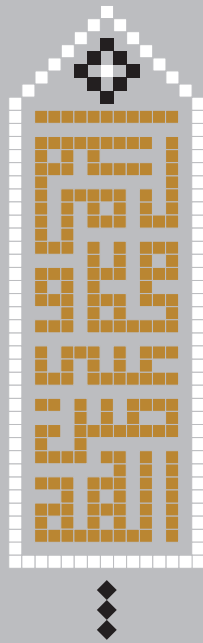
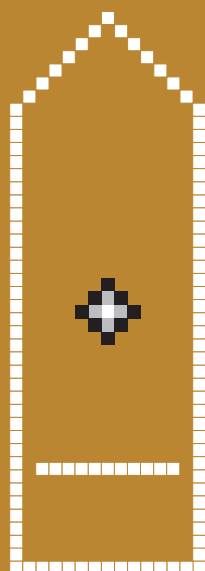


اسماء الوحمير المحبب



شهرشهرگان

مقالات برگزیده
نخستین همایش ملی
فرهنگ شهرت؛
تحولات هنرورسانه و جامعه
۱۴۰۳





نشانی:
تهران، خیابان سمیه،
حوزه هنری، پژوهشکده
فرهنگ و هنر اسلامی
کد پستی: ۱۵۹۹۷۱۹۵۱۲
شماره تماس: ۹۱۰۸۸۲۷۱



با اسکن
رسانیه از
دیجی‌آر‌آر
پژوهشکده
آر‌آر
شعبه

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

شماره تماس نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۹۱۰۸۱۰۲۴۲۸

پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

شهر شه‌رگان

مقالات برگزیده نخستین همایش ملی

فرهنگ شهرت؛

تحولات هنر و رسانه و جامعه

۱۴۰۳

گردآورنده: علی مؤمنی

ویراستار: هاجر بنائی

چاپ نخست: ۱۴۰۴

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۰۰۵-۱۲-۹

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 بازتمایی 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 شبکه‌های اجتماعی و آموزش حقوق بشر با تأکید بر نقش سلبریتی‌ها
- ۵۸ «آن‌ها دوستان من هستند»؛ مدل بازتمایی 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

- ۱۵۵ **بخش هفتم؛ فرهنگ شهرت، سیاست‌گذاری و سواد رسانه‌ای**
- ۱۵۶ **تنظیم‌گری تبلیغات سلبریتی‌ها در کشورهای درحال توسعه؛**
مطالعه موردی شورای استانداردهای تبلیغاتی هند (ASCI)
- ۱۵۸ **درآمدی برسیاست‌گذاری در موضوع به‌کارگیری سلبریتی‌ها در تبلیغات**
- ۱۵۹ **سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت در مدیریت حواشی اخبار ترندشده 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 براساس معیارهای جهانی؛**
با تأکید بر استانداردهای اتحادیه و شورای اروپا



- ۱۷۳ **بخش هشتم؛ هنر و فرهنگ شهرت**
- ۱۷۴ **خوانش عکس‌های سیندی شرم بر مبنای نظریه زیبایی‌شناختی تنودور آدورنو**
- 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 محمصص، 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 پزشک 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



مطالعات سلبریتی و هواداری یکی از شاخه‌های نوین پژوهشی و مطالعاتی در جهان است که قریب به یک دهه در ایران قدمت دارد. بنابر تعاریف علمی، سلبریتی شخص مشهوری است که توجه به زندگی شخصی او بیش از فعالیت‌هایی است که منجر به شهرت وی شده است. فرد مشهور صرفاً به شهرت کسب‌شده بسنده نمی‌کند و درصدد تداوم، تقویت و اشاعه شهرت خویش در بسترهای رسانه‌ای گوناگون است. سلبریتی‌ها با بازنمایی زندگی خصوصی خود، اظهارنظر در مسائل گوناگون، تبلیغات تجاری و سیاسی، رسوایی، بازنمایی اخبار و حواشی، تعامل با کاربران شبکه‌های اجتماعی و... در حال کسب شهرت بیشتر هستند و از این طریق امکان ماندگاری بیشتر در کانون توجهات را کسب می‌کنند. با این حال بایستی مطالعات سلبریتی را فراتر از رفتارهای رسانه‌ای سلبریتی‌ها دانست و ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ارتباطی جوامع را نیز از عوامل مهم در شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی و سلبریتیزه‌شدن جوامع، نهادها و امور دانست. در جامعه سلبریتیزه، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ سلبریتی بر دیگر ارزش‌های جوامع، سلطه یافته و تغییرات اجتماعی-رسانه‌ای را همراه دارد. در کشور ایران نیز با گسترش دسترسی به رسانه‌های جمعی و اجتماعی و همگام با تغییرات جهانی، مفهوم سلبریتی و به تبع آن هواداری شکل گرفته و توسعه یافته است.

فعالیت‌های سلبریتی‌های ایرانی در یک دهه اخیر و انگاره‌های سیاست‌گذاران، رسانه‌ها و عموم مردم نسبت به جایگاه، نقش و اثرات رفتار سلبریتی‌ها باعث شده تا تبدیل به یکی از موضوعات قابل توجه و پراهمیت در جامعه ایران شود. نهادهای علمی-پژوهشی به مطالعات توصیفی-انتقادی نسبت به این موضوع نوین، پرداخته‌اند. در این بازه زمانی، مقالات متعددی توسط اساتید دانشگاهی و پژوهشگران منتشر شده‌است. بسیاری از رساله‌ها و پایان‌نامه‌های دانشگاهی به مطالعه ابعاد مختلف این حوزه موضوعی پرداخته‌اند. نهادهای پژوهشی به تألیف و ترجمه آثار مطالعات سلبریتی و هواداری روی آوردند. مشخصاً گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران با تعریف واحد درسی «مطالعات هواداران و سلبریتی» گامی مهم در توسعه آموزشی مطالعات سلبریتی و هواداری برداشت. همچنین پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی نیز با انتشار نزدیک به ۳۰ اثر تألیف و ترجمه توانست بنیان‌های نظری این حوزه مطالعاتی را وارد و تقویت کند؛ همچنین با تألیف کتب مرتبط با جامعه ایران، مطالعات بومی سلبریتی و هواداری در ایران را آغاز کرد.

