

آسیب‌شناسی حضور دوگانه سلبریتی‌ها (بازیگران) در فضای مجازی و رسانه ملی بر اساس آموزه‌های اسلامی و ارائه راهکار

آسیب‌شناسی حضور دوگانه سلبریتی‌ها (بازیگران) در فضای مجازی و رسانه ملی ...

ابوالفضل رحمان‌زاده* (نویسنده مسئول)

سید علی محمد رضوی**

داوود رحیمی سجاسی***

چکیده

هدف: این پژوهش به آسیب‌شناسی حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی بر اساس آموزه‌های اسلامی می‌پردازد به گونه‌ای که آسیب‌های این حوزه، شناخته شده و برای آن‌ها راهکارهایی از طریق مصاحبه با کارشناسان ارائه می‌گردد.

روش: در این پژوهش داده‌ها به صورت تحلیل محتوای کیفی از پست‌های اینستاگرامی

* کارشناسی ارشد، فرهنگ و ارتباطات، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی، قم،

ایران. abolfazl_73@yahoo.com

** دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. Azarbakhsh2005@gmail.com

*** استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. @d.rahimi

.shahed.ac.ir

سلبریتی‌ها به دست آمده و سپس با مصاحبه عمیق با کارشناسان حوزه رسانه، راهکارهایی برای آن ارائه می‌شود.

یافته‌ها: در این پژوهش ضمن بررسی آسیب‌های بینشی-اعتقادی و رفتاری با نگاه به آموزه‌های اسلامی، از سوی سلبریتی‌ها بر مخاطب، راهکارهایی برای جلوگیری از این آسیب‌ها ارائه گردیده است. بنابراین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برای مدیریت سلبریتی‌ها باید مواردی همچون 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 و ... به کار گرفته شود.

نتیجه‌گیری: برای مدیریت حضور دوگانه سلبریتی‌ها می‌توان به مواردی اشاره داشت که یکی از آن‌ها نیاز مبرم به ایجاد متولی واحد در رسانه‌های صوتی و تصویری (تلویزیون، سینما و شبکه نمایش خانگی) می‌باشد. همچنین باید پژوهشی جامع درباره سبک مدیریت سلبریتی‌ها انجام شود و با الگوبرداری و تطبیق آن با فرهنگ بومی ایران، سیستم چندجانبه‌ای طراحی شود که در آن مباحث حقوقی و قانونی وجود داشته باشد. ایجاد نهادهای هنرمندپروری که بتوانند بین اشخاص رقابت ایجاد کنند نیز در این زمینه به مدیریت بهتر سلبریتی‌ها کمک خواهد کرد.

کلیدواژه‌ها: سلبریتی، فضای مجازی، رسانه ملی، آموزه‌های اسلامی.

مقدمه

در عصر حاضر، فضای مجازی عرصه جدیدی برای فعالیت سلبریتی‌ها گشته به گونه‌ای که این فضا تبدیل به یک دنیای مستقلی شده است که در آن هیچ چارچوب خاصی برای ارائه مطالب یا ارائه خود وجود ندارد و همه می‌توانند به هر نوعی که می‌خواهند در آن حضور یابند که این موضوع خود عواقبی در پی خواهد داشت؛ عواقبی که ممکن است آسیب‌های جدی جبران‌ناپذیری به جامعه وارد کند.

سلبریتی، که مبهم‌تر از شهرت و رسوایی است، از واژه لاتین *celebrem* مشتق شده است: واژه‌ای که هم بر تجلیل دلالت می‌کرد و هم بر «ازدحام» (یا شاید به زبان امروزیمان «بالا رفتن از سر و کول یکدیگر») یک نفر. شهرت گاهی بخاطر کردار نیک شخص نصیبش می‌شود، گاهی هم بخاطر آن جایگاه بلندی که به او ارث می‌رسد: ملکه مشهور بود، فقط به این دلیل که ملکه بود. ولی سلبریتی، چنان‌که افتد و دانی، تا حدی بر موشکافی بیرونی متکی است، بر رابطه‌ای متقابل میان شخص احترام یافته و مردم دلالت دارد. بخاطر همین رابطه متقابل است که اعطای آن منزلت بیشتر از جنس فرآیند مذاکره است تا تعیین یافتن یک صفت. برخلاف «شهرت» و «سرشناسی» که از احترام و تکریم حکایت می‌کردند، «سلبریتی» که در قرن هجدهم کاربرد عمومی یافت شک و سوءظن برمی‌انگیخت. «سلبریتی» در پی مقبولیت بود و با منتقدان افراط و سطحی‌نگری کشمکش داشت. به طرق مختلف، این جماعت بودند که سلبریتی را شکل می‌دادند و واسطه بروز آن می‌شدند؛ ولی شهرت چنین نبود. شهرت محتاج یک شخص برجسته بود، سلبریتی محتاج مخاطبان قضاوتگر (معماریان، ۱۳۹۸).

درواقع سلبریتی امروزه کسی است که رهبری مستقیم یا غیرمستقیم بخشی از زندگی مردم را بر عهده دارد، در اذهان عمومی از اهمیت و قدرت نسبی برخوردار است، به واسطه موفقیتش شهرت کسب کرده، از طریق دیده شدن یا شنیده شدن توسط مردم معروف شده، در عرصه رسانه نمایان بوده و تجسم رؤیاها و آرزوهای تحقق نیافته مردم است (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸).

سلبریتی با حضور یافتن در فضای مجازی آنچه را که در فضای رسانه ملی بخاطر داشتن ضوابط و چارچوب، نتوانسته بگوید، به راحتی بیان می‌کند و رفتار دوگانه‌ای را از خود به نمایش می‌گذارد؛ این رفتار دوگانه و از طرفی آزادی در فضای مجازی، مردم را برای آگاهی از خود واقعی سلبریتی تحریک می‌کند و همین خود باعث بیشتر دیده شدن او می‌گردد؛ این درحالی است که چهره سلبریتی در رسانه ملی با آنچه که در فضای مجازی از خود نشان می‌دهد به طور کلی متفاوت است. رفتار دوگانه سلبریتی ممکن است آسیب‌های احتمالی‌ای برای جامعه به وجود بیاورد به گونه‌ای که حضور دوگانه سلبریتی، فرهنگ دوگانگی را رواج داده

و باعث آسیب‌های اجتماعی و فردی در سطح جامعه می‌شود و نابهنجاری‌هایی را به دنبال خواهد داشت. با ترویج این‌گونه کنشگری‌ها اعتماد مردم و مخاطبین به افراد تأثیرگذار جامعه از بین رفته یا حداقل کم‌رنگ می‌شود و حتی گاهی با اعتقادات مردم هم بازی می‌شود؛ چراکه سلبریتی در رسانه ملی به خصوص وقتی که به‌عنوان یک بازیگر ارزشی ظاهر می‌شود به‌عنوان مثال در نقش یک شخصیت که برای مردم این سرزمین مورد احترام است حضور می‌یابد و در غیر رسانه ملی با کنشگری متضادش احترام آن شخصیت را نگه نمی‌دارد و چهره ارزشی او را که گره در اعتقادات مردم دارد، خراب می‌کند.

