

خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاستگذاری عمومی

مهدی سلطانی‌فر^۱

دکتر علی گرانمایه پور^۲

دکتر شهناز هاشمی^۳

چکیده

زمینه: حضور سلبریتی‌ها، در عرصه سیاست قابل توجه است و این امر در صفحات اینستاگرام که بستری برای ارتباط بدون واسطه سلبریتی‌ها با مخاطبان را فراهم می‌سازد مشاهده می‌شود. بهره‌مندی سلبریتی‌ها از اینستاگرام مستلزم خلاقیت و هوشمندی آنهاست طبق نظریه گیدنز، عاملیت و ساختار هر دو موجب بروز خلاقیت افرادند.

هدف: هدف از این پژوهش شناخت رابطه بین خلاقیت سلبریتی‌ها با فرایند سیاستگذاری عمومی است. روش: پژوهش حاضر از نوع توصیفی و به روش همبستگی انجام یافته است سیاست از ۳۸۶ کاربر اینستاگرام که صفحات سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند به طور غیر احتمالی نظر خواهی انجام گرفت. نتیجه‌گیری: از نظر پاسخگویان بین عاملیت سلبریتی‌ها و درک مشکل سیاسی رابطه وجود دارد اما بین ساختار و درک مشکل سیاسی رابطه معکوس وجود دارد به این معنا که هر اندازه فعالیت احزاب، رسانه‌های جمعی، نخبگان سیاسی و فکری در عرصه سیاست کاهش، حضور سلبریتی در عرصه سیاست افزایش یافته می‌یابد. اما بین خلاقیت سلبریتی در مرحله درک مشکل و ارائه راه حل رابطه‌ای وجود ندارد. در مرحله اجرای قانون در فرایند سیاستگذاری بین عاملیت سلبریتی‌ها با اجرای قانون رابطه‌ای وجود دارد و همچنین بین ساختار اجتماعی با اجرای قانون رابطه مستقیم وجود دارد، یعنی عملکرد مناسب احزاب، رسانه‌ها، نخبگان سیاسی و فکری بیشتر باشد از سلبریتی‌ها به عنوان سرمایه نمادین به طور مناسب‌تری استفاده می‌شود و گرایش سلبریتی‌ها هم بیشتر است. همچنین همبستگی بین خلاقیت سلبریتی‌ها و ارزیابی اجرای قانون وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: سلبریتی، اینستاگرام، سیاستگذاری عمومی، خلاقیت.

۱. دانشجوی دکتری گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل قشم، ایران

mahdisoltanifar@yahoo.com

۲. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، گروه ارتباطات، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Ali_phd1970@yahoo.com

۳. دانشیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران shahnaz_hashemi@yahoo.com

پیشگفتار

تدوین سیاستهای عمومی، شکل دادن به افکار عمومی، افزایش آگاهی مردم، انتقاد از حکومت، رقابت سالم سیاسی و حاضر کردن مردم در صحنه و تقویت جامعه مدنی با برقراری ارتباط مردم و حکومت صورت می‌گیرد. رسانه‌ها کانال ارتباطی مردم با حکومت‌اند. حاکمیت از طریق رسانه‌ها مردم را از سیاستهای خود مطلع و نحوه اجرای آن را توضیح می‌دهد اما مردم چگونه از طریق رسانه‌ها با حاکمیت ارتباط برقرار می‌کنند. بدیهی است به علت تنوع، کثرت و پراکندگی نظر بین مردم، افراد یا گروه‌هایی این نمایندگی را به عهده دارند به طور عمده احزاب، رسانه‌ها جمعی، نخبگان سیاسی و فکری نقش آفرینی می‌کنند.

ویلیام جکینز^۱ از سیاستگذاری عمومی تعریفی ارائه کرده است «مجموعه تصمیمات متعادل بازیگر یا گروهی از بازیگران سیاسی درباره اهداف و ابزارهای دستیابی به آنها در شرایط مشخص، به شرط آنکه این تصمیمات قانوناً در چارچوب اختیارات بازیگران اتخاذ شده باشند. جیمز اندرسون در تعریفی کلی‌تر سیاستگذاری عمومی را مجموعه اقداماتی هدفدار توصیف می‌کند که بوسیله بازیگر یا مجموعه‌ای از بازیگران برای برخورد با مشکل یا مسأله مورد توجه، در نظر گرفته می‌شود» (هاولت و رامش، ترجمه منوریان و گلشن، ۱۳۸۰، ۷). بنابراین مجموعه اقدامات هدفمند که به وسیله یک بازیگر یا مجموعه‌ای از بازیگران در مواجهه با یک مشکل یا موضوع خاص دنبال می‌شود، سیاستگذاری نامیده می‌شود (اشتریان، ۱۳۸۶، ۲۷).

الوانی (۱۳۹۰) می‌نویسد: فرآیند عقلانی سیاستگذاری بر مبنای مراحل زیر توصیف شده‌اند. در مرحله اول با تشخیص مشکل یا احساس مسئله آغاز می‌شود. اما باید توجه داشته باشیم که تشخیص مشکل نگاهی کلی به موضوع بوده و نمی‌تواند دقت لازم را برای اخذ

1. Jenkins W. I

تصمیم در اختیار ما قرار دهد. در حالی که تفکیک دو مرحله احساس و ادراک مسئله در این قسمت از فرآیند، می‌تواند روشنگر بسیاری از نکات مهم در تصمیم‌گیری عمومی باشد. احساس مسئله دریافت نشانه‌ها و عوارض بیرونی مشکل بوده و خبر از ایجاد یک مشکل می‌دهد. تمامی مسائل دارای یک نشانه و علامت بیرونی هستند که غالباً به وسیله همه احساس می‌شود و نیاز به تخصص و آگاهی فنی زیادی ندارد. احساس مشکل یا عارضه‌یابی ضمن آنکه بخشی از مرحله تشخیص مشکل است، اما تمامی آن نیست و برای خط مشی‌گذاری صحیح باید درک مشکل نمود یا مسئله را ریشه‌یابی کرد، که این وظیفه متخصصان و کارشناسان حوزه مربوط به مشکل است (الوانی، ۱۳۹۵، ۸۴).

پس از ریشه‌یابی مشکل که مرحله ادراک مشکل است، می‌توان به راه حل‌یابی پرداخت. در مرحله راه حل‌یابی خط‌مشی‌گذار باید به احصای راه‌های ممکن بپردازد. انجام این مرحله نیاز به سیاست‌پژوهی^۱ دارد، بدین معنی که سیاستگذار باید با کمک متخصصان مربوط به موضوع، در مورد راه‌حل‌ها تحقیق نماید و راه‌های عملی و نظری را گردآوری کند. فزونی راه‌حل‌ها امکان انتخاب گزینه بهتر را ممکن می‌سازد و سیاست‌های مؤثرتری را نتیجه می‌دهد. پس از احصای راه‌حل‌ها باید به تعیین معیار سنجش بهینگی راه‌حل‌ها پرداخته شود. معیارهای سنجش راه‌حل‌ها نقش مهمی را در انتخاب اصلح ایفا می‌کند زیرا اگر از جامعیت کافی برخوردار نباشند. خط‌مشی‌انتخابی را آسیب‌پذیر می‌سازند.

زمانی که راه‌حل مطلوب انتخاب شد، تصمیم به مرحله نهایی رسیده است، اما تصمیم، باید از نظر قانونی نیز در مراجع قانون‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری تأیید شود و پس از آن است که قابلیت اجرا پیدا می‌کند و در اجرا نیز ارزیابی برای اصلاح موارد پیش‌بینی نشده صورت می‌گیرد و چرخه فرآیند عقلانی سیاستگذاری کامل می‌شود.

