

مدیریت خبر در استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها برای افزایش اعتماد به اخبار رسانه ملی^۱

محمدرضا فهیمی سیوکی^۲، علیرضا پویا^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۷

چکیده

گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی، نه تنها موجب تحول شیوه‌های تولید و پخش خبر در دنیا شده، بلکه ساختار فناوری رادیو و تلویزیون را نیز دگرگون کرده است. مخاطبان در قالب کاربران رسانه‌های اجتماعی، قدرت بیشتری یافته و در پی آن، فرهنگ سلبریتی نیز پررنگ شده است. اما رادیو و تلویزیون ایران نسبت به این تحولات، توجه چندانی نداشته و این، سبب شده کاربران شبکه‌های اجتماعی و در رأس آن، سلبریتی‌ها، در تقابل با این دو رسانه قرار گیرند. این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران به صورت مکمل یکدیگر استفاده کرده است؛ ابتدا طبق چارچوب مفهومی و سؤال اصلی پژوهش، جایگاه سلبریتی‌ها در ایران بررسی شده، سپس به رویکردهایی که لازم است رسانه ملی بدان توجه داشته باشد تا بتواند به وضعیت مطلوب برسد، اشاره شده است که داده‌های این بخش، به روش نظریه زمینه‌ای، در دو بخش و ذیل هفت مقوله گردآوری شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مهم‌ترین گزاره‌ها در تولید محتوا عبارت‌اند از: تشکیل تحریریه فراخبرمجازی، شکل‌گیری «خبرنگاران بحران»، دیپلماسی سلبریتی و کنش‌های فعال داوطلبانه. در بخش سیاست‌گذاری مطلوب هم بر توزیع، شیوه توزیع شبکه‌ای و مهندسی خبر تأکید شده است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت خبری، اعتماد به اخبار، توزیع خبر، سلبریتی‌ها در رسانه، سیاست‌گذاری

رسانه‌ای

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با عنوان «مدیریت خبر در استفاده از ظرفیت‌های سلبریتی‌ها برای افزایش اعتماد به اخبار رسانه ملی» که به راهنمایی نویسنده دوم نگاشته شده است. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، ترویجی است.

۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران. ایران. (نویسنده مسئول) m_reza.fahimi@yahoo.com

۳. استادیار گروه فرهنگ و ارتباطات اسلامی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، ایران

pooya@irib.ac.ir

مقدمه

رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع‌اند. تجربه نشان داده که این نهادها، در ایجاد یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی، بسیار مؤثرند. از این‌رو، باید برای این نهادهای تأثیرگذار، سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین شود تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آنها به عمل آورد (روشندل اربطانی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۱۰). یکی از وجوه تأثیرگذاری رسانه، گرایش جامعه به سلبریتی‌ها به‌عنوان افرادی است که بر ساخته از رسانه هستند. این موضوع در هر کشوری می‌تواند یک زنگ خطر و هشدار جدی یا فرصتی ناب باشد.

امروزه نیاز به دانستن و کنجکاوی برای دسترسی به اطلاعات و اخبار صحیح در همه جوامع افزایش یافته است. با وجود در دسترس بودن رادیو، تلویزیون، روزنامه و پایگاه‌های خبری اینترنتی داخلی - که همگی مدعی اطلاع‌رسانی صحیح و دقیق هستند - اشتیاق مردم ما برای دسترسی به روایت‌های شخصی از رویدادها افزایش یافته است. عصر اطلاعات با نوآوری‌ها و فن‌آوری‌های ارتباطی، همانطور که به رسانه‌ها تنوع بخشیده، به مخاطبان آنها هم حق انتخاب بیشتری داده است. بی‌تردید آن دسته از رسانه‌های جمعی که در جلب اعتماد عمومی عملکرد درستی داشته باشند، می‌توانند سرچشمه قدرت و ابزار کنترل، مدیریت و نوآوری باشند و به منبع اصلی تبیین واقعیت‌های اجتماعی برای مردم تبدیل شوند.

از آن‌جا که سلبریتی‌ها یکی از مراجع فرهنگی در جوامع مدرن هستند، نیاز است به بررسی جایگاه و پتانسیل استفاده از آنها برای افزایش اعتماد در مخاطب رسانه ملی پرداخته شود.

سلبریتی‌ها تنها به دلیل شهرت‌شان، اهمیت ندارند، بلکه از این‌رو دارای اهمیت‌اند که اقدامات آنها اثرات عاطفی قابل‌توجهی بر مردم بر جای می‌گذارد. آنها در نظام معنایی جوامع امروز، نقشی فرهنگی بازی می‌کنند. آنها به هواداران‌شان لذت، شادی، درد و رنج می‌دهند و در مقابل، ستایش یا رسوایی دریافت می‌کنند (Nayar, 2009: 4-5).

رسالت‌ها و مأموریت‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، در اسناد بالادستی رسانه، همچون: قانون اساسی جمهوری اسلامی، قانون برنامه‌های پنج ساله کشور، افق رسانه

ملی و برنامه بیست ساله، تدوین شده است. نظر به این رسالت‌ها و برخی واقعیت‌های غیرقابل انکار جامعه مانند افزایش شبکه‌های ماهواره‌ای، تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی و نتایج نظرسنجی‌های صورت گرفته مبنی بر کاهش مخاطبان خبر رسانه ملی، لازم است راهکارهای چگونگی افزایش جذابیت و اثرگذاری رسانه ملی بر مخاطبان بررسی شود.

بررسی‌های اولیه انجام گرفته توسط محقق نشان می‌دهد که فرایند سیاست‌گذاری خبری در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، در این سال‌ها از مدل مشخصی پیروی نکرده و در مواقع مختلف، بنا به ضرورت و تشخیص مدیران به شکل‌های مختلف عمل کرده است (روشندل اربطانی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۱۰). همچنین براساس نخستین شماره از سلسله‌گزارش‌های مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی با عنوان مطالعات ماهواره، دیدگاه‌ها و سیاست‌های مرتبط با شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران، تا نیمه دهه ۱۳۸۰، استفاده‌کنندگان ماهواره در ابتدا در پی تأمین نیاز سرگرمی بودند، اما به تدریج، نیاز به کسب خبر و تأمین نیازهای فکری، بیشتر مطرح شده است.

در این زمینه، راه‌حلی از جمله: افزایش تعداد شبکه‌ها، برنامه‌ها و بخش‌های خبری مبتنی بر آرا و دیدگاه‌های مختلف سیاسی و فکری و همچنین استفاده از ظرفیت فضای دیجیتال برای تأمین این نیازها مورد توجه قرار می‌گیرد. با وجود این، در حال حاضر، به دلیل عدم اتخاذ رویکردی ثابت، مشخص و متناسب با تحولات روز در سیاست‌گذاری کلان، اقدامات صورت گرفته در این حوزه به نتیجه چندانی نرسیده است (همان، ۱۳۹۴: ۱۱۰). به این ترتیب، پژوهش حاضر به بررسی نقش سلبریتی‌ها در سیاست‌گذاری خبری رسانه ملی برای افزایش اعتماد به اخبار در بین مخاطبان پرداخته است.

چهارچوب نظری تحقیق

پل لازارسفلد در مطالعاتش همیشه به انگیزه‌ها، رفتار و واکنش‌های مختلف روحی افراد در پیام‌های ارتباطی توجه می‌کرد. لازارسفلد بعدها متوجه چگونگی تأثیر تبلیغات در انتخابات

آمریکا شد و تحقیقات او به همراه برلسون در سال ۱۹۴۴ به طرح الگوی دو مرحله‌ای بودن ارتباطات انجامید. الگوی دو مرحله‌ای بودن ارتباطات^۱ شامل سه نکته مهم است:

۱- پیام به صورت یکنواخت اثر نمی‌کند.

۲- برخورد توده مخاطبان با پیام براساس ساخت‌های قبلی‌شان است.

۳- پیام رسانه‌ها از طریق واسطه‌ها به مخاطبان می‌رسد.

براساس این نظریه، وقتی پیامی از رسانه‌ها پخش می‌شود، در مرحله اول، پیام وسایل ارتباطی به رهبران فکری داده می‌شود و در مرحله دوم، رهبران فکری^۲، پیام‌ها را در میان اطرافیان خود منتشر می‌کنند. رهبران فکری، نقش یک گزینشگر خبر- که فقط برخی خبرها را انتخاب می‌کند- ندارند، بلکه با توجه به خط‌مشی‌های خود، اخبار را منتقل می‌کنند و می‌کوشند فرد را در جهت اعتقادات خود هدایت کنند و رفتار موردنظر را در فرد به وجود آورند. این افراد گاهی هم سکوت می‌کنند و با این، سکوت، جریان ارتباطی را قطع می‌کنند. در این نظریه، اعتبار منبع نیز مهم است، هرکسی نمی‌تواند تأثیرگذار باشد، به عبارتی، پیام باید دارای اعتبار باشد.

کاتز و لازارسفلد به این نتیجه رسیدند که پیام‌ها از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود، اما پس از عبور از واسطه‌های خاصی به مخاطبان می‌رسد که این واسطه‌ها، رهبران فکری (گروه‌های مرجع) هستند، یعنی رسانه‌ها اول رهبران فکری و بعد افراد دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به این ترتیب، مسئله تأثیرات محدود در رسانه‌ها نیز مطرح شد. به صورت کلی، رسانه‌ای موفق است که بتواند رهبران فکری را تحت تأثیر قرار دهد.

لازار سفلد این رهبران افکار را به دو گروه نخستین و مطلع تقسیم می‌کند که هر کدام به نوعی در مورد پیام‌ها کار رهبری افکار را انجام می‌دهند. راهنمایان فکری خود دارای سلسله‌مراتبی هستند که به طور ناخودآگاه، غیرمحسوس عمل می‌کنند.

