

سلبریتی‌ها و جایگاهشان در بینش سیاسی کاربران

آیه سعیدی زاده^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

نویسنده مسئول:

آیه سعیدی زاده

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (سال ششم)
شماره ۲۲ / زمستان ۱۳۹۹ / ص ۸۳-۸۹

چکیده

با ظهور رسانه‌های نوین، تعاریف جدیدی وارد حوزه‌های جامعه‌شناختی شد؛ یکی از آن‌ها سلبریتی است که امروزه به عنوان ابزاری بسیار موثر برای رسانه‌ها، پشتیبانان و سازمان‌های رسانه‌ای شناخته می‌شود. با توجه به جایگاه والای چنین افرادی، هدف آن است که در این مقاله یک بررسی کلی از سلبریتی‌ها صورت بگیرد. به همین جهت ابتدا به صورت مختصری به بررسی تاریخچه سلبریتی در جهان و در ایران و تعاریف ارائه شده برای آن می‌پردازیم. سپس به بررسی و ارزیابی جایگاه و فعالیت‌های این افراد نوظهور، روند اثرگذاری و فعالیت آن‌ها منحصر در زمینه سیاست می‌پردازیم؛ اینکه سلبریتی‌ها در بینش سیاسی کاربران چه نقش و جایگاهی دارند، چگونه تصمیمات سیاسی کاربران را تغییر می‌دهند و در چه فرآیندی از آن‌ها برای رسیدن به برخی از خواسته‌های سیاسی مورد نظرشان استفاده می‌کنند. با توجه به مقالات مرور شده و یافته‌ها، سلبریتی‌ها صرفاً یک تکه از پازل هستند اما میزان اثرگذاری آن‌ها به شدت بالا و حائز اهمیت است. امروزه سلبریتی‌ها در جایگاهی قرار دارند که با الگوسازی توان چینش و قدرت تعریف آینده یک کشور را دارند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، سلبریتی‌ها

