



Examining the influence of celebrities on political and social issues

Mohammad Torabi ¹
Seyed Iman Mirsalari²

Abstract

Celebrities are well-known people within or across the national borders of a country. Now the upcoming research is trying to deal with the influence of celebrities on society, especially in political and social issues, so this research seeks to answer the question, what are the reasons for the influence of celebrities in political and social issues? In order to investigate the topic of the present research, it investigates the society's tendency towards celebrities in social and political issues with the descriptive-analytical method and by using library and internet tools. The findings indicate that the influence of celebrities as a serious competitor with other traditional bases of influence in societies is of great importance, especially with the expansion of society's access to modern technologies, because celebrities are considered to be popular due to their close relationship with people in society, attracting large audiences and Orienting public opinion has influenced political and social thought and behavior.

Keywords: celebrity, media, virtual space, society, communication

¹ Assistant Professor of Islamic Azad University, Qom Branch. IRAN.

M.hasani555@gmail.com

² PhD in Political Science, Islamic Azad University,, Qom Branch. IRAN

Imansayed983@gmail.com



بررسی تأثیر گذاری سلبریتی‌ها بر مسائل سیاسی و اجتماعی

محمد ترابی^۱ سید ایمان میر سالاری^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶

چکیده

سلبریتی‌ها افراد شناخته شده‌ای در درون مرزها یا فرامرزهای ملی یک کشور هستند. حال پژوهش پیش رو در تلاش است تا به تأثیر گذاری سلبریتی‌ها بر جامعه به ویژه در مسائل سیاسی و اجتماعی بپردازد بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که دلایل تأثیر گذاری سلبریتی‌ها در مسائل سیاسی و اجتماعی چیست؟ برای بررسی موضوع پژوهش حاضر با روش توصیفی - تحلیلی و با بهره گیری از ابزار کتابخانه‌ای و اینترنتی به بررسی گرایش جامعه به سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی و سیاسی می‌پردازد. یافته‌ها حاکی از تأثیر گذاری سلبریتی‌ها به عنوان یک رقیب جدی با سایر پایگاه‌های سنتی تأثیر گذار در جوامع به ویژه با گسترش دسترسی جوامع به فناوری‌های نوین از اهمیت زیادی برخوردار است چراکه سلبریتی‌ها را به سبب ارتباط نزدیک با افراد جامعه، جذب مخاطبان زیاد و جهت دهی به افکار عمومی در بروز اندیشه و رفتارهای سیاسی و اجتماعی تأثیر گذار کرده است.

واژگان کلیدی: سلبریتی‌ها، رسانه، فضای مجازی، جامعه، ارتباطات

^۱ استادیار علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، قم، ایران (نویسنده مسئول).

M.hasani555@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری جامعه شناسی سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، قم، ایران.

Imansayed983@gmail.com

فصلنامه دانشنامه علوم سیاسی، سال سوم، شماره نهم، زمستان ۱۴۰۱، صص ۱۷-۱

مقدمه

گزارش (آینده‌پژوهی ایران ۹۷) در ارائه مهم‌ترین مسائل ایران ۹۷، مرجعیت فرهنگی سلبریتی‌ها را یکی از مهم‌ترین عوامل در حال ظهور کشور معرفی می‌کند و می‌نویسد که این مسائل سابقه تاریخی چندانی در سال‌های گذشته ندارد. عمر اهمیت یافتن برخی از آن‌ها حتی به یک سال نیز نمی‌رسند؛ ولی قابلیت رشد یک‌باره و ناگهانی را دارند و می‌تواند با اثرگذاری بر سایر حوزه‌ها به ناگهان تبدیل به یکی از مسائل اصلی کشور شوند. از این رو اهمیت پرداختن به این مسئله آشکار می‌شود. (ده صوفیانی، ۱۳۹۸:۵)

سلبریتی‌ها که با عناوینی مانند افراد مشهور، ستاره، سوپرستار و آوازه جو نیز خوانده می‌شوند به عنوان واقعیت مشهود حوزه عمومی جوامع امروز در حال نقش‌آفرینی بوده و در عرصه‌های مختلف زندگی فرهنگی-اجتماعی ما حضور دارند. با وجود این بسیاری از این کنشگران نوپدید با ستاره‌های نسل‌های گذشته که بیشتر آنان را قهرمانان ملی، دانشمندان، ورزشکاران، بازیگران سینما و هنرمندان موسیقی تشکیل می‌دادند متفاوت‌اند. بیشتر ستارگان امروز یا همان سلبریتی‌ها زاییده فرهنگ مدرن (و به قرائتی پست‌مدرن) هستند که فعالیت‌های آنان مبتنی بر رسانه بوده و محصول صنایع فرهنگی سرگرم‌کننده محسوب می‌شوند. (قرزل، ۱۳۹۹:۱۵)