این پژوهش از چند جهت دارای اهمیت و ضرورت است:

نخست این‌که، شناخت سلبریتی‌ها و حضور آن‌ها در فضای مجازی و کنش‌هایی که انجام می‌دهند، دارای اهمیت است. در وهله دوم مقایسه بین فضای مجازی و رسانه ملی برای پژوهش حاضر اهمیت دارد؛ چراکه رفتار و کنشی که سلبریتی‌ها در فضای مجازی از خود نشان می‌دهند گاهی با باور و عقایدی که در زندگی شخصیشان دارند، متفاوت است. در وهله سوم پژوهش در باب همه این موضوعات باید طبق یک قانون متقن باشد؛ زیرا بدون یک مرجعیت دوری، هر کس به زعم خود برنده است. بنابراین هر آنچه که در این مقال می‌گنجد نگاهی به آموزه‌های اسلامی نیز خواهد داشت که البته به این معنا نیست که به‌طور کلی در زیر سایه مباحث اسلامی پیش می‌رود بلکه به این معناست که در کنار بررسی و تحلیل کنش‌ها، مباحث اسلامی را نیز مدنظر دارد.

آموزه‌های اسلامی به همه آموخته‌های دینی اطلاق می‌شود که با توجه به محتوا و کارکردهای آن به سه دسته اعتقادات، اخلاقیات و احکام تقسیم می‌گردد؛

۱. اعتقادات فکری (آموزه‌های اعتقادی) شامل عقاید نظری درباره مبدأ هستی (خداشناسی) و راهنمایان زندگی (پیامبران) و مقصد زندگی (آخرت) می‌باشد که در دانش کلام بررسی می‌شود و به آنها اصول دین می‌گویند.
۲. دستوره‌های اخلاقی (آموزه‌های اخلاقی) شامل فرامین اخلاقی می‌باشد که در علم اخلاق بررسی می‌شود.



۳. دستوره‌های عملی (آموزه‌های فقهی) شامل عبادات و مسائل ضروری حیات فردی و اجتماعی زندگی است که در علوم شرعی بررسی می‌شود و به آن علم فقه می‌گویند (فیض، ۱۳۷۳: ۷۱).

مقصود این پژوهش دسته دوم از آموزه‌های اسلامی است؛ یعنی آموزه‌های اخلاقی که خود شاخه‌ای از علوم انسانی است و موضوع آن شناخت مصادیق ارزش‌ها و بیانگر راه‌های کسب فضائل و ترک رذائل اخلاقی است (شریفی، ۱۳۸۹: ۶۹). مسئله اخلاق با توجه به جایگاه علمی آن در معارف دینی، همواره مورد توجه علمای دین بوده است به طوری که در هر مکتبی داعیه مباحث اخلاقی وجود دارد و در این باره سخن به میان می‌آید؛ چراکه اخلاق ریشه در فطرت انسان دارد و همه آن را دوست می‌دارند.

سؤالاتی که ما را بر این داشت تا دست به این پژوهش بزنیم از قرار ذیل است؛

حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی بر اساس آموزه‌های اسلامی چه آسیب‌هایی می‌تواند داشته باشد و راه‌های مقابله با آن چیست؟ که به‌عنوان سؤال اصلی و کلیدی تحقیق است که در زیر مجموعه آن چهار سؤال فرعی دیگر وجود خواهد داشت که:

۱. حوزه‌های حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی کدامند؟
۲. آسیب‌های بینشی-اعتقادی ناشی از حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی چیست؟
۳. آسیب‌های رفتاری ناشی از حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی چیست؟
۴. راهکارهای مقابله با آسیب‌های حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی چیست؟

به‌عنوان پیشینه پژوهش نیز باید گفت که تحقیقاتی در این زمینه انجام شده است؛ پژوهش «جیمی و دوروتی»^۱ (۲۰۱۵) در مجله «سینمای آسیا» به بررسی شخصیت



مشهور و بشردوستانه «لی»^۱ در فضای مجازی و دلالت آن پرداخته است. این تجزیه و تحلیل بر روی صفحات فیسبوک، یک فضای مجازی سازمان یافته که محتوا از جمله تعامل کاربر و میکرو بلاگینگ^۲ معروف به جدول زمانی را نشان می دهد، متمرکز شده است.

پژوهش «برخورد تصادفی به یک ستاره مشهور» که توسط «سوکوپ»^۳ (۲۰۰۶) انجام شده، تجزیه و تحلیل ویژگی های ارتباطی «علاقه مندان» که بر تصاویر، داستان ها و مباحث مربوط به یک شهرت خاص تأکید می کنند، بررسی می شود.

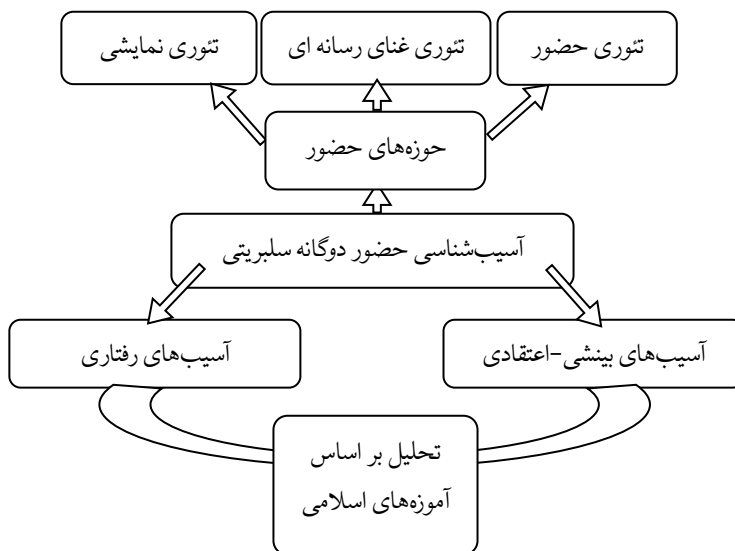
کوچک زایی، فیضیان و شاه آبادی (۱۳۹۷) در پژوهش «بررسی سلبریتی سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه» به این نتیجه رسیدند که امروزه رسانه به جای ساخت واقعیت هایی مانند سلبریتی ها که جای ارزش های حقیقی، مانند کارآفرینان، خدمتگزاران جامعه و نخبگان را گرفته اند، می بایست، انعکاسی از این شخصیت ها در قالب هایی با جذابیت های بصری، هیجانی و سرگرم کننده، برای نوجوانان و جوانان، ارائه کند.

مولایی (۱۳۹۵) در پژوهش «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه های اجتماعی؛ مطالعه فعالیت سلبریتی های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام» به این نتیجه رسید که تحلیل مطالب و تصاویری که سلبریتی ها به اشتراک گذاشته اند و نظراتی که هواداران برای آن ها می نویسند نشان می دهد که هر کدام، از فضای ایجاد شده، برای مقاصد خود استفاده های گوناگونی می کنند.

با توجه به پیشینه و مبانی نظری تحقیق (که در ادامه به آن خواهیم پرداخت) مدل مفهومی پژوهش بدین صورت ارائه می گردد؛

1. Lee.
2. Microblogging.
3. Soukup.



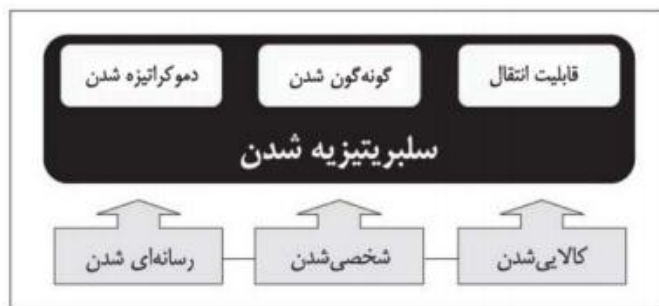


شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

اما در رابطه با چهارچوب نظری پژوهش، موضوعاتی وجود دارد که باید نسبت به هر یک به صورت جداگانه پرداخته شود؛

