر مشترک گروهی اجتماعی در مسئله‌ای که همگان به آن توجه و علاقه دارند و در لحظه معینی، بین عده زیادی از افراد و اقشار مختلف، جامعه به‌نسبت عمومیت می‌یابد و عامه مردم آن را می­پذیرند (نیرومند و همکاران، 1390، ص138). همچنین می‌توان گفت که افکار عمومی حالت احساس یا عاطفی بارز یک ملت یا عده‌ای چشمگیر از افراد آن است (دارایی، 1382، ص13). افکار عمومی در هر دوران، متأثر از مؤلفه‌های "محیط"، "قدرت" و "مردم" دچار تغییر می­شود. وجه مشترک این تغییر این است که افکار عمومی برای "برانگیختگی" و رسیدن به یک "باور عامه" نیازمند سازماندهی و یک اراده سیاسی و یا اجتماعی- فرهنگی است که قادر باشد هدف عمومیت یافتن یک باور را بر دوش کشد (رضائیان، 1393، ص83). در این راستا، بهره­گیری از سلبریتی­ها و افراد مشهوری که از جنبه­های مختلف مورد توجه عموم افراد قرار گرفته­اند در برنامه­های تبلیغاتی و...، نماد بصری بسیار موفقی است که بر عقاید و باورهای رفتاری به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم تأثیر می­گذارد. بهره‌گیری از افراد جذاب، رویه­ای معمول در تبلیغات چاپی و تلویزیونی به‌شمار می­رود زیرا آنها می­توانند بر نگرش و اعتقادات مخاطب، تأثیر بیشتری بگذارند. (خواجه­جعفری و همکاران، 1397، ص168). بنابراین می­توان گفت که سلبریتی­ها در عصر کنونی، از عناصر اصلی در شکل­دهی به افکار و رفتار شهروندان می­باشند.

**الف: افکار عمومی و شهروندان شبکه­ای شده**

در شرایط کنونی و با افزایش ضریب نفوذ اینترنت، شبکه­های اجتماعی عامل کلیدی انتشار و تسهیم اطلاعات بوده و تأثیر قدرتمندی بر رفتار و هنجارهای اجتماعی دارند (حبیب‌زاده و بخشی، 1395، ص2)، به‌گونه­ای که می­توان گفت انسان معاصر در بطن و متن یک "فرآیند رسانه‌ای‌شدن" رو به رشد زندگی می‌کند. دورانی که به تعبیر ژان بوردیار[[7]](#footnote-7) اندیشمند پست‌مدرن، می‌توان آن را عصر "وانموده" یا حاد واقعیت[[8]](#footnote-8) نامید (وارد، 1384، ص231؛ پوررضا، 1392، ص56). استفاده از فناوری­های نوین ارتباطی و به‌ویژه شبکه­های اجتماعی در دهه‌های اخیر، ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است؛ به‌طوری که اندیشمندانی چون دانیل بل[[9]](#footnote-9) آن را جامعه فراصنعتی، مانوئل کاستلز[[10]](#footnote-10)، جامعه شبکه‌ای و تادائو اومه سائو جامعه اطلاعاتی نامیده‌اند. شبکه‌های اجتماعی یکی از بانفوذترین فناوری­های جدید ارتباطی هستند که همه ابعاد زندگی فردی و جمعی کاربران را تحت تأثیر و نفوذ خود قرار داده‌اند (سلطانی‌فر و همکاران، 1392، ص172). مانوئل کاستلز معتقد است: «شبکه­های اجتماعی ریخت اجتماعی جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کنند.». "منطق شبکه­ای" نه تنها ریخت جدید جوامع را تشکیل می‌دهد، بلکه "معادله قدرت" را از "رأس هرم" به "پایین هرم" می­کشاند و افزون‌بر آن "تأثیرگذاری شهروندان شبکه‌ای شده" را در اراده و عزمی عمومی و با افکار و خواسته‌های مشترک، به‌مراتب بالاتر از تأثیرگذاری نهادهای قدرت و نهادهای رسانه­ای رسمی تلقی می‌کنند. روشن و بدیهی است که افکار عمومی تنها در "رأس هرم" یعنی بر پایه کنش‌گران سیاسی و دولت‌مردان خلاصه نمی‌شود، بلکه پیکارهای مدنی، کشمکش‌های شهروندی و "تلاش نهادگرایانه" بر سر کسب قدرت، در شکل­دهی به افکار عمومی مؤثر است (رضائیان، 1393، ص86). می­توان مدعی شد که در جامعه شبکه­ای و در چارچوب تقویت دامنه کشمکش­های شهروندی در چنین جامعه­ای، نقش سلبریتی­ها برای شکل­دهی به افکارِ شهروندانِ شبکه­ای‌شده، روندی فزاینده را طی می­کند. در جامعه شبکه­ای، بسیاری از شهروندان و یا به‌اصطلاح کاربران، بخش اصلی مصرف رسانه­ای خود را از شبکه­های اجتماعی و صفحات مجازی سلبریتی­ها، تأمین می­کنند. وضعیت تشریح شده، امکان زیادی برای نقش­آفرینی سلبریتی­ها در اثرگذاری و جهت­دهی به افکار شهروندان فراهم می­آورد.

**ب: سلبریتی­ها به مثابه رسانه جدید**

فراگیری وب و رشد شبکه­های اجتماعی (که مبتنی بر دوسویگی هستند و مخاطب منفعل رسانه‌های جمعی را بدل به کاربر فعال کرده‌اند)، دیگر نمی­توان مدعی آن شد که رسانه­های جمعی (که مبتنی بر یک‌سویگی هستند) همچون گذشته قادر خواهند بود افکار عمومی را به سویی که می‌خواهند بسیج کنند. برای نمونه، "ویکی‌لیکس" یکی از مصادیقی است که تمام امپراتوری رسانه­ای جهان در برابر آن تاب مقاومت نداشت و آسیب‌پذیری جدی خود را نشان داد (رضائیان، 1393، ص85). در واقع، فراگیری شبکه­های اجتماعی و شکل­گیری پدیده سلبریتی، ساختار اطلاع‌رسانی را در جوامع دگرگون کرده است؛ به‌گونه­ای که بسیاری از شهروندان به جای رسانه­های جمعی، محتوای سرگرم‌کننده و حتی کسب اخبار و اطلاعات را از شبکه­های اجتماعی و صفحات شخصی سلبریتی­ها دریافت می‌کنند. اینجاست که سلبریتی­ها در نقش یک رسانه ظاهر می­شوند چرا که حتی در فرآیند تولید و عرضه محتوا (فراتر از یک کانال و مجرای صرف)، به صورت جدی ایفای نقش می­کنند. امروزه حتی سبک لباس پوشیدن و... توسط سلبریتی­ها، حامل معانی خاصی برای هواداران و افکار عمومی است.