سلبریتی‌ها همچون شمشیر دو لبه‌ای هستند که در عین حال که می‌توانند با انتخاب مسیر درست در جهت تقویت جامعه مدنی، سرمایه و اعتماد اجتماعی حرکت کنند، در نقطه مقابل می‌توانند با اظهارنظرهای احساسی، نادرست، فاقد عقلانیت و انتقال بدون ملاحظه آن به افکار عمومی، اعتبار زدایی از نهادهای مسئول، ورود مستقیم به بحران‌ها و هدر دادن ظرفیت‌ها به دلیل عدم شناخت صحیح از نیازهای واقعی و از همه مهم‌تر، ایجاد اختلاف بین مردم و نهادهای حاکمیتی نقشی منفی و بحران‌ساز ایفا کنند. (بیاتی، ۱۴۰۰)

تأثیر رفتار سلبریتی‌ها را می‌توان در چیدمان و رنگ آمیزی منزل، فرهنگ غذا خوردن، مدل مو و آرایش صورت، نوع تفریحات و سرگرمی افراد، روابط عادی روزانه آن‌ها دید. سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی و سیاسی ورود کرده‌اند و در رخدادهای متفاوت جامعه اظهارنظر می‌کنند بنابراین با توجه به نقش پررنگ سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی سیاسی و تأثیر رویکردها و عملکردهای آن‌ها بر جامعه و همین‌طور تأثیر شگرفی که بر جامعه جوان می‌گذارند، بررسی تأثیر آن‌ها بر جامعه امری ضروری و مهم است. در این نوشتار بررسی می‌شود که زمینه‌های رشد چشمگیر سلبریتی‌ها و دلایل گرایش جامعه به سمت آن‌ها نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد، همچنین ایدئولوژی و سطح علمی سلبریتی‌ها با توجه به ایده‌ها و نظرات آن‌ها در مسائل اجتماعی سیاسی بررسی شود؛ بنابراین این پژوهش گردآوری به روش توصیفی-تحلیلی و با اسناد کتابخانه‌ای به دنبال پاسخ به این پرسش است که دلایل تأثیرگذاری سلبریتی‌ها در مسائل سیاسی و اجتماعی چیست؟ فرضیه این است که سلبریتی‌ها با رشد فناوری و استفاده از فضای مجازی سلبریتی‌ها از طریق تأثیر فضای مجازی، ضعف عملکردی برخی مراجع سنتی، شهرت و جذب دنبال کننده توانسته‌اند در زندگی عادی مردم حضور پیدا کنند و تأثیرگذار بر بخش قابل توجهی از مردم شوند.

ماهیت و تعریف سلبریتی‌ها

امروزه واژه سلبریتی‌ها^۱ نسبت به گذشته بیشتر مورد توجه و کاربرد قرار گرفته است و کمتر شخصی است که در زندگی روزمره خود چه در فضای حقیقی و چه مجازی، با این واژه و مفهوم مواجه و روبه‌رو نگردد. کلمه سلبریتی‌ها در لغت‌نامه‌های مختلف به معانی چون شهرت، شخص نامدار، عضو صنوف ممتاز اجتماع، سربلندی، ستاره یا شخصیت برجسته جماعت و ... ترجمه شده است که می‌توان در ساده‌ترین بیان، سلبریتی‌ها را

^۱ Celebrity

اشخاص و چهره‌های معروف و شناخته‌شده‌ای نزد عامه مردم دانست که معمولاً در بین طرفداران خود، دارای محبوبیت، تأثیرگذاری و نفوذ اجتماعی هستند. این افراد به دلایل مختلفی چون خصوصیات، استعدادها و توانمندی‌های خاص و یا یک رویداد غیرمعمول، مورد توجه رسانه‌های مختلف سنتی و نوین قرار می‌گیرند. افراد مشهور اغلب به‌عنوان شخصیت‌های عمومی در رسانه‌ها دیده می‌شوند. افراد مشهور تاندازه‌ای به این نتیجه رسیده‌اند که الگوهای تماشای آن‌ها توسط مخاطبانشان شکل گرفته است و این نفوذ می‌تواند جنبه‌های رفتاری مخاطبان خود را شکل دهد. این زمانی شروع می‌شود که مخاطب ارتباطی، پیوند یا ارتباط با تصویری که شخصیت مشهور را نشان می‌دهد، ایجاد کرده است (Juntiwasarakij, 2018). استرنهایمر (۲۰۱۱) سلبریتی‌ها را کسی می‌داند که دیده می‌شود، مورد توجه قرار می‌گیرد و نزد بخش قابل توجهی از عامه مردم، شناخته‌شده است و طبق تعریف فریس (۲۰۰۷)، سلبریتی‌ها افراد شناخته‌شده‌ای هستند که به‌واسطه برخورداری از برخی ویژگی‌ها و صفات خاص، از دیگران متمایز گشته‌اند و نزد جمع کثیری از افراد نیز شناخته‌شده هستند (اجتهادی، کشافی نیا، ۱۳۹۸).

