

مصاحبه

بررسی چگونگی فرهنگ شهرت در جامعه آمریکا و تأثیرات آن بر جوامع غربی

گفت‌وگوی علمی با دکتر علی مؤمنی، مدیرمسئول فصلنامه فرهنگ شهرت

دکتر علی مؤمنی، مدیرمسئول فصلنامه فرهنگ شهرت دانشگاه تهران در گفتگو با اندیشکده فرهنگ و رسانه مرکز مطالعات آمریکا در خصوص «چگونگی فرهنگ شهرت در جامعه آمریکا و تأثیرات آن بر جوامع غربی؟»، به ایراد سخنرانی پرداختند.

وی در ابتدای این مصاحبه، در پاسخ به این سؤال که «فرهنگ شهرت در شکل‌گیری فرهنگ آمریکایی، چه جایگاه و نقشی دارد؟» گفت: در ابتدا باید عرض کنم که این سؤال، اشتباه است زیرا اینکه فرهنگ شهرت در شکل‌گیری فرهنگ آمریکا، چه جایگاه و نقشی داشته یا دارد، به نظرم این نگاه یک مقدار نگاه سطحی یا نگاه برعکسی به فضای فرهنگ شهرت از یک سو و فرهنگ آمریکایی از سوی دیگر است. طبیعتاً برای اینکه ما بخواهیم، بگوییم که فرهنگ شهرت، آیا سازنده فرهنگ آمریکایی بوده که طبیعتاً، این مورد رد می‌شود، زیرا فرهنگ آمریکایی صرفاً یک فرهنگ رسانه‌ای نیست و اگر فرهنگ

رسانه‌ای نباشد، پس فرهنگ ستاره پرور و سلبریتی پرور نیز نیست. فرهنگ آمریکایی در مجموعه‌ای از نظام‌های هنجاری، ایدئولوژی‌های گوناگون و رویکردهای نظری مختلف، شکل گرفته و حال، ما می‌توانیم از دل این رویکردها و مدل‌های نظری گوناگونی که در فرهنگ آمریکایی ارائه شده است، به مثابه فرهنگ آمریکایی یاد کنیم. لذا نمی‌توانیم فرهنگ آمریکایی را معلولی بدانیم در اینکه فرهنگ شهرت، باعث شده است، به وجود بیاید اما اگر که ما این خوانش را از سؤال شما داشته باشیم که فرهنگ شهرت، الآن به عنوان بخشی از فرهنگ آمریکایی دارد، تلقی می‌شود و در حال، این ما هستیم که یک فرهنگ کاملاً رسانه‌ای زده را در درون فضای فرهنگ آمریکایی ببینیم. به عنوان مثال، من می‌خواهم عرض کنم، فضای کشور آمریکا همان طور که خودتان و متخصصان می‌دانید، صرفاً یک انگاره

عمومی را عرض می‌کنم که امکان شکل‌گیری رسانه‌های گوناگون در کشور آمریکا، بسیار بیشتر از کشورهای دیگر است.

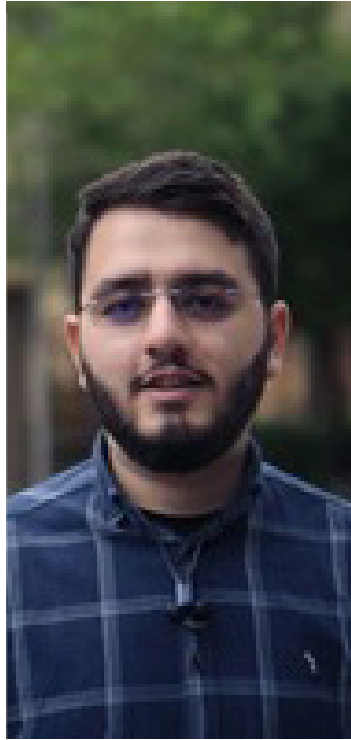
همچنین، زمانی که می‌آییم و از مالکیت‌های رسانه‌ای یاد می‌کنیم و انواع آن را ذکر می‌نماییم، سه نوع مالکیت دولتی، عمومی و خصوصی را می‌توانیم به عنوان سه مدل اصلی و پایه در مالکیت‌های رسانه‌ای در تمام دنیا ارائه می‌دهیم. در اینجا شما ببینید که آن نوع مالکیتی که در فضای رسانه‌ای آمریکا غالب است، مالکیت خصوصی است؛ یعنی شما می‌بینید که در تلویزیون، سینما و... مالکان خصوصی وجود دارند و امکان نشرو به یک نوعی، پخش عقاید و مدل‌های فکری گوناگون، برایشان شکل می‌گیرد و ما در اینجا، دیگر نمی‌توانیم بگوییم که صرفاً یک نگاه مثلاً ایدئولوژیک یا یک نوع نگاه دغدغه‌مند و اجتماعی وجود دارد. در زمانی که این آزادی و خصوصی‌سازی رسانه شکل

می‌گیرد، در کنار آن، فضاها، تجاری نیز امکان این را دارند که وارد فضا شوند، لذا ما در ابتدا، باید بگوییم که ما این فرهنگ شهرت را - که به عنوان بخشی از فرهنگ آمریکایی، از آن یاد می‌کنیم - می‌توانیم در تمام کشورها ببینیم و باید بگوییم که ماحصل یک نوع اقتصاد سیاسی و یک نظام هنجاری رسانه‌ای است که خدمت شما عرض شود، فرهنگ آمریکایی در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای آمریکا و غیره شکل می‌گیرد.

