

امروزه و در دنیای موسوم به «عصر اطلاعات»، گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی که سوغات شوم غربی‌هاست، فرصت و بستر قابل توجهی را برای ظهور و بروز «سلبریتی» و رشد فرهنگ «سلبریتی پروری» فراهم آورده است. دیگر، سلبریتی‌های داخلی صرفاً در آگهی‌های تبلیغاتی حضور ندارند بلکه بیشتر مواقع در مسلک و قامت کارشناس ظاهر می‌شوند و در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و… اظهار نظر کرده و گاهی هم با پنجه انداختن بر صورت آموزه‌های دینی و با زیر پا گذاشتن اصول انسانی و قانونی، پیاده‌نظام جریانات اپوزیسیون و معاندین نظام اسلامی می‌شوند.

نمونه‌های زیادی از این دست را می‌توان برشمرد؛ از نقش پررنگ سلبریتی‌ها در انتخابات ۸۸ و ۹۲ (و حتی ششیمانی برخی از آنان) و یا ابراز ناراحتی فلان شاعر و بهمان بازیگر از اعداد تورویست‌ها! یا اهانت تهیه‌کننده سینما به مداحان و ستایشگران اهل بیت (ع) تا کلاه‌برداری برخی از سلبریتی‌ها از مردم و… نمونه اخیر آن هم پست اینستاگرامی یک سلبریتی و بسترسازی برای قصد قتل در ماجرای شهادت طلبه همدانی است.

ناگفته نماند، برخی سلبریتی‌های «هیچ چیز ندان» و «حاشیه‌ساز» توانسته‌اند با لای‌ها و اسپانسرهای مالی و رسانه‌ای، بر اراه شهرت یادآورده و به‌ظاهر نامیرایی خود سوار شوند و با الگوگیری از نمونه‌های غربی در زمین تهاجم فرهنگی دشمن بازی کرده و در مسیر کی مجازی، حضور دلفک‌ها در سیاست و فرهنگ و… را رقم زنند.

خطرناک فرهنگ «سلبریتی پروری»؛ از پشت

پرده برندسازی سلبریتی‌ها و علت برجسته‌سازی و بزرگنمایی آنها در برخی رسانه‌ها تا جرای دخالت آنها در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی و همچنین غفلت و عدم نظارت متولیان حوزه فرهنگی و فضای

مجازی در این حوزه است.

\*\*\*

**برندسازی سلبریتی‌ها برای پول و دلار**
استفاده از سلبریتی‌ها در مارکتینگ و آگهی‌های تبلیغی و تجاری در دنیا، شگردی مرسوم و در کشور ما هم در حال رشد است. ظهور و بروز مباحثی مانند «سلبریتی برندینگ»، «سلبریتی‌های فروشنده»، «سلبریتی‌ها سفیر برنده» و… در رسانه‌ها و محافل نظری و مطالعاتی گواه بر این ادعاست.
با مرور کارتی‌های در شبکه‌های مجازی در خصوص نقش سلبریتی‌های ایرانی در بازار یابی و برندسازی خواهید دید که چگونه سلبریتی‌ها در خدمت برندها قرار گرفته‌اند و چگونه تمام وقت و انرژی خود را مصرف مسخ مخاطبان و تبلیغات تجاری کرده‌اند.
خواهید دید هنرپیشه معروفی که او را در سریال‌های تلویزیونی می‌دیدید، سایت ورزشتندی تأسیس کرده و مخاطبان خود را به عضویت و بازی در آن تشویق می‌کند یا اینکه فلان خانم هنرپیشه که روزگاری در روزنامه‌های زنجیره‌ای قلم می‌زد، برند تجاری عطر و ادکلن همسرش را تبلیغ می‌کند و آن یکی هنرپیشه پرحاشیه که همسرش به قاچاق شیر خشک متهم است برندی دارویی را برای مخاطبان خود تجویز می‌کند! البته این پدیده، منحصر به هنرمندان نیست در مورد برخی ورزشکاران معروف نیز همین وضعیت است؛ مثلاً آقای ورزشکاری که در قد و قواره قهرمان ملی است در نقش یک پنگاهار از هم‌وطنانش می‌خواهد با خروج سرمایه‌هایشان از ایران در دبی ملک بخرند و… که مواردی از این‌دست بسیارند.

