

فرهنگ

نگاهی به زمزمه‌های بازگشت سلبریتی‌ها به تلویزیون

بودن یا نبودن سلبریتی‌ها؛ مسأله این نیست!

هانی زند
نویسنده

این روزها مرور رسانه‌های فرهنگی، خیر بازگشت کسانی می‌دهند که پشت نام خود پسوند سلبریتی را حمل می‌کنند. بازگشتی که صدای اعتراض و حمایت کسانی را بلند کرده است. برخی جریان بازگشت سلبریتی‌هایی مانند رضا گلزار و رشیدپور و تانپنده را سیمای تحول نامیدند و برخی این بازگشت را یک فرصت طلبی توصیف کردند. فرصت طلبی از این جهت که سلبریتی‌ها وقتی نیازمند می‌شوند با شوق زائد الوصفی به آنتن صداوسیما چنگ می‌زنند و البته که مدیران هم از آنها استقبال می‌کنند؛ اما دعوای و اختلافات مدیریتی بر سر مسأله بودن یا نبودن سلبریتی‌ها بالاخره چه زمانی قرار است به یک جمع بندی منطقی عاقلانه ختم شود؟

مرور روند و سبک زندگی سلبریتی‌ها نشان می‌دهد که آنها الگوی مناسبی برای مردم نیستند. بلکه از خط قرمزهای یک الگوی درست هم پارا فراتر گذاشته و به بدهنجارهای اجتماعی مبدل شده‌اند. در این شرایط نباید پذیرفت که تلویزیون به عنوان مهم‌ترین ابزار فرهنگ ساز، جامعه را با این گروه پیوند دهد.

اهمیت مسأله سلبریتی‌ها تا کجاست؟

زندگی قابل تعریف نبود اما امروز ابعاد تازه‌تری پیدا کرده در بخش‌های سیاسی و امنیتی نیز اثرگذاری قابل توجهی دارند. اثرگذاری که در ایران یا حوادث سال ۱۳۸۸ شروع شد و در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۴۰۱ ابعاد وسیع‌تر و اثرگذاری را در زمینه سیاسی و امنیتی از خود بروز داد. به همین خاطر سلبریتی‌های به خط شده امروز صداوسیما را می‌توان از جنبه‌های مختلف به نقد کشاند.

خود را در این کشور نشان داده‌اند. معضلی که بیش از آنکه ناشی از عدم مدیریت سلبریتی‌ها باشد حکایت از پدیده‌ای دارد که در قالب فرهنگی ایران قابل تعریف نیست. بررسی روند سلبریتی‌های داخلی نشان می‌دهد که معضل این پدیده جنبه‌های مختلفی دارد که سبب شده مدام دست حاکمیت بر زیر ساطور آنها گرفتار شود. آسیبی که تا یک دهه قبل تنها در ابعاد فرهنگی و سبک

اثرات عاطفی قابل توجهی بر تعدادی از مردم به جای می‌گذارد. آنها نقشی فرهنگی را در نظام معنایی جوامع امروز بازی می‌کنند. بازی که امروزه با توجه به رشد فراینده راه‌های ارتباطی اهمیت بیشتری یافته‌اند. ظرفیتی که اگر بدرستی مدیریت شود می‌تواند در جهت اهداف یک حاکمیت برای رشد یک جامعه به کار گرفته شود. با این حال سلبریتی‌ها در ایران همواره آن روی تهدیدآمیز

سلبریتی به شخص یا چیزی اطلاق می‌شود که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شوند؛ اما فراتر از این تعریف ساده، سلبریتی در دل فرهنگ عمومی دنیای جدید تعریف می‌شود که تحت سلطه صنایع فرهنگی، سرگرم‌کننده قرار دارد. سلبریتی تنها از آن روی اهمیت ندارد که توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شود، بلکه از این جهت دارای اهمیت است که اقدامات سلبریتی،

دوگانگی سلبریتی‌ها در فضای مجازی و رسانه ملی

سوق می‌دهد. حضور این سلبریتی‌هایی که در فضای مجازی یک رفتار و در تلویزیون رفتار دیگری دارند آسیب‌های متعددی را بر جامعه تحمیل می‌کنند از جمله بازی با حس اعتماد مخاطب و دورویی و نفاق است و سوءاستفاده از اعتباری که از طریق رسانه ملی به دست آورده‌اند. ابتدایی‌ترین راه حل برای عبور از خسارات وارده از طرف این دسته از سلبریتی‌ها حذف آنها از ذهنیت جامعه و پاک‌سازی معنا و مفهومی است که به غلط از طریق رسانه ملی به قهرمان تبدیل شده‌اند.