از سویی دیگر، همانطور که محتوای رسانه‌های جمعی در راستای شکل­دهی به افکار عمومی، در ابتدا بیشتر مستقیم و سیاسی بوده، به سوی شیوه­های غیرمستقیم و متمرکز بر "سبک زندگی"، تغییر جهت داده است. بدیهی است که بازیگر اصلی این حوزه سلبریتی‌ها هستند؛ این وضعیت نیز بر عمق تأثیرگذاری سلبریتی‌ها در جامعه افزوده و باعث شده است تا کنش سلبریتی‌محور، واجد پیچیدگی و پایداری بیشتری در عرصه عمومی گردد. در واقع ستاره­ها در پیام­های رسانه­های ارتباط جمعی به اشکال مختلف حضور دارند. رسانه­ها با پرداختن به افراد مشهور، افزون‌بر اینکه اخبار مربوط به آنها را منتشر می­کنند، پیام­های موردنظر خود را نیز به مخاطبان می­رسانند (خواجه­جعفری و همکاران، 1397، ص164).

**4- نقش‌یابی سلبریتی‌ها در حوزه‌ عمومی**

**الف: معرفی سبک زندگی جدید**

چنانچه گفت شد شبکه­های اجتماعی به موضوعی محوری در ساخت و بازسازی سبک زندگی و اجتماع کاربران تبدیل می‌شود که البته نقش سلبریتی­ها در این امر، به‌عنوان بازیگران کلیدی این شبکه­ها، بسیار مهم است. این شیوه زندگی که درآمیخته با شبکه‌های اجتماعی مجازی است، سبک جدیدی از زندگی بوده که همه فعالیت‌های روزمره را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کیا، 1394، صص31-29). این شبکه‌ها می­توانند بر ادبیات افراد جامعه تأثیر گذاشته و پوشش آنها و همچنین روابط با جنس مخالف را دگرگون کنند (سلطانی­فر و همکاران، 1392، ص174) که بخشی از این تغییر و تحول، به واسطه نقش‌آفرینی سلبریتی­ها در فضای شبکه‌های اجتماعی، صورت می­پذیرد، چرا که محتوای تولید شده توسط آنان، توسط کاربران زیادی مصرف می‌شود.

از سویی دیگر، بر اساس نظریه دوجهانی شدن عاملی، فیزیک- مجازی شدن ارتباط انسانی، فیزیکی- مجازی شدن فرهنگ به معنای جداشدن فرهنگ از مشخصه‌های چسبیده به جغرافیا را به دنبال داشته است و یافته­های پژوهشی به خوبی ارتباط میان عضویت و حضور در شبکه­های اجتماعی با شیوه­های برقراری ارتباط و روابط اجتماعی را نشان می­دهد. این وضعیت به خوبی بیانگر، فرآیند فیزیکی– مجازی شدن به نحوی است که افراد به صورت شبانه‌روزی در معرض ارتباطات تازه هستند و با جهان اجتماعی و در پی آن با ارزش­ها، هنجارها، آیین­ها و امور تازه­ای مواجه و آشنا می‌شوند (کیا، 1394، صص39و40). واقعیت آن است که امروزه (به‌ویژه در کشور ایران)، بخش اصلی مصرف رسانه­ای کاربران و همچنین بخش اصلی ترافیک پهنای باند در ایران، مربوط به حضور و استفاده از شبکه­های اجتماعی است که البته بخشی از این حضور، معطوف به بازدید کاربران از صفحات مجازی سلبریتی­ها می­شود.

**ب: جابه‌جایی گروه‌های مرجع**

گروه­های مرجع منبع الهام­بخش برای شکل­گیری نگرش­ها، ارزیابی­ها و رفتار، مراجع أخذ هنجارها، اهداف، الگویی برای همانندسازی و ... هستند. بر اساس تحولاتی که در سطح جامعه به‌وقوع پیوسته است، تغییر گروه مرجع اعضای جامعه و به‌ویژه نسل جوان و دانشجویان به‌سوی جوامع غربی را می­توان از روی تغییر ارزش­ها و هنجارهای آنان و تقلید و شبیه­سازی رفتارهای غربی مشاهده کرد که می­تواند پیامدهای نامطلوبی مانند بحران­های هویتی، شکل­گیری گروه­های نامأنوس با فرهنگ و... در پی داشته باشد (هزارجریبی و شالی، 1395، صص22-18). چنین به‌نظر می­رسد که چرخش و تحول صورت گرفته در مرجعیتِ هدایت و اثرگذاری بر افکار عمومی (یعنی جایگزینی شبکه‌های اجتماعی به جای رسانه­های جمعی)، به تبع سبب چرخش و دگرگونی شخصیت­ها و گروه­های مرجع در عرصه تحولات سیاسی– اجتماعی نیز گردیده است. به عبارت دقیق‌تر، تضعیف جایگاه رسانه­های جمعی در هدایت افکار عمومی و ارتقای جایگاه شبکه­های اجتماعی، به‌صورت هم‌زمان، موجبات تکثر مراجع اجتماعی و البته تضعیف جایگاه و اثرگذاری شخصیت­های رسمی و نخبگان سنتی را فراهم آورده است. با توجه به شرایط زیستی نوین مبتنی بر خصلت محلی– جهانی، به دلیل "بازبودن" زندگی اجتماعی نوین و همچنین به دلیل تکثریابی زمینه‌های عمل وتنوع "مراجع اجتماعی"، نظام کنش اجتماعی و انتخاب شیوه زندگی و مبانی رفتاری، بیش از پیش در ساخت هویت کنش‌گران اجتماعی، سلطه نشانه‌ها، تصاویر و بازنموده‌های دنیای رسانه‌ای شده را متبلور می‌سازند. (پوررضا، 1393، ص56).