مسئله‌ای که اینجا وجود دارد، این است که زمانی که من این آزادی را قرار می‌دهم و حالا بخش اقتصادی و افرادی که ما شاید از آن‌ها به عنوان مالکان اقتصادی و تجاری یاد می‌کنیم، وارد این امر می‌شوند که در فضای رسانه‌ای فعالیت داشته باشند، برای تبلیغ یا برای هر چیز دیگری، می‌بینیم که امکان این به وجود می‌آید که صرفاً نگاه‌های اجتماعی، دغدغه‌مند، سیاسی و غیره

که ذیل نگاه تجاری‌سازی قرار نمی‌گیرند، در این موارد به وجود آیند و فرهنگی در اینجا شکل می‌گیرد که توسط این سازوکارهایی است که خدمتتان عرض کردم تا بتواند، مخاطبان بیشتری را برای خودش، جذب کند و اینجا مقوله عامه‌پسندی برای ما، اهمیت زیادی پیدا می‌کند؛ یعنی ما به یک نوع فرهنگ و یکسری سازوکارهایی نیاز داریم که مردم را به شدت، به سمت خودش جلب نماید و توجه‌های بسیار زیادی را ترک کند، زیرا به دلیل این توجه‌های بسیار زیاد و اساسی، این فضا به وجود می‌آید که سود و بهره اقتصادی، رسانه‌ای و سیاسی گوناگونی را از طریق این نوع رسانه‌ها برای مالکان رسانه‌ای خصوصی، به دست آورد. لذا ما در اینجا، باید در تحلیل خودمان برای فرهنگ شهرت، یک سری نکات را در نظر داشته باشیم و می‌بینیم که فرهنگ شهرت، ازدل یکسری سازوکارها، رویکردهای

سیاست‌گذارانه، رویکردها و نظام‌های هنجاری و مباحثی که عرض کردم، شکل می‌گیرد. همچنین، این‌گونه می‌توانیم، بگوییم که فرهنگ آمریکایی از آن چیزی که ما در مورد آن، صحبت می‌کنیم به یک نوعی سازنده این نوع فرهنگ بوده اما این‌که اگر ما یک خوانشی داشته باشیم، حالا این فرهنگ به وجود آمده است که آیا فرهنگ آمریکایی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اگر ما فرهنگ را فارغ از آن بعد سیاسی دولتی خود، وارد فضای اجتماعی کنیم و توده مردم و جماعت گوناگون را اینجا، در نظر بگیریم. آیا در اینجا، ما می‌توانیم بگوییم که فرهنگ شهرت، دارد فرهنگ آمریکایی را به سمت وسوهای حرکت می‌دهد و جهت‌دهی می‌کند؟ ما می‌توانیم، بگوییم که بله. ببینید اساساً فرهنگ شهرت می‌آید تا مدل فرهنگ زیستی شما را از بین ببرد و فرهنگ جدیدی را آنجا غالب نماید. ما مؤلفه‌های آن را در اینجا، می‌توانیم ببینیم



که حالا دیگر اینجا معطوف به فرهنگ آمریکایی نمی‌شوند. بعضی از این مؤلفه‌هایی که ما برای فرهنگ شهرت یاد می‌کنیم، شاید به عنوان بخشی از فرهنگ آمریکایی بوده باشد و حالا در حال تقویت هستند؛ به عنوان مثال، گاهی بعضی از پژوهشگران، به تقویت فردگرایی در رویکردهای فرهنگی شهرت رسیده‌اند، شاید ما ببینیم که در فرهنگ آمریکایی، فردگرایی نسبت به جمع‌گرایی در فرهنگ

عمومی مردم، ارزش بیشتری داشته باشد. این، یک نکته‌ای است که می‌بینیم به صورت مشابه در فرهنگ آمریکایی و هم در فرهنگ شهری - که ما از آن یاد می‌کنیم - بوده است. همچنین، بنده می‌توانم بگویم که بعضی از امور و مقولاتی که ما در فرهنگ شهرت می‌بینیم، ریشه در فرهنگ آمریکایی داشته و در فرهنگی که فرهنگ شهرت شکل گرفته است، ریشه دارد. این مقوله که ما داریم، می‌بینیم به نوعی باز پرورده و بازتولید می‌شوند و در حال حاضر، شکل‌های جدیدی به خود می‌گیرند اما بسیاری از این مقولات نیز شاید ریشه‌های فرهنگی سنتی دارند، البته نه به آن معنایی که در ذهن ما وجود دارد. در واقع، بسیاری از ارزش‌هایی را که ما در فرهنگ شهرت می‌بینیم، شاید حتی برای خیلی از فرهنگ‌های غربی، چه آمریکایی و چه اروپایی، قابل مشاهده و قابل تشخیص

نباشد، اما در فرهنگ شهرت، شکل گرفته است. البته من، نمی‌توانم این مورد را صرفاً به فضای فرهنگی آمریکا یا فرهنگ‌های دیگر، محدود نمایم و می‌خواهم از فرهنگی یاد کنم که می‌توان به آن، فرهنگ رسانه‌ای گفت؛ یعنی چه؟ یعنی فرهنگی که بر اثر ارتباطات گوناگون تولیدکنندگان، مدیران سطوح مختلف، مالکان رسانه‌ای و غیره به وجود آمده باشد. به عنوان مثال، بنده عرض می‌کنم که در حوزه علوم ارتباطات، برای ما سه مدل ارتباطی ترسیم شده است که عبارت‌اند از: مدل ارتباطی آیینی، مدل ارتباط انتقالی و مدل ارتباطی توجه محور.

