

نقش رسانه در تأثیر گذاری سلبریتی‌ها بر جامعه ایران از منظر خبرگان همراه با طراحی مدل مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها

ابوالفضل صادقی نیا^{۱*} ID، شاهو صبار^۲، احسان شاه‌قاسمی^۳

۱. گروه مدیریت رسانه‌ای، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران.
۲. گروه مطالعات ایران، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

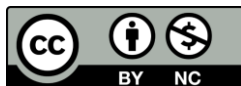
مشخصات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی موضوع: میان‌رشته‌ای حوزه موضوعی: ایران	آنچه امروز در فضای رسانه‌ای حاکم بر جوامع دیده می‌شود، پیدایش چهره‌های فعال در عرصه رسانه برای کسب شهرت و جذب هوادار با بهره‌گیری از انواع فعالیت‌های متمایز و خاص است، به طوری که جامعه را به خود جذب کنند. در این میان، چهره‌های دارای شهرت زیاد و فراگیری بیشتر در میان اقشار مختلف جامعه، در رویدادهای گوناگون سیاسی و اجتماعی اظهار نظر می‌کنند و حتی فعالیت‌های نیکوکارانه انجام می‌دهند و طیف وسیعی از جامعه نیز به میزان متفاوتی تحت تأثیر این نظرات و اقدام‌ها، موضع‌گیری خود را تعریف می‌کنند. در این پژوهش که با پارادایم تفسیری-بهروش کیفی، از نوع زمینه‌ای انجام شده است، نخست تلاش کرده‌ایم تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها را بر جامعه ایران بررسی و نقش رسانه در بروز این تأثیرها را مطالعه کنیم. در نهایت، چگونگی هدایت این تأثیرها با استفاده از مدیریت رسانه‌ای را ارزیابی و تحلیل کرده‌ایم. با توجه به موضوع مورد مطالعه و روش انتخابی برای این پژوهش، جامعه نمونه تحقیق در حوزه خبرگان عرصه شهرت، رسانه و دانشگاه انتخاب شد. از گروه سلبریتی‌ها ۹ نفر، از گروه کوشندگان و مدیران رسانه ۹ نفر و از گروه خبرگان دانشگاهی ۸ نفر و در مجموع ۲۶ نفر در مصاحبه‌ای عمیق مشارکت کردند تا به لحاظ نظری، داده‌ها به اشباع رسید. از تحلیل داده‌ها ۱۵ مقوله اصلی را استخراج و در مدل پارادایمی دسته‌بندی کردیم. در نهایت، مدل پارادایمی مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها طراحی شد. همچنین، بر پایه نظرات مصاحبه‌شوندگان، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها بر جامعه و امکان مدیریت این تأثیرات از راه رسانه‌ها تأیید شده و الگوی اعمال این مدیریت رسانه‌ای در مدلی پارادایمی پیشنهاد شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۱/۲۲	
واژگان کلیدی: تأثیرات فرهنگی و اجتماعی، رسانه‌ها، سبک زندگی، سلبریتی‌ها، مدیریت رسانه‌ای.	

ارجاع به این مقاله: صادقی نیا، صبار ش، شاه‌قاسمی ا. (۱۴۰۲). «نقش رسانه در تأثیر گذاری سلبریتی‌ها بر جامعه ایران از منظر خبرگان همراه با طراحی مدل مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها». *مطالعات کشورها*. (۱)۱: ۱۶۱-۱۸۳. doi: <https://doi.org/10.22059/jcountst.2023.91690>

وبگاه: <https://jcountst.ut.ac.ir> | رایانامه: jcountst@ut.ac.ir

شاپای الکترونیکی: ۹۱۹۳-۲۹۸۰

ناشر: دانشگاه تهران



۱. مقدمه

پیدایش شبکه‌های اجتماعی به سلبریتی‌ها کمک کرد تا بیش از همیشه در جوامع امروز مؤثر باشند و این تأثیرات در هر جامعه‌ای، بسته به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جوامع، ممکن است آثار مثبت یا منفی تلقی شود. از این رو، کشورهای مختلف، بسته به شیوه حکومتداری خود، برای مدیریت یا نظام‌مند کردن سلبریتی‌ها روش‌های متفاوتی در پیش گرفته‌اند.

«سلبریتی عبارت از شخص یا چیزی است که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شود» (Nayar, 2009). در فرهنگ شهرت، سلبریتی‌ها در کانون توجه قرار دارند، اما تنها بخشی از این فرهنگ را تشکیل می‌دهند. به تعبیر کشمور (۲۰۰۶): «[سلبریتی‌ها] کم‌اهمیت‌ترین جزء فرهنگ شهرت را تشکیل می‌دهند، چراکه بدون حضور مخاطب، رسانه‌های واسط و نیز ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر، امکان تبدیل شدن یک فرد به سلبریتی وجود ندارد» (فهیمی سیوکی و پویا، ۱۳۹۹: ۵۴). همسوسدن با فرهنگ جهانی و ورود به دنیای مدرنیته، خواه‌ناخواه مؤلفه‌های جدیدی را برای جامعه به ارمغان آورده است که مزایا و معایب آن در گرو نحوه مدیریت و ساماندهی عناصر تشکیل‌دهنده آن جامعه خواهد بود. تأثیر سلبریتی‌ها را می‌توان از جهات مختلفی بررسی کرد. از آنجاکه این پدیده در دنیای کنونی بیشتر پدیده‌ای رسانه‌ای است تا از جنسی دیگر، لذا مدیریت این آثار از راه بستر اثرگذاری آن، یعنی رسانه، اهمیت دارد.

«در حال حاضر، سلبریتی‌های ایرانی، تقریباً در تمام عرصه‌های اجتماعی، از بیلبوردها و فیلم‌های تبلیغاتی گرفته تا کمپین‌های انتخاباتی و فعالیت‌های خیریه یا بشردوستانه، حضور دارند و از سوی عامه مردم نیز مورد استقبال قرار می‌گیرند. این حضور، محدود به حوزه هنر، سرگرمی و ورزش نبوده و در سایر حوزه‌ها، نظیر سیاست و محیط‌های علمی نیز مشهود است» (همان: ۵۵). در خصوص تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مختلف جامعه در موضوع‌های مختلف، پژوهش‌های پرشماری انجام شده است، اما اینکه این آثار را چگونه می‌توان مدیریت کرد، چیزی است که به‌طور متمرکز و منسجم در بین تحقیقات انجام‌شده به‌چشم نمی‌خورد.

از آنجاکه این تأثیرها در بعضی موارد چنان عمیق و گسترده است که ممکن است به اتفاقات فرهنگی و اجتماعی مهمی در جامعه بینجامد، لذا شناخت راهکارهایی برای هدایت آن در جهت منافع اجتماعی اهمیت خواهد داشت. بر

همین اساس، در این پژوهش با هدف طراحی مدلی برای مدیریت رسانه‌های تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها، پاسخ به این سؤال‌ها دنبال شده است:

۱. آیا فعالیت‌های رسانه‌ای سلبریتی‌ها تأثیر مهم فرهنگی و اجتماعی در جامعه دارد؟

۲. آیا تأثیرهای فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها در جامعه را می‌توان از طریق مدیریت رسانه‌ای هدایت و کنترل کرد؟

۳. آیا برای مدیریت رسانه‌ای تأثیرهای فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها در جامعه می‌توان به مدل جامعی دست یافت که با بهره‌گیری از راهکارهای آن امکان هدایت این تأثیرها در جهت منافع اجتماعی فراهم شود؟

در مسیر یافتن پاسخ سؤال‌های تحقیق، پژوهش‌های مشابهی درباره موضوع‌هایی نزدیک به موضوع این پژوهش مطالعه شد تا بتوانیم، در حد امکان، از نتایج پژوهش‌های سایر محققان در رسیدن به پاسخ سؤال‌های تحقیق بهره‌مند شویم. گزیده آنچه در این مطالعه به دست آمده، به شرح زیر است.

