



Research Paper

Celebrity Policymaking in the Islamic Republic of Iran's Television

Majid Soleimani Sasani 

Assistant Professor, Department of Social Communication, University of Tehran, Tehran, Iran:
msoleimani@ut.ac.ir

Ali Momeni 

PhD Candidate, Social Communication, University of Tehran, Tehran, Iran, (Corresponding Author):
ali.momeni.77@ut.ac.ir

Abstract

Received:
2026/07/20

Accepted:
2026/07/25

The relationship between celebrityism and television in Iran dates back to the 1950s, when celebrities were primarily employed for commercial advertising. Over the past seven decades, this relationship has become increasingly institutionalized, with celebrities playing prominent roles across diverse television formats, including drama series, talk shows, talent competitions, and reality-based programs. Against this backdrop, this study examines the theoretical and practical dimensions of celebrity policymaking in Iranian television and proposes a policy framework for governing the relationship between broadcasting institutions and celebrity culture. Drawing on a library-based review, the study first clarifies the conceptual distinction between celebrification and celebritization and reviews the three dominant approaches to celebrity studies to establish its analytical framework. It then analyzes the organizational structure of television production at the macro, meso, and micro levels and relates these dimensions to the socio-cultural conditions underlying the emergence of celebrityism in Iran. The study proposes policy recommendations at two complementary levels. Contextual strategies address the broader social, cultural, and media environment by emphasizing professionalism over ideological orientation, cultural approaches over instrumentalism, and greater pluralism alongside reduced regulatory centralization. Direct strategies focus on institutional engagement with celebrityism through reforming existing governance mechanisms, recognizing celebrities primarily as citizens, and adopting a specialization-based classification of celebrities in media policy and practice.



Keywords: Policy-making, Celebritization, IRIB, Television, Reality genre

Extended Abstract

Introduction

Television represents the historical convergence of culture and technology and has become one of the most influential institutions in contemporary societies. Beyond its technical characteristics, television functions as an organized communication system in which content production and distribution are shaped by institutional regulations, political structures, and cultural contexts. Although scholars have offered contrasting interpretations of television's social role, there is broad agreement that it has profoundly transformed public communication and cultural life. Alongside the expansion of broadcasting, television has also become one of the principal sites for the construction and circulation of celebrity culture. Through entertainment programs, talk shows, talent competitions, and reality television, celebrities have become commercially valuable and culturally influential figures whose visibility attracts public attention and shapes media consumption. In Iran, this relationship dates back to the emergence of commercial television in the 1950s. Following the Islamic Revolution, the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) remained the country's dominant broadcasting institution and gradually adopted celebrities as a strategy for attracting audiences. However, changing political priorities and managerial approaches have produced inconsistent policies toward celebrities, oscillating between exclusion, ideological utilization, and reintegration. These fluctuations reveal the absence of a coherent policy framework governing the relationship between Iranian television and celebrity culture. Accordingly, this study investigates the theoretical and institutional foundations of celebrity policymaking in Iranian television and proposes policy recommendations for establishing a more systematic and sustainable framework.

Theoretical Framework

This study distinguishes between **celebrification** and **celebritization** as two analytically related but conceptually distinct processes. Celebrification refers to the transformation of ordinary individuals into celebrities through media exposure, commodification, and public visibility, whereas celebritization denotes the broader diffusion of celebrity logic into social institutions and everyday life. Rather than treating celebritization as a universal process, the study emphasizes its dependence on specific political, cultural, and media contexts. The analysis adopts a critical perspective on celebrities, examining the reciprocal relationship among media institutions, political power, celebrities, and audiences. It further conceptualizes television as a production organization operating across macro (ownership and policymaking), meso (organizational management), and micro (production practices) levels. To explain the institutional expansion of celebrity culture, the framework integrates the concepts of media popularity, attention communication and the attention economy, and the reality television genre. Together, these perspectives provide an integrated framework for understanding how television policies and organizational structures shape the development of celebrity culture in Iran.

Method

This research employs a library-based qualitative design grounded in secondary analysis. Books, journal articles, policy documents, and scholarly literature concerning celebrity studies, media policy, and Iranian television were systematically reviewed to construct the analytical framework and evaluate the relationship between IRIB and celebrity culture. The literature review combined two complementary strategies: moving from specific concepts toward broader contextual analyses and narrowing general thematic discussions into focused analytical

questions. Rather than producing primary empirical data, the study synthesizes existing scholarship to generate new theoretical interpretations and policy-oriented insights. Through a critical review of the literature and an institutional analysis of Iranian television, the study evaluates current media policies and proposes recommendations for a more coherent and rational engagement with celebrity culture.

Findings

The findings indicate that the relationship between IRIB and celebrity culture is structurally embedded within the institutional organization of Iranian television rather than being merely a programming choice. At the macro level, state ownership, centralized governance, and ideological policymaking determine the general framework for engaging with celebrities. At the meso level, these priorities are translated into managerial decisions, production routines, and content selection, while at the micro level producers increasingly rely on reality-based formats, talent competitions, and celebrity-centered entertainment to maximize audience attention. Consequently, Iranian television simultaneously resists and reproduces the logic of celebrity culture, creating a contradictory policy environment in which celebrities are alternately excluded, instrumentalized, or reintegrated according to changing ideological and political considerations. The analysis also demonstrates that one of the principal shortcomings of existing policymaking is the failure to distinguish conceptually between celebrification and celebrities themselves. As a result, policy interventions primarily target individual celebrities rather than the broader socio-cultural process of celebritization. To address this deficiency, the study proposes two complementary groups of policy recommendations. Contextual strategies include strengthening professionalism instead of ideological selection, replacing instrumental approaches with cultural perspectives, and promoting greater pluralism and decentralization within the broadcasting system. Direct strategies emphasize adopting scientific definitions of celebrification, recognizing celebrities primarily as citizens with equal civic rights, and differentiating celebrities from other publicly visible figures according to their professional expertise and social functions.

Conclusion

The study concludes that the principal challenge facing Iranian television is not the existence of celebrities but the absence of a coherent policy toward the broader process of celebritization. Sustainable media governance requires moving beyond ideological and reactive approaches toward an evidence-based framework grounded in media studies and cultural policy. By distinguishing between fame, celebrity, celebrification, and celebritization, prioritizing professionalism over ideology, adopting culturally informed media policies, and recognizing celebrities within the broader framework of citizenship, IRIB can establish a more balanced and effective relationship with celebrity culture while preserving its institutional objectives and responding more successfully to the realities of an increasingly mediatized society.

سیاست گذاری سلبریتیسم در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

مجید سلیمانی ساسانی 

استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران: mssoleimani@ut.ac.ir

علی مؤمنی 

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول): ali.momeni.77@ut.ac.ir

تاریخ دریافت:

۱۴۰۵/۰۴/۲۹

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۵/۰۵/۰۳

چکیده

در کشور ایران قدمت پیوند میان سلبریتیسم و تلویزیون، به دهه سی خورشیدی بازمی‌گردد که نقش سلبریتی‌ها در تلویزیون، در جهت تبلیغات تجاری بود. در طول این هفت دهه، این پیوند عمیق‌تر شده است. به تعبیری دیگر، سلبریتی‌ها در برنامه‌هایی متعدد و مختلف، اعم از سریال، برنامه‌های گفت‌وگومحور، مسابقه‌های استعدادیابی و دیگر برنامه‌های ژانر واقع‌نما، حضور داشته‌اند. بر همین اساس، هدف از این پژوهش علاوه بر مرور و توصیف ابعاد نظری و عملی سیاست‌گذاری سلبریتیسم و تلویزیون در ایران، ارائه راهکارهای سیاست‌گذارانه مرتبط است. با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مروری بر «تمایز مفهومی سلبریتی‌شدن و سلبریتیزه‌شدن»، سعی پژوهشگر بر آن بود که «رویکردهای سه‌گانه به سلبریتی‌ها»، رویکرد اصلی مقاله باشد و سپس با ترسیم ساختار سازمان تولید تلویزیون در سه سطح «کلان اجتماعی» و «میان» و «خرد» و پیوند آن‌ها با مفاهیم مذکور و توصیف زمینه‌های شکل‌گیری سلبریتیسم، امکان تحلیل پیوند میان تلویزیون و سلبریتی در ایران شکل گیرد. در پایان، راهبردهای مواجهه منطقی میان صداوسیما و سلبریتی‌های ایرانی در دو سطح زمینه‌ای و مستقیم ترسیم شد. راهبردهای سطح زمینه‌ای با توجه به زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و رسانه‌ای به سه بخش «غلبه حرفه‌ای‌گرایی بر ایدئولوژی‌گرایی»، «غلبه فرهنگ‌گرایی بر ابزارگرایی» و «تکثرگرایی و کنترل‌زدایی» تقسیم می‌شود. سطح راهبردهای مستقیم، به مواجهه میان صداوسیما با پدیده سلبریتیسم و سلبریتی‌ها اشاره دارد. این سطح، به راهبردها و اقدام‌هایی اشاره دارد که به صورت مشخص و عملی برای مواجهه با یک پدیده اتخاذ می‌شود. راهبردهای این سطح، به سه بخش «تغییر سازوکارهای مواجهه منطقی با سلبریتیسم»، «سلبریتی به مثابه شهروند» و «تفکیک تخصص محور سلبریتی‌ها» تقسیم می‌شود.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری، سلبریتیسم، صداوسیما، تلویزیون، ژانر واقع‌نما.



مقدمه و بیان مسئله

تلویزیون رسانه‌ای میراث‌دار و نمود پیوند روزمره فرهنگ و فناوری است. این فناوری رسانه‌ای، تصویرمحور است و به برنامه‌ریزی تولید، ارسال، پخش و دریافت تمام نشانه‌های سمعی‌بصری به وسیله سیستم‌های انتقالی (اسعدی، ۱۳۹۳) اطلاق می‌شود. تلویزیون یکی از سازمانمندترین رسانه موجود است که جریان تولید و پخش آن براساس قواعد و قوانین پیشینی و تصمیم‌های نهادهای بیرونی و سازمانی بوده است. اغلب، صدا و تصاویر متحرک که به طور جریان‌گونه در تلویزیون پخش گسترده می‌شود، در گستره مشخص جغرافیایی (محلی، ملی، منطقه‌ای یا جهانی) با هدف‌ها و کارکردهای گوناگون بوده است. تلویزیون مانند دیگر رسانه‌ها، صرفاً حاصل اختراع نوآوران نبوده است؛ بلکه این رسانه نیز براساس بافتار فرهنگی و اجتماعی که نیازمند وجود چنین بستری بوده، شکل گرفته (کاجی، ۱۳۹۲) و از طرف دیگر، در امتداد رسانه‌های پیشین خود (مانند رادیو و سینما) بوده است. منشأ تلویزیون را از نظر فنی، خلاقیت، اقتصادی و مدیریت، باید در رادیو جست؛ چراکه نهادهای دولتی مالک در کشورهای ایالات متحده آمریکا و انگلستان، عوامل تهیه و تولید رادیویی را وارد فرایند تولید و کنترل محتوای تلویزیونی کرده‌اند و این موضوع تأثیری عمیق بر نهاد تلویزیون و نهادهای پیرامون آن گذاشته است. نیروی پیشران تلویزیون، فناوری بوده است. با این حال، توسعه تلویزیون در ابتدا به‌کندی پیش رفت؛ چراکه نیروهای بسیاری در گسترش و رشد تلویزیون دخیل بوده‌اند و مدت‌زمانی طولانی برای دستیابی به توسعه و پیشرفت نیاز بوده است (پری، ۱۳۹۳: ۴۸۳). امروزه، تنیدگی تلویزیون با زندگی و جهان اجتماعی انسان‌ها مبرهن است و این رسانه واسطه ارتباطات فرهنگی و سیاسی و اجتماعی شده است. در بسیاری از کشورها، تلویزیون همچنان رسانه مسلط در زیست روزمره مردم است. عرضه مستمر و بدون وقفه محتواهای صوتی‌بصری که دیدن و شنیدن را هم‌زمان ممکن ساخته است، قابلیت نامحدود برای دستیابی به انواع اصلی محتوای ارتباطی مختلف دارد. استوارت هال معتقد است تلویزیون رسانه‌ای است که هر امری را ناقص به مخاطب نشان می‌دهد و شکل‌های مخصوص محتوا را به شیوه مطلوب خود به مخاطب تحمیل می‌کند (Hall, 1973).

کارکردهای تلویزیون به دلیل تنوع و تکرار زیاد محتوا و نوع چهارچوب‌بندی آن، گسترده است. تلویزیون در آگاه‌ساختن مردم، انتقال فرهنگ، آموزش، اقتصاد، سیاست، مسائل اجتماعی، سرگرمی و کنترل اجتماعی نقش دارد (منتظر قائم، ۱۴۰۱). زمانی که زیست روزمره مردم با تلویزیون گره خورده باشد، پیوند میان فرهنگ و تلویزیون نیز اهمیت پیدا می‌کند. برخی تلویزیون را نقطه آغاز تغییرات فرهنگ دانسته و رابطه‌ای یک‌سویه ترسیم کرده‌اند. برای مثال، مک‌لوهان با تکیه بر این منطق، تلویزیون را رسانه‌ای فرهنگ‌ساز و اثرگذار بر زیست عمومی مردم دانسته است. به تعبیری دیگر، رسانه تلویزیون، علتی تام در بسیاری از تحولات فرهنگی است. کارکردهای آموزشی، نخبه‌گرا، سیاسی و... آن نیز برای متفکران خوش‌بین به رسانه‌های بصری و کارکردهای آن، مطرح بوده است (کازنو، ۱۳۹۴: ۱۴۰). از طرفی، افرادی با رویکردهای بدبین، مانند نیل پستمن، معتقدند که تلویزیون ارائه‌دهنده فرهنگی پوچ و سطحی و مبتذل است. تلویزیون به بسیاری از ابعاد فردی مخاطبان (مانند هوش، استعداد و شیوه تفکر) آسیب زده و صرفاً کارکردهای تجاری و سرگرمی محور برای تولیدکننده و مخاطب داشته و تأثیراتی جامع و مستقیم بر جوامع گذاشته است. سرگرمی یکی از ژانرهای پرتیرا در تلویزیون تلقی می‌شود و امروزه، برنامه‌های بسیاری با هدف سرگرمی مخاطبان تولید و پخش می‌شود که از میان آن‌ها می‌توان به سریال‌های تلویزیونی، ژانر واقع‌نما، تله‌فیلم، مسابقه‌ها و برنامه‌های استعدادیابی اشاره کرد (منتظر قائم، ۱۴۰۱: ۲۰). تلویزیون معنا و مفهوم آموزش، اطلاع، آگاهی و درک را دگرگون کرده و نوعی بازی با اطلاعات را ابداع کرده است که می‌توان از آن به مثابه «ضد اطلاعات» یاد کرد. تلویزیون با قالب‌بندی سرگرم‌گونه و لذت‌محور عناصر اصلی فرهنگ یک جامعه، زمینه‌های افول

آن فرهنگ را فراهم کرده است (پستمن، ۱۳۹۷: ۳۱۹ تا ۳۲۵)؛ اما در مقابل رویکردهای تام‌نگر و مثبت‌اندیش، برخی به نقش مکمل‌گونه تلویزیون در تحولات فرهنگی معتقدند و رسانه‌ها را آغازگر تغییرات نمی‌دانند، بلکه معتقدند رسانه‌ای مانند تلویزیون با بهره‌مندی از زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی جوامع گوناگون، نقش تکمیلی، تشدیدکننده یا محدودکننده در روند تحولات دارد (لافی، ۱۳۹۶).