نمی‌کنند و همین سبب طلبکار شدن سلبریتی‌ها می‌شود. همچنین مدیران حتی در فهم درست جایگاه سلبریتی‌ها ناقص عمل کرده‌اند و نتوانسته‌اند یک تعامل صحیح با آنها داشته باشند؛ بنابراین پیش از هرگونه قانونگذاری و چهارچوب بندی حقوقی برای مدیریت سلبریتی باید از برجسته کردن و ورود سلبریتی‌هایی که دچار این دوگانگی هستند جلوگیری شود. کسانی که فرهنگ رسمی و غیررسمی دارند از فضای عملکردی صداوسیما کنار گذاشته شوند چرا که خود این مسأله، ناخودآگاه افراد را به دوگانگی رفتاری

رفتار سلبریتی‌های به خط شده صداوسیما را می‌توان از جنبه‌های دیگری هم مورد نقد و بررسی قرار داد. سلبریتی‌ها در مکانیسم شهرت خود همواره رفتارهای دوگانه‌ای را از خود بروز داده‌اند. با این حال، شواهد نشان می‌دهد که به دلیل سواد رسانه‌ای کم مردم، بسیاری از بینندگان شهرت و اعتبار را به این افراد مشهور نسبت می‌دهند و مجوز مجازی برای رفتار ترجیحی آنها ایجاد می‌کنند. در حوزه سازمانی نیز غالب مدیران با توجه به قدرتی که دارند در برابر چهره پوشالی سلبریتی‌ها استقلال خود را حفظ



«نه» فرهنگی به سلبریتی سازی

مرور روند و سبک زندگی سلبریتی‌ها نشان می‌دهد که آنها الگوی مناسبی برای مردم نیستند. بلکه از خط قرمزهای یک الگوی درست هم پارا فراتر گذاشته و به بدهنجارهای اجتماعی مبدل شده‌اند. در این شرایط نباید پذیرفت که تلویزیون به عنوان مهم‌ترین ابزار فرهنگ ساز، جامعه را با این گروه پیوند دهد. درحالی که مدیران امروز تلویزیون تلاش می‌کنند تا کسادی بازار مخاطبان شان البته به‌زعم برخی را با حضور سلبریتی‌های سوخته جریان کنند که نگاهی منطقاً غلط است و از عدم توانایی در خلق مخاطب نشأت می‌گیرد. خلق مخاطب یعنی از دل یک تفکر مخاطبی خلق شود اما در روند مدیریتی امروز مدیران تلویزیونی یا حوصله آن را ندارند و یا اساساً بلد نیستند که مخاطب خود را خلق کنند بنابراین به سراغ مخاطب رسانه‌های دیگری روند و با خدمت گرفتن قهرمانان رسانه‌های دیگر سعی می‌کنند تا فالوورهای آنها را به سیل مخاطبان نشان اضافه کنند. این درحالی است که منطقه‌آفالوورهای سلبریتی رسانه دیگر، به بینندگان عادی تلویزیونی تبدیل نخواهند شد. در نهایت حضورشان پای تلویزیون به مدت حضور شخصیت محبوب‌شان محدود خواهد بود و همچنان

سلبریتی‌ها مختصات و ریشه فرهنگ ایرانی ندارند

کرده است. او تمام دغدغه‌اش خارج نشدن از ولایت الهی است تا جایی که زندان را به خروج از ولایت الهی ترجیح می‌دهد. با توجه به الگوی قرآنی در مقام مقایسه با چهره‌های شاخص و سلبریتی‌های امروز و آنچه در فرهنگ ما به عنوان چهره محبوب شناخته می‌شود تفاوت‌های بسیاری است. تفاوت نخست تمایلی به دیده شدن نداشته باشند با تمام کاستی نسبت به بستری که از آن رشد کرده‌اند حس طلبکاری نداشته باشند و موفقیت خود را نه به واسطه توانایی خود بلکه لطف الهی بدانند.

