



Phenomenology of personal branding: The conflicts of being famous in social media

Amirhossein Zarandouz¹, Zahra Alipour Darvishi ^{*2}

1- PhD in Marketing Management, Faculty of management, Islamic Azad University Tehran-North Branch, Tehran, Iran.

2*- Business management dept, Islamic Azad University Tehran-north branch, Tehran, Iran.

Abstract

Throughout human existence on the planet, people have admired heroes for their indescribable abilities and achievement of lofty goals. In the modern world, this role has been assigned to celebrities and this role is used for various marketing activities. The central feature of becoming famous is the experience of this conflicting feeling between presenting a public image and the desire for people's private life, and this view has an impact and impressions on marketing processes. The purpose of this study is to analyze the behavioral paradox from the phenomenological point of view of Sartre and Merleau-Ponty, that on the one hand, people tend to have a public personality in a wide range, and on the other hand, close communication challenges the personal and individual interactions of celebrities. To achieve this goal, the interpretive phenomenology method has been used and the sample size based on theoretical sampling, 11 people from social media celebrities who have public reputation were selected and the data collection process using semi-structured interview method. done. At the end of this research, we suggest three ways that a name may respond to conflicts in one of these three ways: (1) eradicating the gap between the public self and the private self, (2) dividing or sharing. Putting the private self and the public self, (3) accepting the tension caused by sharing the private self. It is suggested that only this third approach successfully mitigates the negative effects of alienation felt by many celebrities.

Keywords: Personal Brand, Alienation, Social Media, Reputation, Celebrity, Social Media

Citation:

Zarandouz, A., & Alipour Darvishi, Z. (2024). Phenomenology of personal branding: The conflicts of being famous in social media. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 39-64.



پدیدارشناسی برندسازی شخصی: تعارضات نامدارشدن در رسانه های اجتماعی

امیرحسین زراندوز^۱، زهرا علیپور درویشی^{۲*}

۱- دکترای مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران-شمال، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

چکیده

در طول حیات انسان بر روی کره زمین، افراد قهرمانان را به جهت توانایی های زاید الوصف و دستیابی به اهداف والا تحسین می کردند. در جهان مدرن، این نقش بر عهده نامداران قرار گرفته و از این نقش در جهت فعالیت های متنوع بازاریابی استفاده می شود. ویژگی مرکزی نامدار شدن تجربه این حس متضاد میان ارائه یک تصویر عمومی و تمایل به حیات خصوصی افراد می باشد و این نگاه تاثیر و اثراتی بر روی فرآیندهای بازاریابی دارد. هدف این مطالعه تحلیل پارادوکس رفتاری از نگاه پدیدارشناسی سارتر و مرلوپونتی می باشد که از طرفی افراد تمایل دارند یک شخصیت عمومی در گستره وسیع داشته باشند و از طرف دیگر ارتباط نزدیک، تعاملات شخصی و فردی نامداران را به چالش می کشد. برای دستیابی به این هدف از روش پدیدارشناسی تفسیری استفاده شده است و حجم نمونه با تکیه بر نمونه گیری نظری، ۱۱ نفر از نامداران رسانه های اجتماعی که دارای شهرت عمومی بودند انتخاب شد و فرآیند گردآوری داده ها با استفاده از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته، انجام شده است. ما در پایان این پژوهش سه راه را پیشنهاد می کنیم که یک نامدار ممکن است در مواجهه با تعارضات به یکی از این سه شیوه پاسخ دهد: (۱) ریشه کن کردن شکاف بین خود عمومی و خود خصوصی، (۲) تقسیم یا به اشتراک گذاری خود خصوصی و عمومی خود، (۳) پذیرش تنش ناشی از به اشتراک گذاری خود خصوصی. پیشنهاد می شود که تنها این رویکرد سوم است که با موفقیت اثرات منفی از خود بیگانگی احساس شده توسط بسیاری از افراد مشهور را کاهش می دهد.

کلیدواژه‌ها: برند شخصی، بیگانگی، رسانه های اجتماعی، شهرت، نامداری، رسانه های اجتماعی

استناد:

زراندوز، امیرحسین و علیپور درویشی، زهرا. (۱۴۰۳). پدیدارشناسی برندسازی شخصی: تعارضات نامدارشدن در رسانه های اجتماعی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۲۵(۲). ۳۹-۶۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۲، پیاپی ۲۴

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

تعاملات اجتماعی هسته مرکزی جامعه تلقی می شود و بر همین اساس افراد حاضر در یک جامعه با افزایش پیوندهای اجتماعی خود سعی می کنند به این واسطه به اهداف خود برسند. در واقع افراد بوسیله پیوندهای اجتماعی به دنبال سرعت بخشیدن به مبادلات خود هستند. علاوه بر اینکه این تعاملات اجتماعی در سطح کلان مورد بحث قرار می گیرد اما در سالیان اخیر بحث مطالعه اجتماعات کوچک تری تحت عنوان "اجتماع شبکه ای" از اهمیت روزافزونی برخوردار شده که این شبکه ارتباطی روابط غیررسمی افراد را شکل می دهد. (خائف الهی، علیپور درویشی، ۱۳۸۹) یکی از این اجتماعات شبکه ای، رسانه های اجتماعی مجازی است که امروزه به همان سادگی مفهوم اجتماعات واقعی به کار می رود. این مفهوم برای اولین بار توسط رینگولد در سال ۱۹۹۳ طرح شد و به اعتقاد وی اجتماعات مجازی همان گروه های اجتماعی حاضر در اینترنت هستند که بوسیله ارسال و دریافت پیام تشکیل شبکه غیررسمی می دهند. به کارگیری فناوری های نوین ارتباطی به طور خاص رسانه های اجتماعی در دهه اخیر زندگی بشر را وارد عصر جدید کرده است. رسانه های اجتماعی یکی از پرتقاضاترین فناوری های جدید است که تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی کاربران را تحت تاثیر و نفوذ قرار داده است. (کریمیان، افشانی و پاسارمهر، ۲۰۱۶). رسانه های اجتماعی امروزه به پایگاهی تبدیل شده اند که افراد آزادانه نظرات، علائق و افکار خود را به اشتراک می گذارند. به عبارت دیگر این رسانه ها محل گردهمایی گاهاً چند میلیارد کاربر است که بدون توجه به مرز، زبان و جنسیت و فرهنگ به تبادل اطلاعات می پردازند. (مادر^۱ و همکاران، ۲۰۲۳)