سلبریتی‌ها کسی است که از طریق امکان تکرار پخش تصویر خود، در زندگی عادی مردم حضور پیدا می‌کند و از این رو، زندگی عادی‌اش نیز برای مردم دارای اهمیت و در واقع، الگو می‌شود، تعریف‌های مختلفی از سلبریتی‌ها ارائه شده است و با توجه به ریشه واژگانی، زمینه تاریخی کاربردهای اولیه و نمونه‌های عینی آن در سال‌های اخیر تفسیرهای متفاوتی از آن ارائه می‌شود. با وجود این، و رای این تفسیرها، وجه مشترک بسیاری از این تعریف‌ها به «شناخته‌شده بودن یک سلبریتی‌ها در میان تعداد زیادی از افراد» و «تأثیرگذاری عاطفی و فکری بر مردم با استفاده از شهرت» اشاره دارد. سلبریتی‌ها نوپدید نقش برجسته‌ای در پویایی نظام معنایی جوامع امروز بازی می‌کنند. این افراد به هواداران خود لذت، درد، شادی یا رنج می‌دهند؛ بر حس کنجکاوی مخاطبان خود تکیه کرده و آنان را سرگرم می‌کنند. در مقابل، «ستایش» یا «رسوایی» دریافت

می‌کنند و این هر دو موجب فزاینده‌گی شهرت آنان است. بنابراین شناخته‌شدگی یا شهرت نخستین و اصلی‌ترین ویژگی یک سلبریتی‌ها است و تأثیرگذاری بر حوزه‌های اجتماعی وجه قابل‌تأمل آن محسوب می‌شود. (قزل، ۱۳۹۹:۱۶). در واقع سلبریتی‌ها در نوعی اتاق شیشه‌ای زندگی می‌کنند که همواره و در خصوصی‌ترین و عادی‌ترین لحظات زندگی نیز در معرض دیده شدن از سوی دیگران است و همین دیده شدن است که به او امکان و مزیت الگو شدن و مورد تقلید قرار گرفتن را می‌دهد. در عین حال، سلبریتی‌ها بودن لزوماً و صرفاً محدود به ورزشکاران و هنرمندان نیست و چنانچه هر فرد تأثیرگذار، چهره و شناخته‌شده در عرصه‌های گوناگون سیاست، اقتصاد، علم و فرهنگ، سینما، موسیقی، مداحی، ورزش، مدلینگ و... به‌خوبی از ابزار رسانه استفاده کند، می‌تواند به سلبریتی‌ها تبدیل شود. (پور سعید، ۱۳۹۸:۶۵)

فرهنگ سلبریتی‌ها و سلبریتی‌ها

شاید نتوان با قاطعیت تشخیص داد که ظهور سلبریتی‌ها موجب پدید آمدن فرهنگ شهرت شده است و یا مجموعه ویژگی‌های مادی و غیرمادی حیات اجتماعی نوین است که زمینه ظهور سلبریتی‌ها را فراهم می‌آورد اما هر چه هست، این دو (فرهنگ سلبریتی‌ها و سلبریتی‌ها) ملازمه یکدیگرند و وجود هر کدام منوط به وجود دیگری است. اساساً تفاوت سلبریتی‌ها نوپدید با افراد مشهور نسل‌های گذشته نیز از همین ویژگی ناشی می‌شود. شخصیت‌هایی مانند حافظ، امیرکبیر، تختی، دکتر حسابی و سایر مفاخر ایران همگی افراد مشهوری هستند؛ اما هیچ‌یک سلبریتی‌ها نبوده‌اند. بسیاری از شاعران، فیلسوفان، ورزشکاران و چهره‌های ملی معاصر نیز با وجود شناخته‌شده بودن برای تعداد زیادی از افراد سلبریتی‌ها به شمار نمی‌روند. این تفاوت برآمده از شرایط و ویژگی‌های متمایزی شناخته است که بیش از هر چیز با عناصر فرهنگ سلبریتی‌ها دارای ارتباط است. در این فرهنگ ارزش‌ها فرو کاسته می‌شود و شدگی به مهم‌ترین

عنصر تبدیل‌شده و هر کنشی برای فراهم کردن این عنصر انجام می‌شود. تقریباً حدود ارزشی و مرزهای اخلاقی مشخصی نیز برای این کنشگری تصور نمی‌شود. (قزل، ۱۳۹۹:۱۶) به‌زعم بسیاری، فرهنگ سلبریتی‌ها یکی از نمودهای بارز فرهنگ (کالایی شده) است. از نظر مارشال (۱۹۹۷) سلبریتی‌ها، نشانگر قدرت بالای نظام سرمایه‌داری در کالایی سازی حیات اجتماعی، هستند. مارشال معتقد است که فرهنگ سلبریتی‌ها، پیامد دو ایدئولوژی مسلط یعنی فردگرایی و سرمایه‌داری بازار در فرهنگ غربی معاصر هستند و سلبریتی‌ها به‌مثابه نشانه‌هایی عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها این گفتمان‌های ایدئولوژیک به مخاطب منتقل می‌شود. (اجتهادی، کشافی نیا، ۱۳۹۸)