علم احادیث می‌آموزد و نعمتش را بر تو خاندان یعقوب تمام می‌کند (این آیه و آیه معرفی یوسف (ع) در داستان است اما ارجاع تمام آیه به خداوند است و از همین ابتدا به مخاطب القا می‌شود که یوسف هر چه دارد از خداوند است. بدون خدا هیچ است حتی هیچ اشاره‌ای به نقش یوسف در این نعمات نمی‌شود. حتی نجات یوسف از امتحان خلوت زلیخا را هم خدا به خود نسبت می‌دهد و می‌فرماید اگر برهان پروردگارش را نمی‌دید او نیز به گناه آلوده می‌شد. یوسف (ع) آینه تمام‌قد خداوند است و انسان‌ها را به سمت او رهنمون می‌کند. او در تمام طول داستان برای مطرح شدن و دیده شدن خود هیچ اقدامی نمی‌کند و شهرتش از جانب خداوند است و این خواست خداوند است که او را از قعر چاه به عزیزی مصر می‌رساند. او در مسیر ولایت رنج‌های بسیاری را متحمل می‌شود و توسط برادرانش متحمل تهدید و توهین می‌شود اما نه تنها هیچ‌گاه از خداوند طلبی ندارد بلکه در تمام طول داستان شاکر خداوند است که او را برای این مسیر انتخاب

است نمی‌توان با سلبریتی‌های دیگر کشورها یکسان دانست. مفهوم سلبریتی در ایران با تمام مختصاتش با مفهوم مجاهد فی سبیل الله جمع پذیر نیست. سلبریتی طراحی جبهه شیطانی عالم برای صف سیل خداوند است و ریشه در اساطیر دارد و قطعاً دعوت انسان‌ها به خیرنه تنها میسر نمی‌شود بلکه سریعاً به ضد خود تبدیل می‌شود. انقلاب اسلامی برای الگوسازی و زدودن الگوهای غیر رحمانی باید به سراغ الگوی قرآنی برود. الگویی که در این چهل سال هر زمان به آن اقبال شد تسخیر قلوب کثیری از انسان‌ها را به همراه داشته است. خداوند در سوره یوسف نمونه کاملی از این الگو ارائه می‌دهد. در الگوی یوسف (ع) مشخص می‌شود تفاوت یوسف و سلبریتی در امکانات ظاهری او مانند زیبایی، مال، شهرت و مقام خلاصه نمی‌شود. هیچ سلبریتی از نظر زیبایی با حضرت یوسف قابل مقایسه نیست یا از نظر شهرت و مال که عزیز مصر است و در کتاب آسمانی خداوند ۱۳ صفحه به داستان زندگی او اختصاص یافته است. (و این گونه خداوند تو را انتخاب می‌کند و به تو

با توجه به اینکه سلبریتی‌ها جایگاه ویژه‌ای برای مخاطبان نشان دارند و مردم به آنها دل می‌بندند بنابراین بسیار مهم است تا مدیران در امر سنجش کیفی سلبریتی‌ها اهتمام کامل داشته باشند و مدیران به دقت مراقب باشند تا مکانیسم شهرت افراد در مسیر درستی حرکت کند؛ به فکر آفات این پدیده باشند و تمام اجزا و جزئیات آن را مورد توجه قرار دهند. نگاه به یک مسأله و تلاش برای حل آن ابتدا نیاز به شناخت دقیق محیطی دارد که آن جریان در آن اتفاق افتاده است و نمی‌توان برای همه کشورهایی که سلبریتی در آنها نقش ایفا می‌کند یک نسخه پیچیده و مشکل را حل کرد، می‌بایست نگاه جزئی‌تر و دقیق‌تری به این مسأله داشت؛ بنابراین برای بررسی کنش‌های یک سلبریتی در ایران نیاز است که اول شرایط اجتماعی-فرهنگی ایران برای حضور این گونه افراد در جوامع سنجیده شود و بعد از آن بتوانیم به تحلیل درستی از این نوع از کنشگری‌ها دست یابیم. امروزه شرایطی را که در ایران برای یک هنرمند یا سلبریتی حاکم

