

بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی

حسین خواجه جعفری ✉، دکتر علی‌اکبر فرهنگی*، دکتر باقر ساروخانی**

چکیده

در بسیاری از پیام‌هایی که هر لحظه در رسانه‌های ارتباط جمعی تولید و منتشر می‌شوند، ستارگان عرصه‌های مختلف، حضوری غیرقابل انکار دارند. این حضور یا در اخباری است که به ابعاد مختلف فعالیت‌های ستارگان می‌پردازند، یا در پیام‌هایی است که ستارگان را برای تبلیغات بازرگانی، سیاسی و عقیدتی به کار می‌گیرند. در این مقاله تلاش شده است با مطالعه‌ای جامع، به بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی پرداخته شود. برای رسیدن به این هدف، روش تحلیل محتوا انتخاب شده است. در ابتدا مصاحبه‌هایی با استادان حوزه ارتباطات در دانشگاه‌های تهران طراحی و اجرا شده است و سپس بر پایه مصاحبه‌های انجام شده و مطالعه اسنادی، نامه‌ای الکترونیکی حاوی ۵ پرسش کلی، تنظیم و برای ۱۷۷ استاد حوزه‌های ارتباط جمعی، پژوهشگران رسانه‌ای و خبرنگاران حوزه ستارگان و مشاهیر در امریکا، انگلیس، استرالیا، هلند و ایران ارسال شده است. از میان پاسخ‌های دریافت شده، ۲۰ پاسخ به همراه ۲ مصاحبه برای تحلیل مناسب تشخیص داده شده و مصاحبه‌ها و پاسخ‌های منتخب، کدگذاری، تحلیل و نتایج آنها در قالب مدل ارائه شده است. بر اساس نتایج این پژوهش، ستاره‌ها در فرایندی مشخص، بر اثر تکرار نام، چهره و اخبار در رسانه‌ها خلق می‌شوند و از جذابیت آنها برای جلب توجه مخاطبان به پیام‌های رسانه‌ای در نقش حامل با نفوذ پیام استفاده می‌شود.

کلید واژه‌ها: ستارگان، رسانه، پیام‌های ارتباط جمعی، حامل پیام، فرایند ارتباطی

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، پردیس البرز دانشگاه تهران

Email: khajehjafari@ut.ac.ir

* دکترای ارتباطات و مدیریت، استاد دانشگاه تهران ** دکترای جامعه‌شناسی، استاد دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۲۴ تجدید نظر: ۹۶/۱۱/۲ پذیرش نهایی: ۹۷/۱/۲۳

DOI: 10.22082/CR.2018.75157.1488

مقدمه

واژه‌های ستاره، سلبریتی و سوپرستار، همگی به یک مفهوم مشترک یا ویژه اشاره دارند و جذابیت دنیای آنها بر کسی پوشیده نیست. ستاره‌ها که اغلب برآمده از دنیای هنر و ورزش‌اند، در ذهن افراد جامعه، افراد ثروتمند و بانفوذی هستند که هر کجا می‌روند، قدر می‌بینند و بر صدر می‌نشینند. مفهوم ستاره با مفهوم رسانه، هم‌نشینی و همزیستی واضحی دارد، به‌گونه‌ای که بقا و دوام هرکدام، بدون دیگری قابل تصور نیست. به عبارت دیگر، نمی‌توان تاریخچه‌ای برای ستارگان، قبل از دنیای رسانه‌ها ذکر کرد زیرا مفهوم ستاره، محصول کارکرد رسانه است. از طرف دیگر، ستاره‌ها افراد محبوب و قابل توجهی هستند که بخش عمده جذابیتشان برای رسانه‌ها و ثروت و محبوبیتی که از این رهگذر به دست می‌آورند، در سایه همین محبوبیت و جذابیت برای جامعه است.

هدف ارتباطات، تأثیر بر پیام‌گیر است. لازمه تأثیرپذیری مخاطب نیز این است که به محتوای رسانه توجه نشان دهد. به همین دلیل رسانه‌ها، موضوعات مورد علاقه خود را در لابه‌لای موضوعاتی که مورد توجه مخاطبانشان است، منتشر می‌کنند. ستاره‌ها در پیام‌های رسانه‌های ارتباط جمعی به اشکال مختلف حضور دارند. یکی از روش‌های مؤثر در تبلیغ، بهره‌گیری از ویژگی‌های ستارگان است (کائنگام^۱، ۱۹۹۰). افراد مشهور به‌عنوان نمونه‌ای از رهبران ذهنی و عقاید مخاطبان شناخته می‌شوند و در قالب گروه مرجع، توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات مصرف‌کنندگان را به‌سوی محصولات یا نام‌های تجاری خاص دارند (سلیمان^۲ و همکاران، ۲۰۰۶).

رسانه‌ها با پرداختن به افراد مشهور، علاوه بر اینکه اخبار مربوط به آنها را منتشر می‌کنند، پیام‌های مورد نظر خود را نیز به مخاطبان می‌رسانند. استفاده از افراد مشهور در بسیاری از برنامه‌های تبلیغاتی در حال افزایش است؛ به‌طوری که این میزان در ژاپن، کره و چین به بالاترین حد خود، یعنی ۲۵ درصد از تبلیغات تلویزیونی رسیده و در امریکا و اروپا در سال ۲۰۰۰ به‌طور فزاینده‌ای رشد داشته است (آموس^۳ و همکاران، ۲۰۰۸).

1. Caenegem

2. Solomon

3. Amos

بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی ❖ ۱۶۵

در این رویکرد، رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا موضوعات و شاخص‌های جالب و جذاب توجه مخاطبان را تولید و یا از فضای مخاطبان خود دریافت کنند و با هدف جلب توجه، آنها را پیروانند. ورزش قهرمانی و هنر ستاره‌پروری بخشی از طرح‌هایی هستند است که رسانه‌ها برای این منظور اجرا و دنبال می‌کنند. به همین دلیل، بخش زیاد یا شاید همه هزینه‌های ستارگان، با واسطه یا بی‌واسطه از طریق رسانه‌ها تأمین می‌شود. حیات و بقای رسانه‌ها نیز وابسته به درآمدی است که از طریق تبلیغات بازرگانی، سیاسی و عقیدتی، با استفاده از ستارگان کسب می‌شود. به عبارت بهتر، رسانه‌ها با ستاره‌ها همزیستی مشهودی دارند.

برخلاف جوامع توسعه‌یافته، به دلیل هزینه‌های فراوان، رسانه‌ها، در همه انواعشان، بدون حمایت دولتی قادر به ادامه فعالیت خود نیستند. در شرایطی که ستارگان ورزشی و هنری و ورزش‌های قهرمانی و هنر تجاری، روش‌های کسب درآمد از شهرت و توجه ایجاد شده را نمی‌دانند و یا اجازه بهره‌برداری از آن را نمی‌یابند؛ رسانه‌ها نیز دانش استفاده از موضوعات مورد توجه عمومی را برای مهندسی و مدیریت پیام ندارند و یا برای بهره‌مندی از آنها ملاحظات غیرقابل عبوری دارند که در عمل، آنها را به رسانه‌هایی پرخارج و بی‌تأثیر تبدیل می‌کند. در این شرایط، رادیو، تلویزیون و نشریات، وابسته کامل به کمک‌های دولتی و بودجه عمومی هستند. سینما رو به افول و نزدیک به سقوط و ورشکستگی کامل است و همواره به کمک‌ها و حمایت‌های مالی نیاز دارد. کل سازوکار ورزش قهرمانی نیز، بر اثر این فرایند معیوب، ناکارآمد و پرهزینه است. ستارگان نیز یا با فقر و تنگدستی، به دستفروشی و کارهای سطح پایین روی می‌آورند و در نهایت، در فقر و بیکاری دنیا را ترک می‌کنند و یا با مهاجرت، رؤیاهای خود را در کشورهای دیگر دنبال می‌کنند و برای گروه‌های ورزشی باشگاهی و ملی دیگر کشورها افتخار می‌آفرینند؛ گاه نیز در تلویزیون‌ها و رسانه‌های رقیب خارجی فعالیت خود را ادامه می‌دهند. البته تمامی هزینه‌های این ناکارآمدی، مستقیم یا غیرمستقیم از درآمد عمومی و از جیب مخاطبان پرداخت می‌شود. برای اثبات ادعاهای یاد شده در مورد

رسانه‌ها، سینما، هنر و ورزش قهرمانی که بسترهای پرورش ستارگان هستند، نگاهی به اخبار روزانه در مورد مشکلات آنها و عاقبت ستارگان امروز و دیروز، کفایت می‌کند. با وجود اینکه حضور ستاره‌های دنیای هنر و ورزش حرفه‌ای در پیام‌های رسانه‌های ارتباط جمعی بدیهی به نظر می‌رسد، در میان نظریات و مدل‌های ارتباط جمعی، نظریه و مدلی که به‌طور مشخص کارکردها، دژکارکردها و ویژگی‌های این حضور را تبیین کند، یافت نمی‌شود. بی‌توجهی به این فرایند یا چرخه در ایران و جوامعی با مختصات رسانه‌ای مشابه آن، همچنین پیمودن ناقص این مسیر، باعث شده است که هر سه وجه این موضوع (رسانه‌ها، مخاطبان و ستارگان)، به‌علاوه دولت‌ها، با مشکلات فراوانی روبه‌رو شوند. در پژوهش حاضر تلاش شده است با الگوسازی و تبیین این فرایند، جایگاه و نقش هرکدام از مؤلفه‌های این چرخه معین شود.