و این در حالی است که بخشی از هنرپیشه‌ها،

موسیقی‌دانان و ورزشکاران مشهور که باید جزو الگوهای



## آنچه درباره «هیچ چیزندان‌ها» نمی‌دانید

■ مهدی امامعلی

# سلبریتی‌ها مغزهای کوچک، جیب‌های بزرگ



شُد دیوید بکهام، فوتبالیست مشهور انگلیسی به آمریکا برود و برای هر ثانیه زندگی در این کشور ۲ دلار دستمزد دریافت کند!

چند روز پیش نیز خبری در رسانه‌های داخلی منتشر شد مبنی بر اینکه کیم کارداشیان، بازیگر و مدل آمریکایی به ازای هر پُست تبلیغاتی در صفحه اینستاگرام خود چیزی در حدود یک‌میلیون دلار دریافت می‌کند! همان سودایی که متأسفانه برخی از سلبریتی‌های داخلی از تبلیغات تجاری در سر دارند.

**دخالت سلبریتی‌ها در همه حوزه‌ها به یک عده نباید اجازه حرف زدن داد!**
مطالعات پژوهشی و یافته‌های کیفی از فعالیت سلبریتی‌ها نشان می‌دهد که آنان با اطلاع‌رسانی اخبار مربوط به فعالیت‌های خود و همکارانشان، انتشار عکس‌های شخصی، انتشار آثار و یا مثلاً تبلیغ امور خیریه، به درد دل با هواداران و نهایتاً به اعلام موضع و ارسال پیام در همه حوزه‌ها می‌پردازند.

یکی از معضلاتی که اکنون در فضای مجازی مشهود و ملموس است، دخالت برخی از سلبریتی‌ها در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و… است که سوالات فراوانی را متبادر آذهان عمومی کرده است؛ مثلاً چرا باید یک هنرپیشه که در اینستاگرام بیش از چند میلیون فالوور دارد به تبلیغ دارو بپردازد؟ یا در صفحات شبکه‌های اجتماعی در مورد کودکان کار، طلاق و سسایر آسیب‌های اجتماعی پُست بگذارد و توییت کند؟ چرا باید شاعر و خواننده به اعدا یا تورویست‌ها واکنش نشان بدهند و ابراز ناراحتی کنند؟ یا

**چند روز پیش خبری منتشر شد مبنی بر اینکه کیم کارداشیان، بازیگر و مدل آمریکایی به ازای هر پُست تبلیغاتی در صفحه اینستاگرام خود چیزی در حدود یک‌میلیون دلار دریافت می‌کند! همان سودایی که متأسفانه برخی از سلبریتی‌های داخلی از تبلیغات تجاری در سر دارند.**

\*\*\*

**اگر بشنوم که یک سلبریتی فیلمی را نقد می‌کند یا نمایشی را بررسی می‌کند حتماً به حرف‌هایش مشتاقانه گوش خواهیم داد اما «شان پن» و اسپ‌های چوبی متو‌عش؟ نه، ممنون.**
**رسماً هزاران نفر وجود دارند که بیشتر از او شایستگی صحبت در پیرامون چنین چیزی را دارند. «تولید جولی» و پناهندگان؟… به نظر هدفشان این است: مردم آن‌ها را جدی بگیرند.**

فرهنگی و ورزشی کشور باشند در غفلت مسئولان فرهنگی و متصدیان فضای مجازی به مانکن تبلیغاتی و مشوق فرهنگ غربی مصرف‌گرایی تبدیل شده‌اند.