این وضعیت سبب تقویت و ارتقای جایگاه سلبریتی­ها در اثرگذاری بر روند تحولات سیاسی- اجتماعی گردیده و آنان را به‌ویژه به محل رجوع طیف جوان بدل کرده است. این پدیده به‌گونه­ای است که در شرایط کنونی، برخی از هنرمندان در شبکه­های اجتماعی چندین‌میلیون دنبال‌کننده دارند که این امر برای آنان امکان و پتانسیل چشمگیری برای اثرگذاری بر افکار و رفتار شهروندان و همچنین تحولات سیاسی- اجتماعی فراهم می‌آورد. مرجعیتِ اجتماعی سلبریتی­ها، ارتباطی وثیق با تغییر هنجارها و ارزش­های جوامع دارد. مؤلفه‌هایی چون کمرنگ شدن ارزش­های دینی و سنتی، مدگرایی و...، در جامعه به‌صورت مستقیم متأثر از فراگیری و نهادینگی شبکه­های اجتماعی است (احمدی و همکاران، 1395، ص1). بنابراین می­توان مدعی شد که مرجعیت شبکه­های اجتماعی در هدایت و اثرگذاری بر افکار عمومی، به‌دنبال خود موجب مرجعیت سلبریتی­ها در تحولات سیاسی- اجتماعی جامعه شده است. چه اینکه آنها تأثیرات عاطفی قابل‌توجهی بر تعدادی از مردم به جای می­گذارند (مولایی، 1395، ص64) و این امر نشان‌گر نفوذ اجتماعی آنان است.

**ج: اخلال در نظام ارزشی جامعه و دگرگونی ریخت جامعه**

نظم نوین نظام کنش اجتماعی، نظمی نامتقارن است. به تعبیر ژیل دلوز[[11]](#footnote-11) اندیشمند پست‌مدرن، وضعیت "ریزوم وار" دنیای نوین، فاقد نقطه ارجاع واحد و ثابت است. در این شرایط نظام ارزشی جامعه نیز دچار اخلال شده و در فرآیند بی پایان تغییر و تکامل، به سیلانی از ارزش­های "قابل تعویض با یکدیگر" تبدیل می­شود. به‌گونه‌ای که دیگر هیچ ارزش برتری وجود ندارد که مبنا و پایه نهایی همه ارزش‌های دیگر با هر درجه از عظمت باشد (پوررضا، 1393، صص61-56). گستردگی و فراگیری شبکه­های اجتماعی، نقش مثبت و مستقیمی در این حرکت به سوی تکثرگرایی ارزشی دارد. سؤال مهمی که در اینجا طرح می‌شود این است که شبکه اجتماعی مجازی چگونه الگوها و جوامع را تغییر می‌دهد؟ در پاسخ به این سؤال باید مفهوم "اندازه و بزرگی شبکه" را مورد بررسی قرار داد. بزرگی شبکه به این معناست که برای موفقیت و پایداری شبکه، باید طیف بیش‌تری از سلایق، ارزش‌ها و نگرش‌ها را در شبکه گردهم آورده و تجمیع کرد. در نتیجه چنین الزامی ایجاب می‌کند تا به‌گونه‌ای "گشوده" در شبکه عمل کرد، تا شبکه بتواند ارزش‌ها و سلایق مختلف کاربران را پوشش دهد و روند رشد و بزرگی خود را طی کند. در غیر این صورت شبکه نخواهد توانست تا بزرگی و اندازه لازم را برای موفقیت و پایداری کسب نماید. ازاین‌رو، هدف شبکه‌های اجتماعی ایجاد جهانی "آزادتر" برای ارتباط بیشتر است. در صورتی ‌که شبکه بخواهد تعدادی از کاربران را به خاطر یک ارزش یا سلیقه حذف کند، بخش زیادی از کاربران شبکه را ترک خواهند کرد و چنین رویه­ای، خلاف منطق و مفهوم بزرگی و اندازه شبکه است. به عبارتی دقیق­تر، می­توان چنین گفت که؛ فلسفه وجودی چنین شبکه‌هایی، "بازنمایی جامعه اومانیستی غربی" در قالب فضای مجازی است. یافته­های پژوهشی حکایت از آن دارد که عواملی مانند "آزادی" در ارتباط و "جریان آزاد اطلاعات" در شبکه­های مانند فیسبوک و توئئیتر در گرایش به این شبکه‌ها تأثیر دارد (سلطانی‌فر و همکاران، 1392، صص171 و 192).