مقدمه

رسانه به عنوان ابزاری برای تعامل، روز به روز در پیشرفت است. در این میان سلبریتی، از تعاریف نسبتاً جدید در فرهنگ رسانه‌ای است. سلبریتی شکل جدیدی از شهرت است که با رسانه‌ای شدن، افول دین رسمی سازمان یافته، افول اقتدار گروه‌های مرجع سنتی و کالایی شدن، ظهور کرده است. امروزه رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی به افکار عمومی و تاثیرگذاری در ابعاد مختلف، اعم از سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ... دارند و از ابزارهای گوناگونی برای رسیدن به این مهم استفاده می‌کنند. سلبریتی‌ها یکی از آن‌ها هستند که در جذب مخاطب و سودآوری به رسانه‌ها کمک می‌کنند (خیامی، اسکندری، & خلقتی، ۱۳۹۸، ص. ۲). اگر چه فرهنگ شهرت، بدون حضور سلبریتی‌ها ممکن نیست، اما این فرهنگ از آن‌ها فراتر می‌رود و مخاطبان، نگرش‌ها، ارزش‌ها و رسانه‌های واسطه را در بر می‌گیرد. در یکی از بررسی‌های آماری، از میان ۳۸۴ کاربر ایرانی اینستاگرام، ۴۹.۲ درصد دارای گرایش متوسط به فرهنگ سلبریتی داشتند (اجتهادی & کشافی نیا، ۱۳۹۸، ص. ۲). این نتایج نشان از آن دارد که این مسئله پس از طی دوره‌ای تب و تاب برای یافتن جایگاهی در فرهنگ، نسبتاً موفق بوده است. نتایج جالب‌تری نشان می‌دهد که در میان گرایش‌ها به فرهنگ شهرت، به لحاظ سن، گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال و به لحاظ تحصیلات، گروه تحصیلی لیسانس، بیشترین گرایش را داشته اند (اجتهادی & کشافی نیا، ۱۳۹۸، ص. ۲). درگیری و علاقه بیشتر جوانان و قشر تحصیل کرده، اهمیت این مساله را بیشتر می‌کند و بررسی و پردازش عمیق در فرهنگ شهرت را می‌طلبد. در این میان باید متذکر شد که اینستاگرام اصلی ترین بستر فعالیت سلبریتی‌ها و بزرگترین فضای تعامل کاربران با آن‌ها است که روز به روز به تعداد کاربران آن افزوده شده و کاربردهای آن متنوع‌تر می‌شود. همچنین با یک نگاه کلی در فعالیت سلبریتی‌ها، خواهیم یافت که بخش اعظم اطلاعات به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم، به مسائل سیاسی مربوط می‌شود و در میان وجوه تاثیرگذاری سلبریتی‌ها، یکی از ابعاد پررنگ الگوگیری، بعد سیاسی است. شاهد این قضیه یک بررسی دیگر است که نشان می‌دهد به علت وضع روان‌شناختی کنونی جامعه ایران، سرگردانی، عدم قطعیت و ناامیدی از آینده اقتصادی و معیشتی، شرایط را برای سیاستمدار شدن چهره‌ها و نظریه پرداز سیاسی سلبریتی‌ها، مستعد می‌سازد. در انتخاباتی که رغبتی برای مشارکت بر نمی‌انگیزد و سمت و سوی آرا مشخص نیست، در جامعه‌ای که اعتماد به دیگر گروه‌های مرجع کاهش یافته است، در اقتصادی که به ساز و کار آن آمیدی نیست، در حادثه‌ای طبیعی که به دستگاه‌های کمک رسان اعتمادی نیست و در فضای رسانه‌ای که سیاستمداران به هم انگ دروغ و فساد می‌زنند و نقطه اتکایی نمانده است، سلبریتی‌ها این فرصت را پیدا می‌کنند تا با برقراری دوباره پیوندهای اجتماعی، هرچند به صورت مقطعی، گروه مرجع اصلی شوند (پورسعید، ۱۳۹۸، ص. ۲ و ۷). همانطور که در انتخابات ریاست جمهوری ۹۶، التهابات بازار سکه و ارز در سال ۹۷ و جمع‌آوری کمک برای زلزله زدگان کرمانشاه شاهد فعالیت‌هایی از سوی آن‌ها بوده‌ایم (خیامی، اسکندری، & خلقتی، ۱۳۹۸، ص. ۴). در یک بررسی آماری نتایج حاکی از آن بود که از میان ۳۷۰ نفر ۴۹/۵٪ افراد، اخبار سیاسی منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و اینستاگرام را در درجه «خیلی زیاد» و «زیاد» قابل اعتماد می‌دانستند (عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد، & صادقی، ۱۳۹۵، ص. ۳۳). اهمیت این قضیه آن جا مشخص می‌شود که الگوگیری از سلبریتی‌ها در موضوعاتی مثل پوشش یا امثال آن، شخصی است و مربوط به خود فرد تاثیرپذیر می‌شود. اما در حوزه‌های کلان‌تر و مهم‌تری مثل تصمیمات سیاسی، فرآیند تقلید و تبعیت، صرفاً به شخص دنباله‌رو باز نمی‌گردد و آینده همگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. می‌توان گفت انتخاب یک فرد در سرنوشت یک ملت دخیل خواهد بود. به جهت اهمیت این موضوع، در این مقاله به روش کتابخانه‌ای و به کمک مقالات و کتاب‌ها، به بررسی چند سوال می‌پردازیم: سلبریتی‌ها چه کسانی هستند و چه سرگذشتی دارند؟ جایگاه سلبریتی‌ها در زندگی جوانان معاصر چیست؟ نقش سلبریتی‌ها در بینش سیاسی کاربران چیست؟