1. Two – Step Flow of Communication

2. Opinion Leaders

با توجه به ماهیت خبر می‌توان آن را در سه جهت بررسی کرد؛ یکی اینکه بن‌مایه و محتوای خبر چگونه باشد، دوم اینکه خبر به چه نحو ارائه شود (پویا، ۱۳۹۵: ۱۳۱) سوم اینکه محتوا و نحوه ارائه در چه ساختار و بستری انجام شود (روشندل اربطانی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۲۱)). در همین چارچوب نظری، در پژوهش موجود به نقش سلبریتی‌ها به‌عنوان یک گروه مرجع، با ملاحظه دو وجه نحوه ارائه و محتوای خبر پرداخته شده است.

پیشینه تحقیق

دلر (۲۰۱۶) در مقاله‌ای، در مورد پدیده تلویزیون واقع‌نمای سلبریتی بحث کرده و کارکرد آن را برای شرکت‌کنندگان جستجو کرده است. در این مقاله نشان داده شده که در تلویزیون واقع‌نما، سلبریتی‌ها در نقاط مختلف در چرخه شهرت هستند: مردم عادی یا پیش‌سلبریتی‌ها (کسانی که در مرحله قبل از سلبریتی شدن هستند) تلاش می‌کنند شناخته شوند؛ کسانی که به تازگی سلبریتی شده‌اند (سلبریتی‌های اولیه) آرزو دارند که شهرت‌شان را گسترش دهند، خود سلبریتی‌ها هم در صدد فرصتی برای توسعه مهارت‌های جدید خود هستند و در نهایت، برخی دیگر که در یک دوره بعد از سلبریتی شدن هستند و تجدید شهرت‌شان را جستجو می‌کنند.

دیانی، افکانه و مسعودی (۱۳۹۷) در پژوهشی سعی کردند به مدل منابع انسانی مناسب برای ستاره‌های تلویزیونی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران دست یابند. سؤال اصلی پژوهش که با رویکرد نظریه زمینه‌ای و از طریق مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با ۳۶ نفر از خبرگان دانشگاهی، ستاره‌های تلویزیونی، مدیران رسانه ملی و تهیه‌کنندگان به انجام رسیده، این است که فرایند تعامل با ستاره‌ها در رسانه ملی چگونه است؟ سرانجام بر مبنای آن مدلی به دست آمده و این نتیجه حاصل شده که برای بهبود وضعیت ستاره‌ها و تعامل آنها با سازمان لازم است تغییراتی در فرایند منابع انسانی و همچنین در ساختار و محتوای رسانه ملی صورت گیرد.

کشمور (۱۳۹۶) در کتابش معتقد است: «فرهنگ شهرت از زیر بوته بیرون نیامده است. شرایطی وجود داشته و اتفاقاتی بوده که مثل جرقه در انبار باروت عمل کرده‌اند و علت‌های عمیقی در ایجاد آن مشارکت داشته است. همه شخصیت‌هایی که در دورانی دیگر ممکن

بود فاقد لیاقتِ توجه شناخته شوند، امروزه از پس پرده به صحنه همگانی آمده‌اند و در برخی موارد، بدون داشتن هیچ چیز خاصی، شهرتی جهانی یافته‌اند. تصاویر آنها به وسیله تلویزیون و سایت‌های اینترنتی برای میلیون‌ها نفر فرستاده می‌شود، روزنامه‌ها آگهی‌های آنها را ثبت و مجله‌ها تفکرات آنها را تکرار می‌کنند». وی به نقل از گیلس می‌گوید: «درگیری رسانه‌ای» کلید این پدیده است؛ چهره‌های مشهور، با رسانه‌ها درگیر می‌شوند؛ و ما خوشحالیم؛ دست‌کم پاسخ به نسل جدید چهره‌های مشهور چنین چیزی می‌گوید. جهان قانع شده که آدم‌های بی‌استعداد و بدون هیچ توان خاص و بدون ویژگی‌ای که بتواند آنها را از دیگران متمایز کند، فقط به دلیل اینکه در رسانه‌ها دیده می‌شوند، لیاقت جلب توجه ما را دارند. این روش، واقعاً کار کرده است.» بازیگران و ستارگان ورزشی سال‌ها با اعتبار نام‌شان بلیت سینماها یا رویدادهای ورزشی را فروخته‌اند یا بعضی از آنها به‌عنوان یک شغل فرعی در تأیید محصولات و خدمات مشارکت داشته و اجازه داده‌اند نام و تصویرشان با محصولاتی پیوند بخورد که شاید خودشان هرگز حاضر نیستند برای آنها پول بپردازند و حالا به سمت مسائل اجتماعی آمده‌اند و به‌طور مستقیم با احساسات مردم درگیر شده‌اند. این، مسئله‌ای است که مانند تبلیغ برای یک کالا، به‌راحتی نمی‌توان از کنار آن گذشت و به آن بی‌توجه بود؛ چون حضور آنها در مسائل اجتماعی اثری مستقیم بر جامعه می‌گذارد و از طرفی، هیچ شخصیت مشهوری حاضر نمی‌شود این خطر را بپذیرد که به افکار هوادارانش طوری شکل بدهد که علاقه آنها به خودش را تهدید کند و اگر هم رفتارشان اثر نامطلوبی به همراه داشته باشد، همچنان دست از تبلیغ خود بر نمی‌دارد و دست به تبلیغ کسانی نمی‌زند که حرف‌های روشنگرانه می‌زنند یا کارهای درست و حسابی می‌کنند، مگر اینکه برای خودش نیز سودی به دنبال داشته باشد. تعبیر کشمور برای کنترل اثر یک شخصیت مشهور «مثل این است که بخواهیم ماشین در حال حرکتی را بدون ترمز متوقف کنیم» نکته مهم دیگری که کشمور در مورد فرهنگ شهرت در عصر حاضر می‌گوید، «نان خوردن از رسوایی» است. اگر در گذشته، طلاق، الکلیسم، خودکشی و... برای یک شخصیت مشهور، رسوایی محسوب می‌شد، امروزه اعتبار یک شخصیت را در مهارت ناخواسته او در ارتکاب اعمال

غیراخلاقی‌ای می‌بینیم که به‌گونه‌ای، حس خشم یا شادی را در مردم ایجاد می‌کند و به‌جای ویران کردن زندگی حرفه‌ای او، آن را خلق می‌کند.

مولایی (۱۳۹۵) در تحقیقی به این نتیجه رسید که گسترش رسانه‌های اجتماعی در ایران به‌سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان، فرصت قابل‌توجهی برای رشد فرهنگ سلبریتی‌ها ایجاد کرده است. در این میان، اینستاگرام که یک شبکه اجتماعی آنلاین موبایلی مبتنی بر اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است، نقش قابل‌توجهی داشته است. از سویی، ماهیت تصویری این شبکه اجتماعی، بستر مناسبی برای گردش فرهنگ سلبریتی فراهم آورده و از سوی دیگر، فیلتر نبودن این ابزار شبکه‌ای، فرصت حضور مجاز و رسمی را-هم برای سلبریتی‌ها و هم کاربران- فراهم آورده است. در نتیجه، برای نخستین بار، جامعه ایرانی شاهد حضور گسترده سلبریتی‌های ورزشی و هنری در قالب کاربران رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام بود.

روشندل اربطانی، سیدجوادین، سعدی پور و شریفی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای، به اهمیت نیروی انسانی رسانه به‌عنوان منبع مزیت رقابتی در بازار و برای جلب‌نظر مخاطبان با رویکردی نظری، پرداخته‌اند و بر این اساس، مدلی را برای بررسی چگونگی تأثیرگذاری توسعه منابع انسانی بر شهرت رسانه‌ای ارائه دادند.

بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی سیاست‌های حاکم و شیوه‌های مصرف فیس‌بوک در تعامل یا تقابل با سیاست‌های رسانه‌ای صدا و سیما از طریق مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته، پرداخته‌اند، یافته‌ها نشان می‌دهد نگرش افراد مشهور (خبرنگار، مجری و گوینده صدا و سیما) و فعال در شبکه فیس‌بوک، نسبت به استفاده از آن منفی نیست و حاکی از تعامل با سایر کاربران عضو در این رسانه اجتماعی است.

میناوند (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان «طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه‌ای» انجام داده است. مطالعه موردی این پژوهش، اخبار سیما بوده و با استفاده از تکنیک‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی، رگرسیون چندگانه و آزمون t تک‌نمونه‌ای انجام شده است. از مهم‌ترین نتایج پژوهش مزبور این است که رابطه‌ای قوی میان اعتبار و ویژگی‌های پیام، منبع، مخاطب و عناصر انسانی مدل ارتباطی وجود دارد.

میرفخرایی، تزا (۱۳۸۵) در کتاب مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیونی، موضوع جلب توجه را تشریح می‌کند و معتقد است: «ماهیت گزینه‌ای توجه - در محیط تماشای تلویزیون که سطح پایینی از درگیری ذهنی و فکری را ایجاد می‌کند - از مباحث اصلی است؛ چرا که برای تأثیر بر ذهنیت اجتماعی، در اولین قدم، باید مخاطبان را به برنامه، جلب و سپس توجه آنان را در طول برنامه به متون خبری حفظ کرد. تحقیقات انجام شده در سطح جهان نشان می‌دهد که برای جلب توجه، باید مطالب جالب توجه را به شکلی تحریک‌کننده ارائه داد تا باعث انگیزش گونه‌های مختلف جمعیتی مخاطبان شود. یک برنامه خبری، در چهار سطح با مخاطبان تماس حاصل می‌کند؛ در اولین سطح، مخاطب با آرم همیشگی برنامه برخورد می‌کند و ممکن است توجه او در همین جا جلب شود. اگر گوینده اصلی برنامه، خبرنگاری معروف باشد، ذکر نام وی در همین جا ضروری است. در دومین سطح، مخاطب با عناوین مهم خبری تماس برقرار می‌کند. کوتاهی طول عنوان خبری، استفاده از واژه‌های دراماتیک، تصاویر جالب و تک‌نمایی، نحوه ادای جمله به وسیله گوینده، در جلب توجه مخاطب، مؤثر خواهد بود.