حسینی و دهقان (۱۳۹۹) نشان دادند: «نزدیک به ۸۰ درصد از پاسخگویان، اخبار سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. همچنین، بر اساس یافته‌ها هرچه تحصیلات، سن و طبقه اجتماعی پاسخگویان بیشتر باشد، میزان گرایش آنها به اخبار سلبریتی نیز بیشتر است. از میان ۱۲ تیپ سلبریتی، به ترتیب سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون، موسیقی و ورزش بیشترین محبوبیت را میان پاسخگویان داشتند و کمترین محبوبیت نیز مربوط به سلبریتی‌های سیاسی است. دلایل جذابیت سلبریتی‌ها برای پاسخگویان، ذیل پنج مقوله جذابیت و پوشش ظاهری، سبک زندگی مدرن، شیوه تفکر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابل اعتماد بودن به عنوان رهبران فکری جامعه قابل تبیین است» (ص ۲۷).

عباسی و جعفری (۱۳۹۹) نشان دادند: «کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی شامل الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی تأثیرگذار است و در مجموع ۲۵ درصد از واریانس مربوط به تغییرات سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام، از طریق کنش‌های سلبریتی‌ها تبیین می‌شود» (ص ۳۳).

سلطانی‌فر، گرنامه‌پور و هاشمی (۱۳۹۹) معتقدند: «از نظر پاسخگویان بین عاملیت سلبریتی‌ها و درک مشکل سیاسی رابطه وجود دارد اما بین ساختار و

درک مشکل سیاسی رابطه معکوس وجود دارد به این معنا که هر اندازه فعالیت احزاب، رسانه‌های جمعی، نخبگان سیاسی و فکری در عرصه سیاست کاهش یابد، حضور سلبریتی در عرصه سیاست افزایش می‌یابد. اما بین خلاقیت سلبریتی در مرحله درک مشکل و ارائه راه‌حل رابطه‌ای وجود ندارد. در مرحله اجرای قانون در فرایند سیاستگذاری بین عاملیت سلبریتی‌ها با اجرای قانون رابطه وجود دارد و همچنین بین ساختار اجتماعی با اجرای قانون رابطه مستقیم وجود دارد یعنی عملکرد مناسب احزاب، رسانه‌ها، نخبگان سیاسی و فکری بیشتر باشد از سلبریتی‌ها به عنوان سرمایه نمادین به طور مناسبتری استفاده می‌شود. همچنین همبستگی بین خلاقیت سلبریتی‌ها و ارزیابی اجرای قانون وجود ندارد» (ص ۲۱۷).

نتایج اجتهادی و کشفی‌نیا (۱۳۹۸) نشان می‌دهد: «میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در جمعیت مورد مطالعه ۴۶/۳۹ درصد است و به لحاظ فراوانی، اکثر پاسخگویان ۴۹/۲ درصد دارای گرایش متوسط به فرهنگ سلبریتی هستند. آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که به لحاظ جنسیت، زنان، به لحاظ سن، گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال و به لحاظ تحصیلات، گروه تحصیلی لیسانس، از بیشترین گرایش به فرهنگ سلبریتی برخوردار هستند. نتایج استنباطی پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین مذهب‌گرایی و متغیر وابسته گرایش به فرهنگ سلبریتی رابطه‌ی معکوس و بین دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر وابسته رابطه‌ی مستقیم برقرار است» (ص ۱۱۳).

ده‌صوفیانی (۱۳۹۸) نشان داد: «توجه کمپین‌های هنرمندان بیشتر معطوف به کودکان است و سلبریتی‌ها به‌طور فزاینده به‌جای اشیا و تجربیات واقعی می‌نشینند. ... بر مبنای نظریه خیر محدود، دیگر گروه‌های مرجع اجتماعی، حضور سلبریتی‌ها را محدودکننده تأثیرگذاری خود می‌پندارند و به مقابله با آن می‌پردازند. در هر جامعه‌ای گروه‌های مرجع روی تصمیم‌سازی مردم تأثیر دارند» (ص ۸۳).

خیامی، اسکندری و خلقتی (۱۳۹۸: ۷) بیان داشتند که با هدف بهبود و ارتقای تعامل سلبریتی‌ها و رسانه ملی می‌توان بر اساس مدل طرح‌شده در این پژوهش، سیاستگذاری روشنی برای تربیت، استعدادیابی و معرفی چهره‌های جوان طراحی کرد؛ نظام جدید حقوق متقابل چهره‌ها و رسانه ملی را به لحاظ مالکیت مادی و معنوی در عرصه فعالیت‌های هنری مانند صحنه، تبلیغات محیطی و

فضای مجازی تعیین و تدوین کرد؛ و به طراحی زمینه‌ای برای معرفی، رشد و ماندگاری چهره‌ها و در نهایت گونه‌شناسی و طبقه‌بندی سلبریتی‌ها برای هر گونه تعامل با آن‌ها پرداخت.

کوچک‌زایی، فیضیان و شاه‌آبادی (۱۳۹۷: ۱۱۹) نشان دادند امروزه در رسانه، به‌جای ساخت واقعیت‌هایی مانند سلبریتی‌ها که جای ارزش‌های حقیقی مانند کارآفرینان خدمتگذار جامعه و نخبگان را گرفته‌اند، باید به انعکاس این شخصیت‌ها در قالب‌هایی با جذابیت‌های بصری، هیجانی و سرگرم‌کننده برای نوجوانان و جوانان پرداخت.

شریفی (۱۳۹۷) معتقد است که علی‌رغم اقبال گسترده نوجوانان به سلبریتی‌ها و الگوگیری از آنان در برخی زمینه‌ها مانند پوشش ظاهری و آرایش، با سلبریتی‌ها مواجهه منفعلانه ندارند و در برابر فیلم‌ها، تصاویر، اخبار و گفته‌های سلبریتی‌ها، دست به گزینش می‌زنند و در مواردی در برابر الگوگیری منفی مقاومت نشان می‌دهند.

نتایج پژوهش دیانی، افکانه و مسعودی (۱۳۹۷)، به‌نقل از فهیمی و پویا، ۱۳۹۹: ۴۵) نشان داد: «برای بهبود وضعیت ستاره‌ها و تعامل آن‌ها با سازمان لازم است تغییراتی در فرایند منابع انسانی و همچنین در ساختار و محتوای رسانه ملی صورت گیرد.»

نتایج پژوهش رضایی (۱۳۹۷) دال بر این است که مدیریت رسانه‌ای با تأثیرگذاری بر افکار عمومی به بهبود جامعه‌ای پویا کمک می‌کند.

حق‌پناه (۱۳۹۵) نشان داد: «سلبریتی‌ها به‌عنوان گروه مرجع هنجاری برای دانش‌آموزان مطرح شده‌اند و در حوزه هنجارهای رفتاری و سبک زندگی اثرگذاری بیشتری دارند اما کارکرد مقایسه‌ای چندانی ندارند» (ص ۱۱۴). نتایج این پژوهش حاکی از آن است که دانش‌آموزان به‌طور گزینشی و تحت تأثیر سلبریتی‌ها دست به انتخاب می‌زنند و نگاه آنان به دیگر گروه‌های مرجع عضویتی همچون خانواده و مدرسه نیز متأثر از سلبریتی‌هاست. همچنین، بین سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع خانواده و مدرسه احساس تعارض می‌کنند. بیشترین اقبال را نیز سلبریتی‌های حوزه هنر، سرگرمی، ورزش و در درجه بعد سلبریتی‌های عامه‌پسند دارند.

رحمان‌زاده (۱۳۹۹) نشان داد برای مدیریت سلبریتی‌ها باید مواردی چنین به‌کار گرفته شود: برخورد با سلبریتی به سبک هم‌دلی و گفتگو، شناسایی و معرفی چهره‌های ارزشی، تعلیم و پرورش هنرمند تحت قوانین و سیاست‌های

مشخص، ایجاد متولی واحد برای رسانه‌های صوتی و تصویری، الگوبرداری از کشورهای دیگر در مدیریت موفق سلبریتی‌ها.