سلبریتی و سلبریتیزه شدن: از نگاه هارتلی^۱ (۲۰۰۲) سلبریتی‌ها در جوامعی به وجود می‌آیند که در آن هویت یک مسئله اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. این ویژگی اغلب جوامع امروزی است که در آن‌ها صنایع سرگرمی در دهه‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. سلبریتی‌ها می‌توانند به حوزه‌های مختلف از جمله ورزش، موسیقی، سینما، مد و حتی جنایت تعلق داشته باشند و همه آن‌ها بخاطر هویتشان در رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. فرهنگ سلبریتی در جوامع غربی آنچنان گسترش یافته که به بخشی از زندگی و فرهنگ روزمره تبدیل شده است. به تعبیر نایار^۲ (۲۰۰۹) در این جوامع فرهنگ سلبریتی از طریق یک چرخه در ارتباط با زندگی روزمره قرار می‌گیرد. از سویی سلبریتی‌ها به‌عنوان تصاویر در زندگی روزمره و حوزه عمومی به گردش درمی‌آیند و از سوی دیگر سلبریتی‌ها در برابر پاسخ این تصاویر

همچنان رشد پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر فرهنگ سلبریتی فقط تولید رسانه‌ای نیست؛ بلکه مصرف مخاطبان از این تصاویر است که گردشی از فرهنگ سلبریتی را شکل می‌دهد. نایار (۲۰۰۹) فرهنگ سلبریتی را از اثرات رسانه‌های جمعی می‌داند و از نظر او نمی‌توان آن را از انواع تکنولوژی‌های بازنمایی شامل سینما، تلویزیون، وبسایت‌ها و سایر رسانه‌ها جدا کرد. از این رو نایار (۲۰۰۹) در کتاب خود درباره فرهنگ سلبریتی، مطالعه تولید، مصرف و گردش سلبریتی‌ها را مورد توجه قرار داده است. تعریف ساده سلبریتی عبارت است از شخص یا چیزی که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شود (نایار، ۲۰۰۹: ۸۵). دریسنس^۱ (۲۰۱۲)، سلبریتیزه شدن جوامع را فرآیند ساختاری طولانی مدت می‌داند. از نگاه او که به دنبال درک دینامیک ساختاری فرهنگ سلبریتی است، مجموعه عوامل ساختاری در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی زمینه‌ساز سلبریتی شدن هستند. او مجموعه این عوامل را در قالب مدلی ارائه می‌کند که شامل سه شاخص اصلی سلبریتیزه شدن شامل دموکراتیزه شدن، گوناگون شدن و قابلیت انتقال است. سوی دیگر مدل او نیروها و عوامل شکل‌دهنده به فرهنگ سلبریتی هستند که شامل رسانه‌ای شدن، شخصی شدن و کالایی شدن می‌باشد.



شکل ۲. مدل دریسنس در خصوص سلبریتی

سلبریتی و فضای مجازی: سلبریتی‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی لحظه‌به‌لحظه شرایط و حالات خود را به اطلاع مردم می‌رسانند (بدون حضور داشتن در صفحات شبکه‌های اجتماعی و حضور در اینترنت نمی‌توان یک سلبریتی تمام عیار بود، حال چه این

1. Driessens.

حضور، سیاسی باشد، مذهبی یا تجاری و تبلیغاتی (پتیل^۱، ۲۰۱۷: ۴۵) و آن‌ها خود می‌دانند با چه سرعتی و در چه مقیاسی این کار را انجام می‌دهند. این روند طی ده سال گذشته سرعت بیشتری گرفته و اخبار آنها در حجم وسیع‌تری پخش و منتشر می‌شود (کراستویت^۲، ۲۰۱۷: ۵۳). این روزها سلبریتی‌ها، بسیار از این رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که در واقع همین رسانه‌های اجتماعی هستند که آنان را به این مرحله از شهرت و محبوبیت رسانده است. خیلی از سلبریتی‌های داخلی (برخلاف سلبریتی‌های جهانی، که در همین رسانه‌ها برای مردم کشورشان و یا طرفدارانشان اقدام‌های مثبت انجام می‌دهند) کمابیش تمام رفتارشان به واکنش‌های لحظه‌ای و از روی احساسات که دست‌کم می‌شود اسمش را «غر زدن به سبک سلبریتی‌ها» گذاشت، خلاصه می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این تحقیق کیفی است؛ بدین جهت، برای جمع‌آوری داده‌ها از دو روش تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه عمقی استفاده شده است. این تحقیق با جمع‌آوری نخستین نمونه از داده‌ها آغاز شده و نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با تشخیص ابتدایی محقق، که با شناختن روابط بین مفاهیم و مقولات محوری همراه بوده، صورت گرفته است. در این پژوهش قرار است با نگاهی بر آموزه‌های اسلامی، آسیب‌های بینشی-اعتقادی و رفتاری سلبریتی‌ها، که ناشی از حضور دوگانه آنان در جوامع، و بالاخص دوگانگی آن‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی است، شناخته شده، بررسی و تحلیل گردد و با استفاده از مصاحبه عمیق با کارشناسان این حوزه، راهکارهای آن ارائه شود. پژوهش حاضر از نظریه نمایشی «معرفی خود» از اروینگ گافمن^۳ (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۲۴)، الهام گرفته است. تمام تحلیل‌ها بر اساس گفتمان‌های گافمنی پیش خواهد رفت و فرآیند نظریه گافمن به‌صورت دقیق در کنش‌های انجام شده در رسانه ملی و فضای مجازی پیاده خواهد شد.

1. Patil.
2. Crosthwaite.
3. Irving Goffman.

لازم به یادآوری است که در انتخاب سلبریتی‌ها افراد خاصی مدنظر این پژوهش نبوده؛ بلکه آن‌ها به‌گونه‌ای انتخاب شده‌اند که واژه سلبریتی (فرد مشهور) بر آنان صدق کند و تحلیل و بررسی درباره رفتار ایشان شایسته باشد. انتخاب سلبریتی‌ها در واقع بر اساس نوع کنش‌هایشان است؛ چرا که برای این پژوهش «چه چیزی» بیشتر از «چه کسی» اهمیت دارد. چگونگی آسیب‌شناسی رفتار سلبریتی‌ها بر اساس حوزه‌های حضور (تئوری حضور، تئوری غنای رسانه‌ای و تئوری نمایشی) و نوع آسیب‌پذیری آن‌ها سنجیده خواهد شد. حوزه‌های حضور و بررسی آن‌ها می‌تواند بر اساس؛ پوشش، فرهنگ مصرفی و تجمل‌گرایی، ارزش‌ها، رفتار و گفتار باشد. همچنین در این پژوهش از روش مصاحبه عمیق با کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه استفاده شده است. در مصاحبه عمیق، برخلاف مصاحبه گسترده، منظور، کاوش کردن در محتوای ارتباطات اجتماعی است نه چگونگی این ارتباطات.