گرایش گفتمانی برعکس رژه و گالتونیک که ارزش‌های خبری را مطرح کردند، مبحث پرورش خبری را به کار می‌گیرد و ادعا می‌کند که رویدادها ذاتاً دارای ارزش خبری نیستند، بلکه عوامل خبری، آنها را «پرورش» می‌دهند. این عوامل عبارت‌اند از: قوم‌مداری، فردی کردن خبر، درجه تضاد، شگفتی (غیرمترقبه)، پیچیدگی توصیف، مجاورت، برجستگی، دامنه علایق انسانی، هیجان کلی گزارش خبری، ربط به خبرهای قبلی و بعدی یک گزارش خبری و سرانجام دامنه تفسیرهای خبر ارائه شده در ریپرتاژ.

فرهنگی و نعمتی انارکی (۱۳۹۴) پس از برشمردن وظایف و نقش‌های وسایل ارتباط جمعی، همچنین بنیان مفاهیم ساختاری رسانه و خبر، به تبیین دو مفهوم اعتماد به خبر و اعتبار رسانه می‌پردازد. در تبیین مفهوم اعتماد به خبر، سه حوزه شناختی - سیاسی، شناختی - اجتماعی و روان‌شناختی اعتماد را بیان می‌کند، همچنین عوامل رسانه‌ای و سیاسی را دو عامل مهم در اعتماد به خبر رسانه معرفی می‌کند. در ادامه، بیان می‌کند عوامل رسانه‌ای که باعث تأثیر بر اعتماد مخاطبان به خبر رسانه می‌شود، شامل: صداقت، بی‌طرفی، جاذبه و همچنین عوامل سیاسی، شامل:

شرایط محیطی و فردی هستند. در توضیح مفهوم اعتبار رسانه نیز، توجه به مخاطبان خاص، توجه به نیازهای مردم، شناخت دقیق لایه‌بندی‌های اجتماعی، افزایش مقبولیت و توجه به فاسد شدنی بودن خبر را از عوامل افزایش اعتبار رسانه‌ای بیان می‌کند.

روش تحقیق

در این پژوهش، از دو روش کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران به صورت مکمل یکدیگر استفاده شده است. روش اسنادی، یکی از مهم‌ترین ابزارهای تحقیق و از جمله روش‌های غیر مزاحم و غیرواکنشی به شمار می‌آید، زیرا پژوهشگر با مشکل جمع‌آوری اطلاعات مواجه نیست و اطلاعات از قبل موجود است. با این حال از آن‌جا که از طریق روش اسنادی، پاسخ‌گویی کامل به همه سؤال‌های موردنظر این پژوهش مقدور نبود، برای کامل شدن یافته‌ها و پاسخ به همه سؤالات، به‌عنوان روش مکمل و اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده، از مصاحبه عمیق نیز استفاده شد؛ مصاحبه عمیق شکلی از مصاحبه‌های بدون ساختار است که غنی‌ترین داده‌ها را نسبت به مسائل روز فراهم می‌آورد و زیرمجموعه روش‌های کیفی است. مصاحبه عمیق یکی از روش‌های شناخته‌شده‌ای است که در گردآوری داده‌ها به صورت فزاینده مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع، مصاحبه عمیق، گفت‌وگوی هدف‌داری است که بین یک مصاحبه‌کننده آموزش‌دیده و یک مصاحبه‌شونده انجام می‌شود. هدف از این نوع مصاحبه، استنباط عمیق جزئیات غنی و مواد مهمی است که بتوان از آنها در تجزیه و تحلیل استفاده کرد.

در بخش مصاحبه، از نمونه‌گیری هدفمند - که از روش‌های نمونه‌برداری غیراحتمالی است - استفاده شد. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود، بدین معناست که پژوهشگر، افراد و مکان مطالعه را از این جهت انتخاب می‌کند که می‌توانند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه، مؤثر باشند. لذا تلاش شد از افرادی مصاحبه گرفته شود که در زمینه سیاست‌گذاری و مدیریت خبر، دارای دانش و تجربه بالایی باشند و همچنین با مسائل و مشکلات روز خبر در کشورمان آشنا باشند. در ضمن، چنان‌که در نمونه‌گیری کیفی مرسوم است، گفتگو با افراد مصاحبه‌شونده تا جایی ادامه یافت که پاسخ‌ها به حد اشباع رسید. یعنی

نمونه‌برداری و انجام مصاحبه تا زمانی ادامه دارد که نمونه بعدی، مطلب تکمیل‌کننده‌ای به اجزای تشکیل‌دهنده نظریه نیفزاید. در این پژوهش با استفاده از ۱۴ مصاحبه^۱ و جمع‌آوری و مطالعه تمامی مصاحبه‌های متخصصان در این حوزه، کفایت نظری حاصل شد و داده‌های آن پس از پیاده‌سازی با روش نظریه زمینه‌ای استفاده شد. در تحقیقات مبتنی بر نظریه زمینه‌ای، قصد، این است که پدیده در سایه چارچوب نظری- که در ضمن خود تحقیق پدید می‌آید- توضیح داده شود. لذا داده‌های به‌دست‌آمده در دو بخش، ذیل هفت مقوله گردآوری شد که در ادامه، تبیین خواهد شد.

یافته‌های تحقیق

در هر گروه اجتماعی، برخی افراد، به‌واسطه دارا بودن بعضی ویژگی‌های فیزیکی، شخصیتی و اجتماعی خاص (مطلوب یا نامطلوب)، نظیر: زیبایی، سلحشوری، بخشندگی، نقص عضو، بزدلی، خساست و غیره، از دیگران متمایز می‌شوند و همین تمایز، باعث مشهور شدن آنها می‌شود. در جوامع سنتی، عموماً افرادی نظیر: جنگجویان، ساحران، مجانین، مخترعان، دانشمندان، شورشگران، رهبران انقلابی و برخی از پادشاهان، از شهرت برخوردار بودند، به‌طوری‌که شهرت

۱ حسین رضی (عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، معاون پژوهش، برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما، سابقه مدیریت شبکه تلویزیونی خبری بین‌المللی العالم)؛ سیدمهداد سیدمهدی (مدیرعامل خبرگزاری صداوسیما)؛ حسن عابدینی (قائم مقام خبرگزاری صداوسیما، مدیرخبر سابق شبکه العالم)؛ داوود نعمتی انارکی (دبیر سابق سرویس روزنامه جام جم، مدیرکل سابق روابط عمومی سازمان صدا و سیما، عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما)؛ فتحعلی فاخری (قائم مقام مدیر شبکه خبر)؛ هادی البرزی (مدیر پژوهش‌های معاونت سیاسی)؛ علی احمدی (عضو هیئت علمی گروه روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی، قائم مقام سابق مدیر شبکه خبر، مشاور مدیر شبکه خبر)؛ محمدصادق باطنی (دبیر المپیاد بین‌المللی سواد رسانه‌ای، عضو هیئت مدیره خبرگزاری مهر، مدیر مجتمع آموزشی شهیدآوینی صدا و سیما)؛ محمدرضا اصنافی (مدیر مطالعات اجتماعی مرکز ملی فضای مجازی، مسئول رسانه‌های آنلاین وزارت ارشاد، استاد تکنولوژی‌های نوین ارتباطی)؛ حمیدرضا جعفریان (مدیر مجتمع رسانه‌ای اطلس، مدیر سامانه vod فیلم‌گردی، معاون سینمایی حوزه هنری)؛ سعید جباری (رئیس هیئت مدیره جام جم آنلاین، مدیر مرکز رسانه‌های خبری اجتماعی سپهر)؛ علیرضا داوودی (مدیرکل اخبار خارجی معاونت سیاسی، مدیر سابق پایش فضای مجازی خبرگزاری صدا و سیما، ۱۹ سال سابقه کار در معاونت سیاسی و فضای مجازی سازمان صداوسیما)؛ علی فلاحی (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد لرستان، کارشناس تحلیل اخبار خارجی معاونت سیاسی سازمان صداوسیما)؛ روح‌الله انصاری (مدرس و فعال رسانه‌ای)

مدیریت خبردر استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها برای افزایش اعتماد به اخبار رسانه ملی ❖ ۵۱

برخی از آنها، نظیر: اسکندر مقدونی، ناپلئون و نرون، در سطح جهانی، تا به امروز نیز پابرجا بوده است. در این جوامع، عموماً شهرت به سه شکل بروز پیدا می‌کند: اعطایی، انتسابی و اکتسابی (Rojek, 2001: 10). به این ترتیب، اگرچه برای قرن‌های متمادی، عموماً شهرت در یکی از اشکال سه‌گانه یادشده بروز پیدا می‌کرد، اما به واسطه برخی تغییرات اجتماعی نظیر: افول دین سازمان‌یافته^۱، افول گروه‌های مرجع سنتی^۲، رسانه‌ای شدن^۳، کالایی شدن^۴ و ظهور نئولیبرالیسم، این اشکال تضعیف شدند و به تدریج، شکلی جدید از شهرت، با عنوان «سلبریتی»^۵، ظهور کرد (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۳).

«سلبریتی» کلمه‌ای برگرفته از سلبریشن، به معنای جشن و یادبود است که به معنای شهرت و سرشناسی به کار گرفته می‌شود. در اصطلاح، اما تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است. از نظر گابلر (۲۰۰۱) مهم‌ترین مؤلفه یک سلبریتی، سرگرمی است و طبق تعریف او، سلبریتی کسی است که «زندگی او برای مردم سرگرم‌کننده باشد» (Gabler, 2001: 5). استرنهایمر (۲۰۱۱) سلبریتی را کسی می‌داند که دیده می‌شود، مورد توجه قرار می‌گیرد و نزد بخش قابل توجهی از عامه مردم، شناخته شده است. از نظر فریس (۲۰۰۷) سلبریتی‌ها «افراد شناخته‌شده‌ای هستند که به واسطه برخورداری از برخی ویژگی‌ها و صفات خاص، از دیگران متمایز گشته و نزد جمع کثیری از افراد نیز شناخته شده‌اند» (Ferris, 2007: 372).