ادبیات نظری پژوهش

بخش ادبیات نظری این مقاله، در دو محور اساسی تنظیم شده است:

محور اول به نقش ستاره‌ها و افراد مشهور در پیام‌ها و فرایند رسانه‌ای توجه داشته است؛ طبیعی است که در مطالعه و ذکر ادبیات مربوط به ستاره‌ها، چارچوب کلی موضوع پژوهش و ادبیات یاری‌دهنده آن، مورد توجه بوده است.

محور دوم اشاره‌ای به مدل‌ها و نظریات ارتباط جمعی دارد. بی‌تردید، این مقاله، مرور نظریات و مدل‌های ارتباط جمعی نیست. نیازی هم به ذکر همه آنچه در این حوزه وجود دارد، احساس نمی‌شود. از این‌رو، تنها به ذکر تاریخچه مدل‌ها و نظریات ارتباط جمعی و سیر تطور و تکامل آنها بسنده شده است. آنچه در این بخش ذکر می‌شود، نظریات و مدل‌هایی است که کمکی از آنها در تبیین مدل جدید متصور است یا مدل ارائه شده در این مقاله، تعریضی به آنها وارد می‌کند. همچنین، توجه به این نکته ضروری است که همه آنچه در حوزه ادبیات ارتباطات وجود دارد، زیر عنوان ارتباط جمعی، گردآوری نمی‌شود.

محور اول: ستاره‌ها و شهرت

در معنی لغت، شخص مشهور (ستاره)^۱ یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر است و به‌عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته می‌شود و برای ترویج محصول یا خدمت از او استفاده می‌کنند، از این‌رو ستاره‌ها را حامیان مشهور می‌نامند (بانیته^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

ستاره کسی است که به دلیل شهرتش شناخته می‌شود؛ او نه آدم خوبی است، نه بد، نه آدم بزرگی است نه کوچک؛ او یک شبه پدیده انسانی است (بورستین^۳، ۱۹۹۲). در دنیای کنونی، تصویر فرد می‌تواند حامل پیام‌های زیادی برای افراد جامعه باشد (سینودین^۴، ۲۰۱۴). شهرت کسب شده تنها ناشی از کار یا مهارت شخص نیست، بلکه بخشی از آن، ناشی از عملکرد رسانه‌هاست. در واقع، شخصیت و ویژگی‌های شناخته شده برای ستاره، تنها مخلوق خود او نیست (بودی‌راجا^۵، ۲۰۱۱).

ما در زندگی روزمره خود در خانه یا محل کار، فعالیت زیادی در زمینه ورزش و زندگی اجتماعی یا مانند آن انجام می‌دهیم، اما این اقدامات، نتایج فوق‌العاده‌ای در بر ندارند و مورد توجه هیچ رسانه یا فردی قرار نمی‌گیرند. به این ترتیب، وقتی شخصی کاری انجام می‌دهد که نتایج ویژه‌ای دارد و مورد توجه گروهی از مردم قرار می‌گیرد، احساسی به ما می‌گوید که او عالی است. به این ترتیب، ما هم از شهرت او استفاده می‌کنیم تا به موفقیت برسیم. اگر موفقیت شخص بسیار زیاد باشد، به شخصی مشهور در زمینه هنر، ورزش، زندگی اجتماعی، علمی و یا سیاسی تبدیل می‌شود. در زمینه این نوع تبلیغات از لحاظ روان‌شناسی، دو نکته حائز اهمیت است: یکدلی و همانندسازی. یکدلی به معنای این است که ما در سطح عمیق درک کنیم یک شخصیت، در حال تجربه یا احساس کردن چه چیزی است ولی لزوماً با او همانندسازی نکنیم. همانندسازی، گام بعدی و نهایی است. بیننده‌ای که با یک شخصیت همانندسازی می‌کند، میل به این دارد که نظیر آن شخصیت باشد و یا احساس کند که شبیه اوست (ساترلند، ترجمه قربانلو، ۱۳۸۷).

1. celebrity 2. Banyte 3. Boorstin
4. Synodinou 5. Budhiraja

بر اساس مطالعات صورت گرفته، ۸۰ درصد تصمیمات منجر به خرید، ناشی از نمادهایی بصری است که ستاره‌ها پدیدآورنده آن هستند و خریداران، این افراد را مرجع تأیید و تضمین خرید خود می‌دانند (آرای^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). شخصیت‌ها و افراد معروف از چندین منظر: اعتباربخشی، ترغیب مخاطبان، ایجاد احساس مطلوب و اطمینان خاطر، مورد استفاده قرار می‌گیرند (مودا^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

بهره‌گیری از افراد مشهوری که از جنبه‌های مختلف مورد توجه عموم افراد قرار گرفته‌اند در برنامه‌های تبلیغاتی، نماد بصری بسیار موفقی است که بر عقاید و باورهای رفتاری به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد (کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه فروزنده، ۱۳۸۵). شرکت‌ها در سراسر جهان مبالغ زیادی را برای ارتباط با یک فرد مشهور برتر صرف می‌کنند چراکه اعتقاد دارند استفاده از آنها باعث جلب توجه بیشتر مشتری به محصول (یا خدمت) می‌شود و ارزش تصویری این افراد به واسطه مشخصات، شهرت و محبوبیت آنها به محصول منتقل خواهد شد. شهرت ستاره‌ها نه تنها به جلب و حفظ توجه مشتری به محصول کمک می‌کند بلکه باعث روند بالایی از یادآوری پیام‌های ارتباطی می‌شود (موون^۳ و ماینور^۴، ۲۰۰۱).

هر ساله میلیاردها دلار صرف قرارداد و حمایت از ستارگان می‌شود و این، نشان‌دهنده نقش مهم آنها در تبلیغات است (آلکر^۵، ۲۰۰۴). استفاده از افراد جذاب، رویه‌ای معمول در تبلیغات چاپی و تلویزیونی محسوب می‌شود زیرا آنها می‌توانند بر نگرش و اعتقادات مخاطب، تأثیر بیشتری بگذارند (اوهانیان^۶، ۱۹۹۱). این تأثیرگذاری از طریق اثر «هاله‌ای» اتفاق می‌افتد؛ یعنی اگر فردی از یک بعد خوب باشد (برای مثال، جذابیت)، فرض می‌شود که از جنبه‌های دیگر نیز به همان خوبی است (سلیمان و همکاران، ۲۰۰۶). چویی^۷ و ریفون^۸ در پژوهشی در زمینه تناسب فرد مشهور با محصول نتیجه گرفتند که استفاده از افراد مشهور و جذاب، اثربخشی تبلیغات را افزایش

- | | | |
|----------|----------|------------|
| 1. Arai | 2. Muda | 3. Mowen |
| 4. Minor | 5. Alker | 6. Ohanian |
| 7. Choi | 8. Rifon | |

بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی ❖ ۱۶۹

می‌دهد (۲۰۰۵). یکی از مؤلفه‌های اثربخشی حامی مشهور در تبلیغات، جذابیت است اما اثر این متغیر در میان کشورهای مختلف با ارزش‌های فرهنگی مختلف، متفاوت است (هاولند^۱ و همکاران، ۱۹۵۳).