**د: سطحی­سازی کنش سیاسی**

گسترش ارتباطات جدید و شبکه­های اجتماعی سبب شده که مسائل اساسی سیاست داخلی و بین­الملل در مرکز گفتمان فرهنگ عامه و مخاطبان عادی قرار گیرد و این امر، نخبه­­گرایی و تخصص­محوری در این زمینه را کاهش داده است. در واقع گسترش ارتباطات جدید و صنعت سرگرمی باعث شده تا مهم‌ترین مسائل سیاسی وارد حوزه صنعت سرگرمی شوند. بازیگرانی که بدون موقعیت رسمی، توانسته­اند بر سیاست محلی و بین­المللی اثرگذار باشند و شکلی از سیاست جدید را به‌وجود می­آورد که در آن ژست­ها و حرکت­های نمادین، جایگزین پیچیدگی­های عقلانی می­شود (کهرازه و بیدالله­خانی، 1397، صص147-144). طبق مطالعات جهانی صورت گرفته، کسانی که «دنباله‌روی فرهنگ شهرت هستند، با کمترین احتمال در مقایسه با سایرین به سیاست می‌پردازند و با کمترین احتمال از شبکه‌های اجتماعی برای شرکت در فعالیت‌ها یا بحث دربارۀ مسائل اجتماعی بهره می‌برند». در واقع افرادی که بیشترین توجه را به سلبریتی‌ها دارند، کمترین درگیری با سیاست را دارند. "تانجا آر. مولر"، مشکل جنبش‌های سلبریتی‌ها را سیاست‌زدایی از فعالیت‌ها می‌داند و معتقد است که اغلب، تصویری مخدوش از ساختارهای پیچیده و پویای اجتماعی - اقتصادی، در خدمت توجیه راه‌حل‌های ساده‌ به نمایش می‌گذارند. آنان به هر عرصه‌ای که پا بگذارند، دوربین‌ها به سویشان خواهد چرخید و نقطه‌ تمرکز اصلی رسانه‌ها می‌شوند. به همین علت، صدای فعالان و تحلیل‌گران واقعی دیگر به گوش عموم نمی‌رسد و تصویری که سلبریتی‌ها از وضعیت ارائه می‌دهند، به عنوان تصویر واقعی و راه حل پیشنهادی آنان به‌عنوان راه حل راستین پذیرفته می‌شود. از طرفی دیگر، کارکرد سلبریتی­ها و چهره‌های مشهور در عرصه تبلیغات انتخاباتی، حساس‌سازی نسل جوان و ترغیب آنها به طرفداری از کاندیدای مورد نظر است. این در حالی است که نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که اساساً اخبار و اطلاعات سیاسی را دنبال نمی‌کنند، در صورت تمایل به رأی دادن، صرفاً به کسی که چهره محبوب آنها از او حمایت می‌کند، (فارغ از ارزیابی عقلانی در مورد آن افراد)، رأی می‌دهند.

این تغییر در مرجعیت­های اجتماعی از جمله مؤلفه­های مؤثر بر فضای سیاسی- انتخاباتی نیز می­باشد که متناظر با تضعیف گرایش­های ایدئولوژیک در جامعه، باعث می­شود تا علایق مردم در رأی دادن به‌سوی مسائل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن­ هم به شیوه­هایی سطحی و بدون عمق سوق یابد. چه اینکه مرجعیت سلبریتی­ها در جامعه، خود تابعی از متغیری همچون سیاست­زدگی در جامعه و... است.

**ه: فضاسازی هیجانی**

عامیانه سخن گفتن، استفاده از شواهد و تحلیل‌های دم‌دستی، بیان و ادبیات زیبا، انتخاب موضوعات چالشی و تمسک به گفتمان انتقادی به‌خصوص انتقاد به وضع موجود، اصلی‌ترین ویژگی‌های حضور سلبریتی‌ها در فضای مجازی هستند. این ویژگی‌ها باعث شده مردم تا حدی به آنها اعتماد کنند و تشخیص آنها در مسائل مختلف را صائب بدانند؛ هرچند این تشخیص‌ها اشتباه و مبتنی بر تحلیل غلط باشند. در واقع باید گفت که اقدامات سلبریتی‌ها در شبکه­های اجتماعی، بیشتر معطوف به تحریک احساسات هواداران و مخاطبان است و از این جهت تأثیرات عاطفی چشمگیری بر تعدادی از مردم به جای می­گذارد (مولایی، 1395، ص64). از سوی دیگر تجربه نشان داده که مواضع سلبریتی‌ها در بسیاری از موارد برخاسته از تحلیل‌های سطحی و احساسی است که نمی‌تواند صلاح جامعه را تأمین کند. در چنین حالتی، این مواضع موجب شکل­گیری انتظارهای غیرواقعی و افزایش فشار از سوی جامعه بر مسئولان می‌شود و واگرایی فضای اجتماعی با سپهر سیاسی را تشدید می‌کند.

سلبریتی‌ها پس از راه افتادن یک گفتمان و طرح‌ریزی آن توسط عناصر برنامه‌ریز، به‌صورت خودجوش یا سازماندهی شده، وارد ماجرا می‌شوند و در نقش یک مؤید یا کاتالیزور و به تعبیر جامعه‌شناسانه، در نقش یک عنصر شتاب‌بخش، برای تأمین بُعد هیجانی ماجرا و همراه­سازی هواداران، ظاهر می‌شوند. این مسئله آنجا بغرنج می‌شود که به دلیل فقدان پشتوانه استدلالی و منطق قوی در بسیاری از این اقدامات، امکان اشتباه بالاست و در صورت محرز شدن خطا و اشتباه، بسیاری از سلبریتی­ها موضع خود را عوض می‌کنند؛ به‌نحوی که هرگز مسئولیت اشتباهات خود و به بیراهه رفتن طرفداران و دنبال‌کنندگان خود را برعهده نمی‌گیرند. این نکته زمانی اهمیت می‌یابد که گاهی چند میلیون دنبال‌کننده در فضای مجازی، آمادگی این را دارند که با پیروی از یک سلبریتی، تفاوت‌ها را رقم بزنند و حوادثی را خلق کنند. این وضعیت گویای آن است که این گروه تا چه اندازه می‌توانند در جامعه دارای نقش و اثر باشند و این اثر در مقاطعی می‌تواند امنیتی نیز باشد.

**5- نقش‌یابی سلبریتی­ها از دیدگاه امنیت فرهنگی- اجتماعی**

فرهنگ مدرن سلبریتی از پیامدهای رسانه­ای شدن فرهنگ و سلطه صنایع فرهنگی است. ظهور و گسترش اینترنت به‌طور عمومی و رسانه­های اجتماعی به‌طور خاص در ایران به سبب ایجاد فضای رسانه­ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان، فرصت چشمگیری برای رشد فرهنگ سلبریتی ایجاد کرده است. به صورت خاص شبکه‌ای مانند اینستاگرام به ماهیت تصویری­اش، بستری مناسب برای گردش فرهنگ سلبریتی فراهم آورده است، چرا که فرهنگ سلبریتی برخواسته از فرهنگ نمایش است و دارای ماهیت تصویری است (مولایی، 1395، ص59).

