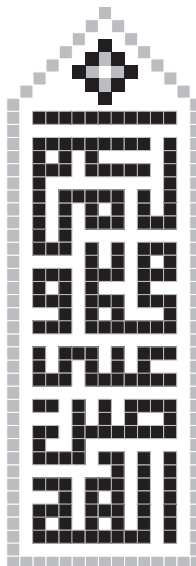
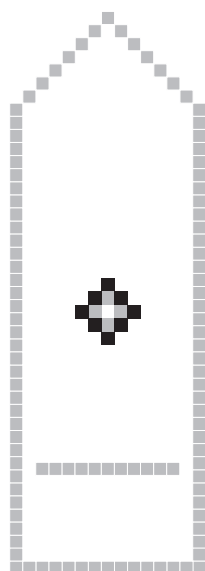


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سرشناسه: همایش ملی فرهنگ شهرت؛ تحولات هنر، رسانه و جامعه
(نخستین: ۱۴۰۳؛ تهران)
عنوان و نام پدیدآور: چکیده مقالات اولین همایش فرهنگ شهرت؛
تحولات هنر و رسانه و جامعه ۱۴۰۳
گردآورنده علی مومنی؛ ویراستار هاجر بنائی.
مشخصات نشر: تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری: ۲۰۰ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک: ۹-۴-۹۹۰۹۰۶۲۲-۶۷۸
موضوع: شهرت -- جنبه‌های اجتماعی -- ایران -- کنگره‌ها
Fame -- Social aspects -- Iran -- Congresses
رسانه‌های اجتماعی -- ایران -- تأثیر -- کنگره‌ها
Social media -- Iran -- Influence -- Congresses
شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اجتماعی -- ایران -- کنگره‌ها
Online social networks -- Social aspects -- Iran -- Congresses
شناسه افزوده: سازمان تبلیغات اسلامی. حوزه هنری. پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
رده‌بندی کنگره: ۵/BJ۱۴۷۰
رده‌بندی دیویی: ۴/۳۰۶
شماره کتابشناسی ملی: ۹۷۸۹۸۹۰



حکیدهٔ مقالات
اولین همایش ملی
فرهنگ شهرت؛
تحولات هنر و رسانه و جامعه
۱۴۰۳





نشانی:
تهران، خیابان سمیه،
حوزه هنری، پژوهشکده
فرهنگ و هنر اسلامی
کدپستی: ۱۵۹۷۱۹۵۱۳
شماره تماس: ۹۱۰۸۸۲۷۱



با اسکن
رمزنامه از
دیجی‌آر‌آر
پژوهشکده
آگاه
شوید

پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
چکیده مقالات اولین همایش ملی
فرهنگ شهرت؛
تحولات هنر و رسانه و جامعه
۱۴۰۳

گردآورنده: علی مؤمنی
ویراستار: هاجر بنائی

نقل و چاپ نوشته‌ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است.

شماره تماس نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۹۱۰۸۱۲۴۲۸

چاپ نخست: ۱۴۰۳

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۰۰۹۹-۹-۴

فهرست مقالات



- ۱۳ بخش نخست؛ رسانه‌های جمعی و فرهنگ شهرت
۱۴ کسان و هیچ‌کسان؛ نشانه‌شناسی شهرت
۱۶ فرهنگ شهرت و تلویزیون؛ تجربه‌نگاری برنامه تلویزیونی شهرت ساز عصر جدید
۱۸ بازتاب فرهنگ شهرت در بازار نشر کتاب
۲۰ ملاحظات اخلاقی رسانه‌ها در پوشش اخبار خودکشی سلبریتی‌ها؛
مطالعه موردی پوشش خبری مرگ «آزاده نامداری»
۲۲ مطالعه نقش و اثر سلبریتی‌ها در مدل‌های کسب و کار برنامه‌های تلویزیونی
با رویکرد نظریه اقتصاد توجه
۲۴ رسانه ملی و چهره‌های مشهور اجتماعی (شهره‌ها): فرصت‌ها و چالش‌ها
۲۶ مطالعه نقش کتاب‌های روایت همسران شهدا بر ایجاد فانتزی‌های ذهنی
در بین مخاطبان زن نوجوان و جوان
۲۸ فنومولوژی فن‌ها، نقطه صفر رابطه عاشقانه؛
استفاده از شهرت در سینمای کیارستمی با نگاهی به «روایت برابر اصل»
۳۰ بازنمایی صنعت شهرت در سریال‌های کره‌ای؛ مطالعه موردی سریال سلبریتی



- ۳۳ بخش دوم؛ شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهرت
۳۴ هموندی میل؛ کاوش پساکیفی از حضور اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام
۳۶ سلبریتی‌ها و تأثیرگذاران بر افکار عمومی در ایران
۳۸ سلبریتی‌ها به مثابه کارگزاران حافظه
۴۰ از رؤیت‌پذیری دموکراتیک تا شهرت طبقاتی؛
مطالعه‌ای بر نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در خلق سلبریتی‌های جدید
۴۲ سلبریتی پروری به مثابه ابزار جنگ شناختی در فضای سایبری
۴۴ نسل زد و فرهنگ شهرت در رسانه‌های اجتماعی
۴۶ اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری بر صنعت گردشگری و هتلداری؛
از بازاریابی تا پایداری و بازیابی
۴۸ مطالعه چگونگی تأثیر نظرات سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری نسل زد
۵۰ نقش فرهنگ سلبریتی در فیس‌بوک بر جوانان افغانستان
۵۲ فرهنگ شهرت و خلق معنا در زندگی روزمره؛ بازکاوی تجربه‌زیسته کاربران اینستاگرام
۵۴ مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی با تمرکز بر شبکه اینستاگرام،
بر شدت بخشی و افزایش روند تمایل به فرهنگ شهرت در میان کاربران
۵۶ شبکه‌های اجتماعی و آموزش حقوق بشر با تأکید بر نقش سلبریتی‌ها
۵۸ «آن‌ها دوستان من هستند»؛ مدل بازنمایی چهره‌های مشهور اجتماعی از خود در فضای مجازی
۶۰ ارزیابی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مرجعیت فکری سلبریتی‌های جامعه ایران؛ درک حلقه مفقوده
۶۲ برندسازی شخصی بلاگرهای خودرو در اینستاگرام؛ مطالعه موردی دو رسانه خودرویی
۶۳ تأثیر فرهنگ شهرت در صنعت توریسم ایران
۶۴ مرجعیت فکری و رفتاری سلبریتی‌ها در گردشگری



- ۶۷ بخش سوم؛ گروه‌های نسلی و جنسیتی و فرهنگ شهرت
- ۶۸ شهرت‌سازی کودکان در شبکه‌های اجتماعی؛ نحوه‌اینفلوئنسرسازی کودک ایرانی در اینستاگرام
- ۷۰ نسل‌تگ شده؛ مطالعه‌ی پدیده‌ی کیدفلوئنسرها؛ از جکی کوگان تا دنیای رایان
- ۷۲ تأملی در مسئله‌ی نقض حریم خصوصی کودکان اینفلوئنسر ایرانی
- ۷۴ فرهنگ شهرت و تغییر ارزش‌های شناختی مرتبط با تخصص‌گرایی
- ۷۶ بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزی
- ۷۸ تجربه‌زیسته‌ی نوجوانان کاربر شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام؛ از سلبریتی‌سازی
- ۸۰ شهرت زنانه در میان خوانندگان زن موسیقی رپ فارسی
- ۸۲ بازنمایی زندگی روزمره مادران بلاگر مجرد ایرانی در اینستاگرام
- ۸۴ مقایسه‌ی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان و سلبریتی‌ها مبتنی بر موج چهارم



- ۸۷ بخش چهارم؛ فرهنگ هواداری
- ۸۸ کودکی و هواداری فرامرزی؛
- پلتفرمی شدن و مسئله‌ی گذر از کودکی در میان کودکان ایرانی هوادار چهره‌های غیرایرانی
- ۹۰ سیر تطور مطالعات هواداری
- ۹۲ خرده‌فرهنگ هواداری در میان مترجمان؛
- بازکاوی پدیده‌ی ترجمه‌ای فن‌دایینگ، فن‌سایینگ و فن‌پارودی در شبکه‌های اجتماعی برخط
- ۹۴ مطالعه‌ی حساسیت‌های میان‌فرهنگی در کی‌پاها؛
- مطالعه‌ای کیفی بر تعاملات میان‌فرهنگی دختران جوان هوادار کی‌پاپ در تهران
- ۹۶ تجربه‌سوزگی دختران نوجوان فرادست و فرودست شهر تهران
- از فرهنگ طرف‌داری در فضای مجازی
- ۹۸ مقایسه‌ی شهرت تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی با مصرف آن در تجربه‌زیسته‌ی هواداران؛
- مطالعه‌ی موردی پدیده‌ی «عموحسن» در گرگان
- ۱۰۰ سلبریتی‌ها به‌عنوان الگوهای مرجع نوجوانان با تأکید بر کی‌پاپ
- ۱۰۲ درآمدی بر وضعیت کاسپلی در ایران
- ۱۰۴ مطالعه‌ی عوامل مؤثر در افزایش فرهنگ هواداری فوتبال و نقش هواداران در نتیجه‌گیری تیم‌ها
- ۱۰۶ روابط پیرا-اجتماعی
- ۱۰۸ نگاهی انتقادی به مفهوم رابطه‌ی پیرا-اجتماعی
- ۱۱۰ شیوه‌ی نمایش خود در اینستاگرام؛
- مطالعه‌ی موردی بلاگرهای مهاجر خانم هوادار فرهنگ عامه‌پسند کره
- ۱۱۲ دلایل بروز هولیگان‌بسم در میان هواداران فوتبال

- ۱۱۵ بخش پنجم؛ دین و شهرت
- ۱۱۶ آسیب شناسی و سیاست‌گذاری برنامه‌های دینی صداوسیما، از منظر مطالعات شهرت؛ مطالعه موردی برنامه‌های محفل و حسینیه معلی
- ۱۱۸ مبانی ضرورت دینی مقابله با تنش‌آفرینی سلبریتی‌ها در جامعه
- ۱۲۰ نسبت فرهنگ ایرانی اسلامی با فرهنگ شهرت
- ۱۲۲ کاوشی دین‌مدار در رسانه‌های اجتماعی درباره فرهنگ شهرت
- ۱۲۴ استخراج مراتب تعامل متولی فرهنگ با کنشگر شهرت مند در بازخوانی مراتب مواجهه سلیمان با اراده غیر در بیان قرآن
- ۱۲۵ تحلیلی از فرهنگ سلبریتی و ارزیابی انتقادی آن از منظر اسلام
- ۱۲۶ مطالعه کیفی فهم زنان تحصیل‌کرده از مؤلفه‌های اساسی مدل حجاب و تأثیر آن بر درک از خود
- ۱۲۸ موفقیت نمایشی در صفحات اینستاگرامی زنان بلاگر مذهبی
- ۱۳۰ رسانه، دهکده جهانی فرهنگ و حجاب
- ۱۳۲ تبیین دلایل رفتارهای متفاوت در چهره‌های ایرانی و آمریکایی با نگاه به زیست بوم هر دو

- ۱۳۵ بخش ششم؛ سیاست و فرهنگ شهرت
- ۱۳۶ فرهنگ شهرت و بازتولید دوقطبی سیاسی در ایران؛ مطالعه موردی حوادث سال ۱۴۰۱
- ۱۳۸ سلبریتی‌ها و سیاست؛ مطالعه موردی سیاست‌ورزی سلبریتی‌های ایرانی در دهه ۱۳۹۰ خورشیدی
- ۱۴۰ سلبریتی‌ها و سیاست در ایران
- ۱۴۲ اهمیت سیاست سلبریتی‌ها و سیاست‌مداران سلبریتی؛ مطالعه موردی نقش رسانه در هم‌گرایی سلبریتی‌ها و سیاست در ایالات متحده
- ۱۴۴ روایت مقاومت اینفلوئنسر فلسطینی؛ مردم‌نگاری شبکه‌ای اینفلوئنسرهای فلسطینی در جریان طوفان الاقصی در اینستاگرام
- ۱۴۶ تأثیر شهرت بر جایگاه سیاسی؛ با تأکید بر لمینیسیم سیاسی
- ۱۴۸ اقتصاد سیاسی فرهنگ شهرت در نظام بین‌الملل هژمونی ایالات متحده آمریکا
- ۱۵۰ رسانه‌ها و یک‌سویگی ارائه جلوه‌های حقوق بشر با نگاهی به نقش سلبریتی‌ها
- ۱۵۲ بازنمایی اعتماد عمومی به جمهوری اسلامی در کنشگری سلبریتی‌ها در بحران‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱

- ۱۵۵ بخش هفتم؛ فرهنگ شهرت، سیاست‌گذاری و سواد رسانه‌ای
- ۱۵۶ تنظیم‌گری تبلیغات سلبریتی‌ها در کشورهای در حال توسعه؛
مطالعه موردی شورای استانداردهای تبلیغاتی هند (ASCI)
- ۱۵۸ درآمدی بر سیاست‌گذاری در موضوع به‌کارگیری سلبریتی‌ها در تبلیغات
- ۱۵۹ سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت در مدیریت حواشی اخبار ترند شده فضای مجازی؛
مطالعه موردی مدیریت سلبریتی‌ها در اینستاگرام
- ۱۶۰ سلبریتی‌سازی و بهره‌وری از سلبریتی‌های اینستاگرامی در ساحت حکمرانی ایران
- ۱۶۲ واکاوی ماهیت شهرت با رویکرد حقوقی
- ۱۶۳ سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت یا سلبریتی
- ۱۶۴ مسئولیت مدنی سایت‌های دارای شهرت در آگاهی‌های تبلیغاتی
- ۱۶۶ بازخوانی مواجهه با کنش‌گری اجتماعی سلبریتی‌ها در ایران
- ۱۶۸ سواد رسانه‌ای و فرهنگ شهرت
- ۱۷۰ سیاست‌گذاری سلبریتی و فرهنگ شهرت بر اساس معیارهای جهانی؛
با تأکید بر استانداردهای اتحادیه و شورای اروپا



- ۱۷۳ بخش هشتم؛ هنر و فرهنگ شهرت
- ۱۷۴ خوانش عکس‌های سیندی شرمین بر مبنای نظریه زیبایی‌شناختی تنودور آدونو
- ۱۷۶ تحلیل لایه‌ای‌ای عسل سوگیری‌های شناختی و بسامندی غرب‌زدگی هنرهای تجسمی ایران؛
فراشناخت کاربرد آگاهی در میدان هنر و شهرت
- ۱۷۸ مطالعه مؤلفه‌های کسب شهرت میان هنرمندان معاصر تجسمی ایران؛
مطالعه موردی آیدین آغداشلو، محمود فرشچیان، بهمن محصص، پرویز تناولی،
ایران درودی، محمدابراهیم جعفری و حسن روح‌الامین
- ۱۸۰ بازتاب هنر و فرهنگ شهرت در دنیای مدرن و تقابل آن با فرهنگ ایرانی



- ۱۸۳ بخش نهم؛ سلامت و فرهنگ شهرت
- ۱۸۴ پزشکی تجاری شده و شهرت؛ پدیده پزشکی اینفلوئنسر در فهم انتقادی پزشکان در شبکه ایکس
- ۱۸۶ تحلیل گفتمان روان‌شناسی رسانه‌ای شده در اینستاگرام
- ۱۸۸ فرهنگ شهرت و کنش‌گری دیجیتال پزشکان ایرانی



- ۱۹۱ بخش دهم؛ شهرت، فلسفه و تاریخ
- ۱۹۲ تقلیل زندگی به شهرت، برساختی‌گفتمانی
- ۱۹۳ سلبریتی، فضا-زمان و جامعه
- ۱۹۴ ریشه‌های فکری شهرت در فلسفه مدرن با تکیه بر آرای دیوید هیوم
- ۱۹۶ معرکه‌گیری؛ نهادی برای کسب شهرت در ایران پیشامدرن و کاربردهای امروزی آن
- ۱۹۸ فردگرایی، بحران معنا و شهرت
- ۱۹۹ سلبریتی به مثابه فقدان





پیش‌گفتار



«همایش ملی فرهنگ شهرت؛ تحولات هنر، رسانه و جامعه»، اولین همایش علمی پژوهشی در ایران است که به همت معاونت پژوهشی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی برگزار شد. به طور مشخص، گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران و گروه مطالعات رسانه پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی در سال‌های گذشته، به طور تخصصی بر مطالعات شهرت و هواداری در ایران و جهان متمرکز شده و آثار شایان توجهی را در این مدت منتشر کرده‌اند. باین حال مطالعات شهرت، حوزه نوپا و نیازمند مطالعات و پژوهش‌های بیشتر در ابعاد مختلف اجتماعی، ارتباطی، رسانه‌ای، فرهنگی، سیاسی و... است. پراکندگی نداشتن این حوزه مطالعاتی در ایران و محدودیت آثار پژوهشی، به تصمیم این دو نهاد علمی در جهت برگزاری همایشی در سطح ملی و در چند بُعد منجر شد:

الف. ارزیابی بهتر تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... به واسطه فرهنگ شهرت در ایران.

ب. گسترش آگاهی نخبگان از وضعیت کنونی فرهنگ شهرت و هواداری در ایران.

ج. تجمع آثار مرتبط و آشنایی با پژوهشگران بیشتر.

د. شکل‌گیری معرفت نظام‌مند درباره مقولات سلبریتی و هواداری در میان سیاست‌گذاران فرهنگی رسانه‌ای کشور.

همایش ملی فرهنگ شهرت در ده محور «رسانه‌های جمعی و فرهنگ شهرت»، «رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهرت»، «فرهنگ و شهرت»، «سیاست‌گذاری سلبریتی‌ها و فرهنگ شهرت»، «گروه‌های جنسیتی و نسلی (سنی) و شهرت»، «مرجعیت فکری رفتاری سلبریتی»، «فرهنگ هواداری»، «هنر و فرهنگ شهرت»، «سواد رسانه‌ای و فرهنگ شهرت» و «دین و شهرت»، پذیرای چکیده آثار علاقه‌مندان و متقاضیان بود. در مجموع، ۱۳۰ چکیده دریافت شد که از این تعداد، ۸۹ چکیده پذیرفته و ۴۱ اثر رد شد. براساس تشابه موضوعی چکیده‌های ارسالی، کتاب حاضر در ده فصل «رسانه‌های جمعی و فرهنگ شهرت»، «شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهرت»، «گروه‌های نسلی و جنسیتی و فرهنگ شهرت»، «فرهنگ هواداری»، «دین و شهرت»، «سیاست و فرهنگ شهرت»، «فرهنگ شهرت، سیاست‌گذاری و سواد رسانه‌ای»، «هنر و فرهنگ شهرت»، «سلامت و فرهنگ شهرت» و «شهرت؛ فلسفه و تاریخ» تنظیم شده است. امید است تلاش دبیرخانه همایش، نهادهای علمی برگزارکننده و حامی، اعضای کمیته علمی و شورای سیاست‌گذار و از همه مهم‌تر، زحمات نویسندگان و شرکت‌کنندگان محترم در پیشبرد و پیشرفت مطالعات شهرت و هواداری در ایران مؤثر واقع شود.

علی مؤمنی

مهرماه ۱۴۰۳



مقدمه



تکنولوژی‌های نوین ارتباطی چشم‌انداز جهانی ارتباطات انسانی را دگرگون کرده است و اکنون، نوجوانان ایرانی بخش مهمی از زندگی روزمره خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذارند. اینترنت مملو از اطلاعات و آگاهی‌های سودمند است و آنچه برای نوجوانی در سه دهه پیش، حسرتی بی‌انتها بود، امروزه به امکان بدیهی تبدیل شده است. این فرصت را می‌توان برای خودیاری و آگاهی‌افزایی و زندگی بهتر به خدمت گرفت؛ اما این روزها، ذهن بخشی از مردم، به ویژه نوجوانان ایرانی با اطلاعات فزاینده‌ای از سلبریتی‌ها درگیر شده و وضعیت چنان ناگوار است که ظرفیتی برای تأمل و انجام گفت‌وگوهای سازنده باقی نمانده است. بدون شک، شهرت و سلبریتی مسئله فرهنگی امروز جامعه ایرانی است؛ اما شوربختانه، جامعه دانشگاهی ایران به دو دلیل از ورود به عرصه مطالعات شهرت خودداری کرده است؛ نخست، جامعه دانشگاهی ایرانی، به ویژه علوم اجتماعی، متکبرانه با پدیده‌های اجتماعی برخورد می‌کند. از روز نخست، جامعه‌شناسان را بیشتر، شماری از فرزندان طبقات فرادست و عمدتاً چپ‌گرا تشکیل می‌دادند و کسانی که از متن جامعه وارد حوزه جامعه‌شناسی شدند نیز به مرور، با کسب درآمد‌ها و موقعیت‌های جدید وارد طبقات بالای جامعه شدند. به همین دلیل، پرداختن به مسائل کوتاه‌مایه‌ای مانند سلبریتی‌ها، مثل دیگر مسائلی از قبیل مطالعات مصرف‌پژوهی، مطالعات حاشیه‌نشینی، مطالعات اعتیاد از ابتدا، خلاف شأن

جامعه‌شناس بالاشهرنشین بود. دلیل دوم این است که جامعه دانشگاهی ایران خیلی دیرتر از سلبریتی‌ها و پشتیبانان نامورساز آن‌ها متوجه اهمیت مسئله شهرت در ایران شد یا گروه نخست‌ی که وارد این حوزه شد، از ابتدا کوشید تا شهرت را فقط به صورت خنثی مطالعه کند و از موضع‌گیری ارزشی در این باره پرهیزد. صدا البته، امکان ندارد کسی درباره سلبریتی‌ها تحقیق کند و بتواند از قضاوت شخصی پرهیزد. اگر بپذیریم که مطالعه «انتقادی» به معنای آشکار ساختن سویه‌هایی از رابطه قدرت و بازنمایی است که در حالت عادی ظاهر نیست، پژوهش در صنعت شهرت نشان می‌دهد که این صنعت یکسره فریب است. پژوهش اجتماعی نمی‌تواند و نباید درباره فرهنگ شهرت خنثی صحبت کند.

متأسفانه، دانشگاه در ایران قدرت و نفوذ سیاست‌گذاری مشخصی ندارد و بیشتر، دسترسی نهاد دانشگاه محدود به رسانه‌هاست. در عوض، پژوهش‌های علمی آن‌ها اگر همراه با آفرینشگری و کار میدانی جدی باشد، می‌تواند در آگاهی بخشی به جامعه بسیار مؤثر افتد. در طی پنج سال گذشته، گروه اندکی از پژوهشگران عمدتاً جوان، حجم زیادی از پژوهش‌های ارزشمند درباره مطالعات شهرت و هواداری را تولید کرده‌اند و این کوشش بی‌وقفه آن‌ها مایه امیدواری است. این پژوهشگران تا سال‌های سال، بر صنعت شهرت و هواداری نور خواهند تاباند و پژوهشگران جوان دیگری به آن‌ها می‌پیوندند و تولیدات علمی آن‌ها راهنمای نسل‌های بعدی می‌شود. همایش فرهنگ شهرت که حاصل کار برخی از این پژوهشگران است، مجموعه بسیار ارزشمندی از رویکردهای مختلف علمی به ابعاد گوناگون شهرت و هواداری را گردآوری کرده است؛ از این رو، پژوهشگران جوانی که از این پس وارد پژوهش در این حوزه مطالعاتی می‌شوند، برای نخستین بار با مجموعه کاملی از پژوهش‌های ایرانی مواجه می‌شوند.

احسان شاه‌قاسمی
دبیر علمی همایش



بخش نخست
رسانه‌های جمعی و فرهنگ شهرت



کسان و هیچ کسان؛ نشانه‌شناسی شهرت آرتور آسا برگر^۱

چکیده

پژوهش حاضر بر پایه ابعاد دوتایی فکر که فردیناند دوسوسور آن را صورت‌بندی کرده است، به مطالعه نشانه‌شناسیک شهرت می‌پردازد. سوسور در کتاب درستی در زبان‌شناسی عمومی معتقد است که مفاهیم کاملاً از هم تفکیک شده است و نه با محتوای مثبتشان، بلکه بر پایه منفی‌بودگی و ناچیزبودگی‌شان تعریف می‌شود. از این رو، من برخی تقابل‌های دوتایی را در عرصه شهرت مفصل‌بندی می‌کنم: کسان شناخته‌شده و مشهور. آن‌ها در رسانه‌های جمعی و اجتماعی دیده می‌شوند و اغلب ویژگی‌های فرهیمنده دارند، هوادار دارند و صاحب نفوذند، مردم نیز کارها و نمایش‌های آن‌ها را می‌بینند. در طرف مقابل، «هیچ‌کسان» را کسی نمی‌شناسد؛ آن‌ها گمنام‌اند و خیلی کم احتمال دارد که در رسانه‌ها حضور پیدا کنند. هیچ‌کسان هوادار ندارند، بلکه خودشان هوادار و مخاطب و تماشاگر کسان دیگری هستند. آدم خوش‌سخنی گفت، «جهان به

۱. استاد ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه ایالتی سانفرانسیسکو ایالات متحده آمریکا.

دو گروه از آدم‌ها تقسیم می‌شود: کسانی که جهان را به دو گروه آدم‌ها تقسیم کرده و کسانی که جهان را به دو گروه از آدم‌ها تقسیم نمی‌کنند». این سخن در واقع، اشاره‌ای به همان تقابل‌های دوتایی در اندیشهٔ ماست و چنین نگاهی به ما کمک می‌کند متوجه شویم مفهوم «شهرت» وابسته به مفهوم متناقض آن، یعنی «فرد معمولی» است. بسیاری از افراد ناشناخته تلاش می‌کنند تا سلبریتی شوند و بتوانند برای گریز از گمنامی نه چندان خوشایند زندگی روزمره‌شان، همنشین کسانی شوند که مشهورند.

واژگان کلیدی:

شهرت، فرهنگ شهرت، فردیناند دوسوسور، تقابل‌های دوتایی، سلبریتی.

فرهنگ شهرت و تلویزیون؛ تجربه‌نگاری برنامه تلویزیونی شهرت‌ساز عصر جدید

نادر جعفری هفتخوانی^۱ / سیدمهدی حسینی مرکید^۲

چکیده

روند روبه‌رشد نقش آفرینی چهره‌های مشهور در عرصه‌های متنوع اجتماعی و علاقه روزافزون عموم مردم و به‌ویژه نوجوانان به این چهره‌ها، نیاز عمومی به برنامه‌های رسانه‌ای برای دیده‌شدن و معرفی استعدادها و شبه‌استعدادها را جدی‌تر از همیشه کرده است. مخاطبان چه در سطح رسانه‌های معتبر حاکمیتی، مانند صداوسیما و چه در سطح رسانه‌های اجتماعی و بسترهای اینترنتی توجه فراوانی به این نوع از برنامه‌ها دارند. این برنامه‌ها هم مشارکت‌کنندگان بی‌شماری را برای بهره‌گیری از فرصت دیده‌شدن به خود جذب کرده و هم بینندگان و دنبال‌کننده‌های پرشماری را همراه خود دارد. یکی از نمونه‌های مهم این برنامه‌ها، برنامه تلویزیونی عصر جدید است که در سه فصل، در دوره‌ای چهارساله (۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱) تولید و از شبکه سه صداوسیما پخش شد. عصر جدید با معرفی خود به‌عنوان اولین برنامه استعدادیابی تلویزیونی در ایران، توانست به‌رتبه نخست پربیننده‌ترین برنامه تلویزیونی دست یابد. برنامه عصر جدید محتوایی ترکیبی از خنده، گریه، هیجان، تعلیق، ریتم، دکورهای باشکوه، فضای چشم‌نواز، اجرا و

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق (ع).

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) (نویسنده مسئول).

تنوع حضور افراد ناشناخته و تازه‌وارد از دختران و مردم معمولی جامعه از اقوام گوناگون ایرانی داشت. تلاش عصر جدید بر نشان دادن افرادی بود که خود را مستعد و تلاشگر می‌دانستند و حس امیدآفرینی و خودباوری را برای خود و بسیاری از بینندگان ایجاد می‌کردند. پرسش اصلی تحقیق حاضر آن است که برنامه تلویزیونی عصر جدید چگونه زمینه‌ساز ترویج فرهنگ صحیح شهرت در جامعه ایرانی بوده است؟ پژوهشگران برای پاسخ به این پرسش کوشیدند با لنز نظری «کارکردهای رسانه در ایجاد سرگرمی و ترویج فرهنگ شهرت»، ضمن مرور نقدهای منتشرشده درباره این برنامه، با تعدادی از دست‌اندرکاران آن و نیز خبرگان مرتبط مصاحبه کنند. همچنین، ابعاد گوناگون اثرگذاری این برنامه در ترویج فرهنگ شهرت در جامعه ایرانی را شناسایی و تبیین سازند.

