

«فرهیختگان» جزئیات یک پژوهش درباره فرهنگ هواداری در ایران را منتشر می‌کند؛ هواداری افراطی: ۷ درصد

هولیکانیسم حداقلی



علی ملکی

خبرنگار گروه نقد روز

در دنیای امروز، سلبریتی‌ها دیگر فقط چهره‌هایی مشهور روی پرده سینما یا زمین ورزش نیستند، آن‌ها به بخشی از زندگی روزمره جامعه ما تبدیل شده‌اند؛ از پست‌هایشان در شبکه‌های اجتماعی گرفته تا تبلیغاتی که هر روز در معرض دید ماست، این افراد روی مرز باریک میان زندگی عمومی و خصوصی حرکت می‌کنند و البته در بسیاری از اوقات پایشان از این مرز بیرون می‌زند. پشت این مرزوندی اما رابطه‌ای پیچیده میان سلبریتی‌ها و هوادارانشان جریان دارد؛ رابطه‌ای که گاهی با ابراز علاقه و تشویق و وفاداری همراه است و گاه با توهین، قضاوت و نفرت افکنی.

فرهنگ هواداری از سلبریتی‌ها پدیده‌ای پررنگ و گاهی متناقض است. چه چیزی مردم را به سوی این چهره‌ها جذب می‌کند؟ چرا برخی از آن‌ها به الگویی برای زندگی تبدیل و برخی دیگر سوژه نقدهای بی‌پایان می‌شوند؟ چرا بخشی از مردم نگاه مثبتی به مفهوم سلبریتی ندارند و عده‌ای دیگر تا مرز پرستش آنها می‌روند؟ دفتر مطالعات افکارسنجی ملت در مرکز پژوهش‌های مجلس طی گزارشی به سنجش دیدگاه مردم درباره فرهنگ سلبریتی و هواداری در ایران پرداخته که در ادامه ضمن مرور بخش‌هایی از اعداد و ارقام ارائه شده در آن، با یکی از تهیه‌کنندگان این گزارش گفت‌وگو کرده‌ایم تا ابعاد بیشتری از این پدیده فرهنگی و اجتماعی را جویا شویم.

سلبریتی؛ از قدیم تا جدید

سلبریتی‌ها خیلی وقت است که هستند اما امروز به واسطه توسعه شبکه‌های اجتماعی، انواع و شهرتشان بیشتر شده. دهه‌ها قبل آنها محدود می‌شدند به بازیگران سینما و بازیکنان فوتبالی که هواداران، پوسترهایشان را از دک‌ها و دستفروش‌ها می‌خریدند و به دیوار اتاق می‌چسباندند و تصدقش می‌رفتند. گذشت و گذشت تا امروز که از هر پایگاه اجتماعی می‌توان یک سلبریتی پیدا کرد. سلبرتی معانی مختلفی در ذهن مردم دارد. خیلی‌ها سلبریتی شدن را یک هدف بلندمدت برای خودشان تدارک دیده‌اند و از آن طرف هستند سلبریتی‌هایی که «سلبریتی بودن» را تنگ می‌دانند و می‌گویند ما سازه مشاهیریم؛ نه سلبریتی! بااین‌حال معمولاً سلبریتی‌را از مشهور بودنش به واسطه یک مشخصه می‌دانیم. حالا ممکن است این مشخصه خوب یا بد باشد. به‌رحال یک شخص به وسیله آن مشهور شده و حداقل برای جماعتی آشناست. حال ممکن است این شخص به واسطه کاری بیوهده و بی‌معنی در اینستاگرام مشهور شده باشد و تعداد کامنت‌های محتواهایش بیشتر از لایک‌هایی که می‌گیرد باشد و ممکن است به‌لطف یک توانایی منحصر به فرد شناخته شده باشد.