تعریف و تاریخچه سلبریتی

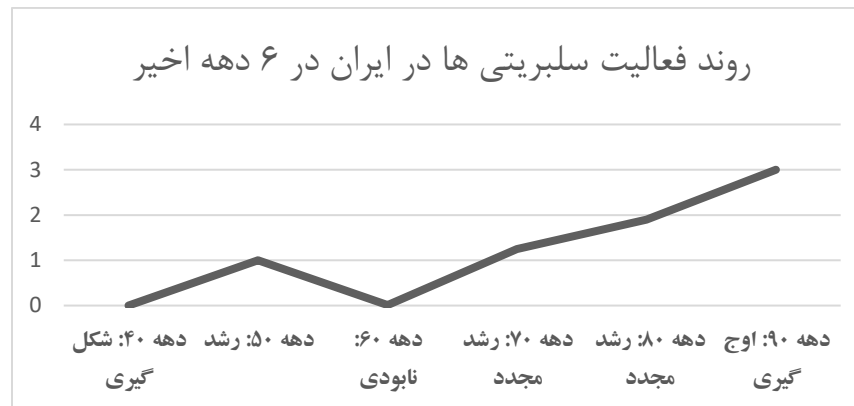
در هر گروه اجتماعی، برخی افراد، به واسطه دارا بودن بعضی ویژگی‌های فیزیکی، شخصیتی و اجتماعی خاص (مطلوب یا نامطلوب) نظیر زیبایی، بزدلی، سلحشوری، نقص عضو، بخشنده‌گی، خساست و غیره، از دیگران متمایز می‌شوند و همین تمایز موجب شهرت آن‌ها می‌شود. برای مثال در جوامع سنتی جنگجویان شهره بودند و نام برخی از آن‌ها مثل اسکندر، تا به امروز پا برجا بوده است. عموماً شهرت در جوامع سنتی به سه شکل اعطایی، اکتسابی و انتسابی بروز می‌کرد (Rojek, 2001). نقل شده در اجتهادی، کشافی نیا (۱۳۹۸، ص. ۳). برای مثال شاهزادگان از شهرت اعطایی، مخترعان از شهرت اکتسابی و زیبارویان از شهرت انتسابی برخوردار بودند اما در فرهنگ امروز شهرت به سمتی رفته است که روی آدم‌ها

و چیزهایی متذکر می‌شود که معمولاً بر ساخته می‌شوند، می‌توانند گذرا باشند و معمولاً احساسات برانگیزند. در واقع شهرت طبیعتاً به آدم‌های خاص پیوند زده نشده یا از درون آن‌ها بر نمی‌آید، بلکه با فرآیندی بر ساخته می‌شود (آبیدین، ۱۳۹۸، ص. ۲۵).

اما سلبریتی واژه‌ای است که از سده ۱۴ میلادی هم‌ریشه با واژه سلبریشن یعنی جشن، یادبود و به یاد بودن و نامداری، شهرت و سرشناسی ثبت شده است (پورسعید، ۱۳۹۸، ص. ۳). در ادبیات درباره سلبریتی‌ها، تعاریف متعددی ارائه شده است. برای مثال روجک، سلبریتی را نسبت دادن خوشنامی یا بدنمای به یک فرد، در عرصه عمومی جامعه تعریف می‌کند (Rojek, 2001)، نقل شده در اجتهادی، کشافی نیا (۱۳۹۸، ص. ۵).

یعنی از نظر او افراد بدنمای مثل قاتلان، تبهکاران یا تروریست‌ها هم می‌توانند یک سلبریتی بشوند. واژه سلبریتی در فرهنگ فارسی، به معنای پیش چشم بودن است. به این معنا، نفوذ و سرشناسی سلبریتی‌ها، حاصل کنشگری دائمی آن‌ها و همیشه در دیدرس مردم بودن در فضای رسانه است. یعنی بسیاری از افراد هر کجا که هستند، می‌کوشند دائماً در رسانه‌ها باشند و همیشه با موج‌های خبری دیده و شنیده شوند (اجتهادی & کشافی نیا، ۱۳۹۸، ص. ۳). در قرن بیستم، هم زمان با پیدایش تلویزیون و چهره‌های مشهور و تعدد آن‌ها، کم کم به معنای چهره و سرشناس برای نامداران رسانه‌ای به کار رفت و مطالعه فرهنگ سلبریتی و مسائل پیرامون آن، به صورت نظام مند در برنامه محققان اجتماعی قرار گرفت (اجتهادی & کشافی نیا، ۱۳۹۸، ص. ۳). تفاوتی که از ابتدای این فرهنگ به وجود آمده آن است که ابتدا هنرمندان و چهره‌های تلویزیونی سلبریتی معنا می‌شدند. اما امروزه در بستر شبکه‌های تصویری مجازی، خیلی از افراد توانایی سلبریتی شدن را دارند و الزامی به داشتن هنر یا ویژگی خاص نیست (پورسعید، ۱۳۹۸، ص. ۳). بر این اساس، تمنا یا کنش فراوان برای دیده شدن، سلبریتی گری یا کنش سلبریتی‌وار را پدید آورده است.