واژگان کلیدی:

فرهنگ شهرت، عصر جدید، تلویزیون، سرگرمی، صداوسیما.

بازتاب فرهنگ شهرت در بازار نشر کتاب

سارا رحمانی^۱

چکیده

در سال‌های اخیر، بازار چاپ کتاب دستخوش تحولاتی ناخوشایند، همچون ادیب‌نمایی و جعل شهرت ادبی شده است. این دگرگونی‌ها گاه، ناشی از ورود افراد نامتخصص، مانند برخی بازیگران و مجریان یا دیگر افراد پراوازه‌شاغل یا فعال در رسانه‌های جمعی تلویزیون و سینما به صنعت نشر است. اگر شهرت را به دو مقوله‌ی زودگذر و دیرپا بخش کنیم، باید در برابر گذرایی آن در رسانه‌های دیداری شنیداری و روزنامه‌ها، به پایداری‌اش در اندک رسانه‌های جمعی دیگر قائل شویم، به ویژه در حوزه‌ی نشر کتاب. از این رو، میل افراد نام‌برده برای گذر از شهرت مقطعی که احتمالاً از دید آیندگان پنهان می‌ماند، رسیدن به آوازه‌ی پایدار و جاودانه‌کردن نام خود بر اوراق مانا، راهکاری فهمیدنی است. اما به واسطه‌ی این شهرت پیوندی و مضاعف که شبه‌هنر را ظاهراً به ادبیات و زبان گره می‌زند و آثاری پرشمارگان روانه‌ی بازار می‌کند، در خوانندگان غیرتخصصی حوزه‌ی نشر نیز نوعی بی‌زاری درباره‌ی ادیب‌نمایی و کتاب‌سازی به وجود می‌آورد. حتی دل‌زدگی از رخنه‌ی فرهنگ شهرت در این حیطة را نیز برمی‌انگیزاند. هدف از

۱. استادیار زبان و ادبیات آلمانی دانشکده‌ی زبان‌ها و ادبیات خارجی دانشگاه تهران.

پژوهش کتابخانه‌ای و میدانی حاضر، مطالعه تحلیلی توصیفی و آسیب‌شناسانه این جنبش کمابیش نوظهور و هشدار به خوانندگان غیرحرفه‌ای در تشخیص و پیش‌داوری آثار چاپی است. اهمیت این تحقیق در طرح و موشکافی موضوع، ارائه راهکارهایی همچون محدودکردن چاپ کتاب‌های «کم‌مایه» این افراد به ناشرانی خاص جهت تخصصی‌ماندن صنعت نشر و درامان‌ماندن خواننده عام از این موج است. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها در حوزه نشر حضوری ماندگار ندارند و خوانندگان با اندکی آشنایی با ناشران و اهل قلم از افتادن در دام این ادیب‌نمایان مصون می‌مانند.

واژگان کلیدی:

بازار کتاب، سلبریتی ادیب‌نما، کتاب‌سازی، شهرت پیوندی، شهرت مضاعف، درد جاودانگی.

ملاحظات اخلاقی رسانه‌ها در پوشش اخبار خودکشی سلبریتی‌ها؛ مطالعه موردی پوشش خبری مرگ «آزاده نامداری» مرضیه خلقتی^۱

چکیده

اهمیت روزافزون فرهنگ شهرت مسائل جدیدی را برای رسانه‌های جمعی در مسیر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری ایجاد کرده است. خودکشی سلبریتی‌ها یکی از موضوعاتی است که ابعاد این مسئله اخلاقی را آشکارتر کرده است. براساس نتایج برخی پژوهش‌های منتشرشده (۲۰۲۰)، گزارش رسانه‌ای مرگ افراد مشهور بر اثر خودکشی، تأثیری معنادار، به میزان ۱۳ درصد بر افزایش آمار خودکشی داشته است. رعایت دستورالعمل‌هایی برای گزارش مسئولانه اخبار خودکشی در رسانه‌ها، بهترین مداخله‌ای است که می‌تواند برای کاهش اثرات مضر گزارش‌های رسانه‌ای به کار گرفته شود. هدف پژوهش کنونی نیز این است که دریابیم چه اصول اخلاقی‌ای در زمینه گزارش‌دهی مسئولانه خودکشی افراد مشهور برای رسانه‌ها وجود دارد و این دستورالعمل‌ها تا چه حد و چگونه در رسانه‌های ایران در نشر اخبار خودکشی سلبریتی‌ها رعایت شده است؟

۱. دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

چشم‌انداز نظری این پژوهش، مدل گزارش‌دهی مسئولانه خودکشی (آر. اس. آر) است که دانکن و لوس (۲۰۲۲) آن را طراحی کرده‌اند. این مدل سه بخش گونه‌شناسی روایت‌های خودکشی و قواعد اخلاقی و استاندارد میانه‌روی را شامل می‌شود. برای دستیابی به هدف تحقیق با توجه به چشم‌انداز نظری، اخبار مربوط به مرگ «آزاده نامداری» در نمونه‌ای از اخبار خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری برخط، به روش تحلیل محتوا بررسی و شیوه انتشار این اخبار را تحلیل شد. یافته‌های پژوهش بر لزوم توجه بیشتر به دستورالعمل‌های اخلاقی برای بهبود گزارش‌های رسانه‌ای خودکشی سلبی‌تی‌ها تأکید می‌ورزد.

واژگان کلیدی:

فرهنگ شهرت، اخلاق رسانه، خودکشی، آزاده نامداری.

مطالعه نقش و اثر سلبریتی‌ها در مدل‌های کسب‌وکار برنامه‌های تلویزیونی با رویکرد نظریه اقتصاد توجه؛ مطالعه موردی مسابقه برنده‌باش و پانتولیگ محمدحسین ترکمان رحمانی^۱

چکیده

امروزه، شهرت رسانه‌مدار سلبریتی‌ها فرصت‌ها و زمینه‌هایی را برای صاحبان و سیاست‌گذاران رسانه فراهم کرده است؛ از جمله مهم‌ترین آن «اقتصاد توجه» است. با استفاده از سلبریتی‌ها و دز نظر داشتن وضعیت و وضعیتی که جامعه امروز در آن به سر می‌برد، فرصت‌های جدیدی برای درآمدزایی و خلق ارزش توسط رسانه‌های سنتی و نوین پدید آمده است. علل کارآمدی سلبریتی‌ها در کسب‌وکار برنامه‌های تلویزیونی با رویکرد نظریه اقتصاد توجه در مسابقه برنده‌باش و پانتولیگ از جمله اهداف کلیدی در این پژوهش به شما می‌رود. پرسش کلیدی در مسیر این پژوهش عبارت است از اینکه سلبریتی‌ها چرا و چگونه به واسطه مخاطبان در رسانه خلق ارزش می‌کنند؟ برای دستیابی به اهداف پژوهش از سه گروه استادان دانشگاهی در رشته‌های ارتباطات و جامعه‌شناسی و مدیریت رسانه و همچنین، فعالان حوزه رسانه مصاحبه به عمل آمده است. تحلیل مضمون، روش پژوهش حاضر و مورد مطالعه مسابقه برنده‌باش و پانتولیگ است که از شبکه سوم سیما پخش شد.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.

گردآوری داده‌ها نیز با مصاحبه عمیق از صاحب‌نظرانی که در این زمینه پژوهش و تألیف داشته‌اند و استادان دانشگاه‌های تهران و صداوسیما و علامه طباطبایی در رشته‌های یادشده به دست آمده است. مضامین فراگیر به دست آمده عبارت است از: «مبنای استفاده از سلبریتی‌ها»، «مخاطب» و «مدل درآمدی». در این فرایند، دلایل اقبال رسانه‌های امروز به استفاده از سلبریتی‌ها، چرایی تمایل مخاطب به دنبال کردن برنامه‌های سلبریتی محور و در نهایت، چگونگی تبدیل توجه مخاطبان به سرمایه و درآمد را تحلیل و تبیین کرده‌ایم. مهم‌ترین یافته‌ها نیز عبارت است از شناسایی ویژگی‌های سلبریتی، به دست آمدن تحلیلی از تغییر و تحولات در جامعه و رسانه‌ها، تبیین نوع ارتباط مخاطبان با سلبریتی در رسانه و در نهایت، چگونگی درآمدزایی رسانه‌ها از سلبریتی که به تفصیل توضیح و شرح داده‌ایم.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، اقتصاد توجه، مخاطب، برنامه تلویزیونی، مدل کسب و کار.

رسانه ملی و چهره‌های مشهور اجتماعی (شهره‌ها): فرصت‌ها و چالش‌ها

سیدبشیر حسینی^۱ / نادر جعفری هفتخوانی^۲ / حسام کمالی^۳

چکیده

چهره مشهور به فردی اطلاق می‌شود که عموم به طور گسترده او را می‌شناسند. یکی از ویژگی‌های بارز چهره‌های مشهور محبوبیت است که به آن‌ها توانایی تأثیرگذاری بر مردم را می‌دهد. برندسازی یکی دیگر از کارکردهای چهره‌های مشهور برای سازمان‌های رسانه‌ای است؛ به خصوص در صداوسیما جمهوری اسلامی که بزرگ‌ترین سازمان رسانه‌ای کشور است و به عنوان رسانه ملی نیز شناخته می‌شود. یکی از متغیرهای برند صداوسیما می‌تواند نحوه تعامل این سازمان با چهره‌های مشهور باشد. در گذشته، سازمان صداوسیما با برگزایی همایش و مراسم‌هایی نظیر چهره‌های ماندگار و چهره سال تلویزیونی اقدام‌هایی در این راستا انجام می‌داد. با این حال، در وضعیت کنونی به علت تعارض‌هایی میان بخشی از چهره‌های مشهور که تحت عنوان سلبریتی شناخته می‌شوند و

۱. استادیار گروه مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما.

۲. دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق (ع).

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول).

سیاست‌های نظام، باید مشخص شود سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از قابلیت چه گروهی از چهره‌های مشهور می‌تواند بهره‌مند شود. همچنین، با توجه به سیاست‌های فعلی این سازمان باید و نبایدها و شیوه این تعامل به چه شکلی باید باشد؟ در این پژوهش، از رویکرد پژوهش کیفی استفاده شده است. گویه‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند از طریق مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته گردآوری شده و در نهایت، تجزیه و تحلیل مضمون صورت گرفته است.

واژگان کلیدی:

سازمان صداوسیما، شهره‌ها، فرصت‌ها، چالش‌ها.

مطالعه نقش کتاب‌های روایت همسران شهدا بر ایجاد فانتزی‌های ذهنی در بین مخاطبان زن نوجوان و جوان محمد مهدی آقاجانی دلاور^۱ / نورالهدی حسین محمد^۲

چکیده

سال ۱۳۷۳ خورشیدی، یعنی کمتر از ده سال پس از پایان جنگ ایران و عراق، توجه به همسران شهدا در قالب برنامه تلویزیونی با عنوان نیمه پنهان ماه موضوعیت پیدا کرد. بعدها، مجموعه‌کتابی با همین عنوان نیز منتشر شد که به زندگی همسران شهدا می‌پرداخت. این کتاب‌ها به جهت تازگی موضوع و پرداخت به بُعدی از زندگی شهید که پیش از آن کمتر مورد توجه رسانه‌ها بود، با استقبال مخاطبان مواجه شد. تا اواخر دهه هشتاد نگاه تولیدات رسانه‌ای به «شهید» اسطوره و قهرمانی و در هاله‌ای قدسی بود؛ اما با تولید فیلم‌های طنز دفاع مقدس، مانند اخراجی‌ها، فصل جدیدی از تولیدات حوزه دفاع مقدس آغاز شد. با ظهور داعش در منطقه و حضور نظامی ایران در کشورهایی چون عراق و سوریه و شهادت مدافعان حرم، گونه جدیدی از کتاب زندگی همسران شهدا به بازار آمد. این کتاب‌ها شهید را بیشتر از «قهرمان» به «سلبریتی»

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد، واحد تهران مرکز.
۲. کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

تبدیل می‌کرد و در نهایت، با خوانشی زرد و حاشیه‌ای، با تکنیک رمان‌های زرد و عامه‌پسند و با انگیزه‌های تجاری برای فروش بیشتر می‌کوشید. این شیوه جدید مواجهه، اثرات مختلفی بر مخاطب داشت؛ از جمله خلق تصور فانتزی درباره ازدواج در بین جوانان و نوجوانان. در این پژوهش، با روش ترکیبی تحلیل مضمون کتاب‌ها، درون‌مایه‌های زردی که تصور فانتزی از شهدا و سبک زندگی آن‌ها را در ذهن مخاطب ایجاد کرده است، استخراج شده و با مصاحبه با مخاطبان، نقش این کتاب‌ها بر خلق تصورات فانتزی در ذهن آن‌ها فهم و درک شده است.

واژگان کلیدی:

شهید، سلبریتی، قهرمان، عامه‌پسند، فانتزی.

فونمونولوژی فن‌ها، نقطهٔ صفر رابطهٔ عاشقانه؛

استفاده از شهرت در سینمای کبیراستمی

با نگاهی به «رونوشت برابر اصل»

یونس یونسیان^۱ / موسی‌الرضا قائمی^۲ / محمدرضا وصفی^۳

چکیده

سلبریتی‌ها و ستاره‌ها همواره در برابر واکنش‌های غریب و مشتاقانه طرف‌داران خود قرار دارند. این واکنش‌ها برخی اوقات، به سویه‌های متفاوت و گاهی، متناقض دامن می‌زند. در این خصوص، رابطهٔ ایرانیان و افراد مشهور و منتخبشان، دارای ویژگی‌های مثال‌زدنی است که تا حدود زیادی می‌تواند بازگوکنندهٔ شکاف‌های رفتاری و خصلت‌های تاریخی و اسطوره‌ای جماعت و فرهنگ ایرانی باشد. ایرانیان در انتخاب گزینه‌های محبوب خود همواره با شور و شوق وارد میدان می‌شوند و در هر عرصه‌ای اعم از سیاست، هنر، ورزش و اجتماع دارای تمایلات طرف‌دارانه و اشتیاق شدید و جانب‌داری‌های یک‌سویه و سرسختانه هستند. ایرانیان در طرف‌داری از هنرمند محبوب، سیاست‌مدار منتخب و ورزشکار و تیم فوتبالشان همواره یک‌دنده و متعصب و لجوج هستند و در هیچ موقعیتی، حاضر به پذیرش انتقاد یا دیدن نواقص نیستند. جماعت ایرانی دارای فرهنگ انتقادگریزی و دگماتیسم و جانب‌داری بی‌دلیل و منطقی است و چنین

۱. دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران (نویسندهٔ مسئول). yoonesian.yoones@ut.ac.ir.

۲. عضو هیئت علمی مدرسهٔ حکمرانی شهید بهشتی.

۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران.

وضعیتی به ایجاد امیال شدید و آتشین انجامیده است. اما همین رابطه سرشار از عشق و مهر با تمام سرسختی‌ها و لجاجت‌ها به یک‌باره در معرض فروپاشی و تبدیل شدن به سویه‌های متناقض و متفاوت است. عشق و مهر ایرانیان در برابر مواضع متفاوت فرهنگی و سیاسی و اجتماعی به دلیل نداشتن پایه و اساس فکری و منطق همواره در معرض تبدیل به نفرت و کینه است. ایرانیان به سرعت از ویژگی بی‌خیالی و فراموشی استفاده می‌کنند تا اوضاع و بنیان‌های فکری خود را با وضعیت‌های دیگری هماهنگ کنند و امیال و عشق‌های قبلی خود را از یاد ببرند. در این میان، واکنش‌های ایرانیان به افراد مشهور و معروف دارای همین جنبه‌های متناقض است که باید از منظر روان‌کاوی مطالعه شود.

واژگان کلیدی:

افراد مشهور، شهرت، فنومنولوژی، واسازی، توپولوژی.

بازنمایی صنعت شهرت در سریال‌های کره‌ای؛

مطالعه موردی سریال سلبریتی

احمدرضا علیخانی مهرجردی^۱

چکیده

یکی از مشکلات و مسائل مهم در بیشتر جوامع امروزی تأثیرگذاری فکری و الگویی سلبریتی‌هاست. مردم در نگاه اول، بیشتر ظاهر زندگی و موفقیت سلبریتی‌ها را مشاهده می‌کنند و حسرت می‌ورزند؛ اما از پشت پرده و واقعیت صنعت شهرتی که سلبریتی‌ها در آن مشغول هستند، اطلاعی ندارند. در واقع، مردم از زندگی سلبریتی‌ها و پشت پرده صنعت شهرت درک همه‌جانبه ندارند. از طرف دیگر، قشر نوجوان و جوان در کشور ایران، توجه ویژه‌ای به سلبریتی‌های کره‌ای، به ویژه خوانندگان پاپ کره‌ای و بعضی از بازیگران درام‌های کره‌ای کرده است و آنها به نوعی الگو در کشور ما تبدیل شده‌اند. این پژوهش قصد دارد تا با مطالعه سریال کره‌ای سلبریتی که در سال ۲۰۲۳ میلادی ساخته شده و داستان آن در فضای پشت پرده صنعت شهرت و رقابت سلبریتی‌ها می‌گذرد،

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی فرهنگ و ارتباطات گرایش مطالعات سیاست‌گذاری دانشگاه امام صادق (ع).

نگاه همه‌جانبه‌ای از صنعت شهرت کره ارائه دهد. این پژوهش کوشیده است با استفاده از نظریهٔ بازنمایی و روش نشانه‌شناسی جان فیسک ویژگی‌های اصلی صنعت شهرت راکه در این سریال ارائه شده است، استخراج سازد. به نظر می‌رسد این سریال می‌کوشد تا ویژگی‌ها و دنیای واقعی سلبریتی‌ها و صنعت را به تصویر بکشد. در این پژوهش، چند موضوع که در این سریال به تصویر کشیده شده است، بیان می‌شود: روابط سلبریتی‌ها به نظام سرمایه‌داری سلطه در کره و پشت پرده و روابط تاریک در دنیای صنعت شهرت کره و نیز رنج‌ها و واقعیت‌های زندگی سلبریتی کره‌ای.

واژگان کلیدی:

سلبریتی کره‌ای، بازنمایی، سریال کره‌ای، صنعت شهرت، سریال سلبریتی.



بخش دوم
شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ شهرت



هموندی میل؛ کاوش پساکیفی از حضور اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام حامد طاهری کیا^۱

چکیده

این مطالعه کندوکاوی در پدیده اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام است که از طریق روش پژوهش پساکیفی صورت گرفته است. ما سوژگی و طبیعت تفسیرپذیر اجتماعی داده‌های پلتفرمی را در نظر می‌گیریم. مقاله حاضر در جست‌وجوی این است که چگونه اینفلوئنسرهای ایرانی به مثابه ماشین میل عمل می‌کنند و هموندگانی از میل را حول محصولات، سبک زندگی و حتی ایده‌های سیاسی ترتیب می‌دهند. پرسش محوری مقاله این است که چگونه اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام از تصویر و زبان و داستان‌سرایی برای پروراندن امیال ویژه در مخاطب‌هایشان استفاده می‌کنند؟ مقاله حاضر برای تحلیل، بر مجموعه‌ای از تصویرها و متن‌ها و ویدئوها از حساب‌های کاربری اینفلوئنسرهای تمرکز کرده است. چگونگی ترکیب این عناصر با یکدیگر هموندگانی از میل را ایجاد می‌کنند. نویسندگان در مقاله حاضر با تأسی از مفهوم «میل به مثابه نیروی تولیدکننده» از دلوز و گاتاری، بررسی کرده‌اند که چگونه اینفلوئنسرها به واسطه عناصر چندرسانه‌ای جو تأثیرگذار ویژه‌ای را

ترتیب می‌دهند. این عناصر در احساسات و هیجانات تأثیر دارند و بر امیال مخاطبان تأثیر می‌گذارند و نیز چگونگی دریافت محصولات، سبک زندگی و ایده‌های سیاسی را شکل می‌دهند. رویکرد پساکیفی تحلیل ظریفی را فرای قرارگرفتن در محدوده ایده معمول برانگیختن میل به دست اینفلوئنسرها ارائه می‌دهد. روش پساکیفی با خلق مفاهیم در قراردادن داده‌ها درون لنزهای نظری، روایتی چندخطی از مسئله ارائه می‌دهد. یافته‌های این مقاله به ایجاد فهم متفاوتی از پیچیدگی بین اینفلوئنسرهای ایران و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی و تولید میل در عصر دیجیتال کمک می‌کند. همچنین، روشن می‌کند که چگونه اینفلوئنسرها از اینستاگرام برای شکل‌دهی به رفتار، تأثیر بر جریان‌های فرهنگی و ایده‌های سیاسی استفاده می‌کنند.

واژگان کلیدی:

اینفلوئنسرهای ایرانی، اینستاگرام، میل، هموندگان، دلوز و گاتاری، روش پساکیفی.

سلب‌ریتی‌ها و تأثیرگذاران بر افکار عمومی در ایران محسن صبوریان^۱

چکیده

شکل دهی و شکل‌گیری افکار مردم در تمدن‌ها سابقه‌ای کهن دارد. با این حال «مفهوم افکار» به‌مثابه موضوعی پژوهشی با دوره مدرن و با پیدایی طبقه متوسط بورژوا پیوند دارد. به دلیل نقش فعال مردم در سیاست مدرن، افکار عمومی در هر حال اهمیت دارد. بخشی مهمی از افکار عمومی توسط رسانه‌ها و در دوره جدید در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که چه گروه‌های مؤثری در شکل‌دهی افکار عمومی در شبکه‌های اجتماعی در ایران فعالیت دارند؟ تأکید پژوهش بر افکار عمومی در مسائلی است که به نوعی به شکل‌گیری یک جنبش مجازی یا واقعی اجتماعی و سیاسی دامن می‌زند و صرفاً محدود به تأثیرگذاری در سبک زندگی یا سرگرمی نیست. این پژوهش با روش کیفی و با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در سال

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی اسلامی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

۱۴۰۰ خورشیدی اجرا شد. نمونه‌ها به شکلی هدف‌مند از میان متخصصان یا فعالان رسانه‌ای ایران انتخاب شدند؛ در نهایت پس از ۸۱ مصاحبه نیمه عمیق، اشباع نظری بدست آمد. پس از تحلیل و کدگذاری داده‌ها در نهایت یافته‌های این پژوهش نشان داد که مهم‌ترین گروه‌های شکل دهنده فضای مجازی در شبکه‌های اجتماعی عبارتند از سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها، خبرنگاران، سیاسی‌ها و سازمانی‌ها.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، افکار عمومی، ایران، جنبش مجازی، اینفلوئنسر.

سلبریتی‌ها به‌مثابه کارگزاران حافظه مهدی کاشفی فرد^۱

چکیده

شکل‌گیری آگاهی یا حافظه جامعه از مجاری گوناگونی رخ می‌دهد؛ از مدرسه و سامانه‌های آموزش و پرورش و تربیتی گرفته تا سامانه‌های ارتباطی و رسانه‌ای. در سال‌های اخیر، رسانه‌ها نقشی برجسته در ساخت حافظه جمعی افراد جامعه ایفا کرده‌اند. پژوهشگران نخستین ارتباطات در مکتب تورتوی کانادا، از جمله هارولد اینیس و مارشال مک‌لوهان، اساس کارشان در تحلیل و دسته‌بندی دوره‌های تاریخی بر تحول‌های فناوری حافظه متکی است. عاملیت فناوری در ساخت و جهت‌دهی حافظه جمعی، بنا بر دیدگاه رسانه‌ای شدن، نشان‌دهنده آن است که اولاً رسانه‌ها در مجرای آگاهی جامعه قرار دارند و ثانیاً این آگاهی اقتضائاتی متکی بر فناوری دارد. در سال‌های اخیر، با بالآمدن شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوای تاریخی، حافظه جمعی دموکراتیزه (عمومی) شده است. در این بین، سلبریتی‌ها، به‌عنوان گروه‌های ساخته‌شده به‌دست

رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، نقشی مهم در گسترش آگاهی‌های تاریخی ایفا می‌کنند. بنابه تعبیری، می‌توان آنان را «کارگزاران حافظه»^۱ نامید. در این پژوهش، پس از مروری نظری درباره‌ی بازرسانه‌ای‌سازی^۲ تاریخ و نقش کارگزاران حافظه در ساخت حافظه تاریخی، با استفاده از روش تحلیل مضمون صفحه دو تن از سلبریتی‌ها در فضای مجازی، یعنی حمید فرخ‌نژاد و علی کریمی و نیز شیوه روایت‌گری آنان درباره‌ی دوران پهلوی را شناسایی کرده و نشان می‌دهیم که روایت آنان که بدیهی است در برابر روایت‌های رسمی حاکمیت از دوران پهلوی‌هاست، دارای چه مضامینی است.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، شبکه‌های اجتماعی، کارگزاران حافظه، بازرسانه‌ای‌سازی.

از رؤیت‌پذیری دموکراتیک تا شهرت طبقاتی؛ مطالعه‌ای بر نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در خلق سلبریتی‌های جدید سمانه کوهستانی^۱

چکیده

امروزه، با رواج شبکه‌های اجتماعی جدید، به‌طور خاص اینستاگرام، ابعاد سلبریتی‌شدن دگرگون شده است و کاربران معمولی با استفاده از امکانات این شبکه می‌توانند به میدان شهرت وارد شوند. با ذکر این توضیح، آیا می‌توان ادعا کرد که اینستاگرام موقعیتی برابر را برای همه کاربران ایرانی در مسیر سلبریتی‌شدن فراهم ساخته یا اینکه شهرت در این شبکه سلسله‌مراتبی است؟ اهمیت مطالعه این مسئله از این‌روست که وضعیت مشهورشدن در اینستاگرام را مطالعه می‌کند؛ موضوعی که ازسوی بسیاری از کاربران با استقبال زیادی مواجه شده است. در این راستا، با پانزده نفر از صاحب‌نظران و کاربران فعال در اینستاگرام مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت‌یافته انجام شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل مضمون بهره برده شد. در چهارچوب مفهومی نیز از نظریات پژوهشگران مطالعات شهرت در باب اشکال جدید شهرت استفاده

۱. دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه گیلان.

شد. یافته‌ها بیانگر شهرت اینستاگرامی و پارادوکس دموکراتیک شدن، راهبری ذائقه، اینستاگرام؛ پلتفرم شهرت سازی، هژمونی پلتفرمی، عملکرد تقلیدی کاربران و انحصار رسانه‌ای در ایران است. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که شهرت در اینستاگرام دارای وضعیتی متناقض است. اینستاگرام، امکان رؤیت‌پذیری را افزایش می‌دهد، شهرت را از کنترل رسانه‌های رسمی خارج می‌کند و در مجموع، به ظهور سلبریتی‌های جدید منجر می‌شود. با وجود این، شبکه اینستاگرام در انحصار طبقات متوسط و بالای جامعه درآمده است و پثرواک صدای آن‌ها در اینستاگرام بیشتر شنیده می‌شود.

واژگان کلیدی:

شهرت، اینستاگرام، دموکراتیک شدن، سلبریتی.