پیوند میان تلویزیون و سلبریتی را باید از دهه ۱۹۵۰ در نظر داشت؛ زمانی که سلبریتی‌ها با حضور در برنامه‌های گفت‌وگو محور از پشت‌پرده زندگی شخصی خودشان صحبت می‌کردند و مخاطبان بسیاری را بر محور افشای حریم خصوصی با خود همراه می‌کردند. گفت‌وگو با ستاره‌های سینما، مانند مرلین مونرو،^۱ در تاریخ پیوند سلبریتی و تلویزیون، نقطه عطف پنداشته شده است. سه عامل قدرتمندانه ماهیت سلبریتی تلویزیونی را تشکیل داده است: ریشه رادیویی، تأکید بر تصویر، تکیه بر تبلیغات. رادیو بر شکل‌ها و ویژگی‌های تلویزیون اثر گذاشت و بسیاری از مطالب جدید و نشانه‌های فرهنگی و راهبردهای روایت به‌طور مستقیم از رادیو الگوگیری شده است. همچنین سلبریتی‌های تلویزیونی، چشم‌انداز آرمانی تبلیغات را برای آینده و به‌مثابه تصاویری از مردم و خانواده‌ها که از منظر اقتصادی راحت‌تر زندگی می‌کنند، تجسم می‌بخشند و بینندگان را به خرید محصولات تشویق می‌کنند که به آن‌ها اجازه زندگی در آن سبک زندگی را می‌دهد. مضاف بر آن، نمایش تلویزیونی در صفحه‌نمایشی بسیار کوچک‌تر و در سال‌های ابتدایی به‌صورت سیاه‌وسفید و سپس رنگی بود. سلبریتی‌ها دارای ارزش خبری شهرت سوژکتیو بودند. بنابراین تلویزیون به فرهنگ شهرت اجازه داد بیشتر به برنامه‌های روزمره و تخیلات ما نفوذ کند. همچنین تلویزیون گفتمان الگویابی از سلبریتی‌ها را شکل داد و تماشاگران تلویزیون با حضور در مقابل آن، به‌سادگی می‌توانستند برنامه‌های مرتبط با سلبریتی‌ها را تماشا کنند. این رسانه به آشنایی مخاطبان با سلبریتی‌ها منجر می‌شد؛ چراکه گستره دسترسی به سلبریتی‌ها در تلویزیون بیش از رسانه‌های دیگر بوده است. رسانه تلویزیون، سلبریتی‌ها را کوچک، فشرده، کنترل‌شدنی و دسترس‌پذیر کرده بود. از طرفی، گستره وسیعی از سلبریتی‌ها می‌توانستند در طول شبانه‌روز در تلویزیون حضور یابند و مخاطبان براساس علاقه و شدت هواداری، آن‌ها را دنبال کنند. سلبریتی تلویزیونی می‌بایست شبیه به فردی عادی، دسترس‌پذیر، با جذبه کمتر از ستارگان سینما و درعین حال بامزه‌تر می‌بود (داگلاس و دانیل، ۱۴۰۱: ۲۴۵ تا ۲۵۵).

تلویزیون دو نوع از افراد معمولی یا غیرسلبریتی را دنبال می‌کرد: افرادی که دانش کافی برای شرکت در مسابقات مبتنی بر اطلاعات یا نوعی استعداد دیگر داشتند و کسانی که مایل بودند درازای ورود به صفحه‌نمایش کوچک و لذت‌بردن از لحظه‌ای زودگذر از شهرت، خود را در معرض نمایش قرار دهند یا تحقیر کنند. این تحقیر معامله‌گونه یکی از اهداف بنیادین تلویزیون بود. همچنین این معامله در برنامه‌های استعدادیابی و مسابقه‌ها و نمایش‌های واقع‌نمای تلویزیونی تاکنون ادامه داشته است. مسابقات نمایشی این نوید را می‌داد که هرکسی می‌تواند با کسب موقعیتی در تلویزیون، به شهرت و پول برسد و البته برخی از شرکت‌کنندگان مدتی مشهور می‌شدند. در این مسابقات، برندگان واقعی مجریان برنامه‌ها و سلبریتی‌های مهمان بودند. درحالی‌که نام و چهره هریک از شرکت‌کنندگان به‌سرعت فراموش می‌شد، مخاطبان با سلبریتی‌های ثابت برنامه‌های تلویزیونی آشنا می‌شدند. علاقه‌ای متقابل میان شبکه‌های تلویزیونی و سلبریتی‌ها در جهت گسترش فرهنگ شهرت در تلویزیون وجود داشت (همان: ۲۵۷ تا ۲۶۵). محیط

تنظیم‌گری حاکم بر تلویزیون نیز در اوایل دهه ۱۹۸۰ تغییر کرد و فضایی بسیار مطلوب را برای برنامه‌سازی سلبریتی‌محور فراهم ساخت. در دهه ۱۹۴۰، کمیسیون فدرال، سیاست‌هایی را در پیش گرفت که ایستگاه‌های رادیویی محلی را ملزم می‌کرد درباره مسائل عمومی، مانند مسائل مذهبی، آموزشی، اخبار محلی و مدنی، بحث کنند. این اصول در سال ۱۹۶۰ برای تلویزیون الزامی شد و در سال ۱۹۷۳ به تصویب رسید که حداقل ده درصد از برنامه‌های ایستگاه باید «غیرسرگرمی» باشد و در دهه ۱۹۷۶ نیز مشخص شد که پنج درصد از برنامه‌ها باید محلی و پنج درصد دیگر، اخبار و امور عمومی باشد؛ اما در دهه ۱۹۸۰ این الزامات حذف شد. فعالیت بخش‌های سرگرمی ایستگاه‌ها و شبکه‌ها به بخش اخبار تغییر کرد. در بسیاری از ایستگاه‌های محلی، مسائل احساساتی و شورانگیز جایگزین گزارش دقیق درباره جوامع شد. روزنامه‌نگاری و اخبار سلبریتی‌ها گسترش پیدا کرد و برنامه‌های مرتبط با آن‌ها بیش از پیش شد. در این دهه، با ظهور تلویزیون کابلی و گسترش شمار کانال‌ها نیاز بیشتری به شخصیت‌های شناخته‌شده برای راه‌اندازی نمایش‌ها و فرصت بیشتری برای افراد معمولی که سلبریتی شوند، پدیدار شد (همان: ۲۹۱ تا ۲۹۳).

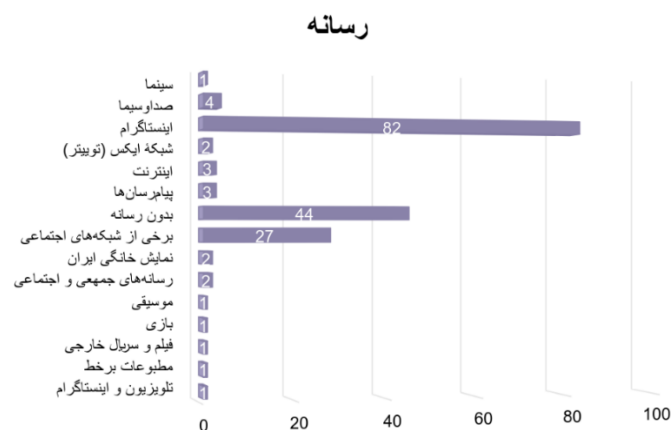
شاید بتوان دهه سی خورشیدی را مبدأ پیوند سلبریتی‌های ایرانی با تلویزیون دانست؛ زمانی که صنعت تبلیغات و تلویزیون خصوصی متکی بر درآمد از تبلیغات، به هم‌افزایی این دو رسانه کمک کردند. در سال ۱۳۳۷، روزی چهار ساعت از برنامه‌های تلویزیون خصوصی به پخش آگهی اختصاص داشت (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱: ۳۷). در این بازه، تلویزیون رسانه‌ای همگانی و در دسترس برای مردم ایران نبود و پس از دهه چهل خورشیدی بود که روند گسترش دسترسی به این رسانه به آرامی شکل گرفت. پس از پیروزی انقلاب اسلامی و تا اواخر دهه شصت خورشیدی، فقط دو شبکه تلویزیونی «یک» و «دو» فعال بودند و یکی از منابع معتبر در نظر گرفته می‌شدند. بسیاری از سلبریتی‌های هنری و ورزشی با حضور مستمر در تلویزیون، مشهور و سلبریتی شدند. به نظر می‌رسد ژانرهای مسلط نقش‌آفرینی سلبریتی‌ها در تلویزیون، سریال‌ها و برنامه‌های گفت‌وگو محوری (ژانر واقع‌نما) بود که در آن‌ها مهمان بودند. این وضعیت تا پایان دهه هشتاد خورشیدی ادامه داشت (طالقانی، ۱۴۰۰: ۱۱۴). مسئله کاهش مخاطب تلویزیون متأثر از عواملی مانند رقابت با فیلم‌های سینمایی و شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای و به‌طور کلی، مالکیت دولتی صداوسیما، از نگرانی‌های مدیران صداوسیما در آن دوره بوده است. براین اساس برای حفظ و افزایش مخاطب خود در آغاز دهه نود خورشیدی، به استفاده از سلبریتی‌ها و ژانرهای سلبریتی‌پرور روی آوردند. خوانندگان موسیقی و بازیگران و ورزشکاران در برنامه‌های گفت‌وگو محوری و تلنت‌شو‌ها حضور می‌یافتند و با اجرای آن برنامه‌ها بر شهرت پیشینی خود می‌افزودند. خندوانه یکی از اولین برنامه‌های پرمخاطب در این دهه محسوب می‌شد. رامبد جوان، بازیگر سلبریتی که خالق این برنامه بود، در بازه‌ای بیش از ده سال مخاطبان گسترده‌ای را در تلویزیون با خود همراه کرد. طبق آمارهای منتشرشده در مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما، برنامه خندوانه رامبد جوان و برنامه دوره‌همی مهران مدیری، پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی بودند که بیش از ۶۶ درصد از مخاطبان را با خود همراه کرده بودند (۱۳۹۶). همچنین رویکرد مدیریتی حاکم بر صداوسیما در این دهه (تعامل هم‌افزای رئیس وقت صداوسیما با سلبریتی‌ها برای تولید و پخش این‌گونه برنامه‌ها و تقلید از ژانرهای مسابقه‌های استعدادیابی و واقع‌نما) در پیوند میان صداوسیما و سلبریتی و مخاطب مؤثر بوده است.

با تغییر ریاست صداوسیما و روی کار آمدن «دوره تحول»، تعامل سازمان با سلبریتی‌ها روند کاهشی پیدا کرد و با برخی از سلبریتی‌ها قطع شد. آغاز دهه اول ۱۴۰۰ در صداوسیما با ایده اصلی دکتر پیمان جلی همراه بود. جلی در مقاطع مختلف در خصوص نسبت تعامل سازمان صداوسیما و سلبریتی‌ها اظهار نظر کرد. از منظر جلی، صداوسیما کارخانه چهره‌سازی نیست و باید برنامه‌سازی شود تا چهره‌های جدیدی شناخته شوند. بنای تلویزیون، سلبریتی‌محوری نیست و باید سلبریتی سالم‌پروری تقویت شود. چهره‌ها باید

در خدمت مردم، کشور، ارزش‌ها، اعتقادات و فرهنگ اصیل ایرانی باشند و صداوسیما از حضور سلبریتی‌ها در تلویزیون استقبال می‌کند. از منظر عاملان دوره تحول، صداوسیما به چهره‌های هنجارشکن و عنود و لج‌باز نیازی ندارد و از آن‌ها استفاده نخواهد شد و این یکی از سرفصل‌های ثابت سند تحول صداوسیما بوده است (فضانلی، ۱۴۰۳). با این حال، وجوه استقبال پایین صداوسیما که از نتایج دوره تحول بوده، منجر شد که دوباره از سلبریتی‌ها در سیما ملی استقبال شود (بهادری، ۱۴۰۲). البته بسیاری از سلبریتی‌هایی که مواجهه ایدئولوژیک و سیاسی با نظام جمهوری اسلامی ایران داشتند، دیگر، حضور پیدا نکردند و صداوسیما علاوه بر استفاده از سلبریتی‌های هم‌سو با نظام سیاسی و توسعه ژانرهای سلبریتی محور تلویزیون و سلبریتی‌سازی، سعی کرد مخاطبان بیشتری را با خود همراه کند. در ادامه، صداوسیما خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی یا یوتیوبر را نیز که اغلب با روش‌ها و رفتارهای عجیب، غیر معمولی، ساده و گاهی غیراخلاقی به شهرت رسیده بودند، وارد فرایند تولید برنامه کرد (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱: ۵۳). برای مثال، یوتیوبر نوجوان، امیر محمدی، با ضبط کلیپ‌هایی معروف به «واگهی یا کیکه؟» کاربران زیادی را در این بستر با خود همراه کرد و سپس در ویژه‌برنامه شب یلدای ۱۴۰۲ در شبکه سه سیما حضور پیدا کرد و بالغ بر ۳۰۰ میلیون تومان درازای حضورش دریافت کرد (۱۴۰۲). فارغ از نتیجه این راهبرد، رفتار تکنانشی سازمان صداوسیما در برابر سلبریتی‌ها حاکی از عدم ارتباط مشخص و قاعده‌مند و اصولی با سلبریتی‌هاست. یکی دیگر از وجوه تعامل بی‌قاعده صداوسیما با سلبریتی‌ها در روایت و خبررسانی از سلبریتی‌هاست. این سازمان دولتی براساس نسبت سلبریتی با ساختار سیاسی حاکم، سعی در خبررسانی مثبت یا منفی از سلبریتی‌های ایرانی داشته است. بر همین اساس، هدف از این پژوهش، علاوه بر مرور و توصیف ابعاد نظری و عملی سیاست‌گذاری سلبریتیسم و تلویزیون در ایران، ارائه راهکارهای سیاست‌گذارانه مرتبط است.

پیشینه پژوهش

یکی از مشکلات و کاستی‌های اصلی سیاست‌گذاری سلبریتیسم در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، نبود پیمایش یا پژوهش‌های مرتبط با این حوزه است. آثار معدودی به‌طور غیرمستقیم یا کلی به این موضوع پرداخته‌اند. همان‌طور که در نمودار ۱ قابل مشاهده است، براساس جریان‌شناسی مقالات مطالعات شهرت و هواداری در ایران، به موضوع سلبریتی و تلویزیون به‌ندرت پرداخته شده است و ۲/۲ درصد مقالات (چهار مقاله) و یک مقاله (در پیوند اینستاگرام و تلویزیون) تا پایان دی‌ماه ۱۴۰۳ به موضوع سلبریتی و تلویزیون در ایران پرداخته‌اند (مؤمنی، در دست انتشار).