ظهور فرهنگ سلبریتی در جامعه ایران را می‌توان مقارن با گسترش رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون، رادیو و مجلات زرد، در دهه ۴۰ شمسی دانست. سلبریتی‌های اولیه عمدتاً برخی از اعضای خاندان پهلوی، بازیگران سینما، خوانندگان و نوازندگان موسیقی و برخی از ورزشکاران بودند که در تلویزیون، رادیو و مجلات زرد بازنمایی می‌شدند. با وقوع انقلاب در سال ۱۳۵۷، نه تنها فرهنگ سلبریتی برای مدتی از بین رفت، بلکه بیشتر متصدیان و افراد مرتبط با آن ناگزیر از کشور خارج شدند یا به انزوا رفتند. پس از جنگ، این فرهنگ مجدداً در مسیر رشد قرار گرفت تا به امروز که در اوج خود قرار دارد (اجتهادی & کشافی نیا، ۱۳۹۸، ص. ۳). در واقع اگر بخواهیم این فرهنگ را در شش دهه اخیر در ایران به صورت نمودار رسم کنیم، این گونه می‌شود:



اما در واقع مهم‌ترین بخش آن به چهار دهه اخیر مربوط می‌شود که جامعه از یک فرهنگ نسبتاً ضد سلبریتی به یک جامعه سلبریتی تبدیل شده است. سینما، تلویزیون، مجلات زرد، صنعت مد، تبلیغات و مخصوصاً در سال‌های اخیر، شبکه‌های مجازی، اصلی‌ترین واسطه‌ها در فرهنگ سلبریتی در ایران بوده‌اند. حالا با گذشت تقریباً نیم قرن از شکل‌گیری سلبریتی‌ها، حضور آن‌ها محدود به حوزه هنر یا ورزش نیست. بلکه تقریباً در تمام عرصه‌های اجتماعی، از بلیبورد و فیلم‌های تبلیغاتی گرفته، عرصه سیاسی، از نظریه پردازی و تشکیل کمپین‌های انتخاباتی گرفته، عرصه علمی و دیگر فعالیت‌های خیریه و بشر دوستانه، حضورشان مشهود است. البته این نکته بسیار اهمیت دارد که علاوه بر فراز و فرودهای بسیار زیاد این فرهنگ در شش دهه اخیر، ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، مثل فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر، بستری مناسب‌تر از هر فضای دیگری

برای آن‌ها فراهم کرده که در میان آن‌ها اینستاگرام به دلایلی نظیر امکان ساخت صفحه شخصی، اشتراک گذاری فیلم و عکس و تعامل بیشتر با کاربران، مخاطب بیشتری برای آن‌ها جذب کرد و زمینه اوج‌گیری آن‌ها را روز به روز مساعدتر کرد (اجتهادی & کشفی نیا، ۱۳۹۸، ص. ۳).