علاوه بر سلبریتی، به هوادارش هم توجه کنید

گسترش شبکه‌های اجتماعی منجر شده علاوه‌بر خود سلبریتی، طیف هوادارش هم مورد توجه واقع شود. به این صورت که اکنون تصور بخش بزرگی از مردم این است که مثلاً طرف‌داران فلان شخص یا فلان گروه خیلی زیادند و باید مورد توجه قرار گیرند. البته گزاره هم درست است و در صورت بلت، به این افراد هم توجه شود، اما طبق بررسی دفتر مطالعات افکارسنجی ملت، تنها «۷ درصد» از مردم ذیل عنوان «هوادار شدید» قرار می‌گیرند. اما چیزی که معمولاً تصور و بیان شده خیلی بیشتر از این عدد بوده و درواقع بیانگر دو نکته است؛ اول، بزرگ‌نمایی از سوی مردم و مسئولان درباره میزان وجودی آنها و دوم، ظهور و بروز بزرگ این افراد در شبکه‌های اجتماعی که به القای تصویر غیرواقعی از جمعیت آنها می‌انجامد. در ادامه ضمن ارائه چکیده‌ای از اعداد و ارقام مربوط به این جمعیت آماری، گفت‌وگوی «فرهیختگان» با محمد جواد بادین‌فکر، یکی از تهیه‌کنندگان این مطالعه آماری را از نظر می‌گذرانید.

۵۷ درصد از مردم هیچ سلبریتی محبوبی ندارند

این پژوهش به بررسی نگرش عمومی مردم ایران درباره فرهنگ شهرت و هواداری پرداخته است. طبق نتایج، حدود دوسوم افراد (۶۵٫۳ درصد) با مفهوم «سلبریتی» آشناینند، درحالی‌که یک‌سوم دیگر این واژه را نشنیده‌اند. از میان کسانی که با این واژه آشناینند، ۵۳٫۵ درصد نظر مثبت یا کاملاً مثبت دارند، درحالی‌که ۱۸٫۱ درصد احساس منفی یا کاملاً منفی دارند.

بررسی‌های‌ها نشان می‌دهد ۴۶٫۶ درصد افراد تنها سلبریتی‌های داخل ایران را دنبال می‌کنند و ۲۰٫۱ درصد به یک اندازه هم سلبریتی‌های داخلی و هم خارجی را پیگیری می‌کنند، اما ۲۶٫۴ درصد اصلاً علاقه‌ای به دنبال کردن سلبریتی‌ها ندارند. از نظر علاقه به سلبریتی‌ها، ۴۲٫۳ درصد حداقل یک سلبریتی محبوب دارند، درحالی‌که ۵۷ درصد چنین علاقه‌ای نشان نمی‌دهند. شاخص شدت هواداری برای افرادی که سلبریتی محبوب دارند، به طور میانگین ۳٫۹ از ۱۰ بوده است.

در بخش اعتماد به سلبریتی‌ها، ۶۲٫۱ درصد افراد می‌گویند تبلیغات سلبریتی‌ها تأثیر بی‌اثر اعتمادشان به کالاها ندارد. تنها ۲۰٫۵ درصد به دلیل شهرت و ۱۵٫۳ درصد به دلیل محبوبیت سلبریتی‌ها، به کالاهای تبلیغ‌شده اعتماد می‌کنند. همچنین ۴۰٫۵ درصد افراد در مواقع بحران مانند سیل و زلزله به اقدامات سلبریتی‌ها اعتمادی ندارند. این درحالی است که ۳۴٫۸ درصد در صورت شهرت و ۲۲٫۸ درصد در صورت محبوبیت سلبریتی به اقدامات او اعتماد می‌کنند.

در نهایت، اعتماد به اخبار یا حمایت‌های سیاسی سلبریتی‌ها نیز پایین است. ۶۲٫۱ درصد افراد به حمایت‌های انتخاباتی و ۵۹٫۷ درصد به اخبار منتشرشده توسط سلبریتی‌ها بی‌اعتمادند. بااین‌حال، برخی افراد با شدت هواداری بیشتر، اعتماد بیشتری به سلبریتی محبوب خود نشان می‌دهند.