با نگاهی دوباره به مراحل پیش گفته، این سوال اساسی مطرح می‌شود که چه افراد یا نهادهای بازیگر بهبود و بهینه سازی عرصه سیاستگذاری اند.

حاکمیت و مردم بازیگران اصلی عرصه سیاستگذاری اند. غفوری و کمالی (۱۳۸۹: ۱۷۲) معتقدند "تأثیرگذاری و تأثیرپذیری فرایند سیاستگذاری عمومی بر خواست و نیاز شهروندان، می‌تواند هم حکومت‌ها را از خواست و ترجیحات شهروندان مطلع سازد و هم شهروندان را از قدرت تأثیرگذاری خود بر سیاست‌های عمومی آگاه کند. این فرایند متقابل، نقشی مهم در ارتقای کارایی حکمرانی خواهد داشت". اما ارتباط مستقیم بین حاکمیت و مردم وجود ندارد. لاوسون (۱۹۷۶، ۲) می‌گوید: "احزاب نقش مهم ایجاد ارتباط بین مردم و زمامداران را به عهده دارند". احزاب به شهروندان می‌آموزند که در مقابل اقدام‌های دولت و سیاست‌های در پیش گرفته از سوی دولت مداران بی تفاوت ننشینند و در مقابل آن عکس العمل نشان دهند این کار ویژه حزب که در حقیقت نوعی آموزش مشارکت سیاسی به شهروندان است موجب می‌شود که حاکمان بکوشند ارتباط خود را با آنها حفظ کرده و در انجام خواسته‌هایشان پیش ازین بکوشند زیرا برای ماندن بر قدرت چاره‌ای جز رضایت مردم نیست.

در تعریفی جامع، حزب سیاسی را می‌توان چنین تعریف کرد: «حزب یک گردهمائی پایدار گروهی از مردم است که دارای عقاید مشترک و تشکیلات منظم اند و با پشتیبانی مردم برای بدست آوردن قدرت سیاسی از راه‌های قانونی مبارزه می‌کنند» (عالم، ۱۳۸۲، ۳۴۵).

احزاب واقعی، همواره موجب ثبات سیاسی و امنیت در هر نظام سیاسی است. حزب سیستمی است که مسائل را از سطح جامعه جمع آوری کرده و پس از تحلیل و دسته‌بندی به نهادهای تصمیم‌گیری (دولت، مردم و...) عرضه می‌دارد (اخوان کاظمی، ۱۳۷۸، ۱۰۴).

برخی از مهمترین کارکردهای احزاب سیاسی عبارت است از:

۱- احزاب می‌توانند به عنوان ابزاری برای استخدام سیاسی و مجرائی برای اعمال فشار از پائین به بالا عمل کنند.

۲- احزاب فرصتهایی را برای تشکیل ائتلافهایی از صاحبان منافع قدرتمند سیاسی به منظور حفظ و تداوم حکومت فراهم می‌آورند.

۳- احزاب نقش بسیج‌کننده دارند، می‌توانند مردم را بسیج نمایند یا در پروژه‌های همیاری در سطح ملی شرکت کنند (کلایو اسمیت، ۱۳۸۰، ۳۰۶-۳۰۵).

۴- احزاب سیاسی بعنوان نهادهای ضروری برای حفظ ثبات سیاسی در نظر گرفته می‌شوند. هانتینگتن با الهام از دوتوکویل یاد آور می‌شود، کل نظام سیاسی موقعی کار آمد است که از درجه بالای نهادینگی برخوردار باشد وی معتقد است از آنجائی که نیروهای جدید

اجتماعی، که طی فرایند نوسازی به وجود آمده‌اند، خواهان مشارکت سیاسی در سطح گسترده هستند لذا ثبات جامعه در گرو جذب این سطح فزاینده از مشارکت سیاسی در سطح گسترده هست. احزاب می‌توانند به شکلی سازنده و مشروع به عنوان ابزارهای نهادی اصلی برای سامان دهی این مشارکت سیاسی عمل نمایند (بدیع، ۱۳۷۹، ۱۰۰ و ۹۴).

۵- برخورد و انتقاد از حکومت و سعی در جلوگیری از انحراف حکومت اکثریت از معیار-های ارزش و مصالح و منافع ملی با نظارت دائم.

۶- بالا بردن ضریب صحت تصمیم‌گیریهای سیاسی و سیاستگذاریهای راهبردی و کاهش احتمال خطا با افزایش مشارکت و تضارب آراء در سطح نخبگان و عموم جامعه.

در غیاب احزاب فراگیر و قدرتمند در ایران، این رسانه‌های جمعی هستند که طیف‌های مختلف فکری جامعه را نمایندگی می‌کنند و قدرت تولید جریان‌های اجتماعی را دارند، این رسانه‌های جمعی در واقع گاهی نماینده و گاهی نیز جایگزین احزاب و گروه‌های اجتماعی مؤثر بر روند تحولات کشور هستند و گفتمان‌های رسانه‌ای به نوعی همان گفتمان گروه یا نهاد مؤثر اجتماعی است. بنابراین، رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت‌اند، یعنی

ابزاری برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه هستند که می‌توانند جانشینی برای قدرت یا دیگر منابع باشند (مک کوایل^۱، ۱۳۸۲، ۱۱۶).

گاربر^۲ (۱۹۹۸) به نقش عمده رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعات سیاسی اشاره می‌کند. صاحب نظران معتقدند رسانه‌ها به دلیل موقعیت برتری که در جامعه دارند، مسئولیت گسترش جریان‌های سیاسی را از طریق دیده‌بانی وقایع مربوطه و ارائه اطلاعات قابل اتکا بر عهده دارند. البته واقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی حاکی از آن هستند که، رسانه‌های جمعی عموماً از سوی شرکت‌های تجاری بزرگ و قدرت‌مندان - برای دسترسی به منافع مورد نظرشان - کنترل می‌شوند. به همین دلیل پتانسیل اجتماعی رسانه‌ها غالباً با چنین اهدافی در چالش است (پرس، ۲۰۰۱).

به باور پاره‌تو نخبگان، افرادی هستند که به اتفاقات اجتماعی و سیاسی حساس‌اند و با تحلیل آنها، به اظهارنظر پرداخته و در تعریف نخبه می‌گویند: "نخبگان به کسانی اطلاق می‌گردند که با توجه به نقشی که در جامعه برعهده دارند کاری انجام می‌دهند و استعداد‌های طبیعی دارند، موقعیت‌های برتری را نسبت به متوسط افراد جامعه دارند و در واقع نخبگان را می‌توان از اعضای ممتاز جامعه دانست" (روشه، ۱۳۸۰، ۱۱۶). اعتقاد بنیادی پاره‌تو بر این اصل استوار است که "انسان‌ها از جهت جسمانی، فکری، اخلاقی با یکدیگر برابر نیستند و در کل جامعه و در هر یک از قشرها و گروه‌های آن، برخی کسان از دیگران با استعدادترند، شایسته‌ترین افراد این گروه، نخبگان آن گروه را می‌سازند" (کوزر، ۱۳۷۳، ۵۲۳).

نخبگان ابزاری، صاحبان قدرت و ثروت هستند و نخبگان فکری شامل نویسندگان، دانشگاهیان، محققان، کارشناسان، خبرنگاران و هنرمندان هستند که اندیشه و روش و رهیافت و راهبرد تولید می‌کنند (سریع القلم، ۱۳۸۶، ۶۷-۶۶). گی روشه براساس ملاک

1 . Denis McQuail
2 . Garber

ماکس وبر (سه نوع حاکمیت اقتدار سنتی، عقلایی، قانونی، حاکمیت معنوی و کاریزمایی) طبقه بندی شش گانه از نخبگان ارائه داده: «۱. نخبگان سنتی و مذهبی مانند رئیس سنتی قبیله - روحانیون؛ ۲. نخبگان تکنوکراتیک مثل دیوانسالاران، ۳. نخبگان مالکیت مانند مالکین بزرگ ارضی، یا صنعتی، یا مالی ۴. نخبگان خارق العاده مثل کاریزمایی، ۵. نخبگان ایدئولوژی و ۶. نخبگان سمبولیک مثل هنرمندان و ورزشکاران» (گی روشه، ۱۳۸۰، ۱۲۵-۱۲۱).