هدف اصلی استفاده از تصویر ستارگان در تبلیغات تجاری، جلب توجه مصرف‌کنندگان به کالای مورد نظر و تأثیرگذاری بر درک آنان نسبت به برند مورد نظر است. همچنین استفاده از این تصاویر منجر به ایجاد نگرش مثبت و جایگاه مناسب کالاهای کم کیفیت‌تر نسبت به کالاهای رقیب می‌شود (جانمارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). مدل‌های زیادی برای سنجش انواع اثربخشی تبلیغ ارائه شده است که هر پژوهشگر بنابر اهداف و ضروریات پژوهش خود، یکی از آنها را مورد استفاده قرار می‌دهد. یکی از این مدل‌ها، مدل آیدا^۳ است؛ که برای سنجش تبلیغات، الگویی چهار مرحله‌ای را پیشنهاد می‌دهد؛ این الگو شامل: جلب توجه، علاقه، تمایل، فعالیت و اقدام برای خرید است (افجه و منصوری مؤید، ۱۳۸۴). مدل ترغیبی (داگمار): این فن را کلی^۴، به همراه فرایندی چهار مرحله‌ای شامل آگاهی، درک، متقاعدسازی و رفتار خرید، برای سنجش اثربخشی معرفی کرده است. مدل سلسله مراتب تأثیرات لایویج و استاینر فرض می‌کند که مصرف‌کننده در آغاز، از وجود محصول آگاهی می‌یابد و سپس در مورد آن شناخت پیدا می‌کند. آشنا شدن، خود به علاقه‌مندی و علاقه‌مندی به ترجیح و متقاعد شدن و در نهایت، به اقدام منتهی می‌گردد (رنجبریان، ۱۳۷۸). مدل 4P اثربخشی تبلیغات را در ۴ گام، شامل ارائه تصویر، وعده، گواه و به جلو راندن سنجش می‌داند (افجه و منصوری مؤید، ۱۳۸۴).

یکی از پرسش‌های مطرح این است که چرا ستارگان در ایجاد پیام‌های ترغیب‌کننده، اثربخشی دارند. در این خصوص نظریه‌های مختلفی در طول دهه‌های گذشته به شرح زیر عرضه شده‌اند:

- اعتبار مرجع: بر اساس این نظریه، ستارگان عموماً اعتبار بیشتری از افراد عادی دارند.
- فرضیه جذابیت: بر اساس این فرضیه، ستارگان دارای جذابیت ظاهری هستند.

1. Hovland

2. Johnmark

3. AIDA – Awareness, Interest, Decision, Action

4. Kelly

- فرضیه سازگاری: بیان می‌کند که ستاره‌ها مهارت‌های ویژه‌ای در حوزه‌های خاص دارند که این خصوصیات و برجستگی‌ها به ویژگی‌ها و ارزش‌های محصول اضافه می‌شوند.
 - نظریه مفهوم فرهنگی: عنوان می‌کند که مفاهیم و ارزش‌ها از ستاره‌ها به محصول و از محصول به مصرف‌کننده منتقل می‌شوند.
 - تشخیص هویت فرا-اجتماعی: این نظریه ابراز می‌دارد که مردم با ستاره‌ها احساس نزدیکی می‌کنند و این ویژگی، آنها را به‌عنوان سخنگویان مؤثر معرفی می‌کند (عبدالوند و حسین‌زاده امام، ۱۳۹۳).
- بیشتر مدل‌های ارائه شده برای تعیین اثربخشی ستارگان بر پایه دو نظریه اعتبار مرجع و جذابیت بوده‌اند. در نظریه اعتبار مرجع بیان می‌شود که اثربخشی پیام به‌طور گسترده‌ای، وابسته به تخصص، اعتبار و اعتماد شخصیت‌های برگزیده است (سیمرز^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). یافته‌های زیر بر اساس تعاریف سنتی از تأثیرات انگیزشی تأیید ستارگان بر پایه نظریه تأثیرات منبع است:
۱. استفاده از ستارگان میزان توجه به تبلیغ را افزایش می‌دهد.
 ۲. از آنجا که ستارگان عموماً جذابیت دارند، می‌توانند در ترغیب مصرف‌کنندگان، تأثیرگذار باشند.
 ۳. ستارگان، اگر در حرفه تخصصی خودشان به تبلیغ کالای مرتبط پردازند، می‌توانند به‌منزله یک مرجع معتبر محسوب شوند؛ مانند تبلیغ یک کفش ورزشی از سوی یک ورزشکار.
 ۴. افراد مشهور، زمانی که مشتریان با انتخاب یک محصول درصدد برقراری نوعی از روابط تقلیدی و یکسان‌سازی با شخصیت‌های برجسته خاص هستند، قابلیت پذیرش و تأثیرگذاری بیشتری دارند (عبدالوند و حسین‌زاده امام، ۱۳۹۳).
- دریسنس^۲ (۲۰۱۳) سه موتور محرک ستاره‌سازی را رسانه‌ای شدن، شخصیت‌سازی و کالایی شدن می‌داند. ستاره‌سازی می‌تواند به‌عنوان توسعه ساختاری بلندمدت یا فرا

فرایند هم‌تراز با جهانی شدن، فردی شدن یا رسانه‌ای شدن در نظر گرفته شود. ستاره‌سازی یک فرایند است زیرا فاقد آغاز و پایان مشخص است، در زمان و مکان پراکنده است و به‌طور مشخص، جهت خاصی ندارد؛ بنابراین، همراه‌کننده است اگر ستاره‌سازی را ساده‌انگارانه، افزایش ستارگان در فضا و زمان بدانیم.

استفاده از ستاره‌ها و شخصیت‌های مشهور به تبلیغات بازرگانی محدود نمی‌شود و در تبلیغات سیاسی نیز مرسوم است. پیوند مناسبات بازار با حوزه سیاسی، احزاب و شخصیت‌ها را به‌مثابه تجار و تولیدکنندگان محصول، در فرایندی سیاسی و انتخاباتی بازاری سهم کرده است. بازاریابی راهبردی با تعمیم به حوزه سیاسی، این حوزه را به‌مثابه بازاری در نظر گرفته است که در آن، کنشگران اندکی برای کسب کالا رقابت دارند و هر کدام از آنها برچسب‌هایی را نیز حمل می‌کنند. به‌علاوه، اهمیت زیاد پیش‌بینی رفتار رقبا و پیچیدگی رفتارهای سیاسی راهبردی، زمینه لازم را برای گسترش مباحث بازاریابی سیاسی راهبردی فراهم کرده است. با گسترش این مناسبات و مطرح شدن موضوع برچسب‌های سیاسی به‌مثابه نام تجاری برای احزاب و سیاستمداران، الگوی ارتباطات سیاسی تغییر کرده و در این تغییر الگوی ارتباطات سیاسی، مشارکت سیاسی نیز گسترش یافته است (حسینی و بیدالله‌خانی، ۱۳۹۴).

ارتباطات به‌طور عام و ارتباطات سیاسی به‌طور خاص نیز با حضور فناوری‌ها و فن‌های ارتباطی مدرن، تحول یافته است. در معنای کلان، ارتباطات را می‌توان گونه‌ای از شاخص‌های فعالیت اجتماعی دانست که شامل تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین می‌شود و با به‌کارگیری منابعی از گونه‌های مختلف سروکار دارد؛ در تولید اشکال نمادین و انتقال آنها به دیگر افراد نیز به‌طور کلی، رسانه‌ای فنی و ابزاری تکنیکی - نمادین را به‌کار می‌گیرد (تامپسون، ترجمه اوحدی، ۱۳۸۰).

محور دوم: مدل‌ها و نظریات ارتباطات جمعی

با وجود اینکه علم ارتباطات و به‌ویژه شاخه ارتباطات جمعی، به‌نسبت جوان است،

نظریات، مدل‌ها و الگوهای قابل توجهی وجود دارند که هر کدام از منظری، به توضیح کارکردها، فرایند، تأثیرات، اجزا و چگونگی ارتباطات پرداخته‌اند. با توجه به اینکه دغدغه اصلی پژوهش حاضر، یافتن پاسخی برای نقش ستارگان در فرایند ارتباطات است، بررسی این مدل‌ها و نظریات برای یافتن این نقش ضرورت دارد. در اینجا معدود نظریات و مدل‌هایی که ممکن است به تبیین این نقش کمک کنند، ذکر شده است.