سلبریتی

به تعبیر کشمور، سلبریتی، کم‌اهمیت‌ترین جز فرهنگ سلبریتی را تشکیل می‌دهد (Cashmore, 2006). نقل شده در اجتهادی، کشفی نیا (۱۳۹۸، ص. ۵)؛ «چرا که بدون حضور مخاطب، رسانه‌های واسطه، ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر، امکان تبدیل شدن یک فرد به سلبریتی وجود ندارد. او فراگیری فرهنگ شهرت را به علت جامعه مصرفی و تلویزیون می‌داند. رسانه‌های جمعی یکی از عوامل اصلی تشکیل سلبریتی‌ها و آشنایی افراد با آن‌ها هستند. به خصوص در مورد سلبریتی‌های سیاسی؛ زیرا تصور می‌شود که رسانه به منطق عملیاتی و اقلیمی‌ای که سیاستمداران به آن عمل می‌کنند، دوباره شکل می‌دهد که این فرآیند «رسانه‌ای شدن» نام دارد و صرفاً محدود به فناوری‌ها نمی‌شود، بلکه کردارهای اجتماعی، سازمان‌ها و موسسه‌های اجتماعی را هم در بر می‌گیرد (خیامی، اسکندری، & خلقتی، ۱۳۹۸، ص. ۱۰). هیچ سلبریتی‌ای بدون کمک واسطه‌های فرهنگی، به شهرت دست نمی‌یابد. این واسطه‌گرها هستند که صحنه حضور سلبریتی‌ها در مقابل دیدگان عامه مردم را مدیریت می‌کنند (Rojek, 2001). نقل شده در اجتهادی، کشفی نیا (۱۳۹۸، ص. ۹). این واسطه‌گرها شامل رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، آژانس‌های تبلیغاتی، انتشاراتی‌ها، بازاریاب‌ها، موسسه‌های تجاری، عکاس‌ها، باشگاه‌های بدنسازی، فعالان صنعت مد و مدیر برنامه‌ها هستند که وظیفه اصلی‌شان جعل یا مدیریت حضور سلبریتی‌ها در عرصه عمومی است (اجتهادی & کشفی نیا، ۱۳۹۸، ص. ۹). از یک طرف تولید رسانه‌ای تصاویر سلبریتی‌ها را وارد زندگی روزمره می‌کند و از طرف دیگر، مصرف مخاطبان از این تصاویر، موجب رشد سلبریتی‌ها می‌شود و گردش فرهنگ سلبریتی را ایجاد می‌کند. در واقع فرهنگ سلبریتی نه فقط از محصولات رسانه‌ای سلبریتی‌ها بلکه از طریق مصرف مخاطبانی که سوخت بیشتر محصولات رسانه‌ای و چرخه سلبریتی هستند، تشکیل شده است (خیامی، اسکندری، & خلقتی، ۱۳۹۸، ص. ۱۰ - ۱۲). شهرت سلبریتی‌ها به شدت وابسته به تصدیق یا بازشناسی مخاطبان است و میزان گرایش آن‌ها به فرهنگ سلبریتی، نقش مهمی در تداوم این فرهنگ دارد (اجتهادی & کشفی نیا، ۱۳۹۸، ص. ۸). در حقیقت سلبریتی‌ها به مثابه کالایی هستند که به عموم فروخته می‌شوند تا از طریق این فرآیند مصرف، که از تماشای آخرین فیلم تا خرید محصولات تایید شده او است، لذت به دست آورند. در نتیجه سلبریتی شدن محصول ساز و کار رسانه‌ای است (خیامی، اسکندری، & خلقتی، ۱۳۹۸، ص. ۱۲ و ۱۳) و در چرخه این فرهنگ، ابتدا رسانه‌های جمعی و سپس مخاطبان به مثابه مصرف کنندگان هستند که در درجه اول اهمیت دارند و سلبریتی‌ها صرفاً وسیله‌ای به دست رسانه‌های جمعی هستند تا توجه کاربران را برای آن‌ها بخرند.

سلبریتی‌ها و سیاسی‌گری

می‌توان گفت تولید و راهاندازی رسانه‌ها مثل خیلی چیزهای دیگر، ابتدا با اهداف سیاسی و نظامی بوده است. امروزه کنش‌های سیاسی مردم مثل هر کنش دیگری تحت تاثیر ظهور رسانه‌های نوین تغییر شکل پیدا کرده است. در واقع مرزبندی‌های میان سیاست و سرگرمی تار شده است (Wheeler, 2014, p. 1). نفوذ رسانه‌های الکترونیک تا جایی است که برخی از نظریه پردازان بر این باورند که این گونه‌های جدید رسانه‌ای، الویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما نیاموزند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما یاد می‌دهند (دادگران، ۱۳۸۵، نقل شده در عبداللهی نژاد و دیگران (۱۳۹۵، ص. ۴)). وجود شبکه‌های مجازی و ابزارهای مورد استفاده آن‌ها نظیر سلبریتی‌ها، به بینش و نگرش کاربران در مرحله اطلاعات و انتخاب‌هایشان در مرحله عمل، شکل‌های جدیدی داده است. برای مثال در مسئله انتخابات، از کسب اطلاعات و اخبار درباره برنامه کار و شعارهای نامزدهای انتخاباتی تا اعتماد به آن‌ها و سرانجام رای‌دهی شهروندان، مستقیم و غیرمستقیم با میزان و نحوه فعالیت رسانه‌های جدید به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی ارتباط پیدا کرده است. (عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد، & صادقی، ۱۳۹۵، ص. ۵ و ۶). نمونه آن هم چند انتخابات اخیر کشور است. این همان نتیجه‌ای است که لرنر در تحقیقات خود به دست آورد؛ که میان مشارکت سیاسی و اجتماعی با استفاده از وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد (پناهی و عالی زاد، ۱۳۸۴) نقل شده در عبداللهی نژاد و دیگران (۱۳۹۵، ص. ۱۳). حال آن که شبکه‌های اجتماعی مجازی به واسطه ویژگی‌هایی نظیر مشارکت، گشودگی و فراگیری، شرایط را به جهت تولید و انتشار شایعات فراهم می‌کنند. اگر چه کلیت این مسئله، جهانی است، اما در ایران به سبب نوع نظام رسانه‌ای موجود و فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی خاص در رسانه‌هایی مثل رادیو و تلویزیون و همچنین رسانه‌های جدید مثل شبکه‌های اجتماعی،