سلبریتی ایرانی ترکیبی از نابهنجاری‌های غربی آن در چارچوب نابهنجاری‌های فرهنگی خودی است؛ به نحوی که به شکلی افسارگسیخته می‌تواند همه ساختارهای سنتی و فرهنگی را هدف قرار داده و تخریب کند؛ بی‌آنکه در قبال رفتار و گفتار خود پاسخ‌گو باشد و احساس مسئولیت کند. جایگاه و کارکرد سلبریتی‌ها در ایران از چند منظر قابل تحلیل است. نخست آنکه منافع سلبریتی‌های ایرانی اغلب در تضادی آشکار با منافع ملی و مصالح نظام حاکم بر ایران قرار دارد. برخلاف غرب که پدیده سلبریتی هماهنگ با منافع و الزامات نظام حاکم شکل گرفته و رشد یافته است، در ایران اغلب، سلبریتی شدن از رهگذر انتقاد به شرایط حاکم و گاه ساختارشکنی، زیر پا گذاشتن ارزش‌ها، رفتارهای خلاف عرف، بروز دادن ناهنجاری‌های اجتماعی و... تحقق می‌یابد.

**الف: رواج مصرف‌گرایی و تنوع‌طلبی**

اولین مسئله در این بخش، به کارکرد اقتصادی سلبریتی‌ها و سوق دادن جامعه به سوی مصرف‌گرایی مربوط می‌شود. در این خصوص، این مسئله انکارناپذیر است که سلبریتی، از اقتضائات نظام سرمایه‌داری است. بر اساس یک رویکرد مطرح در این رابطه، اساساً سلبریتی مولود جامعه سرمایه­داری است و سرمایه­داری کالایی به نام سلبریتی تولید می­کند (مالمیر، 1397، ص3). بر این اساس، قرار گرفتن جامعه در فرایند تمام‌ناشدنی مصرف و تنوع‌طلبی، هدف اصلی مطرح می‌شود. در این فرایند، لحظه به لحظه شاهد تنوع در مدها، مدل‌ها و... هستیم که در ابتدا این تغییرات به‌هیچ‌وجه ضروری و از سر نیاز نیستند و سپس سلبریتی‌ها الگوهای اصلی برای ترویج این سبک از زندگی یعنی مصرف‌گرایی هستند. طبق پژوهش‌های موجود، یکی از مهم‌ترین، مؤثرترین و پایدارترین تأثیرات سلبریتی‌ها در سراسر دنیا، تبلیغ محصولات و کالاست. به‌گونه­ای که 80 درصد تصمیمات منجر به خرید، ناشی از نمادهای بصری است که ستاره­ها پدیدآورنده آن هستند و خریداران، این افراد را مرجع تأیید و تضمین خرید خود می­دانند. هر ساله میلیاردها دلار صرف قرارداد و حمایت از سلبریتی­ها می­شود و نشان‌دهنده نقش مهم آنان در تبلیغات است (خواجه­جعفری و همکاران، 1397، ص168). بنابراین، اقتضائات نظام سرمایه‌داری مبنی‌بر کسب سود از سویی و تلاش سلبریتی‌ها برای بهتر دیده شدن و بهره‌برداری مالی از تبلیغات از سوی دیگر، باعث شده بخشی از جامعه با سرعت فزاینده‌ای به سمت مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و تنوع‌طلبی پیش برود.

**ب: تغییر سبک زندگی**

به‌طوراساسی حضور سلبریتی‌ها در رسانه‌ها و فضای مجازی، با سبکی از زندگی تحت عنوان سبک زندگی لاکچری گره خورده است. بر این اساس، رفتارها، گفتارها، موضع‌گیری‌ها و بسیاری از کنش‌ها و واکنش‌های سلبریتی‌ها نزد توده مردم، دارای منزلت و شأن بالایی هستند. از سوی دیگر، سلبریتی‌ها که حیات­شان در گرو دیده شدن و پیش چشم بودن است، همه‌جا هستند و حتی بی‌ارزش‌ترین اطلاعات زندگی خود را نیز در قالب اخباری مهم به طرفدارانشان می‌دهند. در میان سلبریتی­های ایرانی، تلاش برای ایجاد صمیمیت با هواداران، از طریق اقداماتی چون، انتشار عکس­های شخصی و غیررسمی خود و همکاران دنبال می­شود که عکس­های محافل خصوصی سلبریتی­ها، طرفدار بیشتری دارد (مولایی، 1395، ص69). به همین دلیل مردم به راحتی با سوار بر موج ارزش‌ها و هنجارهای ساده شده توسط افراد مشهور، الگوی زندگی و رفتاری آنها را تقلید می‌کنند که این یکی از بزرگ‌ترین آسیب‌های جوامع امروز است. از این‌رو، واقعیتی انکارناپذیر است که سلبریتی­ها قدرت سبک­سازی دارند و باعث تغییر ارزشی در جامعه می­شوند (مالمیر، 1397، ص3). در واقع الگوهای معرفی‌شده توسط سلبریتی‌ها در بیشتر موارد، برخاسته از ارزش‌ها و هنجارهای متناظر با هویت فرهنگی و اسلامی- ایرانی نیست. زایمان در خارج از کشور و ترویج آن به بهانه بی‌اعتبار بودن پاسپورت ایرانی، عادی‌سازی نگهداری سگ در منزل، عادی‌سازی و ترویج روابط آزاد زن و مرد در مهمانی‌ها و محافل، حمله به حجاب اسلامی، حمله به احکام اسلامی در رابطه با زن و... نمونه‌هایی از صدها کنش سلبریتی‌ها با موضوع سبک زندگی هستند که آثار و پیامدهای زیادی را نیز در جامعه به همراه داشته است. یک نمونه پیش­پا افتاده در این باره که در جامعه ما نیز رواج دارد، بحث جراحی‌های زیبایی است. پژوهشی جالب نشان می‌دهد در انگلیس، خودپنداره‌ منفی از بدن با فرهنگ سلبریتی‌گری افزایش یافته است. براساس این پژوهش، ۷۲ درصد از زنان، ۷۴ درصد از جوانان و ۴۶ درصد از مردان از بدن خود راضی نیستند. آنها همه اظهار داشته‌اند که در مقایسه‌ بدن خود با سلبریتی‌ها به این خودپنداره‌ منفی دچار شده‌اند.