فرمول لاسول: هارولد لاسول^۱، دانشمند امریکایی در سال ۱۹۴۸ مقاله‌ای نوشت و پژوهش در ارتباطات و روش مناسب برای توصیف عمل ارتباطی را در پاسخ دادن به پرسش‌های زیر معرفی کرد: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از چه مجرای؟ به چه کسی؟ با چه تأثیری؟. این عبارت از آن پس به فرمول لاسول شهرت یافت (مک کوئیل و ویندال، ترجمه میرانی، ۱۳۸۸، ص ۱۹).

مدل شانون - ویور^۲: در این مدل که ابتدا برای سیستم فنی مخابرات معرفی شد، ارتباطات به‌عنوان فرایندی خطی و یکطرفه توصیف می‌شود. این مدل ۵ کارکرد اجرایی و یک عامل دژکارکردی به نام پارازیت را مطرح می‌کند.

در این فرایند، منبع اطلاعات در ابتداست و یک پیام یا زنجیره‌ای از پیام‌های ارتباطی را تولید می‌کند. در مرحله بعد، این پیام از طریق یک فرستنده تبدیل به سیگنال می‌شود. سیگنال‌ها باید با مجرای که به گیرنده منتهی می‌شود، سازگار باشند. کاری که گیرنده انجام می‌دهد، عکس عمل فرستنده است. گیرنده، پیام را از سیگنال بازسازی می‌کند و سپس پیام دریافتی به مقصد می‌رسد (مک کوئیل و ویندال، ترجمه میرانی، ۱۳۸۸، ص ۲۳).

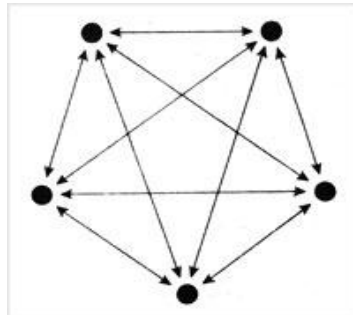
مدل تسهیل دوسلاپول^۳: اتیهیل دوسلاپول (۱۹۷۳) مدلی را طراحی کرده است که در آن، فقط به سیستم ارتباطی توجه می‌شود. وی مدل زیر را برای یک سیستم ارتباطی مطرح می‌کند و می‌نویسد: این تصویر، مدلی ارتباطی برای ۵ نفر است و حلقه‌های بین آنها را نشان می‌دهد.

1. Harold Lasswell

2. Shannon and Weaver

3. Ithiel DeSolapool

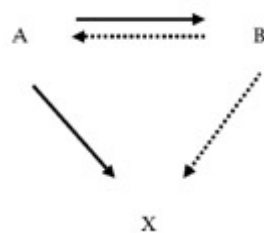
شکل ۱. مدل ارتباطی دوسلاپول برای ۵ نفر



پول در توضیح این مدل می‌گوید: تعداد اعضای یک جمعیت از آن نظر مهم است که با افزایش واحدهای یک سیستم ارتباطی، ظرفیت حلقه‌های واحدها بسیار سریع‌تر افزایش پیدا می‌کند. دلیل اینکه چرا رفتار یک گروه کوچک به سرعت تبدیل به رفتار یک گروه بزرگ می‌شود، ناشی از همین است که وقتی به تعداد ۲۰ یا ۳۰ نفر می‌رسد، ظرفیت ارتباطی آن بسیار بالا می‌رود.

مدل نیوکامب^۱: مدل نیوکامب به شکل مثلثی است که رأس‌های آن به ترتیب، دو فرد A و B و یک شیء X را در محیط مشترکشان نشان می‌دهد. جهت هر دو فرد، به سمت X است و ارتباطات، فرایندی تلقی می‌شود که این ساختار، جهت‌گیری را برای حفظ یا ارتقای تقارن روابط بین سه عنصر، از طریق انتقال اطلاعات، درباره هر تغییر و فراهم ساختن امکان تعدیل و اصلاح لازم، تقویت می‌کند (مک‌کوئیل و ویندال، ترجمه میرانی، ۱۳۸۸، ص ۳۵).

شکل ۲. مدل ABX نیوکامب

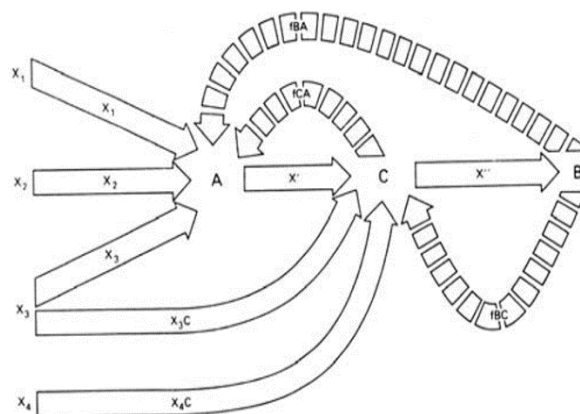


1. Newcomb

به عبارت دیگر، وقتی دو نفر (فرد A و B) با هم در مورد موضوع X ارتباط برقرار می‌کنند، ممکن است اتفاقاتی در این سیستم ارتباطی رخ دهد. برای مثال اگر فرد B به فرد A اعتماد و علاقه داشته باشد یا حداقل از او متنفر نباشد، از گفته A درکی خواهد داشت شبیه‌تر به A (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷، ص ۴۲۷).

مدل مفهومی وستلی و مک‌لین^۱: این مدل با اقتباس از مدل ABX نیوکامب و با هدف مناسب‌سازی برای ارتباطات جمعی پدید آمد.

شکل ۳. مدل مفهومی وستلی و مک‌لین (۱۹۵۷)



اجزای اصلی این مدل را می‌توان به‌گونه‌ای توصیف کرد که با موقعیت ارتباطات جمعی طبیعی مطابقت کند. X معرف هر رویداد یا چیزی است که در محیط اجتماعی وجود دارد و ارتباطات درباره آن و از طریق رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد. A به‌عنوان یک نقش طرفدار توصیف می‌شود و در کل بر جایگاه افراد و سازمان‌هایی که درباره X ها چیزی برای گفتن به مردم دارند، دلالت می‌کند. C سازمان رسانه‌ای است که از میان A ها مواردی را انتخاب می‌کند تا به مخاطب برساند. B نشان‌دهنده گیرنده

1. Westley & Maclean

بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی ❖ ۱۷۵

یا مخاطب است (مک کوئیل و ویندال، ترجمه میرانی، ۱۳۸۸، صص ۴۸-۴۱).

مدل رایلی و رایلی^۱: مقاله جان وایت رایلی و ماتیلدا وایت رایلی (۱۹۵۹) با عنوان ارتباطات جمعی و نظام اجتماعی، گامی مهم در پیشرفت به‌سوی دیدگاهی جامعه‌شناختی‌تر است. رایلی‌ها به نقشی که گروه‌های اولیه و گروه‌های مرجع در فرایند ارتباطات دارند، اشاره می‌کنند. گروه‌های اولیه را از طریق روابط دوستانه و نزدیک اعضا می‌توان شناخت. گروه مرجع، گروهی است که یک فرد می‌تواند به کمک آن، دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و رفتار خود را تعریف کند (مک کوئیل و ویندال، ترجمه میرانی، ۱۳۸۸).

مدل جریان دومرحله‌ای تأثیر از کاتز و لازارسفلد^۲: بر اساس این مدل که در سال ۱۹۵۵ توسعه یافت، افراد در رویارویی با کارزارهای رسانه‌ای برابر نیستند، بلکه در فرایند ارتباطات نقش‌های متفاوتی بازی می‌کنند و به‌ویژه می‌توانند به دو دسته تقسیم شوند: یکی آنهایی که در دریافت و انتقال عقاید حاصل از رسانه‌ها، فعال هستند و دیگر، کسانی که به‌طور عمده به تماس با شخصی دیگر به‌عنوان راهنمای خود اتکا دارند. از ویژگی‌های متصدیان نقش فعال‌تر (رهبران فکری)، استفاده بیشتر آنها از رسانه‌های جمعی، برخورداری از سطوح بالاتر معاشرت اجتماعی، خودباوری در تأثیر گذاشتن بر دیگران و داشتن نقش نمادین به‌عنوان منبع و راهنماست. خلاصه کلام، بر اساس این مدل، رسانه‌های جمعی، در یک خلأ اجتماعی عمل نمی‌کنند، بلکه در شبکه بسیار پیچیده‌ای از روابط اجتماعی مشارکت دارند و با سایر منابع عقیدتی، معرفتی و قدرت به رقابت می‌پردازند (مک کوئیل و ویندال، ترجمه میرانی، ۱۳۸۸، صص ۸۵-۸۴).