سلبریتی‌ها، در واقع دارای ارزش‌هایی هستند که دیگران آن‌ها را گرامی داشته و برای آن احترام قائل هستند. به و تبدیل به سرمایه نمادین شده‌اند. عبارتی دیگر این شخصیت‌ها به علت برخورداری از ویژگی‌های متفاوت با هنجارهای اجتماعی مانند سبک زندگی منحصر به فرد، جذابیت فردی و یا مهارت‌های خاص قدرت جلب توجه سایرین به مقوله‌ای که به آن ورود می‌کنند را به میزان بالایی دارا هستند (موکرجی^۱، ۲۰۰۹).

از اوایل قرن بیستم، با ظهور رسانه و صنعت سینما پدیده‌ای نوین به نام «سلبریتی» پا به عرصه نهاد. تا پیش از آن، با زیر ذره‌بین بردن افراد مشهور هر جامعه در هر دوره تاریخی، می‌توانستیم به تصویری از ارزش‌ها و باورهای مورد قبول آن جامعه دست یابیم. پیش‌تر، از آنجا که در هر دوره، برخی ویژگی‌ها، فضیلت به حساب می‌آمدند، فرد دارای آنها به شهرت می‌رسید اما از هنگام پیدایش رسانه‌های جمعی که می‌توانست افراد را فارغ از توانمندی‌ها و فضیلت‌های آنان به شهرت برساند، این روند واژگون شد. سلبریتی‌ها کسانی هستند که رسانه‌های جمعی چون سینما، تلویزیون و مطبوعات آنها را تبدیل به چهره کرده و داخل نظام رسانه‌ای شکل یافته و رشد یافته اند و سپس سازمان‌های رسانه‌ای از شهرت سلبریتی‌ها در جهت منافع خود چون بازاریابی و تبلیغات بهره جستند به عبارتی بین رسانه‌های جمعی و سلبریتی‌ها تعامل دوطرفه و نفع دو جانبه وجود داشت.

1 . Mukherjee

رسانه اجتماعی مبتنی بر تکنولوژی وب، فضایی را برای به اشتراک گذاری و گفت و گوها دو طرفه فراهم آورده است به طور نمونه اینستاگرام به عنوان یک اپلیکیشن ابزارهای اشتراک-گذاری عکس، ویدئوهای کوتاه و امکان پخش برنامه زنده را به و طور مستقیم ممکن ساخته است. ایران هم شرایط پیچیده‌ای برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی را دارد زیرا فیسبوک و توئیتر در کشور فیلتر هستند اما اینستاگرام، شبکه اجتماعی محبوبی است که در کشور فیلتر نیست.

ستارگان با بهره‌گیری از اینستاگرام، با حذف میانجی‌گری سازمان‌های رسانه‌ای ارتباط بی‌واسطه‌ای با مخاطبان خود برقرار کرده‌اند. به باور رشیدی و صبوری‌نژاد (۱۳۹۴، ۱۷۴) حضور سلبریتی‌ها در فضای مجازی مستلزم هوشمندی و خلاقیت در شخصیت‌سازی آنهاست.

تورنس (۱۹۹۸) سه تعریف برای خلاقیت از سه دیدگاه ارائه کرده است که عبارت‌اند از (۱) تعریف پژوهشی: خلاقیت را به معنای فرآیند حس کردن مشکلات، مسائل، شکاف در اطلاعات، عناصر گمشده، حدس زدن و فرضیه سازی درباره این نواقص و ارزیابی و آزمودن این حدس‌ها و فرضیه‌ها، تجدیدنظر کردن و دوباره آزمودن آنها و بالاخره انتقال نتایج می‌داند (۲) تعریف هنری، خلاقیت را به معنای خواستن دانستن، دوباره نگاه کردن، گوش دادن به بو، خواندن به سبک خود و خط زدن خطاها می‌داند، (۳) تعریف وابسته به بقا: خلاقیت را به معنای قدرت کنار آمدن فرد با موقعیتهای دشوار می‌داند. خلاقیت نقش حیاتی در بهبود تکامل زندگی انسانها دارد به همین دلیل خلاقیت عامل مهمی در بقای جوامع در محیط پرقابث کنونی و مملو از مسائل و مشکلات است (راهبر، حامدی نسب، پریخانی، ۱۳۹۶).

در خلاقیت با یک فرایند نه یک پیامد یا برون داد سرو کار داریم. فرایندی که در آن فرضیات و دانش پیشین را به چالش می کشانیم و اطلاعات موجود را باز آزمایشی می کنیم تا یک راه حل جدید ارائه کنیم که همیشه این راه حل، بهترین ممکن نیست و نیازمند ارزیابی

است، خلاقیت، خلق نظام‌مند و متفکرانه ایده‌ها، مفاهیم و درک جدید از ارزش‌هاست و آنی حاصل نمی‌شود مگر با بازآزمایی و ارزیابی ایده‌ها و مفاهیم موجود (محمدی، مسلمی و قمی، ۱۳۹۵، ۸۴).

تعاریف روان‌شناختی اگرچه در حیطه‌هایی می‌تواند مؤثر و مفید باشد و بدون تردید در شناخت فرد خلاق می‌توان از آن بهره جست اما وجوه فرهنگی و جامعه‌شناختی خلاقیت را بیان نمی‌دارند. قانعی راد رویکردهای اولیه روان‌شناسی در مورد خلاقیت، که صرفاً فرد، محور شکل گرفتن اندیشه خلاق است را رد می‌کند. فاضلی نیز در سایت خود تحت عنوان درباره خلاقیت (فاضلی، ۱۳۸۵)، خلاقیت را بیشتر بر ساختی اجتماعی^۱ می‌داند تا امری فردی و روان‌شناختی، وی با بیان ناکارآمدی‌های نظریه‌های روان‌شناسانه در پاسخ به برخی سؤالات، استفاده از رویکرد جامعه‌شناختی را پاسخگوی این پرسش‌ها می‌داند. وی با استفاده از آرای ولف و بوردیو، این مسأله را بیان می‌کند که رهیافت جامعه‌شناختی با شرح و تبیین وجوه اجتماعی و فرهنگی خلاقیت و ارائه تحلیلی مبنی بر امکان گسترش خلاقیت از طریق سیاست‌های فرهنگی معین و ایجاد نگرش مناسب و ترغیب‌کننده خلاقیت، به نقد رویکرد روان‌شناختی می‌پردازد. وی در نقد رویکرد روان‌شناختی نسبت به خلاقیت عنوان می‌کند که برخی خلاقیت را از راه مطالعه آثار خلاقه و برخی نیز از راه مطالعه شخصیت و ویژگی‌های افراد خلاق شناسایی می‌کنند. در این صورت، خلاقیت نوعی «فرآیند ذهنی» است که در افراد دارای بهره‌هوشی بالاتر از متوسط رخ می‌دهد. فرد خلاق ویژگی‌هایی مانند حس کنجکاوی فوق‌العاده، قدرت تخیل بالا، استقلال رأی، اندیشه انتقادی، میل به نوجویی بالا، توانایی در برقرار کردن ارتباط و انتقال ایده‌ها و امثال اینها را دارد. این نحوه تعریف خلاقیت، که نوعی تعریف روان‌شناختی است، تنها توصیفی از برخی ویژگی‌های انسان خلاق است نه تبیین چستی، چرایی و چگونگی خلاقیت.