سلبریتی پروری به مثابه ابزار جنگ شناختی در فضای سایبری

محمد رضا جلیلوندا / مهدی نبی‌لو^۱

چکیده

یکی از ابزارهای اصلی جنگ شناختی دشمن، «هنر و رسانه» است. در جنگ شناختی، میانجی‌هایی با عنوان سلبریتی وجود دارند که به واسطه تأثیرپذیری عموم مردم از آن‌ها، آگاهانه یا غیرآگاهانه به کمک می‌آیند تا تغییر نگرش با سرعت بیشتری پیموده شود. براین اساس، مطالعه حاضر با هدف تبیین مفهوم جنگ شناختی، اهداف و تهدیدهای آینده جنگ شناختی، کنشگری سلبریتی‌ها در جنگ شناختی و در نهایت، ارزیابی چند مطالعه موردی در زمینه کاربرد جنگ شناختی در عرصه عمل، انجام شده است. این مطالعه با مرور ادبیات پژوهش می‌کوشد به وجوه گوناگون جنگ شناختی در فضای سایبری با محوریت سلبریتی‌های مجازی بپردازد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جنگ شناختی نوعی جنگ غیرمتعارف است که از ابزارهای سایبری برای تغییر فرایندهای شناختی دشمن، سوءاستفاده از سوگیری‌های ذهنی یا تفکر انعکاسی و برانگیختن انحرافات فکری، تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری و ممانعت از عمل با اثرات منفی، چه در سطح فردی و چه در سطح جمعی استفاده

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب‌وکار دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

می‌کند. جنگ شناختی دو هدف مجزا اما مکمل «بی‌ثباتی و نفوذ» را دنبال می‌کند. برخی از تهدیدهای مهم آینده جنگ شناختی عبارت است از: سهولت انتخاب و ویروسی بودن (اشاعه پذیری)، عصر جدید حقیقت، ناراحتی و بی‌اعتمادی سازمانی ناشی از فضای سایبری، دست‌کاری هیجانی بیولوژیکی و درمانی و افزایش استخدام نمایندگان. در جنگ شناختی، افرادی را به سلبریتی تبدیل می‌کنند و هیچ نظارتی بر رفتار و مواضع آن‌ها وجود ندارد. بدون شک، نتیجه آن است که مدیریت افکار آن‌ها به دست دشمن خواهد افتاد. شایان ذکر است که در این پژوهش، تجربیات موفق دو کشور چین و روسیه در زمینه استخدام ابزارها و تکنیک‌های جنگ شناختی نیز در این پژوهش تشریح شده است.

واژگان کلیدی:

جنگ شناختی، فضای سایبری، جنگ آینده، علوم اعصاب، سلبریتی پروری.

نسل زد و فرهنگ شهرت در رسانه‌های اجتماعی

هادی البرزی^۱ / سیده زهرا سیدآقایی^۲ / یاسمن خانکش زاده^۳

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری قدرتمند برای ترویج فرهنگ شهرت شناخته می‌شود. دان تبسکات و سپس، مارک پرنسکی دربارهٔ نسل زد می‌نویسند آن‌ها زمانی متولد شدند که عصر ظهور و گسترش ابزارهای دیجیتال برای انتقال اطلاعات و ارتباطات نامیده می‌شود. برای همین با عنوان بومیان شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند. نسل زد با دسترسی گسترده به فضای مجازی و تعامل مداوم با آن، الگوهای رفتاری و ارزش‌های مرتبط با شهرت را به سرعت درونی می‌کنند. در پژوهش‌های انجام‌شده، می‌توان یکی از ویژگی‌های این نسل را اعتماد به تلفن همراه و استفاده از سایت‌های شبکهٔ اجتماعی دانست. اعضای این گروه دارای ویژگی استفادهٔ طولانی مدت از فناوری‌های نوین ارتباطی نظیر دی‌وی‌دی، شبکهٔ جهانی وب، پیام‌دهی ثابت، پیام کوتاه، آی‌پاد و تلفن همراه دارند و می‌توان آن‌ها را دیجیتال‌زاده نامید. مصرف خبری‌شان

۱. دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.

۲. دکتری مطالعات رسانه رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما (نویسندهٔ مسئول). aghaeizahraah@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری دانشگاه صداوسیما.

متفاوت است و می‌کوشند اخبار را از طریق شبکه‌های اجتماعی دنبال کنند. این پژوهش به مطالعه ماهیت ارتباط میان شهرت و نسل زد در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند درک ما را از تأثیرات فرهنگ شهرت بر نوجوانان در محیط شبکه‌های اجتماعی عمیق‌تر ساخته و به ارائه راهکارهایی برای مدیریت این پدیده کمک کند. برای دستیابی به این هدف، انجام مصاحبه عمیق با استادان و خبرگان و پژوهشگران حوزه نسل زد و فرهنگ شهرت صورت گرفته و در نهایت، تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون انجام شده است.

واژگان کلیدی:

نسل زد، فرهنگ شهرت، رسانه‌های اجتماعی.

اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری بر صنعت گردشگری و هتلداری؛ از بازاریابی تا پایداری و بازیابی نسرين کاظمی^۱

چکیده

تأثیر اینفلوئنسرها بر صنعت گردشگری و هتلداری به یکی از موضوعات جذاب پژوهشی تبدیل شده است. نظر به توجه اندک پژوهش‌های ملی به این موضوع، تحقیق حاضر در پی آن است تا ضمن شناسایی مهم‌ترین تأثیرات، موضوعاتی را معرفی کند که کمتر در ارتباط با اینفلوئنسرهای گردشگری به آن توجه شده است. بیشترین آن نقشی است که اینفلوئنسرها در بازاریابی دارند. بدین طریق، بسیاری از کسب‌وکارهای گردشگری از تأثیر شخصیت‌های برخط برای جذب مشتری بهره می‌برند. این شخصیت‌ها با تحریک احساسات مخاطبان خود، نگرش‌ها و فرایندهای تصمیم‌گیری آن‌ها را جهت داده و قادرند ادراک آن‌ها را از مقصد شکل داده یا آن را بازآفرینند. این به معنای تقویت یا تضعیف تصویر مقصد است. اینفلوئنسرها پلی برای کسب‌وکارها مرتبط در رسیدن به مشتریانی هستند که دسترسی به آن‌ها چندان آسان نیست. آن‌ها با ایجاد تغییرات رفتاری در ترجیح‌ها و گزینه‌های سفر، شکل‌دهی به رضایت و تجربه،

۱. استادیار گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری دانشگاه تهران.

واکنش شناختی و حس اعتماد، جریان‌های گردشگری را به سوی مقاصد تعیین می‌کنند. افزون بر بازاریابی و مفاهیم مرتبط بدان به عنوان شناخته‌شده‌ترین تأثیر، نقش و عملکرد اینفلوئنسرها می‌تواند با پرداختن به موضوعات دیگر بسیار گسترده‌تر باشد. برای نمونه، پایداری و مدیریت بحران‌ها از مباحث مهم گردشگری است. سنجش عملکرد و پیام‌های اینفلوئنسرها و حتی جهت‌دهی آن‌ها به سوی ترویج پایداری و بازیابی مقاصد از بحران‌ها، موضوعاتی است که کمتر به آن توجه شده است. می‌توان چنین اظهار کرد که اینفلوئنسرهای گردشگری گونه‌ای جدید از کارکنان گردشگری هستند که نقش و وظایف آن‌ها به بازاریابی محدود نمی‌شود.

واژگان کلیدی:

صنعت گردشگری و هتلداری، اینفلوئنسرها، بازاریابی، پایداری، مدیریت بحران.

مطالعه چگونگی تأثیر نظرات سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری نسل زد افشین متقی دستنایی^۱ / علی کرمی^۲ / مهتاب غلامی^۳

چکیده

نسل زد، هم‌زاد عصر پیشرفت تکنولوژیک، ارتباط نزدیکی با دنیای دیجیتال دارد. اطلاعات به سرعت در دنیای دیجیتال منتشر می‌شود که از منابع مختلف، از جمله نظرات بیان شده به دست سلبریتی‌ها نشئت می‌گیرد. این نظرات به راحتی، می‌تواند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی با اقبال گسترده‌ای مواجه شود. با این حال، توجه به این نکته مهم است که چنین اطلاعاتی گاهی، مغرضانه بوده و فاقد مبنای واقعی است. این وضعیت می‌تواند تأثیر چشمگیری بر فرایندهای تصمیم‌گیری کاربران داشته باشد؛ زیرا ممکن است آن‌ها برای تصمیم‌گیری به نظرات سلبریتی‌ها متکی باشند. به منظور شناسایی تأثیر نظرات سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، بر تصمیم‌گیری نسل زد از روش فراتحلیل و نتایج چهارده پژوهش شناسایی شده در این خصوص استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اطلاعات منتشر شده به دست سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی اغلب باید به عنوان «نظر» در نظر گرفته شود تا اطلاعات کاملاً موثق و مطمئن. بنابراین، مطالعه چنین اطلاعاتی ضروری است. خلاصه نتایج پژوهش نیز بدین‌گونه است که میزان اعتماد به نظرات

۱. دانشیار گروه جغرافیای سیاسی دانشگاه خوارزمی.

۲. دکتری مطالعات اروپای دانشگاه تهران (نویسنده مسئول). alikarami598@ut.ac.ir.

۳. کارشناسی ارشد مشاوره دانشگاه خوارزمی.

سلبریتی‌ها به عوامل مختلفی از جمله تصویر سلبریتی، پیشینه، دستاوردها و تخصص در موضوع بستگی دارد. شایان ذکر است ارزیابی و مدیریت اطلاعات جنبه‌های اساسی تصمیم‌گیری، آگاهانه براساس نظرات سلبریتی‌هاست. علاقه سلبریتی‌ها به گروه‌های خاص می‌تواند سوگیری در اطلاعات ارائه شده به دست آن‌ها را ایجاد کند. در نتیجه، لازم است از اعتماد بی‌چون و چرا به این اطلاعات اجتناب شود. سلبریتی بت باشد یا فرد معمولی، نباید عامل اصلی در تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر اطلاعات ارائه شده توسط آن‌ها باشد. در عوض، در برابر اطلاعات ارائه شده به دست سلبریتی‌ها که ممکن است در زمینه خاصی تخصص نداشته باشند، باید اعتماد به قابلیت‌های دیجیتال نقش مهمی در تصمیم‌گیری ایفا کند. این مقاله بر اهمیت سواد اطلاعاتی و داده‌ای در محتوای دیجیتال، شامل فرایند جست‌وجو و فیلترکردن تأکید ورزیده است.

واژگان کلیدی:

سواد دیجیتال، سلبریتی، نسل زد، یادگیری اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی.

نقش فرهنگ سلبریتی در فیس بوک بر جوانان افغانستان کنفایت‌الله واحدی^۱

چکیده

این مقاله نقش فرهنگ سلبریتی در فیس بوک بر جوانان افغانستان را مطالعه کرده است. با پیشرفت فناوری و انتشار گسترده رسانه‌های اجتماعی، شهرت سلبریتی‌ها به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده و فیس بوک به عنوان یکی از بستری اصلی کاربردی مردم افغانستان در این زمینه نقش مهمی را ایفا می‌کند. در این پژوهش، ابتدا مفهوم شهرت سلبریتی و شیوه شکل‌گیری آن در فضای مجازی مرور شده است. فرهنگ شهرت سلبریتی در فیس بوک تأثیرهای مثبت و منفی بر جوانان افغانستان دارد. این پژوهش به واکاوی تأثیر تقلید از الگوهای رفتاری سلبریتی‌ها و تأثیر شهرت سلبریتی در فیس بوک بر جوانان افغانستان در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی، شامل تأثیر بر نگرش‌ها و ارزش‌های فردی و تعاملات اجتماعی و فرهنگ جوانان و تأثیر بر فرهنگ

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

Kefayatwahidi2019@gmail.com

مصرف پرداخته است. بنابراین، روش استفاده‌شده در این پژوهش، روش کیفی با مطالعه موردی از جوانان افغانستان بوده که از فرهنگ سلبریتی در فیس‌بوک بیشترین تأثیر را گرفتند. پژوهش راهکارهایی برای مدیریت فرهنگ سلبریتی در فیس‌بوک و کمک به جوانان افغانستان برای بهره‌گیری مسئولانه از این بستر را ارائه داده است. نقش آموزش، ترویج فرهنگ سلامت روانی، تقویت خودشناسی و اعتماد به نفس جوانان، تشویق به ایجاد محتوای مفید و آموزنده در فضای مجازی از جمله راهکارهای ارائه‌شده در این مقاله است.

واژگان کلیدی:

فرهنگ شهرت، جوانان، افغانستان، فیس‌بوک، سلبریتی.

فرهنگ شهرت و خلق معنا در زندگی روزمره؛ بازکاوی تجربه زیسته کاربران اینستاگرام

امیرمحمد عباسی^۱

چکیده

مطالعه تجربه زیسته‌های هواداران سلبریتی‌ها در زندگی روزمره، از مسائل درخور توجه دنیای معاصر است. باید توجه کرد که این هواداران در مواجهه با فرهنگ شهرت، تجربه‌های یکسانی ندارند. گروهی هستند که در برابر تطبیق سبک زندگی خود با سلبریتی‌ها و بازتولید آن در سطح جامعه ابراز خوش حالی و رضایت می‌کنند. در سوی دیگر، هوادارانی هستند که کنش گروه اول را منفعلانه و تهدیدی برای بقای فرد و جامعه می‌دانند؛ زیرا مصرف‌گرایی و جرایم اجتماعی را گسترش می‌دهد. از این رو، آن‌ها اظهار می‌کنند که نیازمند خلق معانی جدیدی بوده تا تحقق جامعه انسانی‌تر را ممکن سازد. بنابراین، پرسش‌های اصلی بدین قرار است: هواداران دسته دوم چه ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر گروه‌ها متمایز می‌کند؟ راه حل آن‌ها در پاسخ به نیازهای شخصی و جمعی چیست؟ مطالعات اندکی در باب مفهوم شهرت و معانی جایگزین، براساس پارادایم تفسیری در حوزه جامعه‌شناسی صورت گرفته است.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

درک مفهوم شهرت و معانی جایگزین، با استفاده از روش نظریهٔ مبنایی در نوع خود نیز کار جدیدی است. بنابراین، تحقیق حاضر کوشیده است با استعانت از رویکرد کیفی، مبتنی بر روش نظریهٔ مبنایی اشتراوس و کوربین مدل پارادایمی از مفهوم شهرت و ارزش‌های جایگزین را ارائه دهد. ابزار گردآوری و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و ساختاریافته است. چهارچوب نظری، تلفیقی از نظریات استوارت هال و ایس کشمور است. به نظر می‌رسد مهم‌ترین ویژگی منتقدان، دیدن تجربه‌زیسته‌های هواداران در کلیت آن است. راه‌حل آن‌ها، تعدیل هواداری از فرهنگ شهرت از طریق خلق معانی جایگزینی است که بتواند بقای فرد و جامعه را در کنار یکدیگر ببیند.

واژگان کلیدی:

هواداران، فرهنگ شهرت، تجربه‌زیسته، کاربران اینستاگرام، گزند تئوری، خلق معنا.

**مطالعه تأثیر شبکه‌های اجتماعی
با تمرکز بر شبکه اینستاگرام،
بر شدت بخشی و افزایش روند تمایل به
فرهنگ شهرت در میان کاربران
حمید کریمی^۱**

چکیده

آنچه مشهود است گذر زمان و گسترش بهره‌گیری از فضای مجازی و ظهور شبکه‌های اجتماعی گوناگون، تمایل به کسب شهرت و چهره‌شدن را در بین اقشار مختلف مردم در سراسر دنیا در سیر صعودی قرار داده است. برخی از مردم به این یقین رسیده‌اند که با استفاده از ظرفیت موجود در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند خود را در بین دیگر کاربران و عموم مردم به چهره‌ای شناخته‌شده تبدیل کرده و از مزایای شهرت بهره ببرند. فرهنگ شهرت و ارتباط تنگاتنگ آن با شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز، به‌عنوان یکی از عوامل اصلی تسهیل و تسریع بخش در مسئله شهرت و معروفیت‌سازی و اینفلوئنسر ساختن کاربران، نمود و برهان واضحی است تا لزوم ارتقای سطح سواد رسانه‌ای جامعه، فرهنگ‌سازی، مدیریت فضای مجازی به شکل درست و... را

۱. کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه.

h.karimi.cwf@gmail.com

بیش از پیش نمایان سازد. بر همین اساس، تلاش شده است تا در این مقاله، به روش نگارش مقالات مروری و با مدنظر قراردادن چهارچوب‌های نظری «نظریه ارتباطات جمعی و تعامل فرااجتماعی» و «نظریه وابستگی مخاطبان» به مطالعه دوباره و ارزیابی ابعاد مختلف مرتبط با مسئله یادشده در وضعیت فعلی و آینده احتمالی آن پرداخته شود. نتیجه مطالعه یادشده درباره کاربران چهره‌شده در اینستاگرام، مؤید و حاکی از وجود روند صعودی و روبه‌رشد تمایل به شهرت در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام است.

واژگان کلیدی:

شبکه اجتماعی، فرهنگ شهرت، شهرت، فضای مجازی، رسانه.

شبکه‌های اجتماعی و آموزش حقوق بشر با تأکید بر نقش سلبریتی‌ها محمدجواد حسینی^۱

چکیده

پیدایی فناوری‌های نوین ارتباطی، از جمله شبکه‌های اجتماعی در دهه اخیر افزون بر سهولت برقراری ارتباطات میان انسان‌ها، سبب اشتراک‌گذاری ایده‌ها، اطلاعات، افکار و عقاید انسان‌ها با یکدیگر در سراسر گیتی شد. یکی از کاربردهای شبکه‌های اجتماعی که کمتر به آن توجه شده است، آموزش مسائل مهم اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی فرصت مغتنمی برای ترویج آموزه‌های حقوق بشر معاصر و حقوق شهروندی است که می‌تواند در روابط حکومت با شهروندان تحول‌آفرین باشد. اما گشت‌وگذار در این شبکه‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌ها بیشتر به ابزاری برای خودنمایی و تبلیغ و سرگرمی تبدیل و بخش عظیم این شبکه‌ها صرف تبلیغات و ترویج مسائل غیرضروری شده است. سلبریتی‌ها نیز با فعالیت پیوسته خود نقش پررنگی در آن ایفا می‌کنند.

۱. دانشجوی دکتری حقوق عمومی پردیس ارس دانشگاه تهران.

hosseini.publiclaw69@gmail.com

در این نوشتار، نقشی که سلبریتی‌ها می‌توانند از رهگذر شبکه‌های اجتماعی در گسترش و تبلیغ موازین حقوق بشری داشته باشند، به شیوه توصیفی تحلیلی واکاوی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این نقش بسیار کم‌رنگ‌تر از سایر فعالیت‌های سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی بوده و ترجیح ایشان بیشتر بر تبلیغ کالا، کسب درآمد، افزایش شهرت و محبوبیت، ارائه اندیشه‌های شخصی و... بوده و تلاش چندانی برای آموزش و تعمیق مفاهیم حقوق بشری از جانب ایشان صورت نگرفته است.

واژگان کلیدی:

شبکه‌های اجتماعی، آموزش حقوق بشر، حقوق شهروندی، سلبریتی‌ها.

«آن‌ها دوستان من هستند»؛
مدل بازنمایی چهره‌های مشهور اجتماعی از خود،
در فضای مجازی
نسترن خانی^۱

چکیده

با پیشرفت تکنولوژی، شهرت اینترنتی به‌طور فزاینده‌ای در دسترس قرار گرفته و افراد از طریق فضای مجازی به چهره‌های مشهور اجتماعی تبدیل می‌شوند. پژوهش حاضر با هدف بررسی شیوه بازنمایی این چهره‌ها از «خود» در فضای مجازی انجام شده است. این پژوهش توصیفی و بنیادی است. در آن، با مشاهده هزار دقیقه ویدئو از دوازده چهره مشهور و استفاده از تحلیل محتوای کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا (MaxQda)، به تحلیل الگوی خودبازنمایی این افراد پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که چهره‌های مشهور از الگوی خاصی برای معرفی خود استفاده می‌کنند که شامل تأکید بر سختی‌های گذشته و موفقیت‌های فعلی و ویژگی‌های شخصیتی مثبت است. آن‌ها با بیان داستان‌های هیجان‌برانگیز و موفقیت‌های حرفه‌ای و فردی، تصویری جامع و

۱. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما.

nastarankhani9@gmail.com

الهام بخش از خود ارائه می‌دهند که به جذب و حفظ توجه مخاطبان کمک می‌کند. این رویکرد به‌ویژه برای جوانان و نوجوانان که به دنبال الگوهای موفقیت و پیشرفت هستند، مفید است و احساس هم‌ذات‌پنداری و انگیزه را تقویت می‌سازد. همچنین، توجه به نظرات شخصی چهره‌ها دربارهٔ موضوعات مختلف، تصویر جامع‌تری از آن‌ها ارائه می‌دهد و به برقراری ارتباط مؤثرتر با دنبال‌کنندگان یاری می‌رساند.

واژگان کلیدی:

چهره‌های مشهور اجتماعی، بازنمایی خود، فضای مجازی، تحلیل محتوای کیفی.

ارزیابی تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مرجعیت فکری سلبریتی‌های جامعه ایران؛ درک حلقه مفقوده

پرهام پوررمضان^۱

چکیده

در زیست جهان کنونی شبکه‌های اجتماعی از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده و این امر مبین آن است که جهان کنونی عصر حکمرانی شبکه‌های اجتماعی براساس داده‌های کمی و کیفی محور است. با توجه به این مهم، جامعه ایران نیز با شبکه‌های اجتماعی متعدد و متفاوت، از جمله اینستاگرام دستخوش مرجعیت‌سازی اندیشه‌ای به دست سلبریتی‌ها شده که این موضوع سبب شده تا این جامعه به‌ویژه در نسل دهه هشتاد شاهد پذیرش تبعیت‌گونه از سلبریتی‌ها باشد. این مهم سبب پیامدهایی به صورت آثار منفی و بعضی نیز مثبت شده است. حال، با توجه به مطالب گفته شده این مقاله با مطالعه فاصله بین ادراک از خود و مرجعیت فکری سلبریتی‌ها در ایران، به تبیین دلایل و تبعات این فاصله برآینده رابطه میان مرجعیت سلبریتی‌ها و حکمرانی فضای مجازی می‌پردازد. روش پژوهش در این مقاله تحلیل کیفی و استقرایی، یعنی رسیدن

۱. پژوهشگر گروه کشمکش و همکاری در خاورمیانه، مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه، تهران.

از مشاهدات به استدلال است. همچنین، ابزار گردآوری اطلاعات عبارت است از: مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی و مصاحبه ساختارمند براساس مدل کوکران در قالب پرسش‌نامه از صد نفر از استادان و پژوهشگران و دانشجویان رشته‌های مرتبط با علوم اجتماعی. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در رابطه مرجعیت فکری سلبریتی‌ها در جامعه ایران، ما با یک مشکلی بزرگ مواجه شده‌ایم که این موضوع خود را در بروز ناآرامی‌های سال ۱۳۹۸ به بعد، در جامعه ایران به خوبی نشان داد و باید در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری مسئولان امر به عنوان مهم انکارناپذیر مدنظر قرار گیرد.

واژگان کلیدی:

واقعیت، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، ادراک از خود، ناواقعیت.

برندسازی شخصی بلاگرهای خودرو در اینستاگرام؛ مطالعه موردی دو رسانه خودرویی سیدوهاب امت محمدی^۱

چکیده

در دنیای دیجیتال امروز، اینستاگرام به پلتفرم قدرتمندی برای برندسازی شخصی افراد در حوزه‌های گوناگون، از جمله صنعت خودرو تبدیل شده است. این مقاله به مطالعه استراتژی‌های برندسازی شخصی دو بلاگر محبوب خودرو در اینستاگرام می‌پردازد. این بلاگرها با تولید محتوای باکیفیت و جذاب، از جمله عکس، فیلم، ویدئوهای زنده و استوری، مخاطبان خود را درگیر نگه می‌دارند. آن‌ها به‌طور فعال، با مخاطبان در بخش نظرات و دایرکت و استوری‌ها تعامل داشته، به پرسش‌ها پاسخ داده، نظرات را دریافت کرده و فضایی ارزشمند برای مخاطبان ایجاد می‌کنند. همچنین، از هشتگ‌های مرتبط برای افزایش دسترسی به محتوای خود و جذب مخاطبان جدید و اتصال به جامعه علاقه‌مندان به خودرو بهره می‌برند. افزون بر این، با سایر برندها و اینفلوئنسرها در صنعت خودرو همکاری می‌کنند تا به مخاطبان بیشتری دست پیدا کنند و اعتبار خود را افزایش دهند. این مطالعه نشان می‌دهد که اینستاگرام پلتفرمی قدرتمند برای برندسازی شخصی بلاگرهای خودروست. بلاگرهای خودرو با استفاده از استراتژی‌های مناسب می‌توانند برند خود را بسازند و به مخاطبان خود دسترسی پیدا کنند و در نهایت، در این صنعت به موفقیت برسند.

واژگان کلیدی:

برندسازی شخصی، اینستاگرام، بلاگر خودرو، بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته روابط عمومی صنعت و بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

تأثیر فرهنگ شهرت در صنعت توریسم ایران حنانه عیسی آبادی / علی همایی^۱

چکیده

فرهنگ در گذر زمان از ساختارهای جمعی فاصله گرفته و به سمت کنش‌های فردی گرایش یافته است. این موضوع پدیده‌ای موسوم به «فرهنگ شهرت» را به ارمغان آورده که در سال‌های اخیر، به‌ویژه با گسترش شبکه‌های اجتماعی، اهمیتی فزاینده یافته است. این پدیده، تمامی اقشار و گروه‌های مختلف جامعه را تحت تأثیر قرار داده؛ اما در این پژوهش، تمرکز بر صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اطلاق می‌شود که به جابه‌جایی افراد از مکانی به مکان دیگر، به قصد تفریح و کسب تجارب فرهنگی و انجام فعالیت‌های تجاری یا هر هدف دیگری به جز مهارت یا اشتغال بلندمدت مرتبط می‌شود. در واقع، گردشگری یکی از صنایع پویای جهان، به‌ویژه در اواخر قرن بیستم و بیست‌ویکم بوده و روزبه‌روز شاهد افزایش سهم آن در سبد هزینه خانوارها هستیم. با توجه به فضای اینستاگرام و بستر فرهنگی شهرت، تولیدرهای گردشگری به دنبال برندسازی از خود با اتکا به مؤلفه‌های گوناگونی هستند. در این پژوهش، از روش نشانه‌شناسی صفحه‌های تولیدرهای گردشگری ایران در اینستاگرام به‌عنوان روش تحقیق استفاده شده است. به این منظور، فیلم‌های منتشرشده به‌دست تولیدرهای ایرانی در این شبکه اجتماعی، تحلیل شده است.

واژگان کلیدی:

فرهنگ شهرت، ارتباطات گردشگری، صنعت توریسم، نشانه‌شناسی.

۱. دانشجوی کارشناسی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول). h.eisaabadi2003@gmail.com.

۲. کارشناس ارشد.

مرجعیت فکری و رفتاری سلبریتی‌ها در گردشگری هلیا حسین‌زاده^۱

چکیده

مطالعه گروه‌های مرجع به‌عنوان افراد و گروه‌هایی که مبنای مقایسه و ارزیابی رفتار و نگرش کنشگران اجتماعی قرار می‌گیرند، از نیمه اول سده بیستم در علوم اجتماعی، به‌ویژه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی درخور توجه قرار گرفته است. در این راستا، پژوهش حاضر به روش توصیفی تحلیلی و با هدف مطالعه مرجعیت فکری و رفتاری سلبریتی‌ها در گردشگری نگاشته شده است. داده‌ها و اطلاعات لازم به‌روش آرشیوی و با مراجعه به کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط با موضوع گردآوری و تحلیل شده است. نتایج بیانگر آن است که تأییدکننده مشهور که به‌نظر آگاه و مطمئن است، در مقایسه با دیگران تأثیر متقاعدکننده‌تری بر مصرف‌کنندگان دارد. در واقع، سلبریتی با قابلیت اعتماد فراوان، بیشتر بر نگرش‌ها و نیت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

۱. کارشناسی‌ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه تهران.

hosseinzadeh.hel@ut.ac.ir

استقرار افراد مشهور در تبلیغات سبز می‌تواند راه‌حلی مناسب برای بسیاری از بازاریابان در مقاصد توریستی باشد تا از نسل هزاره‌ها حمایت کنند و در طول سفر خود، دوستدار محیط زیست باشند. بدین گونه، می‌توانند در توسعه پایدار مقاصد گردشگری تأثیرگذار باشند. گروه‌های مرجع، مانند سلبریتی‌ها می‌توانند تأثیر زیادی بر افکار و رفتار گردشگران، پیش‌از سفر و حین انتخاب مقصد و در طول سفر بگذارند؛ بنابراین، تمرکز بر این افراد و استفاده از آن‌ها در جهت بازاریابی مقاصد می‌تواند بسیار مفید واقع شود.

واژگان کلیدی:

مرجعیت فکری، مرجعیت رفتاری، سلبریتی، گردشگری.