برجسته‌سازی: نظریه برجسته‌سازی، توانایی رسانه‌ها را برای تعیین و تأثیر بر اهمیت موضوعات در افکار عمومی تبیین می‌کند. به این ترتیب که اگر یک آیتم خبری به‌طور مرتب و برجسته پوشش داده شود، مخاطبان آن را مهم‌تر تلقی می‌کنند. این نظریه را مکس مک‌کامبز و دونالد شاو در پژوهشی درباره انتخابات ۱۹۶۸ ریاست جمهوری امریکا مطرح کردند (مک‌کامبز^۳ و شاو^۴، ۱۹۷۲).

1. Riley & Riley

2. Katz & Lazarsfeld

3. McCombs

4. Shaw

نظریه وساطت هورنیک: زمانی که شخص سومی بین دو نفر قرار می‌گیرد تا آن دو نفر با یکدیگر رابطه برقرار کنند و یا اینکه بر رابطه آنها تأثیر می‌گذارد، در واقع نقش نوعی واسطه و میانجی را ایفا می‌کند. چنین نقشی به‌عنوان یکی از اهداف اصلی و کارکردهای مهم رسانه‌های جمعی نیز شناخته شده است چنان‌که این رسانه‌ها معرفت اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی را به‌سوی مخاطبان سوق می‌دهند و با این کار، به‌نوعی میان مخاطب و عناصر مختلف واسطه می‌شوند. البته باید در نظر داشت که رسانه‌ها تنها می‌توانند میانجی بخشی از واقعیت باشند و قسمت‌گزینش شده‌ای از واقعیت را برایمان واسطه‌گری کنند یا به ما انتقال دهند. رسانه‌ها بر اساس ارزش‌های خبری خود صرفاً به‌گزینش بخشی از اخبار مربوط به واقعیات می‌پردازند و سپس این اخبار را پردازش می‌کنند و آن را از دیدگاهی که خود می‌خواهند و با تغییراتی که صلاح می‌دانند، در اختیار مخاطب قرار می‌دهند؛ بعد از دریافت این گزارش واقعیت از سوی مخاطب، می‌توان گفت که رسانه میان این بخش از واقعیت و مخاطب میانجی شده است (سولیوان و همکاران، ترجمه رئیس، ۱۳۸۵، ص ۲۳۹).

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که بر اساس آنچه در محور اول ادبیات نظری آمد، حضور و نقش ستارگان در پیام‌های ارتباط جمعی که از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شوند، بدیهی است. این نقش، دست‌کم در پیام‌های تبلیغاتی، اعم از تبلیغات بازرگانی و تبلیغات سیاسی قابل مشاهده است. از سوی دیگر، بر اساس آنچه در محور دوم ادبیات نظری آمد، با وجود اینکه در مدل‌ها و نظریات یاد شده، ممکن است نشانه‌هایی از نقش ستارگان و پدیده‌های مشهور در فرایند ارتباط جمعی یافته شود، با گزاره‌هایی می‌توان ادعا کرد که شناسایی کامل این نقش با نظریات و مدل‌های موجود ممکن نیست. شاید این نقش را بتوان در فرمول لاسول، در سؤال «با چه تأثیری» مورد اشاره قرار داد، ولی در مدل پایه‌ای شانون-ویور که مبنای مدل‌های بسیاری در حوزه ارتباطات قرار گرفته است، این نقش در هیچ‌یک از اجزای ارتباطی قابل مشاهده نیست. مدل دوسلاپول، به‌ویژه به دلیل شبکه‌ای کردن سیستم ارتباطی و تسهیل شهرت

به صورت تصاعدی در فضای سایبری مورد توجه است. مدل نیوکامب نیز از این نظر مطرح است که ارتباط دو نفر را در یک محیط مشترک و در مورد یک موضوع خاص مورد مطالعه قرار داده است. نکته قابل توجه این است که هرگاه یکی از دو نفر به فرد دیگر علاقه‌مند باشد، قضاوت او را در مورد موضوع مورد بحث، خواهد پذیرفت. این رابطه شاید توضیحی برای نقش سلبریتی‌ها در تبلیغات باشد. این نقش در مدل وستلی و مک‌لین مورد مذاقه بیشتری قرار گرفته است. نقش ستارگان به‌عنوان گونه‌ای از گروه‌های مرجع در مدل رایلی و رایلی نیز قابل مشاهده است. هرچند ممکن است ادعا شود که مدل جریان دومرحله‌ای ارتباطات توضیحی برای نقش ستارگان (به‌عنوان نخبگان جامعه) در فرایند ارتباطی است، باید به این تفاوت توجه داشت که در جریان دومرحله‌ای، نخبگان در مرحله اول، پیام را دریافت می‌کنند و به آن باور دارند و توده‌ها بر اساس اعتماد به نخبگان به باور آنها اعتماد می‌کنند، حال آنکه ستارگان لزوماً به آنچه تبلیغ می‌کنند، اعتقاد پیدا نکرده‌اند و صرفاً برای کسب درآمد، طرفداران خود را به‌سوی کالا یا باور مورد نظر جلب می‌کنند. نظریه برجسته‌سازی از این منظر که تکرار موضوعات و اخبار در رسانه‌ها، موجب جلب توجه مخاطب می‌شود، قابل توجه است، ولی از این نظر که ستارگان برجسته شده، خود، موضوع مورد نظر رسانه‌ها نیستند و برای تسهیل انتقال موضوعات اصلی که همان پیام‌های تبلیغی هستند، مورد استفاده قرار می‌گیرند، از توضیح این فرایند ناتوان است.

روش‌شناسی پژوهش

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای؛ همچنین استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته به صورت انفرادی با خبرگان بوده است. روش پژوهش، تحلیل محتوا و جامعه آماری، استادان دانشگاهی و خبرگان کشور ایران در حوزه ارتباطات جمعی و رسانه‌ها در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه تنها دو مصاحبه در جامعه آماری مورد نظر انجام گرفت و با توجه به نظر مصاحبه‌شوندگان و

فقدان پژوهش‌های داخلی در موضوع مورد بحث، همچنین کافی نبودن نمونه‌هایی که برای همکاری در پژوهش اعلام آمادگی کرده بودند، دامنه جامعه آماری به استادان حوزه‌های مرتبط در دانشگاه‌های جهان توسعه داده شد. به دلیل نبود دسترسی مستقیم به استادان خارجی، ایمیلی حاوی ۵ پرسش کلی در موضوع پژوهش، آماده و برای استادان مطرح در این حوزه‌ها، در دانشگاه‌های امریکا، انگلیس، استرالیا، هلند و ایران ارسال و پاسخ‌های دریافتی نیز مطالعه، مقوله‌بندی و تحلیل شد. تعداد ایمیل‌های ارسال شده ۱۷۷ و تعداد پاسخ‌های دریافت شده، در حدود ۴۰ پاسخ بود که در نهایت نیمی از آنها یعنی ۲۰ ایمیل در فرایند تحلیل، مناسب تشخیص داده شدند و به همراه ۲ مصاحبه انجام شده (در مجموع ۲۲ پاسخ) مورد استفاده قرار گرفتند. در بخشی از تحلیل محتوای پاسخ‌ها، برای شناخت تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌ها، از تحلیل محتوای مضمونی^۱ استفاده شده است تا در نهایت، گزارش نهایی تدوین شود. پرسش‌های مطرح شده در زیر آمده است:

- چرا ستاره‌ها مورد توجه هستند؟
 - شهرت چیست و چگونه می‌توان آن را اندازه‌گیری کرد؟
 - چرا رسانه‌ها در ایجاد ستاره‌ها نقش دارند؟
 - نقش فضای سایبری و شبکه‌های اجتماعی در افزایش شهرت چیست؟
 - کدام نظریه و مدل ارتباطی می‌تواند نقش ستاره‌ها را در پیام‌های ارتباطی توضیح دهد؟
- در جامعه آماری این پژوهش، خبرگان در زمینه‌های ارتباطات، رسانه، تبلیغات، افکارسنجی و پژوهش‌های رسانه‌ای و مطالعات مربوط به سلبریتی‌ها و ستارگان، مورد نظر بوده‌اند.