سوالات مصاحبه به شرح ذیل هستند؛

۱. به نظر شما اهمیت صنعت سلبریتی و سلبریتی‌پروری در ایران چگونه ارزیابی می‌شود؟
۲. به نظر شما چرا سلبریتی‌ها تا این حد برای مردم مهم شده‌اند؟
۳. این روزها حضور سلبریتی‌ها در فضای مجازی بسیار پُررنگ شده و درباره مسائل متعددی اظهار نظر می‌کنند به طوری که تا حد زیادی خود را در آن مسأله صاحب نظر می‌دانند؛ به نظر شما چرا این اتفاق می‌افتد؟
۴. به نظر شما چرا کنشگری برخی سلبریتی‌ها در میادین مختلف متفاوت است، به‌عنوان مثال وقتی در رسانه ملی حضور می‌یابند به یک نوع از کنشگری می‌پردازند اما زمانی که در فضای مجازی حاضر می‌شوند، کنشی در تضاد با کنش گذشته‌شان دارند؛ به نظر شما علت چیست؟
۵. به نظر شما در جریان حضور دوگانه سلبریتی‌ها در میادین مختلف، سلبریتی‌ها دنبال چه چیزی هستند و چه عواملی باعث می‌شود که آن‌ها بتوانند کنش‌های دوگانه داشته باشند؟
۶. به نظر شما حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی، بیشتر در

کدامیک از حوزه‌های حضور (گفتاری، رفتاری، سبک زندگی (تجمل‌گرایی)، پوشش و ارزش‌ها) نمود پیدا می‌کند؟

۷. حضور دوگانه سلبریتی‌ها در میادین مختلف از جهتی که باعث دوگانگی و تناقض در جامعه می‌گردد، به طور حتم و یقین دارای آسیب‌هایی است؛ به نظر شما این آسیب‌ها بیشتر در چه زمینه‌هایی (بینشی-اعتقادی و رفتاری) بر جامعه وارد می‌شود و ضعف از کجاست؟

۸. به نظر شما راهکارهای مقابله با آسیب‌های حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی چیست؟

یافته‌های پژوهش

در این بخش با بررسی پست‌های (انتخابی) منتشر شده از جانب سلبریتی‌ها اعم از فیلم و عکس به همراه کپشن، داده‌های به دست آمده با قالب نظریه گافمن و دیگر نظریه‌های مرتبط مورد تحلیل دقیق قرار داده شده که در ذیل نمونه‌ای از داده تحلیل شده در صفحه اینستاگرام یک سلبریتی ارائه می‌گردد.



یک سلبریتی در صفحه اینستاگرامش عکسی از خود منتشر می‌کند که آن را عکاس برنامه خندوانه، وقتی که او مهمان آن برنامه بود، گرفته است. چیزی که با دیدن این پست به ذهن مخاطب می‌رسد، می‌تواند پوشش مناسب این سلبریتی باشد. گافمن وقتی که در نظریه

خود گزاره‌هایش را به دو منطقه «روی صحنه» و «پشت صحنه» تقسیم می‌کند، «روی صحنه» را محلی تعریف می‌کند که بازیگر آن، خود را در مقابل مخاطبانش می‌بیند و تصویری کمابیش ایده‌آل از نقش اجتماعی‌ای که بازی می‌کند، دارد. سلبریتی حاضر در این تصویر با حجاب کامل ظاهر می‌شود؛ طوری که حتی شال او به اندازه‌ای بلند و پوشاننده است که بیننده را به یاد پوشش‌های کامل زنان عرب می‌اندازد که آن‌ها این پوشش را «جلباب» می‌نامند. او با حجاب کاملش در این برنامه به گونه‌ای که فقط گردی صورت و دست‌هایش پیداست و لباسش با این که رنگی شاد و جیغ دارد اما بسیار گشاد بوده و هیچ نوع بدن‌نمایی در آن دیده نمی‌شود و در واقع به مخاطب خود پوشش مناسب را نشان می‌دهد به گونه‌ای که کنش او را می‌توان کنشی ایده‌آل و پسندیده دانست، اما باید توجه داشت که او در این کنش در قاب تلویزیون جمهوری اسلامی است یعنی جایی که برای حضور در آن (مخصوصاً نسبت به پوشش)، قوانینی وضع شده و نمی‌توان به هر شکل و سلیقه‌ای، حضور یافت (که می‌تواند مصداق همان «روی صحنه» گافمن را داشته باشد):



اما همین سلبریتی در پست دیگر، ویدئویی از خود منتشر می‌کند که در آن وضعیت پوشش متفاوتی دارد. چیزی که با دیدن این پست به ذهن مخاطب خطور می‌کند، چه بسا باز هم پوشش اوست. او در این ویدئو، می‌تواند مصداق گزاره «پشت صحنه» گافمن باشد؛ رفتار او در اینجا به گونه‌ای است که شبیه به آن را در روی صحنه (یعنی قاب

تلویزیون جمهوری اسلامی)، نمی‌توان دید. در این نوع از کنشگری‌ها، به نظر می‌آید کنشگر نسبت به «روی صحنه» از یک احساس آزادی‌ای برخوردار است؛ احساسی که شاید به او اجازه می‌دهد نوع پوشش، طرز رفتار و سبک زندگی آزادتری برای خود انتخاب کند؛ درحالی‌که یک سلبریتی از آن جهت که در جامعه به‌نوعی الگو محسوب می‌شود، نمی‌تواند به دلخواه خود عمل کند و توجهی به آسیب‌های آن نداشته باشد. به نظر می‌رسد پوشش این سلبریتی در این ویدئو به شکل پوشش زنان مدگراست؛ چراکه ویژگی‌هایی از آن‌ها در پوشش او هم دیده می‌شود؛ او در اینجا لباسی به‌عنوان ماتتو به تن دارد که در حالت ایستاده، قسمت پایین بدن زن را به‌طور کامل نمی‌پوشاند. آستین‌های او از حد متعارف کوتاه‌تر است و شلواری تنگ با مد روز به تن دارد و به‌جای روسری یا شالی که تمام موی سر را بپوشاند از یک کلاه استفاده می‌کند؛ چراکه شاید با این مدل از کلاه‌ها، شخص می‌تواند پوشیدگی موی سرش را به حداقل برساند و حداقل قسمتی از آن را رها کرده و بپوشاند و همچنین جواهراتی که در دست دارد و آن‌ها را به شکلی خاص در معرض تماشا قرار می‌دهد. درواقع همه این‌ها می‌تواند نشان از پوشش نامناسبی باشد که بدخواهان برای سرزمین‌هایی مثل ایران، تدارک دیده‌اند تا در موقعیت‌های مناسب این طرح‌ها به افرادی داده شود که مردم از آن‌ها الگوپذیری دارند و از این طریق با کمترین زحمت به هدف خود برسند. کنش این سلبریتی در اینجا مصداق بارزی از خودنمایی زنان است که قرآن نیز در این راستا زنان را از خودنمایی در برابر مردان نامحرم نهی فرموده و به نمونه‌هایی از آن (که می‌توان آن‌ها را از موارد «تبرج» به شمار آورد. «وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى...»)^۱ «و در خانه‌های خود بمانید و به شیوه جاهلیت پیشین تبرج [خودنمایی] نکنید»، اشاره کرده است که یکی از مصادیق آن نمایان ساختن زیورهایی که ظاهر نیستند، می‌باشد. در زمینه فقهی نیز به صراحت در باب تبرج و خودنمایی زنان صحبت به میان آمده به‌گونه‌ای که وجوب پوشیدگی بانوان در برابر نامحرمان مورد فتوای فقهای اسلامی است و بدون هیچ‌گونه خلاف و اشکالی به وجوب