عوامل تأثیر سلبریتی‌ها بر مسائل اجتماعی سیاسی جامعه

۱- تأثیر فضای مجازی

توجه رسانه‌های جمعی و سنتی به سلبریتی‌ها را می‌توان در گذشته در مواردی چون به تصویر کشیدن عکس‌های آن‌ها در پوسترها و بیلبوردهای سطح شهر و همچنین بر روی جلد مجلات، موضوع خبری شدن فعالیت و رویدادهای زندگی شخصی و کاری آن‌ها در مطبوعات، رادیو و تلویزیون، دعوت و مصاحبه با آن‌ها در مطبوعات، مجلات و برنامه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی و... جستجو نمود. امروزه با حضور و فعالیت رسانه‌های نوین فعال بر بستر اینترنت و ایجاد یک جهان مجازی در کنار جهان واقعی، فضای مجازی عرصه‌ای جدیدی را برای حضور و فعالیت سلبریتی‌ها ایجاد نموده است و این فضا از سوی سلبریتی‌ها و طرفداران آن‌ها مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است؛ توجهی که نه تنها بر حضور و معروفیت سلبریتی‌ها در بین هواداران خود اثرگذار بوده است، بلکه فضایی را برای تولید و به وجود آمدن سلبریتی‌ها مخصوص این فضاهای مجازی ایجاد کرده است (شمس، ۱۳۹۷).

در دنیای رسانه‌ای امروز، طبیعی است افرادی که بیشترین حضور در رسانه‌ها را دارند، نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی نیز بازی می‌کنند. حضور گسترده سلبریتی‌ها در رسانه‌ها و به‌ویژه فضای مجازی (طرفداران برخی از سلبریتی‌ها از طرفداران رئیس‌جمهور آن کشور بیشتر است) بستر تأثیرگذاری آن‌ها را فراهم می‌کند. محتوایی که بسیاری از آن‌ها رواج می‌دهند به‌طور کلی زندگی روزمره و یا مسائل اجتماعی است. مسئله اینجاست که آن‌ها مسائل اجتماعی را اموری تخصصی نمی‌دانند و به‌صرف این‌که این مسائل شامل حال مردم کشور می‌شود، خود را برای صحبت و یا حتی کنشگری در مورد آن شایسته می‌دانند. حتی این حضور و محبوبیت در بین مردم، برخی از سیاستمداران و مسئولان را گمراه کرده و بجای استفاده از متخصصان برای حل مسائل اجتماعی، دست به دامن سلبریتی‌ها می‌شوند تا جایی که بسیاری از آن‌ها را به‌عنوان سخنگو یا دبیر پویش‌های مختلف اجتماعی می‌توان مشاهده کرد. (ده صوفیانی، ۱۳۹۸:۹۴).

آنچه تحت عنوان تحول گروه‌های مرجع در جامعه امروز به مسئله و دغدغه تبدیل شده، به‌شدت متأثر از توسعه فضای مجازی و نقش فعال و فراگیری است که سلبریتی‌ها در این فضا ایفا می‌کنند. در تعریفی ساده و جامع باید گفت سلبریتی‌ها چهره‌ای است که به‌واسطه رسانه‌ای شدن و دیده شدن به چهره‌ مشهور و مورد رجوع عموم تبدیل شده است. بر بنیاد این تعریف اساساً سلبریتی‌ها در مقایسه با دیگر چهره‌های مشهور و معروف تاریخ اجتماعی بشر که خود عاملیتی در دیده شدنشان نداشته‌اند و بر اساس ویژگی‌هایی چون فضیلت، شایستگی، شجاعت، عظمت و ویژگی‌های منحصر به فرد دیگر به شهرت رسیده و مورد رجوع عموم قرار گرفته‌اند، زاده رسانه‌های جمعی هستند و به‌واسطه و با استفاده از این رسانه‌ها برای دیده شدن خود تلاش می‌کنند. از این رو، ذات مفهوم سلبریتی‌ها در دیده شدن و دنبال شدن توسط مخاطب تعریف می‌شود. در مفهوم سنتی‌تر سلبریتی‌ها واسطه رسانه‌هایی چون رادیو، تلویزیون، پرده سینما، سالن تئاتر، مطبوعات و

مجال‌ت زرد محقق می‌شد، اما در مفهوم جدید و امروزی آن به واسطه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی وب پایه امکان‌پذیر شده است.