**ج: تغییر ارزش‌ها و هنجارها**

یک مطالعه منتشرشده در مجله "سایبر سایکالوژی" نشان می‌دهد که بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۷ تغییری اساسی در امریکا رخ داده است. در سال ۱۹۹۷ (براساس نظر مخاطبان بزرگسال) ارزش‌های غالب در برنامه‌های تلویزیونیِ محبوب برای نُه تا یازده‌ساله‌ها عبارت بود از "احساس مسئولیت‌های اجتماعی" و "نیکوکاری". در این سال، در بین شانزده ارزشِ بررسی‌شده، "شهرت" در جایگاه پانزدهم قرار داشت، اما در سال ۲۰۰۷ و پس از رایج‌شدن برخی سریال‌ها مانند "هانا مونتانا"، "شهرت" به جایگاه اول رسید و پس از آن عناوینی چون "وجهه عمومی"، "محبوبیت" و "موفقیت مالی" قرار گرفتند. احساس مسئولیت‌های اجتماعی در این سال به جایگاه یازدهم سقوط کرد و نیکوکاری نیز به جایگاه دوازدهم رسید. این یافته­ها نشان می­دهد مواجهه دائم با "سبک زندگی افراد مشهور و ثروتمند" نوعی "تحول فرهنگی" در پی داشته است. این واقعیت تنها مختص جامعه امریکا نیست و در هر جامعه‌ای قابل تحقق است. درواقع ارزش‌ها و هنجارهای موجود در میان طرفداران، تابعی از چیزی است که سلبریتی‌ها ارائه می‌دهند. نکته جالب اینجاست که به‌طورمعمول افراد مشهور حسب اقتضائات دنیای سلبریتی‌ها که "دیده شدن"، "کسب سود" و "تبلیغات" است، پیوسته در بین ارزش‌های متنوع و گاه متضاد در رفت و آمد هستند و پایبندی بلندمدت و ثابتی را نسبت به آنها ندارند.

وابستگی و پیروی مردم از همین ارزش‌ها و هنجارهای کوتاه‌مدت، که بسته به هر شرایطی از سوی هر سلبریتی تغییر می‌کند و تناقضات فراوانی در آن وجود دارد، سبب می‌شود مردم پیوسته در حال گذار از یک ارزش به ارزشی دیگر باشند و هویت مشخص و قابل اتکایی نداشته باشند. از سوی دیگر، با توجه به تعریف پدیده سلبریتی در چارچوب فرهنگ غربی و مدرن، ارزش­های مورد حمایت و ترویج شده توسط سلبریتی­ها نیز در سایر جوامع، دارای واگرایی جدی با نظام ارزشی این جوامع است و سبب اخلال جدی در آن می­شود. برای نمونه، زنان سلبریتی که در حوزه رسمی داخل کشور فعالیت می­کنند، گاه از این شبکه­های اجتماعی برای انتشار تصاویری استفاده می‌کنند که با ارزش­ها و هنجارهای رسمی انطباق ندارد (مولایی، 1395، ص70).

**د: ترویج فردگرایی و تخریب نهاد خانواده**

سلبریتی‌ها با توجه به پیوستگی با فرهنگ غربی، افزون‌بر مصرف‌گرایی، فردگرایی را نیز ترویج می‌کنند. بررسی پیام­های بسیاری از سلبریتی­های ایرانی در فضای مجازی، بیان‌گر آن است که زندگی خانوادگی برای آنان دارای جذابیت پایینی بوده و از این جهت به‌عنوان یک گروه مرجع، قادر نیستند تا در رابطه با جذابیت‌های یک زندگی خوب و تقویت نهاد خانواده، در جامعه گفتمان‌سازی کنند. منشأ این اتفاق، چه زندگی‌های از هم پاشیده و غیرقابل نمایش آنها باشد و چه تمایل آنها به ترویج فردگرایی، بر ساخت فرهنگی و هویتی جامعه آثار مخربی دارد که مهم‌ترین آن، کاهش ‌ارزش نهاد خانواده نزد طرفداران و هواداران آنان است. سلبریتی‌ها دارای تأثیر جدی بر مناسبات اجتماعی هستند که نخستین اثر آنها بر نهاد خانواده است. در واقع سلبریتی­ها بر جوانان و نوجوانان مؤثر هستند و مناسبات و تعاملات خانوادگی را تحت تأثیر قرار می­دهند و باعث تغییرات ارزشی در این زمینه می­شوند (مالمیر، 1397: ص3).

**ه: تخریب انتظام اجتماعی و فرسایش روانی جامعه**

تجربه نشان داده که سلبریتی‌ها علاقه فراوانی به بازنشر شایعات، اخبار پرسروصدا و تحلیل عوامانه اتفاقات دارند. بررسی تاریخچه فعالیت سلبریتی­ها در فضای مجازی نشان می­دهد که آنان برای بیشتر دیده شدن، تا چه اندازه نسبت به بازنشر این اخبار اشتیاق دارند. هدف از ضریب دادن به شایعات و اخبار منفی، ابتدا دیده شدن و محو نشدن از انظار است و سپس ایجاد موج‌های اجتماعی که بتواند مرجعیت اجتماعی را برای سلبریتی‌ها تقویت کند. این حجم از جریان‌سازی‌ها با محوریت اخبار منفی و شایعات، منجر به بی‌اعتمادی به نهادهای مختلف، ایجاد احساس ناامنی و به‌ویژه، افزایش تنش و فرسایش روانی در جامعه می‌شود. سلبریتی‌هایی که در این فرآیند دخیل هستند، طبیعی است که به دنبال برجسته­سازی اخبار منفی باشند، چرا که این امر، بیشتر ابراز همدردی و توجه مردم و به تبع آن، دیده­شدن بیشتر آنان را به دنبال دارد. مسئله‌ای که مشکل‌زاست، ارائه تحلیل‌های سطحی سلبریتی‌ها به کل جامعه است. این شرایط منجر به سطحی‌نگری و تخریب بنیان جامعه می‌شود؛ به این دلیل که سلبریتی‌ها دارای خوراک فکری تخصصی نبوده و دارای جایگاهی نیستند که بتوانند به داده­ها و تحلیل‌های متقن دسترسی پیدا کنند؛ از این‌رو، به‌طور طبیعی به‌سوی جریان اصلی رسانه‌های توده‌وار خواهند رفت.