از آن‌جا که سلبریتی‌ها یکی از مراجع فرهنگی در جوامع مدرن هستند، جا دارد تمایز میان مفاهیمی چون «چهره» و «ستاره» با سلبریتی روشن شود. «چهره‌ها» اغلب عناصر علمی یا هنری دارای تخصص حرفه‌ای در حوزه کاری خود هستند که در جامعه با توجه به تخصص خود، دارای شأن و منزلت بوده و تا حدودی شناخته شده‌اند، اما لزوماً با زندگی روزمره مردم، ارتباط مستحکم و پیوند بنیادین ندارند. اما «ستاره»، مشخصاً زمانی شکل می‌گیرد که هنرمند بتواند با

-
1. The Decline in Organized Religion
 2. The Decline in Traditional Reference Groups
 3. Mediatization
 4. Commodification
 5. Celebrity

حالتی قهرمان‌گونه، خلأ احساسی جامعه را در مقطع زمانی خاصی پر کند. هیچ کدام از این دو گروه، مانند سلبریتی، در زندگی روزمره مردم حضور ندارند و با آن پیوند نخورده‌اند. سلبریتی کسی است که این ویژگی‌ها را دارا باشد:

الف: سلبریتی نیاز به واسطه رسانه‌ای دارد. برخلاف اشکال سنتی شهرت - که عموماً خودجوش و بدون حضور واسطه‌گرهای سازمان‌یافته، شکل می‌گرفتند - «هیچ سلبریتی‌ای بدون کمک واسطه‌های فرهنگی به شهرت دست نمی‌یابد... این واسطه‌گرها هستند که صحنه حضور سلبریتی‌ها در مقابل دیدگان مردم را «مدیریت» می‌کنند» (Rojek, 2001: 9). واسطه‌گرها عموماً عبارت‌اند از: رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، آژانس‌های تبلیغاتی، انتشاراتی‌ها، بازاریاب‌ها، مؤسسه‌های تجاری، عکاس‌ها، باشگاه‌های بدنسازی، فعالان صنعت مد و مدیر برنامه‌ها که وظیفه اصلی‌شان، «جعل» یا «مدیریت» حضور سلبریتی‌ها در عرصه عمومی است (اجتهادی و کشفی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۲۰).

ب: سلبریتی باید مورد پسند عموم باشد. بنابراین تلاش عمده آنها برای عامیانه‌تر شدن است. برخلاف اشکال سنتی شهرت، شهرت سلبریتی به‌شدت وابسته به تصدیق^۱ یا بازشناسی^۲ از سوی مخاطبین و هواداران است. تا جایی که سلبریتی «تنها تا زمانی مشهور باقی می‌ماند که مخاطبان همچنان به او علاقه داشته باشند» (Cashmore, 2006: 8). به عبارت دیگر، «سلبریتی در تعامل با مخاطب شکل می‌گیرد» (Deflem, 2016: 16). البته این تعامل، با شکل تعامل در اشکال سنتی شهرت، متفاوت است. درحالی‌که در اشکال سنتی، بین فرد مشهور و مخاطبانی که شهرت او را تصدیق می‌کرده‌اند، «تعامل شخصی مستقیم یا غیرمستقیم»، برقرار بود، ارتباط بین سلبریتی و مخاطب، به‌دلیل وجود واسطه‌گرها، در قالب «تعاملات فرا اجتماعی» برقرار می‌شود. تعاملات فرا اجتماعی یا تعاملات اجتماعی ثانویه، برای اشاره به آن دسته از روابط صمیمانه‌ای که به کار می‌رود که نه از تجربه‌های مستقیم و تعاملات چهره به چهره، بلکه از طریق رسانه‌های جمعی بر ساخته می‌شوند.

-
1. Confirmation
 2. Recognition

ج: سلبریتی‌ها با انتشار نظرات شخصی خود در هر موضوع و حادثه‌ای و اشتراک‌گذاری علاقه و سبک زندگی خود، تبدیل به گروه مرجع و الگو برای عامه مردم می‌شوند. درینز (۲۰۱۳) این ویژگی را فرایندی تعریف می‌کند که از طریق آن، «سلبریتی‌ها، از جایگاه و موقعیت خود، برای ورود به سایر حوزه‌های حرفه‌ای استفاده می‌کنند» (Driessens, 2013: 648). به‌طور مثال، بازیگران سینما از شهرت خود برای ورود به عرصه موسیقی، کارگردانی، فعالیت‌های خیریه و... استفاده می‌کنند.

د: به‌واسطه شهرت خود کسب قدرت و ثروت می‌کنند و به‌قدری پیوندخورده با جامعه هستند که می‌توانند این ویژگی را به کسانی دیگر نیز منتقل کنند.

ه: اگرچه لزوماً تخصص یا مهارت خاصی ندارند، اما به خوبی، دانش بهره‌گیری از رسانه را دارند. به همین خاطر، سرعت بالایی در رسیدن به شهرت با گستردگی دامنه بالا دارند. شهرت در شکل سلبریتی، به‌سرعت و به کمک رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، حاصل می‌شود. برخی افراد ممکن است به‌صورت تصادفی و ناگهانی، به‌سرعت، در رسانه‌ها مشهور شوند. اگر چه ممکن است شهرت آنها دوام زیادی نداشته باشد، اما به‌طور کلی، باید گفت سرعت رسیدن به شهرت، در شکل «سلبریتی»، در مقایسه با اشکال سنتی، بسیار زیاد است. همچنین برخلاف چهره‌های مشهور پیشین، شهرت در عصر جدید، محدود به اجتماع محلی (قبیله، روستا یا شهر) نمی‌شود، بلکه به کمک رسانه‌ها، به‌سرعت مرزها را درمی‌نوردد و حتی ممکن است به سطح جهانی نیز برسد.

و: به اقتضای موردپسند عامه بودن و سرعت تغییر جذابیت در فضای رسانه‌ای، سلبریتی‌ها وضعیتی ناپایدار، مقطعی و زودگذر دارند.

ز: سلبریتی به‌سبب برخورداری از شهرت و ثروت، خصوصاً در جامعه ایرانی در حاشیه امنی قرار دارند که نوعی مصونیت در رفتار و گفتار به سلبریتی می‌دهد. به‌همین دلیل است که حتی سیاستمداران نیز به‌دنبال سلبریتی شدن هستند.

مثال‌های فراوانی از عملکرد سلبریتی‌ها در بزنگاه‌های تاریخی و سیاسی جهان وجود دارد. تلاش ام‌کلثوم؛ خواننده مشهور دنیای عرب، در ایجاد وحدت برای جنگ شش روزه با رژیم

صهیونیستی، همکاری ادیت پیاف؛ خواننده مشهور فرانسوی با نهضت مقاومت ملی فرانسه علیه نازی‌ها و... نمونه‌هایی از این تأثیرگذاری است.

با پررنگ‌تر شدن نقش و نفوذ سلبریتی‌ها در جامعه از اواخر دهه ۱۹۸۰، موضوع سلبریتی و مسائل پیرامون آن به‌طور نظام‌مند مورد مطالعه قرار گرفت و مفاهیم جدیدی مثل: فرهنگ سلبریتی^۱، شبکه‌های سلبریتی^۲، کیش سلبریتی^۳، سلبریتی-آیکون^۴، جامعه سلبریتی^۵، سلبریتیزه شدن^۶، سلبریتی‌سازی^۷ و سرمایه سلبریتی^۸ ابداع شدند.

در این میان، یکی از مهم‌ترین و پرتکرارترین مفاهیمی که توسط پژوهشگران و نظریه‌پردازان مورد استفاده قرار گرفته است، «فرهنگ سلبریتی» است. در «فرهنگ سلبریتی»، اگرچه سلبریتی‌ها در کانون توجه قرار دارند، اما آنها تنها بخشی از این فرهنگ را تشکیل می‌دهند و به تعبیر کشمور (۲۰۰۶)، آنها «کم‌اهمیت‌ترین جزء فرهنگ سلبریتی را تشکیل می‌دهند» (Cashmore, 2006: 2). چرا که بدون حضور مخاطب، رسانه‌های واسط و ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر، امکان تبدیل شدن یک فرد به سلبریتی وجود ندارد.

تاریخچه ایجاد سلبریتی در ایران

با وجود سینما و رادیو در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ شمسی، با پدیده سلبریتی در ایران مواجه نیستیم. در حالی که در غرب، ظهور عصر سلبریتی‌ها از سینما شروع شد. در ایران با رواج تلویزیون در جامعه، سلبریتی‌سازی شروع می‌شود. در تحلیل این تفاوت می‌توان گفت سینما تنها بخشی از زندگی طبقه بالای جامعه ایرانی را دربرمی‌گرفت و تنها در لحظه‌های بسیار کمی از زندگی همان طبقه نیز حضور داشت، در حالی که تلویزیون حضور مداومی در کلیت زندگی مردم

1. Celebrity Culture
2. Celebrities Networks
3. Celebrity Cult
4. Celebrity-Icon
5. Celebrity Society
6. Celebritization
7. Celebritification
8. Celebrity Capital

مدیریت خبر در استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها برای افزایش اعتماد به اخبار رسانه ملی ❖ ۵۵

داشت و با سرعت بسیار بالایی در میان جامعه گسترش یافت. به طوری که در فاصله سال‌های ۱۳۴۹ تا ۱۳۵۳ تعداد دستگاه‌های تلویزیون در ایران از ۱۷۰ هزار عدد به یک میلیون و ۳۰۰ هزار عدد رسید (دیده‌بان امنیت ملی، ۱۳۹۷: ۱۳۰).