پوشش بانوان فتوا داده‌اند (حیدری، ۱۳۹۴: ۸۰). همچنین گزارش‌های تاریخی حاکی از آن است که مسلمانان بعد از نزول آیاتی از قرآن (سوره احزاب آیه ۵۹ و سوره نور آیه ۳۰)، رویه متفاوتی را پیش گرفتند و با شنیدن این آیات به ضرورت ایجاد تغییرات و دگرگونی‌هایی در چگونگی پوشش زنان پی بردند و به همین دلیل بعد از نزول این آیات، زنان با پوشش‌های متفاوتی در اجتماع حاضر می‌شدند. ابن جریر در کتاب تاریخ طبری خود آورده است که «رحمت خدا بر زنان مهاجر پیشگام باد که هنگامی که خداوند فرمان حجاب را نازل فرمود، ضخیم‌ترین پوشش‌های پشمین خود را برش داده و با آن سر و گردن خود را پوشاندند» (طبری، ۱۳۵۲: ۳۰۶). پوشش این سلبریتی به این سبک در بسیاری از پست‌هایش دیده می‌شود که خود می‌تواند نشان از گرایش‌ها و به یک مُد یا سبک خاص داشته باشد؛ به قول گافمن «درحالت عادی، وقتی فردی مطلبی را بیان می‌کند، آن‌ها را از جانب خود به‌صورت اظهار[نظر] متهورانه در مورد حقایق نمی‌گوید، بلکه آن را بازگو می‌کند. او یکسری از وقایع مشخص را برای درگیر کردن مخاطب مرور می‌کند». این سلبریتی در پست قبلی با حجابی کامل (البته در روی صحنه نمایش خود) حاضر می‌شود اما در این پست ناگهان ماجرا وارونه گشته و پوشش نامناسب و به سبک غرب را برای خود برمی‌گزیند؛ به‌گونه‌ای که مخاطب را متحیر و گیج می‌کند و نمی‌داند که کدام را از او باور کند! کنش دوگانه سلبریتی می‌تواند برای جامعه و افراد آسیب‌زا باشد. در این نوع از کنشگری‌ها، حجاب (که مسئله‌ای جدی و جزء واجبات مسلمانان است) به شوخی گرفته شده و با آن که یک ارزش به حساب می‌آید، بازی می‌شود. درواقع این کنش‌ها به تدریج باور مخاطب را مخدوش کرده و بی‌گمان باعث می‌شود که مردم به افراد با حجاب واقعی هم این‌گونه نگاه کنند و احتمال رفتار دوگانه را در بسیاری از موقعیت‌ها بدهند. همچنین ممکن است حجاب مبدل به وسیله‌ای برای پیشبرد اهداف کاری و حرفه‌ای گردد؛ این‌که یک شخص بتواند در رسانه ملی حضور یابد و دست‌کم مشهوریت وی با یک برنامه پُربیننده، بیش از پیش تثبیت گردد و در فضاهای دیگر کنش‌های متضاد دیگری را برگزیند، در حقیقت می‌تواند آسیب‌زننده باشد.



و اما آنچه که از مصاحبه با کارشناسان این حوزه به دست آمد به شرح ذیل است؛

جدول ۱. نظر کارشناسان نسبت به نمود سلبریتی در حوزه‌های مختلف حضور

ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	در گفتار و رفتار.	بیشترین نمود دوگانه سلبریتی در فضای مجازی و رسانه ملی با توجه به حوزه‌های حضور (رفتار، گفتار، سبک زندگی و پوشش).	بیشترین نمود دوگانه سلبریتی‌ها
۲	جاهایی که بتوانند از بستر رسانه استفاده کنند.		در فضای مجازی
۳	در سلبریتی‌های زن، دوگانگی در پوشش است.		در فضای مجازی و رسانه ملی با
۴	در همه عرصه‌ها می‌تواند باشد.		توجه به حوزه‌های حضور (رفتار،
۵	هرجا که خط سانسور باشد.		گفتار، سبک
۶	نسبت به موقعیت متفاوت است.		زندگی، ارزش و پوشش).
۷	در سبک زندگی، رفتار و پوشش.		(تجمّل گرایی)،
۸	هرجا که جلوه نمایشی بیشتری دارد.		پوشش، ارزش).
۹	به اقصای مصرف مخاطب.		

نتایجی که از تحلیل نظر کارشناسان نسبت به نمود سلبریتی در حوزه‌های مختلف حضور به دست آمد، نشان می‌دهد که ۲۵٪ از کارشناسان «گفتار»، ۳۳/۳٪ از کارشناسان «رفتار»، ۲۵٪ از کارشناسان «پوشش»، ۱۶/۶٪ از کارشناسان «سبک زندگی» و ۸/۳٪ از کارشناسان «ارزش» را به‌عنوان بیشترین نمود برگزیده‌اند.

جدول ۲. نظر کارشناسان نسبت به حوزه‌های آسیب‌پذیر مخاطب

ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	بیشتر در بینش و گرایش است.	آسیب‌های بینشی،	آسیب‌های بینشی -
۲	در بینش نسبت به دو بُعد دیگر عمیق‌تر است.	گرایشی و رفتاری حضور دوگانه	اعتقادی، گرایشی و رفتاری ناشی از حضور

دوگانه سلبریتی ها در فضای مجازی و رسانه ملی.	سلبریتی ها بر مخاطب.	بیشتر در کنش است.	۳
		در هر سه بعد می تواند باشد.	۴
		به موقعیت مخاطب بستگی دارد.	۵
		بیشتر در بیش است.	۶
		آسیب ها فقط از جانب سلبریتی نیست.	۷

نتایجی که از تحلیل نظر کارشناسان نسبت به حوزه های آسیب پذیر مخاطب به دست آمد، نشان می دهد که ۳/۳۳٪ از کارشناسان آسیب های بینشی-اعتقادی، ۲۵٪ از کارشناسان آسیب های گرایشی و ۲۵٪ از کارشناسان آسیب های رفتاری را برای مخاطب (که از کنشگری دوگانه سلبریتی ها ناشی می شود) مدنظر داشته اند.

در ادامه، کارشناسان راهکارهایی را برای مقابله و مدیریت حضور دوگانه سلبریتی ها در فضای مجازی و رسانه ملی در محورهای گوناگونی همچون حوزه مخاطب، حوزه جامعه مدنی، حوزه تربیتی و حوزه سازمانی بیان کردند که در قالب جدول ذیل ارائه می گردد (مطالبی که با عنوان نقل قول در جداول قرار گرفته اند می توانند راهکارهایی برای مقابله و مدیریت سلبریتی در حضور دوگانه شان در رسانه ملی و فضای مجازی باشند)؛

جدول ۳. راهکارهای سلبی برای مقابله و مدیریت حضور دوگانه سلبریتی ها

ردیف	نقل قول	مضمون پایه ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱	مخاطبان باید از یکسان انگاری «شهرت داشتن» و «اعتبار داشتن» در امور مختلف در رابطه با سلبریتی ها، پرهیز کنند.	حوزه مخاطب	راهکارهای سلبی	راهکارهای مقابله و مدیریت حضور
۲	می بایست نخبگان در جامعه از زبان	حوزه جامعه		

دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی.	مدنی		تثقیل استفاده نکنند و زبان اجتماعیشان را تقویت کنند.		
			بر حذر داشتن مخاطبان از اقبال به سلبریتی‌ها.	۳	
			نباید تریبون به دست کسانی داده شود که فقط به دنبال جذب مخاطب هستند.	۴	
	حوزه سازمانی	مدیران سازمان		مدیران باید با قدرت خود، استقلال خود و سازمان را در برابر سلبریتی‌ها حفظ کنند.	۵
				ساماندهی به فضای مجازی و سیاست‌گذاری‌ها در این حوزه باعث کمتر آسیب رساندن سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی به مخاطب می‌گردد.	۶
				صداوسیما باید با سلبریتی‌ها در راستای فعالیتشان قرارداد ببندد و کنترل‌های مالی را در نظر بگیرد.	۷
		روال‌های حقوقی و قانونی		تدوین آیین‌نامه‌هایی مبنی بر عدم ارائه مجوز فعالیت فرهنگی برای افرادی که به نقض فرهنگ ایرانی-اسلامی می‌پردازند.	۸
				به وجود آوردن شرکت‌هایی که روی سلبریتی‌ها کار کنند و آن‌ها را مقید به رعایت چارچوب قانونی در حوزه فعالیت خودشان کنند.	۹
				به وجود آوردن نهادهای هنرمندپرور که	۱۰

			توانند بین اشخاص رقابت ایجاد کرده و افرادی که در اقتضائات خودمان نیستند را نادیده بگیرند.
۱۱			خودداری از بعضی خودسانسوری‌ها.
۱۲			افشای پشت‌صحنه‌ها و چهره واقعی سلبریتی‌ها.
۱۳			طراحی و ترویج الگوی اخلاق حرفه‌ای برای افراد علاقه‌مند به فعالیت در رشته‌های هنری.
۱۴			باید دیده شود که در دنیا با سلبریتی‌ها چگونه برخورد می‌شود و ما هم مانند آن‌ها یک سیستم چندجانبه‌ای را طراحی کنیم که در پایین‌ترین سطح آن می‌توان بحث‌های قانونی و مالی را نام برد.
۱۵			برای حضور سلبریتی‌ها در رسانه ملی حقوق و قوانینی به وجود بیاید که بدانند وظایفشان چیست و چه کارهایی را نباید انجام دهند.