نمودار ۱. فراوانی مقالات پژوهشی مطالعات شهرت و هواداری براساس رسانه مورد مطالعه (مؤمنی، در دست انتشار)

خیامی و همکارانش (۱۳۹۸) در مقاله «بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها» به ترسیم وضعیت موجود و مطلوب تعامل رسانه ملی با سلبریتی‌ها پرداخته‌اند. در این پژوهش، به ویژگی سلبریتی‌ها (مشمول بر بقای موقت، قدرت تأثیرگذاری، تنوع حوزه‌های فعالیت، بدون ساختار، جاذبه و دافعه، قدرت چانه‌زنی، نشستن به جای نهادهای حاکمیتی در زمان اندک و دارا بودن رگه‌هایی از حقیقت یا دروغ) اشاره شده و سپس به عوامل تأثیرگذار بر رشد سلبریتی‌ها (مانند نیاز به تفریح و سرگرمی مردم، رشد رسانه‌های جایگزین تعاملی، پاسخی به کنجکاوی، بی‌اعتمادی بخشی از جامعه به نهادهای حاکمیتی، ضعف‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشور و بدعملی یا محدودیت‌های رسانه‌های رسمی و حاکمیتی در بیان واقعیت) اشاره شده است. در این پژوهش بیان شده است که وضعیت موجود تعامل رسانه‌های رسمی با سلبریتی‌ها، تعاملی دوطرفه بوده و رویکرد انفعالی در این حوزه اتخاذ شده است. همچنین رقابت درون‌سازمانی در اعطای منابع مالی بیشتر به چهره‌ها برای حضور در برنامه، نبود ارتباط سیستمی سازمان با عوامل تولید برون‌سازمانی، ضعف تخصص‌مداری در برنامه‌ها، اعتباربخشی به منابع سطحی چهره‌ساز، پررنگ‌شدن نقش حامیان مالی در جهت‌دهی به ساختار و محتوای برنامه‌ها از دیگر ویژگی‌های این ارتباط دوسویه بوده است. در نهایت، برای رسیدن به وضعیت مطلوب، چنین پیشنهادهایی مطرح شده است: طراحی زمینه‌ای برای معرفی و رشد و ماندگاری چهره‌ها، تدوین نظام جدید حقوق متقابل چهره‌ها و رسانه ملی به لحاظ مالکیت مادی و معنوی در عرصه فعالیت‌های هنری، سیاست‌گذاری مشخص برای تربیت و استعدادیابی و معرفی چهره‌های جوان، لزوم ابهام‌زدایی از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، تعیین نهادی ساختاری با رویکردی حرفه‌ای، بهبود ساختار و روابط تولید، ارتقای سواد رسانه‌ای در مواجهه با چهره‌ها و گونه‌شناسی و طبقه‌بندی سلبریتی‌ها.

فهمی سیوکی و پویا (۱۳۹۹) در مقاله «مدیریت خبر در استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها برای افزایش اعتماد به اخبار رسانه ملی» به گونه‌شناسی سلبریتی‌های تلویزیونی پرداخته‌اند. سلبریتی‌های خبری و سلبریتی‌های غیرخبری و این‌ها از گونه‌های سلبریتی‌های رسانه ملی بوده‌اند. منظور از سلبریتی‌های خبری گویندگان، مجریان، خبرنگاران و... هستند که با کار خبری در رسانه ملی به شهرت رسیده‌اند. رسانه ملی می‌تواند از اعتبار و شهرتی که به عوامل خود داده است، به منظور توزیع محتوای متفاوت استفاده کند. حضور این افراد براساس مرام‌نامه‌ای مدون در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مخاطبان خاصی را از شبکه‌های اجتماعی با تلویزیون همراه کند. همچنین این شیوه انتشار را می‌توان برای پرداختن به لایه‌های پنهان خبر که در رسانه رسمی نمی‌توان به آن پرداخت، استفاده کرد. وجود مرام‌نامه برای حضور کارکنان در فضای مجازی، مدلی مرسوم در بنگاه‌های خبری جهان است؛ درحالی‌که سلبریتی‌های خبری در ایران، بیشتر به اشتراک گذاشتن محتواهای شخصی و خانوادگی خود مشغول هستند. همچنین پرکردن شکاف خبری، تشکیل تحریریه فراخبر مجازی، خبرنگار بحران، توزیع مهندسی‌شده و شبکه‌ای، کنشگری فعالانه و داوطلبانه و دیپلماسی رسانه‌ای، از مزیت‌های سلبریتی‌های خبری است که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌تواند از آن‌ها استفاده کند.

قنبری باغستان و شمس (۱۴۰۰) در مقاله «تحلیل انتقادی برنامه دورهمی از منظر سلبریتی‌محوری و گفت‌وگوهای زرد» به این موضوع اشاره می‌کنند که گفت‌وگوی سلبریتی میزبان با سلبریتی‌های مهمان در برنامه مذکور در قالب سه بخش اصلی مربوط به حرف‌های سلبریتی و زندگی شخصی و جامعه صورت می‌گیرد. مسائلی مانند عشق، ازدواج، اخلاق شخصی، عادات رفتاری، خاطرات شخصی، تیپ ظاهری، حواشی و شایعات مربوط به سلبریتی، از محتوای این برنامه گفت‌وگو محور است و اموری مانند ساعت پخش برنامه، جایگاه میزبان در نظر مردم، لحن بیان و بدن میزبان و مهمان، شوخی و سرگرمی، تشویق و خنده تماشاگران،

همگی در تغییر ریتم و هیجانی تر شدن آن در مواقعی که راجع به زندگی سلبریتی‌ها صحبت می‌شود و در نتیجه، برجسته‌شدن زردی‌ها در نظر مردم نقش دارد.

قنبری باغستان و مؤمنی (۱۴۰۱) در مقاله پژوهشی «تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی سلبریتی‌ها در صداوسیما: مطالعه موردی گزارش‌های خبری اخبار ۲۰:۳۰» با هدف تحلیل بازنمایی مفهوم سلبریتی و سلبریتی‌ها در اخبار نشان دادند که هیچ تعریف ثابت و مشخصی از سلبریتی‌ها در این برنامه‌ها وجود ندارد و براساس هم‌سویی با ایدئولوژی مسلط، از سلبریتی‌ها به‌خوبی یاد می‌شود و مفهوم سلبریتی بار معنایی مثبت دارد؛ اما زمانی که سلبریتی برخلاف مطلوب حاکمیت سیاسی و فرهنگی رفتار می‌کند، سلبریتی با بار معنایی منفی همراه می‌شود. شیوه بازنمایی سلبریتی‌های ایرانی در این گزارش‌ها، برساخت‌گرا و بر مبنای ایدئولوژی مطلوب صداوسیما بوده است. براین اساس برساخت مفهوم سلبریتی خنثی و ابزارگرایانه است. به تعبیری دیگر، سلبریتی هویتی ثابت ندارد و نمی‌توان به تعریفی جامع از سلبریتی دست پیدا کرد؛ چراکه سلبریتی ایرانی، عقیده‌ها و رفتارهای معینی در نسبت با ایدئولوژی حاکمیت سیاسی فعلی ایران ندارد و مدام در حال تغییر است. سلبریتی مانند تمام انسان‌ها ذی‌شعور و صاحب اراده است و امکان دارد عقاید و رفتارشان در طول زمان تغییر کند و نمی‌توان از سلبریتی‌ها رفتارهای رسانه‌ای یکدست را انتظار داشت.

بیچرانلو و همکارانش (۱۴۰۲) در مقاله «تفاوت‌های شکلی و معنایی در پوشش زنان مجری شبکه‌های سیمای تلویزیون و اینستاگرام» به این مسئله پرداختند که پوشش زنان مجری در اینستاگرام، از نظر نوع پوشاندگی و تنوع شکل و رنگ‌بندی، با پوشش در تلویزیون و برخی فضاهای عمومی تفاوتی چشمگیر دارد. همچنین برخی از مجریان، از صفحه اینستاگرام خود برای تبلیغ گونه‌های خاصی از حجاب، با اهداف فرهنگی تجاری استفاده کرده‌اند؛ اگرچه پوشش چادر افراد منتخب، صرفاً پوشش کاری آن‌ها در تلویزیون نبوده است و اغلب آن‌ها در اینستاگرام نیز بر این عنصر در پوشش خود تأکید دارند. این زنان برای حضور در فضای عمومی یا در مقابل دیگران، از جمله در اینستاگرام، شیوه رفتاری را بروز می‌دهند که نمایشی است یا همه واقعیت پوشش آن‌ها نیست. آنچه در تفاوت نمای تلویزیونی و اینستاگرامی این زنان قابل توجه است، قدرت انتخاب بیشتری است که آن‌ها در اجرای نمایش ایده خود در اینستاگرام دارند تا بتوانند با جلب نظر مثبت کاربران اینستاگرام، تعداد دنبال‌کنندگان و هواداران خود را افزایش دهند. در واقع، در بازنمایی تلویزیونی، آن‌ها بازیگر و مجری میزبانی هستند که کارگردان و عوامل تولید در رسانه جمعی تلویزیون با مختصات فنی، فرهنگی، سیاسی خاص خود را دارد؛ اما آن‌ها در بازنمود اینستاگرامی خود، بازیگر و مجری و ایفاکننده نمایش و نقشی هستند که خودشان طراحی کرده‌اند.

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۴۰۳) در پیمایش سنجش دیدگاه مردم درباره فرهنگ سلبریتی و هواداری در ایران در بخش‌هایی از گزارش خود، به پیوند میان سلبریتی‌ها و تلویزیون پرداخته است. بنا بر این گزارش، ۴۰/۷ درصد از سلبریتی‌های محبوب نام‌برده، در حوزه سینما و تلویزیون فعالیت می‌کنند. همچنین زنان بیشتر از مردان هوادار سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون بوده و جوانان بیشتر از افراد بالای ۳۵ سال طرفدار یک سلبریتی در حوزه سینما و تلویزیون بوده‌اند. حوزه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی محبوب، به تفکیک جنسیت ۳۳/۷ درصد مرد و ۵۹/۸ درصد زن، بر مبنای تحصیلات ۴۲/۲ درصد زیر دیپلم و ۴۹/۷ درصد دیپلم و ۴۵/۳ درصد دانشگاهی، بر مبنای گروه سنی ۵۱ درصد حداکثر ۳۵ سال و ۴۱/۴ درصد بیش از ۳۵ سال بوده‌اند. همچنین براساس این پیمایش، شاخص شدت هواداری برای سلبریتی‌ها در زمینه سینما و تلویزیون ۳/۵ درصد بوده است.

چهارچوب مفهومی

تمایز مفهومی میان سلبریتی شدن و سلبریتیزه شدن

یکی از مسائل اساسی در مطالعات شهرت و سلبریتی، خلط مفهومی میان انسان‌های سلبریتی و مسیر سلبریتی شدن آن‌ها با فرایند سلبریتیزه شدن جامعه است. به طور مشخص، عدم تمایزگذاری میان این دو مفهوم، نحوه مواجهه با این دو پدیده هم‌پوشان را دچار اختلال می‌کند. بنا بر تعریف گیل استیور،^۱ سلبریتی فردی مشهور است که شهرت خود را از طریق فعالیت‌های خاص رسانه‌ای، مانند بازیگری، اجرا، ورزش و خوانندگی، کسب کرده و اکنون در صدد کسب شهرت بیشتر با کنش‌های غیرتخصصی است. به تعبیری دیگر، تلاش فرد مشهور برای کسب شهرت بیشتر، ارزش‌پنداری توجه و فعلیت‌بخشیدن به کنش‌های غیرتخصصی می‌شود (استیور، ۱۳۹۹: ۱۵). سلبریتی شدن^۲ فرایندی است که در آن، افراد عادی یا معمولی به افراد مشهور و شناخته شده تبدیل می‌شوند. این فرایند تغییر، متکی به «فرد» است. سلبریتی در ساحتی تناقض‌آمیز قرار دارد: هم معمولی است و هم خارق‌العاده. با این حال، سلبریتی از معمولی‌بودگی فاصله دارد. بنابراین تغییر فرد معمولی به سلبریتی، به مثابه آیین رسانه‌ای است که علاوه بر تأیید این فاصله و جدایی، به اسطوره مرکزیت رسانه‌ای شده مشروعیت می‌بخشد. یکی از الزامات سلبریتی شدن، کالایی شدن است. ستاره‌ها و سلبریتی‌ها به طور مشابه فعالیت می‌کنند و دستاوردهای مشابهی دارند. آن‌ها صنعت سلبریتی را برمی‌سازند و به تولید و فروش دیگر کالاها نیز کمک می‌کنند. بنابراین سلبریتی بیانگر و تشخیص‌بخش دو وجه سرمایه‌داری (ارزش بی‌اعتبار و ارزش کالای عالی) است (Driessens, 2012: 644).

سلبریتیزه شدن^۳ در ساحت و گستره اجتماعی رخ می‌دهد و به مثابه توسعه‌ای بلندمدت یا فرایندی هم‌تراز با جهانی شدن، فردگرایی یا رسانه‌ای شدن درک می‌شود. به تعبیری دیگر، سلبریتیزه شدن فرایندی است که نقطه آغاز و پایان مشخصی ندارد و در زمان و مکان پراکنده است. از منظر دریسنز، سلبریتیزه شدن به تغییر ماهیت سلبریتی اشاره دارد. این فرایند به معنای دموکراتیزه شدن شهرت یا تغییر تأکید از شهرت مبتنی بر موفقیت به شهرت رسانه‌محور است. بر این اساس صرف ظاهر شدن و دیده شدن در رسانه‌ها برای شهرت کافی است. سلبریتیزه شدن در سطح زمینه‌های اجتماعی معنا می‌یابد و صرفاً پدیده‌ای منحصر به فرد نیست که به طور مستقیم و قطعی بر جامعه و فرهنگ ملل مختلف اثر یکسان بگذارد، بلکه باید در بسترهای اجتماعی خاص درک و تحلیل شود. بر این اساس سلبریتیزه شدن را نباید به تمرکز بر اندازه‌گیری کاهش یا افزایش شهرت محدود کرد، بلکه بر تحلیل ماهیت متغیر آن و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی گوناگون باید تمرکز داشت. سلبریتیزه شدن نسخه تقویت‌شده سلبریتی شدن نیست و در عرصه مشخص اجتماعی، بر سلبریتی شدن همه دست‌اندرکاران آن عرصه دلالت ندارد. همچنین مانند دیگر منابع قدرت، نابرابر توزیع می‌شود. منابع شکل‌گیری سلبریتیزه شدن، دموکراتیک شدن کسب شهرت، تنوع گونه‌های سلبریتی و شهرت، عزیمت شهرت از محل شکل‌گیری به موقعیت‌ها و نقش‌های دیگر، رسانه‌ای شدن، کالایی شدن و شخصی شدن جوامع است (Driessens, 2012: 646). بر این اساس تغییرات ارزشی، رسانه‌ای، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در جوامع اروپایی و آمریکایی زمینه‌های سلبریتیسم را شکل داده است و سلبریتیسم بستری رسانه‌ای فرهنگی در جوامع آمیخته با رسانه شده است که با برساخت و بازتولید منطق فرهنگ

1. Gayle Stever
2. celebrification
3. celebrityization

شهرت، مانند دیده‌شدن و توجه بیشتر و شهرت بیشتر، بسیاری از مردم را به‌سوی سلبریتی‌شدن سوق می‌دهد و ارزش‌های بنیادین خود را در جوامع مختلف مسلط می‌کند. به نظر می‌رسد سلبریتیسم، فرایندی ثابت و ازسوی‌دیگر، سیال است. به هر طریق این پدیده اصول و ارزش‌هایی ثابت دارد که در جوامع مختلف نیز ثابت است. جامعه پذیرای سلبریتیسم، توجه و شهرت و دیده‌شدن رسانه‌ای را به‌مثابه ارزش پذیرفته است. با این حال، با توجه به ساختارهای فرهنگی جوامع مختلف، سلبریتیسم سعی دارد خود را با فرهنگ مقصد تطبیق نسبی دهد تا بتواند حیات خود را امتداد بخشد. بنابراین گونه‌های شهرت و سلبریتیسم در کشورهای مختلف اگرچه مبانی یا اصولی ثابت دارند، شیوه ظهور و بروز و کارکرد آن‌ها متفاوت است. براین اساس سلبریتیسم پدیده «جهان محلی»^۱ است که زمینه‌های یکسان‌سازی فرهنگی را نیز ایجاد می‌کند.