برای نمونه، یکی از مسائلی که با وقوع زلزله کرمانشاه در سال 96 و مسائل پس از آن بروز عینی یافت، تخریب نهادهای مسئول در نظام و سلب اعتماد عمومی نسبت به آنهاست. در جریان زلزله کرمانشاه، برخی سلبریتی‌ها با اعلام شماره حساب برای کمک به زلزله‌زدگان، با اعلام اینکه «مطمئن باشید کمک‌های شما به حساب هلال‌احمر یا کمیته امداد واریز نخواهد شد»، اقدام به تخریب برخی از نهادهای حمایتی مانند هلال احمر، کمیته امداد، بهزیستی و... از طریق "اعتمادزدایی" از این نهادها کردند؛ غافل از اینکه با تضعیف این نهادهای رسمی و در شرایط نبود نهادهای مدنی توانمند، حتی سلبریتی‌ها هم نمی‌توانند مؤثر باشند. فارغ از اینکه وجوه دریافتی توسط سلبریتی‌ها چگونه و در کجا هزینه می‌شود، چنین اقداماتی صدمات جدی به اعتماد مردم به نظام و حاکمیت می‌زند.

**6- جمع‌بندی**

افزایش ضریب نفوذ اینترنت و فراگیری شبکه­های اجتماعی، موجب شده تا شخصیت­ها و مراجع جدیدی در جامعه خلق شده و رشد یابند که از آنان تحت عنوان سلبریتی­ها نام برده می­شود. به تبع این امر، سلبریتی­ها در مسائل و تحولات اجتماعی به‌ویژه از دیدگاه امنیت اجتماعی فرهنگی، نیز دارای نقشی تعیین‌کننده و اثرگذار هستند. خلاء دانش و شناخت به­روز در رابطه با چگونگی و چیستی کنش سلبریتی­ها در فضای عمومی، مانع از درک جامع و متقن از ابعاد و میزان اثرگذاری و نقش­آفرینی آنان در عرصه عمومی و به‌ویژه امنیت فرهنگی اجتماعی شده و سیاست­گذاری و راهبری کلان در حوزه فرهنگی اجتماعی را با چالشی جدی مواجه نموده است. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال درکی جامع از چیستی و چگونی کنش سلبریتی­ها از دیدگاه امنیت فرهنگی اجتماعی بر آمد. بر اینی‌اساس، سؤال اصلی اینگونه طرح شد که؛ «کنش سلبریتی‌ها در عرصه عمومی واجد چه مؤلفه‌هایی است و در نسبت با امنیت فرهنگی اجتماعی دارای چه پیامدهایی می­باشد؟»

واقعیت آن است که در جامعه شبکه­ای و در چارچوب تقویت دامنه کشمکش­های شهروندی در چنین جامعه­ای، نقش سلبریتی­ها برای شکل­دهی به افکارِ شهروندانِ شبکه­ای‌شده، روندی فزاینده را طی می­کند. حتی در جامعه شبکه­ای، بسیاری از شهروندان و یا به اصطلاح کاربران، فراتر از محتوای سرگرم­کننده و....، از صفحات مجازی سلبریتی­ها، اخبار و اطلاعات روزانه را نیز کسب می­کنند و البته این پدیده، بیان‌گر تغییر ساختار اطلاع‌رسانی در چنین جامعه­ای نیز می­باشد. وضعیت تشریح‌شده، امکان زیادی برای نقش­آفرینی سلبریتی­ها در اثرگذاری و جهت‌دهی به افکار شهروندان فراهم می­آورد. سلبریتی­ها تنها از این جهت اهمیت ندارند که توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می­شوند، بلکه از آن­رو دارای اهمیت می­شوند که اقدامات سلبریتی­ها آثار عاطفی چشمگیری بر تعدادی از مردم به جای می­گذارد و در بازسازی سبک زندگی بسیار مؤثر است. همچنین سلبریتی­ها دارای بر سیاست محلی و بین­المللی اثرگذار بوده، شکلی از سیاست جدید را به‌وجود آورده­اند که در آن ژست­ها و حرکت‌های نمادین، جایگزین پیچیدگی­های عقلانی می­شود.

در باب پیامدهای کنش­ورزی سلبریتی­ها در فضای عمومی، اولین مسئله، به کارکرد اقتصادی سلبریتی‌ها و سوق دادن جامعه به سمت مصرف‌گرایی مربوط می‌شود، به‌گونه­ای که بر اساس پژوهش­ها، 80 درصد تصمیمات منجر به خرید، متأثر از تبلیغات سلبریتی­هاست. اقتضائات نظام سرمایه‌داری مبنی‌بر کسب سود از سویی و تلاش سلبریتی‌ها برای بهتر دیده‌شدن و بهره‌برداری مالی از تبلیغات از سوی دیگر، باعث شده تا بخشی از جامعه با سرعتی فزاینده به سوی مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و تنوع‌طلبی پیش برود. از سویی دیگر، الگوهای معرفی شده توسط سلبریتی‌ها در بیشتر موارد، برخاسته از ارزش‌ها و هنجارهای متناظر با هویت فرهنگی و اسلامی- ایرانی نیست؛ در واقع با توجه به تعریف پدیده سلبریتی در چارچوب فرهنگ غربی و مدرن، ارزش­های مورد حمایت و ترویج شده توسط سلبریتی­ها نیز در سایر جوامع، دارای واگرایی جدی با نظام ارزشی این جوامع است و سبب اخلال جدی در آن می­شود. سلبریتی‌ها با توجه به پیوستگی با فرهنگ غربی، افزون‌بر مصرف‌گرایی، فردگرایی را نیز ترویج می‌کنند. همچنین تجربه نشان داده که سلبریتی‌ها علاقه فراوانی به بازنشر شایعات، اخبار پرسروصدا و تحلیل عوامانه اتفاقات دارند. هدف از ضریب دادن به شایعات و اخبار منفی، ابتدا دیده شدن و محو نشدن از انظار است و سپس ایجاد موج‌های اجتماعی که بتواند مرجعیت اجتماعی را برای سلبریتی‌ها تقویت نماید. این حجم از جریان‌سازی‌ها با محوریت اخبار منفی و شایعات، منجر به بی‌اعتمادی به نهادهای مختلف، ایجاد احساس عدم امنیت و به‌ویژه، افزایش تنش و فرسایش روانی در جامعه می‌شود.