شما ببینید در رویکرد مدل انتقادی، مثلاً مدل ارتباطی آیینی، آن چیزی که برای ما اهمیت پیدا می‌کند، فرایند ارتباط است؛ یعنی معنا آفرینی در یک فرایند ارتباطی. به عنوان مثال در ایران، عبادات دینی که ما داریم، حالا هر کسی در هر کشوری و در هر دینی،

یک سری عبادات و مناسک دارد که این مناسک، توسط آن افراد بازتولید می‌شود و در آنجا، ایمان و حس خود را نسبت به آن مقوله قدسی یا ارتباطی تقویت می‌کند. این، یک نمونه از مدل ارتباطات آیینی است، اما در مدل ارتباط انتقالی که ارتباط، صرفاً تولید پیام و انتقال پیام است، ما دیگر با معنا سروکار نداریم و پیام، یک فرستنده و گیرنده‌ای دارد و از طریق یک مجرا منتقل می‌شود و این مدل ارتباطات انتقالی - که ما در رسانه‌های تصویری آن را می‌بینیم - سازنده یک مدل ارتباطی دیگر است که مدل ارتباطی توجه محور نامیده می‌شود؛ یعنی در تلویزیون برای ما اهمیت دارد، این نیست که من فقط بتوانم پیام را تولید و پخش کنم یا برادکستینگ داشته باشم و حال، به یک مخاطبی رسیده باشد یا نرسیده باشد، حالا چه به مخاطب خود یا به مخاطب سایه‌ای که برای من شکل بگیرد، اما آن چیزی که اهمیت دارد، این است که ببینید در مدل ارتباطی

ترجمه، محور توجه اهمیت پیدا می‌کند.

این فرایند آتیشن اکونومی و آتیشن کپیتال است؛ یعنی سرمایه توجه و اقتصاد توجه. در واقع، توجه برای من، ارزش پیدا می‌کند و خود توجه یک ارزش است که اگر وارد مدل ارتباطات انتقالی شوید، می‌گوییم که ما توجهات را جلب و جذب می‌کنیم تا بتوانیم به هدفمان که مثلاً انتقال آن پیام دینی، سیاسی یا ایدئولوژی است، نزدیک شویم. البته در مدل ارتباط توجه، خود توجه یعنی صرفاً شما فقط من را ببینید و تنها من، دیده شوم و همین‌که دیده شود، شما به آن ارزش رسیده و ارزشمند شده‌اید. ببینید این امر، در فرهنگ شهرت به وجود می‌آید و طبیعتاً، می‌تواند فرهنگ آمریکایی و فرهنگ‌های گوناگون دنیا را به سمت خودش سوق دهد. لذا در اینجا، شما باید این مسئله را در نظر داشته باشید که گونه‌ها و مفاهیمی که در حوزه فرهنگی شهرت دارد، شکل می‌گیرند و رفتارهای فرهنگی



مردم را می‌تواند، تحت تأثیر قرار دهد. از این جهات؛ من می‌توانم این سؤال درست تلقی کنم و به عنوان مثال، یکی از زیرپایه‌های فرهنگ شهرت، همان توجهی است که ما عرض کردیم و این توجه، می‌تواند فرایند ذهنی یک انسان را تغییر دهد.

نکته بسیار مهم این است که این توجه، باعث می‌شود که مدل فکری بسیاری از گروه‌های اجتماعی در یک کشور مانند آمریکا، تغییر پیدا می‌کند. همین امر، یعنی دیده شدن؛ یعنی اینکه برای شما، اهمیت پیدا می‌کند تا صرفاً دیده شوید و اگر این اتفاق بیفتد، شما فکری کنید که مهم

هستید و اگر که دیده نشوید، به نظر می‌رسد، هیچ‌گونه ارزش و اهمیتی ندارد. در واقع، برای ما آن چیزی که اهمیت دارد، این است که دیده شویم و این امر، می‌تواند به عنوان یک علت تام اما به عنوان یکی از علل ناقص، می‌تواند مسیر فکری بسیاری از انسان‌ها را تغییر دهد، همچنین، می‌تواند رفتارها و سنت‌های فرهنگی بسیاری از کشورها را دچار تغییر کند.

دکتر مؤمنی در ادامه و در پاسخ به این سؤال که فرهنگ شهرت، چه نقشی در پیشبرد سیاست‌های ایالت متحده آمریکا دارد؟ گفت: ببینید این سؤال، بسیار کلی

است و ما باید مشخص کنیم که دقیقاً منظورمان از سیاست‌های ایالات متحده، در چه بخشی است؟ چون به عنوان مثال، شما می‌بینید که ما در چند روز گذشته، شاهد این بودیم که خوانندگان کی پاپ، وارد کاخ سفید شدند و با رئیس‌جمهور آمریکا دیدار داشتند و با او عکس یادگاری گرفتند. اینجا مسئله مهمی که مطرح می‌شود، این است که چه اتفاقی در دیپلماسی فرهنگی و به نحوی حتی دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا افتاده است و در اینجا، منظور ما دولت آمریکا است که از سلبریتی‌ها و افرادی که مشهور و دارای هواداران