مردیت کارل، نویسنده و خبرنگار معروف شبکه‌های آمریکایی در مقاله‌ای با عنوان «پندهای به دردبخور سلبریتی‌ها» می‌نویسد: «برندسازی سلبریتی‌ها باید به زبان بود و دلار قابل ترجمه باشد وگرنه کمپانی‌های تجاری علاقه‌ای به استفاده از این چهره‌ها برای تبلیغ حضورشان نخواهند داشت. این‌گونه به نظر می‌رسد که فلسفه‌ای پشت برندسازی سلبریتی‌ها وجود دارد. سلبریتی‌ها آن‌قدر به خاطر استعداد، زیبایی و توانایی‌های ورزشی خود مورد ستایش قرار می‌گیرند که طرفداران آنها بی‌صبرانه منتظر نشسته‌اند ببینند سلبریتی موردعلاقه‌شان چه چیزی می‌خرد تا آنها هم بلافاصله همان را بخرند.»

پوترا سامسیر، تحلیلگر رسانه و نویسنده «مدیوم» در مقاله‌ای با عنوان «سلبریتی موردعلاقه‌تان پشتیبری

**■ واقعاً یک‌قدم فاصله داریم بسا تولید برنامه‌ای که به یک سلبریتی اجازه می‌دهد ۵ دقیقه درباره وضعیت خاورمیانه صحبت کند! گاهی به این فکر می‌کنم که باید از تجربه یک سده دموکراسی همگانی بگذریم و واقعاً به یک عده اجازه حرف زدن ندیم.**

**■ نگاهی به ادبیات و جنس کش و واکنش‌ها و اساساً مدرک و سطح سواد سلبریتی‌های پرحاشیه سینما و تلویزیون که بعضاً نیز ترک تحصیل کرده‌اند، گواهی بر این ادعااست که موفقیت آنان صرفاً به خاطر چهره و یسا توانمندی‌های آنان در حوزه تئاتر و سینما است و نه دانایی و آگاهی آنان در حوزه مطالعات تخصصی مربوط به آن رشته.**

چنین چیزی را دارند. «انجلینا جولی» و پناهندگان؟… به نظر هدفشان این است: حالا که از رهگذر سرگرم کردن مردم میلیون‌ها دلار پول به جیب زده‌اند، در ۴۲ سالگی فهیمده‌اند که دوست دارند مردم آنها را جدی بگیرند. سلبریتی بزرگ مساوی است با فروش بیشتر، بیننده بیشتر و پول بیشتر. حال چه اهمیتی دارد که آن سلبریتی پشتیبری هم از آن مسئله سرر در نیاورد… از شوخی گذشته، واقعاً یک‌قدم فاصله داریم با تولید برنامه‌ای که به یک سلبریتی اجازه می‌دهد ۵ دقیقه پیرامون وضعیت خاورمیانه صحبت کند! گاهی به این فکر می‌کنم که باید از تجربه یک سده دموکراسی همگانی بگذریم و واقعاً به یک عده اجازه حرف

**سیاسی**
Siyasi@kayhan.ir



از اندازه واقعی ارزیابی می‌کنند! حرف بز نیم، تبدیل شدن به یک سلبریتی در دنیای مدرن به‌هیچ‌عنوان نشانه هوش یا برتری فکری نیست. اثر دالینگ- کروگر نشان می‌دهد که «هوش اندک» معمولاً سبب افزایش اعتمادبه‌نفس افراد در بیان عقاید و همچنین ناتوانی در قضاوت دقیق پیرامون قابلیت‌ها و تخصص‌های خویشستن در قیاس با دیگران می‌شود. نتیجه این اختلال روانی، اراده‌ای محکم برای بیان استدلال‌ها و تفکرات کم‌خرانه فرد و تلاش برای جدا زدن این تفکرات به‌عنوان حقایق محکم است. سلبریتی‌ها بیشتر در معرض این خطر قرار دارند. آنها بیشتر از دیگران دچار این توهم می‌شوند که هر چه میگویند درست است. اگر موفقیت مطبوعاتی و… شما را احاطه کنند، قطعاً آردن این توهم فرو خواهید رفت که هر چه میگویید صحیح است و همه باید با شما موافقت کنند. اگر به‌جایی برسید که فکر می‌کنید باید به شما تریونی برای بیان عقایدتان داده شود حتماً به اینجا هم رسیده‌اید که فکر می‌کنید همه باید با شما موافقت کنند.