مطابق آمارهای رسمی تا پایان سال ۱۴۰۱، نرخ نفوذ اینترنت در ایران ۱۱۳٪ (۱۳۴ میلیون مشترک) اعلام شده است. (ایرنا، ۱۴۰۱) تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام در سال ۱۴۰۱ به عدد قابل توجه ۴۸ میلیون نفر رسیده در حالی که این آمار در سال ۹۶ معادل ۲۴ میلیون نفر بوده است، یعنی در طی ۴ سال رشد دو برابری را شاهد هستیم. بررسی های دقیق تر نشان می دهد که رشد دنبال کنندگان کاربران برتر شامل نامداران^۲ و تاثیرگذاران^۳ اینستاگرام نسبت به کاربران معمولی این برنامه، افزایش قابل توجهی داشته است. به طوری که بر اساس گزارش ها دنبال کنندگان نامداران در طی دو تا سه سال اخیر گاهاً به ۵ تا ۱۰ برابر هم رسیده اند. از مجموع ۴۸ میلیون کاربر، برخی از صفحه های اینستاگرام، بیش از ۳ میلیون دنبال کننده دارند. افزون بر این لازم به اشاره است که کاربران این شبکه اجتماعی در طول یک سال بیش از یک میلیارد محتوا تولید می کنند که در قیاس با تلگرام و توئیتر رقم قابل توجهی است. (مرکز پژوهشی بتا، ۱۴۰۱)

برندسازی شخصی یکی از زیر شاخه های جدید در حوزه برندسازی می باشد که اخیراً مورد توجه قرار محققین حوزه برند قرار گرفته است. گسترش شبکه های اجتماعی و افزایش روزافزون کاربران این شبکه ها و همچنین محبوبیت این فضا نزد کاربران باعث شده تا شبکه های اجتماعی تبدیل یکی از بهترین بسترها برای توسعه برندها شود. بنابراین افراد نیز می توانند برند خود را در آن عرضه کنند. افرادی که صاحب برند شخصی هستند از جنبه های متفاوت تحت تاثیر نگاه های مخاطبین خود می باشند. در درجه اول موضوع شهرت برخط امروزه در رسانه های اجتماعی جز لاینفکی از برندسازی شخصی شده است. (مجید و آزهاری، ۲۰۲۳) افراد برای رسیدن به برند

¹ Mader

² Celebrity

³ Influencer

⁴ Majid, Azeharie

شخصی قدرتمند و ماندگار راهی طولانی و سختی در پیش دارند و اولین قدم شناخت خود است. به نظر می رسد سخت ترین مرحله برندسازی شخصی، شناخت خود واقعی است. در گذشته به شهرت رسیدن کاری سخت و زمان بر و جامعه ای که او را می شناختند بسیار کوچکتر از جامعه مخاطبان کنونی شبکه های اجتماعی باشد. امروزه با به وجود آمدن ابزارهایی همچون رسانه های اجتماعی مسیر شهرت بسیار کوتاه تر شده، و افراد با استفاده از ابزارهایی که در اختیارشان است، می توانند به راحتی مشهور شوند. از منظر دیگر تعامل مستمر با کاربران می تواند باعث سلب اعتماد و اطمینان از نامداران شود که خود باعث اختلال در فرآیند برندسازی شخصی است. (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶)

با توجه به اهمیت رسانه های اجتماعی بواسطه حضور کاربران، پدیده ای که در جهان مدرن به آن توجه ویژه شده است، حضور و ارتقاء نقش برندهای شخصی در این شبکه هاست و مفاهیم شهرت و برندسازی شخصی پدیده جدیدی تحت عنوان نامداران را شکل داده است. نامدار کسی است زندگی وی مورد توجه عمومی در سطوح مختلف مردم است به این دلیل که او استعداد، خبرگی یا نقش حرفه ای در زمینه ای خاص ایفا می کند. (آرکر و همکاران؛ ۲۰۲۰) افراد ممکن است بوسیله برخوردار بودن از استعدادی خاص مانند دارا بودن هنری ویژه، و یا ایفا کردن نقشی خاص نظیر ریاست جمهوری مشهور شوند. با این وجود این ویژگی اصلی برای نامداران نیست، همانطور که دانیل بورستین^۲ (۱۹۶۲) اشاره می کند نامداران به صورت ساده معروف می شوند به این دلیل که مسیر شهرت را طی کرده اند. این تعاریف تا جایی ادامه دارد که راب و آرکر^۳ (۲۰۲۰) اعتقاد دارند برخی از نامداران بدون توجه به استعداد ویژه و یا موفقیت های خاصی می توانند مسیر موفقیت را طی کرده اند. مطابق نظر لاورنس فریدمن^۴ (۱۹۹۹) برخی از افراد معروف هستند بدون اینکه نامدار باشند، به دلیل اینکه معروف شدن به معنی شناخته شدن در طیفی از افراد است در صورتی که نامدار شدن به معنی معطوف شدن نگاه ها در گستره وسیعی از مخاطبین است که با دقت جزئیات نامداران را رصد می کنند. تمرکز ما در این پژوهش بر روی نامدارانی است که شهرت شان مورد توجه حجم زیادی از مخاطبین می باشد و این توجه و علاقه مسئله اصلی به عنوان یک دغدغه اصلی تلقی می گردد. (ماندیرا و کری، ۲۰۲۳^۵)