بسیار زیاد در سطح دنیا هستند، استفاده می‌کنند. این، سؤالی است که ما نمی‌توانیم در سطح نظری، به آن پاسخ بدهیم. بلکه باید پژوهش‌های بسیار زیادی بر روی این قضیه انجام شود تا ما بتوانیم به نتایج یافته‌های دقیق و علمی برسیم؛ اما ببینید در آمریکا و در تمام کشورهای دنیا، امکان دارد پیشبرد فعالیت‌های سیاسی از طریق فرهنگ شهرت و سلبریتی پرور اتفاق بیفتد؛ یعنی یکی از آن چیزهای بسیار مهمی که می‌تواند مقوم و مشدد عرصه‌ای باشد که به منصفه ظهور برسد و به مطلوب خودش نزدیک شود، فرهنگ سلبریتی و استفاده از سلبریتی‌ها است. به عنوان مثال، ما در ایام انتخابات ریاست جمهوری در آمریکا و حتی در کشور خودمان، شاهد این هستیم که سلبریتی‌هایی از احزاب گوناگون یا از یک شخص خاصی حمایت می‌کنند و به نحوی برای آن کاندیدای مورد نظر، موسیقی می‌خوانند یا

فیلم تبلیغاتی را ضبط و منتشر می‌کنند و مردم را تهییج نموده و آنان را سوق می‌دهند به سمت اینکه به یک فرد یا یک حزب مورد نظر، رأی داده شود. چرا این اتفاقات رخ می‌دهند؟ فارغ از اینکه سیاست از سلبریتی‌ها استفاده می‌کند، برای اینکه بتواند آن اهداف خودش را به نتیجه برساند، یک رابطه کاملاً متعامل را ایجاد می‌کند. در اینجا، کاملاً رابطه دوطرفه را شاهد هستیم که سلبریتی‌ها در جایی که منفعت‌های خودشان را تأمین یا تقویت کنند، وارد می‌شوند که با عرصه‌های سیاسی در ارتباط باشند یا برای اینکه بتوانند، فعالیت‌های خودشان را ادامه بدهند. به عنوان مثال، بسیاری از سلبریتی‌ها اگر یک حزب خاص بیاید، به واسطه‌ی رویکردهای مختلف، می‌توانند این دو طیف را با همدیگر داشته باشند. البته شاید آن سلبریتی، در آن دوره‌ی ریاست جمهوری یا احزاب پارلمان و غیره، نادیده

گرفته شود که او، نیازمند آن است که سلبریتی برای این که بتواند خودش را سلبریتی نگه دارد، باید وارد فضاهای سیاسی شود و از طرف دیگر، سیاست‌های ایالات متحده و فضای سیاسی آن‌هم نیازمند این است که از سلبریتی‌ها و از فرهنگ دیده شو استفاده کند. بسیاری از افرادی که در حوزه‌های سیاسی قرار دارند، حتی خودشان نیز می‌توانند سلبریتی باشند. شخصیتی مانند دونالد ترامپ که صرفاً یک ابر میلیاردر در آمریکا بوده و سرمایه‌ها و اموال بسیار زیادی داشته و برای خودش، شومنی بوده و بدون هیچ درک سیاسی، وارد فضای رقابت انتخاباتی می‌شود و به دلیل اینکه خودش سلبریتی است و در یک فضای سلبریتی پرور رشد کرده است، امکان این را پیدا می‌کند که به یک نوعی، ریاست جمهوری آمریکا را بر عهده بگیرد. نکته‌ای که اینجا اهمیت دارد و از دل همین مسئله دونالد

ترامپ، می‌خواهم عرض کنم، این است که ترامپ، از یک بستر سلبریتی پروری که در جامعه آمریکا اتفاق افتاده بود، استفاده کرد و حالا بسیاری از مثال‌هایی که ما در کشورهای مختلف و در خود آمریکا، می‌توانیم بزنیم یعنی سلبریتی پروری، جهان سلبریتی شده، فرهنگ سلبریتی شده و فرهنگ شهرتی که ما از آن داریم، صحبت می‌کنیم، این فرصت را در اختیار ترامپ قرار می‌دهد. در مقابل، شخصیتی را می‌بینید که کاندیدای رقیب و در مقابل ترامپ بوده و بالاخره شخصیتی دارد که در دولت قبل نیز حضور و فعالیت‌های سیاسی داشته، همچنین در حوزه‌های سیاست‌های بین‌الملل، فعالیت می‌کرده اما در کنارش، چه کسی قرار دارد؟ ترامپ قرار دارد و به دلیل اینکه به سمت فعالیت‌های سلبریتی پرورانه حرکت می‌کند، امکان این را دارد که رشد نماید و آرای بیشتری را برای خودش کسب کند.