بادین‌فکر: مسئله هواداری را

برای اولین بار به صورت کمی بررسی کردیم

از اواسط دهه ۹۰ شمسی مفهوم سلبریتی به شدت در رسانه‌های ما مورد استفاده قرار گرفت و تا قبل از این مفاهیم «ستاره‌ها» و «هنرپیشه‌های مشهور» و «استاره» و «سوپرستاره» مطرح می‌کردند. محمد جواد بادین‌فکر با اشاره به شکل‌گیری یک تحول در این روند، گفت: «این مفهوم سلبریتی در دهه ۹۰ بیشتر در جامعه و رسانه‌ها و افکار عمومی مطرح شد و بیشتر به همین شخصیت‌های هنری معروف اطلاق می‌شد و بعد با یک فاصله‌ای به ورزشکاران هم سرایت کرد. ما توقع داشتیم در این ۱۰ سال شاهد مطالعات کنفی بیشتری باشیم. در حوزه مطالعات شهرت، کتاب‌ها و مقالات و رساله‌های زیادی طی ۱۰ سال انجام شده و خیلی هم مفصلند، اما عمده آن با رویکردهای کیفی انجام شده و در سطح ملی هم پیمایش جامعی ناظر به این موضوع انجام نشده بود. البته در این یکی، دوسال جنبشی‌ریه راه افتاد که بیشتر روی این موضوع کار کنند که با محوریت وزارت ارشاد و پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات به موضوع سلبریتی‌ها در پیمایش‌های ملی پرداختند، اما نه آن قدر کامل که در این گزارش آمده، لذا این کار قابل دفاع است، از این جهت که حداقل علاوه بر

داشتن یک سلبریتی محبوب به تفکیک احساسی که نسبت به سلبریتی دارد(درصد)



بعد نگرشی به سلبریتی‌ها مسئله هواداری را هم برای اولین بار به صورت کنفی بررسی و در این مورد صحبت کرده است.»

سلبریتی کیست؟

یکی از سؤالاتی که در حوزه «سلبریتی» وجود دارد، این است که اساساً به چه کسانی سلبریتی می‌گویم؟ بادین‌فکر با اشاره به اینکه خیلی‌ها معتقدند «شهرت» رسانایی کاملی درباره مفهوم سلبریتی ندارد، توضیح داد: «بنابراین نمی‌توانیم بگوییم سلبریتی الزاماً به معنی شهرت یا معروفیت است، از سوی دیگر ریشه آن از سلبریت یا جشن گرفته شده و در فرانسه اولین بار استفاده و بعد وارد زبان انگلیسی شده و رفته‌رفته به شخصیت‌های برجسته و مشهوری که برآمده از صنعت فرهنگ و سرگرمی بودند، سلبریتی گفته شد. اما در تعریف علمی و آکادمیک، سلبریتی‌ها افرادی‌اند که شهرتی که به‌دست آورده‌اند، به‌واسطه یک مدل یا مدیوم یا واسطه رسانه‌ای اتفاق می‌افتد. بنابراین ممکن است افراد معروف زیادی در جامعه وجود داشته باشند، اما منبع این شهرت کجاست و از کجا ساخته شده، در سلبریتی بودن آن موضوعیت دارد. ما در قدیم هم شهرت داشته‌ایم، مثلاًگرویس روچک در همان کتاب سلبریتی مفصل توضیح می‌دهد در قدیم شهرت با اکتسابی یا انتسابی و وراثتی بود، اما در دنیای مدرن و این شهرت رسانه‌ای که ما درباره‌اش حرف می‌زئیم، به‌واسطه رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. حالا ممکن است شما این شهرت را برآمده از استعداد بدانتید یا از بی‌استعدادی، یعنی دیگر محتوا مهم نیست و ممکن است آدم بااستعدادی باشد که شهرت رسانه‌ای هم داشته باشد، اما از آن طرف آدم‌های دیگری‌اند که اصطلاحاً به آن‌ها میکروسلبریتی یا سلبریتی لحظه‌ای می‌گویند که هستند و مثلاً با کلیبی یک دقیقه‌ای در شبکه‌های مجازی معروف و بعداً اینفلوئنسر می‌شوند. بعد از مدتی هم ممکن است که این‌را دست بدهند.»