رویکردهای سه‌گانه به سلبریتی‌ها

اگرچه سلبریتی را به اشخاص مشهور و دیده‌شده در رسانه‌های جمعی و اجتماعی اطلاق می‌کنند، با درکی ژرف و بنیادین‌تر، سلبریتی نوعی وضعیت است، نه شخص. سلبریتی وضعیتی طیف‌گونه است که سوژه در نسبت با این وضعیت، سلبریتی‌بودگی خود را تعریف می‌کند. سلبریتی وضعیتی نمایشی است که در ابتدا ارزش‌های سوژه را تغییر می‌دهد و سوژه را به الگوگیری از مؤلفه‌های خود مجبور می‌کند (مؤمنی و بیچرانلو، ۱۴۰۲). به‌طور مشخص، سه رویکرد خوش‌بینانه و کارکردگرایانه و انتقادی به سلبریتی‌ها وجود دارد. رویکرد اول، خوانشی خوش‌بینانه در نسبت با این پدیده اجتماعی ارائه می‌دهد. به تعبیری، این خوانش، سلبریتی‌ها و فرهنگ آن‌ها را بسیار سازنده و مفید برای جامعه می‌داند و درصدد تقویت و حمایت حضور و فعالیت‌های سلبریتی‌ها در جامعه است. بنابراین گونه‌های مختلف رفتارها و فعالیت‌های سلبریتی‌ها را مثبت تلقی کرده و از آن‌ها حمایت می‌کند. این رویکرد در سه‌گانه سلبریتی و قدرت و مردم، خوانش خود را به گونه سلبریتی محدود کرده و نسبت میان آن با قدرت و مردم را بی‌اهمیت دانسته است. بنابراین این شیوه از خوانش ناقص است و احتمال ورود منافع رسانه‌ای اقتصادی نیز برای حامیان سلبریتی‌ها وجود دارد (طالقانی، ۱۴۰۰). رویکرد دوم، خوانشی کارکردی را در نسبت با سلبریتی ارائه می‌دهد. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، در این رویکرد، فرهنگ شهرت و سلبریتی‌ها در نسبت با ایدئولوژی یا گفتمانی خاص سنجیده می‌شوند. بنابراین اصطلاح سلبریتی را در چهارچوب گفتمانی خود قرار داده و تعریف و خوانشی مطابق با اندیشه‌ها و مطلوب خود ارائه می‌دهد که براساس جوهره تشکیل‌دهنده سلبریتی نیست، بلکه براساس سوگیری گفتمانی سلبریتی در برابر ایدئولوژی و گفتمان مطلوب است. از این رو اصطلاحاتی مانند «سلبریتی خوب / بد» یا «سلبریتی سوداگر / اصلاحگر» تعریف می‌شوند. سلبریتی خوب و اصلاحگر کسی است که با گفتمان و ایدئولوژی مورد نظر همراه است و سلبریتی بد و سوداگر کسی است که خود را با این جریان‌های فکری همراه نمی‌داند. نسبت قدرت و سلبریتی در این خوانش، مهم و دارای اعتبار است. قدرت‌ها و نظام‌های هنجاری این پدیده اجتماعی را براساس مبانی خود تعریف و خوانش می‌کنند. تغییر و سیالیت و مصداقی‌شدن از ویژگی‌های بارز این خوانش است؛ چراکه نسبت خود را با سلبریتی و فرهنگ شهرت به رفتار سلبریتی‌ها تقلیل می‌دهد و رفتار انسان امکان تغییر در طول زمان را دارد. با این حال، صرفاً دولت^۲ چنین رفتار ایدئولوژیک با سلبریتی‌ها ندارد؛ بلکه مردم نیز رفتار خود را براین اساس با سلبریتی‌ها تنظیم می‌کنند. اصطلاح «سلبریتی مردمی» که اخیراً در ایران برساخت شده، حاکی از آن است که سلبریتی در تقابل‌های ایدئولوژیک دولت‌ملت مصادره شده و امکان

1. glocal
2. state

پیشرانی منافع سیاسی اجتماعی را برای آن‌ها به وجود آورده است (قنبری باغستان و مؤمنی، ۱۴۰۱). رویکرد سوم، خوانشی است که مردم و سلبریتی و قدرت را در منظومه‌ای انتقادی در نظر گرفته است. این خوانش انتقادی که در مناسبات ایدئولوژیک و منفعت طلبانه قرار نمی‌گیرد، ریشه معرفتی جامعه‌شناختی، انسان‌شناختی، روان‌شناختی و ارتباطاتی دارد. این رویکرد همانند رویکرد اول، سلبریتی را پدیده اجتماعی می‌داند و درصدد هویت بخشی بدان است. همراهی یا استفاده از سلبریتی در این رویکرد جایگاهی ندارد؛ چراکه این دسته سعی دارند خوانشی غیرکارکردی و غیرمنفعت طلبانه به دست دهند. این خوانش که از ادبیات و مبانی آکادمیک بهره می‌گیرد، شیوه مواجهه با سلبریتی را به تعریف و توصیف علمی از آن وابسته می‌داند. در تعاریف انتقادی، فعالیت‌هایی که به سلبریتی شدن فرد منتج می‌شود، محل ایراد است و اساساً از زمینه‌های زایش سلبریتی در جامعه و جوهره فعالیت‌های سلبریتی انتقاد می‌شود (مؤمنی و بیچرانلو، ۱۴۰۲).

روش تحقیق و شیوه اجرای پژوهش

روش این پژوهش، کتابخانه‌ای است. در این روش با استفاده از منابع و اسناد موجود مرتبط با موضوع پژوهش، اطلاعات زمینه‌ای استخراج و مطالعه می‌شود. همچنین برای جست‌وجوی منابع از دو راهبرد «امر خاص به عام» و «امر عام به خاص» استفاده می‌شود. در راهبرد نخست، پژوهشگر ایده‌ای خاص در ذهن دارد و به دنبال مطالب کلی است تا به فهم زمینه‌ای دست یابد و مطالب سودمند جمع‌آوری کند. در رویکرد دوم، علاقه‌مندی موضوعی و منابع اطلاعاتی، به تمرکز موضوعی منجر می‌شود و موضوع را به صورت مدیریت‌پذیر محدود می‌کند. روش کتابخانه‌ای نوعی پژوهش ثانویه است که پژوهشگر براساس آثار دیگران سعی دارد نتیجه یا استدلالی جدید و ویژه ارائه دهد. این نوع پژوهش شکلی از ویرایش است که در آن، نقل‌قول‌ها از پژوهشگران متعدد جمع‌آوری می‌شود تا مقاله‌ای بر مبنای استدلال جدید تولید شود (آسابرگر، ۱۳۹۹). در پژوهش حاضر تلاش کردیم با استفاده از منابع موجود، تحلیلی ثانویه بر مسئله پیوند میان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با پدیده سلبریتیسم به دست دهیم. بنابراین با مرور بر نوشتگان و منابع مرتبط و توصیف وضعیت موجود، به دنبال ارائه راهکارهایی برای مواجهه منطقی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با پدیده سلبریتیسم و سلبریتی‌های ایرانی بوده‌ایم.

سازمان تولید تلویزیون

زمانی که با اصطلاح «تلویزیون» مواجه می‌شویم، اغلب تبادلهای ذهنی، دستگاه گیرنده تلویزیون و محتوای درحال پخش و مجریان آن است؛ درحالی که تلویزیون دارای سازمان تولیدی متشکل از افراد، ساختارها، قواعد و مقررات، تخصص‌ها، سرمایه، هدف‌ها و رسالت‌ها، برنامه‌ریزی، خلاقیت، فناوری، کار و دیگر عناصر است. براین اساس آنچه مخاطب تلویزیون بر صفحه رنگی تلویزیون مشاهده می‌کند، محصول نهایی تعامل میان سرمایه و ساختار و عاملیت است. سازمان تلویزیون در سه سطح کلان اجتماعی و میانه و خرد (منتظرانم، ۱۴۰۱: ۱۱۷ تا ۱۷۴) درحال اندرکنش‌هایی متعدد بوده است.

سطح کلان اجتماعی

سطح کلان اجتماعی تلویزیون به مجموعه‌ای وسیع از نیروها و آثار خارج از سازمان اشاره دارد. این عوامل شامل اقتصاد و سیاست (منابع تشکیل دهنده قدرت) و قوانین، مقررات، مالکیت و مدیریت (ابزارهای کنترل منافع ایدئولوژیک و تحکیم هژمونی سازمان)

می‌شود که بر فناوری و سازمان تولید و عرصه عمومی (به‌مثابه میانجی ساختارهای قدرت و مردم) اثر گذاشته‌اند و در سویی دیگر، اجتماع و فرهنگ نیز بر این ساحت‌های عمومی مؤثر بوده‌اند. پیوند میان اقتصاد و سیاست در سازمان‌های رسانه‌ای، قدرت رسانه‌ای را شکل داده که مظاهر اصلی آن در مالکیت رسانه، کنترل، منابع مالی، مقررات و قوانین رسانه‌ای نمایان است. نحوه کنترل و مالکیت رسانه‌ها بر محتوای آن‌ها اثر می‌گذارد و این امر به‌نوبه خود تأثیرات رسانه‌ها را معین و مشخص می‌کند.

امروزه، مالکیت هریک از سازمان‌های تلویزیونی ممکن است به یکی از شکل‌های دولتی و عمومی و خصوصی باشد. دو مدل عمومی و دولتی تحت مالکیت ملی قرار دارد و معمولاً هر دو مدل را نظام پخش ملی یا پخش خدمات عمومی می‌نامند. اغلب کشورهای اروپایی و جنوب جهانی ذیل مالکیت ملی قرار گرفته‌اند و مالکیت خصوصی در کشورهای سرمایه‌داری، به‌خصوص ایالات متحده آمریکا، رواج دارد. روند تغییرات مالکیت پخش تلویزیونی در گستره جهانی حرکت از مدل‌های انحصاری دولتی به عمومی و سپس خصوصی و نظام‌های مختلط و متکثر بوده است. مدل آمریکایی پخش و مالکیت خصوصی افراد و شرکت‌ها زمینه‌های شکل‌گیری تلویزیون تجاری را ایجاد کرد که با فروش وقت و توجه مخاطبان به صاحبان کالا و خدمات از طریق تبلیغات و آگهی‌های تجاری، به هدف خود خدمت می‌کنند. مخاطب در این مدل تلویزیون متشکل از مصرف‌کنندگان و مشتری‌های بالفعل محتوای عمدتاً تفریحی و مشتری‌های بالقوه خدمات و کالاهای تجاری است. سودمحوری جایگزین سلیقه فرهنگی و هنری می‌شود و تمایل به مشابه‌سازی و کپی‌برداری از برنامه‌های پر مخاطب پیشین غلبه می‌یابد. کنترل رسانه، مکمل مالکیت رسانه‌ای است. براساس گونه مالکیت رسانه‌ای، شیوه‌های کنترل نیز شکل می‌گیرد و اعمال می‌شود. ازسویی، مالکیت‌های تمرکزگرا و انحصارطلب با اعمال کنترل مستقیم، سعی دارند محتوا را مهندسی کنند و آن را به‌سوی اهداف خاص ایدئولوژیک، سیاسی یا اقتصادی سوق دهند و ازسوی دیگر، مالکیت‌های تکرارگر با تکیه بر مفاهیمی مانند تخصص‌گرایی و رقابت ناشی از تکثر سازمانی و تنوع محتوایی، نقش مالکیت را فرعی می‌دانند و براین اساس کنترل بیش از آنکه ازسوی نهادهای سرمایه و قدرت بیرون از رسانه اعمال شود، از داخل سازمان رسانه‌ای و به‌صورت خودتنظیم‌گرانه اعمال می‌شود. بر همین قالب، قوانین و مقررات رسمی و غیررسمی شکل می‌گیرد. بخشی از مقررات و قوانین ازجانب نهادهای بیرونی و مالکان و کنترل‌کنندگان وضع و اعمال شده است و بخشی دیگر از درون سازمان، به‌منظور اجرای قوانین مصوب، واکنش مالی بازار، اصول حرفه‌ای، مسئولیت عمومی، تدوین قوانین داخلی، معیارهای حرفه‌ای و فرهنگ کاری درون سازمانی شکل گرفته است. سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری رسانه‌ای در زمینه تلویزیون با توجه به مدل مالکیتی و تأمین نیازهای مالی سازمان تعیین می‌شود. مقررات باید چستی و چگونگی عمل سازمان‌های سیاسی و تلویزیونی و سایر گروه‌های بانفوذ را تعیین کند. بنابراین دولت‌ها اصول اساسی حاکم بر سازمان رسانه‌ای را وضع و تشریح و اعمال می‌کنند. باین حال، بسیاری از سیاست‌ها را صاحبان سرمایه و شرکت‌های تجاری مالک برای کسب سود و منافع تجاری بیشتر، اعمال می‌کنند که چستی و شیوه تولید محتوا را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. همچنین سازمان تلویزیون، یکی از سازمان‌های رسانه‌ای پرهزینه در تولید محتواست؛ اما برخلاف دیگر رسانه‌ها تولیدات خود را بدون هرگونه ضمانت بازگشت سرمایه به مخاطبان عرضه می‌کند. بنابراین نیازمند حجمی چشمگیر از منابع مالی مستمر است. به‌طور کلی، منابع مالی سازمان تلویزیون ممکن است از دولت، آگهی‌های تجاری، مصرف‌کنندگان، شهروندان، مالیات و... تأمین شود که صرف منابع انسانی، تولید محتوا، پخش، فناوری‌های رسانه‌ای، زیرساخت‌ها و منابع فنی رسانه‌ای می‌شود. منابع کسب درآمدهای مالی، به نوع مالکیت تلویزیون وابسته است و براین اساس محل و شیوه هزینه نیز متأثر از آن خواهد بود و جریان کنترل را جهت‌دهی خواهد کرد (همان: ۱۱۹ تا ۱۳۹).

سطح میانه

سطح میانه رسانه، در بستر عوامل سطح کلان شکل می‌گیرد و ویژگی‌های ساختاری سازمان رسانه‌ای را تشکیل می‌دهد. سازمان رسانه فضایی است که فعالیت‌های مربوط به تولید و عرضه محتوا در درون و با عناصر آن (امکانات، اجزا، عوامل و روابط میان آن‌ها) انجام می‌شود. سازمان تلویزیون سازمانی صنعتی، تولیدی، فرهنگی، جمعی و صوتی تصویری پخش است که سطح میانه رسانه را تشکیل می‌دهد. سازمان تلویزیون صنعتی است؛ به این معنی که به فناوری‌های پیشرفته، سرمایه کلان، تقسیم کار، شرح وظایف، سلسله‌مراتب و... نیازمند است. این سازمان تولیدی است؛ به این معنی که در راستای هدف نهایی تولید نقش آفرینی می‌کند. همچنین تلویزیون دارای یک یا چند نوع از تولیدات نمادین فرهنگی است که حامل ارزش‌ها و کاربردهای خاصی است و به صورت جمعی برای گروه‌های ناهمگن مردمی عرضه می‌شود.