لذا می‌بینید که دونالد ترامپ، می‌تواند رشد کند و وارد فضای سیاسی آمریکا شود؛ فضایی که بالاخره حداقل براساس شنیده‌ها، ما در حال گفتن آن هستیم؛ یعنی این چیزی که به عنوان انگاره‌های عرفی از آن یاد می‌شود که آمریکا به دنبال این بوده تا دموکراسی را به نحو دیگری برای ما بازتعریف کند و آمریکا، به دنبال این بوده که حقوق تمام شهروندان را در نظر بگیرد و به دنبال دغدغه‌ها و آزادی‌های سیاسی، اجتماعی و غیره بوده است. حال ما به یک جایی می‌رسیم که شخصیتی قرار دارد و در هیچ‌کدام از این دغدغه‌ها جایی ندارد و به عنوان یک شخصیت سیاسی، از او یاد می‌کنیم و او را یکی از روسای جمهور آمریکا میدانیم. لذا فضای سیاسی ایالات متحده، متأثر از فرهنگ شهرت است، یعنی این تأثیر و تأثر کیفی که البته ما نمی‌خواهیم، بگوییم که این تأثیر به صورت عینی است و ما آن را به شما نشان می‌دهیم بلکه

بنده، در سطح انتزاعی عرض می‌کنم. این تأثیر و تأثر، کاملاً دیده می‌شود که در نهایت، به یک نحوی سلبریتی‌ها فعالیت‌های خودشان را در این فضاها می‌برند تا بتوانند، بده بستان‌های سیاسی یا حتی اقتصادی داشته باشند؛ یعنی ما در اینجا، می‌بینیم که اقتصاد سیاسی آمریکا و بسیاری از کشورهایی که فضای سلبریتی پرور در آن حاکم است، این امکان را به وجود می‌آورد که از سلبریتی‌ها، استفاده نماید، پول در اختیار آنان بگذارد، قدرت‌های رسانه‌ای در اختیارشان باشد و در نهایت نیز به نحوی خود آن شخص سیاسی هم بتواند از این شهرت سلبریتی استفاده کند. البته اگر به صورت عامیانه، بخواهیم بگوییم، واقعاً شاهد یک بده بستان هستیم که توسط سیاستمداران، افراد مشهور و نام‌آوران، در حال رخ دادن است؛ اما شاید نام‌آوران، غلط باشد و نامورسازان، درست‌تر به نظر برسد. برای این مسئله، ما نیازمند این

هستیم که واقعاً وارد پژوهش‌های کمی و پوزیتیویستی شویم؛ یعنی اینکه اگر ما بخواهیم، برای این سؤال به یک پاسخ مستدل، منطقی و براساس دلیل‌های عینی برسیم، به این نیاز داریم که وارد آن شویم که آیا رابطه معناداری میان حمایت سلبریتی‌ها از روسای جمهور وجود داشته یا آیا رابطه معناداری میان حضور سلبریتی‌ها در فضای سیاسی به عنوان یک شخصیت سیاسی، مسئله بسیار مهم بوده است یا نه. ما باید از طریق فعالیت‌های پژوهشی پوزیتیویستی، به آن‌ها برسیم، زیرا در همین سطح نظر، فقط می‌توانیم یک سری نکات را ارائه دهیم.

دکتر مؤمنی در ادامه و در پاسخ به این سؤال که فرهنگ شهرت در ایالت متحده آمریکا، از کجا و به چه شکل آغاز شد؟ گفت: تولید برنامه‌ها و فرم‌های گوناگون برنامه‌ای در تلویزیون که حالا اساساً مبحث ما، حول همین محورها بوده و حتی در رسانه‌های

اجتماعی مانند اینستاگرام و حتی توئیتر را می‌بینید که این‌ها، وابسته به خود آمریکا هستند اما یک بخشی از مالکان این‌ها در اکوسیستم آمریکایی و در جهان رسانه‌ای سازی شده آن تنفس می‌کنند. ببینید ما خلاقیت، تنوع، مدل‌ها و تک‌تک‌های گوناگون را از طرف آمریکا می‌بینیم؛ یعنی این گونه‌های مختلفی که شما در برنامه‌سازی‌های تلویزیونی، ژانرهای سینمایی و غیره می‌بینید، همه از طریق هالیوود و از طریق رسانه‌های خصوصی آمریکایی شکل می‌گیرد. در واقع، خود آمریکا امکان این را دارد که بتواند، فرهنگ شهرت را به یک نحوی تقویت نماید و بیش از پیش، مهم جلوه دهد زیرا از طریق فرم‌های گوناگون برای مخاطب خودش، به وجود می‌آورد. در ابتدا، همان‌طور که عرض کردم، سوژه محوری را مهم‌تر از بسیاری از موضوعات دغدغه‌ها، فرم‌ها، مالکان و ... می‌بیند و در مرحله بعدی، از این

سوژه‌ها برای جلب توجه استفاده می‌کند که همین مسئله، باعث می‌شود تا بتواند قدرت بیشتری را کسب نماید و همین مسئله، می‌تواند مخاطبان بیشتری را کسب کند و بگوید که ببینید، این یک مدل برنامه‌سازی موفق است و شما هم باید استفاده کنید تا بتوانید به این موفقیت رسانه‌ای برسید؛ اما نمی‌آید، بگوید که من به واسطه نمایشی کردن این نوع مسئله و این نوع مدل کارها، صرفاً این آدم را مهم می‌دانم نه آن کار را.