در این مطالعه، ما تجربه پیچیده شکاف بین «شخصیت عمومی» یک نامدار و «خود خصوصی» آن‌ها و چالش های اخلاقی ناشی از آن را تحلیل می کنیم. در بدو امر باید تجربه نامداران را به عنوان شامل شکاف بین زندگی عمومی و خصوصی فرد توصیف کرد، این شکاف باعث ایجاد احساس عینی شدن و بیگانگی می شود. با این حال، همزمان بسیاری از نامداران احساس می کنند که شخصیت عمومی آنها ارتباط نزدیکی با خود خصوصی آنها دارد. ادبیات موجود، روایت پدیدارشناختی سارتر از نگاه عینیت‌بخش «دیگری» را نمونه‌ای برای توصیف تجربه شهرت در افراد مشهور می داند (برای موريسون^۶ ۲۰۱۴، هاو^۷ ۲۰۲۰) با این حال، اتکا به سارتر تنها بخشی از تنش در رابطه بین خود عمومی و خصوصی یک نامدار را توضیح می دهد و بر تجربه های بیگانگی و قطع ارتباط تمرکز می کند. بدین منظور،

¹ Archer et.al

² Boorstin

³ Robb and Archer

⁴ Lawrence Friedman

⁵ Mandira, Cary

⁶ Morrison

⁷ Howe

پدیدارشناسی مرلوپوتی در مرئی و نامرئی (۱۹۶۸) برای توضیح روشن تر تنش پیچیده بین خود عمومی و خصوصی یک نامدار، مشخص می کند که چگونه حرکت بین این دو مولفه منجر به بروز دوگانگی های نظیر قطع و وصل، بیگانگی و تعلق می شود.

یکی از نیروهای محرک اصلی در پشت گسست بین خود عمومی و خصوصی، عینیت بخشیدن است: تبدیل خود به کالایی که می تواند توسط عموم تصاحب و مالکیت آن ها برای افراد شود. در مطالعه راکول و گیلز بیان می کنند که «مالکیت نامداران در اختیار مردم است» (۲۰۰۹) و بسیاری از افراد مشهور درباره تجربه خود از انتقال مالکیت تصویر به کاربران شده اند. به عنوان مثال، خواننده ایرلندی سینید او کانر بیان کرده است که چگونه پس از مشهور شدن او «از یک شخص به یک محصول تبدیل شد» و حتی دوستان و خانواده اش شروع به برخورد با او به عنوان یک «شیء معروف» کردند (به نقل از گیلز، ۲۰۰۹). به طور مشابه، یک خواننده آمریکایی تجربه غیر واقعی و غیرانسانی تبدیل شدن به «مالکیت عموم» را توصیف کرده است (اونیل، ۲۰۱۴) ایجاد یک شخصیت عمومی مجزا می تواند راهی برای اطمینان از این باشد که این خود خصوصی نیست که توسط عموم به این طریق تصاحب، عینیت و کنترل می شود. (باباساند^۴ و همکاران، ۲۰۲۳)

اولین هدف در این مقاله ارائه تحلیلی پدیدارشناختی از تجربه نامدار بودن و بررسی چالش های ناشی از این امر است. هدف دوم و کلی تر پرداختن به خلاء قابل توجه کار فلسفی-بازاریابی درباره ماهیت و ارزش نامداری و شهرت است. نامداران در بسیاری از جوامع نقش مهمی ایفا می کنند و نه تنها سرگرمی ارائه می کنند، بلکه به عنوان الگو و نمونه با تأثیر قابل توجهی بر هنجارها و رفتارهای اخلاقی، سیاسی و زیبایی شناختی عمل می کنند. اهمیت نامداران به عنوان یک پدیده اجتماعی و اخلاقی منجر به رشد «مطالعات نامداران»^۱ شده است که شامل کمک های طیف متنوعی از رشته های دانشگاهی مانند جامعه شناسی (روژک^۵، ۲۰۰۱) مطالعات فرهنگی (دایر^۶، ۱۹۷۹) تاریخ (برودی^۷، ۱۹۸۶) و سیاست (مارشال^۸، ۱۹۹۷) می شود. با این حال، حداقل در سال های اخیر، فلسفه به عنوان یک رشته زیربنایی کمک چندان به بسط و کمک به رشته بازاریابی در این مفهوم خاص انجام نداده است. جدای از این موضوع که آیا نامداران وظیفه دارند الگوهای خوبی باشند (اشپورگین^۹، ۲۰۱۲؛ هوو، ۲۰۲۰) و آیا ما باید شخصیت های عمومی غیراخلاقی (آرچر و متسون^۱)، ۲۰۱۹ و ۲۰۲۱) را مورد احترام و تحسین قرار دهیم، این مطالعه تلاشی است برای کشف راه هایی که در آن فلسفه، به ویژه پدیدارشناسی و اخلاق، می تواند به درک ما از شهرت و معروفیت بیفزاید. در واقع ما در این مطالعه به دنبال پاسخگویی به این سوال هستیم که درجه

¹ The Visible and the Invisible

² Sinéad O'Connor

³ O'Neil

⁴ Babasand

⁵ Rojek

⁶ Dyer

⁷ Brady

⁸ Marshall

⁹ Spurgin

¹ Archer and Matheson

اول رفتار نامداران در سطح رسانه های اجتماعی چگونه است و به تبع آن شکاف میان تصویر عمومی و خصوصی آنان چگونه پر خواهد شد.