با وقوع انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، نه‌تنها فرهنگ سلبریتی برای مدتی از بین رفت، بلکه بیشتر متصدیان و افراد مرتبط با آن، از کشور خارج شدند و یا به انزوا رفتند. اگرچه ایدئولوژی انقلابی سال ۱۳۵۷، در طول مبارزات سیاسی و پس از رسیدن به قدرت، همواره با تمام نشانه‌های «فرهنگ سلبریتی» در ستیز بوده است، اما پس از جنگ، این فرهنگ، مجدداً در مسیر رشد قرار گرفت، تا جایی که در عصر حاضر، به قدرت اثرگذاری قابل توجهی دست یافته است. به طور کلی، فرازونشیب «فرهنگ سلبریتی» در ایران در شش دهه اخیر را می‌توان به صورت یک نمودار سینوسی در نظر گرفت؛ شکل‌گیری در دهه ۴۰، رشد در اوایل دهه ۵۰، اضمحلال در اواخر دهه ۵۰، رشد مجدد در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ و اوج‌گیری در دهه ۹۰ شمسی.

اما مهم‌ترین بخش از این فراز و نشیب، به چهار دهه اخیر مربوط می‌شود که جامعه ایران از یک جامعه «ضد سلبریتی»^۱ به یک «جامعه سلبریتی» گذار کرده است. در این دوره، شاهد استحاله اشکال سنتی شهرت (اعطایی، انتسابی و اکتسابی) و رشد مجدد «سلبریتی» هستیم (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۷).

سینما، تلویزیون، مجلات زرد، صنعت مد، تبلیغات و در سال‌های اخیر، شبکه‌های مجازی، اصلی‌ترین واسطه‌گران «فرهنگ سلبریتی» در ایران بوده‌اند. پس از گذشت بیش از نیم قرن از شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در ایران، در حال حاضر، سلبریتی‌های ایرانی، تقریباً در تمام عرصه‌های اجتماعی، از بیلبوردها و فیلم‌های تبلیغاتی گرفته تا کمپین‌های انتخاباتی و فعالیت‌های خیریه یا بشردوستانه حضور دارند و از سوی مردم نیز مورد استقبال قرار می‌گیرند. این حضور، محدود به حوزه هنر، سرگرمی و ورزش نبوده و در سایر حوزه‌ها نظیر سیاست و محیط‌های علمی نیز، مشهود است.

علاوه بر فراز و نشیب‌های بسیاری که «فرهنگ سلبریتی» در شش دهه اخیر در ایران داشته است، در سال‌های اخیر، با گسترش شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام، این فرهنگ، رشد و نمود بیشتری نیز یافته است. در بین انواع شبکه‌های مجازی، اینستاگرام به دلیل فراهم آوردن امکان برخورداری از صفحه شخصی، به اشتراک‌گذاری ویدئو و عکس، گفتگو و جذب مخاطب، مساعدترین شبکه اجتماعی برای نضج‌گیری فرهنگ سلبریتی به‌شمار می‌رود (ward, 2016 : 45).

عصر گرایش به سلبریتی در ایران

تمنا و کشش فراوان دیده شدن، سلبریتی‌گری یا کنش سلبریتی‌وار را پدید آورده است. یعنی افراد تلاش می‌کنند تا به هر طریقی در رسانه‌ها حضور داشته و روی موج اخبار باشند. لذا می‌توان حضور و نفوذ سلبریتی‌ها در عصر معاصر را محصول کنشگری رسانه‌های جمعی دانست. چرا که به زیاد دیده شدن آنها کمک شایانی نمود. با رشد و نفوذ اثر اینترنت و افزایش مصرف فرهنگی در میان طبقات جامعه ایرانی، جمهوری اسلامی ایران با شرایط جدیدی مواجه شده که در گذشته سابقه نداشته است. با ظهور شبکه‌های اجتماعی که امکان ارتباط مستمر و بدون محدودیت‌های فنی و اخلاقی با مخاطب را ایجاد کرده‌اند، سلبریتی‌ها کم‌کم از تلویزیون جدا شدند. پدیدارشدن سلبریتی‌ها و شیوع پدیده سلبریتیسم در جامعه ایرانی به سبب ایفای نقش جدی در بزنگاه‌های سیاسی و اقتصادی اخیر کشور، غالب فضاهاى فکری و فرهنگی و مراجع سیاست‌گذاری نظام را به تکاپو واداشته است. درخصوص عوامل مؤثر در این موضوع، می‌توان به نکاتی اشاره کرد:

کنشگری آزادانه سلبریتی‌ها

حاشیه امنیت و مصونیتی است که فرد از رهگذر تبدیل شدن به سلبریتی در ایران از آن برخوردار می‌شود. این گروه در مقایسه با سایر اقشار، کمترین میزان مؤاخذه را در قبال ناهنجاری‌های رفتاری خود دارند. همین امر موجب شده از امتیاز سلبریتی به‌مثابه اپوزیسیون بودن عامدانه استفاده کنند.

اصالت درآمد، به‌جای شأن هنری

بسیاری از چهره‌های هنری به صرافت افتاده‌اند تا بیش از فعالیت هنری، در شبکه‌های اجتماعی حضور پررنگی داشته باشند تا به این طریق با تبدیل شدن به سلبریتی، خود را از منظر مالی تأمین کنند.

همراهی با احساس محرومیت مردم

مشکلات و تنگناهای اقتصادی کشور و احساس محرومیت نسبی میان اقشار جامعه که میان زندگی روزمره خود با نیازها و علایق‌شان فاصله می‌بینند و رسانه‌های رسمی به هر دلیل کمتر به این مشکلات می‌پردازند، موجب شده سلبریتی‌ها اغلب با این احساس محرومیت، در سطحی‌ترین و تصنعی‌ترین حالت، همدردی کرده و در اکثر موارد به تعمیق حس محرومیت میان مردم دامن بزنند.

سلبریتی به‌مثابه رسانه

سلبریتی‌ها با توجه به بازنمایی زیست فردی خود در عرصه اجتماع، در تعامل با رسانه بوده‌اند، تا جایی که خود به‌صورت رسانه در آمده‌اند و موضوعاتی را در ضد اسلامیت و ملیت اشاعه می‌نمایند. به‌عنوان مثال، در موضوع تولد فرزندان سلبریتی‌ها در خارج از کشور یا تصاویر خلاف موازین شرعی اسلام، مسئولیت را از خود سلب کرده و دلایل آن را در جامعه مطرح کرده و این گونه پدیده‌ها را طبیعی جلوه می‌دهند که گویا کل جامعه این‌گونه طلب می‌کند.

مخاطبان فرهنگ سلبریتی

مخاطبان فرهنگ سلبریتی، در مقایسه با مخاطبان افراد مشهور در اشکال سنتی شهرت، متفاوت هستند. به تعبیر روجک (۲۰۰۱) در فرهنگ سلبریتی، عواطف دوسویه عموماً بدون تعاملات فیزیکی ایجاد می‌شود. از نظر او «شکل عمومی تعامل بین هوادار و سلبریتی، در قالب مصرف‌کننده‌ای شکل می‌گیرد که تصاویر واسطه‌گری شده را جذب می‌کند. به‌طور مشابه، سلبریتی‌ها نیز ممکن است هواداران خود را در گردهمایی‌ها و رویدادهای عمومی، یا از طریق

مراودات غیر چهره به چهره ملاقات کنند. اما این ارتباط، عموماً «انتزاعی» است و نه از طریق تعاملات چهره به چهره بلندمدت یا مستقیم، بلکه بیشتر از طریق رسانه‌های جمعی، برقرار می‌شود» (Rojek, 2001: 48). بنابراین صمیمیت ایجادشده بین مخاطب و سلبریتی - که در مواقعی ممکن است شکل افراطی و بیمارگونه نیز به خود بگیرد - یک صمیمت «درجه دو» است. از این رو لاکن (۲۰۰۹) معتقد است مفهوم سلبریتی، اساساً مبتنی بر نوعی «توهم صمیمیت» است (Laken, 2009: 13).

در زمینه جایگاه مخاطبان در فرهنگ سلبریتی، دو رویکرد مهم در مقابل هم قرار دارند. رویکرد اول، خوش‌بینانه بر پیامدهای مثبت فرهنگ سلبریتی بر مخاطبان تأکید دارد و رویکرد دوم، نسبت به اثرگذاری فرهنگ سلبریتی بر مخاطبان، بدبین است. برخی از پژوهشگران حوزه فرهنگ سلبریتی نیز رویکرد میانه‌روی را اتخاذ کرده‌اند.

گامسون (۱۹۹۴) معتقد است که صنعت سرگرمی، صرف‌نظر از اینکه پیوند عمیقی با تجاری‌سازی دارد، در آموزش شهروندان نیز نقش دارد و می‌تواند به افزایش آگاهی آنها منجر شود. وی در عین حال می‌پذیرد که دستکاری، افسون‌زدگی و کنترل، بخش جدایی‌ناپذیر نظام سلبریتی را تشکیل می‌دهند، اما این را نیز تأیید می‌کند که «با قرارگیری مخاطبان در فرهنگ سلبریتی، قدرت، دموکراتیک‌تر می‌شود» (Gamson, 1994: 71).