کیم و همکاران در پژوهشی با عنوان «تنهایی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دنبال کردن سلبریت‌ها» بیان داشتند که تنهایی پیروان افراد مشهور با بازدید مکرر از شبکه‌های اجتماعی مشهور و مورد علاقه آن‌ها رابطه مثبتی دارد و مشخص شده است که حضور اجتماعی تعدیل‌کننده قابل توجه و تعدیل‌کننده ادراک روابط مطلوب‌تر برون‌مرزی با افراد مشهور است (Kim et al., 2019).

ریوس و همکاران در بررسی رابطه پرستش افراد مشهور با مادی‌گرایی و خرید اجباری افراد بیان داشتند که مادی‌گرایی و خرید اجباری با پرستش افراد مشهور رابطه‌ای معنادار دارد، و پرستش افراد مشهور، مادی‌گرایی و خرید اجباری به‌طور قابل توجهی با کاهش وضوح خودپنداره و سطح پایین‌تر رفاه مرتبط است. شواهد روشنی دال بر اعتیاد به جذب و پیش‌بینی‌های نظری خودپوچی از هویتی به‌خطرافتاده به‌دست آمد و با افزایش گرایش به سلبریتی‌ها، گرایش به مادی‌گرایی و میزان اختلال خرید افزایش می‌یابد (Reeves et al., 2012).

گرین در پژوهش خود با عنوان «کارکردهای اجتماعی سلبریتی‌ها» به نقش سلبریتی‌ها در حوزه‌های مختلف جامعه اطلاعاتی پرداخت و معتقد است که سلبریتی‌ها به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین منابع در جهان مدرن امروز تبدیل شده‌اند، اما جریان تأثیرگذاری آن‌ها در مباحث اجتماعی یک‌طرفه نیست، به‌طوری‌که در برخی حوزه‌ها حضور آنان به توانمندسازی و رفاه و در برخی حوزه‌ها نیز به افزایش نابرابری و شکاف اجتماعی منجر شده است (Green, 2012).

ترنر در پژوهش خود با رویکرد جامعه‌شناختی به سلبریتی‌ها معتقد است در دهه گذشته، تحلیل سلبریتی‌ها یکی از صنایع رو به رشد در علوم انسانی و علوم اجتماعی بوده است. روان‌شناسان درباره خطرهای پرستش سلبریتی هشدار داده‌اند و جامعه‌شناسان روی افراد جوان درباره انتظارات شخصیشان از شهرت کار کرده‌اند. ترنر تبیین می‌کند که چگونه می‌توان در مطالعات رسانه و فرهنگ پایه قوی‌تری برای مطالعه سلبریتی ایجاد کرد که بتوان تولید صنعتی سلبریتی و مصرف مخاطبان را ارزیابی و تحلیل کرد (Turner, 2010).

شاه‌قاسمی (Shahghasemi, 2021, 2020a, 2020b, 2020c, 2020d) با پژوهش‌هایی درباره سلبریتی‌های اینترنتی، سلبریتی‌های فمینیست و برگه

اینستاگرامی بچه پولدارهای تهران، تلاش کرد نشان دهد سلبریتی‌ها آثار بسیار مخربی بر جامعه ایرانی دارند.

آنچه از جمع‌بندی نتایج پژوهش‌های بررسی‌شده به‌دست می‌آید نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها در حوزه‌های گوناگون و با سطوح متفاوتی بر جامعه تأثیرات فرهنگی و اجتماعی دارند، اما در نهایت، پژوهشی به‌منظور طرح مدل مدیریت رسانه‌ای برای کنترل تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها یافت نشد.

۲. روش‌شناسی

در این پژوهش با رویکرد کیفی و به‌روش نظریه زمینه‌ای^۱، پارادایم تفسیری انجام شده است. «پژوهش کیفی رویکردی طبیعت‌گرایانه است در پی درک پدیده مورد مطالعه در همان زمینه و محیط خاص از قبیل محیط جهان واقعی» (Patton, 2002). «پارادایم تفسیری که از آن به‌عنوان ساختگرایی اجتماعی نیز نام می‌برند کانون توجه محقق در برخورد با واقعیت‌ها و پدیده‌های اجتماعی را به پیچیدگی‌های موجود در دیدگاه‌های مختلف معطوف می‌سازد و با برجسته کردن معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان در آن واقعیت، سعی می‌شود در زمینه تاریخی و فرهنگی هرچه عمیق‌تر تبیین شود» (Creswell, 2005). «نظریه زمینه‌ای (مفهوم‌سازی بنیادی) یکی از روش‌های اجرای پژوهش کیفی است» (موسی‌خانی و رونقی، ۱۳۹۳: ۴۶) که «از طریق آن، نظریه بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد» (همان: ۴۷).

در این پژوهش، از بین نمونه‌گیری‌های رایج در تحقیقات کیفی، نمونه‌گیری هدف‌مند انتخاب شد. نمونه‌گیری هدف‌مند، در دسترسی به افراد غنی از اطلاعات انعطاف‌پذیری بالایی برای محقق فراهم می‌کند. به‌دیگر سخن، در این شیوه، طیف وسیعی از افراد دارای تجارب گوناگون از موضوع تحقیق، در دامنه انتخاب محقق قرار می‌گیرند. جامعه نمونه این تحقیق با توجه به موضوع، شامل سه گروه از خبرگان ایرانی به شرح زیر بوده است:

۱. سلبریتی‌ها: چهره‌های شناخته‌شده و مشهور در عرصه‌های مختلف هنری و ورزشی

۲. فعالان و مدیران رسانه: افراد دارای سوابق اجرایی و مدیریتی در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مدیریت رسانه و افراد دارای سوابق تجربی در

1. grounded theory

حوزه برنامه‌سازی در رسانه‌ها

۳. خبرگان دانشگاهی: اساتید دانشگاهی و پژوهشگران حوزه‌های فرهنگ، رسانه، علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی و رشته‌های مرتبط در دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی.

در این پژوهش از پرسشنامه محقق‌ساخته برای مصاحبه عمیق با جامعه نمونه استفاده شد. سؤال‌های این پرسشنامه برای مصاحبه عمیق با گروه سلبریتی‌ها، فعالان رسانه‌ای و نخبگان دانشگاهی به شرح زیر است.

۱. به نظر شما تعریف درست از سلبریتی چیست؟ آیا در جامعه ایران هم با همین تعریف کسی را به‌عنوان سلبریتی می‌شناسند؟
۲. به نظر شما چه عواملی باعث می‌شوند فردی به‌عنوان سلبریتی در جامعه ایران شناخته شود؟
۳. به نظر شما رفتار و اظهارنظرهای سلبریتی‌ها چقدر در تغییر نگرش مردم ایران و تغییر رفتارشان تأثیرگذار است؟ چرا؟
۴. به نظر شما اگر رفتار و اظهارنظرهای سلبریتی‌ها در تغییر نظر و تغییر رفتار مردم ایران تأثیرگذار است، این تأثیرات دائمی و ماندگار است یا موقت و گذرا؟ چرا؟
۵. به نظر شما چه عواملی باعث می‌شوند تأثیرات سلبریتی‌ها بر نگرش و رفتار مردم ایران تقویت شود، سریع‌تر تأثیر بگذارد، ماندگارتر باشد، و بر جمعیت بیشتری از مردم تأثیر بگذارد؟
۶. به نظر شما چه عواملی باعث می‌شوند تأثیرات سلبریتی‌ها بر نگرش و رفتار مردم ایران تضعیف شود، کندتر تأثیر بگذارد، موقتی‌تر باشد، و بر جمعیت کمتری از مردم تأثیر بگذارد؟

لازم به ذکر است که در پرسش‌ها به «رسانه» اشاره مستقیمی نشد تا ذهن پاسخگویان سوگیری خاصی پیدا نکند و پاسخ‌ها واقعی‌تر باشد. در نهایت، تأثیر رسانه از میان پاسخ‌ها تحلیل و نتیجه‌گیری جامعی ارائه شد.