واقعیت این است که تکلیف سلبریتی‌ها در جامعه و فرهنگی ایرانی هنوز مشخص نیست و نوع و چگونگی تعاملی که آنها با جامعه می‌توانند داشته باشند، موضع ساختارهای رسمی و غیررسمی در قابل آنها و... تا حدودی مبهم است. بر این اساس لازم است سیاست‌های کلی نظام در حوزه حاکمیت سایبری با در نظر گرفتن تمامی جوانب و اقتضائات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، توسط مراجع ذی‌صلاح به‌سرعت تدوین و اجرایی شود. به‌علاوه راهکارهای مشخص‌تری هم در این زمینه پیشنهاد می‌شود که از این قرار است:

* قاعده‌مند و پاسخ‌گو کردن کنش‌های سلبریتی‌ها در فضای عمومی از طریق قانونی.
* رشد آگاهی عمومی و سواد رسانه‌ای مردم در قبال کنش‌های اجتماعی سلبریتی‌ها مبتنی‌بر شایعه و تخریب عمومی.
* بازگرداندن سلبریتی‌ها به کارکردهای ذاتی آنان از طریق گفتمان‌سازی و تبیین علمی.
* بهره‌گیری از سلبریتی‌ها در حوزه‌های مورد نیاز کشور در راستای تحکیم قوام عمومی و اجتماعی با ایجاد دستورکارهای لازم از سوی نهادهای عمومی کشور.
* ایجاد فرهنگ مسئولیت‌پذیری در قبال رفتارها و مواضع برای تمامی فعالان عرصه رسانه.

**منابع**

- پوررضا، ناصر (1393)؛ تأثیر رسانه بر شبکه‌های اجتماعی و کنش اجتماعی در ایران؛ فصلنامه رسانه و فرهنگ، سال چهارم، ش2.

- حبیب‌زاده، اصحاب و روح‌الله بخشی (1395)؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی؛ فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، سال هجدهم، ش4.

- خواجه­جعفری، حسین؛ فرهنگی، علی‌اکبر و ساروخانی، باقر (1397)؛ بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرآیند ارتباطی پیام­های ارتباط جمعی؛ فصلنامه پژوهش­های ارتباطی، سال بیست­وپنجم، ش3 (پیاپی 95).

- دارایی، محسن (1382)؛ روابط عمومی هم راهنما و راهبرد و هم دنباله‌رو افکار عمومی؛ ماهنامه روابط عمومی، سال سوم، ش29.

- سلطانی‌فر، محمد، شیرزاد بخشی و سعید فرامرزیانی (1392)؛ بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و توئیتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها؛ فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، ش4.

- صادقی فسایی، سهیلا و عرفان­منش، ایمان (1394)؛ مبانی روش­شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی؛ راهبرد فرهنگ، ش29.

- عبدالوند، محمدعلی و حسین­زداده امام، علی (1392)؛ ارزیابی و اولویت­بندی مؤلفه­های مؤثر در پذیرش شخصیت­های مشهور در برنامه­های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده؛ مجله مدیریت بازاریابی، ش23، تابستان 1393.

- کهرزاده، یاسر و بیدالله­خانی، آرش (1397)؛ دیپلماسی سلبریتی و جذابیت ساده­سازی سیاست بین­الملل در ادراک عامه؛ فصلنامه تحقیقات سیاسی بین­المللی، ش37.

- کیا، علی‌اصغر (1394)؛ تأثیر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر کیفیت روابط اجتماعی (مطالعه موردی کاربران فیسبوک)؛ فصلنامه علوم خبری، سال پنجم، ش13.

- مارکوس، شارون (1398)؛ سلبریتی­ها نه بازیچه­اند نه خدا؛ ترجمان علوم انسانی.

- مالمیر، مهدی (1397)؛ چگونه سلبریتی­ها نقش گروه­های مرجع را ایفا می­کنند؛ خبرگزاری صداوسیما، تاریخ نشر 16/6/97 کد خبر 2220333.

- مولایی، محمدمهدی (1395)؛ گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه­ای اجتماعی؛ فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، سال پنجم، ش21.

- هزارجریبی، جعفر و صفری شالی، رضا (1395)؛ بررسی چرایی دگرگونی­های گروه مرجع در بین دانشجویان؛ فرهنگ در دانشگاه اسلامی، سال ششم، ش1.

1. . دانش‌آموخته دکتری روابط بین‌الملل (نویسنده مسئول) Moradi.Abdolah@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. . دانشجوی دکتری علوم سیاسی [↑](#footnote-ref-2)
3. . دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم اجتماعی [↑](#footnote-ref-3)
4. : Theodor L Adorno [↑](#footnote-ref-4)
5. : Daniel j Boorstin [↑](#footnote-ref-5)
6. : Henry Jenkins [↑](#footnote-ref-6)
7. : Jean Baudrillard [↑](#footnote-ref-7)
8. : به باور بودریار در دوران پست‌مدرن، واقعیت تقلیدی از بازنمایی گشته است و بازنمایی‌ها به جای بازنمایی از واقعیت، از همدیگر تقلید می‌کنند و به یکدیگر ارجاع می‌دهند. بودریار این شبکه بافته‌شده از بازنمایی‌های رسانه‌ها را اَبَرواقعیت می‌نامد. [↑](#footnote-ref-8)
9. : Daniel Bell [↑](#footnote-ref-9)
10. : Manuel Castells [↑](#footnote-ref-10)
11. : Gilles Deleuze [↑](#footnote-ref-11)