وقتی می‌گوییم فتنه سلبریتی‌ها در اقیانوس «توهم» و «هوش اندک» یعنی همین‌که فلان بازیگر سینما که سواد علمی و آکادمیک در هیچ حوزه تخصصی ندارد در پُستی اینستاگرامی درباره مصرف هزینه‌های مداحی مجالس عزاداری امام حسین(ع) و به باورهای دینی جامعه حسینی جنگ می‌زند و با تز و پز روشنفکری، فیگور حمایت از فقرا را به خود می‌گیرد! یا فلان ورزشکار و موسیقی‌دان خود را در قامت عضو شورای شهر می‌بیند و یا مثلاً کتاب آموزش نماز می‌نویسد!

آزادی‌های بی‌حدومرز در فضای مجازی و به‌ویژه عدم نظارت در توییتر یا اینستاگرام بدان معناست که اکنون چنین افرادی می‌توانند در ارتباطی مستقیم با جامعه، بی‌آنکه نظرات و افکارشان از هیچ فیلتری عبور کند، دست و آگاهی آنان در حوزه مطالعات تخصصی مربوط به آن رشته. حالا سؤال اینست که چه طور می‌شود کسی که مثلاً چهره خوبی دارد یا صرفاً بازی می‌کند یا زبان بدش خوب است! می‌تواند در مورد فضای سیاسی و با آسیب‌های اجتماعی نظر کارشناسی بدهد! و البته پاسخ چیزی نیست جر اینکه در آشفته بازار فضای مجازی و غفلت و بی‌جالاتی مسئولان، سلبریتی‌های «هیچ چیز ندان» در اقیانوس توهم

مدرک و سطح سواد سلبریتی‌های پرحاشیه سینما و تلویزیون که بعضاً نیز ترسک تحصیل کرده‌اند، گواهی بر این ادعااست که موفقیت آنان صرفاً به خاطر چهره و یا توانمندی‌های آنان در حوزه تئاتر و سینما است و نه دانایی و آگاهی آنان در حوزه مطالعات تخصصی مربوط به آن رشته.

**سندروم «سلبریتی پرستی» و کاهش سلامت روانی مردم در یک‌قدمی «فاشیسیم»**

**روایتی مردم در یک‌قدمی «فاشیسیم»**

**و آینده «خنک شده»**

دکتر مارک دی‌گریفیت، استاد و مدیر دپارتمان روانشناسی دانشگاه ناتینگهام انگلستان و صاحب ۶۲۰ مقاله علمی و ۵ کتاب و ۱۸ جایزه ملی و بین‌المللی



خود غوطه‌ور بوده و دچار «خود روشنفکرپنداری» شده‌اند. مردیت کارل، نویسنده و خبرنگار معروف شبکه‌های آمریکایی می‌گوید: «هامی بایلیک اربازیگر آمریکایی که در سریال دمه نودی آن‌بی.سی به نام شکوفه، نقش یک دختر نوجوان را بازی می‌کرد و به‌تازگی در یکی از کارهای شبکه اچ‌بی‌وی نقش یک همجنس‌گرا را عهده‌دار بود، کتابی نوشته است تحت عنوان «فراتر از زمین: یک راهنمای واقعی برای فرم تربیت فرزند» چرا کسی باید اهمیتی به طرز فکر او در مورد نحوه تربیت فرزند بدهد؟ عجیب اینجاست که یک عده واقعاً کتاب او را می‌خرند! آیا صرف اینکه در یک فیلم یا سریال نقش یک مادر را بازی می‌کنند یا با یک کودک هم‌بازی هستند گواه بر آن است که در زندگی واقعی اجتماعی شما برای تربیت کودکان بیشتر است؟ یا مردم باید از شما پیروی کنند؟»