پیشینه نظری

پدیدارشناسی سارتر و نگاه عینی به دیگری

در ادبیات مطالعات نامداران، روایت سارتر از پدیدارشناسی است که برای توضیح و تجزیه و تحلیل تجربه گسست بین زندگی خصوصی و عمومی افراد مشهور، و روشی که این امر باعث ایجاد احساس بیگانگی و عدم اصالت می شود، استفاده قابل توجهی می شود. (موریسن، ۲۰۱۴؛ هوو، ۲۰۲۰) اگرچه سارتر بین خود «خصوصی» و «عمومی» تمایزی قائل نمی شود، اما تمایزی که او بین «خود» و نگاه عینیت بخش «دیگری» قائل می شود، به عنوان ارائه بینش های ارزشمندی در مورد اینکه چرا افراد مشهور و شخصیت عمومی آن ها از احساس ناراحتی و بیگانگی رنج می برند، تفسیر شده است.

نقطه شروع این تحلیل، مثال سارتر از در کتاب هستی و نیستی خود است (۱۹۵۸). در این بخش، سارتر توضیح می دهد که چگونه یک پیشخدمت در یک کافه پاریس، گارسون بودن را «بازی» می کند و نگرش و حرکاتی را اتخاذ می کند که مشتریان از او انتظار دارند. سارتر مدعی است که عموم مردم رفتارهای خاصی را از پیشخدمت «طلب می کنند» و او را به وظیفه ای که تنها یک پیشخدمت است محدود می کند و ویژگی های رفتار او را مشخص می کند. به همین ترتیب، نامداران یک شخصیت عمومی را انتخاب می کند که نقش مشهور بودن آن ها را در بر می گیرد و تا حد زیادی عموم محدودیت ها و ویژگی های آن شخصیت را کنترل می کنند.

تعیین انتظاراتی که رفتار نامداران را به عنوان یک شخصیت عمومی مشخص می کند، تجربه اتخاذ یک تصویر عمومی که ویژگی های آن توسط مردم تعریف می شود، منحصر به پیشخدمت ها یا کسانی نیست که در نقش های عمومی کار می کنند. همه ما تا حد زیادی محدود شده ایم و توسط محیط هایمان و اطرافیانمان تعریف می شویم و نگاه عینی «دیگری» و نیروی انتظارات افراد دیگر را تجربه می کنیم. بنابراین، تجربه نامداران از داشتن خود عمومی که توسط دیگران تعریف می شود، تنها از نظر درجه و شدت متفاوت است، زیرا آنها بیشتر در معرض دید عموم قرار دارند (موریسن، ۲۰۱۴؛ زوبر، ۲۰۱۱).

تحلیلی از بیگانگی تجربه شده توسط نامداران را می توان از روایت سارتر در مورد نحوه واکنش مردم به عینیت بخشی که با برداشت دیگران از آنها حاصل می شود، اخذ کرد. سارتر ادعا می کند که تصاحب دیگران تنها زمانی غریب می شود که ما با نیت سوء این کار را انجام دهیم، یعنی این باور که ما آزادی عمل نداریم جز اینکه دیگران ما را در چارچوب برداشت های خود تعریف می کنند. (سانتونی، ۱۹۹۵؛ استیونسن، ۱۹۸۳) این بدان معناست که محیط عمومی و نه تنها شخصیت های عمومی ما، بلکه خود «خصوصی» ما نیز گاهی اصلاح، تعریف و عینیت داده می شود. این تفاوتی است که سارتر بین «هستی در خود»، که با این محدودیت های تعیین شده توسط دیگران

¹ Sartre

² Being and Nothingness

³ Webber

⁴ Santoni

⁵ Stevenson

تعریف می‌شود، و «هستی برای خود»، که آزادی چیزی غیر از روشی که دیگران آن را درک می‌کنند تعریف می‌شود. برای مثال، پیشخدمت وقتی با «نیت سوء» (به‌عنوان «هستی در خود») عمل می‌کند، معتقد است که تنها با ویژگی‌های یک پیشخدمت تعریف می‌شود. با این حال، پیشخدمت زمانی که نقش مورد نیاز شغل خود را با علم به اینکه صرفاً در حال بازیگری یا بازی کردن در یک نقش پیشخدمت است و اینکه توسط این شخصیت عمومی محدود نمی‌شود، ایفا می‌کند به‌عنوان یک «هستی برای خودش» عمل می‌کند. (اشرفی و همکاران، ۲۰۲۴)