در این تحقیق، از ابتدای تیر ۱۴۰۰ تا ابتدای تیر ۱۴۰۱، با ۱۷۹ نفر مذاکره شد. با توجه به ویژگی‌های اقشار موردنظر در جامعه نمونه، همچنین شرایط همه‌گیری کرونا در کشور و تبعاتی که برای هر کدام از افراد این قشر و خانواده‌های ایشان ایجاد کرده بود، در نهایت ۲۶ نفر به ترتیب زیر در بازه زمانی

اول تیر ۱۴۰۰ تا آخر آبان ۱۴۰۰ در مصاحبه پژوهش مشارکت کردند:

۱. از گروه سلبریتی‌ها ۹ نفر
۲. از گروه فعالان و مدیران رسانه ۹ نفر
۳. از گروه خبرگان دانشگاهی ۸ نفر.

در فهرست مشارکت‌کنندگان در این پژوهش (جدول ۱)، در انتخاب افراد اولویت با کسانی بوده است که ویژگی‌های بیش از یک گروه از دسته‌بندی‌های فوق را دارا بودند، تا اظهارنظرهای آن‌ها مبتنی بر شناختی باشد که بر اساس ویژگی‌های متنوع فرد شکل گرفته است؛ به این معنا که یک شخص ممکن است هم حائز ویژگی‌های سلبریتی باشد و در حیطه فعالیت خودش چهره صاحب شهرتی باشد، و هم به لحاظ تخصصی و مهارتی جزو فعالان و مدیران رسانه قرار گیرد، و هم در زمره خبرگان دانشگاهی به حساب آید. اما، در نهایت برای تنظیم گروه‌های مصاحبه، لازم است افراد در یک گروه مشخص دسته‌بندی شوند؛ از این رو، فهرست افرادی که به درخواست محقق برای گفتگوی پژوهشی پاسخ مثبت دادند و در مصاحبه عمیق شرکت کردند، به تفکیک دسته‌بندی جامعه نمونه تحقیق تنظیم شد (جدول ۱).

بعد از گردآوری داده‌های مصاحبه‌ای و متنی، تحلیل و کدگذاری در امتداد با نمونه‌گیری نظری انجام شد. در فرایند کدگذاری، کدگذاری و مفهوم‌بندی داده‌های گردآوری‌شده نیز انجام شد. فرایند کدگذاری داده‌ها در نظریه زمینه‌ای عبارت است از مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی. در هر کدام از این مراحل، داده‌های به دست آمده باید با استفاده از کد یا کدهای احصاشده به اشباع می‌رسید.

۱.۲. مدل پارادایمی

در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبود یافت و با زیرمقوله‌ها پیوند داده شد. در نهایت، از طریق کدگذاری گزینشی، الگوی پارادایمی پژوهش شامل اجزای زیر به دست آمد.

۱. پدیده محوری. همان محور پژوهش و مقوله اصلی فرایند تحقیق است.
۲. شرایط علی. شرایطی که بر پدیده محوری اثر می‌گذارند و به‌نوعی دلیل بروز پدیده محوری‌اند.

جدول ۱. مصاحبه‌شوندگان به تفکیک دسته‌بندی جامعه نمونه تحقیق

ردیف	گروه سلبریتی‌ها		ردیف	گروه خبرگان دانشگاهی	
	نام	حوزه فعالیت		نام	حوزه فعالیت
۱	خداداد عزیزی	فوتبالیست	۱۰	دکتر یونس شکرخواه	علوم ارتباطات
۲	حمید متبسم	آهنگساز	۱۱	دکتر احسان شاه‌قاسمی	علوم ارتباطات
۳	مژده لواسانی	مجری	۱۲	دکتر شاهو صبار	علوم ارتباطات
۴	ستاره اسکندری	بازیگر	۱۳	دکتر حمیدرضا مدقق	علوم ارتباطات
۵	شقایق فراهانی	بازیگر	۱۴	دکتر ابراهیم حاجیانی	جامعه‌شناسی
۶	مریم سرمدی	بازیگر	۱۵	دکتر علی منتظری	جامعه‌شناسی
۷	حسن عباسی	بازیگر	۱۶	دکتر مجید حسینی	علوم سیاسی
۸	مهرداد خوشبخت	کارگردان	۱۷	دکتر میلاد دخانچی	مطالعات فرهنگی
۹	عباس لاجوردی	کارگردان			
گروه فعالان و مدیران رسانه					
		نام			حوزه فعالیت
۱۸	سعید ابوطالب			برنامه‌ساز و تهیه‌کننده شب‌های مافیا، نماینده ادوار مجلس و عضو کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی	
۱۹	سید علی احمدی			برنامه‌ساز و تهیه‌کننده خندوانه	
۲۰	نادر طالب‌زاده			برنامه‌ساز و تهیه‌کننده	
۲۱	مرتضی جاسبی			مدیر تأمین برنامه شبکه نسیم	
۲۲	مهدی کریمی			قائم‌مقام شبکه ۵ و مدیر گروه اجتماعی	
۲۳	علی رحیمی			مدیر تأمین برنامه شبکه ۵	
۲۴	حمید اسماعیل‌زاده			مدیر تأمین برنامه شبکه ۳	
۲۵	امیر محمدی			مدیر تأمین برنامه شبکه ۱	
۲۶	فعال اینستاگرامی و طرفدار محمد رضا گلزار			مدیر صفحه اینستاگرامی طرفداران بازیگر	

۳. شرایط زمینه‌ای. شرایطی که راهبردها تحت آن شرایط بر پدیده محوری و بروز پیامدها تأثیر می‌گذارند.

۴. شرایط مداخله‌گر. شرایط وسیع و عامی که نقش تسهیلگری یا

محدود کنندگی بر راهبردها دارند.

۵. **راهبردها.** کنش‌ها یا برهم کنش‌های حاصل از پدیده محوری که به پیامدها منجر می‌شوند.

۶. **پیامدها.** آثار ناشی از به‌کارگیری راهبردها که خروجی‌های مشهود و نامشهود حاصل از طراحی مدل محسوب می‌شوند (حبیبی، ۱۳۹۸).

در این پژوهش مدل مدیریت رسانه‌ای مورد نظر بر اساس این الگوی پارادایمی و با استفاده از یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های عمیق طراحی و پیشنهاد شده است.

۳. یافته‌ها

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، کدگذاری باز انجام و با خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها، ارزیابی دقیقی از آن‌ها انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، حدود ۱۰۰ مفهوم استخراج شد. در جریان کدگذاری محوری این ۱۰۰ مفهوم در ۱۵ مقوله اصلی زیر دسته‌بندی شدند:

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| ۱. دموکراتیزه‌شدن فرهنگ شهرت | ۲. کالایی‌بودن سلبریتی‌ها |
| ۳. وسایل ارتباط جمعی | ۴. شبکه‌های اجتماعی |
| ۵. ایدئولوژی فرهنگی | ۶. نظام سرمایه‌داری |
| ۷. رسانه | ۸. سبک زندگی |
| ۹. تبلیغات | ۱۰. مصرف‌گرایی |
| ۱۱. سواد رسانه‌ای | ۱۲. گروه‌های مرجع |
| ۱۳. تفکر انتقادی | ۱۴. هویت فردی و اجتماعی |
| ۱۵. مخاطب‌شناسی. | |

نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام‌شده که از دل آن‌ها مقوله‌های اصلی استخراج شد به ترتیب زیر است.