دین برنست، دکترای علوم اعصاب و نویسنده کتاب «هزج خوشحال» در مقاله‌ای با عنوان «سلبریتی‌های هم‌چیزندان» می‌گوید: «هرکسی که به نودی به یک پلت فرم رسانه‌ای دسترسی داشته باشد می‌تواند به یک به‌عنوان «حقیقت» مطرح کند که همه‌چیز هست به‌جز حقیقت… در اینجا باید از اثر دالینگ- کروگر آنوعی سوگیری شناختی در افراد غیرحرفه‌ای است که از توهم برتری رنج می‌برند و به اشتباه، توانایی‌شان را بسیار بیش

صفحه ۷
پنج‌شنبه ۲۶ اردیبهشت ۱۳۹۸
۱۰ رمضان ۱۴۴۰ – شماره ۲۳۱۸۷

گفت: ممکن است، مردم جملگی اصلاح‌طلبان را پس بزنند و میان هسته سخت پالایش‌شده و دیگر اصلاح‌طلبان تمایزی نگذارند. اصلاح‌طلبان در صورت قرار گرفتن در چنین وضعیتی باید سیاست‌های خود را به تعبیر مولانا «از دهان غیر» مطرح کنند. به این معنا که سیاست‌هایشان را نخست با گروه‌های مرجع جدید شامل هنرمندان، مشاهیر و… در میسان بگذرانند و پس از دریافت بازخوردها و اعمال تغییرات احتمالی، سیاست‌ها توسط همان گروه‌های مرجع جدید در جامعه منعکس شود؛ یعنی عملاً اصلاح‌طلبان در این فاز در پشت‌صحنه قرار بگیرند.»

۲. محمدرضا ناجیک، تئوریسین سایه‌نشین جریان اصلاحات در مصاحبه با یکی از خبرگزاری‌های داخلی می‌گوید: «هنر، رسانه و سینما و موسیقی و تئاتر چهره‌های پروموت‌های دارند و مثل آب و آتش‌اند؛ یعنی هم می‌توانند ابزار دست قدرت باشند و هم می‌توانند ابزار مقاومت شوند… از آن طرف هنر می‌تواند رهایی‌بخش هم باشد. وقتی رانسیر صحبت از هنر و زیباشناسی و سیاست می‌کند از همین منظر وارد می‌شود. هنر در نزد او سیاست است… بنابراین هنر می‌تواند در چهره مقاومت در مقابل قدرت شکل بگیرد و حجاب را از چهره قدرت کنار بزند و به زبان‌های مختلف چهره پنهان قدرت را آشکار و زخمی‌های آن را برجسته کند و نهان قدرت را در مقابل نور بگیرد تا مردم آن را ببینند. پس هم قدرت می‌خواهد از این ابزار استفاده کند و هم مقاومت.»

۳. در فروردین ۹۷ در گفت‌وگو با شرق تأکید می‌کند که باید روشنفکران جای سلبریتی‌ها را بگیرند، البته نه به دلیل اینکه روشنفکران بهتر می‌فهمند بلکه به این دلیل که سلبریتی‌ها نمی‌توانند مسبب تغییراتی ژرف باشند که باید از سطوح زیرین جامعه رقم بخورد و تاریخ را به حرکت درآورد؛ یعنی نظریه‌پرداز جریان اصلاحات تأکید می‌کند که اثر سلبریتی‌ها کافی نیست و این بر دوش روشنفکران است که این شکاف را پر کنند.

۳. بعد از حضور پررنگ برخی چهره‌های معروف هنری در حمایت سیاسی از روحانی در انتخابات ۹۲. ذوق‌زدگان و برخی دولتمردان تدبیر و امید به‌ویژه آقایان ظریف، قاضی‌زاده، ابطعی و جهانگیری که تأثیر سلبریتی‌ها در پیروزی روحانی را دیده بودند برای اینکه از جالت آن بخش از جامعه هنری سیاست‌زده دربیانند، مدتی را در تئاتر‌های لاکزری سلبریتی‌ها یا کنسرت‌های موسیقی آنها می‌گذرانند و هرازگاهی در شبکه‌های مجازی تصاویر مربوط به حضورشان در کنسرت یا تئاتر را در بوق و کرنا می‌کردند.