از میان ۲۲ استاد جامعه نمونه این پژوهش، به ترتیب ۱۶ نفر دارای مرتبه استادی، ۵ نفر استادیار و ۱ نفر دانشیار هستند. ۶ نفر از حوزه تخصصی ارتباطات، ۵ نفر متخصص رسانه، ۳ نفر متخصص علوم اجتماعی، ۲ نفر با آثار قابل توجه در مطالعات تخصصی

تبلیغات، ۲ نفر متخصص روان‌شناسی رسانه و ۱ نفر از متخصصان در هر یک از علوم فلسفه، اخلاق ارتباطات، مطالعات فرهنگی و مطالعات ستارگان، مورد مصاحبه قرار گرفتند. یا به پرسش‌های مطرح شده پاسخ گفتند. ۹ نفر از دانشگاه‌های امریکا، ۶ نفر از دانشگاه‌های کانادا، ۴ استاد از دانشگاه‌های ایران، ۲ استاد از دانشگاه‌های انگلیس و سرانجام ۱ استاد از دانشگاه هلند، دسته‌بندی جامعه نمونه را بر اساس کشور تشکیل می‌دهند.

از بین مصاحبه‌های انجام شده، ۲ مصاحبه و از بین پاسخ‌های دریافت شده الکترونیکی، ۲۰ مجموعه پاسخ، اشباع مورد نظر را تأمین کردند. با مطالعه پاسخ‌های ارائه شده، تعداد ۸۸ مقوله اولیه، شناسایی و در مرحله بعد، پالایش شدند. مطالعه کدهای استخراج شده و تحلیل مضامین آنها نشان می‌داد که مقوله‌ها در ۴ دسته عمده قابل دسته‌بندی هستند: بخشی از کدها درباره ویژگی‌های افرادی است که توانایی تبدیل شدن به ستاره را دارند (مضمون اول: ستارگان بالقوه). رسانه‌ها با شناسایی این افراد و پرداختن به آنها، تعداد کسانی که آنها را می‌شناسند، افزایش می‌دهند و آنها را به شهرت می‌رسانند. با توجه به قابل تمییز بودن بخش قابل توجهی از کدهای این بخش در موضوع نقش رسانه‌های مبتنی بر فضای مجازی، کدهای مربوط به رسانه‌ها در دو زیرگروه رسانه‌های سنتی (و مفهوم عام رسانه) و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است (مضمون دوم: ارتباط رسانه‌ها و ستارگان در دو زیر بخش رسانه‌ها و فضای مجازی). بخش سوم کدهای شناسایی شده در موضوع ستارگان، ویژگی‌ها و کارکردهای آنهاست (مضمون سوم: ستارگان با دو زیر بخش ویژگی‌های و کارکردها). در نهایت، بخش آخر کدها در دسته مخاطبان، به نقش، جایگاه و کنش و واکنش با مخاطبان در این فرایند اختصاص دارد (مضمون چهارم: مخاطبان و ستارگان). در جدول ۱، خلاصه کدهای استخراج شده و فراوانی آنها به همراه دسته‌بندی مورد نظر ارائه شده است:

جدول ۱. کدهای دسته‌بندی شده پژوهش (اعداد، فراوانی را نشان می‌دهد)

مقوله‌ها (تعداد)	دسته‌بندی مضامین (تعداد مقوله‌ها)	مضامین استخراج‌شده در تحلیل تم (تعداد مقوله‌ها)	
غیرقابل کنترل (۲)	تأثیر رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی (۳۵)	رسانه‌ها (۱۱۲)	مؤلفه‌های فرایند طراحی و مهندسی پیام با استفاده از ستارگان و پدیده‌های مشهور بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی
افزایش شایعات (۳)			
جایگزین رسانه‌های سنتی (۷)			
فرا جغرافیا (۲)			
مکمل رسانه‌های سنتی (۱۱)			
قابلیت شبکه‌سازی (۱)			
به لحظه (۱)			
تعاملی و دوطرفه (۳)			
گسترده و همه‌گیر (۴)			
معیار شهرت ستارگان (۱)			
توجه مخاطبان (۸)	تأثیر رسانه‌های سنتی (۷۷)	رسانه‌ها (۱۱۲)	مؤلفه‌های فرایند طراحی و مهندسی پیام با استفاده از ستارگان و پدیده‌های مشهور بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی
داستان‌سرایی رسانه‌ها (۳)			
تبلیغات کالا (۴)			
تعداد مخاطبان (۱۲)			
تکرار در گرم‌خانه‌ها (۱۸)			
توجه رسانه (۲۷)			
نمادسازی رسانه (۲)			
همزیستی رسانه و ستاره (۳)			
هدف‌گیری مخاطب (۵)	کارکردها (۴۵)	ستارگان (۹۷)	مؤلفه‌های فرایند طراحی و مهندسی پیام با استفاده از ستارگان و پدیده‌های مشهور بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی
افزایش اعتبار و جذابیت منبع (۴)			
افزایش تأثیر پیام (۸)			
جلب توجه (۳)	کارکردهای ستارگان چیست؟	ستارگان چه کسانی هستند؟ چه ویژگی‌ها و کارکردهایی دارند؟	

ادامه جدول ۱

مقوله‌ها (تعداد)	دسته‌بندی مضامین (تعداد مقوله‌ها)	مضامین استخراج‌شده در تحلیل تم (تعداد مقوله‌ها)
ستاره به‌عنوان الگو (۸)	ویژگی‌های (۵۲) ویژگی‌های ستارگان چیست؟	
ظرفیت اقتصادی و اقتصاد توجه (۱۱)		
برند سازی (۶)		
محبوبیت (۱۱)		
تأثیرگذاری (۳)		
جذابیت (۶)		
حامل معنا (۱)		
متخصص (۳)		
فرامکانی (۲)		
قدرتمندی و فوق‌العادگی (۷)		
فرازمانی (۳)		
شناخته شده (۱۱)		
تصویر مجازی (۵)		
پدیده‌های جذاب (۱)	ستاره‌های بالقوه (۳۰)	چه کسانی و چه پدیده‌هایی به‌صورت بالقوه استعداد ستاره شدن دارند؟
سازمان‌ها و برندها (۱)		
کاراکترهای رسانه‌ای غیرانسان		
متناسب با بستر جامعه (۸)		
افراد فوق‌العاده (۷)		
افراد جذاب (۱۲)	مخاطبان (۶۱)	نقش مخاطبان در فرایند ستاره‌سازی چیست؟ تأثیر متقابل ستاره‌ها و مخاطبان
مخاطب - تبلیغ‌کننده (۱۱)		
مخاطب - رسانه (۱۶)		
مخاطب - ستاره (۱۸)		
مخاطب - زمینه (۱۶)		

بحث و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد حضور ستارگان در پیام‌هایی که در رسانه‌های ارتباط جمعی منتشر می‌شوند، می‌تواند بدیهی فرض شود. همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد، در میان نظریات و مدل‌های رایج ارتباطات و ارتباط جمعی، گزاره‌ای که نقش ستارگان را در این پیام‌ها به‌خوبی تبیین کند، وجود ندارد.