رسانه آمریکایی به واسطه لیبرال و نولیبرال بودن رسانه‌ها، دارد به این سمت حرکت می‌کند تا شما نمایشی شوید؛ یعنی هرچقدر شما دیده شوید، هرچقدر بیشتر نمایشی رفتار کنید، شما مهم‌تر هستید، شما مورد قبول‌تر می‌شوید و این، دقیقاً خروج از آن اندیشه‌های عمیق علمی است که مادر حوزه‌های علمی و این‌ها، می‌توانیم به آن بپردازیم؛ یعنی ما از این فضا، خارج می‌شویم و صرفاً

بر اساس دیدن، داریم این تصمیم را می‌گیریم که اهمیت یک فرد به چه چیزی است؟ اگر توانست حرکات خیلی خوبی را نشان دهد، اگر توانست جذابیت‌های گوناگون از خودش برای ما به نمایش بگذارد، پس این فرد مهم است. چون دنبال کننده‌های زیادی دارد، پس این آدم مهم است، زیرا در هالیوود، توانسته است فیلم‌های زیادی به فروش برساند و حالا به یک تعبیری، به یک سوپرستار تبدیل شود؛ پس این آدم مهم است. اما باید بگوییم اهمیت فرد در این نیست که جذب مخاطب بسیار زیادی داشته باشد و این، یک مسئله کاملاً منطقی است که الآن، ما این را می‌بینیم که به عنوان یک راهبرد برای رسانه‌های آمریکایی و در مقابل، این هم در رسانه‌های دیگر کشورهای مختلف، دارد اتفاق می‌افتد؛ اما مسئله اساسی این است که این قضیه، درصدد آن است تا انسان‌ها از سطح عمیق اندیشیدن و تفکر در سطوح

نهان و زیرین یک مسئله، به سدهای نمایشی در سدهای بسیار کم عمق می‌رسند و هرآنچه ببینند، چون دیده و پسنندیده شده و مخاطب و دنبال کننده بسیار زیادی دارد، پس مهم است. این مسئله نمایشی و سلبریتی شدن افراد و تمایل به سلبریتی شدن یا تمایل به هواداری از سلبریتی‌ها - که جامعه آمریکایی بسیار نقش زیادی در آن داشته و هنوز هم دارد - این در ابتدا، ضرر بسیار زیادی را به مردمش می‌رساند؛ یعنی این، فقط برای کشورهای دیگر یا کشورهای جهان سومی نیست، زیرا ببینید آنجا هم ما آن قدر آگاهی بخشی در حوزه‌های فرهنگ شهرت نداریم، یعنی فرهنگ شهرت، یک نگرش کاملاً فرعی محسوب می‌شود و در حوزه‌های بسیار زیاد یا حتی یک نگرش کاملاً آکادمیکی است که وارد فضا یا سطوح مردمی نشده و در به همان سطح علمی خودش در دانشگاه مانده است. لذا ما در آنجا می‌بینیم که ابتدا،

اولین ضربه را خود نمایشی شدن مردم آمریکا، یعنی حرکت مردم آمریکا به سمت نمایشی شدن یا طرفداری از نمایشی شدن و فرهنگ شهرت ایجاد نموده است که در کشورهای دیگر نیز همین مسئله را می‌بینیم که این امر، موجب می‌شود تا ما از آن اندیشه‌های عمیقی که یک کشور، سران تاریخی و تمدن آن دارند، دور شویم و به یک سطح کاملاً تحقیر شده برسیم که امکان هیچ کنش و برهم‌کنش اجتماعی، سیاسی و فرهنگی رانداشته باشیم و به تعبیری، ما می‌توانیم بگوییم که دغدغه ذهن مردم، کاملاً پاک شده است؛ البته دغدغه به آن معنای اصیلی که وجود داشته و امکان کنشگری‌های مختلف را به مردم می‌داده است. البته آنچه اهمیت دارد، تنها یک دغدغه است که در واقع، دغدغه نیست، بلکه توهم آن دغدغه و نمایشی شدن است.

دکتر مؤمنی در ادامه و در پاسخ به این سؤال که تولید ستاره به جای

کشف ستاره، چه تأثیری بر صنعت هالیوود گذاشته است؟ و هدف سرمایه‌گذاران هالیوود، از این کار چه بود؟ گفت: ما نیاز داریم که در اینجا، دوباره یک برگشت به اقتصاد سیاسی داشته باشیم که در نظام‌های لیبرال، رسانه‌ای یا اقتصاد رسانه‌ای لیبرال، وجود داشت و این را باید با یک مقدمه‌ای شروع کنیم؛ مقدمه اول بنده این است، زمانی که رویکردهای لیبرال و آزادی را در رسانه‌ها شکل گرفتند، بسیار دغدغه‌مندانه بودند. هرکسی می‌تواند آزادانه هرآن چیزی را که به تعبیر ما، در طرح ذهنی یا طرح مسئله است، بیان کند و ما هیچ محدودیتی از این جهت نداریم؛ اما زمانی که ما تجاری‌سازی را می‌بینیم، یعنی زمانی که می‌بینیم اقتصاد به معنای بد آن و کارآفرین و تعابیر مثبت، بلکه به معنای تجار به معنای بازاری‌هایی که به دنبال سود بیشتر هستند، وارد فضای رسانه می‌شوند و آنجا هم آن‌ها این حق را دارند که آزادانه،

آنچه را می‌خواهند بیان و تبلیغ کنند و از این طریق، سود بیشتری کسب نمایند. بازار در اینجا، نقش مهمی پیدا می‌کند و منش اقتصاد سیاسی حاکم در رسانه را - که آزادی‌گرایی عقیدتی و فکری بوده است - به سمت آزادی‌گرایی پولی و سرمایه‌داری می‌برد. در واقع، زمانی که پول، وارد این حوزه‌ها می‌شود، اهمیت پیدا می‌کند و شخصیت‌ها به دنبال آن، می‌روند که سود بیشتری کسب کنند با بیان هرآنچه فکر می‌کنند، می‌توانند پول بیشتری به دست بیاورند، دیگر آن نگرش‌ها به رسانه عوض می‌شود و رسانه محلی برای کسب درآمد می‌شود. حالا ما باید از چه مؤلفه‌هایی استفاده کنیم؟ از مؤلفه‌های گوناگونی مانند جاذبه‌های جنسی، خبری، جاذبه‌های فرمی برنامه‌ها و جاذبه خود سوژه که ما باید استفاده کنیم؛ یعنی سوژه که در تلویزیون و در رسانه، در حال دیده شدن است، خودش برای ما اهمیت