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی وب پایه با ویژگی‌هایی چون دسترسی سریع، ارزان، آسان و مستقیم به مخاطب در زمان‌ها و مکان‌های مختلف و ایجاد بسترهایی چون کاربری‌ها و پروفایل‌های شخصی برای حضور مداوم افراد در این فضا، امکان دیده شدن و دنبال شدن روزانه را با صرف کمترین زمان و هزینه برای سلبریتی‌ها فراهم کرده و از این طریق موجب تکثر آن‌ها و پررنگ‌تر شدن نقش و نفوذ آنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی و سیاسی شده است. این پدیده به عرصه مطالعات جامعه‌شناختی نیز راه پیدا کرده و منجر به شکل‌گیری مفاهیم جامعه‌شناختی جدیدی نظیر فرهنگ سلبریتی‌ها، جامعه سلبریتی‌ها، سلبریتیزه شدن مسائل و... شده است. همان‌طور که عنوان شد، امروزه سلبریتی‌ها تقریباً ظهور و بروز یافته‌اند. در طبقه‌بندی کلی، سلبریتی‌ها به سلبریتی‌ها سیاسی و حکومتی، سلبریتی‌ها هنری (سینما، موسیقی، تلویزیون، مد و ...)، سلبریتی‌ها علمی و دانشگاهی، سلبریتی‌ها مذهبی، سلبریتی‌ها ورزشی، سلبریتی‌ها تجاری و سلبریتی‌ها عوام‌پسند طبقه‌بندی می‌شوند. به بیان دیگر، در شبکه‌های مجازی، از یک‌سو، سلبریتی‌ها هنرمند، ورزشکار، تجاری، مذهبی، سیاستمدار و دانشگاهی حضور دارند که صفحه شخصی برخی از آن‌ها دنبال‌کنندگانی میلیونی دارد و در سوی دیگر ماجرا، سلبریتی‌ها عوام‌پسندی وجود دارند که بدون تکیه بر استعداد یا مهارتی خاص، از امکان دیده شدن توسط شبکه‌های اجتماعی نهایت بهره را برده و با شگردهایی چون تابوشکنی، هنجارشکنی، خبرسازی، حاشیه‌سازی و مسئله‌سازی توانسته‌اند دنبال‌کنندگان زیادی برای خود دست‌وپا کرده و در زمره سلبریتی‌ها قرار گیرند. مهم‌ترین بخش از این فراز و نشیب به یک دهه اخیر و هم‌زمان با شکل‌گیری و توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دهه مجازی مرتبط است. در واقع، در سال‌های اخیر، با گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام، این فرهنگ، رشد و فراگیری

چشمگیری در جامعه ایرانی پیدا کرده است. در این میان، اینستاگرام به دلیل فراهم آوردن امکان برخورداری از صفحه شخصی، به اشتراک‌گذاری ویدئو و عکس، گفتگوی تصویری آنلاین و زنده و امکان جذب مخاطب، مساعدترین شبکه اجتماعی برای نضج فرهنگ سلبریتی‌ها به شمار می‌رود. اگرچه فرهنگ سلبریتی‌ها در ایران صرفاً محدود به شبکه اجتماعی اینستاگرام نیست، اما غالب سلبریتی‌ها و مخاطبان آن‌ها در این شبکه اجتماعی فعال هستند و با رصد اینستاگرام فارسی به سهولت می‌توان به استقبال زیاد کاربران ایرانی از فرهنگ سلبریتی‌ها پی برد. (بی‌نا، ۱۶:۱۳۹۹).

سلبریتی‌ها به وسیله اشتراک نظرشان در توئیتر، اینستاگرام، تلگرام، رسانه‌ها و فضاهایی از این دست، بر مخاطبان‌شان تأثیر می‌گذارند. کاربر فعال اصلی فضای مجازی نسل جوان است. نسل جوانی که دچار بحران هویت و بحران اقتصادی است، بیشتر جذب سلبریتی‌ها می‌شود. قشر وسیعی از جوانان دارای کمبود عزت‌نفس، به طرز بیمارگونه‌ای شیفته یک فوتبالیست، بازیگر و خواننده خاص می‌شوند. خرید شماره لباس بازیکنان فوتبال، تقلید از مدل موی خواننده موردعلاقه، گذاشتن عکس بازیگر موردعلاقه به همراه یک جمله از او در پروفایل تلگرام و حرکت‌هایی از این قبیل، حاکی از مصرف هویت و مرهم گذاشتن بر نیازهای نادیده گرفته شده آن‌هاست. (همان). به ندرت پیش می‌آید که از کریستیانو رونالدو یا لیونل مسی اظهارنظری خارج از فعالیت تخصصی آن‌ها بشنویم؛ در حالی که صدها میلیون دنبال کننده دارند. بازیگران مطرح سینمای جهان، غیر از مواردی که بخشی از یک پروژه یا برنامه است یا علیه دشمنان کشورشان قلمداد می‌شود اظهارنظر سیاسی ندارند؛ اما در وجه دیگر نه تنها حرافی، بلکه سوءاستفاده از شهرت هم از معضلات این سال‌های برخی از چهره‌های مشهور بوده است. (فهم، ۱۴۰۱).