تأثیر مالکان رسانه‌ای در سطح میانه سازمان تلویزیونی، در مدیریت روزمره تلویزیون متبلور می‌شود. مدیران اجرایی و تصمیم‌سازان روزانه، درون محدوده‌ای عمل می‌کنند که مالکان از طریق فرایند تعیین قواعد و روال‌های کاری و معیارهای استخدام و جامعه‌پذیری، حرفه نیروی کار را مشخص کرده‌اند. این افراد، سطح میانی و دوم قدرت در سازمان رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند و حلقه اتصال میان مالکان و کارکنان هستند و تصمیم‌های اصلی را در خصوص تولید محتوا اتخاذ می‌کنند و بر فرایند تولید آن نظارت دارند. از سوی دیگر، فعالیت تولیدی در سازمان‌های رسانه‌ای دارای دو ویژگی است: محدودیت فضای زمانی و مکانی موجود برای عرضه محتوا و وابستگی موفقیت و موجودیت رسانه‌ها به محتوای مصرف‌شده و مقبول مخاطبان. بنابراین تلاش تمام رسانه‌ها، به حداکثر رساندن بهره‌وری از ظرفیت‌های ارتباطی خود برای جلب مخاطبان بالقوه و تأمین رضایت هرچه بیشتر مخاطبان بالفعل است. تلویزیون نیز به دلیل ظرفیت ارتباطی بالاتر و حضور بیشتر در زندگی روزمره توده‌های ناهمگن مردم، نقش چشمگیرتری نسبت به دیگر رسانه‌ها دارد؛ اما از محدودیت‌های مذکور نیز عاری نیست. در این موقعیت، گزینشگری و قاب‌بندی محتوا با عاملیت و خلاقیت مدیران سطح میانه آمیخته می‌شود که بر مبنای ارزش‌ها، ظرفیت محتوای احتمالی را برآورد می‌کنند و به برخی از محتواها امکان ظهور می‌دهند و برخی را نیز ارائه نمی‌دهند. گزینش و قاب‌بندی محتوا تابع الگوهای نسبتاً ثابت است. تداوم این الگوهای ثابت در طول زمان باعث می‌شود روال‌های روزمره و عادی و مکرر برای تولید ایجاد شود و از این طریق، فعالیت مربوط به فرایند تولید تسهیل می‌شود. آنچه در این موقعیت، نوآوری در محتوا را شکل می‌دهد، خلاقیت و عاملیت است. تصمیم‌گیران و مدیران و مجریان رسانه‌ای با توجه به محدودیت‌ها در درون مرزهای تعیین‌شده، دست به آفرینشی خلاقانه می‌زنند که به آن، عاملیت محاطی می‌گویند (همان: ۱۵۱ تا ۱۶۱).

سطح خرد

در این سطح، افراد شاغل در سازمان رسانه‌ای با قرارگیری در نقش‌های تولیدی و دارا بودن ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای، فرایند تولید محتوا را متأثر می‌کنند. تولیدکنندگان تلویزیونی اغلب در دو موقعیت پشت صحنه و جلوی صحنه، نقش‌های گوناگون و از پیش تعریف‌شده را اجرا می‌کنند. افراد حاضر در پشت صحنه می‌توانند در تعیین اینکه چه کسانی در برابر دوربین قرار گیرند، چگونه رفتار کنند، چه نوع محتوایی تولید شود و... نقش‌هایی داشته باشند. برخی با دروازه‌بانی پیام، تصمیم‌های اصلی درباره گزینش محتوا، شیوه ارائه، پخش، زمان و نحوه حضور، بر نحوه تولید برنامه اثر می‌گذارند. برخی دیگر به روایت محتوا می‌پردازند. این افراد با

برساختن و بازنمایی حقیقت علاوه بر تولید پیام، سعی دارند توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. فرایند تولید روایت، امری پیچیده است و در تلویزیون به دلیل ماهیت روزمره آن، مستمر در جهت شکل‌دهی طرح‌واره ذهنی مخاطبان است. نقش‌های دروازه‌بانی، روایتگری و... بر خصلت گروهی نظام تولید تلویزیون تأکید دارد. در این میان، ویژگی‌های اجتماعی و نگرش‌ها و ارزش‌های تولیدکنندگان و رویکردهای حرفه‌ای و تخصصی تولیدکنندگان نیز بر فرایند تولید اثرگذار هستند. نگرش‌ها و رویکردهای حرفه‌ای کارکنان رسانه‌ها همانند نگرش‌ها و ارزش‌های شخصی و اجتماعی آن‌ها، سازه‌های اجتماعی و گفت‌مانی‌اند که در طول زمان و درون بستر سازمانی و زمانی و مکانی خاص خود ساخته می‌شوند و درون همان بستر تغییر می‌یابند (همان: ۱۶۱ تا ۱۷۱).

زمینه‌های شکل‌گیری سلبریتیسم

عامه‌پسندی رسانه‌ای

رسانه‌های عامه‌پسند نه فقط منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند، بلکه نقشی مهم در شکل‌دهی به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان داشته‌اند. از اواخر قرن بیستم، پیشرفت‌های فناورانه دیجیتال، اتصال و یک‌کاسه‌شدن شکل‌های سنتی رسانه‌های بصری و چاپی را در پی داشته که در قالب رسانه‌های نوین، به خصوص پست الکترونیکی و اینترنت، تحقق یافته است. افزایش سرعت اتصال و ارتباطات، همچنین از میان رفتن مرزهای میان فضای عمومی و خصوصی، از نتایج این پیشرفت فناورانه بوده است (بنت، ۱۳۹۳: ۱۲۰). فرهنگ عامه در معنای لغوی، هر محصول فرهنگی است که مخاطبان انبوه داشته باشد. از نظر تاریخی، فرهنگ پاپ از فرهنگ مبتذل و پابی، همتای ناجوانمردانه فرهنگ عالی، رشد کرد. اگر فرهنگ عالی شامل هنر و ادبیات و موسیقی کلاسیکی بود که به دست نخبگان تحصیل‌کرده جهان و برای آن‌ها ساخته می‌شد، فرهنگ مبتذل چیزی پست‌تر بود که توده‌ها به آن رضایت داشتند. از آنجایی که عبارت «فرهنگ پاپ» به تدریج جای «فرهنگ پایین» را گرفت، بیشتر با آنچه نبود (زیبا، ظریف، فرهیخته) تعریف می‌شد تا آنچه بود. فرهنگ توده‌ای که ظاهراً درگیر علایق اولیه و تمایلات درونی مردم بود، تصور می‌کرد که سواد نخوانده و شایسته هنر «واقعی» نیستند (Zeisler, 2008: 1-3). به طور عمده در یک جامعه، فرهنگ را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد: فرهنگ عالی، فرهنگ عامه‌پسند، فرهنگ عرفی. فرهنگ عالی متشکل از متون و اعمالی است که خاص نخبگان یا بالاترین طبقه است. فعالیت‌هایی مانند اپرا، اسب‌دوانی، باله، گلف، آثار هنری در گالری‌ها و متونی مانند آثار شکسپیر، در فرهنگ عالی گنجانده شده است. فرهنگ عالی را نخبگان خاص جامعه می‌پذیرند و برای آن‌ها مقرون به صرفه است؛ درحالی که فرهنگ عرفی فرهنگ منطقه‌ای، محلی، روستایی و ساده و همچنین محافظه‌کارانه است؛ زیرا نوآوری و روندهای جدید در فرهنگ عرفی تشویق نمی‌شود و از نسل‌ها می‌گذرد و ثابت می‌ماند؛ برای مثال، غذاهای سنتی، سنت‌های منطقه، لباس و موسیقی محلی. فرهنگ عامه‌پسند که «فرهنگ پاپ» نیز نامیده می‌شود، دهه‌هاست که با فرهنگ عرفی آمیخته شده است. اصطلاح «فرهنگ عامه‌پسند» در قرن نوزدهم ابداع شد و شامل محصولاتی می‌شود که از سوی بخش عمده‌ای از جامعه مصرف می‌شود؛ مانند موسیقی، هنر، ادبیات، مد، رقص، فیلم و تلویزیون. فرهنگ پاپ، درست پس از صنعتی‌شدن و شهرنشینی ظهور کرد. در اواخر قرن هجدهم، انقلاب صنعتی افق اجتماعی را به شدت تغییر داد و شهرنشینی و رشد فناورانه را آغاز کرد. در راستای نوآوری و پیشرفت، مردم از روستاها مهاجرت کردند. رسانه‌های جمعی نیروی محرک شده و با اختراع رسانه‌های دیجیتال تأثیرگذارتر و قدرتمندتر شده‌اند. پس از رسانه‌های جمعی و تحولات فناوری در شیوه‌های ارتباطی، تغییر اساسی در فرهنگ ایجاد شد. رسانه‌ها فرهنگ را تشکیل و ترویج داده‌اند. زندگی به طور چشمگیر به رسانه

و فرهنگ نیز وابسته شد. افزایش وابستگی به رسانه‌ها به رسانه‌ای شدن فرهنگ (مانند رسانه‌سازی چاپی، گرافیکی، سمعی و بصری و دیجیتال) منجر شده است. استفاده از رسانه ارتباطی تنگاتنگ با تغییرات اجتماعی دارد و فرهنگ عامه را فرمول‌بندی می‌کند. از این رو منابع فرهنگ عامه وابسته به رسانه را می‌توان «منابع رسانه‌ای شده فرهنگ عامه» نامید. این منابع نمونه‌های واقعی فرهنگ پاپ هستند که تولید انبوه و مصرف انبوه و تجاری‌سازی شده‌اند و به شدت مورد پذیرش و پسند بخش عمده‌ای از جامعه هستند. منابع رسانه‌ای فرهنگ پاپ عبارت است از: فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های برخط، سیاست، موسیقی، ورزش، تبلیغات، تجارت الکترونیک و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه (Rafique, Hassan Khan, & Bilal, 2022: 173-176).

ارتباطات توجه

توجه یکی از فرایندهای ارتباطی است و در مطالعات رسانه، گونه سوم ارتباط را ارتباطات توجه نامیده‌اند. این گونه ارتباط به فعالیت ارتباطی رسانه‌های جمعی (و اجتماعی) بر مبنای جلب و نگهداری توجه اشاره دارد. رسانه‌ها برای افزایش گستره توجه مخاطبان به خود، از تمامی ابزارها و مهارت‌های موجود استفاده می‌کنند. بر مبنای ارتباطات توجه، رسانه هدفی جز جلب توجه و انتقال پیام به مخاطبان هدف خود ندارد. اهمیت ارتباطات توجه در هدف جذب مخاطب بیشتر نهفته است. بخش بزرگی از فرهنگ و عمل رسانه‌ها برای به حداکثر رساندن توجه مخاطب قابل توجه است که شامل جلب توجه اولیه و نگهداشت و تعمیق آن است. زمان مصرف‌شده و دل‌بستگی و یگانگی عاطفی، از ابعاد قابل اندازه‌گیری توجه مخاطب است که زمان مصرف‌شده مهم‌ترین بخش است و کیفیت توجه نسبت به کمیت آن اهمیت ثانوی دارد. توجه مخاطبان بهایی است که به رسانه در عوض دریافت پیام اعطا می‌شود. توجه در رسانه‌هایی که بعد تجاری دارند (مانند سینما یا تلویزیون‌های کابلی یا خصوصی)، به مثابه کلیدی برای سودآوری مالی بیشتر مطرح می‌شود. در چنین بستری که سازوکار مالی نیز بر آن اعمال شده، توجه نوعی هزینه‌فایده است که براساس آن، وقتی مخاطب توجه خود را به پیام رسانه‌ای خاص اختصاص می‌دهد، از توجه به دیگر پیام‌های رسانه‌ای غافل می‌ماند. براین اساس جلب توجه هدف است، هیچ مقصود ابزاری ندارد و می‌توان آن را از منظر ارزشی، خشی دانست و اهمیت را به فناوری و شکل داد و نوع محتوا اهمیتی ندارد؛ چراکه در این فرایند ارتباطی، جهت‌گیری فرستنده «نمایش» و جهت‌گیری دریافت‌کننده «توجه‌تماشا» است (مک‌کویل، ۱۳۸۸: ۷۷ تا ۷۹).

مکمل این مفهوم ارتباطی، مفهوم اقتصاد توجه است که به نحوه تخصیص توجه مخاطبان یا کاربران رسانه‌های جمعی و اجتماعی به مثابه منبعی کمیاب در عصر اطلاعات اشاره دارد. تکرر و تنوع اطلاعات گسترده، توجه انسان‌ها را به سرمایه‌ای ارزشمند برای صاحبان اطلاعات تبدیل کرده است (Krieken, 2019). ریشه اقتصاد توجه به بلاغت در یونان باستان می‌رسد که سخنوران با استفاده از تمام ابزارها و فنون مورد نیاز به دنبال حفظ و جلب توجه مخاطبان‌شان بودند. اکنون این مفهوم علاوه بر رسانه‌ها (به خصوص رسانه‌های تجاری) با فرهنگ شهرت و سلبریتی‌ها نیز عجین شده است. در بستر شهرتمندانه سلبریتی، «توجه» به مثابه سرمایه، هدف و ارزش تلقی می‌شود. به تعبیری دیگر، توجه سرمایه‌ای برای سلبریتی‌هاست که فراوانی آن، قدرت رسانه‌ای آن‌ها را افزایش می‌دهد. براساس رویکرد تارد به اقتصاد توجه، سرمایه توجه سلبریتی را می‌توان در سه سطح کمی «میزان شهرت» و «میزان تحسین مثبت» و «وزن اجتماعی هواداران» اندازه‌گیری کرد. براین اساس شدت توجه به سلبریتی‌ها و صاحبان سلبریتی‌ها و رسانه‌های جمعی و اجتماعی، امری عینی و حیاتی می‌شود (Tarde, 1969)؛ همچنان که فرانک در سال ۱۹۸۹، از توجه به مثابه «ارز» یاد

کرد و سلبریتی‌ها را میلیونرهای توجه نامید. اندازه‌گیری توجه صرفاً مقدار سرمایه‌توجه را منعکس نمی‌کند؛ بلکه کمیت، خود بخشی از سرمایه‌توجه می‌شود. بنابراین تعداد مخاطبان، دنبال‌کنندگان، بازدیدکنندگان، هواداران و... به خودی خود ارزش توجه را افزایش می‌دهند (Franck, 1989). سرمایه‌توجه بسیار شبیه به پول عمل می‌کند و به سودآوری منجر می‌شود و خود را بازتولید می‌کند. به تعبیری دیگر، برای کسب سرمایه‌توجه بیشتر، با شهرت یا سلبریتی بودن می‌توان توجه بیشتری کسب کرد: دایره‌ای خودتقویت‌کننده و خودبازتولیدکننده که پایانی ندارد. توجه، توجه بیشتر ایجاد می‌کند. همچنین می‌توان این نوع سرمایه را سرمایه‌ریسک در نظر گرفت که در آن، ریسک‌پذیری ممکن است به عواید بادآورده عظیمی منجر شود. در ابتدا رسانه‌ها بر روی سلبریتی‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند تا توجهی گسترده به دست آورند و سپس از آن‌ها برای ورود به فضای تبلیغاتی استفاده می‌کنند و از این طریق سود مالی نیز کسب می‌کنند؛ چراکه سلبریتی‌ها علاوه بر توجهی که به خودشان جلب می‌کنند، مقادیر بالقوه عظیمی از سرمایه‌توجه را در شبکه‌های پیرامون خود ایجاد می‌کنند. با این حال، سلبریتی‌ها بدون سرمایه‌توجه، قدرت سلبریتی‌بودگی یا سرمایه‌شهرت خود را از دست می‌دهند؛ چراکه اساساً سلبریتی بدون توجه مخاطب، کاربر یا هوادار حیات ندارد (Franck, 2002). زمانی که توجه علامت حیات و پویایی سلبریتی تلقی می‌شود، به ارزش و هدفی تبدیل می‌شود که بر دیگر وجوه بشری سلبریتی سایه می‌اندازد. بر همین مبنا، سلبریتی‌ها با فعالیت‌بخشیدن به کنش‌های گوناگون و گسترده و پراکنده، از قبیل اظهارنظرهای گوناگون و تعامل با کاربران شبکه‌های اجتماعی و رسوایی، برای دیده‌شدن بیشتر و نمایش بیشتر و کسب توجه بیشتر می‌کوشند تا بتوانند علاوه بر حفظ سرمایه‌پیشینی خود، به آن بیفزایند. در نهان ارزش محوری توجه برای سلبریتی‌ها، پول و منافع اقتصادی کلانی وجود دارد که اغلب کاربران و هواداران و دنبال‌کنندگان از آن آگاه نیستند. اساساً سلبریتی در چرخه سودآور توجه قرار می‌گیرد که با کسب توجه بیشتر، سرمایه‌شهرت بیشتر و فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای بیشتر و در نهایت، سود مالی بیشتر به او خواهد رسید. این چرخه براساس منافع سلبریتی و صاحبان سرمایه و رسانه‌ها تنظیم می‌شود که در حال برقراری ارتباطی یک‌سویه با مخاطب، کاربر، دنبال‌کننده و هوادار هستند و توجه او را به‌رایگان مبادله می‌کنند. امروزه، بخش مهمی از توجه در رسانه‌های جمعی و اجتماعی با عاطفه پیوند خورده است و سلبریتی‌ها، خرده‌سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها با تحریک عاطفه و جلب‌توجه بیشتر، قدرت رسانه‌ای و سود مالی بیشتری کسب می‌کنند (آییدین، ۱۳۹۸: ۱۴۹ تا ۱۵۱).