اعتمادزدایی سلبریتی‌ها از رسانه ملی

بزنگاهی که سلبریتی‌ها را در تقابل با رسانه ملی قرار می‌دهد، موضع و روایت خبری رسمی صدا و سیماست که موضع خبری جمهوری اسلامی ایران تلقی می‌شود. به‌واسطه این ساختار چسبیده به حاکمیت است که هر خبری از رسانه ملی پخش شود، مانند آن است که از حکومت جمهوری اسلامی ایران نشأت گرفته است. بنابراین هزینه خطاهای سازمان به کل کشور برمی‌گردد. به‌عنوان مثال، دولت آذربایجان، شیعیان را مورد حمله قرار می‌دهد؛ صدا و سیما نمی‌تواند این خبر را پیگیری کند، چون مسئله، حاکمیتی می‌شود. در کشمیر، صدا و سیما نمی‌تواند گزارش خاصی بدهد، چون به محض طرح کوچکترین انتقادی، سفیر ایران را احضار

می‌کنند. به همین علت، در رسانه ملی «دقت» خبر، از سرعت و روایت متعدد نقل خبر پیشی می‌گیرد، زیرا صحت و سقم اخبار برای رسانه ملی مهم‌تر است.

سلبریتی‌های رسانه ملی

الف: سلبریتی‌های خبری

یکی از ظرفیت‌های مهم رسانه ملی که از آن غفلت شده، سلبریتی‌های خبری هستند؛ افرادی مانند گویندگان، مجریان، خبرنگاران و... که به واسطه کار خبری در رسانه ملی به شهرت رسیده‌اند و بعضاً هر کدام در موضوعی خاص نیز برند شده‌اند. رسانه ملی می‌تواند از اعتبار و شهرتی که خود به عوامل و کارکنانش بخشیده، به‌منظور توزیع محتوا و محتوای متفاوت استفاده کند. حضور این افراد براساس مرامنامه‌ای مدون در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مخاطبین خاصی را از شبکه‌های اجتماعی با تلویزیون همراه کند. همچنین این شیوه انتشار می‌تواند برای پرداختن به لایه‌های پنهان خبر که در رسانه رسمی نمی‌شود به آن پرداخت، مورد استفاده قرار گیرد. وجود مرامنامه برای حضور کارکنان در فضای مجازی، یک مدل مرسوم در بنگاه‌های خبری جهان است، در حالی که سلبریتی‌های خبری در ایران، بیشتر مشغول به اشتراک گذاشتن محتواهای شخصی و خانوادگی خود هستند.

ب: سفیران رسانه ملی (سلبریتی‌های غیرخبری)

از طرف دیگر، بازیگران و مجری‌های غیرخبری متعددی در سازمان صدا و سیما وجود دارند که اعتبار و شهرت آنها از صدا و سیما نشأت گرفته است. می‌توان از ظرفیت افراد شناخته‌شده همسو، به‌عنوان سفیر خبری سازمان در موضوعات مورد علاقه خودشان استفاده کرد. اولین مورد استفاده از سلبریتی‌ها به‌عنوان سفیر، در سال ۱۹۵۳ توسط سازمان یونسف صورت گرفت. در این سال، یونسف، دنی کی^۱ (بازیگر آمریکایی) را به‌عنوان اولین سفیر حسن‌نیت خود انتخاب کرد. امروزه سازمان ملل از سلبریتی‌ها در موارد متعددی از جمله جمع‌آوری کمک‌های مالی، تأثیر بر

روندهای دیپلماتیک، جلب توجه به مشکلات و مسائل بین‌المللی و جهانی در رابطه با توسعه، محیط‌زیست، مهاجرت و... استفاده می‌کند (Wheeler, 2011: 11). سازمان ملل نیز استفاده از سلبریتی‌ها را از سال ۱۹۶۶ شروع کرد، یعنی زمانی که مارلون براندو^۱ (بازیگر آمریکایی) از طریق صندوق کمک‌رسانی سازمان ملل به جمع‌آوری کمک برای کودکان آسیب‌دیده از گرسنگی اقدام کرد. مارلون براندو از شهرت خود برای دستیابی به مشروعیت سیاسی سازمان ملل استفاده کرد. همزمان با افزایش فعالیت سلبریتی‌ها و استخدام آنها در سازمان‌های بین‌المللی مانند یونسف، دفتر کمیساریای عالی پناهندگان سازمان ملل متحد (UNHCR) و سازمان بهداشت جهانی (WHO) بسیاری از مشاهیر و هنرمندان به این نتیجه رسیدند که باید از لحاظ سیاسی فعال‌تر باشند. حتی برندهای جهانی نیز برای اینکه با مردم هر فرهنگ به زبان خود سخن بگویند، از دروازه سلبریتی‌ها وارد آن شهر می‌شوند تا از آشنایی و حس نزدیکی آنها با مردم آن منطقه استفاده کرده و سلبریتی‌ها را واسطه آشنایی خود قرار دهند (کوچکزایی، ۱۳۹۷: ۱۰۷).

ج: وایرها

با توجه به کثرت رسانه‌های خبری و حجم زیاد جریان اطلاعات، امروزه جلب توجه مخاطب به‌مثابه کالایی کمیاب و باارزش شده است. افرادی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارند که به‌صورت شخصی و در حوزه خاصی فعالیت می‌کنند و به‌واسطه محتوای تولیدی خود، دنبال‌کننده‌های زیادی در شبکه‌های اجتماعی دارند. رسانه ملی می‌تواند با شناسایی این افراد، در مواقع خاص و مهم، محتوا و دیدگاه خود را در شبکه‌های اجتماعی، جریان‌سازی کند. با توجه به شخصی بودن درگاه‌های انتشار و دست به دست شدن محتوای آنها، محتوای مدنظر، ویرال شده که باعث تکرار و بازنشر آن می‌شود.

مزیت‌های خبری سلبریتی‌ها

الف: پرکردن شکاف خبری^۱

شکاف خبری به فاصله بین اولویت‌ها، دغدغه‌ها و نیازهای مخاطب با اولویت‌ها، دغدغه‌ها و نیازهای سردبیران و تحریریه‌های خبری گفته می‌شود. وقتی تحریریه خبر در اولویت‌گذاری و چینش اخبار، به جای توجه به مخاطب، به دنبال کسب رضایت مدیر بالادستی باشد، نمی‌تواند مخاطب را با خود همراه کند و شکاف خبری ایجاد می‌شود.

امروزه رسانه ملی در پوشش همه موضوعات نسبت به گذشته پیشرفت چشمگیری داشته و در یک نگاه کلی، می‌توان گفت تقریباً موضوع یا خبری نیست که در جامعه یا فضای مجازی منتشر شود و صدا و سیما اصلاً به آن نپردازد. هر رویداد مهمی که در جامعه رخ داده، صدا و سیما در بخش‌های خبری‌اش به نحوی به آن پرداخته است. اما نکته‌ای که باعث اختلاف میان کارشناسان شده، منبعث از دو نکته بوده است: اولاً زمان پرداختن به موضوع در بخش‌های خبری سازمان، گاهی دیر و با تأخیر است. به عنوان مثال، اتفاقی اینک رخ داده و در شبکه‌های اجتماعی فراگیر شده، اما صدا و سیما ۲-۳ روز بعد یا در بهترین حالت، چند ساعت بعد، به نشر خبر آن می‌پردازد. دوم اینکه بسیار کلی و غیرصریح به موضوع می‌پردازد. مثلاً اختلاف بین مسئولین در موضوعی، منجر به دعوایی در سطح کلان شده است، تمام رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی با اشاره به این موضوع به تحلیل آن و تعمیم دادنش به ساز و کارهای جمهوری اسلامی می‌پردازند، اما صدا و سیما در بخش‌های خبری‌اش هیچ واکنشی به این اتفاق نشان نمی‌دهد. بعد از مدتی، گزارشی با این محتوا که مسئولین نباید اختلافات را علنی کنند، پخش می‌کند و از کنار این موضوع می‌گذرد. در واقع، رسانه ملی به موضوعاتی چنین جنجالی هم می‌پردازد، مخاطبان هم متوجه این موضوع می‌شوند، اما سازمان، صراحت لازم را به خرج نمی‌دهد و از مخاطب، نمره منفی دریافت می‌کند، در صورتی که می‌بایست به موقع، واکنش درست نشان می‌داد.

یکی دیگر از موضوعاتی که باعث می‌شود مخاطب، احساس شکاف خبری کند، بحث اولویت است. به عنوان مثال، خبری، تبدیل به موضوع اول یا دوم کشور شده، اما صدا و سیما در خبر دهم به بعد به آن می‌پردازد. این ترتیب‌بندی - خواه ناخواه - به مخاطب می‌فهماند که اولویت

خبری سازمان از اولویت‌های خبری تو و نیاز جامعه، فاصله دارد. در گذشته، در توجیه این کار، چنین استدلال می‌شد که وقتی صدا و سیما به موضوعی بپردازد، آن موضوع، رسمیت یافته و ملی می‌شود. نکته‌ی درست‌تری که به چندین سال پیش برمی‌گردد، اما امروز دیگر کسی نمی‌تواند ادعا کند که بخشی از جامعه به فضای مجازی و اطلاعات منتشرشده در آن دسترسی ندارد. در نتیجه، عمل به این شیوه به مرور زمان شکاف خبری را عمیق‌تر می‌کند، تا جایی که مخاطب برای تأمین نیازهایش به سراغ منابع خبری دیگر می‌رود. بنابراین رسانه ملی می‌تواند با رعایت الزامات خود در تولید محتوای بردکست، با استفاده از سلبریتی‌های خودساخته خبری و غیرخبری در شبکه‌های اجتماعی به سمت پرکردن شکاف خبری گام بردارد.

ب: تشکیل تحریریه فراخبر^۱ مجازی

مخاطب امروز فعال است و به دنبال روایت‌های متنوع و متعدد می‌رود تا با جمع‌بندی آنها روایت خودش را برداشت کند. بنابراین امروز دیگر جنگ ارائه سریع اطلاعات نیست، بلکه جنگ روایت‌هاست. امروز دست برتر را کسانی دارند که بتوانند دیدگاه و فراخبر خود را به خوبی منتقل کنند و با نگاه خود به موضوع، خط‌دهی کنند.