۲- ضعف عملکردی برخی مراجع سنتی

در حال حاضر، سرخوردگی گسترده‌ای درباره‌ی ارزش کنش سیاسی، اعتبار سیاستمداران و عملکرد جناح‌های سیاسی مستقر وجود دارد. این مسئله دلایلی دارد: یکی اینکه شهروندان تا حدی از امکان تحقق وعده‌های داده‌شده دلسرد و نومید شده‌اند. منشأ دوم سرخوردگی این واقعیت است که برخی مردم احساس می‌کنند کنترل کمتری بر نیروهای حاکم بر زندگی خود دارند و قربانی بازی‌های سیاسی شده‌اند. همچنین، سیاستمداران نتوانسته‌اند اعتماد عمومی را در درازمدت حفظ کنند. در این وضعیت، محتمل است که سلبریتی‌ها به سمت ایده‌های عامه‌پسند باهدف کسب قدرت حرکت کنند. (بی‌نا، ۱۶:۱۳۹۹) احساس یاس و سرخوردگی شهروندان ریشه در شکست احزاب سنتی در پاسخ کافی و درخور به مسائل سیاسی، افول اهمیت ایدئولوژی‌ها و سیاست جناحی، ناکارآمدی و فساد نخبگان سیاسی و از طرفی در کانون توجه قرار گرفتن سلبریتی‌ها دارد (همان: ۱۷).

بی‌اعتمادی بخشی از جامعه به دستگاه‌ها و نهادهای حاکمیتی به علت بدعملی و بی‌عملی، سبب شده که در مواقع ضروری همچون سیل، زلزله، فقر منطقه‌ای خاص و برخی محرومیت‌های اجتماعی و غیره، عموم مردم به دنبال جایگزینی برای این نهادها باشند. بدین سان زمانی که سلبریتی‌ها از این ظرفیت استفاده می‌کنند، در حقیقت حس همدردی جامعه نسبت به یک بلای طبیعی را از سمت نهادهای حاکمیتی به سمت خود هدایت می‌کنند. لازم به ذکر است که ضعف هماهنگی در نهادهای حاکمیتی و تعلل در رسیدگی به وضعیت به وجود آمده به دلیل روابط بوروکراتیک از یک سو و از طرفی سرعت فراوان در ورود به این گونه مسائل به دلیل شخص محور بودن سلبریتی‌ها باعث شده است که اقبال قاطبه مردم به این گونه اشخاص بروز بیشتری نسبت به سال‌های قبل بیابد. عمده سلبریتی‌ها در بیان ضعف‌ها و مشکلات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... سعی بر آن

دارند که خود را در خط مقدم دفاع از مردم قرار دهند و در شرایطی که مردم حامی قدرتمندی برای دفاع از حقوق خود نمی‌یابند، سلبریتی‌ها می‌توانند با توجه به ویژگی‌های جامعه، شرایط را به سمت محبوبیت بیشتر خود سوق دهند. تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی از دیگر تأثیر و تأثیرات فرهنگی سلبریتی بر فرهنگ جامعه است (بیاتی، ۱۴۰۰).

با افزایش حضور عمومی سلبریتی‌ها در عرصه‌های اجتماعی مختلف، نظیر انتخابات، جنبش‌های اجتماعی، زیست‌محیطی، فعالیت‌های خیرخواهانه و... و ایفای نقش و تأثیرگذاری آن‌ها بر روندهای سیاسی و اجتماعی، در سال‌های اخیر به این بحث دامن زده شده که سلبریتی‌ها جای گروه‌های مرجع سنتی را گرفته و از تأثیرگذاری بیشتری در جامعه برخوردار شده‌اند. (نورعلی وند، ۱۳۹۹:۳۳) به همین دلیل یعنی ضعف عملکردی برخی مراجع سنتی و عدم استفاده مطلوب از رسانه و فضای مجازی سبب شده است که تأثیر سلبریتی‌ها بر مسائل اجتماعی سیاسی جامعه ایران افزایش چشم‌گیری داشته باشند تا اندازه‌ای که برخی مراجع جدید هم برای مشروعیت بخشی به عملکرد خود دست به همراهی و همکاری بی‌حدواندازه با سلبریتی‌ها بزنند.

۳- شهرت و جذب دنبال‌کننده

فضای مجازی و به تبع، مهم‌ترین بستر آنکه شامل نرم‌افزارهای اجتماعی مختلف اعم از اینستاگرام، تلگرام و... است، کارکردهای مختلفی دارند که شاید بتوان یکی از مهم‌ترین این موارد را کسب شهرت مجازی در نظر گرفت. شهرت، مفهومی کیفی و نسبی است که قاعده‌ای مطلق برای آن یافت نمی‌شود. همچنین مفهوم ثابتی نیست و در طول زمان ممکن است کمتر و یا بیشتر شود. افراد بر اساس شهرتی که پیدا می‌کنند، صاحب هویتی مستقل شده که می‌تواند بر سایر بخش‌های زندگی‌شان اثر بگذارد. شهرگی مفهومی همیشه حاضر در اخبار و سرگرمی، در تبلیغات و فعالیت‌های تجاری،