به عقیده سارتر، همیشه این نظریه مطرح است که شخصیت عمومی یک فرد با نحوه درک دیگران از ما تعیین می‌شود. با این حال، تجربه از خود بیگانگی تنها زمانی به وجود می‌آید که شخص مرتکب «سوء نیت» شود، یعنی زمانی که خود عمومی و خصوصی خود را به‌وسیله نقش‌ها و ویژگی‌هایی که دیگران به او می‌دهند تعریف می‌کنند (سانتونی، ۱۹۹۵؛ فلدمن و هازلت، ۲۰۱۳) بنابراین به نظر می‌رسد که پدیدارشناسی سارتر روشی را که در آن برخی از نامداران در دام شخصیت عمومی خود احساس می‌کنند و تحت تأثیر شخصیت عمومی خود قرار می‌گیرند و اینکه یک نامدار زمانی که هویت آن شخصیت بر زندگی خصوصی آن‌ها تسخیر می‌شود، احساس بیگانگی می‌کند. این تجربه ای است که توسط بسیاری از افراد مشهور توصیف شده است. البته که پدیدارشناسی سارتر بیگانگی و گسستگی احساس شده را به عنوان بخشی از تجربه نامدار تحلیل می‌کند. بر اساس درک سارتر، به جای توضیح اینکه چرا یک نامدار بیشتر از یک فرد غیرمشهور بیگانگی را تجربه می‌کند، به نظر می‌رسد که نشان می‌دهد که افراد مشهور در موقعیت ممتازی برای غلبه بر این بیگانگی هستند. بیشتر بحث شد که چگونه افراد مشهور تجربه شهرت خود را گزارش می‌کنند، و اغلب شخصیت عمومی خود را به عنوان مکانیزم مقابله‌ای ضروری برای فاصله گرفتن تصاحب عمومی از تصویر خود از زندگی شخصی خود ایجاد می‌کنند. وقتی نامدار این تاثیر را تصدیق یا ایجاد می‌کند، این کار را برای تنظیم میزان تأثیر شخصیت عمومی آن‌ها بر زندگی شخصی‌شان انجام می‌دهد. این تاثیر فقط تا آنجا ایجاد می‌شود که افراد مشهور قبلاً تشخیص داده باشند که آن‌ها بیش از شخصیت عمومی خود هستند و خود را با ویژگی‌ها یا رفتارهایی که مردم از آنها انتظار دارند شناسایی نمی‌کنند. این بدان معناست که با استفاده از اصطلاحات سارتر، آن‌ها به عنوان یک «هستی برای خود» عمل می‌کنند، با این باور که آن‌ها چیزی بیش از عینیت بخشیدن و تخصیصی هستند که توسط عموم به آن‌ها اعطا می‌شود. همین واقعیت که بسیاری از نامداران گزارش می‌دهند که احساس می‌کنند دو زندگی دارند نشان می‌دهد که آن‌ها از تفاوت بین این زندگی‌ها آگاه هستند و در زندگی خصوصی خود "بازی" یا "نقش" شخصیت عمومی خود را انجام نمی‌دهند.

اگر مفروض بداریم که نظریه سارتر صادق باشد، آن‌گاه تجربه شهرت نامداران، آن‌ها را نسبت به افراد غیرمشهور در مزیت قرار می‌دهد تا آنجا که از بیگانگی ناشی از عینیت بخشیدن به عموم اجتناب می‌کنند. هرچه شهرت یک فرد کمتر باشد، کمتر احساس نیاز به ایجاد مکانیسم مقابله و محافظت در برابر شیء سازی عمومی می‌کند و کمتر از این که این شیء سازی چه کسی را محدود و تعریف می‌کند، آگاهی کمتری خواهد داشت. افراد غیرمشهور ممکن است بیشتر با "سوء نیت" رفتار کنند، فقط به این دلیل که مجبور نیستند تشخیص دهند که چگونه با برداشتی که دیگران از خود دارند، شناخته شوند. در مقابل، نامداران آشکارا از این موضوع آگاه هستند، و اغلب عمداً بین خود عمومی و خصوصی شکاف ایجاد می‌کنند تا بر بیگانگی و گسستگی احساس شده توسط این هویت غلبه کنند. انتخاب نامداران برای ایجاد عمدی این انشعاب به ویژه با آنچه سارتر در بخش‌های بعدی «هستی و نیستی» می‌نویسد همراستایی پیدا می‌کند. او ادعا می‌

¹ Feldman and Hazlett

کند که اینکه ما از دست دیگران رنج می‌بریم یک «انتخاب» است. (۱۹۵۸) با این حال، از شیوه‌ای که نامداران تجربه شهرت خود را گزارش می‌دهند، آشکار است که بیگانگی احساس شده توسط نامداران حتی پس از اعتراف یا ایجاد عمدی شکاف بین خود خصوصی و عمومی خود ادامه می‌یابد. علاوه بر این، تجربه بیگانگی در دست‌شده سازی عمومی برای افراد مشهور شدیدتر گزارش شده است، به این دلیل که افراد مشهور بیشتر در معرض دید عموم قرار دارند و بنابراین تا حد زیادی عینیت‌سازی و عدم کنترل را که با یک شخصیت عمومی همراه است، تجربه می‌کنند. ممکن است ساختن زندگی شخصی متفاوت از شخصیت عمومی آنها را برای افراد مشهور دشوارتر کند، حتی اگر با «سوء نیت» رفتار نکنند. در واقع، همانطور که قبلاً بحث شد، تجربه گزارش شده از نامداران این است که خود «عمومی» و «خصوصی» ارتباط نزدیکی با هم دارند. شخصیت عمومی به زندگی خصوصی نامداران نفوذ می‌کند تا جایی که تفکیک بین این دو دشوار است. (دینگمانس و ولدویس، ۲۰۲۳)

زندگی شخصی نامداران پیچیده‌تر و مبهم‌تر از آن چیزی است که پدیدارشناسی سارتر نشان می‌دهد. در بخش بعدی، استدلال می‌کنیم که پدیدارشناسی مرلوپونتی شرح مناسب‌تری ارائه می‌دهد تا با آن بیگانگی را که به عنوان بخشی از تجربه شهرت رخ می‌دهد، تحلیل و توضیح دهد.