۴. در انتخابات ۹۶ هم خبری منتشر شد که حواشی زیادی را در پی داشت: سیدرضا صالحی‌امیری، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی دولت یازدهم در صف رأی‌دهندگان انتخابات در مصاحبه‌ای با طنهنه و کتابه یه رفیق روحانی گفت: «اگر نیاز به هنرمند داستنی به من می‌گفتی چندتاوشن می‌فرستادم.» او اظهارات وی که نشان‌دهنده نگاه آزاری آنها به هنرمندان بود حواشی زیادی به پا کرد و واکنش بسیاری از هنرمندان را در پی داشت.

۵. هنوز که هنوز است رسانه‌های مدعیان اصلاحات هرازگاهی به بهانه گفت‌وگو و مصاحبه و یا ستون اختصاصی دادن به فلان هنرپیشه، آنچه می‌خواهند را از دهان آنها می‌گویند. آنها خوب می‌دانند که بسا مخاطب از جایی شروع کنند که «او می‌خواهد» و او را به‌جایی ببرند که «خودشان می‌خواهند». از این‌روست که به‌جرت می‌توان گفت جریان مدعی اصلاحات با هدف بهره‌برداری سیاسی و استفاده از برای از سرمایه‌اجتماعی برخی سلبریتی‌ها همواره درصد آن بوده تا با بزرگنمایی و برجسته‌سازی آنان برای خود پیاده‌نظام ساخته و منافع حزبی خود را تأمین کنند. چرا هیچ نظارتی بر سلبریتی‌ها وجود ندارد؟

ذکر این نکته نیز ضروری است که در فضای مجازی

**■ چرا باید یک هنر پیشه که در اینستاگرام بیش از چند میلیون فالوور دارد به تبلیغ دارو بپردازد؟ یا در صفحات شبکه‌های اجتماعی در مورد کودکان کار، طلاق و سایر آسیب‌های اجتماعی پُست بگذارد و توییت کند؟ چرا باید شاعر و خواننده به اعدا مردم ترور یست‌ها واکنش نشان بدهند و ابراز ناراحتی کنند؟**

**■ آیا سلبریتی‌ها پشتیبری برای طرفدارانشان اهمیت قائل هستند؟ وقتی سلبریتی‌ها در مورد طرفدارانشان صحبت می‌کنند در واقع طرفدار خود را به‌عنوان یک فرد نگاه نمی‌کنند. آن‌ها طرفداران خود را به‌عنوان یک «عده» می‌بینند.**

راه‌شده، بی‌حدومرز و بدون نظارت، برخی سلبریتی‌های حاشیه‌ساز توانسته‌اند به‌راحتی عرض‌اندام کنند و با راه‌اندازی کانال‌ها و صفحات مجازی در اینستاگرام، تلگرام و توییتر به‌ه نظر پراکنی برداخته و علاوه‌بر ترویج مظاهر غربی مانند مصرف‌گرایی و زرق‌وبرق‌های دنیای مدرن، منجر به گسست‌های اجتماعی و اختلالات روانی شوند.

اکنون سوالات مهم دیگری که مطرح‌شده این است که باین‌همه آسیب و دامنه تأثیر منفی حضور سلبریتی‌های حاشیه‌ساز در مسائل سیاسی و امنیتی که حتی در ماجرای شهادت طلبه همدانی شاهد آن بودیم، چرا وزارت ارشاد و متولیان فرهنگی بر این سلبریتی‌ها چاشویه‌ساز و فعال در فضای مجازی نظارتی ندارند؟ چرا اما فقط یک درصد می‌خواهند در یک دفتر کار کنند و ۴ درصد می‌خواهند معلم شوند، خب مشخص است که یک نسل کامل قرات است احساس کنند زندگی‌شان چیزی نیست جز یک شکست!»

معضل محسوب نمی‌شود. تغییرات منفی اقلیمی، پناهنده‌ها، حقوق بشر، تجاوز جنسی، به نظر می‌آید هیچ‌کدام این معضلات تا وقتی از طریق هالیوود مطرح نشدند، دیده نشد… گونه به خصوصی از سیاست وجود دارد که کاملاً حول محور سلبریتی‌ها ساخته شده است. سیاستی است که در آنجای محتوا، مدارک و تجزیه‌وتحلیل با نمادها و شعارها و هیجانات عوض شده است و به این‌گونه سیاست فاشیسم می‌گویند.»