تشکیل تحریریه فراخبر با کمک سلبریتی‌های خودساخته رسانه ملی می‌تواند راهکاری برای پرکردن خلأها و آسیب‌های دیگر نیز باشد. به عنوان مثال، اعلام و تنظیم و تولید فراخبر به کمک سلبریتی‌ها با رویکرد جانب‌دارانه به جای خبر خنثی، موجب می‌شود موضع جانب‌دارانه از زبان این افراد مطرح شود و با موضع رسمی رسانه کمی متفاوت باشد.

ج: خبرنگار بحران

هنگام بروز رویدادی مهم یا بحرانی، لحظات اولیه، مهم‌ترین و کلیدی‌ترین لحظات برای اعتبار و اعتماد به یک رسانه است. مخاطب فعال امروز در این لحظات برای تأمین نیاز خبری خود به رسانه‌های مختلف مراجعه می‌کند و با محک زدن و مقایسه رسانه‌های مختلف، هر رسانه‌ای را که بتواند محتوای موردنیازش را تأمین کند، به عنوان مرجع خودش انتخاب می‌کند.

بنابراین یکی از شاخص‌های اعتبار رسانه و افزایش میزان مخاطبان آن در لحظات اولیه بحران و موضوعات حساس است. رسانه‌ای می‌تواند اعتبار خود را افزایش دهد که در این لحظات، خوب عمل کند و مخاطب را با خود همراه کند.

غالب کارشناسان به این نکته اشاره کرده‌اند که لحظات اولیه بحران و موضوعات حساس با وجود اینکه می‌تواند نقطه قوت و سکوی جهش اعتبار رسانه ملی باشد، به علت نامشخص بودن سازوکار، فرصت‌سوزی شده و به آسیبی برای رسانه ملی بدل می‌شود، با اینکه خیلی زودتر از سایر منابع، موضوع و محتوا به تورهای خبرگیری سازمان می‌رسد. در این مواقع، تصمیم‌نهایی با هماهنگی مراکز قدرت خارج از سازمان انجام می‌شود که باعث از دست رفتن سرعت و در صورت پخش، خنثی شدن محتوا می‌شود. در حالی که مخاطبان، لحظه به لحظه در حال دریافت خبر از شبکه‌های اجتماعی و منابع نامعتبرند. از طرف دیگر، در هنگام بحران‌های فراگیر، نیاز به آموزش نیز افزایش پیدا می‌کند. هنگام بحران‌ها باید از تأثیرگذاری سلبریتی‌ها و شبکه‌های اجتماعی به منظور آموزش مردم برای چگونگی مواجهه با آن و مشارکت همگانی به نحو مقتضی بهره جست (سلطانی‌فر، ۱۳۹۹: ۶۵).

امروزه در کار خبری دیگر صحبت از پرداختن یا نپرداختن به موضوعات نیست. یک شبکه یا بخش خبری کارش پرداختن به اخبار است، اما نکته مهم در چگونه پرداختن به وقایع است. این نکته بسیار موضوع مهمی است. این در حالی است که در رسانه ملی، هیچ سلبریتی خبری شناخته‌شده‌ای برای پرداختن به موضوعات حساس وجود ندارد. درحالی‌که صدا و سیما، رسانه و مرجع خبری رسمی حاکمیتی است که در لحظات بسیار مهم و کلیدی بروز بحران، به‌خاطر دسترسی‌ها و داشتن مجوزهای خاصی مثل منابع دست‌اول خبری، ورود به صحنه‌های بروز بحران و... می‌تواند درخشان عمل کند و اعتبار خود و اعتماد به رسانه را افزایش دهد. در این موضوع، شبکه‌های خبری رقیب یا سلبریتی‌ها امکان رقابت جدی با رسانه ملی را ندارند. لذا طبیعی است که مردم در این زمینه به سمت رسانه ملی متمرکز شوند و حتی رسانه‌های رقیب یا خارجی هم برای پوشش خوب موضوع به ناچار، در میدان روایت رسانه ملی بازی کنند و از تصاویر و محتوای آن استفاده کنند تا دست‌به‌دست منتشر شده و اخبار صدا و سیما وایرال شود.

د: توزیع مهندسی شده و شبکه‌ای

حضور همزمان در فضای حقیقی و مجازی، راهبرد رسانه‌ای و از آن مهم‌تر، نگاه نرم‌افزاری می‌خواهد. نبود مهندسی توزیع شبکه‌ای برای پخش محتوا، مهم‌ترین و مورد تأکیدترین آسیب مطرح شده توسط کارشناسان است. به این معنی که در مواجهه با یک محتوا، توزیع آن تقسیم‌بندی شود. یک بخش، در فضای مجازی، یک بخش، در آنتن رادیو و تلویزیون و بخشی دیگر، در روزنامه سازمان.

در گذشته، شعار شبکه خبری سی‌ان‌ان، ۷ در ۲۴، به معنی پخش خبر در هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه‌روز بود. امروز این شبکه خبری با درک شرایط رسانه‌ها در عصر جدید، شعار خودش را به ۷ در ۸۶۴۰۰ تغییر داده است. یعنی هفت روز هفته در تعداد ثانیه‌های یک روز، این شعار نشان از اهمیت یافتن ثانیه به ثانیه در توزیع خبر است. ممکن است روزی برسد که این شعار به صدم ثانیه نیز برسد. قطعاً امکان تولید این حجم خبر و پخش آن از رسانه برودکست منظور نیست، بلکه اشاره به ظرفیت فضای مجازی دارد تا از آن برای فضاسازی و بازنشر محتوا استفاده شود.

سازمان صدا و سیما به‌عنوان یک پایگاه رسانه‌ای رسمی باید نقشه عملیات رسانه‌ای داشته باشد و از بسترهای مختلف، محتوا و پیام خودش را منتقل کند. به قول یکی از کارشناسان، باید «بفرما» را روی آنتن برودکست بگوید؛ «بنشین» را در خبرگزاری و روزنامه بگوید و «بتمرگ» را در فضای مجازی منتشر کند.

سازمان وقتی خبر مهمی را مطرح می‌کند، می‌بایست انتشار آن را در سطوح مختلف از قبیل تلویزیون، رادیو روزنامه و فضای مجازی انجام دهد. نیازی هم نیست که همیشه به صورت رسمی در وسط میدان، خط بدهد. مدیر رسانه‌ای باید مثل یک شطرنج‌باز، دقیق عمل کند، میز شطرنج جلویش را بچیند و مهره‌ها را با زیرکی حرکت دهد.

ه: فضاسازی و جریان‌سازی اخبار

آسیبی که امروز وجود دارد این است که شیوه توزیع خبر تلویزیونی با شیوه توزیع خبر فضای مجازی، اشتباه گرفته شود. در رسانه‌های برودکست، شیوه توزیع از یک منبع برای کل افراد

مدیریت خبر در استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها برای افزایش اعتماد به اخبار رسانه ملی ❖ ۶۵

جامعه است، اما در شیوه توزیع شبکه‌های اجتماعی، بحث از کاربرد به میان می‌آید؛ تعداد زیادی کاربر که اگر محتوا خوب باشد و نیاز جامعه را پاسخ بگوید، آنها خودشان کار توزیع محتوا را به عهده می‌گیرند. این یعنی شیوه توزیع دو مرحله‌ای که باید در مرحله اول توزیع، محتوا اصطلاحاً ویروسی شود و نکات مهمش قلاب‌گذاری شود، و در مرحله دوم، خود کاربرها خبر را برای یکدیگر ارسال کنند و محتوا میلیون‌ها بار دیده شود. صرف‌نظر از کمیت بینندگان محتوا، وقتی افراد برای یکدیگر محتوا را می‌فرستند، تأثیرگذاری هم بیشتر می‌شود.

ضروری است رسانه ملی برای کسب اعتبار و اعتماد مخاطبان در این فضا، شیوه توزیعش را از شیوه خطی به شیوه‌های متناسب با مدل فضای مجازی ارتقا بخشد. البته که این، کاری حرفه‌ای است و مهارت‌های زیادی می‌طلبد. به گفته برخی کارشناسان، این کار مانند این است که کسی بخواهد ماهی بگیرد، چیزی را طعمه قرار می‌دهد که ماهی را به سمت خودش جذب کند و به دنبال آن، ماهی‌های دیگر نیز جذب شوند.

کاربر و مخاطب در شبکه‌های اجتماعی، حوصله و وقت زیادی ندارد و محتوای کوتاه و سرپایی می‌خواهد. بر این اساس، برای توزیع محتوا در این فضا، علاوه بر داشتن راهبرد، نگاه فرایندی و نرم‌افزاری نیز اهمیت زیادی دارد.

شاید در توزیع خبر برودکست، صرف‌دستور، کارساز باشد، اما در فضای مجازی، امتدادبخشی و جریان‌سازی مهم است. در اینجا بعد از پخش خبر و ارائه محتوا، تازه باید کار توزیع با جدیت شروع شود. مثل شلیک موشک‌های نقطه‌زن که تا لحظه اصابت، کنترل می‌شوند. بعد از پخش در برودکست، تازه باید دید پیام به مخاطب رسیده است یا به سمت دیگری منحرف شده و ضرورت دارد به هدف اصلی برگردانده شود. این همان معنای ۲۴ ساعته شدن خبر است. بعد از پایان پخش خبر، تازه، کار توزیع، شروع می‌شود که محتوا را هدایت کند و به مقصد برساند.

و: دیپلماسی سلبریتی^۱

دیپلماسی سلبریتی، ابزار اساسی جذب و جلب توجه افکار عمومی به مسائل و بحران‌های سیاست بین‌الملل است. در طول دو دهه گذشته، سلبریتی‌ها به طور فزاینده‌ای از قدرت و شهرت

خود برای جلب توجه جهانی به مسائل مهم بین‌المللی مانند: فقر، بحران بدهی‌ها، بیماری‌های واگیردار و مسری، جنگ و... استفاده کرده‌اند و بر همین مبنا، به‌عنوان دیپلمات‌های سلبریتی شناخته شده‌اند. این امر، ساختار نخبه‌گرایانه دیپلماسی سنتی و متعاقباً سیاست بین‌الملل را کمرنگ کرده و توجه عامه را به این مسئله جلب کرده است. فعالیت دیپلماتیک سلبریتی‌ها، حوزه‌های سیاسی غیررسمی در سیاست بین‌الملل را گسترش می‌دهد و مفاهیم و موضوعات بین‌المللی روز را به مرکز گفت‌وگو روزمره مردم عادی منتقل می‌کند و به مسائل سیاست بین‌الملل، بُعدی زیبایی‌شناسانه می‌دهد.