پدیدارشناسی مرلوپونتی و بیگانگی

تجربه شهرت یک تجربه متناقض و پیچیده است. از یک طرف، بسیاری از نامداران احساس می‌کنند که از تصویر عمومی خود جدا شده‌اند و خود را به عنوان «شخص دیگر» زندگی شخصی خود می‌بینند، شخصیتی که توسط دیگران عینیت می‌یابد و کنترل می‌شود. به نظر می‌رسد شخصیت عمومی افراد مشهور با زندگی شخصی آن‌ها ارتباطی ندارد، زیرا به طور منظم عاملیت مستقل آن‌ها را مختل می‌کند، کاری را که می‌تواند انجام دهند و انتخاب‌هایی را که آزادانه انجام می‌دهند محدود و محدودتر می‌شود. این محدودیت‌ها این احساس را ایجاد می‌کند که انگار شخصیت عمومی نسبت به زندگی شخصی افراد مشهور بیرونی یا بیگانه است. از سوی دیگر، افراد مشهور این حس را دارند که این شخصیت عمومی هنوز به آنها تعلق دارد و احساس می‌کند با زندگی شخصی آنها مرتبط است. این امر با روشی که اثرات منفی و مثبت شهرت عمومی آن‌ها در زندگی شخصی آنها نفوذ می‌کند برجسته می‌شود. اگرچه مرلوپونتی به صراحت ماهیت تجربه نامداران را مورد بحث قرار نمی‌دهد، اما شرح پدیدارشناختی او از رابطه بین خود و بدن را می‌توان برای به دست آوردن بینش‌های ارزشمند در مورد این تجربه متناقض شهرت گسترش داد. (اشرفی و همکاران، ۲۰۲۴)

از نظر مرلوپونتی، بدن برای درک تجربه ما از جهان مرکزی است، زیرا محل تعامل بین سوژه و ابژه است - یعنی جایی که ما در می‌یابیم که هم سوژه‌ای هستیم که می‌توانیم عاملیت خود را ابراز کنیم و هم یک ابژه که می‌تواند تصاحب و کالایی شود. با بدن، پروژه‌های خودمختار خود را دنبال می‌کنیم: می‌توانیم اشیاء را برداریم، از عزیزانمان مراقبت کنیم و مقالات مدیریتی بنویسیم؛ اما همچنین یک «چیزی در میان چیزها» است (مرلوپونتی، ۱۹۶۸)، یک شی در جهان است که می‌تواند توسط دیگران برای پیگیری پروژه‌های خود استفاده شود. بدن ما می‌تواند توسط دیگران مورد توجه، مراقبت و عینیت قرار گیرد. بدن هم آن چیزی است که جهان را لمس می‌کند

¹ Dingemans, Velduis

² Merleau-Ponty

و هم قابل لمس است، آن چیزی است که ما با آن جهان را می بینیم، اما آن چیزی است که دیگران می توانند ببینند (۱۹۶۸). به این ترتیب، بدن دارای یک «ارجاع مضاعف» است (۱۹۶۸)، که ارتباط صمیمی و درهم تنیده بین سوژه و ابژه را برجسته می کند (۱۹۶۸). از نظر مرلوپونتی، تجربه "سوژه" بودن لزوماً به تجربه شی بودن و بخشی از تجربه شی بودن مرتبط است که می تواند توسط دیگران تصاحب شود. (آپوستولپولوس، ۲۰۱۷؛ دالی، ۲۰۱۶)

با بسط این مفهوم، تجربه نامدار بودن را می توان بر حسب این رابطه به هم پیوسته بین سوژه و ابژه بازنگری کرد. «خود خصوصی» چیزی است که ما در آن سوژگی کتیویته و عاملیت خودمختار خود را تجربه می کنیم، و «من عمومی» آن چیزی است که در آن این واقعیت را تجربه می کنیم که ما نیز یک شی در اختیار دیگران هستیم. اما همانطور که تحلیل مرلوپونتی از بدن برجسته می کند، تجربه سوژه و ابژه بودن - یا در مورد نامداران، تجربه خود خصوصی و عمومی - از یکدیگر جدا یا منفصل نیستند، بلکه "متقابل" و از نزدیک با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. (۱۹۶۸) تجربه ما از سوژه بودن همیشه با این واقعیت که ما نیز یک شی در جهان هستیم، نمایه می شود و محدود می شود. بعضی چیزها هستند که ما نمی توانیم انجام دهیم و بعضی چیزها را نمی توانیم کنترل کنیم.

محدودیتی که با ارتباط متقابل بین سوژه و ابژه به وجود می آید، زمانی که این دو با هم سازگار باشند، زمانی که خود می تواند پروژه‌ها و خواسته‌های خود را دنبال کند و بدون هیچ مانعی انتخاب کند، مشکل ساز یا بیگانه کننده نیست. در واقع، وقتی همه چیز درست پیش می رود، ما حتی متوجه شکاف بین سوژه و ابژه نمی شویم. هنگام سخنرانی، فرد هم موضوع (آنچه در حال تدریس است) و هم مفعول است (توسط دانش آموزانش به آن نگاه می شود)، اما ماهیت یکپارچه تجربه به این معنی است که ما نیازی به آگاهی از این شکاف نداریم. نسبت به تجربه نامداران، این بدان معناست که وقتی همه چیز خوب پیش می رود، خود خصوصی یک نامدار توسط تصویر عمومی آنها محدود نمی شود. اگر نامدار از این رفتارهای مورد انتظار به عنوان بخشی از زندگی شخصی خود استقبال کند، این واقعیت که یک نامدار توسط مردم عینیت می یابد، دور از ذهن نیست. اگر زندگی خصوصی یک نامدار به دلیل شهرتشان تغییر نکند، ممکن است به هیچ وجه متوجه عدم ارتباط با تصویر عمومی خود نشوند - مکاتبات بین این دو یکپارچه خواهد بود.