در حوزه‌های اجتماعی و فعالیت‌های خیریه‌ای و حتی در مبارزات و کمپین‌های سیاسی است. از این رو شهرگی قدرتی گفتمانی در دنیای رسانه‌ای شده ما به دست آورده است که نمی‌توان از آن غافل شد به طوری که کمتر عرصه‌ای از حیات اجتماعی را می‌توان شناسایی کرد که از تأثیرات مثبت و منفی آن مصون مانده باشد. (بیاتی، ۱۴۰۰)

سلبریتی‌ها از جهاتی دارای ویژگی‌های خاص و متمایزی هستند. اولین و مهم‌ترین ویژگی، «واسطه محور» شهرت سلبریتی‌ها است. برخلاف اشکال سنتی شهرت که عموماً خودجوش و بدون حضور واسطه‌گری‌های سازمان‌یافته، شکل می‌گرفتند، امروزه هیچ سلبریتی‌ای بدون کمک واسطه‌های فرهنگی به شهرت دست نمی‌یابد. در واقع این واسطه‌گرها هستند که صحنه حضور سلبریتی‌ها در مقابل دیدگان عامه مردم را مدیریت می‌کنند. واسطه‌گرها عبارت‌اند از رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، آژانس‌های تبلیغاتی، انتشاراتی‌ها، بازاریاب‌ها، موسسه‌های تجاری، باشگاه‌های بدن‌سازی، فعالان صنعت مد و مدیر برنامه‌ها که وظیفه اصلی‌شان «جعل» یا «مدیریت» حضور سلبریتی‌ها در عرصه عمومی است. (همان، ۱۴۰۰)

مشکل بغرنجی که مزید بر علت شده و کابوسی از نمای نزدیک آفریده، این است که در طول دهه‌های گذشته برخی نیروهای شناسنامه‌دار و دارای سازمان و اهداف مشخص حذف یا تضعیف شده‌اند و اینک ما با یک جامعه با نیروهای اجتماعی از هم گسیخته و گروه‌های افقی سروکار داریم. نیروهایی که نه انسجامی دارند، نه هدف مشخصی و نه برنامه‌ای ایجابی. آن‌ها بیشتر توده‌های یاغی هستند تا نیروهای سازمان‌یافته؛ از این رو، سلبریتی‌ها فرصت را مغتنم دانسته و محور کنشگری اجتماعی شده‌اند. مخرج مشترک اغلب آن‌ها این است که فقط در یک چیز باهم مؤتلف‌اند؛ ((اینکه چه نمی‌خواهیم)). (بی‌نا، ۱۳۹۹:۱۶) همچنین ویژگی متمایز سلبریتی‌ها، سرعت بالای رسیدن به شهرت و گستردگی دامنه‌ی آن است. شهرت در شکل

سلبریتی‌ها، به سرعت و به کمک رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، حاصل می‌شود. برخی افراد ممکن است به صورت تصادفی و ناگهانی، به سرعت در رسانه‌ها مشهور شوند. اگرچه ممکن است شهرت آن‌ها دوام زیادی داشته باشد؛ اما به طور کلی باید گفت، سرعت رسیدن به شهرت در شکل سلبریتی‌ها در مقایسه با اشکال سنتی بسیار زیاد است. (اجتهادی، کشافی نیا، ۱۳۹۸)

لازم به ذکر است، امروزه کارکرد اجتماعی سلبریتی‌ها، به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین منابع در جهان مدرن تبدیل شده است. در این میان جاذبه سلبریتی‌ها زمانی شکل می‌گیرد که می‌تواند احساس برقراری ارتباطی انحصاری و صمیمانه را در مخاطبان خود برانگیخته و به آنان (دنبال کنندگان) بفهماند که آن‌قدر محرم هستند که سلبریتی‌ها بخش‌های اصیل، دست‌نخورده و غیرقابل دسترس زندگی خود را با آنان در میان می‌گذارد. همچنین انتشار مداوم لحظات زندگی، راهی برای ایجاد صمیمیت آنلاین است. در واقع این استراتژی بخش جدایی‌ناپذیر در فرآیند خودبرندسازی و خرده سلبریتی‌ها است. یکی از مهم‌ترین مزایای فعالیت لحظه‌ای در رسانه‌های اجتماعی، آگاهی همیشگی از حال و هوای دیگران و گسترش صمیمیت دیجیتال است. انتقال اطلاعات، شایعات، مکالمات کوتاه و خبرهای بیهوده نقش مهمی در ایجاد ارتباط عاطفی میان مخاطبان شبکه‌ای شده داشته است. با این حال توجه به این نکته ضروری است که کلیه فن‌هایی که اعم از افشای مسائل شخصی، پاسخ دادن به نظرات افراد یا نوشتن درباره زندگی روزمره در رسانه‌های اجتماعی به کار می‌روند، چیزی جز «صمیمیت دست‌دوم» یا «توهم صمیمیت» نیستند. (بیاتی، ۱۴۰۰)