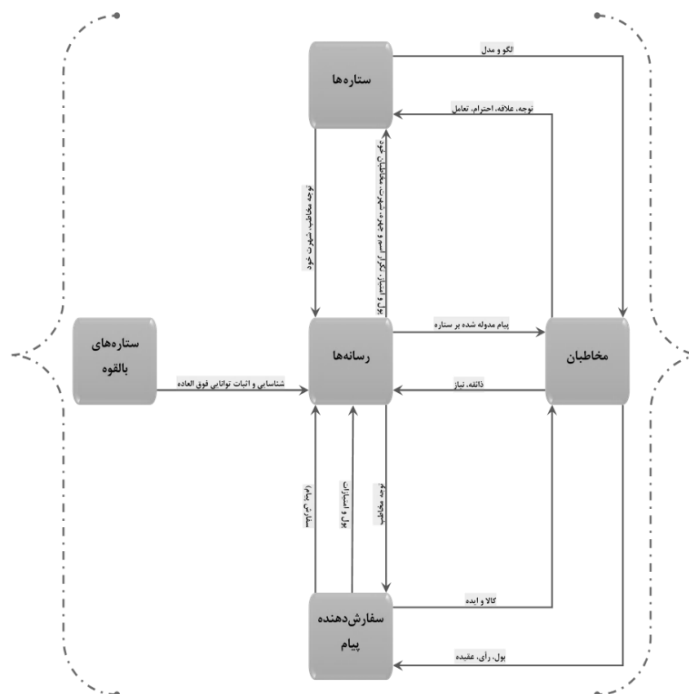
نتیجه پژوهش به‌طور واضح، تعریفی مشخص از ستاره و نحوه تبدیل شدن به آن ارائه می‌دهد. همچنین نقش غیرقابل انکار رسانه‌ها در خلق ستاره‌ها مشهود است. ستاره، فردی است که توانایی فوق‌العاده‌ای نسبت به سایر افراد جامعه در موضوعی مشخص دارد و به همین دلیل مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرد و با تکرار نام، چهره و اخبارش، در بخش زیادی از جغرافیای تحت پوشش رسانه، به فردی شناخته شده تبدیل می‌شود. بخشی از گزاره‌ها بر این موضوع دلالت دارند که ستاره بودن و شهرت یافتن، علاوه بر افراد، شامل حیواناتی که در رسانه به شهرت می‌رسند و شخصیت‌های انیمیشن نیز می‌شود. اگر تعریف ستاره را به‌عنوان اشتهار در بخش قابل توجهی از جامعه بپذیریم و قائل به نبود انحصار این تعریف بر انسان باشیم، پدیده‌هایی مانند برنامه‌های رسانه‌ای، برندها، سازمان‌ها و غیره را نیز که ظرفیت مورد توجه قرار گرفتن از طریق رسانه و تکرار در اخبار، برنامه‌های رسانه‌ها و به‌تبع آن مشهور شدن را دارند، می‌توان به‌عنوان گونه‌هایی از ستاره‌ها فرض کرد.

بخشی از پاسخ‌ها دلالت بر این واقعیت دارند که رسانه‌های مبتنی بر فضای مجازی، نقش بی‌نظیری در فرایند ستاره‌سازی ایفا می‌کنند. مختصات رسانه‌های مبتنی بر فضای مجازی، از جمله: قابلیت شبکه‌سازی، در لحظه بودن، تعاملی بودن و فراگیر بودن، شرایطی را فراهم آورده است که تأثیر فضای مجازی در این چرخه، از بروز و ظهور ستاره‌های جدید و ستاره‌های بالقوه تا کنش و واکنش بین ستاره‌ها و طرفداران آنها و رسانه‌ها مشاهده می‌شود. در شرایط نوین، بعضی از ستاره‌ها، با دامنه تأثیر محدودتر، صرفاً در این فضا خلق می‌شوند و هم در همین فضا فعالیت می‌کنند. برخی

بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی ❖ ۱۸۳

از ستاره‌های رسانه‌ای نیز، شروع ظهور و بروز خود را مدیون این فضای جدید هستند و پس از شهرت در فضای مجازی به رسانه‌های سنتی راه می‌یابند. با این حال، این بخش، یعنی تأثیر رسانه‌ای رسانه‌های مبتنی بر فضای مجازی، نیازمند پژوهش‌های بیشتر در این حوزه است. مدل استخراج شده از نتیجه این پژوهش در زیر ارائه شده است:

شکل ۸. فرایند نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی



عوامل محیطی به‌عنوان بستر و زمینه (در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، حقوقی و قانونی، اعتقادی و ارزشی و ...)

در این مدل، اجزای مختلف فرایند خلق ستاره‌ها در رسانه‌های ارتباط جمعی و کنش و واکنش این اجزا آمده است. این اجزا عبارت‌اند از: ستاره‌های بالقوه، رسانه‌ها، ستاره‌ها، مخاطبان و سفارش دهنده پیام. نکته مهمی که در کدهای استخراج شده در

این پژوهش به صورت مشهود دیده می‌شود، اهمیت بستر فرهنگی، اجتماعی و تاریخی در تمامی این فرایندها است، هرچند خود بسترها محصول رسانه هستند.

ستاره‌های بالقوه، پدیده‌هایی جذاب، با توانایی‌های فوق‌العاده‌ای هستند که بخش زیادی از اجتماع فاقد آنند. رسانه‌ها روش‌های مختلفی برای شناسایی این افراد و پدیده‌ها به کار می‌بندند. فلسفه وجودی بسیاری از مسابقات ورزشی حرفه‌ای مانند لیگ‌های ورزشی، جام جهانی و مسابقات المپیک، مسابقات رادیویی و تلویزیونی؛ مانند خنداننده شو^۱، استیج^۲، امریکن گات تلنت^۳، امریکن آیدل^۴، تد^۵ و ده‌ها برنامه مشابه دیگر، اساساً شناسایی افراد بالقوه برای تبدیل شدن به ستاره‌های رسانه‌ای است. همچنین می‌توان ادعا کرد که بدون وجود رسانه‌ها، هیچ ستاره‌ای پدیدار نمی‌شود و به فرض وجود توانایی خارق‌العاده در بعضی افراد، دامنه اشتهار از محدوده اطرافشان آنها فراتر نخواهد رفت. ملاحظات بستر و زمینه، در این بخش نیز وجود دارد. در زمینه

۱. خنداننده‌شو بخشی جانبی در مجموعه خندوانه است که به معرفی استعدادآپ کم‌دین‌های جوان و با استعداد ایرانی می‌پردازد.
۲. استیج (Stage) یک برنامه تلویزیونی ماهواره‌ای برای یافتن استعدادهای تاکنون ناشناخته موسیقی برای فارسی‌زبانان بدون در نظر گرفتن سن و سال است که در شبکه تلویزیونی من و تو تولید و پخش شد.
۳. امریکا استعداد دارد (America's Got Talent) یا به‌طور کوتاه AGT، نام سری مجموعه مسابقه‌ای است که در شبکه ان‌بی‌سی امریکا استعدادهای درخشان را کشف می‌کند و جزء سری مسابقات استعدادهای درخشان انگلستان نیز است. یک برنامه تلویزیونی که استعدادهای خوانندگان، رقاصان، شعبده‌بازان، کم‌دین‌ها و نوازندگان در تمام سنین را کشف می‌کند.
۴. امریکن آیدل (American Idol) برنامه‌ای تلویزیونی، محصول شبکه تلویزیونی فاکس امریکا و به سازندگی سایمون فولر است. این برنامه در یازده ژوئن ۲۰۰۲ به منظور جستجوی ستاره جدید موسیقی آغاز شد و تاکنون به‌عنوان یکی از برنامه‌های پرمخاطب ادامه دارد و بر پایه رتبه‌بندی «نیلسن» از سال ۲۰۰۲ تاکنون، یکی از محبوب‌ترین برنامه‌ها در تاریخ تلویزیون امریکا محسوب می‌شود. هدف این برنامه کشف بهترین خواننده در این کشور بر پایه رأی بینندگان است.
۵. تد (TED، مخفف Technology, Entertainment, Design) یک مجموعه همایش جهانی است که توسط بنیاد Sapling که سازمانی غیرانتفاعی خصوصی است، با شعار «ایده‌ها ارزش گسترش دارند»، برگزار می‌شود. تمرکز اولیه تد روی تکنولوژی و طراحی با ریشه‌های سیلیکون ولی بود، اما از آن به بعد تمرکزش وسیع‌تر شده است تا سخنرانی‌هایی را از موضوعات علمی، فرهنگی و دانشگاهی زیادی شامل شود.

اجتماعی، فرهنگی و تاریخی ایران، علاوه بر شخصیت‌های هنری و ورزشی، شخصیت‌هایی مانند شهدای غواص، شهید محسن حججی، محمدجواد ظریف و قاسم سلیمانی نیز می‌توانند با پرداخت رسانه‌ای تبدیل به ستاره شوند و توجه بخش زیادی از جامعه مخاطبان را به خود جلب کنند. همچنین در شرایطی که در ایران، در کنار هنرمندان، بخشی از قاریان قرآن و مداحان مذهبی و روحانیان تبدیل به ستاره می‌شوند، بعضی از رفتارهای خاص که ممکن است در جامعه‌ای با مختصات زمینه‌ای جامعه غربی به اشتهار و محبوبیت ستاره‌ها کمک کند، در زمینه فرهنگی جامعه‌ای با مختصات ایران ممکن است بر اساس ارزش‌های حاکم، نتیجه‌ای معکوس به بار آورد.