ژانر واقع‌نما

ژانر واقع‌نما یکی از ژانرهای پرریننده تلویزیون در سراسر جهان است. برنامه‌های شناخته‌شده ذیل این گونه، بسیار متنوع است و از ویدئوهای دوربین مخفی تا نمایش‌ها و مسابقه‌های استعدادیابی و نمایش شغل‌های مختلف به‌طور زنده و... را شامل می‌شود. بیشتر شرکت‌کنندگان اصلی برنامه‌های واقع‌نما مردم عادی هستند؛ اما گاه سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور هم در آن‌ها حضور می‌یابند. تلاش افراد عادی در این ژانر عموماً به شناخته‌شدن معطوف است و سلبریتی‌ها می‌کوشند مهارت‌هایشان را توسعه دهند یا تصویری جدید از خود به نمایش بگذارند (Omessal & Ikoro, 2015; Deller, 2016). با ظهور این ژانر، بسیاری از مردم که پیش‌تر گمنام و ناشناخته بودند، به موقعیتی قابل مقایسه با ستارگان سینما و خوانندگان راک دست یافتند و برخی اوقات واقعاً به خوانندگان راک یا ستارگان سینما بدل شدند. تلویزیون واقع‌نما تنها عاملی نبود که این روند را آغاز کرد. خود این ژانر احتمالاً با فراگیر شدن گسترده‌تر علاقه به حوزه‌هایی از زندگی شکل گرفت که زمانی در دسته امور شخصی طبقه‌بندی می‌شدند. ظرف دو دهه، ستارگان از

موقعیت‌های ستودنی خود فرود آمدند و به آدم‌های آشنا تبدیل شدند و جنبه‌های بدنی و خیال‌پردازانه آن‌ها و نقاط قوت و ضعف و عشق و نفرتشان، همه، در جلوی چشم همگان رژه می‌رفتند و همه آن‌ها شباهت‌هایی با همه انواع ویژگی‌هایی که هرکس دیگری داشت، از خود نشان می‌دادند. تلویزیون واقع‌نما میدانی برای مردمی فراهم کرد که سلبریتی نبودند، اما زندگی آن‌ها کمی جالب به نظر می‌آمد. تلویزیون واقع‌نما ژانر مسلط اوایل سده بیست و یکم است (کشمور، ۱۳۹۶: ۲۵۹ تا ۲۶۴). از منظر آنت هیل، تلویزیون واقع‌نما شکلی از تلویزیون واقع‌گرای مردم‌پسند است که در آن، آدم‌های معمولی در چیدمانی تاحدی صحنه‌آرایی شده نقش ایفا می‌کنند (هیل، ۲۰۰۵، نقل شده در آیدین، ۱۳۹۸: ۲۸). البته بینندگان منفعلانه و صرفاً به این دلیل که تلویزیون واقع‌نما وعده مشروعیت برگرفته از بازیگری آدم‌های معمولی را می‌دهد، آن را نمی‌پذیرند و باور نمی‌کنند؛ بلکه انتظار دارند برنامه‌سازی تلویزیون واقع‌نما شامل درجه‌ای از نمایشی‌سازی و احساسی‌سازی و ویرایش تجارب واقعی باشد (همان: ۲۸ و ۲۹). به سبب اقتضائات برنامه‌سازی در این ژانر و ادعای واقع‌نمایی آن، هدف مخاطب از تماشای ژانر واقع‌نمای سلبریتی محور نیز ممکن است آشنایی با جنبه‌های دیگر زندگی سلبریتی‌ها و خصوصیات شخصی‌شان و چهره واقعی آن‌ها باشد. نتیجه منطقی هم‌نشین شدن و رابطه دوسویه دو مفهوم سلبریتی و ژانر واقع‌نما می‌تواند تأثیرگذاری بیشتر بر بسیاری از مخاطبان باشد؛ چراکه سلبریتی‌ها کسانی هستند که حواشی و زندگی شخصی‌شان مهم‌تر از فعالیت و حرفه‌شان است. به همین دلیل، برنامه‌های واقع‌نمایی که مدعی نمایش واقعیت زندگی سلبریتی‌ها هستند و به کنج‌کاوای مردم در این زمینه دامن می‌زنند، در خدمت گسترش فرهنگ سلبریتی و سلبریتی‌محوری در جامعه هستند. سلبریتی‌ها این ژانر را مناسب‌ترین زمینه برای خود می‌دانند؛ چراکه در این برنامه‌ها ادعا می‌کنند که زندگی و خود واقعی‌شان شبیه مردم عادی است و مانند فیلم و سریال برای ما نقش بازی نمی‌کنند. طبیعی است که مخاطب با حرف صادقانه و دور از نمایش آدم‌های دیگر هم‌ذات‌پنداری بیشتری کند و آن را معتبر تشخیص دهد و احیاناً بپذیرد (کوثری و شمس، ۱۴۰۱: ۲۰۲ و ۲۰۳).

تحلیل پیوند تلویزیون و سلبریتی در ایران

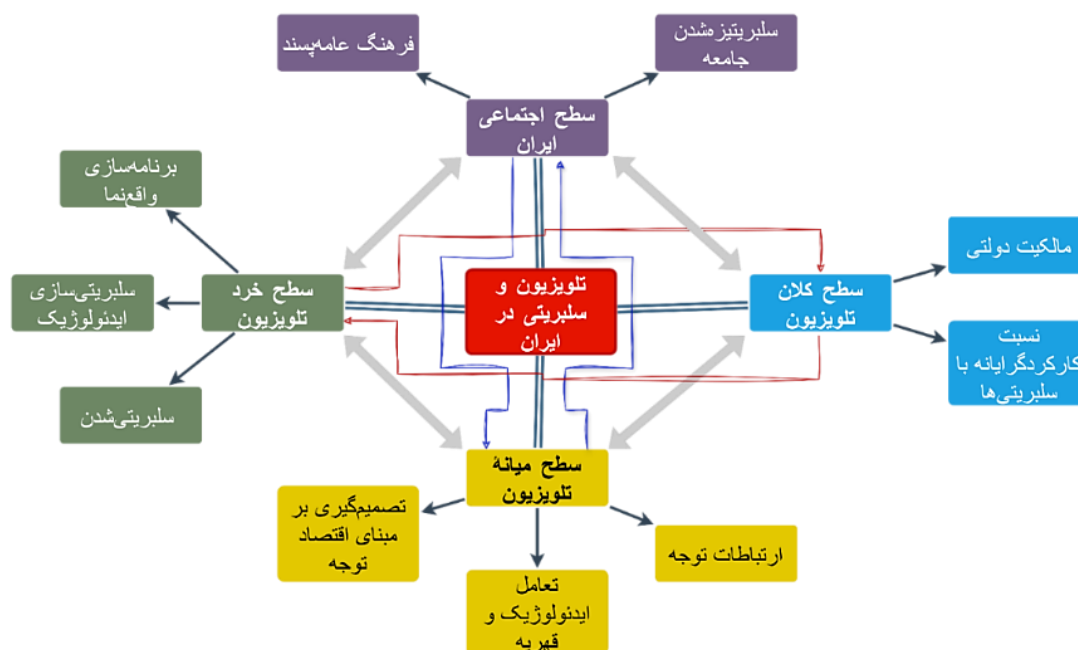
در این بخش، با استفاده از سه سطح مذکور در سازمان تلویزیون و ادغام آن‌ها با مفاهیم و زمینه‌های شکل‌گیری سلبریتیسم و با استفاده از سطح زمینه اجتماعی در ایران، پیوند میان تلویزیون و سلبریتی تحلیل می‌شود. همان‌طور که در نمودار ۲ قابل مشاهده است، سطح اجتماعی پیوند تلویزیون و سلبریتی در ایران، فرهنگ عامه‌پسند و سلبریتیزه‌شدن جامعه است. گسترش دسترسی به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، افزایش تعداد سلبریتی‌ها در ایران، تعامل دوسویه موقت میان سلبریتی و کاربران، امکان تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی از زمینه‌های ارتباطی است که فرهنگ عامه‌پسند و سلبریتیزه را تقویت می‌کند. از یک سو، کشور ایران در حال مقاومت فرهنگی در برابر جهانی‌سازی رسانه‌ای است. فرهنگ عامه‌پسند برآمده از جهانی‌سازی رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا، در حال گسترش و انتقال و اشاعه محصولات رسانه‌ای فرهنگی خود به دیگر کشورها بوده است. ایران نیز در نسبت با رسانه و فرهنگ رسانه‌ای و عامه‌پسندی رسانه‌ای، گرچه دارای مقتضیات فرهنگی خاص است، به‌طور کلی، ساختار و ارزش‌ها و قاعده خود را از جوامع مبدأ می‌گیرد. یکدستی فرهنگی که یکی از اهداف کشورهای مبدأ در جهانی‌سازی است، با انتقال ساختارهای فرهنگی و خرده‌فرهنگی و... به کشورهای دیگر، اغلب با پذیرش روبه‌رو بوده است. اگرچه مقاومت در برابر این ساختارها توسط فرهنگ مقصد وجود داشته، برخی از عناصر آن ساختار وارد فرهنگ مقصد شده است. انتقال فناوری‌های رسانه‌ای میراث‌دار و اجتماعی و گسترش دسترس‌پذیری به این رسانه‌ها و رسانه‌ای شدن زیست روزمره مردم، به پذیرش بافتار فرهنگی آن رسانه هم نیاز دارد. رسانه‌های

تصویری، مانند تلویزیون، سینما، اینستاگرام، به‌طور طبیعی شکلی از فرهنگ عامه‌پسند و به‌طور متأخر، سلبریتیسم را به وجود می‌آورند. زمانی که فرهنگ عامه‌پسند و عامه‌پسندی رسانه‌ای در بافتار فرهنگی کشوری وجود داشته باشد، ذائقه مخاطبان و کاربران رسانه‌ها یکی از مؤلفه‌های اصلی برای تولید محتوا می‌شود. روندی که جذابیت‌های گوناگون داشته باشد و تماشاگر را با خود همراه کند، قاعده اصلی این فرهنگ و رسانه می‌شود. از طرفی، لازمه ساخت این فرهنگ، نمایش و دیده شدن است که زمینه‌های شهرت را برای سوژه فراهم کرده است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، سلبریتیسم نیز دارای قواعد و ارزش‌هایی خاص مانند شهرت و دیده شدن و افزایش سرمایه توجه است که می‌تواند بر دیگر ساختارها و قواعد فرهنگی اثر بگذارد.

در مطالعات نهادگرایی رسانه‌ای، رسانه به مثابه نهاد، با دیگر نهادها در رابطه تأثیر و تأثر است. از منظر استیگ هاروارد، نهاد رسانه در حال غلبه بر دیگر نهادهاست و ساختارهای فرهنگی و منطق خود را بر آن‌ها اعمال می‌کند. براین اساس سلبریتیسم که برآمده از رسانه‌ای شدن جامعه است، بر دیگر نهادها، مانند خانواده، فرهنگ، آموزش، دین، اقتصاد و سیاست، اثر می‌گذارد و اولویت‌ها و ارزش‌های فرهنگی جوامع را تغییر می‌دهد. به‌طور نهادی، در کشور ایران نیز سلبریتیسم در حال اثرگذاری بر ساختارهای فرهنگی ایرانی است و مؤلفه‌های توجه‌محوری، نمایش، دیده شدن و... را در جامعه ایرانی نهادینه کرده است. بنابراین سلبریتیسم صرفاً به گروهی خاص از چهره‌های رسانه‌ای، مانند بازیگران و فوتبالیست‌ها و هنرمندان، اطلاق نمی‌شود و تکرر بیشتری در ایران پیدا کرده است؛ به‌طوری که در هر حوزه شغلی، امکان رسوخ سلبریتیسم وجود دارد؛ مانند روحانیون خرده‌سلبریتی، زنان بلاگر، فودبلاگرها، کودکان کار اینستاگرامی. نکته قابل توجه این گونه‌ها، ظهور و بروز آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی بصری است. به تعبیری، شکل‌گیری بستری مردم‌محور در گسترش سلبریتیسم اهمیت داشته است. این زمینه اجتماعی، در سطوح مختلف سازمان تلویزیون اثرگذار است؛ چراکه تغییرات نهادی و تصمیم‌گیری و رفتاری سازمان تلویزیون ایران را موجب می‌شود.