بخش سوم
گروه‌های نسلی و جنسیتی و فرهنگ شهرت



شهرت‌سازی کودکان در شبکه‌های اجتماعی؛ نحوهٔ اینفلوئنسرسازی کودک ایرانی در اینستاگرام یوسف خجیر^۱

چکیده

با گسترش اینستاگرام، روز به روز حضور والدینی که در جهت کسب درآمد به اینفلوئنسرسازی کودکان خود می‌پردازند، بیشتر شده است. در این شیوه، والدین از طریق ایجاد شهرت برای کودکان خود به کالایی‌سازی آن می‌پردازند. این پژوهش درصدد شناخت نحوهٔ اینفلوئنسرسازی کودکان ایرانی در اینستاگرام و شیوه‌های کسب درآمد از آن است. در این پژوهش از روش مردم‌نگاری مجازی استفاده شده است، به نحوی که فعالیت‌ها و بازخوردهای ۲۵ صفحه کودکانی که توسط والدین‌شان در اینستاگرام مدیریت می‌شود، مطالعه شده است. نتایج حاصل بیانگر این است که کالایی‌سازی کودکان اینفلوئنسر از طریق چهار محور اصلی جذب دنبال‌کننده، نقش آفرینی والدین، هویت بخشی مجازی و تبلیغات و کسب درآمد متمرکز است. هدف تمامی فعالیت‌های والدین در صفحات کودکان‌شان کسب تبلیغات و منفعت مالی است. والدین

۱. دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه سوهره.

برای جلب و جذب مخاطب و فالوئ از قابلیت‌های کودکان مانند جذابیت، زیبایی، بامزگی و ام می‌گیرند تا بتوانند تبلیغات انجام دهند. کودکان در خواب، موقع بازی، مسافرت، تفریح، کسب مهارت‌های اولیه رشدی و ... در حال تبلیغ و جذب فالوئر هستند. از طرفی والدین برای رسیدن به هدف خود یک زیست مجازی برای کودکان‌شان ترسیم می‌کنند که نیاز به هویت مجازی دارد. کودکان اینفلوئنسر علاوه بر هویت مجازی، خانواده مجازی و دوست مجازی هم دارند که لحظه لحظه‌های زندگی و تجربیاتشان را نظاره‌گر هستند.

واژگان کلیدی:

کالای سازی، شهرت‌سازی، اینفلوئنسر سازی، اینستاگرام، کودک ایرانی.

نسل تک‌شده؛ مطالعه پدیده کیدفلوئنسرها؛ از جکی کوگان تا دنیای رایان سیدمیلااد موسوی حق‌شناس^۱ / سماح عبدالخالق^۲

چکیده

این مقاله قصد دارد پدیده کودکان و نوجوانانی را مطالعه کند که در فضای اینترنت و به‌طور خاص، در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به تولید محتوا می‌پردازند. صفحه‌های طیف درخور توجهی از این کودکان به‌صورت با واسطه یا بی‌واسطه به وسیله والدین آن‌ها اداره می‌شود. به همین دلیل، این موضوع عرصه ارتباطات دیجیتال کودک را از زاویه‌ای متفاوت به مفهوم والدگری پیوند می‌زند. مطالعه ابتدا با رویکرد توصیفی و پرداختن به نمونه‌های شاخص کلاسیک و مدرنی، نظیر جکی کوگان و رایان کاجی، تصویری از پیشینه و وضعیت موجود در این زمینه را ارائه می‌دهد. پس از آن، از طریق مصاحبه تلاش می‌کند محورهای کانونی دیدگاه‌ها و راهبردهای تربیتی والدین در حوزه

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

milad.mousavi@ut.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

اینترنت و کودکان را استخراج سازد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مادران و پدران، خود را دایره امنی برای کودکان تلقی می‌کنند که در مساحت آن آسیبی متوجه کودک نیست و منشأ هرگونه تهدید و سوءاستفاده‌ای را خارج از محیط خانواده و این دایره می‌دانند. حال آنکه در نمونه‌های متعددی، این والدین هستند که خود با انگیزه‌های متفاوتی کودکانشان را در معرض صدمات و خطرات فضای مجازی قرار می‌دهند.

واژگان کلیدی:

ارتباطات دیجیتال کودک، کیدفلوئنسر، نسل تگ شده، اینترنت کودکان، والدگری.

تأملی در مسئله نقض حریم خصوصی کودکان اینفلوئنسر ایرانی زهرا رضانیا^۱

چکیده

جهان امروز جهان رسانه است. در این بین، فضای مجازی اهمیت و اثرگذاری بسیاری دارد. اینستاگرام یکی از بسترهایی است که اکنون در بسیاری از کشورهای جهان و در ایران بسیار پرطرفدار است. اینستاگرام به عنوان فضایی که اصلتش با امر بصری است، امکان نمایش و «بازنمود خود» در فضای مجازی را فراهم کرده است. به طوری که کاربران، هریک به تولیدکنندگان محتوا و پیام تبدیل می‌شوند و افراد، گروه‌های جنسیتی، گروه‌های سنی و... که پیش از این امکان بروز خود را نداشتند، در این فضا به افراد اثرگذار تبدیل می‌شوند. یکی از این گروه‌های سنی کودکان هستند، کودکان اینفلوئنسر. از نگرانی‌های مهم درباره این کودکان، نقض حریم خصوصی‌شان از طریق نمایش مداوم روزمره است. تمرکز این نوشتار، بر مشکلات نقض حریم خصوصی، با استفاده از انتخاب نمونه‌های مرتبط با هدف پژوهش، روش نشانه‌شناسی و

۱. کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران.

z.rezania75@gmail.com

تأکید بر مطالعات کودکی، در صفحه‌های منتخب کودکان اینفلوئنسر است که براساس آن مشخص شد صفحات کودکان اینفلوئنسر ایرانی که بیشتر به دست مادرانشان اداره می‌شود، با نمایش ابعاد گوناگون کودکی مثل بدن و رفتار و همین‌طور عیان بودن دائمی ابعاد مختلف زندگی کودک، در نمونه‌های بسیاری ناقض حریم خصوصی کودک است. در چنین موقعیتی، به نظر می‌رسد آگاه‌سازی والدین کودکان اینفلوئنسر و مخاطبان گام مؤثری در راستای جلوگیری از نقض حریم خصوصی کودکان باشد.

واژگان کلیدی:

اینستاگرام، نمایش، کودک اینفلوئنسر، حریم خصوصی.

فرهنگ شهرت و تغییر ارزش‌های شناختی مرتبط با تخصص‌گرایی مریم مؤمن‌زاده^۱ / مهدی کاشفی‌فرد^۲

چکیده

با ورود شبکه‌های اجتماعی، برخی از تحلیلگران از پایان تخصص‌گرایی و عمومی شدن موضوعات سخن به میان آورده‌اند. فرهنگ شهرت به معنای ارزش‌گذاری بر شهرت و اعتبار افراد مشهور، در جوامع معاصر، به ویژه در میان نوجوانان و جوانان شایع شده است. گسترش این فرهنگ، به ویژه با گسترش رسانه‌های اجتماعی و دسترسی آسان به اطلاعات، مشکلاتی را برای تخصص‌گرایی و حرفه‌ای شدن به وجود آورده است. فرهنگ شهرت غالباً بر جذابیت ظاهری شخصیت‌های مشهور متمرکز است. این موضوع می‌تواند نوجوانان را به سمت جلب توجه بیشتر از طریق ظاهر و رفتارهای سطحی سوق دهد؛ درحالی‌که تخصص‌گرایی نیازمند تلاش و تمرکز بر یادگیری و مهارت‌هاست. همچنین، در دنیای امروز، موفقیت‌های آتی و شهرت ناگهانی از طریق شبکه‌های اجتماعی ممکن است اثری شناختی بر نوجوانان بگذارد و آنان را ترغیب کند که

۱. کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

momenzadeh.maryam1992@gmail.com

۲. دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

به دنبال راه‌های کوتاه‌مدت برای رسیدن به شهرت باشند. این فشار می‌تواند باعث کاهش انگیزه برای یادگیری عمیق و تخصصی در حوزه‌ای خاص شود. همچنین، برخی فشارها برای دستیابی به شهرت و مقایسه خود با دیگران می‌تواند به پدیده‌هایی روان‌شناختی، همچون اضطراب و افسردگی و احساس ناکافی بودن منجر شود. این مسائل می‌تواند مانع تمرکز بر توسعه مهارت‌ها و تخصص‌ها شود. در مقاله حاضر، تمرکز بر مفهوم مرکزی تخصص‌گرایی است و تلاش شده است تا نشان داده شود تغییر ارزش‌های شناختی نوجوانان که برخاسته از فرهنگ شهرت افراد مشهور است، چه ضررها و سودمندی‌هایی را برای نوجوانان در زمینه تخصص‌گرایی ایجاد کرده است.

واژگان کلیدی:

فرهنگ شهرت، تخصص‌گرایی، نوجوان، شبکه‌های اجتماعی، ارزش‌های شناختی.

بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش آموزی حسین حق‌پناه^۱

چکیده

پژوهش پیش رو به بررسی جامعه‌شناسانه وضعیت اثرگذاری سلبریتی‌ها (آوازه‌جوها) بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان پرداخته است. مطالعات پیشین نشان می‌دهد با گسترش رسانه‌های نوین، تغییراتی در گرایش نوجوانان و جوانان به گروه‌های مرجع صورت گرفته است. بر مبنای هدف کاربردی و چهارچوب نظری انتخاب شده در این تحقیق، با رویکرد کارکردی که از نظریه مرتن اقتباس شده است، نقش سلبریتی‌ها، یعنی چهره‌های مشهور رسانه‌مدار، در فرایند انتخاب گروه مرجع دانش‌آموزان مطالعه و بررسی شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد سلبریتی‌ها، به عنوان گروه مرجع، هنجاری برای دانش‌آموزان مطرح شده‌اند و در حوزه هنجارهای رفتاری و سبک زندگی اثرگذاری بیشتری

۱. کارشناسی ارشد مطالعات جوانان دانشگاه تهران.

دارند؛ اما کارکرد مقایسه‌ای چندانی ندارند. تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد مخاطبان به صورت گزینش‌گرانه در تأثیرپذیری از سلبریتی‌ها دست به انتخاب زده و در ارتباط با سلبریتی‌ها نگاهی به دیگر گروه‌های مرجع عضویتی، همچون خانواده و مدرسه دارند. همچنین، آن‌ها بین سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع خانواده و مدرسه احساس تعارض می‌کردند. بیشترین اقبال نیز به سلبریتی‌های حوزه هنر و سرگرمی و ورزش و در درجه بعد سلبریتی‌های عامه‌پسند بوده است.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، شهرت رسانه‌ای، گروه مرجع، دانش‌آموزان.

تجربه زیسته نوجوانان کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام، از سلبریتی سازی

زینب جهانی پور سگزآبادی^۱ / رضا محبی نوری^۲

چکیده

اینستاگرام یکی از پلتفرم‌های محبوب در بین کاربران نوجوان ایرانی بوده که امکان دستیابی به شهرت و خرده سلبریتی شدن را برای آن‌ها فراهم ساخته است. این پژوهش با هدف مطالعه تجربه زیسته خرده سلبریتی‌های نوجوان از سلبریتی سازی در پلتفرم اینستاگرام انجام شده است. روش پژوهش از نوع پدیدارشناسی است. حجم نمونه پژوهش برابر با هشت نفر از نوجوانان بلاگر دارای سابقه فعالیت بیشتر از سه سال در اینستاگرام با دنبال‌کنندگان بیشتر از هزار نفر است. برای گردآوری اطلاعات پژوهش از مصاحبه نیمه ساختارمند و برای تحلیل آن‌ها از روش کلایزی استفاده شده است. نتایج مصاحبه‌ها پس از استخراج موضوعی و طبقه‌بندی، در چهار مقوله اصلی تحت عنوان جذابیت، هویت مجازی، کسب درآمد و کسب شهرت طبقه‌بندی شد. در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پیدایش رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی نوینی، مانند

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول).

zjahanipour@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری رشته جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.

اینستاگرام، نوع جدیدی از فرهنگ را تحت‌عنوان فرهنگ مجازی شکل داده که از بسیاری جهات با فرهنگ ارتباطی دنیای واقعی متفاوت است. در فرهنگ مجازی، امکان ارتباط با گستره وسیعی مخاطبان وجود دارد که نوجوانان به واسطه آن قادرند خود را به شیوه‌ای ایدئال و آرمانی ارائه داده و مخاطب جذب کنند. این موضوع از یک سو، تمایل رسیدن به شهرت را در آن‌ها محقق می‌سازد و از سوی دیگر، مشوق‌هایی مانند تأیید شدن و کسب درآمد و اشتغال را به همراه دارد و انگیزه آنان را برای فعالیت بیشتر در این فضا ترغیب می‌کند.

واژگان کلیدی:

اینستاگرام، پدیدارشناسی، سلبریتی‌سازی، خرده‌سلبریتی، نوجوانان، شهرت.

شهرت زنانه در میان خوانندگان زن موسیقی رپ فارسی داوود طالقانی^۱ / علی طالقانی^۲

چکیده

در این مقاله، به مطالعه تجربه‌های شهرت زنانه در میان خوانندگان زن رپ فارسی پرداخته شده است. این پژوهش با تأکید بر نقش جنسیت در شکل‌گیری هویت‌های فرهنگی و تأثیر آن بر مسیر حرفه‌ای این هنرمندان، تحلیل عمیقی از سختی‌ها و فرصت‌هایی ارائه داده است که این خوانندگان با آن روبه‌رو هستند. از طریق تجزیه و تحلیل محتوای تولیدات موسیقایی آن‌ها، نشان داده شد که چگونه این زنان در فضایی مردسالارانه تلاش می‌کنند تا صدای خود را بشنوند و هویتی مستقل برای خود بسازند. افزون بر این، مقاله تأثیرات رسانه‌ای و فرهنگی شهرت بر زندگی شخصی و حرفه‌ای این هنرمندان را بررسی

۱. دانشجوی دکتری دانش اجتماعی مسلمین دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

pr.davood1374@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد نمایش دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

کرده است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که چگونه جنسیت و فرهنگ شهرت به‌طور متقابل، بر هم تأثیر می‌گذارد و فضاها را جدیدی برای بیان خود و مقاومت فرهنگی ایجاد می‌کند. این پژوهش کوشیده است تا دیدگاهی نوین به مطالعات شهرت و جنسیت و موسیقی ارائه دهد و به درک بهتری از پویایی‌های جنسیتی در صنعت شهرت و صنعت موسیقی رپ فارسی بینجامد.

واژگان کلیدی:

شهرت زنانه، موسیقی، رپ، سلبریتی زن.

بازنمایی زندگی روزمره مادران بلاگر مجرد ایرانی در اینستاگرام لادن حداد^۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی معانی مستتر در شناسایی زندگی روزمرهٔ برساخته در صفحه‌های مادران بلاگر مجرد ایرانی شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام است. شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام با جهانی از محتوا و تصویر و ویدئوهای گوناگون به کاربران مجازی فرصت می‌دهد تا محتوای خود را تولید و آن را در معرض دید دنبال‌کنندگان خود قرار دهند. کاربر اینستاگرام می‌تواند از لحظات روزمره‌اش عکاسی کند، متن دل‌خواه‌اش را به تصویر ضمیمه کند و آن را برای دیگران انتشار دهد، می‌تواند در انتظار نظرها و تأیید یا رد کاربران قرار گیرد و به عبارتی، به جهانی از تعامل ورود کند که گسترهٔ ارتباطاتش را بی‌حدومرز می‌سازد. چهارچوب نظری این پژوهش از سه بعد اصلی تشکیل شده است که نظریهٔ بازنمایی استوارت هال و نمایش گافمن و جامعهٔ نمایش‌گی دوبور را شامل

۱. کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی (ره).

می‌شود. روش تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، با روش تحقیق کیفی ترکیبی از نشانه‌شناسی الگوی جان فیسک و با مرور اجمالی برسلبی و کاودری است. با استفاده از این روش تحقیق، صفحه‌ده بلاگر مادر مجرد فعال در حوزه‌های مختلف اجتماعی، مد و فشن، ورزشی و مذهبی و... تحلیل شده است. نتایج پژوهش حاضر نیز بیانگر بازنمود زندگی روزمرهٔ مادران، نقل خاطرات شخصی یا نمود خود از طریق بیان احساسات، کنشگری اجتماعی و فرهنگی، نمایش و مصرف‌گرایی خودنمایانه است.

واژگان کلیدی:

مادر بلاگر مجرد، اینستاگرام، بازنمایی، زندگی روزمره، نمایش.

مقایسه ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان و سلبریتی‌ها

مبتمنی بر موج چهارم

محمد رضا عبدالعلی زاده^۱

چکیده

خانواده ایرانی طی دهه‌های اخیر بستر تغییرات فراوانی بوده است. این تغییرات در ابعاد مختلف خانواده، از جمله بُعد خانوار و فراوانی ازدواج و طلاق و هدف از ازدواج رخ داده است. هدف از پژوهش حاضر، مطالعه روندها و الگوهای خانواده در موج چهارم سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان و مقایسه آن با ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌هاست. یکی از مسائل در حوزه خانواده، اظهارات سلبریتی‌ها در این حوزه و بازتابی صورت گرفته به دست سلبریتی‌ها از وضعیت خانواده ایرانی و تفاوت احتمالی آن با واقعیت‌هاست. چه وجوه مشترک یا متفاوتی میان اظهارات و بازتابی سلبریتی‌ها از وضعیت خانواده ایرانی با واقعیت‌های خانواده ایرانی وجود دارد؟ روش انجام این

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران.

reza777abdolalizadeh@gmail.com

پژوهش مشتمل بر فراتحلیل کیفی و تحلیل مضمون محتوای کیفی است. در این پژوهش، اظهارات و نگرش‌های هفتاد نفر از سلبریتی‌ها در فضای مجازی مشتمل بر مصاحبه‌ها و محتوای منتشرشده در سال‌های ۱۴۰۲ در اینستاگرام و توییتر مطالعه و با نتایج موج چهارم ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان مقایسه شده است. برای دستیابی به هدف پژوهش، اسناد مطالعه‌شده افزون‌بر تحلیل توصیفی و مقایسه‌ای، ارزیابی انتقادی نیز صورت گرفته است.

واژگان کلیدی:

خانواده، ارزش‌ها، سلبریتی، ازدواج، طلاق.



بخش چهارم
فرهنگ هواداری



کودکی و هواداری فرامرزی؛ پلتفرمی شدن و مسئله گذر از کودکی در میان کودکان ایرانی هوادار چهره‌های غیرایرانی

عبداله بیجرانلو^۱ / عطیبه مهرابی^۲

چکیده

هواداری و پیوند فکری و عاطفی با سلبریتی‌ها و ستاره‌هایی که گاهی، در مرزهای سیاسی و نظام‌های فرهنگی بسیار متفاوتی با ما قرار دارند، پدیده‌ای جدید و ناآشنا نیست. هواداری به شکلی ملموس محدودیت‌های جنسیتی و طبقاتی را کنار گذاشته است و در برخی، وجهه‌ای افراطی به خود گرفته است. در این میان، هواداری آشکارا مانع آخر خود، یعنی گروه‌بندی سنی را هم کنار زده و امروز، حتی می‌توان از نشانه‌های انکارناپذیر سرایت آن به کودکان سخن گفت؛ اما هنوز در مطالعات و پژوهش‌های دانشگاهی چندان تمرکز نشده است. مرز عددی کودکی هنوز هم محل مناقشه است؛ اما کمی پیش‌تر از کمترین حد ممکن، یعنی دوازده سال، به خوبی می‌توان تعداد فراوانی از کودکانی را مشاهده کرد که این بار از شخصیت‌های انیمیشن محبوب خود سخن نمی‌گویند، بلکه پای ستاره‌های جهانی، همچون آیدول‌های موسیقی کی‌پاپ را به میان می‌کشند. این مسئله ابعاد دیگری نیز به خود گرفته است. هواداری که تا چند سال قبل، به وضوح با نگرش منفی اطرافیان شخص هوادار مواجه می‌شد، این بار در پدیده

۱. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

bikaranlou@ut.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی‌ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه تهران.

نوظهور کودک هواداری از حمایت والدین برخوردار است. این کودکان، افزون بر ابراز هواداری، برای اجرای آیین‌های هواداری نیز اشتیاق دارند و از سبک پوشش تا مصرف خود را براساس آن برنامه‌ریزی می‌کنند. تردیدی نیست که تلاق هواداری و کودکی، ابعاد جدیدی را برای این رده سنی با خود به همراه داشته و خواهد داشت. تشدید روند پلتفرمی شدن هواداری سبب شده است تا آنچه با عنوان مرزهای کودکی می‌شناسیم، جابه‌جا شده و چه بسا، گذر از آن سرعت گیرد. برخورد دو پدیده کودکی و هواداری که هر دو برساخته و متعلق به دنیای پساچاپ و مدرن است و در نتیجه، ظهور پدیده کودک هواداری موضوعی است که درخور مطالعه است؛ اما در فضای دانشگاهی کشور ما بدون پیشینه پژوهشی است. بدون تردید، مطالعه این موضوع می‌تواند به درک تغییراتی که امروز در میان برخی از کودکان کشورمان و فراتر در جامعه جهانی بروز و نمود یافته است، کمک شایانی کند. در این پژوهش، با تمرکز بر مفهوم کودک هوادار، بخشی از ابعاد این مسأله با رویکردی اکتشافی تبیین شده است.

واژگان کلیدی:

کودک، هوادار، سلبریتی، پلتفرمی شدن.

سیر تطور مطالعات هواداری

معصومه شمس^۱

چکیده

مطالعات شهرت و هواداری و پژوهش در این زمینه، گرچه در ایران نوپاست و فقط، در سالیان اخیر گسترش یافته است، در جهان سابقه‌ای طولانی‌تر دارد. نگاه به مقوله هواداری و هواداران در طول زمان همواره یکسان نبوده و تغییراتی را از سر گذرانده است. برای نمونه، در یک دسته‌بندی، سه موج برای مطالعات هواداری ذکر شده است. پس از دوره‌ای که نگاه به هواداران منفی بوده و آن‌ها بسیار سطحی و منفعل تصور می‌شدند، در موج اول، هواداری به مثابه نوعی کنش مقاومتی و مصرف و حتی، تولید فعالانه متون در نظر گرفته می‌شود. موج دوم بازتولید سلسله‌مراتب فرهنگی و اجتماعی در فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های هواداری را برجسته می‌کند. در نهایت، موج سوم در سطح خرد به مطالعه مصرف هواداران و لذت‌های درون‌فردی و انگیزه‌های بین هواداران و رابطه بین

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

هواداران و ابژه‌های هواداری آن‌ها می‌پردازد و در سطح کلان، با در نظر گرفتن تحولات کلان اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی عصر ما، به پرسش «چرا باید هواداران را مطالعه کنیم؟» پاسخ می‌دهد. با توجه به کمبود ادبیات نظری به زبان فارسی در این حوزه و ضرورت آشنایی پژوهشگران مطالعات شهرت و هواداری با پیشینه این مطالعات، مقاله حاضر با استفاده از روش کتابخانه‌ای و نظری، به تبیین سیر تطور مطالعات هواداری در جهان پرداخته و اشارات و نکاتی را نیز برای ارتقای مطالعات هواداری در ایران در بر دارد.

واژگان کلیدی:

هواداری، شهرت، مطالعات هواداری، مطالعات شهرت، فرهنگ هواداری.

خرده‌فرهنگ هواداری در میان مترجمان؛ بازکاوی پدیده ترجمه‌ای فن‌دابینگ، فن‌سایبینگ و فن‌پارودی در شبکه‌های اجتماعی برخط عبدالله کریم‌زاده^۱

چکیده

در سال‌های اخیر، به‌مدد شبکه‌های اجتماعی برخط، ژانرهای جدیدی از هواداری در میان مترجمان کنشگر به وجود آمده و در پی آن، دوبله و زیرنویس‌گذاری از انحصار مترجمان رسمی و حرفه‌ای خارج شده است. اکنون، هواداران فیلم یا بازی رایانه‌ای خاص، فقط برای اینکه لذت خود از فیلم و یا بازی دل‌خواه خود را با دیگران سهیم شوند و یا برای اینکه تعدادی لایک بیشتری جمع کنند و یا زیرنویسی و دوبله‌های انجام‌شده از طریق نهادهای رسمی را به نقد بکشند، به زیرنویس‌گذاری و دوبله اقدام می‌کنند و در قبال این کار جز دریافت چند لایک از سوی هواداران، هیچ حق‌الزحمه‌ای هم دریافت نمی‌کنند. این ژانر جدید هواداری به‌تازگی تحت‌عنوان زیرنویس‌گذاری

۱. استادیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی وزارت علوم.

abdollah.karimzadeh@gmail.com

هواداران^۱ و دوبله هواداران^۲ و نقیضه‌پردازی هواداران^۳ درخور توجه ترجمه‌پژوهان قرار گرفته است. اکنون، هواداران در شبکه‌های اجتماعی برخط فعالانه محتوای یوتیوب و سایر محتواهای کاربرساخته را ترجمه می‌کنند و پدیده یوجی‌سی (UGC) را تبدیل به تی‌جی‌سی (TGC، محتوای مترجم‌ساخته) تبدیل کرده‌اند. در پژوهش پیش رو، کوشیده‌ایم نمونه‌هایی ایرانی از این ژانر هواداری را با تمرکز بر پلتفرم‌های اینستاگرام و یوتیوب بررسی و الگوهای کنشگری آنان را ذیل مفهوم «اجتماعات روایی برخط» تحلیل کرده و نشان دهیم که عقلانیت روایی آنان چگونه وجه گفتمانی پیدا کرده است.

واژگان کلیدی:

خرده‌فرهنگ هواداری، دوبله هواداران، زیرنویس‌گذاری هواداران، نقیضه‌پردازی هواداران، مترجمان کنشگر.

مطالعه حساسیت‌های میان فرهنگی در کی‌پاپرها؛ مطالعه‌ای کیفی بر تعاملات میان فرهنگی دختران جوان هوادار کی‌پاپ در تهران زهرا ترک^۱

چکیده

با افزایش موج کی‌پاپ در شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری جماعت هواخواهان، جماعت هیترهای این گروه‌ها نیز به فعالیت مشغول شده‌اند و ما شاهد تضادهای بین فرهنگی گسترده‌ای بین این دو گروه در بستر شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام هستیم. این پژوهش با هدف دستیابی به انگاره‌های ذهنی دختران هوادار کی‌پاپ در ایران نسبت به جماعت‌های خودی و دیگری انجام شده است. در این پژوهش، افراد از لحاظ ویژگی‌های دموگرافیک، نوع حمایت از گروه‌های موسیقی کی‌پاپ، انگاره‌های ذهنی از هیترها و... مطالعه شدند. روش انجام پژوهش، روش تحلیل مضمون بوده و برای تحلیل نتایج تحقیق نیز از نظریات دیگری‌سازی و جامعه شبکه‌ای استفاده شده است. یافته‌ها و نتایج پژوهش حاکی از آن است که فعالیت‌های بین فرهنگی هوادارن در بستر اینستاگرام چهار مقوله دوست‌یابی از کشورهای دیگر، حضور در لایو آیدول‌ها و شرکت در رأی‌گیری‌ها، حمله به صفحه هیترها و نظرنویسی‌های حمایتی و خرید

۱. دانشجوی کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

آلبوم‌هاست. انگاره‌های ذهنی مصاحبه‌شوندگان دربارهٔ جماعت خودی‌ها سه مقولهٔ منطقی و منعطف و نیز غیرمنطقی و افراطی و خودی‌ها به‌مثابهٔ خانواده است که هرکدام هم دارای زیرمقولات دیگری است. ازطرفی، هواداران انگاره‌های ذهنی مثبتی نسبت به دیگری‌ها، یعنی هیترها نداشته و آنان را ناآگاه و کم‌سواد دربارهٔ بی‌تی‌اس و اکسو، خشن، غیرمنطقی و متعصب، وابسته به حکومت یا افرادی به‌دنبال رسیدن به شهرت ازطریق انتقاد از موج‌کی‌پاپ و هواداران‌شان توصیف کرده‌اند. راهبردهای استراتژیک مصاحبه‌شوندگان نیز برای حل تضادهای بین‌فرهنگی با دیگری‌ها شامل دو مقولهٔ اصلاح‌الگوهای ارتباطی و معرفی تخصصی و بازتاب موفقیت‌های جهانی بی‌تی‌اس است.

واژگان کلیدی:

کی‌پاپ، خرده‌فرهنگ دیجیتال، مطالعات اینترنت، هواداران کی‌پاپ، هیترهای کی‌پاپ.