1 . Social construct

بودیو و گیدنز با در نظر گرفتن نقش دو عامل: فاعلیت و ساختار، و تعامل هر دو با هم برای خلاقیت ضروری می‌دانند. یکی از ویژگی‌های بارز افراد خلاق، داشتن تفکر انتقادی است، زکی^۱ تفکر انتقادی را هنر تجزیه و تحلیل ارزیابی تفکر همراه با بررسی برای اصلاح آن تعریف می‌کند. لوتیخ^۲ (۲۰۰۹) اعتقاد دارد که تفکر انتقادی "راه درست فکر کردن" است. فاشیون معتقد است، تفکر انتقادی نیازمند شماری از تمایلات و گرایشات بوده (اس^۳، ۲۰۰۴) و یک متفکر انتقادی نباید صرفاً در پی افزایش مهارت های تفکر خود باشد، بلکه باید به طور مداوم، گرایشات و تمایلات خود را در این زمینه مورد بررسی قرار دهد (بیلینگز و هالستد^۴، ۲۰۰۵). بیانی دیگر، تفکر انتقادی شامل دو بعد مهارت و گرایش می باشد. در بعد مهارتی، فرایندهای شناختی و در بعد گرایش، نگرش و انگیزه درونی فرد در برخورد با مسائل و تفکر درباره آن مطرح می شود و بی شک، بدون تمایل نسبت به آن، تفکری صورت نخواهد پذیرفت (پروفیتو^۵، ۲۰۰۳). قانعی راد (۱۳۹۵) بیان می‌دارد که نقد به طور فی‌نفسه اهمیت دارد؛ زیرا مهم‌ترین خلاقیت‌ها به واسطه نقد شکل پیدا می‌کنند.

محققان که بر ساختار به عنوان بروز خلاقیت توجه داشته‌اند: تأثیر رهبری موثق بر بهبود نوآوری با توجه به نقش میانجی سرمایه اجتماعی (نصیری، اسکندری، و نویدی، ۱۳۹۴)، احمدی زهرانی و کریمی (۱۳۹۸) تأثیر رهبری اصیل بر خلاقیت و نقش میانجیگری تسهیم دانش نیز مورد تأیید قرار گرفت. اثر بخشی آموزش بر فرایند حل مسئله خلاق (شکوهی امیرآبادی، ۱۳۹۵). در تعامل فرد با محیط، به نقش تعیین کننده‌های بیرونی و محیطی در شکل گیری خلاقیت توجه کرده است (آماییل، ۲۰۱۲، هنسی و آماییل، ۲۰۱۰) افراد خلاق از عوامل‌های اجتماعی و محیطی پیرامون خود تأثیر می‌گیرند خلق ایده‌های نو از نیازها، مقتضیات جامعه و شرایط خانوادگی بر می‌خیزد (آماییل، ۲۰۱۳). اسماعیلی و شیخ الاسلامی

1 . Zaki
2 . Lyutykh
3 . Ess
4 . Billings & Halstead
5 . Profetto

(۱۳۹۷) نشان دادند که سبک‌های دلبستگی ایمن و دو سوگرا اثر مستقیم بر خلاقیت دارند. فهم خلاقیت بدون داشتن درکی جامعه شناسانه و چگونگی شکل گرفتن روابط آن با محیط اجتماعی منجر می‌شود که در نهایت، رفتارها یا رویکردهایی آنارشیستی برای شکل گرفتن اندیشه‌ای نو تجویز شود (غفاری و ازکیا، ۱۳۹۶، ۱۴۳). دیگرانی که به عاملیت بر بروز خلاقیت تمرکز کرده اند. عبداللهی، آقا محمدی، عباسپور و دلاور (۱۳۹۶) بر ویژگی شخصیتی کارآفرینان، پنگک، چن، ژیا و رانگ (۲۰۱۷) خلاقیت را حالتی ذهنی می‌دانند که جنبه شناختی دارد.

پژوهشهای متعددی نشان می‌دهد که از سلبریتها در عرصه تبلیغات استفاده زیادی می‌شود و آنها می‌توانند در جذب مشتریان مؤثر واقع شوند. فیض، عارفی و کهیاری حقیقت (۱۳۹۵) نشان دادند که بین جذابیت شخصیت مشهور و اثربخشی تبلیغات رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. موفقیت و تخصص سلبریتی نیز عامل دیگری برای تأثیرگذاری است عیدی؛ نظری و قبادی یگانه (۱۳۹۵) در پژوهشی یافتند که هرچقدر ورزشکار داری تخصص بالاتری باشد و بتواند در رقابت‌ها عملکرد زیبایی از خود نشان دهد برند بهتری از خود نشان می‌دهد. همانطور که مصرف کننده ترجیح می‌دهد کالای با کیفیت را مصرف کند، افراد نیز ترجیح می‌دهند در برنامه تبلیغاتی از ورزشکارانی استفاده کند که دارای تخصص، سبک، رقابت زیبا و رقابت جویی برتری باشد. در پژوهشی که پور سلطانی زرنده و شکری نورعلی (۱۳۹۶) انجام دادند. طبق نتایج بدست از نظر وادار کردن مشتری به خرید تبلیغی که شامل استفاده از شخصیت های مشهور در تبلیغات است در رتبه اول، تبلیغات موزیکال در رتبه دوم و تبلیغاتی که از شخصیت های کارتونی به منظور ارایه محصول استفاده می‌کنند در پایین ترین رتبه قرار گرفت.

رفیعی، بهار و آزاد ارمکی (۱۳۹۷) معتقدند سلبریتی‌ها خود به تنهایی یکی از تأثیرگذارترین افراد بر رفتار جامعه هستند و بر روح جامعه تأثیر می‌گذارند، به طوری که مخاطب درصدد الگو پذیری از آن است یکی از این رفتارها کمک‌های عام المنفعه‌ایست که این

دسته از سلبریتها با ایجاد کمپین‌های اجتماعی ارتباطی در جهت خدمت به هموعان خود انجام می‌دهند. اما در عرصه دیگری چون سیاست می‌توانند الگوی جامعه باشند؟ سلبریتی‌ها مورد توجه بسیاری از افرادند. نگاهی به صفحات آنها در اینستاگرام نشان می‌دهد که طرفدارانشان، چگونه از آنها متأثر شده‌اند مردم در جزیی‌ترین نمودهای زندگی از آنها تقلید می‌کنند. این یکی از بزرگ‌ترین آسیب‌های جوامع امروز است قدرت تأثیر سلبریتی‌ها به خاطر این است که زیاد دیده می‌شوند. کارکرد شهرت با ساده‌سازی مفاهیم گوناگون همراه است سلبریتی‌ها نقدهایی را از اوضاع سیاسی انجام می‌دهند بی‌آنکه راه حلی برای آن یا حتی تحلیلی بر اوضاع سیاسی داشته باشند دلیلش هم مشخص است زیرا آنها سیاستمدار نیستند بنابراین تأثیر آنها بر افکار عمومی نوعی آشفتگی ایجاد می‌کند که چه باید کرد؟ نقش سلبریتی‌ها در عرصه سیاست مسئله اساسی مقاله حاضر است. آیا سلبریتی‌ها عموماً به اندازه لازم و کافی خلاقیت در مسائل سیاسی دارند؟ در کدام مرحله سیاستگذاری عمومی خلاقیت آنها بروز می‌یابد؟ بر این اساس فرضیات پژوهش پژوهش به صورت زیر تدوین شد:

فرضیه اصلی: بین خلاقیت سلبریتی‌ها و فرایند سیاستگذاری عمومی رابطه وجود دارد.

فرضیه اول: بین خلاقیت سلبریتی‌ها و احساس مشکل رابطه وجود دارد.