زمانی که اشتباهاتی در این مسیر رخ دهد، تفاوت بین تجربه سوژه بودن و ابژه بودن آشکار می شود. زمانی که درد یا بیماری، حرکت بدن و انتخاب‌های ما را محدود می کند، این را می توان در بدن مشاهده کرد. ناگهان بدن ما بیان و آزادی اختیار خود را محدود می کند. در موارد شدید، بیماری به حدی تسلط پیدا می کند که حس عاملیت ما کاملاً از بین می رود (بوروود، ۲۰۲۰). در اینجا تجربه‌ای از قطع ارتباط بیگانه کننده بین سوژه و ابژه وجود دارد، زیرا بدن دیگر قادر به انجام آنچه «خود» ما می خواهد نیست. به همین ترتیب، زمانی است که شخصیت عمومی افراد مشهور شروع به محدود کردن و محدود کردن عاملیت خودمختار خود می کند که گسست بین تصویر عمومی و خود خصوصی آن‌ها به عنوان بیگانه و محدود کننده احساس می شود. در موارد شدید، به نظر می رسد که خود خصوصی و احساس عاملیت خودمختار به کلی ناپدید می شوند. با این حال، بیگانگی ناشی از گسست بین سوژه و ابژه تنها به دلیل ارتباط صمیمی و «ارجاع مضاعف» بین این دو امکان پذیر است. اگر «من» به بدنم تعلق نداشت، اگر «من» با آن همذات پنداری نمی کردم، «من» با کمبودهای آن

¹ Apostolopoulos

² Daly

³ Burwood

احساس بیگانگی نمی‌کند. به این دلیل است که «من» هم سوژه و هم اثره هستم و بدن من به مثابه اثره ذهنیت من را محدود می‌کند که این محدودیت‌ها بر حس عاملیت من تأثیر می‌گذارد. این واقعیت که «من» با بدنم همذات‌پنداری می‌کند، این که «من» هم به عنوان سوژه و هم به عنوان اثره شناسایی می‌شود، چیزی است که این بیگانگی را ممکن می‌کند. بیگانگی که وقتی همه چیز در بدن اشتباه می‌شود احساس عجیبی است: نشان می‌دهد که چگونه بدن هر دو به «من» تعلق دارد، اما چیزی است که «من» از آن بیگانه شده‌ام. ریچارد زانر این احساس را به عنوان احساس «غیرانگیز» توضیح می‌دهد، که در آن بدن هم «مال من» و هم «دیگری» را حس می‌کند، که همزمان به عنوان «بیگانه» به طور عجیبی مال من» تجربه می‌شود، (زانر، ۱۹۸۱) که این مفهوم «غیرطبیعی» را از فروید می‌گیرد و بسط می‌دهد.

مشابه بیگانگی احساس شده به دلیل شکاف بین سوژه و اثره در بدن، تجربه از خود بیگانگی که در نتیجه شکاف بین خود خصوصی افراد مشهور و شخصیت عمومی عینیت یافته آنها احساس می‌شود، تنها به این دلیل امکان پذیر است که این دو "خود" درگیر هستند. اگر خود خصوصی افراد مشهور به طور کامل از شخصیت عمومی آنها جدا می‌شد، محدودیت‌ها و محدودیت‌های اعمال شده در زندگی خصوصی آنها را بیگانه نمی‌کرد. افراد مشهور هم خود خصوصی و هم شخصیت عمومی آنهاست، و بنابراین بیگانگی که آنها تجربه می‌کنند عجیب است - شخصیت عمومی آنها متعلق به آنهاست و شاید حتی برایشان حیاتی باشد.

میان خود خصوصی و عمومی نامداران شکاف شدیدتری از افراد غیرمشهور برقرار است. همانطور که درد یا بیماری بیشتر در بدن اغلب منجر به احساس قطع ارتباط بین سوژه و اثره می‌شود، وقتی صحبت از تجربه نامدار به میان می‌آید، احتمال اینکه همه چیز در رابطه بین خصوصی و خصوصی آنها اشتباه پیش برود، بیشتر است. خود عمومی از آنجا که نامداران بیشتر در معرض دید عموم قرار دارند و تحسین و وسواس زیادی را در میان طرفداران خود ایجاد می‌کنند، شخصیت عمومی آنها این پتانسیل را دارد که فراتر از کنترل نامداران تصاحب شود، و اغلب به طور کامل عاملیت مستقل و خود خصوصی آنها را محدود می‌کند.

روش تحقیق

این مطالعه بر اساس روش شناسی کیفی است و به روش پدیدارشناسی تفسیری انجام شده است. پژوهش پدیدار شناسی ذاتا کیفی است و شامل مجموعه‌ای از روش‌های تفسیری است که به دنبال رمزگشایی و کشف تجربیات است. پژوهش پدیدارشناسی استقرایی است و در آن، نظریه‌ها تفسیر تجربیات افراد تحت مطالعه به دست می‌آید. هدف تحقیق نیز ارائه تفسیری عمیق برای فهم ماهیت یک تجربه است به جای تلاش برای اثبات یا رد یک نظریه، به توسعه نظریه‌ای تفسیری از طریق طرح سؤالات در مورد ادراکات ذهنی مشارکت‌کنندگان مورد پژوهش قرار می‌گیرد. (مرادی، صادقی، ۱۳۹۳) رایج‌ترین شیوه برای گردآوری داده در رویکرد تفسیری مصاحبه نیمه ساختار یافته است و این مدل مصاحبه به پژوهشگر این امکان را می‌دهد در یک محیط واقعی و انعطاف پذیر مسائل اصلی را طرح نماید و دست پژوهشگر برای پرسش سؤالات مختلف باز است (پیتکیوویچ و اسمیت، ۲۰۱۲) که در این مقاله از این روش برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. از آنجایی که هدف این مطالعه تجربه زیسته تفسیرهای متفاوت پیرامون تجارب نامداران در رسانه