گسترش ارتباطات جدید و صنعت سرگرمی باعث شده مهم‌ترین مسائل سیاسی دنیا، وارد حوزه صنعت سرگرمی^۱ شوند و مرز سرگرمی، روابط بین‌الملل و فرهنگ عامه، بسیار کمرنگ شود. بر همین اساس، جنبه‌های مختلفی پیدا کرده است. «صنعت سرگرمی» در اینجا به معنی فعالیت‌ها و اموری است که علاقه و توجه مخاطبان را به خود جلب می‌کند و برای آنها لذت و شادی به ارمغان می‌آورد. این، می‌تواند یک ایده، کار، خلاقیت یا هر فعالیت دیگری باشد که در زمان بیکاری، یک فرد را به خود جلب می‌کند. علاوه بر این، صنعت سرگرمی، بر پدیده نمایش و نشان دادن نیز تأکید دارد.

بر همین مبنا در ارتباطات جدید، ترکیب صنعت سرگرمی و فرهنگ عامه با دیپلماسی، باعث افزایش و گسترش نقش اشخاص و سازمان‌های غیر دولتی در سیاست بین‌الملل و بازشدن دریچه‌ای جدید برای حل مسائل و بحران‌های مختلف بین‌المللی شده است.

خلاصه اینکه امروزه گسترش نقش افراد مشهور و مطرح حوزه‌های مختلف صنعت سرگرمی از جمله هنر، موسیقی، سینما، فرهنگ و... در سیاست بین‌الملل، باعث تلفیق این حوزه‌ها و به‌وجود آمدن مجرای غیردولتی برای ارتباطات عمومی و تأثیرگذاری بر منافع عمومی و ملی شده که از این مجرای غیردولتی، امروزه با عنوان دیپلماسی سلبریتی یا دیپلماسی شهرت (مشاهیر) نام برده می‌شود.

ز: کنش‌های فعال داوطلبانه

از فرهنگ فعالیت‌های داوطلبانه از راه‌های مختلف از جمله: استفاده از قدرت تأثیرگذاری سلبریتی‌ها به‌منظور شکل‌گیری، گسترش و سرعت‌بخشی به این فعالیت‌ها بهره‌گیری می‌شود. هم‌اکنون فعالیت‌های داوطلبانه، از طریق تأثیرگذاری سلبریتی‌ها، فرهنگ‌سازی می‌شود.

نتیجه‌گیری

در عصر رسانه‌های اجتماعی، نه‌تنها شیوه‌های تولید و پخش خبر متحول شده، بلکه ساختار صنعت برودکست نیز دچار تحول شده است. به‌دنبال این دگرگونی، اغلب کشورهای جهان با درک شرایط زمانه و مبانی نظری درخصوص تأثیرگذاری و اقناع، سیاست‌ها و مقررات رسانه‌ای خود را تغییر داده‌اند. در این میان، بخش‌های خبری یک رسانه - به‌عنوان مهم‌ترین بخش‌ها که در میزان اعتماد مردم به رسانه و اعتبار آن نقش مستقیم دارد - دچار تحولات عمیقی شده است. در چنین شرایطی، تولید و پخش خبر، کاری آسان و ارزان شده، به طوری که از عهده افراد غیرحرفه‌ای نیز برمی‌آید. در نتیجه، ساختارهای تولید محتوا و توزیع آن منعطف شده و گوشی‌های همراه هوشمند، لپ‌تاپ و رایانه‌های خانگی را به رقبایی جدی برای رسانه‌های سنتی بدل کرده است. بنابراین علاوه بر تغییرات ساختاری بخش خبر در رسانه، چاپکی و یکپارچگی تولید و پخش خبر و آموزش تخصصی کارکنان، ضرورتی انکارناپذیر است.

از سویی، با توجه به رشد فرهنگ سلبریتی در ایران و تأثیرگذاری بالای سلبریتی‌ها در مسائل مختلف از جمله خبر، ضرورت دارد سیاست‌گذاران رسانه سعی کنند مطابق با نیازها و شرایط پیش‌آمده، از ظرفیت این قشر به‌عنوان سرمایه‌ای نمادین برای تأثیرگذاری بر مخاطبان - خصوصاً در مواقع خاص مانند شرایط بحران - بهره‌گیری کنند. زیرا در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، نادیده انگاشتن فرهنگ سلبریتی در مدیریت خبر رسانه، می‌تواند به عامل مهمی در اعتمادزدایی از رسانه تبدیل شود.

با برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری فعال و مدیریت به‌روز که بخشی از آن تبیین شد، می‌توان از این ظرفیت برای پرکردن شکاف خبری، تشکیل تحریریه فراخبر مجازی، شرایط بحران، توزیع

مهندسی شده و شبکه‌ای، فضا سازی و جریان‌سازی اخبار، دیپلماسی رسانه‌ای و کنش‌های فعال داوطلبانه در شرایط حساس استفاده کرد.

فهرست منابع

- اجتهادی، مصطفی؛ و کشافی‌نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۲۰(۵). ۱۱۳-۱۴۸.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ و خانیکی، هادی؛ ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی. *پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۳. ۵۹-۸.
- پویا، علیرضا (۱۳۹۵). *خبر و خبررسانی در قرآن کریم*. تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
- دیانی، میکائیل؛ و افکانه، محمد؛ مسعودی، سارا (۱۳۹۷). طراحی مدل مفهومی مدیریت منابع انسانی ویژه ستاره‌های تلویزیونی. *پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۹۳. ۱۷۴-۱۵۳.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). *سیاست‌گذاری رسانه‌ای*. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ و دیگران (۱۳۹۴). طراحی و تبیین مدل سیاست‌گذاری خبری براساس مؤلفه‌های بنیادین در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*. ۴(۲۸). ۱۳۸-۱۰۹.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ و دیگران (۱۳۹۱). هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون). *مطالعات فرهنگ ارتباطات*. ۱۳(۵۲). ۱۶۸-۱۴۳.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ و سیدجوادین، سیدرضا؛ سعدی‌پور، اسماعیل؛ شریفی، سیدمهدی (۱۳۹۲). نقش توسعه منابع انسانی در شهرت رسانه‌ای و خلق سرمایه شهرتی. *پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۷۴. ۶۹-۴۳.

مدیریت خبردر استفاده از ظرفیت سلبریتی‌ها برای افزایش اعتماد به اخبار رسانه ملی ❖ ۶۹

- سلطانی فر، مهدی؛ و گرانمایه‌پور، علی؛ هاشمی شهناز (۱۳۹۹). مطالعه موردی بین آموزش و مشارکت اجتماعی افراد با استفاده از صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در بحران کرونا. فصلنامه روان‌شناسی تربیتی. ۵۶(۱۶). ۸۹-۶۵.
- سلطانی فر، مهدی (۱۳۹۹). مطالعه موردی بین آموزش و مشارکت اجتماعی افراد با استفاده از صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در بحران کرونا (رساله دکتری). دانشکده ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل. قشم. ایران
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت. (مترجم: احسان شاه‌قاسمی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کوچکزیایی، مصطفی؛ و فیضیان، مجیدرضا؛ شاه‌آبادی، محمدحسین (۱۳۹۷). بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه. فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه. ۲۹(۷). ۱۲۱-۱۰۳.
- مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام. فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه. ۲۱(۵). ۸۰-۵۷.
- پژوهشکده مطالعات راهبردی (۱۳۹۷). نشست ماه؛ الزامات مدیریت راهبردی و نحوه تعامل نظام با سلبریتی‌ها. دیده‌بان امنیت ملی. ۸۲(۸). ۱۳۶-۱۲۹.
- وبسایت خبرگزاری صدا و سیما (۹۴/۹/۱۹). اعتماد به اخبار رسانه ملی بیشتر از ماهواره. بازیابی از yon.ir/9ldif
- وبسایت مرکز افکارسنجی دانشجویان «ایسپا» (۹۴/۹/۲۵). اعتماد به صدا و سیما و سایر رسانه‌ها. بازیابی از yon.ir/F5FL2
- Cashmore, Ellis (2006). *Celebrity Culture*. London, UK: Routledge.
- Deflem, Mathieu (2016). *Lady Gaga and the Sociology of Fame*. The Rise of a Pop Star in an Age of Celebrity. New York: Palgrave Macmillan.

- Deller, R. A (2016). Star image, celebrity reality television and the fame cycle. *Celebrity studies*. 7(3): 373-389.
- Driessens, Olivier (2013a). The Celebritization of Society and Culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*. 16: 641.
- Driessens, Olivier (2013b). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theor Soc*. 42:543–560.
- Laken, Amanda (2009). *Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends*. UNLV Theses. Dissertations. Professional. Papers, and Capstones. 962.
- Nayar Pramod k (2009) *seeing stars: spectacle, society and celebrity culture*. SAGE publications india.
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Gabler, Neal (1998). *Life: The Movie - How Entertainment Conquered Reality*. New York: Vintage books.
- Ferris, Kerry (2007). The Sociology of Celebrity. *Sociology Compass*. 1/1(2007): 371-384.
- Ward, Janabeth (2016). A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Para social Interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. VOL. 7, NO 1.
- -Wheeler ,Mark (2011) Celebrity diplomacy: United Nations' Goodwill Ambassadors and Messengers of Peace. *Celebrity Studies*. Vol. 2. No.1. pp: 6-18.