پیوند میان گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران و پژوهشکده فرهنگ هنر اسلامی منجر به هم‌آفرینی علمی-پژوهشی بیشتر در این حوزه شد. اما وجود مطالعات و پژوهش‌های مرتبط (اما پراکنده) در ایران، این دو مجموعه را به برگزاری همایش علمی در این خصوص واداشت. لذا در نیمه دوم سال ۱۴۰۲ خورشیدی، طرح برگزاری «همایش ملی فرهنگ شهرت؛ تحولات هنر، رسانه و جامعه» در جهت تجمیع آخرین آثار علمی-پژوهشی نگاشته شد و در طی یکسال این همایش پذیرای آثار پژوهشی علاقه‌مندان بود. این همایش با سه هدف (۱) ارزیابی تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... به واسطه فرهنگ شهرت در ایران؛ (۲) شکل‌گیری شناخت و معرفت نظام‌مند نسبت به مقولات سلبریتی و هواداری در میان سیاست‌گذاران رسانه‌ای-فرهنگی ایران و

۳) گسترش آگاهی نخبگان از شرایط فرهنگ شهرت و هواداری در ایران آغاز به کار کرد و در ۱۰ 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.

با وجود رویکردهای معرفتی-انتقادی به سلبریتی‌زم و شهرت در میان اعضای برگزارکننده همایش، سیاست استقبال از تمام آثار و مقالات مرتبط پذیرفته با هر رویکرد خوشبینانه، کارکردگرایانه یا انتقادی، اتخاذ شد. و تنها معیار پذیرش یا رد آثار، ارتباط موضوعی مستقیم و برخوردار از ویژگی‌های مقاله علمی بود. در مجموع ۱۲۹ چکیده دریافت شد که از این تعداد، ۸۸ چکیده پذیرفته و ۴۱ اثر رد شدند و کتاب «چکیده‌مقالات اولین همایش ملی فرهنگ شهرت؛ تحولات هنر، رسانه و جامعه» تدوین و منتشر شد. همچنین از میان ۴۵ مقاله ارسالی، ۲۳ تأیید شدند که در روز همایش، در پنل‌های تخصصی ارائه شدند.

همایش ملی فرهنگ شهرت؛ تحولات هنر، رسانه و جامعه، صبح روز یکشنبه، ۱۵ مهرماه ۱۴۰۳، در تالار ابن خلدون دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران برگزار شد. پرفسور آرتور آسابرگر (استاد ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه ایالتی سانفرانسیسکو ایالات متحده آمریکا)، دکتر سیدسعیدرضا عاملی رزانی (رئیس دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران) و دکتر ابراهیم فیاض (استاد گروه انسان‌شناسی دانشگاه تهران)، به عنوان سخنرانان کلیدی، در همایش حاضر، به ارائه آخرین یافته‌های علمی خود پرداختند.

کتاب حاضر در جهت تعهد به انتشار مقالات پذیرفته‌شده، گردآوری شده‌است. در این کتاب ۲۳ مقاله از اساتید دانشگاهی، اعضای هیئت

علمی، پژوهشگران، دانشجویان دکتری، کارشناسی ارشد و کارشناسی گردآوری شده است. همچنین ارائه دکتر ابراهیم فیاض و دکتر سعیدرضا عاملی نیز به صورت مکتوب و در ساختار مقاله، نگاشته شده است. از میان این آثار، ۱۱ اثر به پیوند مطالعات شهرت با شبکه‌های اجتماعی، چهار اثر به مطالعات شهرت و رسانه‌های جمعی، پنج اثر به مطالعات هواداری و شش اثر به مطالعات حقوقی، تاریخی، هنری و فلسفی شهرت پرداخته‌اند. تنوع و تکثر نویسندگان و موضوعات کتاب حاضر، دلالت بر گسترش علمی مطالعات شهرت در ایران دارد و می‌توان این شاخه مطالعاتی را دارای بنیان‌های علمی- معرفتی مناسبی در جهت گسترش و امتداد پژوهشی بیشتر دانست.

در پایان بر خود واجب می‌دانم از جناب آقای دکتر سجاد صفارهرندی (ریاست محترم پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی)، جناب آقای دکتر مجید سلیمانی (دبیر اجرایی همایش و عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران)، دکتر احسان شاه‌قاسمی (دبیر علمی همایش و عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران) بابت اعتماد به حقیر و حمایت‌های بی‌وقفه‌شان سپاسگزاری کنم. همچنین از همراهی و کمک‌های مستدام جناب آقای دکتر عبدالله بیچرانلو (مدیر گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران) در زمان معاونت پژوهشی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و پس از آن، در جهت رشد و برگزاری هر چه بهتر همایش، کمال قدردانی را دارم. از زحمات تمام اعضای کمیته علمی، شورای سیاستگذار و تلاش‌های دبیرخانه همایش نیز بی‌نهایت تشکر می‌کنم. امیدوارم این اثر نقشی مؤثر در جهت ارتقای مطالعات شهرت و هواداری داشته باشد.

علی مؤمنی

۱۴۰۳/۰۹/۱۰