جدول ۴. راهکارهای ایجابی برای مقابله و مدیریت حضور دوگانه سلبریتی‌ها

ردیف	نقل قول	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
۱	مخاطب باید سواد رسانه‌ای و فرهنگی خود را افزایش دهد.	حوزه مخاطب	راهکارهای ایجابی	راهکارهای مقابله و

مدیریت حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی.	حوزه تولید اثر	۲	باید نقطه مقابل سلبریتی را در فرهنگمان فهم کنیم؛ اگر بخواهیم این اتفاق بیفتد و در واقع آن را ایجاد کنیم، باید روی مفهوم «شهید» و «شهدا» کار کنیم.
		۳	باید فضای واقعی را به فضای فانتزی نزدیک کنیم؛ یعنی به جای فیلم‌های سینمایی، مستند سینمایی بسازیم.
	حوزه جامعه مدنی	۴	به وجود آوردن انجمن‌ها و نهادهای مردمی که بتوانند افکار عمومی را نمایندگی کنند.
		۵	ایجاد فضایی که مردم بتوانند کنش اجتماعی فعالانه داشته باشند و اندیشه‌های خود را ارائه کنند.
	حوزه تربیتی	۶	تربیت روشنفکرانی در جامعه که بتوانند مردم را به لحاظ سیاسی تغذیه کنند.
		۷	آموزش و تربیت افراد خاص و سپس وارد کردن آن‌ها به عرصه رسانه.
		۸	برنامه‌ریزی در نهاد آموزش برای تربیت افراد (مخاطبان) نسبت به شناخت سلبریتی و فهم معنای زندگی و الگوپذیری از الگوهای مناسب سنتی.

			باید در مقابل سلبریتی‌ها افرادی را آموزش و پرورش دهیم که بتوانند در برابر کنش قبیح سلبریتی‌ها، کنشگری ممدوح داشته باشند.	۹
حوزه سازمانی	مدیران سازمان		مدیریت سلبریتی باید به سبک هم‌ملی و گفتگو شکل بگیرد.	۱۰
			فهم درست جایگاه سلبریتی.	۱۱
			شناسایی و معرفی چهره‌های ارزشی.	۱۲
			باید مدیران سازمان مشخص کنند که اصلاً در ایران می‌خواهند سلبریتی‌پروری کنند یا نه!	۱۳
			صداوسیما باید در تحت قوانین و سیاست‌های مشخصی هنرمند خود را تعلیم و پرورش دهد.	۱۴
			استفاده از تجربه اولی‌ها در عرصه هنر.	۱۵
			برجسته کردن هنرمندانی که به فرهنگ ایرانی-اسلامی عشق می‌ورزند.	۱۶
	روال‌های حقوقی و قانونی		سطح سلبریتی در یک جامعه باید معلوم گردد و باید به‌طور دقیق بدانیم که انتظارات ما از آن‌ها چیست.	۱۷
			ایجاد متولی واحد برای رسانه‌های صوتی و تصویری.	۱۸

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش پست‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها با انتخاب هدفمند، مورد تحلیل کیفی قرار گرفته که یافته‌ها نشان می‌دهد که در تمامی پست‌های انتخابی، نوعی تضاد و دوگانگی در کنش دیده می‌شود به گونه‌ای که می‌توان برای هر کدام آسیب‌های ظاهر و پنهانی را متصور شد. در بخش مصاحبه با کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه سؤالاتی مطرح گردید که سه سؤال از آن‌ها به عنوان پرسش‌های محوری و اصلی پژوهش تلقی می‌شوند که بیشترین نمود دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی با توجه به حوزه‌های حضور (گفتار، رفتار، سبک زندگی، پوشش و ارزش)، آسیب‌های بینشی-اعتقادی و رفتاری ناشی از حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی و راهکارهای مقابله و مدیریت حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی، مهم‌ترین سؤالات پرسیده شده از کارشناسان است که تفصیل این سه پرسش و یافته‌های آن، به قرار ذیل است:

۱. بیشترین نمود دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی با توجه به حوزه‌های حضور (گفتار، رفتار، سبک زندگی، پوشش و ارزش). در این بین، سه مقوله بسیار مهم مطرح است که می‌تواند این نمود را در سلبریتی بیشتر کند:

الف) امکان ورود به اقتصاد و سیاست: از آنجایی که ارتباط سلبریتی با دو مقوله اقتصاد و سیاست ارتباط تنگاتنگی است و در هر دو، سلبریتی می‌تواند تأثیرگذاری شگرف داشته باشد، هر جا که امکان ورود به اقتصاد و سیاست بیشتر باشد، نمود سلبریتی هم در آنجا افزایش خواهد یافت.

ب) اقتضاء مصرف مخاطب: نمود سلبریتی در جامعه امروزی، به اقتضاء مصرف مخاطب هم بستگی دارد یعنی این که مهم است سلبریتی چگونه و به چه شکل در اذهان مردم شناخته شده است؛ گاهی یک سلبریتی بر اساس تبلیغات بازرگانی در بین مخاطبین شهرت می‌یابد و گاهی با حرف‌های سیاسی و حاشیه‌دار شدن، خود را مطرح می‌کند.

ج) امکان جلوه‌نمایی بیشتر: سلبریتی‌ها با توجه به ماهیت نمایشی‌ای که دارند، باید در هر مکان و زمانی از لحاظ جلوه‌نمایی به‌روز باشند و بتوانند در میادین مختلف خودنمایی

کنند و بدیهی است که یک سلبریتی هر قدر بتواند امکان جلوه‌نمایی بیشتری بیابد، هویت و شخصیت واقعی خود را بیشتر به نمایش می‌گذارد و نمود او در آن بخش، ظاهرتر خواهد بود. ۲. آسیب‌های بینشی-اعتقادی و رفتاری ناشی از حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی. این دو حوزه می‌تواند جایگاه مناسبی برای آسیب‌پذیری مخاطب از جانب سلبریتی باشد؛

الف) بینشی-اعتقادی: آسیب‌هایی که در این حوزه به مخاطب وارد می‌شود بیشتر به تفکر و نوع نگاه مخاطب برمی‌گردد. در واقع سلبریتی در تفکر و اندیشه مخاطب، دوگانگی ایجاد می‌کند به گونه‌ای که نوع نگاه یک سلبریتی در نوع نگاه مخاطب به جهان و پیرامون زندگی، تأثیر می‌گذارد؛ این آسیب‌ها طبق تحقیقات انجام شده بیشتر بر جوانان و زنان وارد می‌شوند که در شکل‌گیری نامناسب هویت فرهنگی و پایین آوردن سطح اندیشه و معرفت آنان، مؤثر است.