در سطح کلان تلویزیون ایران، مالکیت دولتی و عدم تکرر بیرونی را می‌توان مشاهده کرد. زمانی که عدم تکرر بیرونی وجود داشته باشد و فقط مالک این سازمان (دولت) درون سازمان تکرر ایجاد کند، همچنان یکدستی فرهنگی و رسانه‌ای وجود خواهد داشت. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران باید براساس موازین ایدئولوژیک رسمی رفتار کند. با توجه به مالکیت دولتی، صداوسیما باید به‌طور کامل در اختیار دولت قرار گرفته باشد و تمام عواید اقتصادی خود را از دولت تأمین کند. بنابراین باید سیاست‌های فکری و راهبردی خود را براساس ایده دولت تنظیم کند و هیچ استقلالی ندارد و قابلیت نظارت بر ساختارهای دولتی را نیز از دست خواهد داد. از این رو صداوسیما دارای چهارچوب گفتمانی قریب به حاکمیت سیاسی است و تمام اموری را که برای سازمان و مالک آن نفع داشته باشد، تحت پوشش می‌آورد. براین اساس سازمان صداوسیما در سطح کلان، مقوله سلبریتیسم را پذیرفته است؛ چراکه به‌طور کلی، سلبریتیسم را در تقابل با مالک خود درک نمی‌کند. اگرچه سلبریتیسم برآمده از فرهنگ غیرایرانی اسلامی است، پنداشت مالک رسانه‌ای صداوسیما از سلبریتیسم و عامه‌پسندی رسانه‌ای، امری خنثی است که قابلیت ادغام با بافتار ایرانی اسلامی را دارد. این درک کارکردگرایانه از رسانه و عامه‌پسندی رسانه‌ای و سلبریتیسم، منجر می‌شود که سطح مواجهه نه با کلان ساختارهای فرهنگی، بلکه با عاملیت سوژه در تلویزیون باشد. براین اساس مالک صداوسیما با ترسیم ارزش‌ها و هنجارها و ایدئولوژی مسلط، سطح میانه سازمان را به استفاده از راهبردهای مبتنی بر سطح کلان موظف می‌کند و فرایند کنترل را نیز شکل می‌دهد. بنابراین در سطح میانه، مدیران و عوامل اجرایی، مانند مدیران شبکه‌ها، با اتکا به آنچه در سطح کلان سازمان مشخص شده است، با سوژه‌های رسانه‌ای خود (مانند سلبریتی‌ها) وارد تعامل می‌شوند. تعامل کارکردگرایانه نشان می‌دهد که مدیران سازمان صداوسیما شیوه تعامل خود را با توجه

به نسبت سلبریتی با حاکمیت سیاسی جمهوری اسلامی ایران مشخص می‌کنند. شیوه روایت یا نحوه استفاده از سلبریتی‌ها با توجه به تطبیق افکار و رفتار سلبریتی‌های ایرانی با مطلوب سطح کلان اجتماعی صداوسیماست و در صورت عدم تطبیق، شیوه روایت و تعامل سازمان با سوژه سلبریتی متفاوت و منفی می‌شود: اغلب در موقعیت‌های خاص سیاسی یا اخلاقی یا فرهنگی سلبریتی‌ها، از آن‌ها روایت منفی صورت می‌گیرد و با آن‌ها تعامل قهری برقرار می‌شود. در سطح خرد، سازمان صداوسیما با ساخت برنامه‌های نوین واقع‌نما، مانند خندوانه، دورهمی، کودک‌شو، و مسابقات استعدادیابی، مانند شب‌کوک، عصر جدید، معلی، محفل، در حال اجرای رویکردها و راهبردهای سطح کلان و میانه سازمان تلویزیون است. تهیه‌کنندگان این برنامه‌ها در تعامل با مدیران بالادستی (به‌خصوص مدیران شبکه) سعی بر آن دارند تا با اقتناع آن‌ها برای تولید این شکل از برنامه‌ها، اهداف سطح میانه (مانند کسب توجه بیشتر با در نظر گرفتن ساحت ایدئولوژیک) را شکل دهند. ژانر واقع‌نما، زمینه‌سازی برای سلبریتی شدن در برنامه‌های استعدادیابی و حتی سلبریتی‌سازی‌های ایدئولوژیک از رفتارهای مشخص سطح خرد تلویزیون است. به‌طور مشخص، عوامل این سطح، ارتباطی نزدیک‌تر با مخاطب دارند و سعی می‌کنند ذائقه مخاطب را شکل دهند و توجه آن‌ها را بیشتر جلب کنند. از طرف دیگر، در این سطح است که تمام سیاست‌ها و راهبردهای نمایشی تلویزیون ظاهر می‌شود. یکی از راهبردهای اجرا شده در سطح خرد، ساخت سلبریتی ایدئولوژیک است. این راهبرد دو معنای ضمنی را حمل می‌کند: نخست، حاکی از آن است که صداوسیما سلبریتی‌زده شدن جامعه و تلویزیون را پذیرفته است و سعی دارد در فرهنگ عامه‌پسند غرق شود و مشکلی با پدیده سلبریتیسم و سلبریتی ندارد، دوم، نیاز صداوسیما به سلبریتی حامل ارزش‌های ایدئولوژیک است. به تعبیری دیگر، صداوسیما در صدد پیوند سلبریتیسم با ایدئولوژی سیاسی دینی خود برای استفاده براساس اهداف اصلی خویش است. در مجموع، پیوند تلویزیون و سلبریتی در سه سطح مذکور نشان می‌دهد که صداوسیما از پدیده سلبریتیسم به مثابه راهبردی برای حفظ یا افزایش مخاطبان خود استفاده کرده و روند ایدئولوژیک‌سازی این پیوند را تشدید و تسریع کرده است.



نمودار 2. مدل چهارسطحی پیوند تلویزیون و سلبریتی در ایران

پیشنهادهای راهبردی مواجهه صداوسیما و سلبریتی‌ها

در بخش‌های پیشین، با توجه به سطوح کلان و میانه و خرد تلویزیون و نسبت آن‌ها با سلبریتیسم، شیوه تعامل صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با پدیده سلبریتیسم توصیف شد و براین اساس، می‌توان راهبردهای مواجهه منطقی میان صداوسیما و سلبریتی‌ها را در دو سطح «زمینه‌ای» و «مستقیم» تعریف کرد. راهبردها باید در سطح زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و رسانه‌ای و در سطح مستقیم، شیوه‌های مواجهه مستقیم با سلبریتیسم و سلبریتی‌ها را ترسیم کند.

راهبردهای زمینه‌ای

سطح زمینه‌ای به مجموعه‌ای از عوامل و شرایط کلان و زیربنایی اشاره دارد که بر شکل‌گیری و عملکرد یک پدیده تأثیر می‌گذارد. این سطح معمولاً شامل بسترهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و رسانه‌ای است که زمینه را برای رشد و تحول پدیده‌ای خاص فراهم می‌کنند. راهبردهای سطح زمینه‌ای با توجه به زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و رسانه‌ای، به سه بخش «غلبه حرفه‌ای‌گرایی بر ایدئولوژی‌گرایی»، «غلبه فرهنگ‌گرایی بر ابزارگرایی» و «تکثرگرایی و کنترل‌زدایی» تقسیم می‌شود.

۱. غلبه حرفه‌ای‌گرایی بر ایدئولوژی‌گرایی

یکی از زمینه‌های اصلی در ایجاد تعامل منطقی میان صداوسیما و پدیده سلبریتیسم، عبور از ایدئولوژی‌گرایی در مراتب تصمیم‌گیری‌های کلان و میانه و خرد است. انتخاب رویه‌ها و افراد در موقعیت‌های مختلف براساس ایدئولوژی، به آن منجر می‌شود که ساحت حرفه‌ای و تخصصی از بین برود. به‌طور مشخص، ایدئولوژی‌گرایی زمینه بر ساخت «سلبریتی انقلابی» یا مواجهه منفی با «سلبریتی نابهنجار» را به وجود می‌آورد. همان‌طور که اشاره شد، مبنای اصلی مواجهه با سلبریتیسم و سلبریتی‌ها، بر ایدئولوژی نظام سیاسی حاکم بنا شده است و در صورت هم‌سویی یا مقابله‌نکردن با ایدئولوژی حاکم، مواجهه مثبت شکل می‌گیرد. این شکل از مواجهه، حرفه‌ای‌بودن در این تعامل را در نظر نمی‌گیرد. در مقوله سلبریتیسم و سلبریتی‌ها، به‌طور طبیعی، شهرت بیشتر و توجه بیشتر و خلاقیت بیشتر در حوزه تخصصی، پیوندی مثبت را با تلویزیون در ایران ایجاد می‌کند و علاوه بر آنکه سلبریتی‌ها به منافع مادی خود دست پیدا می‌کنند، تلویزیون نیز با استفاده از شهرت بیشتر سلبریتی‌ها، توجه و مخاطب بیشتری کسب می‌کند. به‌طور مشخص، در سال‌های اخیر، تلویزیون علاوه بر آنکه ارتباط خود را با سلبریتی‌هایی که مسائل سیاسی متفاوتی با حاکمیت سیاسی داشته‌اند، کم یا قطع کرده، از افرادی استفاده کرده است که با نظام سیاسی فرهنگی حاکم هم‌سویی بیشتری دارند و درعین حال از بسیاری از ساحت‌های تخصصی و رسانه‌ای آگاه نیستند. از طرف دیگر، با تقلید یا تولید گونه‌های مختلف ژانرهای واقع‌نما سعی کرده است پیوندی مثبت را میان ایدئولوژی‌گرایی و سلبریتیسم در این رسانه ایجاد کند. عمل اخیر تلویزیون (بازگرداندن سلبریتی‌ها و استفاده از خرده‌سلبریتی‌ها) حاکی از ناکامی ایدئولوژی‌گرایی در تلویزیون بوده است. بنابراین باید سازوکارهای غلبه حرفه‌ای‌گرایی را بیش از پیش کرد. یکی از این سازوکارها، افزایش عاملیت مدیران شبکه و تهیه‌کنندگان و سلبریتی‌ها در تولید برنامه‌های مرتبط براساس ضوابط و قوانین موجود است.

۲. غلبه فرهنگ‌گرایی بر ابزارگرایی

یکی از انگاره‌های اصلی و قابل مشاهده صداوسیما در نسبت با «رسانه»، ابزارگرایی است. ابزارگرایی رسانه‌ای بر تصور رسانه‌ها به مثابه ابزارهای قدرتمند و اثرگذار بر مخاطبان مبتنی است. در این نگرش، رسانه به مثابه ابزاری است که امکان ارائه هرگونه محتوایی

را دارد و از هیچ‌گونه معنای ماهوی برخوردار نیست. بنابراین فناوری‌های رسانه‌ای وسیله‌ای در خدمت اهداف بشری در ابعاد فردی و اجتماعی هستند و ارزش‌های غیرفناورانه تبعیت می‌کنند (کریستیانز، ۱۳۸۹). منطق ابزارگرایی رسانه‌ای با ایدئولوژی‌گرایی پیوند خورده است. براین اساس از رسانه به مثابه ابژه‌ای برای انتقال مفاهیم ایدئولوژیک استفاده می‌شود و شکل برنامه‌های تلویزیونی در خدمت پیام‌ها و معانی مدنظر مالکان آن‌ها قرار می‌گیرد. این شکل از ابزارگرایی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را می‌توان در نوع مالکیت دولتی آن و عدم تکرر بیرونی و رویکردهای آموزش محور به تلویزیون و مواجهه روابط عمومی گونه مشاهده کرد. بنابراین تلویزیون نقش‌های اصلی خود را براساس بافتار کشورهای مبدأ، عملی نکرده و در ایجاد نقش‌های آموزش محور یا سیاسی یا فرهنگی در جهت پیشبرد اهداف مالکان رسانه‌ای کوشیده است. از این رو باید در ابتدا بافتار و ساختار فرهنگی هر رسانه (مانند تلویزیون) را در نظر داشت و سپس میان ساحت فرهنگی کشور مقصد و رسانه پیوند ایجاد کرد. در پیوند میان سلبریتیسم و تلویزیون نیز با استفاده از رویکرد فرهنگ‌گرایانه می‌توان زمینه‌های مواجهه منطقی را ایجاد کرد و با این رویکرد می‌توان از گسترش بی‌رویه سلبریتیسم در ایران و تغییرات نهادی و اجتماعی آن، مانند تغییرات ارزش‌های فرهنگی، جلوگیری کرد. از طرف دیگر، با استفاده از فرهنگ‌گرایی می‌توان تعامل میان سلبریتی‌ها و تلویزیون را نیز متعادل کرد؛ چراکه دیگر، سلبریتی ابژه انتقال مفاهیم و پیام‌های حاکمیت سیاسی فرهنگی تلقی نمی‌شود و به بازنمای تکرر فرهنگی تبدیل می‌شود. از طرف دیگر، به حساسیت‌زدایی از کنش‌های سلبریتی‌ها در تلویزیون ایران منجر می‌شود؛ چراکه دیگر، سلبریتی را نمی‌توان عاملیت سیاسی مخالف با سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران دانست. اگر سیاست‌گذار رسانه‌ای کشور به سمت فرهنگ‌گرایی برود، به تدریج فضای فکری و زمینه‌های اجتماعی در میان مردم شکل می‌گیرد و سلبریتی موضوعیت چندانی پیدا نمی‌کند. در این حالت، او حذف نمی‌شود، بلکه مرجعیت فکری‌اش برای مردم به تدریج به حاشیه می‌رود.

۳. تکررگرایی و کنترل‌زدایی

مالکیت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران دولتی است؛ بدین معنی که تعیین اشخاص، روابط، محتوا و... در اختیار دولت است. حرکت به سمت مالکیت دولتی یعنی انحصار یگانه در حال شکل‌گیری است. انحصار یگانه یعنی تشکیل قطبی که تمام سیستم در اختیار اوست. مدیر در مالکیت دولتی، بخشی از دولت است و اهداف سیاسی (اقتصاد سیاسی) را دنبال کرده و بودجه خود را از دولت تأمین می‌کند. مدیر تلویزیون دولتی باید محتوای سیاسی و پروپاگاندایی و اقناعی را به مثابه محتوای غالب، در جهت پیشبرد اهداف سیاسی پخش کند. در این موقعیت، کنترل به منظور هم‌سویی با جریان غالب پخش اهمیت پیدا می‌کند. از طرفی، به دلیل نبود بودجه دولتی کافی، به تبلیغات روی می‌آورد و بخشی از درآمد خود را از این طریق تأمین می‌کند. عدم تکرر بیرونی در رسانه تلویزیون و عدم دخالت مردم در ساختارهای سازمانی و محتوایی تلویزیون به آن منجر می‌شود که با وجود افزایش تعداد شبکه‌های تلویزیون و شکل‌های برنامه‌سازی، در نهایت، تلویزیون صرفاً مجرای پخش محتوای رسمی و مورد تأیید دولت باشد و گونه‌های متعددی از مردم در این بستر نمایندگی نشوند. شکل‌های ایدئولوژی‌گرا و ابزارگرایی صداوسیما ایران، برآمده از انحصارگرایی و کنترل شدید است. بنابراین خواه‌ناخواه، سلبریتی در این بستر باید سیاسی و ایدئولوژیک تعریف شود. ساحت دوگانه سلبریتی (مانند مردمی / حکومتی، خوب / بد و حلال / حرام) با منطق تکررگرایی و کنترل‌زدایی هم‌سو نیست و باید از تکرر پدیده سلبریتیسم و سلبریتی‌ها در بستر تلویزیون نیز سخن گفت. اگرچه تغییر مالکیت تلویزیون از دولتی به عمومی، امری سخت و شاید ناممکن باشد، می‌توان از منطق تکررگرا و کنترل‌زدا در صداوسیما برای بهبود ساختاری آن استفاده کرد.

راهبردهای مستقیم

سطح راهبردهای مستقیم، به مواجهه میان صداوسیما با پدیده سلبریتیسم و سلبریتی‌ها اشاره دارد. به راهبردها و اقدام‌هایی اشاره دارد که به صورت مشخص و عملی برای مواجهه با یک پدیده اتخاذ می‌شود. برخلاف سطح زمینه‌ای که به بسترهای مختلف می‌پردازد، سطح مستقیم بر روی روش‌های اجرایی و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و سیاست‌های عملیاتی متمرکز است. راهبردهای این سطح، به سه بخش «تغییر سازوکارهای مواجهه منطقی با سلبریتیسم»، «سلبریتی به مثابه شهروند» و «تفکیک تخصص محور سلبریتی‌ها» تقسیم می‌شود.

۱. تغییر سازوکارهای مواجهه منطقی با سلبریتیسم

آنچه مبرهن است، نسبت خنثی و کارکردگرایانه سیاست‌گذاران رسانه‌ای فرهنگی ایران با سلبریتیسم است. به طور مشخص، صداوسیما نیز با اتخاذ رویکرد کارکردگرایانه، سعی دارد تا مقاصد اشاره شده را عملی سازد. رفتارهای دوگانه، ایدئولوژی‌گرا، تعاریف متغیر از مفهوم سلبریتیسم و سلبریتی‌ها به آن منجر شده است که رویکرد انتقادی به سلبریتیسم با رویکرد انتقادی کارکردگرایانه ایدئولوژیک از سلبریتی‌ها مشابه شود و متغیر بماند. در ابتدا صداوسیما باید تفاوت مفهومی میان سلبریتیسم و سلبریتی‌ها را درک کند و تعاریف آکادمیک و علمی این مفاهیم را بپذیرد. در وهله دوم، سیاست‌گذاری و راهبرد مواجهه با سلبریتیسم را جایگزین مواجهه با سلبریتی‌ها کند. تقابل صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با سلبریتیسم، در جهت حفظ تعادل فرهنگی و ارزشی و اجتماعی است. گشودگی کامل و بی‌برنامه صداوسیما در برابر سلبریتیسم، به افزایش بی‌رویه آن منجر می‌شود. همچنین باید از سلبریتی‌سازی بی‌رویه یا بسترسازی بیش از حد برای سلبریتی‌شدن جلوگیری کرد و از طرفی، مفهوم سلبریتی را به کنش فرد سلبریتی محدود نکرد.