چه باور داشته باشیم و چه نداشته باشیم، فرهنگ شهرگی به طور بی‌سابقه‌ای ما را احاطه کرده است و در کنار آن، فرهنگ سلبریتی‌ها در عصری که با گسترش فرهنگ رسانه‌های تعاملی همراه است، با چرخش تعاملی منجر به ارتباط عاطفی با کاربران و هواداران

و در نتیجه تأثیری بی‌واسطه بر دنبال کنندگان شده است. رشد بی‌حد و اندازه فضای مجازی و از همه مهم‌تر نبود سازوکارهای قانونی در باب این فضا به رشد بیش‌ازپیش سلبریتی‌ها کمک فراوانی کرد و این خود مزید بر علت شد تا عموم جامعه به صفحات و کانال‌های سلبریتی‌ها در فضای مجازی هجوم برده و به جای الگو قرار دادن اندیشمندان و انسان‌های والا به صفحات سلبریتی‌ها اعتبار و ارزش ببخشند. سلبریتی‌ها هم با دنبال کننده‌های میلیونی؛ خود را در مقام مرجع کل مسائل سیاسی و اجتماعی دیدند و الگوی جوانان تازه به سن رسیده شدند؛ بنابراین با استفاده از این فضا به قدرت و شهرت زیادی دست پیدا کردند.

نتیجه‌گیری

کوتاه‌سخن آنکه تأثیر سلبریتی‌ها بر مسائل سیاسی و اجتماعی روزبه‌روز بیشتر شده است. ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، موجب ایجاد شبکه‌های جهانی فاقد زمان و مکان و همچنین سیال و شناور شدن ایده‌ها و هویت‌ها شده است. این پارادایم نوین هویتی قدرت بی‌سابقه‌ای به سلبریتی‌ها داده است؛ به‌نحوی که شاخ‌های مجازی، خوانندگان پاپ، بازیگران مشهور سینما، ورزشکاران محبوب و... تأثیر عمده‌ای بر مسائل سیاسی - اجتماعی می‌گذارند تا جایی که خود را الگوی جوانان و نوجوانان پنداشته‌اند. در این پژوهش به برخی از عوامل تأثیر سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی سیاسی جامعه پرداخته شد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از فضای مجازی و تأثیر سلبریتی‌ها بر پیکر جامعه، ضعف عملکردی برخی مراجع سنتی و عدم استفاده مطلوب از رسانه و فضای مجازی، سلبریتی‌ها و جذب دنبال‌کننده در فضای مجازی برای قدرت و شهرت و کاهش میزان مطالعه علمی جامعه از منابع معتبر هستند؛ بنابراین با شناخت و بررسی‌های انجام‌شده از تأثیر سلبریتی‌ها، می‌توان گفت که جامعه از سلبریتی‌ها تأثیر بسیار فراوانی دیده است و خواهد دید.

منابع

- ده صوفیانی، اعظم، (۱۳۹۸)، مرجعیت سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی؛ با تأکید بر فرصت‌ها و تهدیدها در فضای مجازی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های جدید، سال پنجم، دوره دوم، شماره ۵
- قزل، بهروز، (۱۳۹۹)، نقش سلبریتی‌ها در شکل‌گیری هویت جوانان در ایران؛ نگاهی آسیب‌شناسانه، ماهنامه مطالعات هویتی، سال پنجم، شماره ۵۹
- شمس، مرتضی، (۱۳۹۷)، سلبریتی‌ها و فضای مجازی، وبلاگ تخصصی پژوهش و تحقیق در علوم ارتباطات و رسانه
- بی‌نا، (۱۳۹۹) سلبریتی‌ها و فرایندهای هویت‌یابی سیاسی و اجتماعی، ماهنامه مطالعات هویتی، سال پنجم، شماره ۵۴
- نورعلی‌وند، یاسر، (۱۳۹۹)، تحلیل؛ سلبریتی‌ها شدن گروه‌های مرجع و پیامدهای راهبردی آن، نشریه دیده‌بان امنیت ملی، تیرماه ۱۳۹۹ - شماره ۹۹
- اجتهادی، مصطفی، کشافی‌نیا، وحید، (۱۳۹۸)، بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی‌ها در اینستاگرام سیاسی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، ش ۲۰
- فهم، آرش (۱۴۰۱)، ضرورت کنترل و مدیریت سلبریتی‌ها در عصر ارتباطات، روزنامه کیهان
- بیاتی، پروانه، (۱۴۰۰)، بازنمایی تأثیر و تأثرات شهرت مجازی در سبک زندگی اجتماعی، خبرگزاری فکرت، لینک کوتاه مطلب: <http://fekrat.net/?p=4543>
- عبدالملکی، (۱۳۹۶)، شبکه‌های مجازی یکی از عوامل کاهش سرانه مطالعه در ایران، خبرگزاری علم و فناوری، <http://stnews.ir/p=39578>
- Juntiwasarakij, S. (2018). Framing emerging behaviors influenced by internet celebrity. *Kasetsart Journal of Social Sciences*