حس نیمی از جامعه به سلبریتی «مثبت» است

همان‌طور که در گزارش اشاره شد، نگاه بخش قابل توجهی از جامعه به مفهوم سلبریتی مثبت و بخش دیگر منفی است و عده‌ای هم اصلاً این واژه را نشنیده‌اند و طبیعتاً حسی نسبت به آن ندارند. بادین‌فکر درباره این بخش تصریح کرد: «یکی از داده‌های این گزارش که خیلی تعجب‌برانگیز بود، این است که ما محدود یک‌ده است که مفهوم سلبریتی را در رسانه‌های رسمی و غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی و مجلات و پایگاه‌های خبری می‌شنویم؛ اما با این حساب هنوز ۳۴ درصد از افراد این واژه به گوششان نخورده و از بین کسانی که این واژه به گوششان نخورده افرادی که تحصیلات کمتری دارند و سنا‌مندان و روستاییان بیشتر در این دسته دیده می‌شوند.

درواقع یک طبقه اجتماعی، سنتی و موقعیتی را می‌شود حول نشیندن این واژه دید. می‌شود گفت یک واژه شهری و رسانه‌ای و مرکزگراست. بعد از اینکه این سؤال را پرسیدیم به شخص توضیح دادیم همان‌طور که می‌دانید منظور از سلبریتی شخصیت مشهوری مثل برخی ورزشکاران، بازیگران، خوانندگان، سیاستمداران، روحانیون و مداحان است، یعنی سعی کردیم همه طبقات را در این دسته جای دهیم و به آن فرد بگوییم با شخصیت‌های مشهوری که در این حیطه‌ها کار می‌کنند، سروکار داریم. وقتی این تعریف ساده را برای آن‌ها ارائه کردیم پرسیدیم وقتی این واژه را می‌شنوید چه احساسی پیدا می‌کنید. اینجا ۵۳ درصد از جامعه ما می‌گویند من نسبت به این‌ها حس مثبت یا کاملاً مثبت دارم و ۱۸ درصد گفته‌اند از این واژه حس منفی یا کاملاً منفی دریافت می‌کنم و ۲۶ درصد هم گفته‌اند که هیچ حسی نسبت به این مفهوم ندارند. تقریباً می‌شود گفت نیمی از جامعه در نهایت احساس مثبتی نسبت به سلبریتی‌ها دارند و این موضوع برایشان یک حس مثبت تلقی شده و آن‌گونه که مافکر می‌کنیم جامعه با همه ابعاد فرهنگ شهرت دچار مشکل شده، نیست، این گزارش در ادامه اثبات می‌کند که در برخی موضوعات نگاه مردم به سلبریتی‌ها خیلی منفی است.»

من سلبریتی نیستم!

درکنار نیمی از جامعه که حس مثبتی به سلبریتی‌ها دارند، ۱۸ درصد از جامعه آماری این گزارش می‌گویند حسشان نسبت به مفهوم سلبریتی منفی است؛ اگرچه این میزان، درصد برتر پژوهش‌را تشکیل نمی‌دهد؛ اما درصد بسیار قابل توجهی است. بنابراین سؤالی که به‌وجود می‌آید، این است که چرا این میزان از مردم نگاه خوبی به سلبریتی ندارند؟ بادین‌فکر چهارعامل را در این زمینه مؤثر شمرد و توضیح داد: «یکم، اساساً خود چهره‌ها به‌واسطه فعالیت در

نظر گرفته شدند. یا مثلاًدر زمینه اعتراضات یا اغتشاشات با این‌ها به‌گونه‌ای دیگر برخورد می‌شود. در زمینه مالی و مالیاتی هم مواردی مطرح شد و در همین گزارش هم مبرهن است که مردم می‌گویند سلبریتی‌ها هم باید مالیات بدهند. کسی مخالف مالیات گرفتن از آن‌ها نیست، ما الان در کشور مسئله حکمرانی در زمینه سلبریتی‌ها را داریم اما نظام مند نیست و مبنای ندارد. آیا برخورد کردن با یک سلبریتی می‌شود سیاست؟ آیا نوع حکمرانی ما آن برخورد‌هایی است که با سلبریتی‌ها می‌کنیم؟»