فرضیه دوم: بین خلاقیت سلبریتی‌ها و درک مشکل، ارائه راه حل رابطه وجود دارد.

فرضیه سوم: بین خلاقیت سلبریتی‌ها و تصویب قانون رابطه وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین خلاقیت سلبریتی‌ها و اجرای قانون رابطه وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین خلاقیت سلبریتی‌ها و ارزیابی اجرای قانون رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و اهداف آن، کاربردی است، از نظر روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. توصیفی است؛ چرا که تصویری از وضعیت موجود را ارائه داده و پیمایشی است، زیرا که گردآوری داده های مورد نظر از طریق نمونه-های بدست آمده از جامعه انجام شده است.

جامعه آماری کاربران اینستاگرامی هستند که حتماً صفحات سلبریتی ها را دنبال می کنند با توجه به آمار کاربران فضای اینستاگرام حدود ۲۰ میلیون تخمین زده اند. اما اینکه چه تعداد از این افراد صفحات هنرمندان و ورزشکاران را دنبال می کنند نامشخص است با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری و با توجه به جدول مورگان ۳۸۶ نفر برای جامعه بالاتر از ۱۰۰/۰۰۰ کافی است. روش نمونه گیری به صورت تصادفی غیر احتمالی است. پرسشنامه در گوگل درایو طراحی شد و لینک پرسشنامه از طریق تلگرام و اینستاگرام در گروه های مختلف اما در دسترس پخش شد و از اعضای گروه خواسته شد که پرسشنامه ها را در گروه های دیگری نیز پخش کنند. برای تحلیل داده ها از آمار استنباطی و ابزار spss استفاده شد.

ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته است که دو متغیر (خلاقیت و فرایند سیاستگذاری عمومی) را مورد سنجش قرار داد این پرسشنامه یازده خرده مقیاس را در رابطه با دو متغیر فوق شامل می شود که در جدول شماره ۲ دیده می شود. نمره گذاری پرسشنامه در طیف لیکرت ۵ درجه ای است. روایی پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان در این حوزه و پایایی آن طبق آلفای کرونباخ برای کل مقیاس و خرده مقیاس ها آن بالای ۰/۷۵ است.

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی:

تعداد مردان در این مطالعه ۱۳۷ نفر و تعداد زنان برابر ۲۴۹ نفر است.

جدول ۱. سن پاسخگویان

سن (سال)	فراوانی	درصد
۱۵ تا ۲۵	۱۳۰	۳۳/۴
۲۶ تا ۳۵	۱۸۸	۴۸/۸
بالای ۳۶ سال	۶۸	۱۷/۸
جمع کل	۳۸۶	۱۰۰

بالاترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال با ۱۸۸ نفر و کمترین فراوانی هم مربوط به گروه سنی بیشتر از ۳۶ سال با ۶۸ نفر است.



جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیر	عامل	مولفه	شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار
عاملیت	مهارت شناختی		دانش و تخصص لازم	۲/۲۳	۱/۱۹
			پیگیری و فرایند مدار	۰/۷۵	۱/۴۴
گرایش			تمایل به دیده شدن	۴/۰۲	۱/۰۸
			احساس مسئولیت	۲/۸۹	۰/۷۳
خلاقیت	ساختار		فعالیت احزاب	۱/۸۶	۱/۰۴
			عملکرد رسانه‌های جمعی	۲/۰۸	۱/۲۱
			فعالیت نخبگان سیاسی و فکری	۲/۸۵	۰/۷۲
			احساس مشکل	۳/۷۴	۰/۶۵
سیاستگذاری عمومی			درک مشکل، یافتن راه حل و انتخاب بهترین راه حل	۱/۳۲	۰/۴۷
			تصویب قانون	۰/۰۵	۰/۵۸
			اجرای قانون (جلب مشارکت مردم)	۳/۲۳	۰/۹۷
			ارزیابی اجرا	۰/۰۸	۰/۹۴

نتایج نشان می‌دهد که میانگین دانش و تخصص سلبریتی‌ها با عدد ۲/۲۳ در زمینه سیاست از حد متوسط ۲/۵ کمتر است اما گرایش آنها به اظهار نظر (تمایل به دیده شدن ۴/۰۲ و احساس مسئولیت ۲/۸۹) بالاتر از حد متوسط است. اما در فرایند سیاستگذاری عمومی میانگین احساس مشکل جامعه ۳/۷۴ و همچنین جلب مشارکت مردم ۲/۲۳ است که از ۳ بیشتر است و نشان می‌دهد در این دو زمینه به اعتقاد پاسخگویان از توانمندی مناسبی برخوردارند اما میانگین تصویب قانون و ارزیابی از اجرای قوانین به ترتیب ۰/۰۵ و ۰/۰۸ کمترین را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر، از آنجایی که انحراف معیار این متغیرهای کم است می‌توان دریافت که جمع‌آوری داده‌ها از دقت مناسبی برخوردار است. فرضیه اول: بین خلافت سلبریتی‌ها و احساس مشکل رابطه وجود دارد.

جدول ۳. رابطه بین خلافت سلبریتی‌ها و احساس مشکل آنان از منظر پاسخگویان

متغیر ملاک: احساس مشکل		متغیر پیش بین	
ضریب پیرسون	سطح معناداری*		
۰/۲۳	۰/۰۰۱	دانش و تخصص لازم	مهارت شناختی
۰/۰۹	۰/۰۲	پیگیری و فرایند مدار	
۰/۳۱	۰/۰۰۱	تمایل به دیده شدن	خلافت عاملیت گرایش یا انگیزه
۰/۲۷	۰/۰۲	احساس مسئولیت	
-۰/۲۱	۰/۰۰۱	فعالیت احزاب	ساختار
-۰/۳۸	۰/۰۰۱	عملکرد رسانه‌های جمعی	
-۰/۱۹	۰/۰۰۱	فعالیت نخبگان سیاسی و فکری	

*آزمون همبستگی دو دامنه در سطح معنادار ۰/۰۵

یافته‌ها در جدول ۳ نشان می‌دهد بین عاملیت سلبریتی‌ها و احساس مشکل آنها با ۰/۹۵ اطمینان رابطه معناداری و مستقیمی وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین دانش سلبریتی و احساس مشکل ۰/۲۳ و ضریب همبستگی بین پیگیری و احساس مشکل ۰/۰۹ است. از دید کاربران اینستاگرام بین گرایش و انگیزه سلبریتی‌ها و احساس مشکل رابطه وجود دارد و

ضریب همبستگی ۰/۳۱ تمایل به دیده شدن و ۰/۲۷ بیانگر احساس مسئولیت آنهاست. اما بین ساختار و احساس مشکل رابطه معکوس وجود دارد. یعنی هر چه احزاب، رسانه‌ها، نخبگان سیاسی و فکری کمتر مشکلات بازگو کنند سلبریتی‌ها بیشتر مشکلات مردم را بازگو می‌کنند و بیشترین رابطه معکوس را رسانه‌های جمعی (۰/۳۸-) و کمترین رابطه را نخبگان سیاسی و فکری (۰/۱۹-) دارند.

فرضیه دوم: بین خلاقیت سلبریتی‌ها و درک مشکل، ارائه راه حل رابطه وجود دارد.