۳.۱. مقوله اصلی: رسانه

مصاحبه پایه از گروه فعالان رسانه

«مشخصه اساسی این است که سلبریتی‌ها را رسانه‌ها برجسته می‌کنند و نسبتی با رسانه دارد. این فرد مثلاً به دلیل تعارض، برتری اشرافیت‌های مذهبی یا

تمکن‌های مالی یا استعداد‌های ویژه‌ای به شهرت می‌رسیدند، ولی دلیل نمی‌شود که در دنیای مدرن هم همین اتفاق افتاده باشد. در دنیای امروز، افراد مشهور در رسانه بسیار فعال‌اند و با صنعت رسانه فعالیت مستمر دارند. تصور من این است که بالاخره آن چیزی که مردم از سلبریتی‌ها می‌شناسند اولاً نمایانگر بازیگران سینما و تئاتر و هنرمندان پرده نقره‌ای است؛ دوم، ورزشکاران مثل فوتبالیست‌ها. اما، می‌بینید که تلقی ما از سلبریتی با آنچه در غرب تصور می‌شود فرق می‌کند. سیاستمداران هم پایشان به این عرصه باز شده است. لذا، در سلبریتی‌سازی اول رسانه است. به‌رحال، فارق از اینکه سلبریتی‌ها با رسانه ارتباط دارند و از این طریق شهیر می‌شوند، شاخص بودنشان ثروتی عمیق به‌دست می‌دهد.»

۲.۳. مقوله اصلی: گروه‌های مرجع

مصاحبه پایه از گروه خبرگان دانشگاهی

«در ایران به‌خاطر فقدان مراجع فکری و فرهنگی، به‌خاطر این خلأ، ناخودآگاه سلبریتی‌ها در آن صندلی می‌نشینند و دایره نفوذشان بالا می‌رود و مهم است که چه می‌گویند و چه نمی‌گویند. درعین‌حال، به‌همان اندازه که شهرت دارند، لزوماً در همه زمینه‌ها دارای نفوذ نیستند.»

۳.۳. مقوله اصلی: سبک زندگی

مصاحبه پایه از گروه سلبریتی‌ها

«رفتار و اظهارنظرهای سلبریتی‌ها در تغییر نظر و نگرش مردم و تغییر رفتارشان تأثیرگذار است؛ البته، منظور سبک زندگی است. ببینید مردم را باید دسته‌بندی کنیم، قبل اینکه ببینیم چه تأثیری می‌گذارد. اگر عامه مردم مد نظر باشد، یک زمانی ما نگاه نخبگانی داریم، یک زمانی قشرهای تحصیل‌کرده را می‌گوییم و یک زمانی قشر عامه؛ ولی عامه مردم بیشتر از قشر فرهیخته و نخبه و تحصیل‌کرده‌اند و خیلی وقت‌ها آدما بعد از اینکه تحصیلات هم دارند از فضای تحصیل دور می‌شوند و خیلی نزدیک می‌شوند به فضای عامه مردم و به نوع تفکرشان.»

۴.۳. مقوله اصلی: شبکه‌های اجتماعی

مصاحبه پایه از گروه خبرگان دانشگاهی

«به‌نظرم تأثیر شبکه‌های اجتماعی را در سلبریتی‌کردن افراد در جامعه نمی‌شود نادیده گرفت. هر ویژگی‌ای که برایش شهرتی به‌همراه بیاورد، معمولاً از طریق کنش‌های اجتماعی است. مثلاً به‌خاطر حرفه بازیگری، تبدیل به سلبریتی

می‌شود؛ یا یک کار مهمی را در یک زمینه‌ای انجام می‌دهد. مثلاً در جایی زلزله‌ای آمده است و این فرد کار انسان‌دوستانه‌ای انجام می‌دهد که این کار چه در رسانه‌های رسمی و چه در شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود و این فرد تبدیل به سلبریتی می‌شود.»

۳. ۵. مقوله اصلی: تبلیغات

مصاحبه پایه از گروه خبرگان دانشگاهی

«برخی سلبریتی‌ها به هیچ پیشنهاد و برندی نه نمی‌گویند و حاضرند برای هر نوع تبلیغاتی حضور مستمر داشته باشند. شاید به‌نظر برسد که این هنرمندان از لحاظ مالی به تبلیغات نیاز داشته باشند، اما با توجه به چهره‌هایی که در تبلیغات می‌بینیم، این موضوع منتفی یا کمتر محتمل است. شاید دیده‌شدن به هر قیمتی و کسب درآمد کلان از راه تبلیغات، برخی بازیگران و ورزشکاران را اسیر خود کرده است.»

۳. ۶. مقوله اصلی: هویت فردی و اجتماعی

مصاحبه پایه از گروه سلبریتی‌ها

«سلبریتی‌ها نقش بسیار مهمی در جامعه دارند و حضور آن‌ها در جامعه بر هویت جوانان و نوجوانان اثر می‌گذارد.»

۳. ۷. مقوله اصلی: تفکر انتقادی

مصاحبه پایه از گروه خبرگان دانشگاهی

«باید تفکر انتقادی در مخاطبان ما تقویت شود که بتوانند منتقدانه و به‌شکل درست با آنچه در رسانه‌ها برایشان منتشر می‌شود برخورد کنند؛ از جمله آنچه مربوط به سلبریتی‌ها می‌شود. این تقویت تفکر انتقادی در مخاطب، رسالتش به عهده همه، از جمله خود سلبریتی‌هاست. باید از مخاطبانشان بخواهند که تفکر انتقادی داشته باشند. هم وظیفه رسانه ملی است، هم حاکمیت و هم خود مردم که دنبال دانش باشند.»

۳. ۸. مقوله اصلی: نظام سرمایه‌داری

مصاحبه پایه از گروه خبرگان دانشگاهی

«هرچه جامعه مصرفی‌تر و سرمایه‌سالارانه‌تر باشد، این اثر افزایش پیدا خواهد کرد. هرچه جامعه عادلانه‌تر و در منطق توزیع ثروت شریف‌تر و برابرتر و قانع‌تر

باشد، این اثر کاهش پیدا خواهد کرد. در حقیقت، دولت‌های سرمایه‌داری بیشتر سلبریتی‌ها را تقویت می‌کنند و توانایی این کار را دارند، چون با جامعه سرمایه‌داری طرف هستند. ولی، جامعه هرچه عادلانه‌تر باشد و فضای عدالت حاکم شود، اثر سلبریتی‌ها کمتر خواهد شد. در جامعه‌ای که سرمایه‌سالار است، اثر سلبریتی‌ها بیشتر است.»

۳. ۹. مقوله اصلی: وسایل ارتباط جمعی

مصاحبه پایه از گروه فعالان رسانه

«ببینید، رابطه سلبریتی و رسانه رابطه دیالکتیک با هم دارند و یک رابطه رفت و برگشتی است؛ یعنی، اون پتانسیل مهارت فردی اونجا هست. در کنارش بحث رسانه هم هست و در مورد اینفلوئنسرهای فضای مجازی هم صدق می‌کند. خود آن بستر وجود دارد، فضای مجازی همان بستر است و در واقع یک مهارتی دارند و کارهایی می‌کنند که مخاطب را جذب می‌کند.»

۳. ۱۰. مقوله اصلی: مصرف‌گرایی

مصاحبه پایه از گروه فعالان رسانه

«سلبریتی یعنی مهم‌ترین عنصر مصرف در مخاطب. در حقیقت سلبریتی‌ها مشاهیری هستند که در خدمت مصرف‌اند. ولی به نظر من وجه برجسته سلبریتی بودن، مصرف است.»

۳. ۱۱. مقوله اصلی: ایدئولوژی فرهنگی

مصاحبه پایه از گروه خبرگان دانشگاهی

«رسانه‌ها انتقال‌دهنده ایدئولوژی فرهنگی خاص حکومت‌ها هستند و بر اساس این نگرش بر ملت‌ها و افراد عام تسلط پیدا می‌کنند و خواسته‌های خود را از طریق رسانه‌ها و قدرت رسانه اعمال می‌کنند.»

۳. ۱۲. مقوله اصلی: مخاطب‌شناسی

مصاحبه پایه از گروه فعالان رسانه

«شناخت دقیق مخاطب عام و خاص و برطرف‌نمودن نیازهای فکری و تفریحی و علایق مخاطب در چارچوب سیاست‌ها و راهبردی فرهنگی هر کشوری مهم تلقی می‌شود و مدیران و برنامه‌ریزان و حتی سلبریتی‌ها باید شناخت درستی از مخاطب‌های خود داشته باشند.»