میزان هواداری شدید در ایران فقط ۷ درصد است

بادین‌فکر در پاسخ به اینکه فرهنگ شهرت در فرهنگ مردمی ما چه اثراتی دارد، تصریح کرد: «امروزه مطرح می‌کنند که تتلو یا بی‌تی اس تعداد بسیار زیادی هوادار دارند و... این گزارش یک مبنایی گذاشته و میزان هواداری در کشور را به عدد ۴۲ درصد رسانده است. یعنی ۴۲ درصد می‌گویند من یک سلبریتی محبوب دارم. بعد در آن‌ها شدت هواداری را بررسی کرده‌اند و از آن ۴۲ درصد فقط ۱۸ درصد مشخص شده که شدت هواداری‌شان زیاد است. یعنی ۷ درصد از کل جامعه ایران میزان هواداری شدیدی دارند. پس با یک جامعه ۷ درصدی مواجهیم و به اندازه ۷۰ درصد این‌ها را بزرگ‌نمایی کرده و به آن‌ها تان‌ها می‌دهیم. عدد شدت هواداری در کل ۳۰۹٪ است. این عدد قطعاً در کشورهایی که صنعت هواداری و سلبریتی مطرح است خیلی بالاتر از این حرف‌هاست. ما فرهنگ شهرتی به آن معنا نداریم که در آمریکا و انگلیس و استرالیا و جاهای دیگر دارند. اما مواجهه ما به این موضوع به همان شدت است؛ یعنی اگر ادبایی انتقادی که در خصوص سلبریتی و هواداری در دنیای غرب تولید شده، ناظر به هالیوود و صنایع بزرگ جهانی تولید شده، آیا ما این صنایع را در ایران داریم که همان ادبیات را روی آن سوار کنیم؟ این سؤال مهمی است. این گزارش سعی کرده است اذهان را در مواجهه با این موضوع روی زمین بیابورد.»

هیچ‌جای دنیا وزیر فرهنگ و سلبریتی

با هم چای نمی‌خورند

نوع مواجهه نظام‌های سیاسی و فرهنگی با این مسئله از نظامی به نظام دیگر متفاوت است. بادین‌فکر با اشاره به اینکه این موضوع کاملاً بستگی به نظام سیاسی آنها دارد، توضیح داد: «کشورهایی که فرهنگ یا نظام سیاسی لیبرال دارند، کمتر به قانونی برخورد می‌کنیم که مختص سلبریتی‌ها باشد. مثلاً شما در آمریکا تمام تلاش خود را هم بکنید قانونی پیدا نمی‌کنید که بگوید با سلبریتی‌ها باید این‌گونه برخورد شود. چنین چیزی نیست. این قوانین بستگی به نظام‌های سیاسی و حقوقی دارد که تا چه حد در عرصه فرهنگ مداخله می‌کنند. مثلاً در کشوری مثل کره که یک فرهنگ نتولیبرال است و آزادی در آن معنا دارد، دولت مداخله عمودی و مستقیم در امر فرهنگ می‌کند. به عنوان مثال در حوزه سلبریتی و آیدل‌ها، حاکمیت هیچ‌وقت به صورت مستقیم با یک سلبریتی وارد مذاکره نمی‌شود. یعنی وزیر فرهنگ و ورزش و گردشگری هیچ‌وقت با یک سلبریتی جایی نمی‌خورند. بلکه سلبریتی‌ها با آژانس‌های سرگرمی که آنجا مستقرند، قرارداد بسته‌اند. دولت اگر بخواهد مداخله‌ای هم بکند با آن شرکت‌ها و آژانس‌ها وارد مذاکره می‌شود. این با کشور ما فرق می‌کند که حتی ممکن است خود وزیر هم با سلبریتی دیدار کند. یعنی سلبریتی خیلی بی‌واسطه با امر حکمرانی در ایران درگیر شده است. آنگار بعد از یک مدت هم باورش می‌شود که نیروی کاتالیزور جامعه است و بین حاکمیت و مردم قرار گرفته است. آنها به اشتباه چنین چیزی را برای خودشان تعریف کرده‌اند و از همین جهت هم ضربه می‌خورند و سرمایه اجتماعی از دست می‌دهند. چون یک عده معتقدند که در فلان موضوع باید علیه حکومت موضع‌گیری و عده‌ای می‌گویند تو نباید علیه حکومت موضع می‌گرفتی! بنابراین سلبریتی در ایران به لحاظ بدنه اجتماعی وجهه‌اش تخریب می‌شود. درحالی‌که آنجا چنین چیزی نیست و آیدل حق ندارد هر حرفی را بزند. حداقل در کره این‌گونه است. هرکشوری بر اساس نظام سیاسی و حقوقی خودش قانون دارد. در آمریکا سلبریتی هرچه بخواهد به رئیس‌جمهور می‌گوید و کسی کاری به کارش ندارد. علتش این است که نظام حقوقی و سیاسی آنجا بر این امر دایر است. در چین اما حکمرانی و حقوق و خط قرمزى وجود دارد. ما هم باید بر اساس فرهنگ و نظام سیاسی و حقوقی و اثراتی که این گروه روی جامعه دارند، تصمیم بگیریم. مثل این است که من هر قانونی که در دنیا در مورد سارق است را در ایران اجرا می‌کنم در حالی‌که سارقی که در آن فرهنگ است با سارق فرهنگ تو متفاوت است. سارقی که در فرهنگ اسلامی است مجازات خاصی دارد و این مجازات برای یک کشور خارجی نیست. برخی معتقدند در حوزه سلبریتی اصلاً نباید قانون‌گذاری شود. یعنی دیدگاه افراطی از هر دو طرف وجود دارد. برخی می‌گویند شما اشتباه می‌کنید و اینها هم مثل بقیه شهروندند و باید بگذاریم هرکاری می‌خواهند بکنند. بعد می‌بینیم ما اجرای کوروش کمپانی رخ می‌دهد و مردم ضرر می‌کنند. حالا چه کسی باید جلوی اینها را بگیرد و ورود کرده و نظارت کند؟ من فکر می‌کنم باید متناسب با شرایط فرهنگی، اقتصادی و به خصوص حقوقی و اسلامی کارکردن روی این موضوع را شروع کنیم و این گزارش شاید نقطه شروعی برای این موضوع باشد.»