جدول ۴. رابطه بین خلاقیت سلبریتی‌ها و درک مشکل، یافتن راه حل و انتخاب بهترین راه حل از منظر پاسخگویان

متغیر ملاک: درک مشکل		متغیر پیش بین	
ضریب پیرسون	سطح معناداری*	مهارت شناختی	خلاقیت
-	۰/۱۲	دانش و تخصص لازم	
-	۰/۴۵	فرایند مدار	
۰/۱۹	۰/۰۱	تمایل به دیده شدن	عاملیت
۰/۲۶	۰/۰۱	احساس مسئولیت	گرایش
-	۰/۵۸	فعالیت احزاب	ساختار
-	۰/۳۲	عملکرد رسانه‌های جمعی	
-	۰/۲۲	فعالیت نخبگان سیاسی و فکری	

*آزمون همبستگی دو دامنه در سطح معنادار ۰/۰۵

یافته‌ها در جدول ۴ نشان می‌دهد که از نظر کاربران اینستاگرام بین مهارت شناختی و ساختار سلبریتی‌ها و یافتن راه حل مشکلات رابطه‌ای وجود ندارد زیرا سطح معناداری آنها بزرگتر از ۰/۰۵ است و با ۹۵٪ اطمینان بین گرایش سلبریتی‌ها و یافتن راه حل رابطه دیده می‌شود به طوری که تمایل به دیده شدن با همبستگی ۰/۱۹ و احساس مسئولیت با همبستگی ۰/۲۶ وجود دارد و بین ساختار اجتماعی و ارائه راه حل رابطه‌ای وجود ندارد چون سطح معناداری آنها بزرگتر از ۰/۰۵ است.

فرضیه سوم: بین خلاقیت سلبریتی‌ها و تصویب قانون رابطه وجود دارد.



جدول ۵. رابطه بین خلاقیت و تصویب قانون

متغیر ملاک: تصویب قانون

متغیر پیش بین: خلاقیت	ضریب پیرسون	سطح معناداری*
مهارت شناختی	-	۰/۷۴
دانش و تخصص لازم	-	۰/۳۲
فرایند مدار	-	۰/۱۵
تمایل به دیده شدن	-	۰/۶۵
گرایش	-	۰/۸۷
احساس مسئولیت	-	۰/۴۷
فعالیت احزاب	-	۰/۳۷
عملکرد رسانه‌های جمعی	-	
فعالیت نخبگان سیاسی و فکری	-	

*آزمون همبستگی دو دامنه در سطح معنادار ۰/۰۵

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که بین خلاقیت سلبریتی‌ها چه در زمینه عاملیت و ساختار و مرحله تصویب قانون رابطه‌ای وجود ندارد.

فرضیه چهارم: بین خلاقیت سلبریتی‌ها و اجرای قانون رابطه وجود دارد.

جدول ۶. رابطه بین خلاقیت و اجرا قانون (مشارکت مردم)

متغیر ملاک: اجرای قانون

متغیر پیش بین	ضریب پیرسون	سطح معناداری*
مهارت شناختی	۰/۲۴	۰/۰۱
دانش و تخصص لازم	۰/۰۷	۰/۰۱
فرایند مدار	۰/۳۶	۰/۰۱
تمایل به دیده شدن	۰/۲۹	۰/۰۱
گرایش	۰/۲۷	۰/۰۱
احساس مسئولیت	۰/۴۲	۰/۰۱
فعالیت احزاب	-	۰/۵۷
عملکرد رسانه‌های جمعی	-	
فعالیت نخبگان سیاسی و فکری	-	

*آزمون همبستگی دو دامنه در سطح معنادار ۰/۰۵

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری خطای آزمون ۰/۰۵ بین عاملیت یعنی ویژگی فردی سلبریتی‌ها و جلب مشارکت مردم برای اجرای قانون رابطه وجود دارد و این رابطه در گرایش (تمایل به دیده شدن ۰/۳۶ و احساس مسئولیت ۰/۲۹) بیشتر از مهارت شناختی سلبریتی‌هاست (دانش و تخصص لازم ۰/۲۴، توجه به موضوعات به صورت فرایندی ۰/۰۷). اما در ساختار رابطه بین فعالیت احزاب و رسانه‌های جمعی با ۹۵٪ می‌توان گفت که همبستگی مستقیمی وجود دارد و رسانه‌ها با رابطه ۰/۴۲ بیشتر از احزاب (۰/۲۷) از سلبریتی‌ها برای مشارکت مردم در اجرای قوانین کشور استفاده می‌کنند و نخبگان سیاسی و فردی از سلبریتی‌ها استفاده نمی‌کنند.

فرضیه پنجم: بین خلاقیت سلبریتی‌ها و ارزیابی اجرای قانون رابطه وجود دارد.

جدول ۷. رابطه بین خلاقیت و ارزیابی اجرای قانون

متغیر پیش بین: خلاقیت		متغیر ملاک: ارزیابی قانون	
ضریب پیرسون	سطح معناداری*		
۰/۸۹	-	دانش و تخصص لازم	
۰/۴۵	-	فرایند مدار	مهارت شناختی
۰/۲۳	-	تمایل به دیده شدن	عاملیت
۰/۵۷	-	احساس مسئولیت	گرایش
۰/۴۹	-	فعالیت احزاب	خلاقیت
۰/۳۲	-	عملکرد رسانه‌های جمعی	ساختار
۰/۵۶	-	فعالیت نخبگان سیاسی و فکری	

* آزمون همبستگی دو دامنه در سطح معنادار ۰/۰۵

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که بین خلاقیت سلبریتی‌ها و مرحله ارزیابی اجرای قانون رابطه‌ای وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

خلاقیت سلبریتی‌ها همچون همه افراد به عاملیت یعنی ویژگی روان شناختی و ساختار اجتماعی که شرایط بروز خلاقیت را فراهم می‌سازد بستگی دارد. در مرحله آغازین سیاستگذاری که مرحله احساس مشکل و دریافت اولیه آنست، طبق جدول شماره ۳ نشان می‌دهد بین مهارت شناختی سلبریتی‌ها و احساس مشکل رابطه مستقیم وجود دارد الوانی (۱۳۹۵، ۸۴) می‌گوید این مرحله نیاز به آگاهی و دانش خاصی ندارد و مردم هم به خوبی مشکلات را درک می‌کنند اما گرایش سلبریتی‌ها برای بازگو کردن به دلیل تمایل آنها به دیده شدن (با ضریب همبستگی ۰/۳۱) و یا احساس مسئولیت (با ضریب همبستگی ۰/۲۷) در حد متوسط است. در نظر کاربران اینستاگرام، سلبریتی‌ها صدای نارضایتی مردم از وضع موجودند شاید به جهت اینکه بیشتر دیده شوند آنچه که روشه (۱۳۸۰) از آن به عنوان نخبگان سمبولیک یاد می‌کند. و انگیزه‌های فردی برای مشهور ماندن آنهاست که با یافته‌ها رشیدی و صبوری (۱۳۹۴) همخوانی دارد. در صورتیکه دیگر کاربران معتقدند که به خاطر احساس مسئولیت و تعهدی که به جامعه دارند می‌خواهند صدای مردم باشند و نزدیک بودن شدت رابطه حاکی از آن است که تشخیص این دو گرایش تمایل به دیده شدن با انگیزه فردی و احساس مسئولیت با تعهد اجتماعی برای کاربران اینستاگرام مشکل است.

ساختار اجتماعی و شرایط اجتماعی سلبریتی با احساس مشکل و بازگو کردن آن رابطه معکوس دارد یعنی هرچه احزاب، رسانه‌های جمعی، نخبگان سیاسی و فکری کمتر فعالیت کنند ستارگان بیشتر صدای مردم می‌شوند.