۲. سلبریتی به مثابه شهروند

یکی از ایرادات اصلی در مواجهه با سلبریتی‌های ایرانی در ساحت سیاست‌گذاری رسانه و صداوسیما، جداسازی سلبریتی‌ها از مردم است. اغلب از سلبریتی‌ها به مثابه گروهی از مردم یاد می‌شود که بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند و امکان اثرگذاری بیشتری نسبت به دیگر مردم دارند. بنابراین ایده مواجهه مستقیم براساس کنشگری‌های خاص سلبریتی‌ها و تمرکز بیشتر بر آن‌ها به دلیل آن است که سلبریتی شهروند جامعه در نظر گرفته نمی‌شود. از طرف دیگر، هرگونه کنش رسانه‌ای سلبریتی را دارای اثر مستقیم بر مخاطبان و کاربران و دنبال‌کنندگان می‌دانند. این تلقی به شکل‌گیری نوعی نظم پسامردم‌سالار منجر می‌شود. نظم پسامردم‌سالار به نوعی چشم‌انداز فعلی سرمایه‌داری لیبرال مردم‌سالار را ترسیم می‌کند که در آن، همه جناح‌ها به رسمیت شناخته می‌شوند و همه چیز در انظار عمومی قابل مشاهده و آشکار است و «هیچ‌یک از احزاب و نگرش‌های سیاسی نادیده گرفته نمی‌شوند و همه چیز را می‌توان به واسطه تشخیص مشکلات حل کرد» (رانیه، ۱۹۹۸، نقل شده در کاپور، ۱۳۹۸: ۷۴). سلبریتی‌ها نظم موجود را تقویت می‌کنند و خود نیز عاملان مهم در این چرخه می‌شوند. سلبریتی‌ها در این فرایند، به مثابه کارشناسانی هستند که در مسائل مختلف اظهار نظر می‌کنند و بر گستره وسیعی از انسان‌ها اثر می‌گذارند؛ همان‌طور که لیتلر می‌گوید: «قدرت سلبریتی می‌تواند کمک را به سمت یک آرمان خاص مورد علاقه آن‌ها ببرد و از رفتن به جاهای دیگر بازدارد» (لیتلر، ۲۰۰۸، نقل شده در کاپور، ۱۳۹۸: ۷۶). به دلیل وجود قدرت تأثیر در میان سلبریتی‌ها، مخاطبان آن‌ها ابزاری می‌شوند که کنشگری آن‌ها مشروع و مقبول شناخته شود و به عبارتی، شهروندان به افرادی تبدیل می‌شوند که صرفاً ناظر و تأییدکننده و عمل‌کننده به آن چیزی هستند که سلبریتی‌ها می‌گویند. در صداوسیما

نیز به همین دلایل با برخی از سلبریتی‌ها توافق یا همکاری نمی‌کنند و از طرف دیگر، کنش‌های مختلف سلبریتی‌های ایرانی در مقاطع گوناگون را به مثابه تأثیر تلقی کرده‌اند؛ در صورتی که باید از کنش سلبریتی به مثابه کنشی مانند دیگر شهروندان یاد کرد و زمینه‌های آزادی بیان مشترک و یکسان میان آن‌ها و دیگر شهروندان را در نظر داشت.

۳. تفکیک تخصص محور شهرتمندان

یکی از مشکلات اساسی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای صداوسیما، عدم‌تحدید و نبود تعریف دقیق مفهوم سلبریتی است. این نارسایی مفهومی به آن منجر شده است که هر چهره شناخته‌شده‌ای در رسانه، سلبریتی تلقی شود؛ درحالی که از منظر مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسی رسانه، میان «سلبریتی» و «فرد مشهور» تفاوت‌هایی معنادار وجود دارد. بسیاری از شخصیت‌های سیاسی و مقامات اجرایی و حتی عوامل رسانه‌ای (مانند مجریان تلویزیون، کارشناسان، بازیگران و هنرمندان) صرفاً افرادی مشهور هستند که به دلیل فعالیت حرفه‌ای خود در رسانه‌ها دیده می‌شوند؛ اما الزاماً واجد ویژگی‌های سلبریتی بودن نیستند. سلبریتی پدیده‌ای برآمده از ساختار فرهنگی و اجتماعی سلبریتیسم است و حامل ارزش‌ها و هنجارها و معانی خاصی است که ساختار از طریق آن‌ها بازتولید می‌شود. برخلاف شخص مشهور که به دلیل فعالیت‌های تخصصی خود مورد توجه قرار می‌گیرد، سلبریتی کسی است که عمدتاً از طریق کنش‌های فراتر از تخصص خود (مانند مشارکت در موضوعات اجتماعی و سیاسی، بازنمایی پررنگ زندگی خصوصی، جنجال‌آفرینی در رسانه‌ها و تلاش مستمر برای افزایش دیده‌شدن) به جایگاه سلبریتی بودن دست می‌یابد. به عبارت دیگر، صرف مشاهده‌پذیری مکرر فرد در تلویزیون یا دیگر رسانه‌ها، او را سلبریتی نمی‌کند؛ بلکه سلبریتی فردی است که آگاهانه یا ناخودآگاه در فرایندهای فرهنگی و اجتماعی مربوط به سلبریتیسم مشارکت دارد. در این میان، یکی از ایرادهای مهم در سیاست‌گذاری رسانه‌ای صداوسیما، عدم تفکیک میان شخصیت‌های تاریخی و نمادین و سلبریتی‌های رسانه‌ای است. برای نمونه، برخی از شخصیت‌های تأثیرگذار سیاسی و فرهنگی، مانند امام خمینی (ره)، رهبر شهید انقلاب آیت‌الله سیدعلی خامنه‌ای و شهید قاسم سلیمانی، در برخی از برنامه‌های رسانه‌ای، سلبریتی معرفی می‌شوند؛^۱ درحالی که چنین نگاهی به این افراد نه تنها نادرست، بلکه تقلیل‌دهنده جایگاه معنوی و تاریخی آنان است. این شخصیت‌ها از طریق فعالیت‌های انقلابی و نظامی و مدیریتی خود به شهرت رسیده‌اند، نه از مسیرهایی که مختص سلبریتی‌هاست. براین اساس ضروری است که صداوسیما در سیاست‌های رسانه‌ای خود میان «فرد مشهور» و «سلبریتی» تمایز قائل شود و از بازنمایی نادرست افراد در چهارچوب‌های مفهومی نادرست پرهیز کند. چنین تفکیکی نه تنها به ارتقای کیفیت محتوای رسانه‌ای کمک می‌کند، بلکه از تضعیف جایگاه شخصیت‌های تأثیرگذار و تقلیل آنان به سطح سلبریتی‌های عامه‌پسند جلوگیری خواهد کرد. همچنین با تدوین دستورالعمل‌های دقیق‌تر در معرفی و پرداختن به افراد در رسانه‌های رسمی، می‌توان از سردرگمی مفهومی در بازنمایی چهره‌های مختلف در عرصه عمومی پیشگیری کرد.

۱. به طور مشخص، محسن مهدیان با حضور در برنامه جهان‌آرا از شبکه افق، به تاریخ ۲۰ تیر ۱۴۰۲، امام خمینی (ره) و رهبر شهید انقلاب را سلبریتی نامید.

منابع

- آیدین، ک. (۱۳۹۸). سلب‌ریتی‌های اینترنتی؛ فهم شهرت آنلاین. (ا. شاه‌قاسمی، مترجم). تهران: انتشارات سوره مهر.
- از حضور پسر «واقعیه یا کیکه» در صداوسیما تا انتقادهای تند برخی سلب‌ریتی‌ها از جمله بهاره افشاری و سردار آزمون. (۲ دی ۱۴۰۲). بازیابی در ۱۵ بهمن ۱۴۰۳، از پایگاه خبری و تحلیلی انصاف: <https://B2n.ir/h27471>
- آسایرگر، آ. (۱۳۹۹). روش‌های پژوهش در رسانه‌ها و ارتباطات؛ درآمدی بر رویکردهای کیفی و کمی. (ا. شاه‌قاسمی، و م. نیرو، مترجمان). تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- استیور، گ. (۱۳۹۹). روان‌شناسی شهرت. (ا. شاه‌قاسمی، مترجم). تهران: انتشارات سوره مهر.
- اسعدی، م. (۱۳۹۳). نخبگان و تلویزیون؛ پژوهشی عملی در مدیریت رسانه. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- بنت، ا. (۱۳۹۳). فرهنگ و زندگی روزمره. (ل. جوافشانی، و ح. چاوشیان، مترجمان). تهران: نشر اختران.
- بهادری، م. (۲۳ دی ۱۴۰۲). از بازگشت «پایتخت» تا محمدرضا گلزار؛ پاشای صداوسیما برای سلب‌ریتی‌های مشهور/ بازگشت تلویزیون به ریل منتقدان. بازیابی در ۱۵ بهمن ۱۴۰۳، از خبرآنلاین: khabaronline.ir/xkPPZ
- بیچرانلو، ع.، یاسینی، س.، و جلالی‌پور، ب. (۱۴۰۲). تفاوت‌های شکلی و معنایی در پوشش زنان مجری شبکه‌های سیما در تلویزیون و اینستاگرام. فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، ۳۵۳-۳۸۰.
- پری، ر. (۱۳۹۳). تاریخ رسانه. از گیلگمش تا گوگل. (ب. تورانی، مترجم). تهران: انتشارات ایران.
- پستم، ن. (۱۳۹۷). زندگی در عیش مردن در خوشی؛ زوال فرهنگ در بستر عشت؛ در عصر رسانه‌های تصویری. (ص. طباطبائی، مترجم). قم: نشر اطلاعات.
- خندوانه و دوره‌می، پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیون. (۱۹ فروردین ۱۳۹۶). بازیابی در ۱۵ بهمن ۱۴۰۳، از دنیای اقتصاد: magiran.com/n3538319
- خیامی، ع.، اسکندری، ع.، و خلعتی، م. (۱۳۹۸). بازکاوی فرهنگ سلب‌ریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۷-۳۲.
- داگلاس، س. جی.، و دائل، م. آ. (۱۴۰۱). تاریخ شهرت؛ رسوایی! قهرمانان! هواداران! (ا. شاه‌قاسمی، و ز. مجدی‌زاده، مترجمان). تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- شاه‌قاسمی، ا. (۱۴۰۱). میدان شهرت در ایران. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- طالقانی، د. (۱۴۰۰). سلب‌ریتی ایرانی. قم: نشر معارف.
- فضائی، م. (۱۹ فروردین ۱۴۰۳). رئیس سازمان صداوسیما می‌گوید برنامه‌های نوروزی بارش ۸ درصدی مخاطب روبه‌رو شده است، به نظر می‌رسد میان فاصله‌گرفتن از ایده‌های تحولی و جذب مخاطب رابطه مستقیم وجود دارد. بازیابی در ۱۵ بهمن ۱۴۰۳، از روزنامه فرهیختگان: <https://B2n.ir/j96759>
- فهیمی سیوکی، م.، و پویا، ع. (۱۳۹۹). مدیریت خبر در استفاده از ظرفیت سلب‌ریتی‌ها برای افزایش اعتماد به اخبار رسانه ملی. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴۱-۷۰.
- قبری باغستان، ع.، و شمس، م. (۱۴۰۰). تحلیل انتقادی برنامه «دوره‌می» از منظر سلب‌ریتی‌محوری و گفت‌وگوی زرد. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۵۳-۷۵.
- قبری باغستان، ع.، و مؤمنی، ع. (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی سلب‌ریتی‌ها در صداوسیما: مطالعه موردی گزارش‌های خبری اخبار ۲۰:۳۰. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۱۰۲-۱۲۴.
- کاپور، ا. (۱۳۹۸). فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلب‌ریتی‌ها؛ ایدئولوژی دهشگری جهانی. (ا. شاه‌قاسمی، مترجم). تهران: انتشارات سوره مهر.

- کاجی، ح. (۱۳۹۲). فلسفه فناوری دون‌آیدی. تهران: نشر هرمس.
- کازنو، ژ. (۱۳۹۴). جامعه همه‌جایی؛ درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات. (ب. ساروخانی، و م. محسنی، مترجمان). قم: نشر اطلاعات.
- کریستیانز، ک. ج. (۱۳۸۹). فناوری و نظریه سه‌وجهی رسانه. در ا. م. هوور، و ن. لاندبای (تدوین‌کنندگان)، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ (م. آریانی‌نیا، مترجم، صص. ۹۹-۱۱۱). تهران: انتشارات سروش.
- کشافی‌نیا، و. و بادین‌فکر، م. (۱۴۰۳). سنجش دیدگاه مردم درباره فرهنگ سلبریتی و هواداری در ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- کشمور، ا. (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت. (ا. شاه‌قاسمی، مترجم). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کوثری، م. (۱۴۰۲). عملکرد سلبریتی‌ها در اعتراضات پاییز ۱۴۰۱؛ سیاست‌گذاری‌ها و قوانین. فصلنامه مجازی فرهنگ شهرت، ۱۴-۲۰.
- کوثری، م.، و شمس، م. (۱۴۰۱). پیامدها و تجلیات «تم» مهمانی در عملکرد سلبریتی‌ها در شام ایرانی ۲. فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۰۱-۲۲۷.
- لافی، د. (۱۳۹۶). موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها. (ی. نوربخش، مترجم). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- مک‌کویل، د. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. (پ. اجلالی، مترجم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منتظرانم، م. (۱۴۰۱). درآمدی بر مطالعات تلویزیونی. تهران: انتشارات سمت.
- مؤمنی، ع. (در دست انتشار). جریان‌شناسی مقالات پژوهشی مطالعات شهرت و هواداری در ایران. دستینه انتقادی مطالعات سلبریتی و هواداری در ایران. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- مؤمنی، ع.، و بیچرانلو، ع. (۱۴۰۲). شهره بر مناره؛ مطالعه انتقادی فعالیت روحانیون خرده‌سلبریتی در اینستاگرام. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- Deller, R. A. (2016). *Star image, celebrity reality television and the fame cycle*. *Celebrity Studies*.
- Driessens, O. (n.d.). *Conceptualizing celebrityization: a product of mediatization, personalization and commodification*. 1-13.
- Driessens, O. (2012). The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 641-657.
- Franck, G. (1989). Die neue Währung: Aufmerksamkeit. Zum Einfluß der Hochtechnik auf Zeit und Geld. *Merkur*, 688-701.
- Franck, G. (2002). The scientific economy of attention: a novel approach to the collective rationality of science. *Scient metrics*, 3-26.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Krieken, R. v. (2019). *Celebrity Society; The Struggle for Attention*. New York: Routledge.
- Omessal, C. C; Ikoro, E. A. (2015). Reality Television or Television Reality Shows: Forms, Genres and Modes. *Global Educational Research Journal*, 383-388.
- Rafique, S; Hassan Khan, M; Bilal, H. (2022). A Critical Analysis of Pop Culture and Media. *Global Regional Review*, 173-184.
- Tarde, G. (1969). Opinion and conversation. In T. N. Clark (Ed.), *Tarde on Communication and Social Influence: Selected Papers* (pp. 297-318). Chicago: University of Chicago.
- Zeilsler, A. (2008). *Feminism And Pop Culture*. Berkeley: Seal Press.