پی‌نوشت

۵۰۵ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۹٫۵ درصد زن هستند.
۳۶۷ درصد در بازه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال (جوان)، ۵۱٫۹ درصد در بازه سنی ۳۶ تا ۶۰ سال (میانسال) و ۹٫۸ درصد در بازه سنی بیش از ۶۰ سال (سال‌مآلند) قرار دارند.
۳۶۳ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی است. ۵۸٫۸ درصد دارای تحصیلات غیردانشگاهی و ۴٫۳ درصد نیز بی‌سوادند.
۷۰ درصد از پاسخگویان متأهل، ۲۵٫۵ درصد مجرد و ۴٫۳ درصد مطلقه یا همسر فوت‌شده هستند.

داشتن یک سلبریتی محبوب به تفکیک احساسی که نسبت به سلبریتی دارد(درصد)

داشتن سلبریتی محبوب	احساس مثبت	احساس نه مثبت و نه منفی	احساس منفی
بله	۵۴/۷	۲۶	۳۲/۷
خیر	۴۵/۳	۷۴	۶۷/۳

حوزه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی محبوب هواداران به تفکیک جنسیت، تحصیلات و گروه سنی هواداران (درصد)

حوزه فعالیت سلبریتی ایرانی محبوب	جنسیت	تحصیلات	گروه سنی		
مرد	زن	دیپلم	دانشگاهی	حد اکثر ۳۵سال	بیشتر از ۳۵سال
۳۳/۷	۵۹/۸	۴۹/۷	۴۵/۳	۵۱	۴۱/۴
۴۲/۱	۹/۸	۲۳/۸	۲۸/۹	۲۵/۵	۲۹/۳
۱۱/۱	۱۷/۲	۱۶/۱	۱۳/۲	۱۸/۸	۱۰/۳
۶/۳	۸/۳	۵/۶	۳/۷	۲/۶	۸/۳
۶/۷	۴/۹	۱/۷	۸/۹	۲/۱	۸/۷

فرهیختگان

فرهنگ

یکشنبه ۴ آذر ۱۴۰۳

شماره ۴۲۸۷

FARHIKHTEGANDAILY.COM

FARHIKHTEGANONLINE



۷