۳. ۱۳. مقوله اصلی: کالایی بودن سلبریتی‌ها

مصاحبه پایه از گروه خبرگان دانشگاهی

«سلبریتی‌ها علاوه بر اینکه نماد یک ایدئولوژی هستند، باعث تقویت آن هم می‌شوند. مارکسیست‌ها معتقدند سرمایه‌داری دو ساحت دارد که اولی سرکوب و دیگری ساحت لذت است که با مصرف کالاها انجام می‌پذیرد و جامعه مصرف‌گرا می‌شود و حتی برخی از آن‌ها سلبریتی را مساوی کالا در نظر می‌گیرند.»

۳. ۱۴. مقوله اصلی: سواد رسانه‌ای

مصاحبه پایه از گروه خبرگان دانشگاهی

«سواد رسانه‌ای مسئله بسیار مهمی است که در دنیای امروز مطرح است. زمانی که صحبت از سواد رسانه‌ای می‌شود باید به دو بخش فردی و جمعی آن توجه کرد. رسانه جمعی رسانه‌ای است که از طریق آن برای افراد زیادی پیام ارسال می‌شود. اطلاعاتی که برای افراد ارسال می‌شود باید ساختارمند باشد و بین افراد ارتباط برقرار شود تا از این اطلاعات به صورت هدفمند استفاده شود. هدف از سواد رسانه، دریافت دانش و اطلاعات در قالب پیام، ساختارمند کردن این اطلاعات و استفاده صحیح از آن‌هاست؛ سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان با اتکا به این مهارت‌ها، رسانه‌ها را از یکدیگر تشخیص داد و پیام‌های دریافت‌شده را درک کرد.»

۳. ۱۵. مقوله اصلی: دموکراتیزه شدن فرهنگ شهرت

مصاحبه پایه از گروه خبرگان دانشگاهی

«هرکس امکان استفاده و رسیدن به شهرت و سلبریتی شدن را دارد. خرده سلبریتی‌ها شانس بیشتری در این زمینه دارند و در نظام سرمایه‌داری جهانی و با همه سازوکارهایش، این امکان برای همه افراد ایجاد شده است. شبکه‌های اجتماعی، مخصوصاً اینستاگرام که افراد و قشرهای مختلف جامعه می‌توانند از طریق آن به شهرت برسند، از مثال‌های همگانی شدن شهرت است.»

۳. ۱۶. دسته‌بندی مقوله‌های اصلی و بسط نظریه

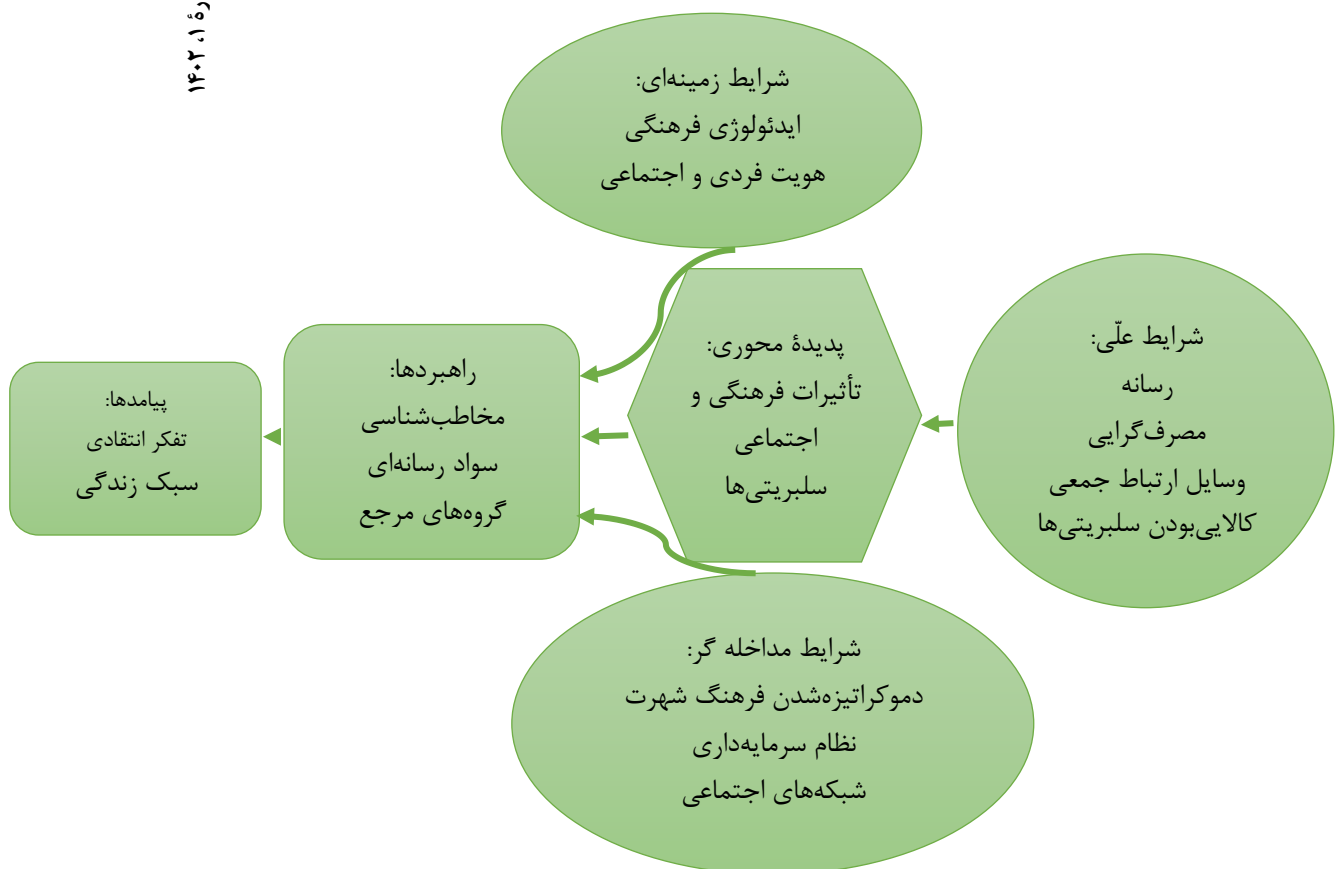
مقوله‌های اصلی بیان شده بر اساس دسته‌بندی زیرمقوله‌های اولیه و حاصل از کدگذاری باز در فرایند کدگذاری محوری به دست آمده است. سپس، مقوله‌ها در اجزای مدل پارادایمی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر،

راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شد. در این پژوهش، «تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها بر جامعه» پدیده محوری در نظر گرفته شده است. طبق نتایج حاصل در مرحله کدگذاری محوری و بر اساس نظریات مشارکت‌کنندگان در پژوهش، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای پارادایم تعیین شدند. در مرحله بسط نظریه نیز نظریه‌های علمی و منطبق با هریک از مقوله‌های اصلی تعیین شدند. نتیجه دسته‌بندی مقوله‌ها و بسط نظریه به‌ترتیب در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. دسته‌بندی مقوله‌های اصلی و بسط نظریه

پدیده محوری	مقوله‌های اصلی	نظریه منتسب به مقوله‌ها	دسته‌بندی در الگوی پارادایمی
	رسانه	نظریه میدان	شرایط علی
	نظام سرمایه‌داری	نظریه فرایند کار	شرایط مداخله‌گر
	تفکر انتقادی	مکتب فرانکفوت (نظریه انتقادی)	پیامدها
	مخاطب‌شناسی	نظریه کاشت	راهبردها
	سواد رسانه‌ای	نظریه جبرگرایی رسانه‌ای	راهبردها
	ایدئولوژی فرهنگی	نظریه آلتو سر	شرایط زمینه‌ای
تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها بر جامعه	مصرف‌گرایی	نظریه عادت‌واره بورديو	شرایط علی
	دموکراتیزه‌شدن فرهنگ شهرت	نظریه دریسنس	شرایط مداخله‌گر
	هویت فردی و اجتماعی	نظریه هویت مید	شرایط زمینه‌ای
	تبلیغات	نظریه اقتناع	شرایط مداخله‌گر
	گروه‌های مرجع	نظریه مرتون	راهبردها
	وسایل ارتباط جمعی	نظریه کنش ارتباطی هابرماس	شرایط علی
	سبک زندگی	نظریه بورديو	پیامدها
	شبکه‌های اجتماعی	نظریه ساخت‌یابی گیدنز	شرایط مداخله‌گر
	کالایی‌بودن سلبریتی‌ها	نظریه مارکس	شرایط علی

۱۷.۳. مدل پارادایمی مدیریت رسانه‌های تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها بر اساس مقوله‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌های عمیق و دسته‌بندی مقوله‌ها در مدل پارادایمی، می‌توان مدل پارادایمی مدیریت رسانه‌های تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها را مطابق شکل ۱ ارائه کرد.