گفتمان‌های خرد و حتی گاهی متضاد قدرت شکل می‌گیرد (عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد، & صادقی، ۱۳۹۵، ص. ۶). همانطور که در ایران سلبریتی‌ها به گروه الگو و مرجعی تمام و کمال بدل شده‌اند و قسمت بزرگی از کاربران آن‌ها را جذاب و مهم می‌دانند (عباسی & جعفری، ۱۳۹۹، ص. ۱۰). اما به همان صورتی که گفته شد، این جذابیت، اهمیت و قابلیت اعتماد صرفاً در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی نیست و ابعاد دیگری را نیز در بر می‌گیرد. در حوزه مسائل سیاسی هم سیاست‌های امروزی، سیاست‌های رسانه‌ای شده هستند و رسانه‌ها یکی از عرصه‌های اصلی کنش سیاسی به شمار می‌روند و این تا حدی بوده که می‌توان گفت مشروعیت سیاست‌ها تا حدودی توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود (ژوهانسون، ۲۰۰۸) نقل شده در شمس، فرقانی (۱۳۹۷، ص. ۳). در طول دو دهه اخیر، سلبریتی‌ها به واسطه شهرت و قدرت خود که ناشی از قرارگیری در کانون توجه است، به صورت فزاینده‌ای در جلب توجه عموم به مسائلی نظیر فقر، جنگ و دیگر بحران‌ها تلاش نموده‌اند. مردم هم که مسحور محبوبیت آن‌ها هستند، سرانجام وعده‌های آخرین نسل نامزدها را فراموش می‌کنند و همچنان تحت نفوذ سلبریتی‌ها، دست به انتخاب می‌زنند. سلبریتی گاه یک فرد، گاه یک نماد و گاه حتی یک سیاست ملی و جهانی است (تاروپردی‌زاده، ۱۳۹۸، ص. ۵). همانطور که استفاده از سلبریتی‌ها در عرصه سیاست بین‌المللی هم مسئله‌ای مشهود است (کهرآزه & بیدالله خانی، ۱۳۹۷، ص. ۲۶). در همه این فرآیندها به جای آن که توجه به دیپلماسی‌های عمیق و تحلیلی نخبه‌های سیاسی جلب شود، به دیپلماسی سطحی و اشتباه سلبریتی‌ها معطوف می‌شود که حتی تحصیلات تکمیل و قابل اتکایی ندارند و به طور به خصوص در زمینه مسائل سیاسی هم دانش و آگاهی زیادی ندارند. ضمناً در نیت خیر اکثرشان هم شک و شبهه وارد است؛ چند درصد از آن‌ها به صورت حقیقی دغدغه اجتماعی و سیاسی مردم را دارند؟ که این روند اگر یک بی‌اخلاقی تبلیغاتی نباشد، قطعاً یک سوء استفاده تبلیغاتی است؛ برای اهداف پلیدی که جزئی‌ترین آن‌ها جذب فالوور، کسب درآمد و پل زدن به آمل و آرزوهایشان است و کلان‌های آن برای ما غیر قابل باور به نظر می‌رسد، دغدغه‌مند و دردمند مردم بشوند و بخواهند طریقه درست را به طرفداران خود بیاموزند. در نهایت، این فرآیند منجر به فاجعه‌هایی همه‌گیر می‌شود؛ آینده یک کشور به دست تک تک افرادی است که سلبریتی‌های سودجو نوع نگرش‌شان را می‌سازند، رفتارشان را شکل می‌دهند و از آن‌ها الگو می‌گیرند.