در مرحله بعد فرایند سیاستگذاری که مرحله درک مشکل، ریشه یابی و یافتن راه حل‌های مناسب برای شرایط اجتماعی است سلبریتی‌ها نقشی نخواهند داشت زیرا نه آگاهی و تخصص لازم را در موضوعات سیاسی و اجتماعی دارند و نه می‌توانند نگاه همه جانبه به

مشکلات داشته باشند و به صورت مداوم موضوعات را پیگیری نمایند. البته نباید از آنها این انتظار را هم داشت چون سلبریتی‌ها در زمینه فعالیت هنری و ورزشی خود توانمند هستند اما چرا وارد این عرصه می‌شوند زیرا دیگر نهادها فعالیت خود را به خوبی انجام نمی‌دهند احزاب به صورت مقطعی تشکیل و منحل می‌شوند یا اگر هم حضور داشته باشند رسالت واقعی خود را در جامعه نمی‌توانند انجام دهند در صورتیکه بدیع (۱۳۷۹)، کلایو اسمیت (۱۳۸۰) و اخوان کاظمی (۱۳۸۷) از مهمترین کارکردهای احزاب سیاسی برشمرده‌اند و نقشی که گاربر (۱۹۹۸)، پرس (۲۰۰۱) و مک کوایل (۱۳۸۲) خاص رسانه‌های جمعی می‌دانند اما در شرایط موجود رسانه‌های جمعی نمی‌توانند خارج از خواست و نظارت حکومت فعالیت کنند معمولاً صدای گروهی از جامعه‌اند و به این ترتیب استقلال و آزادی آنها با چالش روبرو می‌شود به همین دلیل انتقاد از قدرت حاکم را تقریباً غیر ممکن می‌سازد و طبیعتاً در جامعه‌ای که رسانه‌های آن توانایی انتقاد کردن و آگاهی‌سازی واقعی را ندارند، رسالت فرهنگ‌سازی سیاسی آنها با اشکال اساسی روبرو می‌شود. نخبگان سیاسی و فکر هم در حاشیه جامعه هستند و تمایلی به حضور و تحلیل سیاسی ندارند. زیرا مخاطبان اینستاگرام، را مخاطبان هدف خود نمی‌پندارند و اعتمادی به این فضا ندارند.

روند رو به رشد فعالیت و تلاش سلبریتی‌ها در اینستاگرام برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در عرصه سیاست و اجتماع، پدیده نوینی است. سلبریتی‌های سینمایی، هنری و ورزشی تلاش دارند با استفاده از اینستاگرام که به آنها این امکان را داده که خود را در گستره‌ای وسیع بازنمایی کنند، افکار و دیدگاه‌های خود را درباره موضوعات روز سیاسی در این فضا منتشر کرده و بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. در این مسیر سلبریتی‌ها خواسته و ناخواسته و حتی ناآگاهانه، در حوزه‌هایی اظهارنظر می‌کنند که دانش لازم را ندارند و عموماً به صورت مقطعی و موضعی و آنی وارد عمل می‌شوند در صورتیکه حوزه سیاست حوزه تخصصی است و نخبگان فکری مسیر سیاست‌گذاریها را از ابعاد گوناگون دنبال می‌کنند و

فرایند مدارند. خاصیت مجازی‌سازی پدیده‌ها به انضمام وجه احساسی - عاطفی دنبال - کنندگان این افراد در فضای مجازی به آنها کمک کرده است که قدرتی به مراتب بزرگتر از آن چه واقعاً واجد آن هستند را به دست بیاورند. این قدرت مجازی تکثیر شده اگر چه می - تواند در برخی موقعیت‌ها به حل مسایلی کمک کند به دلیل ناهماهنگی و عدم آموزش و توجیه، آگاهی علمی که نمی‌توان از آنها هم چنین توقعی داشت بیشتر به تخریب خلاقانه منجر شده‌اند در این میان نقش احزاب، رسانه‌های جمعی به طور عام در مدیریت سلبریتی‌ها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های مثبت آنها در ایجاد مشارکت و همبستگی اجتماعی، به منظور اجرای قوانین دست یافت. همان طور که یافته‌های پژوهش در جدول شماره ۶ نشان می‌دهد فعالیت احزاب و رسانه‌های جمعی به عنوان بستری مناسب در نقش سلبریتی‌ها در اجرای قوانین همبستگی مستقیمی را نشان می‌دهد.

وجود احزاب سیاسی در جامعه یک نیاز ضروری و اساسی تلقی می‌شود به طوری که هم دولت و هم جامعه نیاز به حزب دارد. علت اینکه جامعه نیاز به حزب دارد این است که امروزه خواسته‌های گروه‌ها و اقشار متفاوت شده است و درکشان از نیازهای طبقاتی‌شان افزایش پیدا کرده، دولت‌ها هم بدون حزب قابلیت تداوم ندارند. دولت‌ها نیاز به این دارند که با جامعه ارتباط داشته باشند یکی از این ارتباطات حزب است. لذا مشارکت‌ها هم که در قالب حزب صورت می‌گیرد، دموکراتیک‌تر خواهد بود. مفاهیم توسعه سیاسی، مشارکت مردم، مشروعیت سیاسی، قانونمندی، تحمل و مدارا، نظم و ثبات سیاسی مفاهیمی هستند که توسط احزاب و گروه‌های سیاسی ظهور می‌یابد. از طرفی دیگر وظیفه نخبگان فکری در یک جامعه ارائه راه‌حل و باز کردن گره‌های یک جامعه و تفکر درباره آن است و وظیفه نخبگان سیاسی آن است که این تشکیل را برای نخبگان فکری ایجاد کنند و اندیشه‌های پیچیده و رهیافت‌های آن‌ها را برای اداره کارآمد جامعه به کار گیرند. نخبگان فکری سطح بالاتری از اندیشه‌ها و مفاهیم را به جامعه منتقل می‌کنند که بسیاری از آنها زمان بر بوده و زود در دسترس قرار نمی‌گیرد. این در حالی است که سلبریتی‌ها در زمینه‌های

مختلف فوراً نظر می دهند و برای جامعه معنا آفرینی می کنند. اگر به فعالیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام در عرصه سیاست جزیی‌تر و انتقادی‌تر توجه شود می توان گفت که خود اظهاری آنان می تواند بر علیه آنان باشد. اما از جهتی می تواند در خدمت آنها باشد به شرط اینکه در جهت تقویت مشارکت اجتماعی در مسیر منافع ملی قدم بردارند. سلبریتی‌ها قادرند تا حساسیت لازم را در سیاستگذاران و مردم ایجاد کرده و آنان را متوجه عمق مسئله نمایند. در صورت عدم وجود چنین تلاش و حرکتی از سوی سلبریتیها، ممکن است مسئله از سوی مردم و سیاستگذاران مدت ها نادیده انگاشته شود.

فعالیت سلبریتی‌ها باید به گونه‌ای نظام‌مند شود اگر بتوان این فعالیتها را در راستای اهداف جامعه هدایت کرد می توان از پتانسیل و ظرفیتهای آن استفاده کرد شاید سازمانهای مردم نهاد، واسطه خوبی بین مردم، احزاب و دولتها باشند که هم سلبریتی‌ها می توانند هدفمندتر حضور خود را ابزار کنند و هم کمتر مورد انتقاد دولتها، نهادها مبنی بر دخالت غیرتخصصی قرار می گیرند. لازم است در خصوص جایگاه سلبریتی‌ها در سازمان‌های مردم نهاد پژوهش بعدی صورت پذیرد. ولی یک نکته حائز اهمیت است که حضور سلبریتی‌ها در اینستاگرام در عرصه سیاست غیر قابل انکار است و برخورد قانونی و محدود کننده با آنها، موجب رشد بیشتر آنها می شود و از طرفی باید اذعان کرد که به دلیل حمایت میلیونی مردم در حمایت از سلبریتی‌ها آنان سرمایه اجتماعی تلقی می شوند و هیچ جامعه‌ای نباید با سرمایه اجتماعی خود مبارزه کند.

سپاسگزاری: این پژوهش برگرفته از رساله دکتری گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل قشم است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می دانند از همکاری و مساعدت همه عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری نموده‌اند سپاسگزاری نمایند.