شکل ۱. مدل پارادایمی مدیریت رسانه‌های تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها

۱۸.۳. شرح مدل

تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها بر بستری از آثار رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در جامعه و ترویج روحیه مصرف‌گرایی، به‌واسطه کالایی بودن سلبریتی‌ها، با قوت و ضعف‌های متفاوتی در بین آحاد جامعه شکل می‌گیرد. برای مدیریت این تأثیرات باید سیاستگذاران و متولیان فرهنگی و رسانه‌ها

راهبردهایی اتخاذ کنند. این راهبردها باید متأثر از ایدئولوژی فرهنگی حاکم بر فرد و جامعه، همچنین هویت فردی و اجتماعی افراد، میزان اثربخشی متفاوتی داشته باشد. از سوی دیگر، در فرایند اجرای راهبردهای پیشنهادی باید به نقش و کارکرد نظام سرمایه‌داری، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و عمومیت‌یافتن فرایند شهرت نیز توجه کرد.

۱. یک راهبرد انجام مخاطب‌شناسی دقیق در فرایند طراحی و اجرای برنامه‌های فرهنگی و رسانه‌ای در جامعه است. توجه به ذائقه و نیاز مخاطب در راهبرد مخاطب‌شناسی اهمیت فراوان دارد. همچنین، توجه به ویژگی‌های فرهنگی و هویت فردی و اجتماعی مخاطب هدف در برنامه‌ها ضروری است.

۲. راهبرد دیگر ارتقای سواد رسانه‌ای آحاد جامعه است. قریب به اتفاق تمامی مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند هرچه سواد رسانه‌ای افراد بیشتر باشد، کمتر ممکن است از سلبریتی‌ها تأثیر بپذیرند. از این رو، یکی از روش‌های مقابله با تأثیر نامطلوب سلبریتی‌ها، تلاش برای افزایش سواد رسانه‌ای جامعه است.

۳. راهبرد دیگر توجه به تأثیر گروه‌های مرجع در جامعه است. یکی از دلایل اصلی تأثیرپذیری افراد از سلبریتی‌ها، نیاز به الگوگیری و پیروی از گروه‌های مرجع و راهنمایان در جامعه است. هرچه تلاش شود تا به اقشار اندیشمند و فکور به‌عنوان گروه‌های مرجع در جامعه بیشتر توجه شود، تأثیرپذیری افراد در سطحی فاخر و ارزشمند اتفاق خواهد افتاد.

پس از به‌کارگیری این راهبردها، انتظار می‌رود پیامدهای زیر به‌وقوع

بپیوندند:

۱. تقویت تفکر انتقادی در جامعه، به‌گونه‌ای که مردم هر چیزی را که می‌بینند یا می‌شنوند به‌راحتی نپذیرند و باور نکنند، تحلیل افراد با نگاه انتقادی به رفتار و گفتار سلبریتی‌ها به تأثیرپذیری معقول و منطقی خواهد انجامید.

۲. بهبود سبک زندگی افراد با اصلاح تفکر و تغییر گروه‌های مرجع، میزان توجه و پیروی افراد از سلبریتی‌ها را تنظیم می‌کند و در جهت صحیح و به میزان معقول هدایت خواهد کرد.

۴. نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق و مدل پارادایمی به‌دست‌آمده از آن، می‌توان پاسخ سؤال‌های اصلی تحقیق را به شرح زیر تحلیل کرد:

۱. آیا فعالیت‌های رسانه‌ای سلبریتی‌ها تأثیرهای مهم فرهنگی و اجتماعی در جامعه دارد؟

بنا به دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، عوامل متعددی در این زمینه تأثیرگذارند. مقوله‌هایی بر اساس نظرات جامعه نمونه تحقیق استخراج شد که نشان می‌داد چنین تأثیری وجود دارد؛ از جمله اینکه سلبریتی‌ها، به‌عنوان گروه‌های مرجع، بر سبک زندگی، همچنین شبکه‌های اجتماعی فعال در آن‌ها اثر دارند. این تأثیرها در تبلیغاتی که سلبریتی‌ها انجام می‌دهند نیز محسوس است. باید توجه کرد که سلبریتی‌ها در شکل‌گیری هویت اجتماعی افراد جامعه، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، نیز نقش دارند.

۲. آیا تأثیرهای فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها در جامعه را می‌توان از راه مدیریت رسانه‌ای هدایت و کنترل کرد؟

بر پایه مصاحبه‌های صورت‌گرفته می‌توان چنین استنباط کرد که با توجه به نقش مهم رسانه‌ها در ساخت سلبریتی‌ها از یک‌سو و نقش ممتاز آن‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی و قدرت فرهنگ‌سازی در جامعه از سوی دیگر، رسانه‌ها کارکردی دوسویه پیدا می‌کنند. رسانه‌ها از یک جهت با کنترل نحوه و میزان بازنمایی افراد به‌عنوان سلبریتی، می‌توانند در تبدیل یک فرد به سلبریتی یا میزان شهرت او مؤثر واقع شوند. از سوی دیگر، با مخاطب‌شناسی مناسب و تولید محتوای متناسب با نوع، سطح و نیاز مخاطب در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب و تقویت دیدگاه انتقادی در آن‌ها، ترویج سبک زندگی مبتنی بر گروه‌های مرجع فاخر و ارزشمند می‌توان تأثیرهای فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها را بر آحاد جامعه به‌طور غیرمستقیم تعدیل کرد. تمامی این اقدام‌ها شامل هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی در راستای دستیابی به نتایج مذکور، مدیریت منابع انسانی و استفاده هدف‌مند از افراد و چهره‌ها، مدیریت محتوا و مخاطب در حیطه مدیریت رسانه تعریف می‌شوند.

۳. آیا برای مدیریت رسانه‌ای تأثیرهای فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها در جامعه می‌توان به مدل جامعی دست یافت که با بهره‌گیری از راهکارهای آن امکان هدایت این تأثیرها در جهت منافع اجتماعی فراهم شود؟

مدل پارادایمی مطرح‌شده را می‌توان بر پایه اهداف مختلفی به کار گرفت؛ از جمله، مدیران فرهنگی می‌توانند با توجه به یافته‌های این پژوهش، تلاش کنند با در دست گرفتن سیاست‌های مؤثرتر، از آسیب‌های فرهنگ شهرت در جامعه نسبتاً جوان ما بکاهند.