ب) رفتاری: کنشگری دوگانه سلبریتی‌ها در میادین مختلف می‌تواند آسیب‌هایی را در پی داشته باشد که تمام برنامه‌های تربیتی خانواده، مدرسه و جامعه را به هم بریزد. در باب پیشینه تحقیق نیز پژوهش‌هایی به دست آمد که از بین همه آن‌ها مرتبط‌ترین به پژوهش حاضر (که می‌توانند مؤید این کنشگری‌ها و آسیب‌های ناشی از آن‌ها باشند) را بیان می‌کنیم؛ یافته‌های ده‌صوفیانی (۱۳۹۸) در پژوهش «مرجعیت سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی؛ با تأکید بر فرصت‌ها و تهدیدها در فضای مجازی» نشان می‌دهد که حضور هنرمندان در زلزله کرمانشاه اثر منفی داشته بدون این‌که خود آن‌ها بدانند، بپذیرند یا جبران کنند. همچنین دیگر گروه‌های مرجع اجتماعی، حضور سلبریتی‌ها را محدودکننده تأثیرگذاری خود می‌پندارند. یافته‌های کوچک‌زایی، فیضیان و شاه‌آبادی (۱۳۹۷) در پژوهش «بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه» نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها در واقع به جای ارزش‌های حقیقی جامعه نشسته‌اند و کارکردی جز جذابیت‌های بصری، هیجانی و سرگرم‌کننده ندارند. یافته‌های بنسون پی فریزر^۱ و ویلیام

1. Benson P. Freezer and William J. Brown.

جی براون^۱ (۲۰۰۲) در پژوهش «رسانه‌ها، افراد مشهور و تأثیرات اجتماعی: هویت با الویس پریسلی»^۲ نشان می‌دهد که هواداران «الویس پریسلی» با ایجاد نقش آگاهانه از الگوسازی ارزش‌های خود و با تغییر شیوه زندگی خود برای تقلید از وی، هویت قدرتمندی با او ایجاد می‌کنند و همچنین یافته‌های لورن^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش «من دارم میرم توی اینستاگرامش! تحلیلی از خودنمایی ورزشکار در اینستاگرام» نشان می‌دهد که در پست‌های اینستاگرامی ورزشکاران، خودنمایی وجود دارد و تفاوت‌های خاصی در خودنمایی زنان و مردان هست که هنجارهای جنسیتی را تأیید می‌کند.

۳. راهکارهای مقابله و مدیریت حضور دوگانه سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی که در جدول ذیل به صورت مشروح ارائه می‌شود:

جدول ۵. راهکارهای ایجابی

مقوله‌ها	زیرمقوله‌ها (راهکارها)	
حوزه مخاطب	مخاطب باید سواد رسانه‌ای و فرهنگی خود را افزایش دهد.	راهکارهای ایجابی
حوزه تولید اثر	باید نقطه مقابل سلبریتی را در فرهنگمان فهم کنیم؛ اگر بخواهیم این اتفاق بیافتد و در واقع آن را ایجاد کنیم، باید روی مفهوم «شهید» و «شهدا» کار کنیم.	
	باید فضای واقعی را به فضای فانتزی نزدیک کنیم؛ یعنی به جای فیلم‌های سینمایی، مستند سینمایی بسازیم.	
حوزه جامعه مدنی	به وجود آوردن انجمن‌ها و نهادهای مردمی که بتوانند افکار عمومی را نمایندگی کنند.	
	ایجاد فضایی که مردم بتوانند کنش اجتماعی فعالانه داشته باشند و اندیشه‌های خود را ارائه کنند.	

1. William J. Brown.
2. Elvis Presley.
3. Loren.

<p>تربیت روشنفکرانی در جامعه که بتوانند مردم را به لحاظ سیاسی تغذیه کنند.</p>	حوزه تربیتی		
<p>آموزش و تربیت افراد خاص و سپس وارد کردن آن‌ها به عرصه رسانه.</p>			
<p>برنامه‌ریزی در نهاد آموزش برای تربیت افراد (مخاطبان) نسبت به شناخت سلبریتی و فهم معنای زندگی و الگوپذیری از الگوهای مناسب سنتی.</p>			
<p>باید در مقابل سلبریتی‌ها افرادی را آموزش و پرورش بدهیم که بتوانند در برابر کنش قبیح سلبریتی‌ها، کنشگری ممدوح داشته باشند.</p>			
<p>مدیریت سلبریتی باید به سبک همدلی و گفتگو شکل بگیرد. فهم درست جایگاه سلبریتی.</p>	حوزه سازمانی		
<p>شناسایی و معرفی چهره‌های ارزشی.</p>			
<p>باید مدیران سازمان مشخص کنند که اصلاً در ایران می‌خواهند سلبریتی‌پروری کنند یا نه!</p>			
<p>صداوسیما باید در تحت قوانین و سیاست‌های مشخصی هنرمند خود را تعلیم و پرورش دهد.</p>			
<p>استفاده از تجربه اولی‌ها در عرصه هنر.</p>			
<p>برجسته کردن هنرمندانی که به فرهنگ ایرانی-اسلامی عشق می‌ورزند.</p>			
<p>سطح سلبریتی در یک جامعه باید معلوم گردد و باید به‌طور دقیق بدانیم که انتظارات ما از آن‌ها چیست.</p>			روال‌های حقوقی و
<p>ایجاد متولی واحد برای رسانه‌های صوتی و تصویری.</p>			قانونی

جدول ۶. راهکارهای سلبی

مقوله‌ها	زیرمقوله‌ها (راهکارها)
حوزه مخاطب	مخاطبان باید از یکسان‌انگاری «شهرت داشتن» و «اعتبار داشتن» در امور مختلف در رابطه با سلبریتی‌ها، پرهیز کنند.
	-
	حوزه تولید اثر
	حوزه جامعه مدنی
حوزه تربیتی	می‌بایست نخبگان در جامعه از زبان ثقیل استفاده نکنند و زبان اجتماعیشان را تقویت کنند.
	بر حذر داشتن مخاطبان از اقبال به سلبریتی‌ها.
حوزه تربیتی	-
	نباید تربیون به دست کسانی داده شود که فقط به دنبال جذب مخاطب هستند.
	مدیران سازمان
	مدیران باید با قدرت خود، استقلال خود و سازمان را در برابر سلبریتی‌ها حفظ کنند.
	سازماندهی به فضای مجازی و سیاست‌گذاری‌ها در این حوزه باعث کمتر آسیب رساندن سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی به مخاطب می‌گردد.
	حوزه سازمانی
	صد او سیما باید با سلبریتی‌ها در راستای فعالیتشان قرارداد ببندد و کنترل‌های مالی را در نظر بگیرد.
روال‌های حقوقی و قانونی	تدوین آیین‌نامه‌هایی مبنی بر عدم ارائه مجوز فعالیت فرهنگی برای افرادی که به نقض فرهنگ ایرانی-اسلامی می‌پردازند.
	به وجود آوردن شرکت‌هایی که روی سلبریتی‌ها کار کنند و آن‌ها را مقید به رعایت چارچوب قانونی در حوزه فعالیت خودشان کنند.
	به وجود آوردن نهادهای هنرمندپرور که بتوانند بین اشخاص

راهکارهای سلبی

آسیب‌شناسی حضور دوگانه سلبریتی‌ها (بازیک‌گران) در فضای مجازی و رسانه ملی ...