تجربه سوژگی دختران نوجوان فرادست و فرودست شهر تهران از فرهنگ طرفداری در فضای مجازی^۱

نیلوفر علینقیان^۱ / حسین میرزائی^۲

چکیده

فرهنگ عامه می‌تواند جلوه‌ها و مظاهر گوناگونی داشته باشد. مصرف‌کنندگان فرهنگ عامه در دل این فرهنگ شاخه‌ای را تشکیل می‌دهند که به نام خرده فرهنگ طرفداری شناخته می‌شود. مردم عامه هنگام طرفداری و مصرف تولیدات فرهنگی ساخته شده به دست ساختار سلطه، منفعل عمل نمی‌کنند؛ بلکه آن‌ها مصرفی خلاقانه را پیش می‌گیرند. این مصرف خلاقانه به تولید معنای خلاق منجر می‌شود؛ معنایی که ممکن است بسیار متفاوت باشد با آنچه در نیت سازندگان کالا و محصول فرهنگی بوده است. تولید معنای خلاق در نهایت، به خلق نوعی خاص از آگاهی منجر می‌شود و این آگاهی نیز به تجربه کردن سوژگی منحصربه‌فردی منجر می‌شود. هدف پژوهش پیش رو توصیف و تفسیر سوژگی تجربه شده دختران نوجوان دبیرستانی فرادست و فرودست شهر تهران از فرهنگ طرفداری در فضای مجازی است. اهمیت

۱. این چکیده مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان تجربه سوژگی دختران نوجوان فرادست و فرودست شهر تهران از فرهنگ طرفداری در فضای مجازی است.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبایی (ره) (نویسنده مسئول).
nalinaqian@gmail.com

۳. عضو هیئت علمی گروه مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی (ره).

این پژوهش به عنوان پروژه تحقیقاتی اجتماعی و فرهنگی دستیابی به شناخت بهتر و عمیق‌تر رفتارها و تجربه‌ها و مشکلات دختران نوجوانی است که هویت و سوژگی خود را در فرهنگ طرف‌داری جست‌وجو می‌کنند. همچنین، یاری‌دهنده حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی می‌تواند باشد. با توجه به موضوع و اهداف تعیین شده و به دلیل لزوم مصاحبه با نمونه‌ها و کشف معنای ذهنی و زوایای فکری آن‌ها و همچنین، توصیف و تفسیر و دسته‌بندی مفاهیم محوری موجود در تجربیات دختران نوجوان روش پژوهش کیفی تحلیل مضمون انتخاب شده است.

واژگان کلیدی:

فرهنگ طرف‌داری، مصرف فرهنگی، مصرف خلاقانه، سوژگی.

مقایسه شهرت تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی با مصرف آن در تجربه زیسته هواداران؛ مطالعه موردی پدیده «عموحسن» در گرگان عبدالرحمان علیزاده^۱ / هدیه لشکریلوکی^۲

چکیده

در دهه‌های اخیر، بخشی از فرهنگ شهرت به دست رسانه‌های اجتماعی و درباره کسانی تولید شده است که هیچ شباهتی به قهرمانان و ستارگان سابق ندارند. آن‌ها افرادی عادی‌ای هستند که به دلیل ویژگی جزئی، مثل تکیه کلام، یک شبه مشهور می‌شوند و مدتی درباره آن‌ها محتوا تولید می‌شود و به همان سرعت هم ناپدید می‌شوند. این پژوهش درباره یکی از خرده‌سلبریتی‌ها و سازوکار شهرت وی و نیز نگرش افراد درگیر او، یعنی تولیدکنندگان محتوا درباره وی و نیز مصرف‌کنندگان این محتواها تأمل کرده و در پی پاسخ به این پرسش است که «متون تولیدشده درباره 'عموحسن' به عنوان خرده‌سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی یوتیوب و اینستاگرام دارای چه مضامینی است و هواداران

۱. استادیار علوم ارتباطات گروه علوم اجتماعی و ارتباطات دانشگاه گلستان (نوسینده مسئول).

a.alizadeh@gu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی جامعه‌شناسی دانشگاه گلستان.

در مواجهه با متون رسانه‌ای و مضامین آن چه برداشتی دارند. تجربه واقعی آن‌ها در مصرف غذا و مکان عموحسن چه مضامینی در بر دارد؟ برای پاسخ به این پرسش پژوهشگران از روش‌های نشانه‌شناسی و تحلیل مضمون برای تحلیل متون رسانه‌ای تولیدشده و نیز از مصاحبه‌های کیفی نیمه‌ساختاریافته با هوادارانی که تجربه مواجهه با متون رسانه‌ای و مصرف غذای عموحسن را دارند و تحلیل مضمون آن‌ها بهره برده است.

واژگان کلیدی:

شهرت، خرده سلبریتی، گرگان، عموحسن، رسانه‌های اجتماعی.

سلبریتی‌ها به‌عنوان الگوهای مرجع نوجوانان با تأکید بر کی‌پاپ^۱

افسانه کمالی^۲ / پیام روشن‌فکر^۳ / سیده‌متین سیدحسینی^۴

چکیده

نوجوانی از دوران مهمی زندگی است. در این دوران نوجوانان به الگو نیاز دارند تا مسیر و راه و زندگی را به آن‌ها نشان دهد. در گذشته، خانواده و معلمان از الگوهای مرجع آن‌ها بودند؛ اما امروزه تغییراتی در الگوهای مرجعشان رخ داده است. این روزها کسانی که در رسانه‌ها ایفای نقش می‌کنند و به‌وسیله رسانه معرفی شده‌اند و به‌عنوان سلبریتی شناخته می‌شوند، الگوهای نوجوانان هستند. از جمله سلبرتی‌هایی که در سال‌های اخیر بسیار در کانون توجه نوجوانان قرار گرفته و الگوی آنان شده است، گروه‌های موسیقی کی‌پاپ کره جنوبی است. در این مطالعه، کوشیده‌ایم به موضوع الگوی مرجع بودن کی‌پاپ برای نوجوانان ایران بپردازیم. گروه‌های موسیقی کی‌پاپ کره‌ای منجر به آن شده است که نوجوانان ایرانی نه تنها علاقه‌مند به این سبک موسیقی شوند، بلکه آن‌ها را مشتاق به یادگیری فرهنگ و زبان کره‌ای کرده است. بنابراین، نمی‌توان تأثیراتی که این

۱. این چکیده برگرفته از رساله دکتری موسیقی و نوجوانی؛ ادراک دختران نوجوان از گروه‌های کی‌پاپ کره جنوبی و چگونگی شکل‌گیری آن است.

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء(س).

۳. استادیار مرکز تحقیقات مدیریت رفاه اجتماعی دانشگاه علوم توانبخشی و سلامت اجتماع.

۴. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه الزهراء(س) (نویسنده مسئول).

گروه‌ها بر نوجوانان ایرانی می‌گذارند، نادیده گرفت. نتیجه آن که گروه‌های کی‌پاپ به دلایلی چون فرشته‌های نجات، آهنگ‌هایی را ساخته‌اند که به آن‌ها امید و انگیزه داده و توانسته‌اند به کمک این آهنگ‌ها در برابر اوضاع سخت، ناامیدی و مشکلاتی از این قبیل بجنگند. گروه‌های کی‌پاپ از نظر بسیاری از نوجوانان افرادی هستند که پاک و معصوم‌اند (اخلاق‌مدارهای معصوم). از جمله دلایل نوجوانان این است که گروه‌های کی‌پاپ دارای تفکیک جنسیتی هستند و در موزیک ویدئوهایشان جنس مخالف وجود ندارد و همچنین، در زندگی شخصی‌شان حاشیه کمتری دارند. آن‌ها می‌توانند به‌عنوان گروه‌های مرجع غیربومی برای نوجوان نقش پررنگی ایفا کنند.

واژگان کلیدی:

نوجوان، سلبریتی، موسیقی پاپ کره جنوبی، کی‌پاپ، الگوی مرجع.

درآمدی بر وضعیت کاسپلی در ایران

حسام الدین قاسمی^۱ / معصومه شمس^۲

چکیده

بنابر تعریف فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد، کاسپلی (Cosplay)، کنشی هوادارانه است که با لباس پوشیدن شبیه به شخصیت خیالی از فیلم یا کتاب یا بازی‌های ویدئویی، به ویژه شخصیتی از ژانر مانگا و انیمه‌های ژاپنی، همراه می‌شود. کاسپلی ترکیبی است از دو واژه کاستوم (costume) و پلی (play) که برآمده از رابطه بازی و فرهنگ است. رابطه فرهنگ و بازی در مدل بالستورف به سه بخش تقسیم می‌شود که یکی از آن‌ها بازی کردن فرهنگ‌هاست که باعث پیدایش خرده‌فرهنگ‌هایی در بین جوانان و مردان و زنان می‌شود. خرده‌فرهنگ کاسپلی در سالیان اخیر در جهان رشد چشمگیری داشته و امروزه، شاهد حضور کاسپلی‌های ایرانی در فضای مجازی و مجامع رسمی و غیررسمی نیز هستیم. مفهوم هویت و به ویژه جنسیت، از مفاهیم کلیدی در

۱. دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

theghasemih@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

تحلیل خرده‌فرهنگ کاسپلی است. با توجه به گسترش کاسپلی در ایران و خلأ ادبیات نظری در این زمینه، این مقاله با ترکیب دو روش کتابخانه‌ای (نظری) و تحلیل محتوای کیفی صفحه‌های اینستاگرامی کاسپلی‌های ایرانی، چهارچوبی نظری و تجربی درخصوص وضعیت کاسپلی و کاسپلی‌ها و نمایی کلی از این خرده‌فرهنگ در ایران را ارائه داده است که مقدمه‌ای برای پژوهش‌های بعدی در این زمینه خواهد بود.

واژگان کلیدی:

کاسپلی، جنسیت، هویت، هواداری، اینستاگرام، بازی‌کردن فرهنگ‌ها.

مطالعه عوامل مؤثر در افزایش فرهنگ هواداری فوتبال و نقش هواداران در نتیجه‌گیری تیم‌ها

سارا شیروانی^۱

چکیده

فرهنگ هواداری در اجتماع رشد و تکامل می‌یابد. هر ورزشی دارای تماشاگرانی است که به صورت کنش متقابل با یکدیگر در تعامل‌اند. هواداران با تشویق‌های خود نقش مؤثری در نتیجه‌گیری تیم‌های محبوب خویش دارند. هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر در افزایش فرهنگ هواداری فوتبال و نقش هواداران در نتیجه‌گیری تیم‌هاست. فوتبال در سازمان کنونی‌اش، نمادی از صفات برجسته جامعه صنعتی است. فوتبال و هوادار دو واژه به هم‌گه‌خورده است. یکپارچه عمل‌کردن هواداران در مکانیسم‌های تشویق، نقش مؤثری برای تقویت روحیه تعادل و استحکام علایق اجتماعی داشته و با افزایش فرهنگ هواداری می‌توان پیامدهای مثبت ورزش را روبه‌رشد متصور شد. روش تحقیق از نوع آمیخته است. در بخش کیفی، با روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با پانزده نفر مطلع مصاحبه انجام شد. اطلاعات بخش کمی از طریق پیمایش و با روش نمونه‌گیری اتفاقی سهمیه‌ای، با پرسش از ۳۸۴ نفر تماشاگر فوتبال با

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

ابزار پرسش‌نامه به دست آمد و با استفاده از نرم افزار اسپس اس اس (SPSS) فرضیات تحقیق توسط آزمون‌های آماری مناسب تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بیشتر تماشاگران متمایل بودند تا با دست زدن و شعاردادن به تشویق بپردازند. نقش تماشاگران در نتیجه‌گیری تیم‌های فوتبال به اثبات رسید. رگرسیون به ترتیب اضطراب، اوضاع خانوادگی، احساس توده کردن و تأثیر رسانه را بر بروز رفتارهای اوباشیگرانه تماشاگران فوتبال مؤثر گزارش کرد. فرهنگ هواداری نیز به ترتیب متأثر از عوامل تخصص‌گرایی، بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی و بسترهای زیرساختاری است. توجه به ارتقای فرهنگ هواداری می‌تواند به کاهش رفتارهای اوباشیگرانه تماشاگران فوتبال منجر شود.

واژگان کلیدی:

فرهنگ هواداری، تماشاگران فوتبال، تشویق، رسانه، اوباشگری.

روابط پیراجتماعی

مصطفی احمدزاده^۱

چکیده

مفهوم روابط پیراجتماعی به پیوندهای عاطفی یک طرفه‌ای اشاره می‌کند که افراد بدون داشتن هیچ تعامل مستقیمی با شخصیت‌های رسانه‌ای ایجاد می‌کنند، مانند سلبریتی‌ها یا اینفلوئنسرها یا شخصیت‌های داستانی. این روابط با توجه به گسترش رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال که مرز میان شخصیت‌های شخصی و عمومی را محو می‌کند، بیش از پیش در کانون توجه قرار گرفته است. روابط پیراجتماعی از طریق مواجهه مداوم با چهره‌های رسانه‌ای شکل گرفته و حس صمیمیت و ارتباط ایجاد می‌کند. چهارچوب نظری مطالعات پیراجتماعی از مطالعات رسانه‌ای و روان‌شناسی و ارتباطی و به ویژه از کار هورتون و وول نشئت می‌گیرد. همچنین به درک اینکه چرا آدم‌ها چنین دل‌بستگی‌هایی را ایجاد می‌کنند و چگونه این پیوندها بر زندگی‌شان تأثیر می‌گذارد، کمک می‌کند. این روابط می‌تواند به افراد احساس هم‌صحبتی و آرامش و تعلق اجتماعی بدهد؛ اما ممکن است واقعیت را مخدوش کرده و به انتظارات غیرواقعی و بیش‌هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌های رسانه‌ای منجر

۱. دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

mostafa.ahmadzadeh25@gmail.com

شود. رسانه‌های اجتماعی با گسترش روش‌های تعامل افراد با سلبریتی‌ها، این روابط را به گونه‌ای فرگشت داده‌اند که توهم متقابل بودن رابطه را تقویت می‌کند. این پویایی پیامدهایی برای بازاریابی و تبلیغات دارد و افراد فرصت طلب از روابط پیراجتماعی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و ایجاد وفاداری به برند استفاده می‌کنند. روابط پیراجتماعی مسائلی را نیز به همراه دارد، از جمله افزایش احتمالی انزوای اجتماعی. در مجموع، درک روابط پیراجتماعی مستلزم رویکردی انتقادی است که به مطالعه چگونگی شکل‌گیری این پیوندهای یک‌طرفه توسط فناوری مدرن و نیازهای روانی و محیط‌های رسانه‌ای می‌پردازد و در نهایت، تشریح می‌کند که چگونه مسائل اجتماعی امروز در ایران باعث تسریع این روند شده است.

واژگان کلیدی:

شهرت، روابط پیراجتماعی، دل‌بستگی، شبکه‌های اجتماعی.

نگاهی انتقادی به مفهوم رابطه پیراجتماعی احسان شاه‌قاسمی^۱

چکیده

بیش از یک صد سال پیش، در سال‌های آغازین صنعت سینما، مشخص شد عده‌ای از تماشاگران ثابت سینما نه برای دیدن فیلمی خاص، که برای دیدن یک بازیگر خاص به سالن‌های سینما می‌روند. گرچه در آن زمان این پدیده شگفت‌آور بود، امروز برای ما پدیده‌ای کاملاً رایج است. رابطه پیراجتماعی، رابطه عاطفی یک سویه کاربر رسانه‌ای با شخصیت رسانه‌ای است. در دهه ۱۹۵۰ برای نخستین بار هورتون و وول به صورت مفصل‌بندی شده درباره ابعاد این رابطه توضیح دادند. البته، سلبیتی‌ها به سرعت متوجه سرمایه فرهنگی شگرف و رایگانی شدند که در این‌گونه روابط وجود دارد و به روش‌های مختلف تلاش کردند به دوستداران خود این تصور را بدهند که این رابطه کاملاً

۱. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

دوسویه بوده یا دست‌کم مطلقاً یک‌سویه نیست. عصر شبکه‌های اجتماعی به سلبریتی‌ها این امکان را داد که به هوادارانشان تصور داشتن رابطه‌ای دائمی و دوسویه بدهند. این کار معمولاً به وسیله تیم رسانه‌ای انجام می‌شود که با پاسخ به نگرها و لایک (تأیید) کردن آن‌ها باعث شکل‌گیری توهم رابطه دوسویه در میان هواداران سلبریتی‌ها شوند.

واژگان کلیدی:

دونالد هورتون، ریچارد وول، رابطه پیراجتماعی، اندرکنش پیراجتماعی.

**شیوه نمایش خود در اینستاگرام؛
مطالعه موردی
بلاگرهای مهاجر خانم هوادار فرهنگ عامه‌پسند کره
محمد فریدونی^۱**

چکیده

رواج و سهولت دسترسی به انواع شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر تغییرات شگرفی را در هویت‌یابی فردی و اجتماعی مخاطبان این شبکه‌ها، به ویژه جوانان بر جا گذاشته است. صرف وقت زیاد توسط مخاطبان و کاربران در این فضا که به نوعی جهانی موازی جهان واقعی تلقی می‌شود، بعضی اوقات مرز میان این دو جهان را تشخیص ناپذیر می‌کند. به طوری که برخی مواقع، امتداد هویت برخط افراد در زندگی واقعی آن‌ها نیز ادامه پیدا کرده و این دو بر هم تأثیر متقابل می‌گذارد. در این پژوهش، به مطالعه خرده‌فرهنگی از جوانان ایران پرداخته شده که طی یک دهه اخیر، به واسطه گسترش تولیدات فرهنگی کشور کره و اقبال مخاطبان جوان و نوجوان ایرانی به آن، هویتی خاص برای خود به وجود آورده‌اند که در شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، آن را به نمایش می‌گذارند. نقطه تمرکز در این پژوهش، شیوه نمایش خود در

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران.

صفحه‌های اینستاگرام پنج کاربر دختر هوادار فرهنگ عامه‌پسند کره است که به این کشور مهاجرت کرده و در میان طرف‌داران عادی مشهورند. برای این پژوهش از رویکردهای اروینگ گافمن درباره «نمود خود» و همچنین، مفهوم «جامعه نمایش» گی دبور استفاده شده است. افزون بر این، برای هر نمونه تعداد سه فرستۀ اینستاگرامی به روش «نشانه‌شناسی بارت» تحلیل شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هویت نمایش داده شده به دست این افراد، به طور کامل با هویت بومی آن‌ها در تضاد و نفی‌کننده آن است.

واژگان کلیدی:

فرهنگ عامه‌پسند، فرهنگ کره‌ای، اینستاگرام، خود، نمایش، بارت، نشانه‌شناسی.

دلایل بروز هولیگان‌بیسیم در میان هواداران فوتبال

مریم موسیوند^۱

چکیده

هواداری یکی از اشکال دنبال‌کردن علایق افراد در حوزه‌های فراغتی مختلف است. هواداران فرد یا گروه مشهور، با یافتن علاقه‌ای مشترک میان خود با دیگران، دست به هویت‌سازی زده و هویت اجتماعی جدید خود را را ذیل گروه‌های هواداری تعریف می‌کنند. یکی از گروه‌های هواداری که در عرصه ورزش خود را نمایان می‌کند، هواداری فوتبال است. این حوزه مطالعاتی، از این‌رو در کانون توجه پژوهشگران علوم اجتماعی قرار گرفته است که ورزش فوتبال با دخیل‌کردن عناصر مختلف اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی، فراتر از ورزش رفته و به پدیده‌ای اجتماعی بدل شده است. از آنجاکه هواداران فوتبال، به‌عنوان خرده‌فرهنگ شناخته می‌شوند، آشنایی با فرهنگ و مسائل اجتماعی و دغدغه‌های آنان جهت شناخت و مدیریت هیجانات این گروه که همان مخاطبان این ورزش هستند، لازم است. البته، باید توجه کرد که هواداران

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه تهران.

فوتبال نیز مانند همه گروه‌های اجتماعی و یکپارچه و دارای ویژگی‌های فردی و اجتماعی یکسان نیستند. بخشی از آنان نیز به انحرافات اجتماعی، نظیر آشوبگری روی می‌آورند. این افراد در اصلاح جامعه‌شناسی، هولیگان^۱ نامیده می‌شوند. ضرورت انجام این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که در کشور ایران، همچون بسیاری از کشورها، گاه با معضل هولیگانیسم^۲ یا همان اوباشگری ازسوی هواداران در ورزشگاه‌ها و فضای مجازی روبه‌رو هستیم و لازم است تأمل کنیم که ریشه این بحران اجتماعی به کجا بازمی‌گردد. شایان ذکر است این پژوهش از طریق روش مشاهده مشارکتی انجام می‌شود.

واژگان کلیدی:

فوتبال، هولیگانیسم، هواداری، خرده‌فرهنگ.



بخش پنجم
دین و شهرت



آسیب‌شناسی و سیاست‌گذاری برنامه‌های دینی صداوسیما، از منظر مطالعات شهرت؛ مطالعه موردی برنامه‌های محفل و حسینیه معلی سجاد ایمانی‌پور^۱ / محمدصادق نصراللهی^۲

چکیده

در سال‌های اخیر، ساخت و پخش برنامه‌های استعدادیابی دینی، به‌عنوان نسخه‌های بومی‌شده ژانر برنامه‌های استعدادیابی جهانی و متناسب‌شده با فرهنگ دینی، توجه اندیشمندان فرهنگی و ارتباطی را از جهت رونمایی از سیمای نوینی از برنامه‌سازی دینی به خود جلب کرده است. یکی از رهیافت‌های نظری مهم و مسئله‌خیز در نسبت با این نوع برنامه‌ها، مطالعات شهرت است که مسائل مهمی از جهت شهرت‌گرایی دینی و سلبریتی‌سازی مذهبی را مطرح می‌سازد. برنامه‌های دینی محفل و حسینیه معلی به‌عنوان نمونه‌هایی از این جنس برنامه‌ها، آگاهانه یا ناآگاهانه به مجرایی برای شهرت مشارکت‌کنندگان اعم از اجراکنندگان و داوران در بالاترین سطح فراگیری جامعه ایرانی تبدیل شده است. اجراکنندگانی نظیر صالح مهدی‌زاده، قاری یازده‌ساله گیلانی که در یک شب، ره صدساله شهرت را طی کردند. داوران مداح یا قاری نیز که

۱. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه جامع امام‌حسین (ع).

sajad.imanipour@ihu.ac.ir

۲. دانشیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام‌صادق (ع) (نویسنده مسئول).

m.nasrollahi@isu.ac.ir

پیش از این، شهرتی گروهی از رهگذر ارتباطات آیینی مجالس مذهبی با پیوست رسانه‌ای شبکه اجتماعی داشتند، با حضور در برنامه تلویزیونی، از طریق تلویزیون سراسری، به شهرتی توده‌ای در سطح ملی دست یافتند. این پژوهش درصدد شناخت آسیب‌های کسب یا افزایش شهرت مذهبی در تلویزیون به‌ویژه در دو برنامه محفل و حسینیه معلی است و به این منظور، انجام مصاحبه عمیق با خبرگان در نظر و عمل و پاسخ‌گویان (اجراکنندگان و داوران) و تحلیل مضمون آن در دستور کار است. سپس، تلاش شد با حرکت به سمت تجویز بسته‌سیاستی مناسبی جهت رفع آسیب‌های احصاء شده پیشنهاد شود.

واژگان کلیدی:

فرهنگ شهرت، سلبریتی، ارتباطات آیینی، شهرت مذهبی، شهرت تلویزیونی، شهرت توده‌ای.

مبانی ضرورت دینی مقابله با تنش آفرینی سلبریتی‌ها در جامعه محمد میری^۱

چکیده

در قرآن کریم، به عنوان اصلی‌ترین منبع دستورات دین اسلام، آیاتی وجود دارد که محتوای آن بر کسانی انطباق می‌یابد که امروزه، به آن‌ها «سلبریتی» گفته می‌شود. خداوند در آیه ۶۰ سوره احزاب، کسانی را که با سخنان بی‌هوده و نادرست خود، هم‌سو با خواسته دشمنان جامعه، به ایجاد تزلزل و تنش در جامعه اقدام می‌کنند، با شدیدترین لحن تهدید قرار کرده است. برخی سلبریتی‌ها که با شایعه‌پراکنی، اشاعه ناامیدی، تردید و... در بدنه جامعه، به تنش‌های اجتماعی دامن می‌زنند، روشن‌ترین مصادیق کنونی این آیه هستند. در آن دسته از تفاسیر که رویکرد اجتماعی دارند، چگونگی دلالت این آیه شریفه را بر ضرورت مقابله با کسانی که روح تزلزل و ناامیدی را در جامعه می‌دمند، تبیین کرده‌اند. در ادامه این آیه، خداوند به صراحت اعلام می‌کند که اگر این جماعت دست از اشتباه خود برندارند، خونشان مباح است.

۱. استادیار گروه اخلاق دانشگاه تهران.

مقام معظم رهبری نیز بارها به محتوای این آیه شریف برای ضرورت مقابله با افرادی استناد جسته‌اند که با سخنان نادرست خود در جامعه تنش‌آفرینی می‌کنند. سیره عقلانی نیز که با شرایطی، از نگاه عالمان دین حجت است، از دیگر دلایلی است که بر ضرورت سامان‌دهی فعالیت قانون‌مند سلبریتی‌ها دلالت می‌ورزد. امروزه، در بسیاری از کشورها، درزمینه جرم‌انگاری فعالیت‌های اجتماعی بزه‌آلود سلبریتی‌ها و تعیین برخی مجازات‌های بازدارنده برای آن‌ها، اقدام‌های خوبی صورت گرفته است که می‌توان از تجربیات موفق آن‌ها نیز در این مسیر بهره برد.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، قوانین فرهنگ شهرت، آسیب‌های اجتماعی، قرآن کریم.

نسبت فرهنگ ایرانی اسلامی با فرهنگ شهرت

مجید مبینی مقدس^۱

چکیده

شهرت همواره در طول تاریخ در کانون توجه مردم و نخبگان جامعه بوده است؛ اما با پیدایی رسانه‌ها، مقوله شهرت در ابعادی چندگانه دچار تحول شد. دستیابی به شهرت مسیر سهل‌تری پیدا کرد و از سوی دیگر نیز تأثیر افراد مشهور بر جامعه فزونی گرفت؛ به گونه‌ای که بخشی از پژوهش‌های علوم اجتماعی را به خود معطوف ساخت. در فرهنگ غربی، کسب شهرت، ذیل اصل اخلاقی «آزادی» جای می‌گیرد و تاجایی که حقوق دیگران آسیب نبیند، پذیرفتنی است؛ حتی از دیدگاه افرادی مانند بوردیو، می‌توان شهرت را ذیل سرمایه اجتماعی انسان جای داد؛ اما نسبت فرهنگ ایرانی اسلامی با فرهنگ شهرت چیست؟ روش انجام این تحقیق، اسنادی است و با تکیه بر منابع دینی،

۱. عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه ادیان و مذاهب اسلامی.

به ویژه کتاب‌های اخلاقی و حدیثی، داده‌های متناسب به دست آمده است. بنابر نتایج تحقیق، از منظر فرهنگ دینی، «حب شهرت» (شهرت دوستی)، همچون حب محبوبیت و حب ریاست، ذیل رذائل اخلاقی جای می‌گیرد و حاکی از ضعف نفس است. اثرات فردی دنیوی و اخروی و اثرات اجتماعی آن نیز زیان بار توصیف شده است. به نظر می‌رسد با ترویج اخلاق اسلامی ایرانی بتوان تا حدی از آسیب شهرت‌های عصر رسانه در جامعه امروزین کاست.

واژگان کلیدی:

شهرت، فرهنگ شهرت، دین، اخلاق.

کاوشی دین‌مدار در رسانه‌های اجتماعی درباره فرهنگ شهرت

سید محمدصادق مرکبی^۱ / سیده‌زهرا سیدآقایی^۲ / فاطمه علیزاده^۳

چکیده

برخی معتقدند دین، مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره جامعه انسانی و پرورش انسان‌هاست. تولد دین در بستر رسانه‌ای زمان خود، سبب پذیرش رابطه و هماهنگی دین با آن رسانه‌ها بود؛ اما امروزه، با وجود رسانه‌های مدرن، موقعیت جدیدی در برابر دین و مبلغان دینی به وجود آمده که پرسش‌های بسیاری را نیز به همراه آورده است. فرهنگ شهرت پدیده‌ای فراگیر و روبه‌گسترش است و در بیشتر ابعاد زندگی نفوذ کرده است، مثل ورزش، سیاست، سرگرمی و اقتصاد. شهرت سنگ بنای اصلی شیوه‌ای است که رسانه‌ها برای زندگی، معرفی و تفسیر می‌کنند. در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی نقش بی‌بدیلی در شکل‌گیری و گسترش فرهنگ شهرت و مشهورشدن افراد ایفا می‌کنند. این مقاله به کاوشی دین‌مدار و ارزیابی چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ شهرت و مشهورشدن با

۱. استادیار گروه تلویزیون دانشگاه صداوسیما.