پیدا کند. در واقع، زمانی در سینما، استودیوها اهمیت داشتند؛ یعنی می‌گفتند این استودیوی فیلم‌سازی، خودش برندی است برای اینکه بسیاری از افراد را به سینما بکشاند تا آن فیلم را ببینند و بازگر، اهمیت آن چنانی نداشت. زمانی که شیفتی اتفاق می‌افتد، حال چه در سینما و چه در تلویزیون، به این سمت که سوژه اهمیت پیدا می‌کند و سوژه‌ای که در روی صحنه قرار دارد و ما در حال دیدن آن هستیم و به عنوان مخاطب، رفتارها و حرکاتش را زیر نظر داریم، آن اهمیت پیدا می‌کند و ما اینجا می‌گوییم که یک مرکز ثقلی برای شکل‌گیری فرهنگ شهرت و رویکردهای فرهنگ شهرت وجود دارد. در ابتدا یکی از کارهایی که در این نظام سیاسی اقتصاد رسانه لیبرالی انجام شده و بعدها به نو لیبرال کشیده می‌شود، این بود که ستاره‌سازی پوچ اتفاق افتاد، یعنی افراد و شخصیت‌هایی که هیچ اهمیتی ندارند و



شخصیت‌هایی که صرفاً ما در یک حوزه‌ای مانند بازیگری می‌دیدیم، این‌ها شخصیت‌های مهمی برای ما می‌شوند و اهمیت پیدا می‌کنند. شخصیت‌هایی که صرفاً بر اساس جاذبه‌های فیزیکی، بدنی، پوششی، بیانی، الحان و غیره انتخاب می‌شوند. چیزی که اینجا اهمیت پیدا می‌کند، این است که با ستاره‌سازی پوچ، به دنبال این هستند که مخاطب بیشتری را کسب کنند تا بتوانند، رسانه خودشان را پابرجاترنگه دارند و مخاطب بیشتری داشته باشند که در پس این نیت‌هایی که

دارند، به احتمال سود بیشتری به معنای تجاری برای خودشان کسب کنند. در اینجا، می‌بینیم که تهیه‌کننده‌ها، استودیوها و تولیدکننده‌های محتوا، اهمیت پیدا نمی‌کنند؛ یعنی هدف این‌ها، این بود که به جای اینکه شخصیتی را پیدا کنند که اهمیت بازیگری یا هوش آن را داشته باشد و بتواند به شخصیتی تبدیل شود که در بازی‌های مختلف، نقش‌های گوناگون بازی کند، در حال حاضر، به جایی می‌رسد که شما می‌بینید، افرادی که هیچ

نوع سواد بازی و بازیگری ندارند، به آن روی می‌آورند؛ زیرا به راحتی می‌توانند، در سینمای هالیوود یا در تلویزیون‌ها و... حضور داشته باشند و به شخصیت‌های مهمی تبدیل شوند که تحلیل بنده این است که پول، نقش مهمی را بازی می‌کند.

درواقع، زمانی که من سینمای خودم را با رویکردهای سود و تجارت به پیش می‌برم، دیگر اهمیت تجارت و پول اینجا و بازار، برای من اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و نکته مهم این است که راه را برای افرادی که

پول دارند، باز می‌کنند؛ یعنی اگر شما پول داشته باشید، در هر جامعه‌ای امکان این را دارید که وارد ستاره سازی موسیقی و هالیوود شوید، لذا ما نباید نقش طبقه سرمایه دار و طبقه بالا را در اینجا، دست کم بگیریم. زمانی که این طبقه، امکان این را بر اساس آن سرمایه خود پیدا می‌کنند که هر نوع فعالیت رسانه‌ای انجام دهند که طبیعتاً، ستاره سازی پوچ اتفاق می‌افتد و ستاره سازی به جای کشف ستاره و استعداد رخ می‌دهد. به عنوان مثال، در برنامه‌های استعدادیابی «تلنت شو»، استعدادی کشف نمی‌شود و صرفاً توانایی‌ها و مهارت‌های افراد، نشان داده می‌شود. چیزی که اتفاقاً از همین حوزه آمریکا، شکل گرفت و نمونه داخلی آن، برنامه میدون است که این برنامه، تقلیدی از برنامه‌های آمریکایی بوده است.