نتیجه‌گیری

با ورود و حضور اینستاگرام و سپس «سلبریتی‌ها» در زندگی، بسیاری از مناسبات تغییر کرده است. هدف گذاری فرهنگ شهرت از جمع‌آوری نفوذ، جلب توجه، کسب سود و بسیار دورتر از آنچه ما فکر می‌کنیم است. افراد به مرور زمان دچار تغییراتی می‌شوند که از سطحی‌ترین تا عمیق‌ترین لایه‌ها را در بر می‌گیرد. بسیاری از رفتارها تغییر شکل یافته‌اند. اما مهم‌تر از رفتارها، تحول بینش‌ها و طرز تفکرها است که خود منجر به تفاوت لایه‌های سطحی می‌شود. در واقع در دنیای جدید، با حضور رسانه‌ها و ابزارهایی نظیر سلبریتی‌ها، افراد از درون دچار دگرگونی و تحول می‌شوند. این تحولات در گستره وسیعی از حوزه‌ها قابل مشاهده هستند؛ اجتماعی و سبک زندگی، اعتقادی و دینی، اخلاقی و ... یکی از مهم‌ترین این ابعاد، تغییر در جنبه سیاسی است. چرا که نه تفاوت بینش سیاسی، امری شخصی است و نه تغییر انتخاب‌های سیاسی فعلی فردی. برای مثال در امر انتخابات هر چه یک فرد دچار تغییر طرز تفکر شود، این تفاوت می‌تواند همگانی شود و آینده همگان را تحت تاثیر قرار بدهد. همانطور که در انتخابات‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۲ شاهد آن بودیم. در خوش‌بینانه‌ترین حالت، سلبریتی‌ها به عنوان یک مرجع تمام و کمال انتخاب خود را با هواداران‌شان در میان می‌گذارند. طرفداران هم از آنجا که «احساس» برقراری رابطه عاطفی شدیدی با سلبریتی‌ها می‌کنند، مثل موقعیت‌های دیگری نظیر خرید محصولات پیشنهادی توسط آن‌ها، از آن‌ها پیروی و تبعیت می‌کنند. به هر صورتی این فرآیند الگوپذیری را در نظر بگیریم، در اصل قضیه تفاوتی پیدا نمی‌شود و آن این است که افرادی کم‌سواد، کوتاه‌نگر و سطحی‌بین، که اتفاقاً نظریه‌پرداز می‌کنند، تبدیل به گروه مرجع شده و این در حالی است که بسیاری از گروه‌هایی که شایستگی مرجعیت را دارند، نظیر نخبگان، باسوادان و متخصصان هر حوزه، مهجور مانده‌اند؛ جامعه هنوز آگاه نیست که هر اقدامی در انتخاب یک سیاستمدار فاقد صلاحیت، بیش از همه به پیشرفت کشور آسیب می‌رساند. این مسئله از آنچه می‌نماید، بسیار مهم‌تر است و تحقیقات و پژوهش‌های بسیاری لازم دارد.

References

Wheeler, M. (2014). The Mediatization of Celebrity Politics through the Social Media. *International Journal of Digital Television*, 3 - 5.

- آبیدین، ک. (۱۳۹۸). سلبریتی اینترنتی. (ا. شاه قاسمی، مترجم) تهران: انتشارات سوره مهر.
- اجتهادی، م.، & کشفی نیا، و. (۱۳۹۸). بررسی جامعه شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۲.
- پورسعید، ف. (1398). تحلیل: سلبریتی شدن انتخابات: زمینه ها و پیامد ها. دیده‌بان امنیت ملی 2، و ۷.
- تارویردی‌زاده، و. (۱۳۹۸). قدم‌زنی در دنیای سلبریتی‌ها. تأملات رشد، ۵.
- خیامی، ع.، اسکندری، ع.، & خلقتی، م. (۱۳۹۸). بازکاوی فرهنگ سلبریتی گری و تعامل رسانه ملی با چهره ها. رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۲.
- شمس، م.، & فرقانی، م. (۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۳.
- عباسی، ع.، & جعفری، ع. (۱۳۹۹). تاثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۰.
- عبداللهی نژاد، ع.، قاسمی نژاد، ا.، & صادقی، ج. (۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیسبوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴). مطالعات رسانه‌های نوین، ۴.
- کهرآزه، ی.، & بیدالله خانی، آ. (۱۳۹۷). دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادراک عامه. تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۶ - ۲۶.