در پایان، بر پایه یافته‌های پژوهشگران، همچنین تحلیل مدل پارادایمی به دست‌آمده برای بهره‌برداران مختلف، موارد زیر پیشنهاد می‌شوند:

۱. استفاده سلبریتی‌ها از مشاور رسانه‌ای و فرهنگی در فعالیت‌های رسانه‌ای و اجتماعی

۲. فراگیری اصول رسانه در رسانه‌های اجتماعی توسط سلبریتی‌ها

۳. لزوم آشنایی جامعه و خانواده‌ها با واقعیت‌های زندگی سلبریتی‌ها و تأثیرهای آن‌ها در ابعاد مختلف زندگی

۴. لزوم آشنایی سلبریتی‌ها با قوانین مطبوعات و اصول تبلیغات

۵. لزوم نظارت بیشتر بر فعالیت رسانه‌ای و تبلیغاتی سلبریتی‌ها و تأثیرگذاران، به خصوص در فضای مجازی

۶. لزوم تعامل بیشتر سلبریتی‌ها با مراکز رسانه‌ای و انجمن‌های مربوط به آموزش سواد رسانه‌ای و نظایر آن، و لزوم فعالیت حرفه‌ای و مؤثرتر سلبریتی‌ها و نیز آشنایی آن‌ها با سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی، به همراه تدوین منشور و قوانینی برای فعالیت حرفه‌ای آن‌ها

۷. آشنا کردن مخاطبان با پیامدهای مصرف‌گرایی که به وسیله رسانه‌ها و سلبریتی‌ها تبلیغ می‌شود

۸. ارتقای کیفیت و کمیت برنامه‌های رسانه‌ها و آگاهی سلبریتی‌ها در راستای مخاطب‌شناسی

۹. عملیاتی کردن نتایج نیازسنجی‌ها، نظرسنجی‌ها و بازخوردهای دریافت‌شده از مخاطب در جهت اثرگذاری بیشتر سلبریتی‌ها در جامعه

۱۰. تولید محتوای مناسب در رسانه‌ها با توجه به قدرت رسانه‌ها و اثرگذاری سلبریتی‌ها

۱۱. در عرصه فعالیت‌های هنری مانند استیج، تبلیغات محیطی و فضای مجازی، تدوین اساسنامه‌ای در راستای حفظ مصونیت افراد از برخی آثار، هم‌راستا با احترام به مخاطب و سلبریتی‌ها

۱۲. تعیین نهادی ساختاری با رویکرد حرفه‌ای که بتواند خواسته‌های به‌حق افراد جامعه و سلبریتی‌ها را پیگیری کند و از سوی دیگر مقررات فعالیت‌های آن‌ها را به آن‌ها گوشزد کند
۱۳. ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه برای تشخیص درست جایگاه، حوزه فعالیت و میزان اعتماد به سلبریتی‌ها
۱۴. توجه مدیران رسانه به مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها و رعایت ارزش‌های اخلاقی در رسانه
۱۵. شکل‌گیری افکار عمومی، نیاز مخاطب به دریافت اطلاعات از جانب رسانه‌ای مستقل، حمایت‌های مالی دولت از رسانه، تنوع و کثرت فرهنگی در جامعه، افزایش دامنه انتخاب همراه با افزایش سطح آگاهی‌های مخاطب و سلبریتی‌ها.

تعارض منافع

این مقاله مشمول هیچ گونه تعارض منافع نیست.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان در تألیف این مقاله مشارکت یکسان داشته‌اند.

اصول اخلاقی

نویسندگان در انتشار این مقاله، به‌طور کامل از اخلاق نشر، از جمله سرقت ادبی، سوءرفتار، جعل داده‌ها یا ارسال و انتشار دوگانه پرهیز داشته‌اند؛ منفعت تجاری در این راستا وجود ندارد؛ و نویسندگان در قبال تألیف این اثر خود وجهی دریافت نکرده‌اند و این مقاله حاصل تحقیقات خود ایشان است و اصالت محتوای آن را اعلام داشته‌اند.

دسترسی به داده‌ها

در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر در خصوص نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مقاله، با نویسنده مسئول مکاتبه فرمایید.

منابع

اجتهادی م، کاشفی‌نیا و. (۱۳۹۸). «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در

- اینستاگرام فارسی». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۵(۲۰): ۱۱۳-۱۴۸.
- حبیبی ا. (۱۳۹۸). *مدل پارادایمی*. پایگاه علمی پژوهشی پارس مدیر. <https://parsmodir.com>.
- حسینی ف، دهقان ع. (۱۳۹۹). «مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی». *فصلنامه رسانه*. ۳۱(۳): ۲۷-۵۴.
- حق پناه ح. (۱۳۹۵). *بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان؛ مطالعه موردی: بررسی دانش‌آموزان مدارس متوسطه ۲ تهران (تبیان، ماهر و مفید)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- خیامی ع، اسکندری ع، خلقتی م. (۱۳۹۸). «بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها». *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*. ۱۳(۳۰): ۷-۳۲.
- ده‌صوفیانی ا. (۱۳۹۸). «مرجعیت سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی؛ با تأکید بر فرصت‌ها و تهدیدها در فضای مجازی». *مطالعات رسانه‌های جدید*. ۵(۲، پیاپی ۲۰): ۸۳-۱۱۵.
- دیانی م، افکانه م، مسعودی س. (۱۳۹۷). «طراحی مدل مفهومی مدیریت منابع انسانی ویژه ستاره‌های تلویزیونی». *پژوهش‌های ارتباطی*. ۲۵(۱، پیاپی ۹۳): ۱۵۳-۱۷۴.
- رحمان‌زاده ا، رضوی ع، رحیمی سجاسی د. (۱۳۹۹). «آسیب‌شناسی حضور دوگانه سلبریتی‌ها (بازیگران) در فضای مجازی و رسانه ملی بر اساس آموزه‌های اسلامی و ارائه راهکار». *مطالعات دینی رسانه*. ۲(۷ و ۸): ۲۷-۵۶.
- رضایی ن. (۱۳۹۷). نقش «مدیریت رسانه‌ای در مهندسی افکار عمومی». *مجموعه مقالات چهارمین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت*. تهران.
- سلطانی فر م، گرانمایه پور ع، هاشمی ش. (۱۳۹۹). «خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاستگذاری عمومی». *نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*. ۹(۴): ۲۱۷-۲۴۲.
- شریفی ر. (۱۳۹۷). *مطالعه‌ای در مورد سلبریتی‌ها و دانش‌آموزان دبیرستانی؛ مطالعه موردی: دبیرستان‌های فرهنگ (پسرانه) و طلوع (دخترانه)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- عباسی ع، جعفری ع. (۱۳۹۹). «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی». *پژوهش‌های ارتباطی*. ۲۷(۱، پیاپی ۱۰۱): ۳۳-۵۴.
- فهمی سیوکی م، پویا ع. (۱۳۹۹). «مدیریت خبر در استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها برای افزایش اعتماد به اخبار رسانه ملی». *فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*. ۳(۳، پیاپی ۹): ۴۱-۷۰.
- کشمور ا. (۲۰۰۶). *فرهنگ شهرت*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ادبیات.
- کوچک‌زایی م، فیضیان م، شاه‌آبادی م. (۱۳۹۷). «بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه». *جامعه، فرهنگ، رسانه*. ۷(۲۹): ۱۰۳-۱۲۱.
- موسی خانی م، رونقی، م. ح. (۱۳۹۳). *مورد پژوهی از مفهوم تا عمل*. تهران: اسرار دانش.
- Creswell JW. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. 2nd ed. Pearson Education- Boston, US.

- Green LE. (2012). "Celebrities as a new elite of information society". *Social Evolution & History*. 11(1): 124-153.
- Kim J, Kim J, Yang H. (2019). "Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence". *The Social Science Journal*. 56(1): 21-29.
- Nayar PK. (2009). *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patton MQ. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Reeves R, Baker G, Truluck Ch. (2012). "Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self". *Psychol. Mark*. 29: 674-679. doi:10.1002/mar.20553.
- Shahghasemi E. (2021). "Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran". *Society*. 58: 398-405. doi: 10.1007/s12115-021-00626-3.
- (2020a). "Pornography of networked feminism: The case of Iranian 'Feminist' Instagramers". *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*. Prague.
- (2020b). "Pornography of poverty: Celebrities' sexual appeal at service to the poor?" *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*. Prague.
- (2020c). "Celebrityscape in Iran: A comparison between celebriphils and non-celebriphils". *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*. Prague.
- (2020d). "Iranian Celebrities on the Internet". *Journal of Cyberspace Studies*. 4(1): 77-80. doi: 10.22059/jcss.2020.74782.
- Turner G. (2010). "Approaching Celebrity Studies". *Celebrity Studies*. 1(1): 11-20.