۲. دانشجوی دکتری مطالعات رسانه رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول).

aghaeizahraah@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه صداوسیما.

رویکردی اخلاقی و دینی می‌پردازد. در این راستا، نگاهی انتقادی به الگوهای رفتاری افراد در فضای مجازی و انگیزه‌های آنان برای کسب شهرت و محبوبیت انداخته می‌شود. همچنین، مشکلات و آسیب‌های ناشی از این فرهنگ شهرت مطالعه و با رویکردی اسلامی به آن پرداخته می‌شود. مقاله با تحلیل منطقی و دین‌پایه، نقاط قوت و ضعف فرهنگ شهرت در رسانه‌های اجتماعی را واکاوی کرده و به ارائه دیدگاهی متوازن در این خصوص می‌پردازد. این تحقیق با رویکرد کیفی و مصاحبه با خبرگان انجام شده است.

واژگان کلیدی:

دین‌مدار، فرهنگ شهرت، رسانه‌های اجتماعی.

استخراج مراتب تعامل متولی فرهنگ با کنشگر شهرت‌مند در بازخوانی مراتب مواجهه سلیمان با اراده غیر در بیان قرآن صادق جمالی^۱

چکیده

از نتایج منطقی و پذیرفته شده شهرت، (به سبب برخورداری از جایگاه مرجعیت رفتاری، گرایش عاطفی و...) امکان اعمال اراده و توان کنشگری اجتماعی است. این کنشگری، در جامعه دینی و در نسبت با اراده حاکم بر آن (که منطقی‌می‌بایست در نسبت با مبنای دینی، تعریف شده باشد)، گاه در هم‌راستایی، گاه در تعارض و گاه در تنافر با اراده کارگزار حاکمیت دینی بروز می‌یابد. فعال یا منفعل بودن متولی فرهنگ در کنش‌های گوناگون فرهنگی و هنری و در تلاقی و تعامل او با کنشگر شهرت‌مند، (به سبب تأثیری که بر فرایند کنشگری او می‌گذارد) از مؤلفه‌های تعیین‌کننده نوع رابطه‌ای است که میان متولی فرهنگ و کنشگر شهرت‌مند (سلبریتی) حاصل می‌شود. این پژوهش، با تکیه بر وجه کنشگرانه و اراده‌مند سلبریتی و بررسی انواع نسبت‌هایی که میان کنشگری و اراده او با اراده متولی فرهنگ بروز می‌یابد، به لوازم تصدی جایگاه مدیریت فرهنگی و هنری می‌پردازد. از آنجا که تصویر ارائه شده از «سلیمان» در قرآن کریم در بردارنده دو روی این معادله (یعنی حکمرانی و کاربست توان هنری) است، مبنای این پژوهش در بازخوانی شیوه روبه‌رویی امر و اراده سلیمان با امر و اراده کارگزاران و هنرپیشگان مُلک اوست.

واژگان کلیدی: شهرت، اراده، سلم، بغی، دلالت معنا.

۱. دانش‌آموخته نقاشی دانشکده هنرهای زیبا و کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی از دانشگاه صداوسیما، مسئول میز قرآن و هنر پژوهش‌شده فرهنگ و هنر اسلامی. sadegh.jamali@gmail.com

تحلیلی از فرهنگ سلبریتی و ارزیابی انتقادی آن از منظر اسلام

حسین اسدی^۱ / سیدحسین شرفالدین^۲

چکیده

فرهنگ سلبریتی، متأثر از عوامل مختلف، همانند رشد شهرنشینی، افزایش اوقات فراغت، مصرفی شدن، گسترش رسانه‌های جمعی و به‌ویژه ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی، در حال تبدیل به یکی از پدیده‌های اجتماعی فرهنگی عمیق جامعه ایرانی است. مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی چستی فرهنگ سلبریتی و نقدهای وارد بر آن از دیدگاه اسلام، یعنی آیات و روایات است. این پژوهش با هدف کسب آگاهی و شناخت لازم از آسیب‌های فرهنگ سلبریتی، در جهت مواجهه مناسب با این پدیده نوظهور و سیاست‌گذاری‌های مطلوب در این زمینه انجام شده است. روش انجام پژوهش در مرحله گردآوری داده‌ها، اسنادی و در مرحله تحلیل داده‌ها، تحلیلی انتقادی است. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که فرهنگ سلبریتی از اساس و به‌طور کامل، در اسلام نهی نمی‌شود؛ با این حال، فرهنگ سلبریتی در شکل‌های رایج و امروزی آن با نقدهای متعددی از دیدگاه اسلام مواجه است. مطابق منطق اسلام، نقدهایی نظیر اصالت یافتن شهرت و دیده شدن، سطحی شدن و مبتذل شدن فرهنگ، جانشینی سلبریتی به جای قهرمان، تقلید کورکورانه، طغیان و سرکشی و گسترش فزاینده کنش‌های متظاهرانه متوجه فرهنگ سلبریتی است.

واژگان کلیدی: شهرت، سلبریتی، فرهنگ سلبریتی، ارزیابی انتقادی، اسلام.

۱. دانشجوی دکتری مؤسسه امام خمینی (ره) (نویسنده مسئول).

hosseinasadimm1361@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی آموزشی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

مطالعه کیفی فهم زنان تحصیل کرده از مؤلفه‌های اساسی مدل حجاب و تأثیر آن بر درک از خود سیده فاطمه نعمتی^۱

چکیده

پدیده مدل حجاب و حجاب استایل که طی ده سال گذشته در ایران رونق یافته، پدیده‌ای جهانی است که جامعه مسلمانان جهان را پیش از ایران تحت تأثیر قرار داده بود. در واقع، این پدیده نوعی از شهرت را در آمیختگی با مفاهیم دینی پدید آورد که پذیرش پدیده سلبریتی را در جوامع اسلامی تسهیل می‌کرد. به مرور زمان، مشخص شد که ظهور این افراد در کشورهای گوناگون، آثار متفاوتی بر دنبال‌کنندگان داشته است؛ اما به شکلی واضح، به دلیل آمیختگی با بخشی از اعتقادات دینی، بر فهم زنان مسلمان از خود، تأثیر چشمگیری گذاشته است. افراد به دنبال تقلید سبک زندگی این افراد رفته و تلاش می‌کنند تا رفتارها و ظاهر خود را منطبق با این افراد شکل دهند که در عمل، این اتفاق به ایجاد اختلال هویتی و نیز کاهش اعتماد به نفس آنان منجر شده است. البته، در کشورهایی مانند اندونزی، وجود حجاب استایل‌ها

۱. دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه تهران.

به گسترش استفاده از پوشاک حجاب کمک کرده است. این مقاله با رویکرد کیفی و انجام مصاحبه عمیق با زنان دانشجوی دکتری دانشگاه‌های تهران، ابتدا به مطالعه مؤلفه‌های تأثیرگذار حجاب استایل‌ها پرداخته و سپس، تأثیر آنچه افراد بازگو می‌کنند، در زندگی خود آنان کنکاش کرده است. نتایج نشان می‌دهد که با وجود آنکه تحصیلات بالا می‌تواند عزت نفس و خودکارآمدی زنان را تقویت کند، پیگیری طولانی مدت حجاب استایل‌ها بر درک زنان از زندگی و ظاهر تأثیر گذاشته است.

واژگان کلیدی:

زنان، حجاب استایل، مدل حجاب، عزت نفس، خودکارآمدی، سبک زندگی.

موفقیت نمایشی در صفحات اینستاگرامی زنان بلاگر مذهبی علی مؤمنی^۱ / مریم صادقیان^۲

چکیده

پیوند میان دین و شهرت یکی از موضوعات نوین در مطالعات دین و رسانه و شهرت است. در ایران نیز با دسترس پذیری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و رواج سلبریتیزم این پیوند مشهود شد. براین اساس، بسیاری از دین‌مداران که اغلب شیعه بوده، فعالیت‌های سلبریتی‌گونه در رسانه‌های گوناگون جمعی و اجتماعی روی آوردند. زنان بلاگر مذهبی نیز برآمده از پیوند فعالیت دین‌مدار در شبکه اجتماعی اینستاگرام‌اند که درصدد بازنمود برساخت گونه جدیدی از زنانگی و دین‌داری در ایران بوده‌اند. یکی از مضامین برساخت‌شده در صفحه‌های آن‌ها موفقیت‌های شخصی آن‌هاست. براین اساس هدف از این پژوهش مطالعه چگونگی بازنمود موفقیت در صفحه‌های زنان بلاگر اینستاگرامی است که مذهبی‌اند. جهت انجام پژوهش با استفاده از مفاهیم جامعه‌نمایش و اقتصاد توجه و روش تحلیل مضمون شبکه‌ای، ۴۲ فرستۀ اینستاگرامی تحلیل

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Ali.momeni.77@ut.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که برساخت زن بلاگر مذهبی موفق با برساخت استقلال مالی و برساخت مرجعیت فکری انگیزشی، صورت می‌گیرد. کسب درآمد از شبکه‌های اجتماعی، نمایش درآمد هنگفت، نمایش مقاصد مالی کسب‌شده و توسعه شغل استقلال مالی زن بلاگر مذهبی را شکل داده است. شبه‌رسمی‌سازی آموزش‌های معطوف به اینستاگرام و بازتولید محتوای انگیزشی زرد نیز آن‌ها را در جایگاه مرجعیت فکری انگیزشی قرار داده است. زنان بلاگر مذهبی شکلی از موفقیت فردی را در اینستاگرام برساخت کرده که هم امکان نمایندگی در جهان واقعی را نداشته، هم زمینه‌های توسعه نمایشی شدن و کسب توجه بیشتر را برای آن‌ها فراهم ساخته است.

واژگان کلیدی:

زنان بلاگر مذهبی، موفقیت، اینستاگرام، استقلال مالی، مرجعیت فکری انگیزشی.

رسانه، دهکده جهانی فرهنگ و حجاب

عزت‌الله احمدی شه‌میرزادی / فاطمه زهرا روکا^۱

چکیده

فرهنگ نظام مشترکی از معانی است که دیکته می‌کند به چه چیزی توجه کنند و چگونه به آن عمل شود و به چه چیزی ارزش داده شود. امروزه، این رسانه است که بر همه این‌ها تسلط دارد. اکنون مسئله تأثیر رسانه بر فرهنگ‌ها نیست، بلکه فرهنگ جدید و صنعت تولید فرهنگ مسئله است. رسانه با ادغام و تداخل فرهنگ‌ها، سازگاری بین فرهنگی و تجمیع ملت‌ها و اندیشه‌ها را رقم زده است، چیزی شبیه به دهکده جهانی فرهنگی. این مقاله از نوع توصیفی تحلیلی و با استفاده از روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری داده‌ها را صورت داده و درصدد مطالعه چگونگی چیرگی فرهنگ رسانه‌ای بر فرهنگ‌ها و پیامدهای آن است. موضوعاتی چون تسلط بر اوقات فراغت بشر مرز بین رسانه و مخاطب را از بین برده و افراد خود را رسانه و رسانه را خود می‌دانند؛ از این‌روست که احساس شهرت شکل گرفته و مستلزم فرهنگ شهرت است. رسانه افزون بر ارائه مدل‌هایی جدید از معانی موفقیت و شکست، مفاهیم اجتماعی از قبیل فقر

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد جویبار.

ahmadimediasari@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد حقوق کیفری و جرم‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری.

و غنا را در کنار هم قرار می‌دهد. فقرا که پیش از این از اغنیا بی‌خبر بودند، هم‌اکنون تنگاتنگ آنان حرکت می‌کنند، همانند مردم کشورهای درحال توسعه دوشادوش مردم کشورهای توسعه‌یافته. رسانه می‌تواند انسان راضی را ناراضی و فرد را بین دنیای واقعی و دنیای ساخته‌شده رسانه‌ها رها سازد. همچنین، فعالیت‌های عمومی و شخصی مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد که در ابتدا، به بازتولید شخصیت اجتماعی و تغییر هویت منجر می‌شود و در نهایت، به تغییر باورها. حجاب از همین باورها و ارزش‌های فرهنگی است که در دهکده جهانی فرهنگ جایی ندارد.

واژگان کلیدی:

رسانه، فرهنگ، حجاب، دهکده جهانی، شهرت.

تبیین دلایل رفتارهای متفاوت در چهره‌های ایرانی و آمریکایی با نگاه به زیست‌بوم هر دو

محمد جواد اکبری^۱ / محمد مهدی خزاعی راوری^۲

چکیده

ازجمله مسائل درخور توجه در جهان امروز، تفاوت عملکرد افراد مشهور و چهره‌ها در دو اندیشه نظام دینی (اسلامی) و نظام غیردینی (غربی) است. به‌گونه‌ای که در کشور ایران، تعداد چشمگیری از چهره‌ها مواضعی مخالف با نظام حاکم دارند؛ اما در کشورهای غربی و به‌ویژه آمریکا، این قشر به حمایت و ترویج ایدئولوژی حاکم می‌پردازند. پژوهشگران این مقاله کوشیده‌اند تا با مطالعه سیاست‌های فعلی در دو کشور ایران و آمریکا، دلایل این تفاوت رفتار را یافته و با مطالعه نگاه دین اسلام، نمونه درست در مدیریت چهره‌ها ارائه دهند. روش پژوهش در این اثر، روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با کارشناسان است. در نظام غربی تهییج و فریب و ترساندن چهره‌ها به صورت ناخودآگاه، آن‌ها را

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول).

mmj.akbari@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد دین و رسانه دانشگاه صداوسیما.

به بردگی می‌کشاند تا مهره‌های اهداف نظام غرب باشند؛ اما در ایران رهایی بی‌قاعدهٔ چهره‌ها و سرمایه‌گذاری نکردن درست در حوزهٔ تربیت افراد مشهور و نداشتن چهارچوب عملی دقیق و تربیتی، عامل این اوضاع است. درحالی‌که می‌توان با بهره‌گیری از ظرفیت دین در رشد انسان به سوی کمال غایت‌های انسانی خویش، به دستورالعمل‌های مدیریتی در این زمینه رسید.

واژگان کلیدی:

چهره‌ها، سلبریتی، سینمای ایران، رسانه‌های غربی.



بخش ششم
سیاست و فرهنگ شهرت



فرهنگ شهرت و بازتولید دوقطبی سیاسی در ایران؛ مطالعه موردی حوادث سال ۱۴۰۱ محسن گودرزی^۱

چکیده

فرهنگ شهرت نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی فضاهاى فرهنگى جوامع امروزی دارد. این فرهنگ پیوسته ازسوی رسانه‌های مختلف اعم از رسانه‌های جمعی و جدید عرضه می‌شود که بسیاری از مناسبات سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جوامع را تحت تأثیر قرار داده است. جامعه ایرانی نیز از چنین تأثیرپذیری بی‌بهره نبوده است. این مقاله به دنبال فهم نقش سلبریتی‌ها در ساخت فضای سیاسی ایران و سازوکارهای فرمی و محتوایی بازتولید دوقطبی سیاسی است. حوادث سال ۱۴۰۱، تحت عنوان جنبش مهسا، نمونه خوبی برای درک این مهم و رویه‌های شکل‌دهنده فضای سیاسی دوقطبی است. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی به مطالعه کنش سلبریتیک درباره حوادث سال ۱۴۰۱ پرداخته و عناصر زبانی و بینامتنی و ایدئولوژیک این کنش را در سطوح سه‌گانه توصیف و تفسیر و تبیین ارائه کرده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که استفاده فرهنگ شهرت ایرانی از زبان تنفر و استهزا، در

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان.

m.goudarzi@ltr.ui.ac.ir

عمل، به طردگرایی اجتماعی و دامن زدن به دوقطبی سیاسی می انجامد. افزون بر این، کنش سلبریتی ایرانی در اتاق های پژواک رقم می خورد و امکان گفت و گو را سلب می سازد. یافته های تحقیق نشان می دهد که فرهنگ شهرت ایران با استفاده از سازوکارهای حذف سیستماتیک گفتمان های میانجی، دوقطبی سیاسی را تشدید می کند. این پژوهش بر الگوراسی رسانه های اجتماعی در خدمت قرارگرفتن حساب فیلتر تأکید می ورزد. این رسانه ها در ذات خود اولویت های فرهنگ شهرت را پیگیری و تقویت و درعمل، فضای سیاسی جامعه ایرانی را دوقطبی می کنند.

واژگان کلیدی:

کنش سلبریتی، فرهنگ شهرت، دوقطبی سیاسی، اتاق های پژواک، گفتمان های میانجی.

سلبریتی‌ها و سیاست؛ مطالعه موردی سیاست‌ورزی سلبریتی‌های ایرانی در دهه ۱۳۹۰ خورشیدی حسین حسینی^۱

چکیده

در سال‌های اخیر، گرایش روبه‌رشدی از فعالیت سلبریتی‌ها در مباحث سیاسی مشاهده می‌شود. آن‌ها از جایگاه خود برای حمایت از اهداف اجتماعی و سیاسی و حتی ورود به عرصه انتخابات استفاده می‌کنند. این افزایش فعالیت، پرسش‌هایی را درباره تأثیر شهرت سلبریتی‌ها بر نتایج انتخابات، مزایا و معایب بالقوه چنین مشارکتی و پیامدهای آن برای فرایندهای دموکراتیک مطرح می‌سازد. هدف این مقاله مطالعه رابطه میان سلبریتی‌ها و سیاست است. این پژوهش به کاوش درباره چگونگی درک تأییدیه‌های سیاسی سلبریتی‌ها از طریق مردم و تأثیر احتمالی این تأییدیه‌ها بر رفتار رأی‌دهندگان و شیوه شکل‌دهی گفتمان درباره فعالیت سیاسی سلبریتی‌ها به دست رسانه‌ها می‌پردازد. افزون بر این، قصد دارد مزایا و معایب دخالت سلبریتی‌ها در سیاست را مطالعه کرده و چگونگی شکل‌دهی آن به گفتمان و تصمیم‌گیری‌های سیاسی را تحلیل کند. این

۱. عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مقاله با ارائه تحلیلی جامع از این عوامل، در تلاش است به درک عمیق‌تری از نقشی که سلبریتی‌ها در سیاست معاصر ایفا می‌کنند، دست یابد. مقاله کنش‌های سیاسی سلبریتی‌ها را در دهه ۱۳۹۰ در هنگام ریاست جمهوری روحانی و به‌طور خاص، هنگام برگزاری انتخاب ریاست جمهوری مطالعه کرده است. روش انجام پژوهش برای نگارش این مقاله به‌شکل اسنادی است و طیفی از اسناد و مدارک منتشرشده در نشریه‌ها، وبگاه‌ها، رسانه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌ها را تحلیل کرده است. در نهایت، هدف این مقاله ارائه پیشنهادی سیاست‌گذارانه درباره مواجهه حاکمیت سیاسی با سلبریتی‌ها در ایران است.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، سیاست، انتخابات ریاست جمهوری، سیاست‌گذاری سلبریتی.

سلبریتی‌ها و سیاست در ایران احسان شاه‌قاسمی^۱

چکیده

سلبریتی‌ها هواداران بسیار دارند و از این رو عجیب نیست که حکومت‌ها و قدرتمندان به فکر استفاده از این محبوبیت و نفوذ برای پیشبرد اهداف و منافع خود بیفتند. در ایران، سلبریتی‌ها از دهه ۱۳۳۰ به یکی از دغدغه‌های حکومت‌ها بدل شدند؛ اما در دهه ۱۳۵۰ بود که دستگاه‌های امنیتی به صورت نظام‌مند، به فکر استفاده از سلبریتی‌ها و کنترل آن‌ها افتادند. پس از انقلاب، سلبریتی‌ها پیوسته در توجه دولت‌ها و دستگاه‌های سیاسی قرار دارند؛ اما از راه‌رسیدن شبکه‌های اجتماعی در سال‌های پایانی دهه ۱۳۸۰ به سلبریتی‌ها نفوذ و قدرتی داد که باعث شد صرف نظر کردن از سلبریتی‌ها ناممکن شود. پژوهشگران شهرت از همان آغاز، درباره پیامدهای بلندمدت استفاده سیاسی

۱. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

از سلبریتی‌ها هشدار دادند؛ اما دستگاه‌های مسئول همچنان این هشدارها را جدی نگرفتند و استفاده آن‌ها از سلبریتی‌ها در بیش از یک دهه گذشته فرازوفرودهای بسیاری آفرید. این پژوهش مروری است بر استفاده‌های سیاسی از سلبریتی‌ها در ایران در بیش از یک دهه گذشته و ارزیابی میزان اثربخشی این کارزارها در ایران.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، شهرت سیاسی، فرهنگ شهرت، تتلو.

اهمیت سیاست سلبریتی‌ها و سیاست‌مداران سلبریتی؛ مطالعه موردی نقش رسانه در هم‌گرایی سلبریتی‌ها و سیاست در ایالات متحده علیرضا صالحی نژاد^۱

چکیده

در سال‌های اخیر، تلاقی فرهنگ سلبریتی و سیاست در آمریکا، به‌طور فزاینده‌ای برجسته شده و توجه پژوهشگران را درباره نقش و تأثیر افراد مشهور در چشم‌انداز سیاسی جلب کرده است. هدف این پژوهش بررسی اهمیت و نقش سیاست سلبریتی‌ها و سیاست‌مداران سلبریتی در چهارچوب دموکراسی آمریکایی است. در مقاله حاضر، افزون بر تشریح گونه‌شناسی سلبریتی‌ها و سیاست در ایالات متحده، به مدافعان سلبریتی، فعالان سلبریتی، سیاست‌مداران سلبریتی و سیاست‌مدارانی که به سلبریتی تبدیل شده‌اند نیز پرداخته است. همچنین، این پژوهش مروری بر گونه‌شناسی دیگر تحقیقات درباره افراد مشهور، از جمله تصویرسازی شهرت و افراد مشهور، دیپلماسی سلبریتی، تأثیر سلبریتی‌ها بر سیاست‌گذاری و تأثیر سلبریتی‌ها بر رفتار رأی‌دهندگان دارد. این مطالعه

۱. پژوهشگر دانشکده هنر و علوم اجتماعی، دانشگاه فناوری سیدنی استرالیا.

با تجزیه و تحلیل پدیده ظهور سلبریتی‌ها به عنوان چهره‌های سیاسی و خطوط مبهم بین سرگرمی و سیاست و نیز تأثیرات حمایت و فعالیت‌های افراد مشهور بر افکار عمومی و نتایج انتخابات، به دنبال درک پویایی نفوذ افراد مشهور در شکل‌گیری گفتمان و تصمیم‌گیری سیاسی است. این پژوهش با رویکردی رسانه‌گرا، پیچیدگی‌ها و پیامدهای مشارکت سلبریتی‌ها در سیاست آمریکا را روشن ساخته و بینش‌هایی را درباره ماهیت متغیر ارتباطات و مشارکت سیاسی در عصر دیجیتال ارائه داده است.

واژگان کلیدی:

سیاست سلبریتی‌ها، سیاست‌مداران سلبریتی، سیاست در ایالات متحده، فرهنگ شهرت، رسانه نوین و شهر.

**روایت مقاومت اینفلوئنسر فلسطینی؛
مردم‌نگاری شبکه‌ای اینفلوئنسرهای فلسطینی
در جریان طوفان الاقصی در اینستاگرام
مجید سلیمانی ساسانی / زینب‌سادات حدادی گیوی^۱**

چکیده

طوفان الاقصی تغییرات گسترده‌ای را در جهان به دنبال داشت که حتی فعالیت اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی را نیز تحت تأثیر قرار داد. این پژوهش با استفاده از روش مردم‌نگاری شبکه‌ای (نتنوگرافی)، به مطالعه فعالیت پنج اینفلوئنسر فلسطینی در جریان طوفان الاقصی و حوادث پس از آن می‌پردازد. پژوهش پیش رو بر آن است تا از منظر نظریه‌های پسااستعماری، نقش و تأثیر این اینفلوئنسرها را در ارائه روایت‌های جدیدی از مقاومت و هویت ملی فلسطینی تحلیل کند. روش مردم‌نگاری شبکه‌ای به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا فعالیت‌های اینفلوئنسرها را در بسترهای مجازی به دقت مطالعه کرده و تعاملات آن‌ها با مخاطبان را تحلیل کنند. نتایج نشان می‌دهد که این اینفلوئنسرها توانسته‌اند با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی،

۱. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

روایت‌های متفاوتی از وضعیت فلسطین ارائه دهند که نه تنها توجه مخاطبان جهانی را به خود جلب کرده، بلکه آگاهی عمومی را نیز افزایش داده است. از منظر پسااستعماری، فعالیت‌های این اینفلوئنسرها به عنوان شکل جدیدی از مقاومت فرهنگی و سیاسی در برابر روایت‌های مسلط استعماری تفسیر می‌شود. این پژوهش به شناخت بهتر از نقش شبکه‌های اجتماعی در مبارزات معاصر و اهمیت آن‌ها در شکل‌گیری هویت‌های جمعی و مقاومت‌های فرهنگی کمک می‌کند.

واژگان کلیدی:

اینفلوئنسر فلسطینی، طوفان الاقصی، پسااستعماری، نتنوگرافی، هویت ملی، روایت مقاومت.

تأثیر شهرت بر جایگاه سیاسی؛ با تأکید بر لمپنیسم سیاسی محمود غلامی^۱

چکیده

ظهور شبکه‌های اجتماعی و امکان تبادل و اشتراک محتوا با دیگران نظام ارتباطی را در مقیاس جهانی متحول کرده است. به گونه‌ای که بستری برای انتشار اخبار و ایده‌ها و نظرات، شکل دادن به گفتمان عمومی و تأثیرگذاری بر روندهای اجتماعی فراهم ساخته و بر جنبه‌های مختلف زندگی از روابط شخصی، فرهنگ، اقتصاد و سیاست تأثیر عمیق گذاشته است. یکی از گروه‌های مرجع جدید، یعنی «سلبریتی‌ها» مولود این تغییرات است. در چند رقابت سیاسی اخیر، برخی کنشگران سیاسی ضمن درک اهمیت این موضوع به صورت عمدی با رفتار و کنش‌های سیاسی و اجتماعی متفاوت و حتی در تعارض با عرف سایر سیاستمداران خود را به سلبریتی و لمپن سیاسی تبدیل کرده و با بهره‌مندی از این امکان، به عالم سیاست ورود کرده و به دنبال

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه تهران.

رشد سیاسی هستند. در این پژوهش، ضمن مطالعه چند انتخابات به روش پیمایشی و کتابخانه‌ای، به سلبریتی شدن در سیاست و به دنبال آن چگونگی کسب جایگاه سیاسی و عوارض ناشی آن پرداخته شده است. همچنین، اینکه چگونه برخی از این شخصیت‌های سیاسی با رفتارهای پوپولیستی و عجیب در نظام دموکراسی به قدرت رسیده و لطمات زیادی به نظام سیاسی آن کشور وارد کرده‌اند، بررسی شده است.

واژگان کلیدی:

سیاست، سلبریتی، دموکراسی، لپنیسم.

اقتصاد سیاسی فرهنگ شهرت در نظام بین‌الملل همزمنی ایالات متحده آمریکا محمدصادق رحیمی^۱ / منیره حبیبی بادی^۲

چکیده

با گسترش روزافزون ابعاد مختلف شهرت در قرن بیست و یک، امروزه، اهمیت و جایگاه شهرت در صنعت فرهنگ بسیار تأثیرگذار و پی‌بدیل است. از دیدگاه‌های شایسته و کمترپرداخته شده به موضوع فرهنگ شهرت دیدگاه اقتصاد سیاسی است که به دنبال مطالعه تأثیرات این پدیده فرهنگی بر نظام حکمرانی اقتصادی و سیاسی است. در حقیقت، اقتصاد سیاسی فرهنگ شهرت به دنبال کشف و بیان مقاصد، تصمیم‌ها و سیاست‌های پشت پرده شهرت و صنعت فرهنگ آن است و در این مسیر، عنایت بر تبعات و پیامدهای سیاسی و اقتصادی فرهنگ شهرت بیش از تأثیرات فرهنگی آن مغفول واقع شده است. به تعبیر دیگر، اقتصاد سیاسی فرهنگ شهرت به ابعاد پنهان طراحی فرهنگ شهرت می‌پردازد. این پژوهش، با بهره‌گیری از روش توصیفی تحلیلی و دیدگاه

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته روابط بین‌الملل دانشگاه امام صادق (ع) (نویسنده مسئول).