<p>رقابت ایجاد کرده و افرادی که در اقتضانات خودمان نیستند را نادیده بگیرند.</p>			
<p>خودداری از بعضی خودسانسوری‌ها.</p>			
<p>افشای پشت‌صحنه‌ها و چهره واقعی سلبریتی‌ها.</p>			
<p>طراحی و ترویج الگوی اخلاق حرفه‌ای برای افراد علاقه‌مند به فعالیت در رشته‌های هنری.</p>			
<p>باید دیده شود که در دنیا با سلبریتی‌ها چگونه برخورد می‌شود و ما هم مانند آن‌ها یک سیستم چندجانبه‌ای را طراحی کنیم که در پایین‌ترین سطح آن می‌توان بحث‌های قانونی و مالی را نام برد.</p>			
<p>برای حضور سلبریتی‌ها در رسانه ملی حقوق و قوانینی به وجود بیاید که بدانند وظایفشان چیست و چه کارهایی را نباید انجام دهند.</p>			

در نهایت می‌توان پیشنهادات عملی را در سه حوزه برنامه‌سازی، اجرا و ارزیابی و پخش بیان نمود؛ پیشنهاد می‌شود که برای رسانه‌های صوتی و تصویری که عمده آن، تلویزیون، سینما و شبکه نمایش خانگی است، متولی واحد ایجاد گردد؛ چراکه بیشترین ضربه فرهنگی از دوگانگی رفتاری، در نبود ضوابط و نوع عملکرد این سه رسانه است. پیشنهاد می‌شود که صداوسیما پژوهشی جامع درباره سبک مدیریت سلبریتی‌ها توسط کشورهای که در این زمینه موفق بوده‌اند، انجام دهد و با الگوبرداری و تطبیق آن با فرهنگ بومی ایران، سیستم چندجانبه‌ای را طراحی کند که در آن بحث‌های حقوقی و قانونی وجود داشته باشد که بتواند از این طریق سلبریتی‌های خود و کنشگری‌هایشان را کنترل و مدیریت نماید. همچنین صداوسیما به‌عنوان یک سازمان سلبریتی‌پرور، افرادی را آموزش و پرورش دهد که بتوانند در برابر کنش‌های قبیح سلبریتی‌ها، کنشگری ممدوح هنرمندانه داشته باشند. پیشنهاد می‌شود که نهادهای هنرمندپروری به وجود بیاید که بتواند بین اشخاص رقابت ایجاد کرده و افرادی که در

اقتضانات مطلوب نیستند را نادیده بگیرند که در این بین استفاده از تجربه اولی‌ها در عرصه هنر و نمایش بسیار کارساز خواهد بود. همچنین آیین‌نامه‌ای مبنی بر عدم ارائه مجوز فعالیت فرهنگی برای افرادی که به نقض فرهنگ ایرانی-اسلامی می‌پردازند تنظیم گردد و در مقابل می‌بایست افرادی که به فرهنگ ایرانی-اسلامی عشق می‌ورزند را معرفی و برجسته کند.

منابع

۱. اجتهادی، مصطفی؛ کشافی‌نیا، وحید (۱۳۹۸). استناد در آثار علمی: بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۲۰ (۵)، ۱۱۳-۱۴۸.
۲. حیدری، ملیحه (۱۳۹۴). استناد در آثار علمی: تبرج و مصادیق آن با تأکیدی بر تفاسیر فقهی. مطالعات پژوهشی زنان، ۲ (۲)، ۸۰-۹۵.
۳. ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۹۸). استناد در آثار علمی: مرجعیت سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی با تأکید بر فرصت‌ها و تهدیدها در فضای مجازی. مطالعات رسانه‌های جدید، ۵ (۲)، ۸۳-۱۱۵.
۴. شریفی، احمد حسین (۱۳۸۹). اخلاق کاربردی. تهران: شورای کتاب کودک.
۵. طبری، محمد بن جریر (۱۳۵۲). تاریخ طبری (تاریخ الرسل و الملوک). ترجمه ابوالقاسم پاینده. تهران: اساطیر.
۶. فیض، علیرضا (۱۳۷۳). مبادی فقه و اصول. تهران: دانشگاه تهران.
۷. کوچک‌زایی، مصطفی؛ فیضیان، مجیدرضا؛ شاه‌آبادی، محمدحسین (۱۳۹۷). استناد در آثار علمی: بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه. جامعه، فرهنگ و رسانه، ۲۹ (۷)، ۱۰۳-۱۲۱.
۸. معماریان، محمد (۱۳۹۸). «سلبریتی‌ها چه فرقی با آدم‌های مشهور دارند؟». دسترسی در ۱۳۹۸/۷/۷ از وبسایت: <https://tarjomaan.com/neveshtar/9537>.
۹. مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۵). استناد در آثار علمی: گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت‌های سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام. جامعه، فرهنگ و رسانه، ۲۱ (۵)، ۵۷-۸۰.
۱۰. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۷). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
11. Charles, Soukup. (2006). Hitching a Ride on a Star: Celebrity, Fandom, and Identification on the World Wide Web. *Southern Communication Journal*, 71, 319-337. Crosthwaite, Sally (Jan 16, 2017). *The important role of Celebrity Journalism*. Retrieved 2021, April. 15, from

<https://medium.com/@sallycrosthwaite/the-important-role-of-celebrity-journalism-d8243a99c53b>

12. Driessens, Oliver. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
13. Hartley ,John (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. Psychology Press.
14. Lau, Dorothy (2015). 'Friending' Jet Li on Facebook: The Chinese celebrity persona in online social networks. *Asian Cinema*, 26(2). 169-192. https://doi.org/10.1386/ac.26.2.169_1
15. Lauren, Reichart Smith & Jimmy, Sanderson (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358, DOI: 10.1080/08838151.2015.1029125
16. Nayar, Pramod K (2009). *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*. SAGE Publications India.
17. Fraser, Benson P. & Brown, William J. (2002). Media, Celebrities, and Social Influence: Identification With Elvis Presley. *Mass Communication and Society*, 5(2), 183-206, DOI: 10.1207/S15327825MCS0502_5
18. Patil, Rutuja (AUGUST 06, 2017). *how social media brought the stars into our homes*. Retrieved 2021, April. 5, <http://www.vervemagazine.in/arts-and-culture/how-social-media-brought-the-stars-into-our-homes>.

Pathology of Celebrities' (Actors') Dual Presence in Cyber Space and National Media According to Islamic Teachings, and Providing Solutions

Abulfazl Rahmanzadeh* (Corresponding Author)
Sayyid Ali Mohammad Razawi**
Dawood Rahimi Sajasi***

Abstract

Aim: The present paper deals with the pathology of celebrities' dual presence in cyber space and national media according to Islamic teachings to recognize the damages of this field and provide solutions through interview with experts.

Method: The data have been gathered from celebrities' posts in Instagram using qualitative content analysis and then some solutions have been provided through in-depth interview with the experts of media.

Findings: Having reviewed the doctrinal-insight and behavioral damages caused by celebrities through the lens of Islamic teachings, the paper provides some solutions to prevent such damages. Therefore, the findings show that such methods as dialog and sympathy with celebrities, identifying values-committed personalities, educating and training artists according to clear laws and policies, assigning a single responsible body for audio-visual media, adapting models of other countries in successful managing of celebrities, etc. should be used in managing celebrities.

Conclusion: It can be referred to some solutions to manage dual presence of celebrities, one of which is the absolute necessity of assigning a single responsible body for audio-visual media (television, cinema, home show network). Furthermore, a comprehensive research should be done on how to manage celebrities and a multilateral system should be designed through taking and adapting models with Iran's domestic culture, in which legal points

* MA of Culture and Communication, College of Religion and Media, IRIB University, Qom, Iran, abolfazl_73@yahoo.com.

** PhD in Sociology, University of Isfahan, Isfahan, Iran, Azarbakhsh2005@gmail.com.

*** Assistant Professor, Department of Sociology, Shahed University of Tehran, Tehran Iran, d.rahimi@shahed.ac.ir.



have been included. It can help to better manage celebrities if bodies to train artists are established to provide the ground for competition among people.

Key words: celebrity, cyber space, national media, Islamic teachings..