دکتر مؤمنی در پایان به این سؤال که رسانه‌های آمریکایی، چه نقشی در فرایند شکل‌گیری فرهنگ شهرت

ایفا می‌کنند؟ پاسخ داد: همان‌طور که عرض کردم، مالکیت رسانه، مالکیت خصوصی است و امکان بروز هر نوع فعالیت، عقیده و هر نوع رفتاری از تولیدکننده محتوا در گونه‌های مختلف رسانه‌ای وجود دارد. ما نیز یک بخش‌های داریم، مانند اینکه افراد در تولید محتوای رسانه‌ای حتی در آمریکا به سمت کلاه برداری، پورنوگرافی و هرزه‌نگاری نروند، یعنی به تعیین سطح سنی بروند. به عنوان نمونه، این برنامه مناسب کودک است و ... همه این‌ها را ما داریم، اما نمی‌خواهم بگویم که کاملاً بی‌قید و شرط است، اما ببینید آزادی که در رسانه‌های خصوصی وجود دارد، در رسانه‌های دولتی و عمومی نیست؛ یعنی بازم رسانه‌های عمومی با مالکیت دولتی، بسیار بسته‌تر از مالکیت خصوصی رسانه‌ای هستند. لذا من در اینجا، می‌توانم بگویم که آمریکا می‌تواند یک اهمیت جدی را در فرایند شکل‌گیری فرهنگ شهرت داشته باشد، چون دست

بازتری دارد و ما هدایت این نوع فرهنگ را می‌توانیم از آمریکا ببینیم.

نکته دوم این است که آمریکا را به واسطه پیشرفت‌های تکنولوژی که در این کشور اتفاق می‌افتد و سردمداری در این پیشرفت‌های تکنولوژی، چه الآن و چه در گذشته، در نظر می‌گیرند. ما باید این را در نظر داشته باشیم که رسانه آفرینی یعنی شکل‌گیری رسانه‌های گوناگون که یک ریشه‌ای در آمریکا دارد و این رسانه آفرینی‌ها، اینکه امتیاز بسیاری از رسانه‌ها و حتی هوش مصنوعی رسانه‌های دیجیتالی، از سوی آمریکا است. پس بنده نیز می‌توانم، بگویم که فرهنگ شهرت، می‌تواند از طریق رسانه آفرینی آمریکایی حرکت کند. زمانی که من دارم می‌گویم رسانه می‌تواند ما را به سمت سلبریتی شدن ببرد، یک حلقه واسطه به نام توجه، در اینجا وجود دارد.

مسئله ارتباطات توجه، اصلی‌ترین ایده رسانه است؛ یعنی نیاز اصلی

یک رسانه، توجه است و هر قدر که من، به عنوان رسانه و تولیدکننده محتوا یا به عنوان مدیر رسانه و مالک آن، بتوانم توجه بیشتری از مخاطب کسب کنم، موفق تر هستم و این، مرحله اول است. در واقع، در مرحله ابتدایی، من باید بسیاری از توجهات توده یا اجتماعات گوناگون را به عنوان رسانه، جلب نمایم تا بتوانم، بگویم که پیامم رسیده است؛ یعنی پیام من به مخاطبی که مخاطب هدف، سایه، توده یا اجتماع‌های گوناگون بوده، رسیده است. پس توجه، اصلی ترین زیربنای مطالعات فرهنگ شهرت و شکل گیری آن و رسانه‌ها است؛ یعنی اینجا، ما شاهد یک حلقه واسطه هستیم. نکته‌ای که در اینجا وجود دارد، رسانه‌هایی وجود دارد که باید توجه بیشتری به آنان شود. به رسانه‌هایی که توجه بیشتری شود، برای جلب توجه، به جذابیت‌ها روی می‌آورند که یکی از آن جذابیت‌ها، جذابیت ستاره سازی است. جذابیت‌هایی که از

طریق حضور سوژه شکل می‌گیرد؛ یعنی سوژه با هویت خودش، برای ما اهمیت دارد که این موضوع، بسیار مسئله مهمی است، زیرا می‌تواند جذابیت‌های گوناگون خبری برای مردم داشته باشد. پس جذابیت‌های محتواهای رسانه‌ای، فیلمی و گونه‌های مختلف فیلم و سریال، به این می‌رسند که خود سوژه را به تلویزیون بیاورند. خود سوژه که ما می‌گوییم، سوپرستار با حضور در فیلم سینمایی، بتواند مخاطبان بسیار زیادی را به سمت آن رسانه بکشد. مسئله مهمی که ما با آن روبه‌رو هستیم، سوژه محوری است که در رسانه‌ها شکل گرفته و زیربنای همان توجه محوری است که این سوژه محوری، می‌گوید که اگر من موفق شوم، باید توجه بیشتری کسب نمایم. در واقع، خود سوژه فارغ از آن رسانه، همین را می‌گوید. موفقیت سوژه، موفقیت رسانه را شکل می‌دهد؛ یعنی هر آن چیزی که رسانه، بخواهد موفق تر باشد، از طریق موفقیت

سوژه از طریق توجه بیشتر به سوژه، می‌تواند این اتفاق بیفتد. لذا شما می‌بینید که بسیاری از سلبریتی‌های سینمایی، وارد تلویزیون شده و به عنوان معجزی کار می‌کنند، مهمان‌های برنامه‌های تلویزیونی می‌شوند، در تالک شوهای تلویزیونی مختلف حضور دارند، چه در ایران، آمریکا یا در کشورهای گوناگونی که شما می‌توانید، این برنامه‌ها را دنبال کنید. لذا مسئله اساسی که وجود دارد، این است که سوژه، زمانی اهمیت پیدا می‌کند که تولیدکنندگان محتوا و برنامه‌ها، مدیران و مالکان رسانه‌ای، به دنبال این هستند که بتوانند، توجه بیشتری برای خودشان داشته باشند تا آن موفقیت و ارزش پنداری را که از توجه دارند، بتوانند برای خودشان کسب کنند.

۱. به برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی گفته می‌شود که یک یا چند مجری با چند مهمان، پیرامون موضوعی خاص گفت‌وگو می‌کنند.