Ms.rahimi@isu.ac.ir

۲. طلبه سطح سه حوزه علمیة خواهران مؤسسه آموزش عالی حضرت عبدالعظیم (ع).

نظریه انتقادی و به‌طور ویژه، مکتب فرانکفورت به دنبال فهم آن است که ابعاد اقتصاد سیاسی موضوع فرهنگ شهرت امروزه به چه شکلی درآمدی است و علت طراحی و آفرینش فرهنگ شهرت از منظر اقتصاد سیاسی چیست؟ تحلیل فرهنگ شهرت با چهارچوب اقتصاد سیاسی نقطه عطفی در پرداخت به این موضوع در قرن بیست و یک، یعنی اوج‌گیری بازار شهرت است. در این راستا، توجه به تأثیرات گوناگون شهرت نه تنها به عنوان مقوله اجتماعی، بلکه اقتصادی و سیاسی به‌طور ویژه از سمت طراحان اصلی آن، یعنی نظام هژمونی غربی، بسیار حائز اهمیت است.

واژگان کلیدی:

اقتصاد سیاسی، فرهنگ شهرت، صنعت فرهنگ، نظام هژمونی، ایالات متحده آمریکا.

رسانه‌ها و یک‌سویگی ارائه جلوه‌های حقوق بشر با نگاهی به نقش سلبریتی‌ها محمدجواد حسینی^۱

چکیده

افکار عمومی جوامع امروزی، به دلیل گسترش رسانه‌های مدرن تحت تأثیر این رسانه‌ها قرار داشته و غالباً آگاهی مردم درباره مسائل مختلف از آن‌ها نشئت می‌گیرد. این رسانه‌ها هستند که با دراختیارداشتن ابزارهای ارتباطی به ارائه اطلاعات می‌پردازند و به شیوه دل‌خواه و با در نظر گرفتن تمایلات خود، اطلاعات را با مخاطبان به اشتراک می‌گذارند که در بعضی نمونه‌ها، یک‌سویگی و جهت‌دار بودن مشهود است. درباره مفاهیم آزادی و حقوق بشر و حقوق شهروندی فقط برخی از جلوه‌های آن‌ها را پررنگ می‌کنند و در اغلب آن‌ها، فقط بر آزادی‌های شخصی تأکید می‌ورزند؛ بدون اینکه اشاره‌ای به آزادی‌های سیاسی و مدنی داشته باشند. درباره حوادث و اتفاقات جوامع نیز این رسانه‌ها موضع‌گیری‌های خاصی دارند. برای نمونه، درباره جنگ روسیه و اوکراین حملات شدیدی ضد روسیه داشته‌اند؛ اما همین رسانه‌ها چنین موضعی در

۱. دانشجوی دکتری حقوق عمومی پردیس ارس دانشگاه تهران.

قبال حمله آمریکا به افغانستان و عراق و یا حمله اسرائیل به فلسطین اشغالی نداشته و با پرزنگ کردن حمله حماس، به راحتی جای ظالم و مظلوم را عوض کردند. سلبریتی‌ها به مثابه افراد صاحب رسانه و در کانون توجه، به صورت گسترده‌ای در این میانه به نقش‌پردازی جهت‌دار پرداخته‌اند. در این نوشتار، به شیوه توصیفی تحلیلی و مذاقه در عملکرد رسانه‌ها، شیوه توصیف و ارائه مفاهیم حقوق بشری به دست آن‌ها و نقش سلبریتی‌ها در اقتناع افکار عمومی و خط‌دادن به اذهان تبیین شده است. شایان ذکر است مسئله اصلی این نوشتار پیدایی چرایی و شرح این یک سویگی است.

واژگان کلیدی:

رسانه، بی‌طرفی رسانه، اخلاق رسانه، حقوق بشر، حقوق شهروندی.

بازنمایی اعتماد عمومی به جمهوری اسلامی در کنشگری سلبریتی‌ها در بحران‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱

مهسا هاشمی^۱ / سجاد ایمانی پور^۲

چکیده

گسترش شبکه‌های اجتماعی تعاملی به ایجاد امکان کنشگری برای افراد جامعه در سکوه‌های ارتباط جمعی و شبکه‌های اجتماعی منجر شده است. روشن است که در این بین، تأثیرگذاری گروه‌های مرجع، بیش از سایر کاربران است؛ زیرا در افکار عمومی به آن‌ها اعتماد می‌شود و مخاطبان بیشتری نیز دارند. از این رهگذر، سلبریتی‌ها به مثابه یکی از گروه‌های مرجع، می‌توانند اثرگذاری مثبت یا منفی بر افکار عمومی داشته باشند، به‌ویژه در بحران‌های اجتماعی و ملتهد شدن جامعه. ازسوی دیگر، در روزهای پراشتهای بحران اجتماعی، اعتماد عمومی مردم به نظام خدشه‌دار شده و سرمایه اجتماعی حکومت دچار آسیب می‌شود. در نتیجه، سلبریتی‌ها می‌توانند با کنشگری خود اثرگذاری مثبت یا منفی بر اعتماد عمومی به نظام در بحران‌های اجتماعی داشته باشند. جرقة یکی از این بحران‌ها در سال ۱۴۰۱ به‌بهانه فوت مهسا امینی و شروع اعتراضات ضد

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه جامع امام حسین (ع).
۲. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه جامع امام حسین (ع) (نویسنده مسئول).

گشت ارشاد در جامعه زده شد و به مرور، اعتراضات به اغتشاشات بدل شده و به سمت آشوب‌های خیابانی و ناامنی و تعمیق شکاف‌های اجتماعی حرکت کرد. در نتیجه، متأثر از ناآرامی‌های کف جامعه، واکنش‌ها و کنش‌گری‌های گوناگونی از سلبریتی‌ها بروز کرد. در پژوهش حاضر، محتوای صفحه‌های اینستاگرام ده نفر از سلبریتی‌های فعال در ایام ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ در بازه زمانی ۲۵ شهریور (فوت مهسا امینی) تا ۴ آبان (چهل‌م مهسا امینی) با استفاده از روش تحلیل مضمون، تحلیل شده است. همچنین، چگونگی بازنمایی و روایت سلبریتی‌ها از وقایع جامعه و نسبت آن با اعتماد عمومی به جمهوری اسلامی با استفاده از نظریات برجسته‌سازی و چهارچوب‌بندی، مطالعه و تحلیل شده است.

واژگان کلیدی:

اعتماد عمومی، سلبریتی، بحران اجتماعی، افکار عمومی، فرهنگ شهرت.



بخش هفتم
فرهنگ شهرت، سیاست گذاری و سواد رسانه‌ای



تنظیم‌گری تبلیغات سلبریتی‌ها در کشورهای در حال توسعه؛ مطالعه موردی شورای استانداردهای تبلیغاتی هند (ASCI)

سید محمد رضا دادگستر^۱

چکیده

تبلیغات در فضای مجازی در زمره عوامل اثرگذاری اجتماعی حائز اهمیت سلبریتی‌هاست که برای اقتصاد و جامعه دارای پیامدهای مثبت و منفی است. نهادهای تنظیمگر تبلیغات را می‌توان سازوکارهای نهادی مدرنی دانست که در تلاش برای کاهش آثار منفی تبلیغات سلبریتی‌ها بر جامعه هستند. پژوهش حاضر تجربه شورای استانداردهای تبلیغاتی هند (ASCI) را به عنوان نمونه موفق این سنخ سازمان‌های تنظیمگر در کشورهای در حال توسعه بررسی کرده است. چهارچوب نظری این مقاله رویکرد خودتنظیمگری و شیوه گردآوری داده‌های آن تحلیل اسنادی و کتابخانه‌ای است. این شورا توانسته است به عنوان نهاد خودتنظیمگر تبلیغات، دستورالعمل‌های روشن و دقیق در زمینه تبلیغات سلبریتی‌ها تدوین و با محدودیت‌های به روز، از مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغ کالاهای مضر حمایت کند. این نهاد همچنین، به مولفه گمراه‌کنندگی و

۱. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری عمومی دانشگاه تهران و پژوهشگر اندیشکده حکمرانی شریف.

صداقت‌نداشتن در زمینه تبلیغات کالاها پرداخته و توانسته است از ابزارهای تنظیم‌گری برای کنترل این کژکارکرد تبلیغات سلبریتی‌ها بهره‌گیرد. این پژوهش نشان می‌دهد که شیوه طراحی نهادی شورای استانداردهای تبلیغاتی هند در موفقیت آن نقش مؤثری داشته است. این نهاد به دلیل داوطلبانه بودن و حضور فعالان صنفی توانسته است مؤلفه‌های اساسی تنظیم‌گری، نظیر حرفه‌ای‌گرایی، روزآمدی، چابکی، استقلال و مشروعیت را تحقق بخشد و به تصمیمات خود رنگ و بوی غیراقتدارگرایانه و نرم بدهد. این مقاله در نهایت، پیشنهادی سیاستی برای ایران با محوریت تأسیس نهاد خودتنظیم‌گر تبلیغات را ارائه داده است.

واژگان کلیدی:

خودتنظیم‌گری، شورای استانداردهای تبلیغاتی هند، تبلیغات، سلبریتی.

درآمدی بر سیاست‌گذاری در موضوع به‌کارگیری سلبریتی‌ها در تبلیغات سعید مسعودی پور^۱

چکیده

سلبریتی‌ها یا اشخاص مشهور، بخش انکارناپذیر و مؤثری بر فرهنگ و رفتارهای اجتماعی در بسیاری از جوامع محسوب می‌شوند. یکی از جلوه‌های حضور سلبریتی‌ها برای اثرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی، موضوع تبلیغات است که در سه شکل تبلیغات تجاری و تبلیغات سیاسی و تبلیغات اجتماعی نمود دارد. در چند دهه گذشته، سیاست یکپارچه‌ای درباره حضور سلبریتی‌ها در تبلیغات تجاری اتخاذ نشده است. در موضوع سلبریتی‌ها و تبلیغات اجتماعی و تبلیغات سیاسی، هیچ‌گونه سیاست یا قانونی وجود ندارد و این عرصه کاملاً رها شده است. این پژوهش در تلاش است تا ضمن تشریح مسئله حضور سلبریتی‌ها در هر سه نوع از تبلیغات، چهارچوب اولیه‌ای برای سیاست‌گذاری در این موضوع ارائه کند. پیش از هرچیز تلاش شده تا ابتدا کژکارکردها و کارکردهای حضور سلبریتی‌ها در انواع تبلیغات در سطح خرد و کلان تشریح و رهنمون‌هایی برای سیاست‌گذاری در این عرصه ارائه شود.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، تبلیغات تجاری، تبلیغات اجتماعی، تبلیغات سیاسی، سیاست‌گذاری.

سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت در مدیریت حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی؛ مطالعه موردی مدیریت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بهرخ گنجی^۱

چکیده

این پژوهش با هدف شناخت «سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت در مدیریت حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی؛ مورد مطالعه مدیریت سلبریتی‌ها» در اینستاگرام انجام شده است. در مبانی نظری، از مفهوم جامعه اطلاعاتی و شبکه اجتماعی، در روش از تحلیل محتوای کیفی، برای ارائه طبقه‌بندی کلی و از نشانه‌شناسی جان فیسک برای تحلیل دقیق‌تر موضوع استفاده شد. پرسش اصلی پژوهش این است که سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت در مدیریت شایعه و حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی چگونه باید باشد؟ جامعه مطالعه شده یا واحد تحلیل پژوهش، صفحه‌های پر بازدید تعدادی از افراد مشهور و اینفلوئنسرها در اینستاگرام است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مقوله فرهنگ شهرت در افراد مشهور ضعیف و در چهار بُعد اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل به مخاطب عرضه می‌شود. همچنین، سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت در مدیریت حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی از طریق افراد مشهور یا اصلاً وجود ندارد یا هدفمند نیست.

واژگان کلیدی:

سیاست‌گذاری، فرهنگ شهرت، اخبار ترندشده، سلبریتی، اینستاگرام.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

سلبریتی سازی و بهره‌وری از سلبریتی‌های اینستاگرامی در ساحت حکمرانی ایران نورالهدی حسین‌محمد^۱

چکیده

با فراگیری شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان مردم و اثرگذاری چهره‌های مشهور این شبکه بر مخاطبان و دنبال‌کنندگان، حاکمیت به سراغ استفاده از این ظرفیت به روش‌های گوناگونی رفت؛ از یک سو، سرمایه‌گذاری برای خلق سلبریتی ذیل چهارچوب‌های خاص و تأییدشده خود و از سوی دیگر، استفاده از ظرفیت سلبریتی‌های موجود در راستای برخی اهداف خاص. اگرچه ماهیت ایده بهره‌وری از چهره‌های مشهور درست به نظر می‌رسد، در شیوه خلق و بهره‌وری در ساحت حکمرانی ایران، خطاهای زیادی دیده می‌شود. پرزنگ کردن ظرفیت‌های غیرمتخصص، نامشخص و غلط بودن شاخص‌های انتخاب چهره‌ها، فاصله گفتمانی چهره‌ها از گفتمان حاکمیت و بعضاً در تضاد و تعارض بودن آن‌ها، برخی از این خطاها به حساب آید. اما اطمینان حاصل کردن در این باره نیازمند پژوهش است. برای شناسایی و درک این خطاها و چرایی

۱. کارشناسیارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران.

خطادانستن آن، افزون بر مخاطبان دارای سواد رسانه‌ای زیاد در شبکه‌های اجتماعی، سه گروه دیگر نیز باید مطالعه شوند: نخست. کارشناسان حوزه رسانه و اینترنت، دوم. مدیران رسانه‌ای به‌ویژه مدیران فعال در اینترنت، سوم. فعالان رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که در حوزه تخصصی خود فعالیت می‌کنند. گروه سوم اگرچه حامی حاکمیت به حساب می‌آیند، با این رویه در حکمرانی مخالف هستند. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌هایی از این سه گروه می‌تواند چستی این خطاها و چرایی خطادانستن آن‌ها را تشریح کند.

واژگان کلیدی:

اینستاگرام، سلبریتی، حکمرانی، فضای مجازی، بهره‌وری.

واکاوای ماهیت شهرت با رویکرد حقوقی

عمید محمدی^۱

چکیده

دکترین حقوقی با رویکرد جامعه‌شناسی به شهرت آن را به منزله دارایی و عزت و شرافت قلمداد کرده‌اند. از این منظر، شهرت «وضعیت» است؛ یعنی محصول وضع انسان است و ظرف تحقق آن هم عالم اعتبار است. بر این بنیان، شهرت حق و امتیازی است که قانون برای حفظ منافع جامعه و به‌عنوان پاداشی برای تلاش شخص مشهور به او عطا می‌کند. پژوهش حاضر کوشیده است تا با رویکرد کتابخانه‌ای و روش توصیفی تحلیلی به این پرسش پاسخ دهد که ماهیت حق بر شهرت چیست؟ بدین منظور، ابتدا نظریات جامعه‌شناختی را در بستر مطالعات حقوقی ارزیابی کرده و سپس، تلاش می‌شود تا چستی حق بر شهرت و مفهوم حق در این ترکیب کنکاش شود. این نوشتار در پایان نتیجه گرفته است که حق بر شهرت را می‌توان حق مالی و از مصداق‌های توسعه و جابه‌جایی مرز دانش در حوزه حقوق مالکیت‌های فکری تلقی کرد که ناشی از فعالیت و تلاش بشری است.

واژگان کلیدی:

حق شهرت، شخص مشهور، حق مالی، حقوق مالکیت فکری.

۱. استادیار گروه حقوق دانشگاه جهرم.
amid_mohammadi@jahromu.ac.ir

سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت یا سلبریتی

سیف‌الدین درویش‌زاده^۱

چکیده

فرهنگ شهرت از مفاهیم اساسی برای فهم کنش در بستر رسانه‌های اجتماعی است و تلاقی فرهنگ شهرت و سلبریتی‌ها با سیاست و حوزه‌های اجتماعی، پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی است. با توجه به اینکه سلبریتی‌ها و فرهنگ شهرت در جوامع مدرن امروزی نقش مهمی داشته و از پرسونا و قدرت فراوانی برخوردارند، سیاست‌گذاری مناسب و هدفمند در این زمینه می‌تواند به منظور توسعه سالم فرهنگی و اجتماعی جوامع مدرن مؤثر باشد. بنابراین، هدف اصلی مقاله حاضر، سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت و سلبریتی‌هاست که به صورت توصیفی تحلیلی و به روش کتابخانه‌ای است و از منابع اصلی و معتبر و نشریه‌های تخصصی استفاده می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت و سلبریتی‌ها می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر برای تأثیرگذاری بر فرهنگ و ارزش‌های جامعه استفاده شود یا باعث سلب هویت، اعتماد به نفس، ایجاد تبعیض و پیش‌فرض‌های استریوتیپ‌ها و محدود کردن رشد فردی در جامعه شود.

واژگان کلیدی:

سیاست‌گذاری، فرهنگ، شهرت، سلبریتی.

۱. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری عمومی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم.

مسئولیت مدنی سایتهای دارای شهرت در آگهی های تبلیغاتی حسن دادگر^۱

چکیده

سایتها به عنوان یکی از نمدهای امروزی رسانه پا به عرصه وجود گذاشت؛ به طوری که امروزه در فضای مجازی، با تعداد بیشماری از این سایتها مواجهیم که برخی از آنها به دلایلی اعم از وابستگی به افراد مشهور یا به روز بودن مطالب و... با استقبال عمومی مواجه شده اند. امروزه، تبلیغات کالا بسیار فراگیر و راهی برای کسب سرمایه برای عده ای از افراد جامعه شده است و برخی در این راه، به ادعاهای نادرستی روی می آورند. یکی از مشکلات سایت های مشهور، تبلیغات گمراه کننده و غیرواقعی است که حتی موجب ضرر مادی و معنوی مخاطب منجر می شود. اگر ضرر وارد شده ناشی از نادرست و غیرواقعی بودن محتوا و مفهوم تبلیغات باشد، این رسانه و صاحب کالای تبلیغاتی به صورت تضامنی در مقابل

۱. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه تهران.

h.dadgar24@ut.ac.ir

فرد زیان‌دیده دارای مسئولیت هستند. حال، اگر این سایت دارای شهرت از نادرست بودن محتوای تبلیغات آگاه نباشد، می‌تواند برای جبران خسارت پرداختی به مخاطب متضرر به صاحب آگهی مراجعه کند. برخی نیز بر این عقیده‌اند که سایت دارای شهرت، در صورتی که دارای تقصیر باشد، دارای مسئولیت مدنی برای جبران خسارت وارد شده به مخاطب است. گفتنی است نظریه اول به نفع مخاطب و افراد استفاده‌کننده از سایت‌های دارای شهرت رسانه‌ای است.

واژگان کلیدی:

رسانه، سایت‌های دارای شهرت، تبلیغات، مسئولیت مدنی، تجارت الکترونیکی.

بازخوانی مواجهه با کنش‌گری اجتماعی سلبریتی‌ها در ایران محمد رضا انصاری^۱

چکیده

سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور در کشورهای گوناگون جهان، به‌ویژه در کشورهای که صنایع فرهنگی همچون صنعت سینما و صنعت تلویزیون و نیز صنعت موسیقی بسیار فعالی دارند، در فضای اجتماعی نقش چشمگیری دارند. افزون بر آن‌ها، در کشورهایی که برخی ورزش‌های محبوب و رسانه‌پسند و البته عامه‌پسند، مانند فوتبال، بسکتبال، کشتی، بوکس و کریکت انتشار رسانه‌ای بسیار گسترده‌ای دارند، چهره‌های ورزشی نیز به شهرت رسیده و معمولاً از جایگاه اجتماعی برجسته‌ای نزد مردم برخوردار می‌شوند. در بسیاری از کشورهای جهان که سلبریتی‌ها از چنین موقعیت ویژه‌ای برخوردارند، به‌طور نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده و با طراحی سازوکارهای گوناگون از برخی مزیت‌های قانونی و سیاستی بهره‌مند می‌شوند. برخی از سازوکارهای عبارت است از: برخورداری از برخی معافیت‌های مالیاتی در شرایط مشارکت در برنامه‌های اجتماعی و خیریه، کمک به فقیران، گرفتن سرپرستی کودکان بدون سرپرست یا دارای مشکلات مالی، مشارکت و همراهی در اجرای برنامه‌های نهادهایی

۱. دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران و پژوهشگر اجتماعی.

همچون صلیب سرخ و حضور در برنامه‌های مقابله با بحران‌هایی همچون سیل، زمین‌لرزه، طوفان. در کشور ما، به دلیل وجود نداشتن سیاست‌گذاری منسجم و مدون دربارهٔ سلبریتی‌ها ظرفیت‌های مربوط به این موضوع معطل مانده است. به نظر می‌رسد که با توسعهٔ روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران و رشد چشمگیر ظهور چهره‌ها و اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها در زمینه‌های مختلف سینمایی، تلویزیونی، هنری از جمله موسیقی و نیز ورزشی همچون فوتبال، کشتی، والیبال و تکواندو می‌توان با سیاست‌گذاری متناسب و تدوین ضوابط مالیاتی تشویقی، کنش‌گری مثبت و ثمربخش سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها را برای بهبود وضعیت اجتماعی، مقابله با مسائل و آسیب‌های اجتماعی و مشارکت در اموری همچون آزادسازی زندانیان تقویت کرد.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، اینفلوئنسر، کنش‌گری اجتماعی و سیاست اجتماعی.

سواد رسانه‌ای و فرهنگ شهرت

الناز حسن‌خانی^۱

چکیده

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌ها و نگرش‌ها و دانش لازم به منظور درک و فهم استفاده از انواع رسانه‌هاست تا مهارت سازمان‌دهی اطلاعاتی را به مخاطب انتقال دهد. به طوری که اطلاعات دریافتی فرد طبقه‌بندی شده و در مقابل اهداف پنهان و تبلیغاتی رسانه‌ها محفوظ بماند. امروزه، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر دیگر قلمروها، فضا و چهارچوبی فراهم می‌آورد که فرهنگ و سیاست و اجتماع در آن جریان می‌یابد. این موضوع باعث شکل‌گیری و ظهور پدیده‌ای به نام فرهنگ شهرت شده است. این فرهنگ تأثیر عمیقی بر دگرگونی‌ها و تحولات سبک زندگی مردم جامعه داشته است. هدف این پژوهش، مطالعه روایت دختران جوان شهر شاهین دژ است که در آن، از سنت نظری افرادی چون براون و الیزابت تومان و هابز بهره‌جسته‌ایم. روش به‌کاررفته، تحلیل روایت مضمونی است که از فنون مصاحبه عمیق و

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان.

مشاهده مشارکتی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. انتخاب نمونه‌ها هم به صورت هدفمند و با رعایت معیار حداکثر تنوع صورت گرفته که با توجه به اشباع نظری با بیست نفر از دختران شهر شاهین‌دژ مصاحبه به عمل آمده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضرورت پرداختن به موضوع سواد رسانه‌ای در دنیای رسانه‌ای شده امروز ضرورت دارد. اگر بخواهیم در جامعه‌ای زندگی کنیم که افراد آن جامعه از سلامت جسمی و روحی و روانی برخوردار باشند، باید افراد جامعه سواد رسانه‌ای را کسب کنند تا بتوانند پیام‌های رسانه‌های جمعی را با داشتن مهارت تفکر انتقادی تجزیه و تحلیل کنند.

واژگان کلیدی: سواد، رسانه، فرهنگ، شهرت، تحلیل روایت.

سیاست‌گذاری سلبریتی و فرهنگ شهرت بر اساس معیارهای جهانی؛ با تأکید بر استانداردهای اتحادیه و شورای اروپا الناز پاک‌نیا^۱

چکیده

سلبریتی‌ها در ایران، تبدیل به طبقه‌ای الگو شده‌اند که در اصطلاح جامعه‌شناختی، گروه‌های مرجع تلقی می‌شوند. گسترش انواع رسانه‌ها، به ویژه شبکه‌های اجتماعی و افزایش مصرف‌گرایی در جامعه، عوامل تقویت‌کننده‌ای بوده که موقعیت را برای رشد فرهنگ سلبریتی مهیا می‌کند. در سال‌های اخیر، کشورهای عضو اتحادیه اروپا و نیز شورای اروپا، قوانینی ساختمان‌د و سخت‌گیرانه در حوزه مالی و سلامت روان اینفلوئنسرها تنظیم و منتشر کرده‌اند. قوانین اتحادیه اروپا در برابر سوءاستفاده از بازارهای مالی، توصیه‌های سرمایه‌گذاری را مستلزم هشدار و اخطار می‌کند؛ اما قانون‌گذاران در تلاش هستند تا قوانین خود را برای انطباق بیشتر با عصر دیجیتال به روز کنند که ضرورت آن در ایران نیز وجود دارد. سال گذشته، فرانسه قانون جدیدی را تصویب کرد که اینفلوئنسرهای برخط دارای دنبال‌کنندگان میلیونی در ایکس و اینستاگرام را از

۱. کارشناسی‌ارشد روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی (ره).

تبلیغ محصولات پرخطر، مانند تنباکو و جراحی‌های زیبایی و ارزش‌های دیجیتال منع می‌کرد. با وجود این، حوزه مذکور بسیار نوپا بوده و قانون‌گذاران در سراسر دنیا در تکاپو هستند تا با وضع قوانینی اینفلوئنسرها و تأثیرات آن‌ها بر جامعه را کنترل کنند. بدیهی است که شناخت موشکافانه تداوم سینوسی فرهنگ سلبریتی و پیش‌بینی روندهای آن، مستلزم پژوهش‌ها برای سیاست‌گذاری‌های جدید در این حوزه است. این پژوهش درصدد آن است تا به مطالعه سیاست‌گذاری‌های حاکم بر میدان شهرت و سلبریتی و مقایسه تطبیقی آن، با قوانین و استانداردهای اتحادیه اروپا و شورای اروپا اذحیث ضرورت و مدیریت فرهنگ شهرت بپردازد.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، شهرت، سیاست‌گذاری، رسانه.



بخش هشتم
هنر و فرهنگ شهرت



خوانش عکس‌های سیندی شرمین بر مبنای نظریهٔ زیبایی‌شناختی تئودور آدورنو سیده‌مرضیه حسینی^۱ / حسین اردلانی^۲

چکیده

نظریهٔ زیباشناختی تئودور آدورنو بر آن بود تا با کارکرد انتقادی هنر ساختارهای سلطه را نقد کند. آدورنو وظیفهٔ اصلی هنر را در نقد واقعیت کنونی جامعه می‌داند. بیشتر عکس‌های سیندی شرمین از عکاسان پست‌مدرنیست، تلاشی به منظور کاربست انتقادی هنر بوده است. شرمین در مجموعه عکس‌های انتقادی، خود را موضوع اصلی هنر قرار می‌دهد. این آثار را می‌توان کنشی بدنامد در برخورد با مسائل پیش رو دانست. مقالهٔ حاضر به روش توصیفی تحلیلی و با استناد به منابع کتابخانه‌ای مؤلفه‌های پست‌مدرنیستی آثار سیندی شرمین را تحلیل کرده است و «نظریهٔ زیباشناختی» آدورنو و مفهوم «صنعت فرهنگ» در کتاب دیالکتیک روشنگری را مبنای نظری همهٔ تحلیل‌ها قرار داد. نتیجه چنین حاصل شد که ساختارگرایی و مرکززدایی از مؤلفه‌های مهم پست‌مدرنیستی

۱. دانشجوی کارشناسی نقاشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان.

۲. دانشیار گروه فلسفه هنر دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان (نویسندهٔ مسئول).

این دسته از آثار شرمین بوده است. وی در این آثار، مفهوم سلبریتی و نیز «تبلیغات مصرف‌گرایی» را نقد کرده است. این آثار نقدی بر موقعیت کنونی جامعه و آوانگاردی ضد سرمایه‌داری است که آدورنو در مفهوم صنعت فرهنگ بدان پرداخته است. شرمین در این آثار، کالاشدگی هنر را نقد می‌کند. از نظر آدورنو، هنری که دارای ویژگی کالابودگی باشد، بیانی برای فقدان‌ها نیست. آثار شرمین انتقادی است برای دگراندیشی که به منظور تغییر موقعیات کنونی جامعه خلق شده است.