رسانه‌ها پس از شناسایی پدیده‌های دارای ظرفیت ستاره شدن، با پرداختن مداوم به آنها و تکرار انتشار نام، چهره و اخبارشان، موجب اشتهار آنها و جلب توجه مخاطبان به ایشان می‌شوند. در این فرایند، شناخت ذائقه و نیازهای مخاطبان بر اساس بستر زمینه‌ای و همچنین بازخوردهای دریافت شده، به‌ویژه با امکانات تعاملی^۱ فضای مجازی، دارای تأثیر است. رسانه‌ها با ایجاد جذابیت و جلب توجه مخاطبان به ستاره‌های دست‌پرورده خودشان، وارد پارادایمی به نام اقتصاد توجه می‌شوند و قادرند با مدیریت این توجه، به منافع مورد نظر خود دست یابند و توجه مخاطبان را با پول مبادله کنند. حاکمان، تولیدکنندگان کالا و ذی‌نفعان در جلب افکار عمومی، مشتریان واقعی این توجه هستند و حاضرند برای این توجه، پول بپردازند یا امتیازاتی برای رسانه‌ها قائل شوند. از این‌رو در قالب سفارش‌دهندگان پیام، توجه مخاطبان رسانه‌ها را با پول مبادله می‌کنند. آنها در این مبادله، با سفارش پیام‌های تبلیغات بازرگانی، عقیدتی و سیاسی، منافع خود را از رهگذر جلب توجه مخاطبان و تأثیر بر آنها کسب می‌کنند. رسانه‌ها به‌نوبه خود، این پول را با شهرت ستارگان، مبادله و بخشی از این درآمد را صرف هزینه‌های ستارگان می‌کنند. این کار که با تولید و پخش برنامه‌ها و تولیدات رسانه‌ای همراه است، علاوه بر پرداخت مستقیم و غیرمستقیم پول به ستارگان، شهرت

آنها را بیش از پیش تقویت می‌کند. ستارگان نیز در ازای توجه، احترام و محبوبیتی که از طرف مخاطبان رسانه‌ها و طرفداران خود دریافت می‌کنند، الگوها و مدل‌هایی برای تمام ابعاد زندگی آنها به حساب می‌آیند. محتوای رسانه‌هایی که به اخبار مربوط به ستارگان می‌پردازند یا از ستارگان برای تبلیغ و ترغیب و اقناع استفاده می‌کنند، پیام‌های مدوله شده^۱ بر ستاره هستند که با تأثیر قابل توجهی در جلب توجه مخاطبان، همراه خواهند بود. بر این اساس، نقش ستارگان و پدیده‌های مشهور در فرایند ارتباطی، نقش حامل‌های پیام با افزایش تأثیر، برد و نفوذ پیام اصلی خواهد بود.

این مدل که بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد شده است، بر اساس کدهای استخراج شده، چرخه‌ای را نمایان می‌کند که در آن رسانه‌ها، مبادرت به ساخت مجازی از پدیده‌های جالب و جاذب توجه مخاطبان با نام ستارگان می‌کنند. این ساخت به‌طور عمده، با تکرار نام، چهره و اخبار پدیده‌هایی است که توانایی بالقوه ستاره شدن را دارند. سپس با استفاده از این پدیده‌ها، توجه مخاطبان را به سفارش‌دهندگان پیام می‌فروشند و از این طریق، چرخه‌ای که در آن «پول» و «توجه» در گردش بین ستارگان، رسانه‌ها، مخاطبان و سفارش‌دهندگان پیام، به‌طور مرتب مبادله می‌شود.

منابع

- افجه، سیدعلی‌اکبر و منصوری مؤید، فرشته. (۱۳۸۴). ارزشیابی اثربخشی آگهی‌های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی مسکن. مدیریت، ۴۷، صص ۲۴-۱.
- تامپسون، جان. (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته (ترجمه مسعود اوحدی). تهران: سروش.
- حسنی، مجید و آرش، بیدالله‌خانی. (۱۳۹۴). برندسازی و بازاریابی سیاسی؛ الگویی جدید برای توسعه ارتباطات سیاسی مشارکتی. سیاست، ۴ (۴۵)، صص ۹۳۶-۹۱۵.

۱. پیام‌های مدوله شده و مدولاسیون اصطلاحاتی در ادبیات مهندسی ارتباط هستند. در این روش برای افزایش برد و نفوذ سیگنال، آن را بر روی سیگنال‌های حامل با فرکانس بالا سوار می‌کنند و سپس منتشر می‌سازند. میزان برد سیگنال با فرکانس کریر (حامل) آن نسبت مستقیم دارد.

رنجبریان، بهرام. (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی. ساترلند، ماکس. (۱۳۸۷). روان‌شناسی تبلیغات تجاری، تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده (ترجمه سینا قربانلو). تهران: مبلغان.

سولیوان، تام و همکاران. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات (ترجمه میرحسن رئیس). تهران: فصل نو.

عبدالوند، محمدعلی و علی، حسین‌زاده امام. (۱۳۹۳). ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده. مدیریت بازاریابی، ۲۳، صص ۴۰-۱۹.

کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده). تهران آتروپات.

محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۷). ارتباط‌شناسی. تهران: سروش. چاپ هشتم. مک‌کوئیل، دنیس و ویندال سون. (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباطات جمعی (ترجمه گودرز میرانی). تهران: طرح آینده.

Alker, D. A. (2004). **Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity**. New York: Free Press.

Amos, C.; Holes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. **International Journal of Advertising**, Vol. 27, No. 2, Pp. 209-234.

Arai, A.; Jae ko, Y. & Ross, S. (2014). "Branding Athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image". **Sport Management Review**, Vol. 17, No. 2, Pp. 97- 16.

- Banyte, J.; Stonkiene, E. & Piligrimiene, Z. (2011). Selecting Celebrities in Advertising: the Case of Lithuanian Sports Celebrity in non Sport Product Advertisement. **Economics and Management**, 16, Pp. 215-224.
- Boorstin, D. J. (1992). **The Image Pseudo Events in America** (50th anniversary edition ed.). Vintage: Vintage Books.
- Budhiraja, G. (2011). Publicity Rights of Celebrities: An Analysis Under the Intellectual Property Regime. **Nalsar Student Law Review**, Vol. 7, No. 6, Pp. 85-108.
- Caenegem, W. V. (1990). Different Approches To The Protection of Celebrities Against Unauthorized Use of Their Image in Advertising in Austalia, The United States and The Federal Republic of Germany .**European Intellectual Property Review**, Vol. 12, No. 12, Pp. 452-458.
- Choi, S. & Rifon, N . (2005). **Understanding Celebrity/Product Congruence Effects: The Role of Cosumer Attributions and Perceived Expertise**”. American Academy of Advertising Conference . American Academy of Advertising.
- DeSolapool, I. (1973). **Handbook of Communication**. Chicago: Rand McNally.
- Driessens, O. (2013). The Celebrization of Society and Culture: Undrstanding The Structural Dynamics of Celebrity Culture . **International Journal of Cultural Studies**, Vol. 16, No. 6, Pp. 641- 657.

- Hovland, C.; Janis, I. L. & Kelley, H.H. (1953). **Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change** .New Haven: Yale University Press.
- Johnmark, D. R.; Israel, K. J. & Zumbung, D. M. (2014). Celebrity Advertising and the Performance of New Products in Globacom Negeria limited. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. Vol.6, No. 4, Pp. 1-18.
- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, No. 2, P. 176.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). **Consumer Behavior: A Framework (1st. ed)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Muda, M.; Musa, R.; Nina Mohamed, R. & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 130, Pp. 11-20.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. **Journal of Advertising Research**, Vol. 31, No. 1, Pp. 46-54.
- Simmers, C. S.; Martinez, D. D. & Haytko, D. L. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Sexpertise Continuum. **Journal of Sport Administration and Supervision**, Vol. 1, No. 1, Pp. 2-10.
- Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). **Consumer Behaviour: A European Perspective**. (3rd, Trans.) Harlow: Pearson Education Limited.
- Synodinou, T. (2014). **Image Right and Copyright Law in Europe: Divergences and Convergences**. Laws, Pp. 181-207.