منابع و مآخذ

- احمدی زهرانی، مریم و کریمی، سارا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رهبری اصیل بر خلافت کارکنان: با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتار تسهیم دانش و نقش تعدیل گر تکنولوژی اطلاعات، فصلنامه ابتکار و خلافت در علوم انسانی، ۹(۳)، ۱۴۶-۱۱۵.
- اخوان کاظمی، بهرام. (۱۳۷۸). احزاب، ثبات سیاسی و امنیت. فصلنامه مطالعات راهبردی، ۲(۴)، ۹۹-۱۲۶.
- اسماعیلی، سمیه و شیخ الاسلامی، راضیه. (۱۳۹۷). تبیین علی خلافت: نقش سبک‌های دلبستگی و هیجانات مثبت و منفی، فصلنامه ابتکار و خلافت در علوم انسانی، ۸(۱)، ۲۳۵-۲۰۳.
- اشتریان، کیومرث. (۱۳۸۶). سیاستگذاری عمومی ایران، تهران: میزان.
- ازغندی، ع. (۱۳۷۲). مکتب نخبه گرایی و بنیان آن، مجله سیاست خارجی، شماره ۴، ۷۲۳-۷۴۵.
- الوانی. سید مهدی (۱۳۹۰)، تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی. تهران سمت.
- الوانی. سید مهدی. (۱۳۹۵)، کارآفرینی سیاسی، بازیگر تحول آفرین عرصه سیاستگذاری، فصلنامه علمی پژوهشی سیاستگذاری عمومی، ۲(۱)، ۹۱-۸۱.
- بدیع، برتران. (۱۳۷۹)، توسعه سیاسی. ترجمه احمد نقیب زاده، تهران: نشر قومس.
- پورسلطانی زرنندی، حسین و شکری نورعلی، میلاد (۱۳۹۶). مقایسه اثر بخشی پیام تبلیغ تیزرهای تبلیغاتی ورزشی بین دو نیمه فوتبال از نظر مخاطبان با استفاده از مدل AIDA اولین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت دانشگاه علوم پزشکی آبادان (سال: ۱۳۹۶).
- راهبر، علی؛ حامدی نسب، صادق و بخشی پریخانی، سمیه. (۱۳۹۶). تأثیر آموزش روش تدریس بارش مغزی بر خلافت و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان پسر پایه هفتم در درس کار و فناوری مدارس متوسطه، فصلنامه ابتکار و خلافت در علوم انسانی، ۷(۳)، ۲۷۶-۲۵۱.
- رشیدی، صادق و صبوری نژاد، زهرا (۱۳۹۴). ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکردوست) مطالعات رسانه‌های نوین. ۱(۳)، ۱۹۹-۱۶۵.
- روشه، گک. (۱۳۸۰). تغییرات اجتماعی، ترجمه: دکتر منصور وثوقی، تهران: انتشارات نی، چاپ یازدهم.

- سریع القلم، م. (۱۳۸۶). فرهنگ سیاسی ایران، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چاپ اول.
- شکوهی امیرآبادی، لیللا. (۱۳۹۵). اثربخشی آموزش فرآیند حل مسأله خلاق (CPS) در بهبود سلامت عمومی و کاهش استرس ادارک شده در افراد وابسته به مصرف مواد مخدر. فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، (۴)، ۱۴۱ - ۱۶۸.
- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۸۲). بنیادهای علم سیاست، تهران: نشر نی.
- عبداللهی، حسین؛ آقامحمدی، جواد؛ عباسپور، عباس و دلاور، علی. (۱۳۹۶). تحلیل ویژگیهای شخصیتی کارآفرینی در بین دانش آموزان دوره اول آموزش متوسطه (مطالعه موردی استان کردستان). فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، (۱)۴، ۴۹ - ۷۰.
- عیدی، حسین؛ نظری، فرهاد؛ قبادی یگانه، اکرم. (۱۳۹۵). بررسی برند ستارگان ورزشی در برنامه های تبلیغاتی، مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی.
- غفاری، علیرضا و ازکیا مصطفی. (۱۳۹۶). بر ساخت اجتماعی خلاقیت تحلیلی جامعه شناختی از دیدگاه استادان و فارغ التحصیلان رشته جامعه شناسی و کامپیوتر درباره پژوهش خلاقانه، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، (۲)۷، ۱۴۸ - ۱۱۱.
- غفوری، محمود و کمالی، یحیی (۱۳۸۹). افکار عمومی و سیاستگذاری (تاملی نظری)، فصلنامه سیاست، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، (۲)۴۰، ۱۸۸ - ۱۷۱.
- فاضلی، نعمت الله (۱۳۸۵). درباره خلاقیت فرهنگ شناسی. بازبایی ۱۰ فروردین ۱۳۹۶، از <http://www.farhangshenasi.ir/persian/node/416>
- فیض، داود؛ عارفی، امین؛ کهیاری حقیقت، امین. (۱۳۹۵). تاثیر جذابیت افراد مشهور و اثر بخشی تبلیغات. کاوش های مدیریت بازرگانی، (۱۶)۸، ۱۸۵ - ۲۰۹.
- قانع راد، محمد امین (۱۳۹۵). نقد متن، تفکر خلاق و تکوین الگوهای گردآوری اندیشه، نقد کتاب علوم اجتماعی، (۳) ۹، ۵ - ۸.
- کلایو اسمیت، برایان (۱۳۸۰)، فهم سیاست جهان سوم، ترجمه از امیر محمد حاجی یوسفی و محمد سعید قائنی نجفی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی بین المللی وزارت امور خارجه.

کوزر، ل. (۱۳۷۳). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، چاپ پنجم.

محمدی، سید داود؛ مسلمی، زهرا و قمی، مهین (۱۳۹۵). رابطه بین مهارت‌های تفکر انتقادی با خلاقیت و پیشرفت تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی قم، *راهبردهای آموزش در علوم پزشکی*، ۹(۲)، ۷۹-۸۹.

مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

نصیری، فخرالسادات؛ اسکندری، اصغر؛ و نویدی، پرویز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رهبری موثق بر بهبود خلاقیت و نوآوری با توجه به نقش میانجی سرمایه اجتماعی. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۲(۲)، ۴۷۵-۴۹۶.

هاولت، مایکل و رامش، ام. (۱۳۸۰). *مطالعه خط مشی عمومی*، ترجمه عباس منوریان، ابراهیم گلشن. وضعیت نشر: تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

Amabile, T. M. (2013). Componential theory of creativity. In E. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of management theory* (pp. 135–140). *Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.*

Amabile, T. M. (2012). *Componential Theory of Creativity*. Harvard Business School. Working Paper.

Billings, D. M. & Halstead, J. A. (2005). Teaching in nursing: a guide for faculty. *Publishing Services Manager*.

Ess, Charles (2004). Critical thinking and the Bible in the age of new media. USA: *University Press of America*.

Hennessey, B.A., & Amabile, T.A. (2010). Creativity. *Annu. Rev. Psychol*, 61, 569-598.

Lowson K.,(1976). *When The Comparative Study of Political Parties*, New York. St. Martin s Press 1976, 261 pages.

Lyutykh, E. (2009). Practicing critical thinking in an educational psychology classroom. *Journal of educational studies*, 45(4):377-391.

- Mukherjee, D. (2009). "Impact of celebrity endorsement on brand image", *Social Science Electronic Publishing*, August (6), pp. 2-35, Available: <http://ssrn.com/abstract=1444814>
- Peng, J., Chen, Y., Xia, Y., & Ran, Y. (2017). Workplace loneliness, leader member exchange and creativity: The cross-level moderating role of leader compassion. *Personality and Individual Differences*, 104, 510-515.
- Perse, E. M. (2001). *Media Effects and Society*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Profetto, M. G. J. (2003). The relationship of critical thinking skills and critical thinking dispositions of baccalaureate nursing students. *Journal Advance Nurse*, 43(6): 569-577.