واژگان کلیدی:

تئودور آدورنو، زیبایی‌شناسی انتقادی، صنعت فرهنگ، سیندی شرمین.

تحلیل لایه‌ای علل سوگیری‌های شناختی و بسامندی غرب‌زدگی هنرهای تجسمی ایران؛ فراشناخت کاربرد آگاهی در میدان هنر و شهرت عسل ناجیان^۱ / مهدی صبوری^۲ / حسین اردلانی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با رویکرد آینده‌نگر به قرن اخیر، لایه‌های مختلف علل سوگیری شناختی هنرمندان ایران از هنر مدرن را در چهارچوب «شهرت رسانه جامعه» واکاوی کرده است. تأکید بر چگونگی بسامندی در غرب‌زدگی و تبیین آسیب‌شناختی از مفهوم «شهرت و سرمایه سلبریتی، کیچ فرهنگی» است. افزون‌بر این، با نظریات جامعه‌شناسی «میدان هنر» و «آگاهی کاذب»، به‌هدف بازکاوی کاستی‌های دیرین و با تکیه بر نظریات جامعه‌شناختی هنر در راستای ایجاد چشم‌انداز آینده به شفاف‌سازی روند سوگیری‌های شناختی جامعه پرداخته شده است. اکتشاف یافته‌ها با تحلیل لایه‌ای در میدان هنر و شهرت، با ترتیب خواستگاه‌های ظاهری، مشکلات اقتصادی و اجتماعی و فلسفی، هم‌بودگی‌های تاریخی و جهان‌بینی‌های سیاسی و نیز به‌همراه عوامل پنهانی چون تأثیرات رسانه و نقش آگاهی‌های پدیداری صورت گرفته است. با استناد به یافته‌ها، علت غرب‌زدگی، نبود مکاتب بومی نوین و دوری از مفهوم حقیقی «نوزایی»، متأثر از زیستار با «آگاهی کاذب» بیان است. این سوگیری

۱. دکتری تخصصی پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول).

a.najian.art@iauctb.ac.ir

۲. دکتری تخصصی فلسفه هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

۳. دانشیار گروه فلسفه هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان.

شناختی که حاکم بر «میدان هنری»، «سرمایه فرهنگی» نیز هست، متقابلاً به تولید «شهرت کیچ» و سوگیری‌های هدفمند که برآمده از عادت‌واره‌ها و «اموال سمبولیک فرمایشی» انجامیده است. مسئله اصلی و ویژگی نوین پژوهش، مدیریت بهینه در پیشبرد هنری فرهنگی با محوریت شهرت هنر رسانه است. راهبرد پیشنهادی مقاله در فراشناخت از مواجهه با سوگیری‌ها، تبیین ریشه‌های شناختی و فراشناخت از شیرابه پیدایش «شهرت سرمایه سمبولیک» بیان شده است. فراآگاهی را رکن اصلی هنرمندانگی در جامعه اطلاعاتی اعلام کرده، نقش و اهمیت میدان هنری آگاه برای چشم‌انداز آینده «شهرت رسانه مخاطب» شفاف‌سازی شده و راهبردهای خودکفایی فرهنگی را با منظری معرفت‌شناختی بازنمایی می‌کند.

واژگان کلیدی:

آگاهی، تحلیل لایه‌ای، غرب‌زدگی، کیچ، میدان هنر و شهرت، سوگیری شناختی.

مطالعه مؤلفه‌های کسب شهرت
میان هنرمندان معاصر تجسمی ایران؛
مطالعه موردی آیدین آغداشلو، محمود فرشچیان،
بهمن محمص، پرویز تناولی، ایران درودی،
محمدابراهیم جعفری و حسن روح‌الامین
مهرداد شاهی^۱

چکیده

یکی از مباحث پرتکرار در اقتصاد هنر در زمان معاصر، وجود ارتباط میان «اسلوب‌های هنری یک هنرمند» با «میزان مشهوربودن هنرمند» و تأثیر متقابل آن در «میزان فروش آثار هنرمند در بازارهای هنری» است. به نظر می‌آید در زمان معاصر، ارتباط چندانی میان «اسلوب و تکنیک‌های هنری هنرمندان» با «میزان شهرت یافتن آنان» وجود ندارد. بلکه عواملی در کنار مؤلفه‌های هنری و تکنیکی به کسب شهرت هنرمندان کمک می‌کند که فقط محدود به مباحث هنری نیست. در این پژوهش، ابتدا تعدادی از هنرمندان معاصر تجسمی ایرانی انتخاب شدند که شهرت آنان میان عموم مردم بیش از سایرین است. روش انتخاب این هنرمندان به نسبت «میزان فراگیری محتوا درباره آنان در فضاهای اینترنتی» و «آمار پرسش‌نامه‌ای از میان جامعه آماری افراد غیرمرتبط، به صورت مستقیم، با عرصه هنر» است. در نتیجه، نام هفت هنرمند تجسمی به دست آمد که نشان از مشهوربودن آنان میان عموم مردم و نه فقط اهالی هنر است.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر دانشگاه شاهد.

mehradshahi@gmail.com

این هنرمندان عبارت‌اند از: آیدین آغداشلو، محمود فرشچیان، بهمن محمص، پرویز تناولی، ایران درودی، محمدابراهیم جعفری و حسن روح‌الامین. با مطالعه سیر پیشرفت‌های هنری و سیر زندگی حرفه‌ای و سیر زندگی شخصی این هنرمندان، مؤلفه‌هایی در ایجاد شهرت برای آنان به دست آمد. به نظر می‌آید مباحث هنری و زیبایی‌شناسی در آثار این هنرمندان فقط یکی از دلایل شهرت‌یافتن آنان است و در این میان، مؤلفه‌هایی نظیر حمایت‌های مادی و معنوی حاکمیت و دولت‌ها از هنرمند، تولید محتوای رسانه‌های مختلف از زندگی شخصی و حرفه‌ای هنرمند، حاشیه‌سازی‌های تعمدی یا غیرتعمدی درباره زندگی شخصی هنرمند، توجه منتقدان به آثار هنرمند، ارتباط هنرمند با بنگاه‌های هنری و فعالیت‌های هنرمند در عرصه‌های دیگر، به غیر از هنر تجسمی عواملی است که به شهرت‌یافتن هنرمندان در عرصه هنرهای تجسمی، در زمان معاصر در ایران، منجر شده است.

واژگان کلیدی:

شهرت، هنر تجسمی، هنر معاصر، اقتصاد هنر.

بازتاب هنر و فرهنگ شهرت در دنیای مدرن و تقابل آن با فرهنگ ایرانی سیدسجاد میرسلیمانی^۱ / مهدی صادقی^۲

چکیده

پدیده «شهرت» و نامداری از گذشته‌های دور همواره در جوامع وجود داشته است. با وجود این، با ظهور و گسترش رسانه‌های نوین ارتباطی، نوع جدیدی از شهرت تحت عنوان فرهنگ شهرت (سلبریتی) شکل گرفته است. فرهنگ شهرت در حوزه‌های متعددی از زندگی انسان‌ها نهادینه شده است؛ به ویژه در فرهنگ ایران مدرن، نقش پررنگی را ایفا می‌کند. اما در این مقاله، به این سؤال پرداخته شده است که این پدیده می‌تواند با فرهنگ ایران و ایرانی یا هر دو در مقابل هم قرار می‌گیرند؟ نتایج پژوهش حاکی از آن است که فرهنگ شهرت تأثیر زیادی روی فرهنگ ایرانی گذاشته و خواهد گذاشت؛ بنابراین، باید

۱. دانشجوی کارشناسی پیوسته علوم تربیتی، گرایش آموزش ابتدایی دانشگاه فرهنگیان یزد (نویسنده مسئول).

Sajad306311@gmail.com

۲. استادیار گروه آموزش زبان فارسی و ادبیات دانشگاه فرهنگیان تهران.

سیاسیت‌هایی برای حیات فرهنگ ایرانی و بومی اعمال کرد و طرح‌هایی برای آگاه‌سازی مردم از تأثیرات فرهنگ شهرت اجرا شود. گفتنی است روش انجام پژوهش در مرحله گردآوری داده‌ها، اسنادی و در مرحله تحلیل داده‌ها، تحلیلی و استنباطی است.

واژگان کلیدی:

فرهنگ، دنیای مدرن، فرهنگ ایرانی، شهرت، جامعه ایرانی، زندگی اجتماعی.



بخش نهم
سلامت و فرهنگ شهرت



**پزشکی تجاری شده و شهرت؛
پدیده پزشکی اینفلوئنسر
در فهم انتقادی پزشکان در شبکه ایکس
سارا فریدزاده^۱ / طاهره خزائی^۲**

چکیده

حضور منابع پیشینی قدرت و ساخت معنا در فضای مجازی از راهکارهای حفظ قدرت و ایجاد تغییر در میان ذهنیت اجتماعی و بازتولید و تداوم سیطره در فضای واقعی است. پزشکان از قشرهای اجتماعی هستند که حضوری فعال در شبکه‌های ارتباطی مجازی، از جمله شبکه ایکس (تویتر) و اینستاگرام دارند. این حضور با توجه به تبار فرهنگی تاریخی حرفه پزشکی، به عنوان نهادی دارای پایگاه حرفه‌ای درهم تنیده با ناشناختگی، اقتدار و اعتبار فراوان و همچنین، قداستی معنوی موضوعی پرسش‌برانگیز است. با تأکید بر تفاوت‌های دو شبکه ایکس و اینستاگرام، این پژوهش به روش مردم‌نگاری مجازی و در رویکرد تفسیری تفهم‌ی به تحلیل مضمون توییت‌های پنجاه پزشک در سال ۲۰۲۳ با هدف فهم نگاه انتقادی پزشکان در شبکه ایکس، از پدیده پزشکی اینفلوئنسر پرداخته است. اهمیت این پژوهش با فهم پزشکان، به عنوان یکی از گروه‌های مرجع همچنان معتبر در جامعه ایرانی، و فراگیری و اهمیت شبکه‌های ارتباطی

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

مجازی تعریف می‌شود. الگوهای غالب معنایی شناخته‌شده براساس نگاه انتقادی پزشکان توییتری به پزشک اینستاگرامی عبارت است از: پزشکی بازاری و تجاری شده، عامه‌پسندسازی و قداست‌زدایی از پزشکی، برآمدن پزشکی شبه‌علمی و زرد، شارلاتانیسم پزشکی و شیادی مجازی و در نهایت، پزشکی جنجالی و فالوورگرا (دنبال‌کنندگان). این مطالعه نشان می‌دهد که پزشکان توییتری در قالب پزشکی نخبه‌گرا و طبابت سلامت‌محور، با درپیش‌گرفتن سیاست‌رهایی به انتقاد از پدیده پزشک اینفلوئنسر و فضای پزشکی شهرت در اینستاگرام پرداخته و آن را فرایندی در جهت معنازدایی و هژمونی‌زدایی از تبار تاریخی فرهنگی پزشکی به مثابه معرفتی فرازمینی و علمی تکنیکال بازنمایی می‌کنند.

واژگان کلیدی:

شهرت، پزشک اینفلوئنسر، ایکس (توییتر)، تجاری‌سازی پزشکی، سیاست‌رهایی.

تحلیل گفتمان روان‌شناسی رسانه‌ای شده در اینستاگرام

شیمما فرزادمنش^۱

چکیده

در تقاطع روان‌شناسی مثبت‌گرا و فضای مجازی، اهمیت پرداختن به مسئله روان‌شناس سلبریتی ناظر به جهانی است که با انواع سازه‌های تکنولوژیکی احاطه شده و مرجعیت سوژگی دیگر مانند گذشته از آن متخصصان دانشگاهی نیست. هدف این پژوهش تحلیل گفتمان روان‌شناسی رسانه‌ای شده است و پرسش اصلی آن عبارت است از: گفتمان روان‌شناسی رسانه‌ای شده چگونه در فضای مجازی مفهوم‌سازی و معناپردازی و برساخت می‌شود؟ چهارچوب نظری و ابزار روشی این پژوهش تحلیل گفتمان لاکلا و موفه است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اقتضائات روان‌شناسی رسانه‌ای شده شامل ویژگی‌هایی، مانند بی‌مکان شدن روان‌شناس و خارج شدن از تخصص دانشگاهی و همگانی شدن عاملان و سوژه‌ها بوده و ابزار سنجش کارآمدی «روان‌شناسی رسانه‌ای» لایک و بازدید و تعداد دنبال‌کننده است. بر همین اساس، از بسیاری از روندهای «روان‌شناس شدن» هنجارزدایی صورت گرفته و این روان‌شناس سلبریتی است که عامل و کارگزار گفتمان روان‌شناسی رسانه‌ای شده تلقی می‌شود. همچنین،

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی (ره).

نشانگان نظام معنایی آن شامل روان‌شناسی عامیانه، بازار خودتنظیم‌گر و منطق خودراهبری است. سوژه این گفتمان خودتنظیم‌گری است که به میانجی‌گری رؤیت‌پذیرکردن «فرد» و برجسته‌کردن لایه اراده آدمی به مثابه فردی عاقل، آگاه، کنشگر و اراده‌ورز شکل می‌گیرد. مبتنی بر نظم گفتمان رسانه‌ای شده همه مسائل جمعی به مسائل فردی تقلیل می‌یابد و انسان اجتماعی رؤیت‌ناپذیر می‌شود. بدین ترتیب، براساس سوژه خودتنظیم‌گر منطبق بر بازار و روان‌شناسی عامه‌پسند، حتی ناخودآگاه انسان که زمانی کشف آن دستاورد علم روان‌شناسی بود، انکار و طرد و رؤیت‌ناپذیر می‌شود و همه نیروهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر فرد نادیده گرفته می‌شوند.

واژگان کلیدی:

روان‌شناسی سلبریتی، رسانه‌ای شدن، تحلیل گفتمان، سوژه خودتنظیم‌گر، منطق خودراهبردی، اینستاگرام.

فرهنگ شهرت و کنشگری دیجیتال پزشکان ایرانی

محمدجواد بیژنی^۱ / فائزه اعتماد گلستانی^۲ / سارا دلیریان^۳

چکیده

به هرگونه تلاش و کوششی که به صورت ذهنی و عملی در عالم ماده و غیرماده که از انسان در طول تاریخ رخ داده است، فرهنگ گفته می‌شود. همچنین، مفهوم ترافرننگی به عنوان صفت وارد عمل شده و فرهنگ را با ویژگی‌هایی دیگر بازتعریف کرده است؛ یعنی فرهنگی که آغاز و پایان ندارد، در جست‌وجوی راهی برای نشانه‌گذاری کردن است، به دنبال تجربه آینده‌نگر است، نفوذپذیر است، همیشه در حال تغییر است و در نهایت، سرعت تغییرات در آن فراوان است. این بستر خود در فضای پست‌مدرن و نفوذ تکنولوژی وب ۲ باعث به وجود آمدن کنشگران دیجیتالی شده است که در میدان‌های مختلف، به دنبال شهرت هستند. یکی از گروه‌های اجتماعی که با توجه به وب ۲ فعالیت و پرسنال برندینگ خود را گسترش داده‌اند، پزشکان هستند. پزشکان تا پیش از فرهنگ شهرت و ورود تکنولوژی جزو جامعه‌ای بودند که علم آن‌ها منحصر به فرد بود و آن را در فضای عمومی جامعه پخش نمی‌کردند. اما در سال‌های اخیر و در بستر

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول). Mj.bijani@ut.ac.ir.

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

۳. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

ترافرنگی پست مدرن پیوند بسیار گسترده‌ای بین این دو دسته، یعنی فرهنگ شهرت و ارتباطات سلامت ایجاد شده است. این پیوند به‌ناچار، بازتعریفی از هویت پزشکان در فضای مجازی را ایجاد کرده است. پژوهش حاضر بر ساخت پزشکان ایرانی در فضای مجازی و به‌صورت خاص، رسانه اجتماعی اینستاگرام را واکاوی کرده است. عناصر پیوندخورده با فرهنگ شهرت این پزشکان را با توجه به فیلم‌ها و عکس‌هایی که در این شبکه اجتماعی بازنمایی می‌کنند، به دست آورده است. شایان ذکر است توصیف و تحلیل این فیلم‌ها با نشانه‌شناسی صورت گرفته و در مرحله بعد، با گفتمان‌شناسی لاکلا و موفه فیلم‌های بازنمایی شده تبیین شده است.

واژگان کلیدی:

فرهنگ شهرت، کنشگری دیجیتال، ارتباطات سلامت، نشانه‌شناسی گفتمان.



بخش دهم
شهرت، فلسفه و تاریخ



تقلیل زندگی به شهرت، برساختی گفتمانی

داود رحیمی سجاسی^۱

چکیده

با تعریف جدید از علم به دست کانت و متأثر از معنای جدید از عقل، واقعیت به جهان پدیدار تقلیل یافته و سایر ساحت‌های غیرتجربی نفی شد. تلاش‌های کانت نیز برای حفظ اصول ثابت عقلی و غیرتجربی نتیجه بخش نبوده و نقدهای پست‌مدرنیستی، پوزیتیویسم را به محاق برد. ازاین‌پس، زندگی نه تنها با اصول ثابت و ذاتی متافیزیکی و نه حتی با اصول ثابت عقلی معنا نمی‌یافت؛ بلکه گفتمان‌ها بودند که در هر دوره، معنا بخشی می‌کردند. روندهای پراکنده‌ای که در دوره معاصر با مد و بدن‌سازی و بوتاکس با هدف شهرت معنای جدیدی برای زندگی خلق کردند. در نوشتار حاضر، با روش تحلیل گفتمان به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که چه گفتمانی شهرت را در بطن زندگی دوران معاصر قرار داد و تحلیل فراگفتمانی چگونه به ما کمک می‌کند. یافته‌ها دال بر آن است که حذف ساحت‌های عقلانی و متافیزیکی و تقلیل زندگی به جامعه و کنش‌ها فارغ از عوامل غیرتجربی، گفتمان غالبی است که معنا سازی کرده است.

واژگان کلیدی:

شهرت، زندگی، برساختی، گفتمان.

۱. استادیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه شاهد.

سلبریتی، فضا-زمان و جامعه حجت‌اله رحیمی^۱

چکیده

قرن بیست و یکم تحت تأثیر انقلاب در تکنولوژی حمل و نقل و اطلاعات، قرن تسلط فضاهای حرکت و مولکولی بر فضاهای ساکن و مولار است. همچنین، از منظر زمانی این قرن مترادف با تسلط زمان انفجاری و منقطع بر زمان جاودان و دارای استمرار است. آن بخش از نیروهای اجتماعی که بتواند به جای مقاومت در برابر منطق این فضا-زمان، با منطق آن همگام شود، قادر است سایر نیروها و صورت‌بندی‌های اجتماعی را در راستای منافع خود هدایت و سازمان‌دهی کند. سلبریتی به عنوان بخشی از نیروهای اجتماعی دارای قابلیت‌های ویژه‌ای به منظور بهره‌گیری از فضاهای مولکولی و زمان‌های انفجاری است. این قابلیت‌ها موقعیت و مناسبات خاصی را برای سلبریتی در ارتباط با جامعه و صورت‌بندی فرم و محتوای آن فراهم می‌آورد. نوشتار حاضر براساس روش نظری و تحلیلی می‌کوشد مناسبات میان سلبریتی، فضا-زمان و جامعه را به واسطه مفاهیم و ارزش‌های دغدغه‌آفرین و درهم‌تنیده‌ای مانند آزادی، مواجهه با دیگری، کثرت‌گرایی و کنش‌گری جمعی را تبیین کند که در شکل‌دهی به بخشی از مناسبات اجتماعی معاصر اثرگذار هستند.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، فضاهای مولکولی، گشودگی، وحدت بخشی اجتماعی.

۱. استادیار گروه جغرافیا دانشگاه یزد.

rahimi.h@yazd.ac.ir

ریشه‌های فکری شهرت مدرن با تکیه بر آرای دیوید هیوم هاتیه ملک‌محمدی^۱

چکیده

درباب چرایی و حضور شهرت مدرن و احاطه آن در فرهنگ امروزی، بیشتر به دلایل اقتصادی و تغییرات تکنولوژیک و سیاسی و... توجه شده است؛ این درحالی است که تغییرات فرهنگی و فکری را می‌توان به عنوان عاملی مهم در تبیین پدیده‌ها دانست. هدف این مقاله آن است تا با مطالعه زمینه‌های فکری و تحولات فلسفی ایجاد شده در عصر روشنگری، به این پرسش پردازد که آیا فرهنگ شهرت برخاسته از فلسفه و جهان‌بینی خاصی است. برای ارزیابی این مسئله از روش کتابخانه‌ای و با تکیه بر آثار مکتوب دیوید هیوم، فیلسوف اسکاتلندی، استفاده شده است. بدین منظور کتاب‌های رساله‌ای در باب طبیعت آدمی و کاوشی در خصوص فهم بشری مطالعه شد. هیوم با نفی قاعده‌علیت و توجه به ذهن آدمی، قواعد عامی نظیر هم‌حسی و مقایسه را

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

بیان می‌کند که اساس تفاسیر و رفتارهای فرد را شکل می‌دهد. او با تکیه بر هم‌حسی، وجود ایده‌های ذهنی را وابسته به حضور دیگری انسانی می‌کند. بدین ترتیب، دیده‌شدن را امری ضروری دانسته و شهرت را خوشایند تعریف می‌کند که در امتداد جهان‌بینی‌ای خاص و رویکردهای اخلاقی مدرن قرار گرفته است. با این نگاه، می‌توان ادعا کرد که شهرت، پدیده‌ای تهی از اخلاق است که ذات مخصوص به خود را دارد و به دلیل نشئت‌گرفتن از قاعدهٔ نفی علیت، قابل سیاست‌گذاری و پیش‌بینی نیست.

واژگان کلیدی:

فلسفهٔ شهرت، روشنگری، دیوید هیوم، هم‌حسی، نفی علیت.

معرکه‌گیری؛ نهادی برای کسب شهرت در ایران پیشامدرن و کاربردهای امروزی آن محمدحسین خوش‌بیان^۱

چکیده

منظور از نهاد در این مقاله، واژه‌ای جامعه‌شناسی است و نباید با سایر معانی دیگر آن مانند ارگان و سازمان و یا ساختمان‌های دولتی و حکومتی اشتباه گرفته شود. این نوشتار پژوهش بنیادی از نوع کیفی و پژوهش اسنادی است که با استفاده از برساخت‌گرایی اجتماعی با رویکرد پس‌کاوی می‌کوشد از صورت ظاهر ارزش معرکه‌گیری، به عنوان ارزش پیشامدرن جامعه ایرانی عبور کرده و به مکانیزم و نظریه‌ای کاربردی در جامعه امروزی برسد. نهادها در شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر رفتار افراد و جوامع، نقشی کلیدی دارند. تئوری‌های نهادی چهارچوبی برای تجزیه و تحلیل قوانین، ساختارها و شیوه‌های رسمی و غیررسمی ارائه می‌کند که تمام تعاملات اجتماعی را هدایت کرده و نتایجی را شکل می‌دهد. فهم درست و عمیق و دقیق نهادی ابزاری برای دیدن درست مسائل و سپس،

۱. کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی انقلاب دانشگاه شاهد.

حل و رفع ریشه‌ای مشکلات جامعه ارائه می‌دهد. معرکه‌گیری و حربگاه (میدان)، نوعی رفتار ارزشمند تکرارشونده در فرهنگ جوامع پیشامدرن، به‌ویژه در جامعه ایرانی بوده است که پیامدهای مستقیمی داشته است، از جمله ایجاد نمدهای تمدنی نظیر تکیه و کسب شهرت اجتماعی. شکل و اسم این نهاد در جامعه امروزی تغییرات بسیاری کرده؛ اما ماهیت آن هنوز پابرجاست. گفتنی است در پژوهش حاضر، متن مرکزی به‌کاررفته کتاب فتوت‌نامه سلطانی اثر ملاواعظ سبزواری است.

واژگان کلیدی:

تئوری‌های نهادی، معرکه‌گیری، میدان، فرهنگ، تمدن، شهرت.

فردگرایی، بحران معنا و شهرت

داود رحیمی سجاسی^۱

چکیده

در جهان سنت، فرد و جامعه دو مفهوم با بار معنایی خاص بودند که در تعامل با یکدیگر پاسخ‌گوی نیازهای روانی و اجتماعی بودند. افراد در قالب گروه و جماعت، قبیله و خویشاوند و خانواده و زوج، هستی اجتماعی خود را محقق کرده و دچار ازخودبیگانگی نمی‌شدند. با چرخش پارادایمیک و تبدیل مفهوم فرد و جامعه به عامل و ساختار، عده‌ای فرد را در قالب ساختار هضم کرده و هرگونه عاملیت مستقل و مختار و فارغ از ساختار از او سلب شد. در مواجهه با این قفس آهنین خرده‌فرهنگ مقاومت با خودابرازی و نمایشی در قالب شهرت هویدا شد. در این نوشتار، به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که فردگرایی در قالب شهرت چگونه پاسخی به بحران معنای برساختی در جهان مدرن قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد شهرت در امتداد فردگرایی و غلبه ساختار بر عاملیت در جهان مدرن شکل گرفته و پاسخی به بحران معنای جهان معاصر است.

واژگان کلیدی:

بحران معنا، فردگرایی، شهرت، مقاومت.

۱. استادیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه شاهد.

سلبریتی به‌مثابهٔ فقدان

حجت‌اله رحیمی^۱

چکیده

سلبریتی همانند همهٔ پدیده‌های اجتماعی از نظر کیفیتِ صورت‌بندی و پیامدهایی که برای جامعه معاصر داراست، پدیده‌ای چندکارکردی است. سلبریتی همواره به‌عنوان بخشی از صورت‌بندی اجتماعی بشر وجود داشته است، اما آنچه سلبریتی را در جامعه، شبکه‌ای معاصر متمایز از دوره‌های تاریخی پیشین می‌سازد و موقعیت ویژه‌ای به آن می‌بخشد، مقیاس اثرپذیری و اثرگذاری سلبریتی است. سلبریتی معاصر از طریق نیروهایی که فراتر از مقیاس‌های محلی و در مقیاس‌های ملی و جهانی عمل می‌کنند، شکل داده می‌شود و در صورت‌بندی سایر جنبه‌های حیات اجتماعی نقش ایفا می‌کند. جامعهٔ معاصر، به‌ویژه با وساطت رسانه‌های جمعی و حتی نوشته‌های دانشگاهی، با سلبریتی به‌مثابهٔ امری متفاوت و خاص مواجهه می‌شود که می‌تواند به زندگی بی‌روح و استانداردشده و تفاوت‌زدودهٔ شهری معاصر پویایی ببخشد. نوشتار حاضر با روش تحلیلی نظری استدلال کرده است که تقاضای اجتماعی برای تصویرسازی از سلبریتی به‌مثابهٔ امر متفاوت و ویژه، ناشی از فقدان امر متفاوت در جامعهٔ شهری معاصر است؛ اما سلبریتی قادر نیست پاسخ‌گوی این تقاضا باشد. زیرا شالودهٔ صورت‌بندی سلبریتی نیز همانند ابعاد دیگر جامعهٔ معاصر مبتنی بر نیروهای همگن‌ساز اجتماعی است و سلبریتی نمی‌تواند خارج از نظم این نیروها عمل کند و به ایفای نقشی بپردازد که جامعه در جست‌وجوی آن است.

واژگان کلیدی:

سلبریتی، جامعه شهری، امر متفاوت، فانتزی.

۱. استادیار گروه جغرافیا دانشگاه یزد.



اطلاعات همایش:

برگزارکنندگان:

دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

شورای سیاست‌گذار: دکتر سجاد صفار هرنندی، دکتر محمدحسین ساعی
دکتر عبدالکریم خیامی، دکتر عبدالله بیچرانلو

رئیس همایش: دکتر غلامرضا جمشیدی‌ها

دبیر علمی همایش: دکتر احسان شاه‌قاسمی

دبیر اجرایی همایش: دکتر مجید سلیمانی ساسانی

جانشین دبیر اجرایی همایش: علی مؤمنی

کمیته علمی:

دکتر مسعود کوثری، دکتر عبدالله بیچرانلو، دکتر صادق نصراللهی، دکتر حسین سرفراز،

دکتر سید حسین شهرستانی، دکتر سیاوش صلواتیان، دکتر سید محمدحسین هاشمیان

حامیان معنوی همایش:

دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، دانشگاه امام صادق (ع)، دانشگاه صداوسیما

جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه باقرالعلوم (ع)، دانشگاه سوره، پایگاه سیولیکا.

کد ISC: 02231-55754