همچنین کی بنجامین، نویسنده کتاب «مرئی‌های برای مردن» در مقاله‌ای با عنوان «شکست شهرت یادآورده» می‌گوید: «وقتی در نتایج یک نظر‌سنجی از ۱۶ ساله‌ها مشخص شد که ۵۴ درصد از آنها می‌خواهند مشهور باشند اما فقط یک درصد می‌خواهند در یک دفتر کار کنند و ۴ درصد می‌خواهند معلم شوند، خب مشخص است که یک نسل کامل قرات است احساس کنند زندگی‌شان چیزی نیست جز یک شکست!»

در حوزه روانشناسی در مقاله‌ای با عنوان «الگوبرداری رفتاری از سلبریتی‌ها و اختلال گسست اجتماعی» نوشته است: «سندروم سلبریتی پرستی به «اختلال علاقه اعتیادگونه به شخصی دیگر» تعریف شده که در آن فرد شدیداً درگیر جزئیات زندگی شخصی یک سلبریتی می‌شود. هرکسی که به‌نوعی در معرض دید عموم باشد می‌تواند برای دیگران تبدیل به سوزه این سندروم شود (مثلاً نویسنده‌ها، سیاستمداران، روزنامه‌نگاران و…) اما تحقیقات و بازجویی‌های جنایی نشان داده است که چنین سندرومی بیشتر در مردانشخاص مشهور در دنیای تلویزیون، سینما و موسیقی مطرح است.»

دکتر جان ملتبی، استاد دانشگاه لیستر و همکارانش تاکنون مقالات زیادی پیرامون سندروم سلبریتی پرستی منتشر کرده‌اند و دریافته‌اند که در بریتانیا رابطه مستقیمی میان این سندروم و کاهش سلامت روانی مردم وجود دارد. «اختلال اضطراب شدید، افسردگی، سطح بالای استرس، بیماری‌های فیزیکی و عدم اعتمادبه‌نفس بیماری‌هایی است، که ممکن است از این سندروم ناشی شوند.» تحقیقات تیم دکتر ملتبی نشان داده افرادی که علاقه جنون‌آمیزی به سلبریتی‌ها دارند معمولاً از «سطح بالای انزوا، گسستگی و تخلیل- توهم رنج می‌برند.»

**■ هنرپیشه معروفی که او را در سریال‌های تلویزیونی می‌دیدید، سایت شرط‌بندی تأسیس کرده و مخاطبان خود را به عضویت و بازی در آن تشویق می‌کند یا آنکه فلان خانم هنرپیشه که روزگاری در روزنامه‌های زنجیره‌ای قلم می‌زد، یک برند تجاری را تبلیغ می‌کند و آن‌یکی هنرپیشه پرحاشیه که همسرش به قاچاق شیر خشک متهم است یک برند دارویی را برای مخاطبان خود تجویز می‌کند! حتی آقای ورزشکاری که در قد و قواره قهرمان ملی است در نقش یک پنگاهار از هم‌وطنانش می‌خواهد با خروج سرمایه‌هایشان از ایران در دبی ملک بخرند!**

ترفند حاشیه‌سازی- به دنبال جمع‌کردن فالوور و افزایش مخاطبان خود باشند. آیا جز این است که «سلبریتی» و فرهنگ «سلبریتی پروری» که‌های از پازل تهاجم فرهنگی غرب بسوده و به دنبال دور کردن جامعه ایرانی از حق و حقیقت و فرهنگ و سبک زندگی اصیل ایرانی و اسلامی است؟ این‌ها و مواردی از این دست، سوالاتی است که بایستی متولیان و متصدیان فرهنگی، سیاسی و امنیتی پاسخگوی آن باشند و بس.

■ قابل ذکر است برخی کدهای خارجی که در این مطلب آمده، برگرفته از شماره اخیر مجله «نقد سینما» است.