¹ Zaner

² Freud

های اجتماعی بودیم، مسائل مربوط با جنسیت، سن و سطح تحصیلات در انتخاب افراد مورد نظر نقشی نداشته است. به همین دلیل سوالات طرح شده در جلسات مصاحبه متناظر به دو محور بود:

- نامداری در رسانه های اجتماعی چگونه تعریف می شود؟
- شکاف میان حریم خصوصی و عمومی چگونه مدیریت می شود؟

برای انجام این مطالعه به دلیل اینکه موضوع نامداری پدیده ای نوظهور تلقی می شود می بایست به دنبال افرادی با تجربه برخورداری از شهرت در گستره فراوان باشیم. به همین خاطر مصاحبه هایی با نامداران شناخته شده در سطح شبکه های اجتماعی انجام دادیم و دو معیار را مد نظر قرار دادیم؛ نخست اینکه در سطح جامعه دارای اشتهار باشند، دوم تجربه برخورد اقتضانات شهرت را داشته باشند. در نهایت از میان افرادی که به صورت بالقوه امکان مصاحبه با آنان وجود داشت با ۱۱ نفر از نامداران مصاحبه انجام شد. در واقع جامعه آماری این پژوهش نامداران رسانه های اجتماعی می باشد. در جدول ۱ ویژگی کلی نامدرانی که با آنان مصاحبه شد ذکر شده است:

جدول ۱: لیست مصاحبه شوندگان

ردیف	نام	مشخصات (نامدار)	میزان دنبال کنندگان
۱	رضا صادقی	خواننده	۴,۲ میلیون
۲	احسان علیخانی	مجری تلویزیون	۳,۸ میلیون
۳	علی ضیاء	مجری تلویزیون	۲ میلیون
۴	سوگل مشایخی	روان شناس	۵۲۸ هزار
۵	علی زندوکیل	خواننده	۱,۶ میلیون
۶	حمیدرضا محتشمی پور	مدرس	۲۰۰ هزار
۷	احسان کرمی	بازیگر	۱ میلیون
۸	رضا صادق پور	مدیر فوتبال	۱۰۰ هزار
۹	رسالت بوذری	مجری تلویزیون	۱۰۰ هزار
۱۰	بیژن عبدالکریمی	استاد دانشگاه	۱۵۰ هزار
۱۱	محمد رضا زائری	روحانی	۲۵۰ هزار

همانطور که در جدول بالا مشخص است، در مجموع با ۱۱ نفر شامل ۱۰ مرد و ۱ زن در این مطالعه شرکت داشتند؛ و معیار انتخاب آنان میزان دنبال کنندگان آنان بوده که میزان ۱۰۰ هزار نفر به عنوان کف دنبال کننده در نظر گرفته شده است.

از این رو یکی از اصول پدیدارشناسی تجربی داشتن تجربه است که شامل ۷ مرحله می شود (اسپرس، ۲۰۰۹): اول، تعریف مسئله و تدوین هدف اساسی تحقیق که در نوشتار حاضر تضادهای نامداران در رسانه های اجتماعی است. دوم، اجرای پیش مطالعه که از طریق مصاحبه عمیق با نمونه های مورد نظر انجام گرفت. سوم، انتخاب یک نظریه به عنوان طرح مرجع که نظریه تجربه مدرنیته است. چهارم،

مطالعه ساختارهای مرتبه اول (اپوخته نظریه) که ناظر به کنش های روزمره است. پنجم، ایجاد ساخت مرتبه دوم، نظریه های پرداخته شده از سوی دانشمندان اجتماعی است. ششم، بررسی اثرات ناخواسته. هفتم، ارتباط شواهد با ادبیات علمی و مرتبط کردن ساخت مرتبه دوم با طرح مرجع که شامل ایجاد ارتباط بین استنتاجات حاصل از پدیدارشناسی تجارب زیسته مشارکت کنندگان درگیر در شبکه های اجتماعی مجازی از نامداری آنها می شود. (الوانی و بولایی، ۱۳۸۹)

برای تامین روایی و پایایی در روش تحقیقی کیفی از روش ارزیابی گوبا و لینکلن (۱۹۹۴) استفاده شده است که معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمی است. بدین منظور و بر پایه این روش چهار معیار قابلیت اعتبار^۱، انتقال پذیری^۲، قابلیت اثبات و تایید پذیری^۳ جهت ارزیابی در نظر گرفته می شود. به منظور افزایش قابلیت اعتبار، اقدامات ذیل توسط پژوهشگر صورت گرفت:

۱- بازبینی توسط اعضای تیم پژوهشی: مولفه ها و مفاهیم توسط اعضای تیم مورد ملاحظه و قرار گرفت و نظرات نهایی استخراج شد.

۲- بررسی توسط خبرگان: در این مرحله، نظرات خبرگان حوزه فلسفه، بازاریابی، جامعه شناسی و رسانه های اجتماعی درباره مقوله ها و مفاهیم دریافت شد.

همچنین از دو خبره دانشگاهی که در پژوهش مشارکت نداشتند برای حصول از انتقال پذیری مقوله ها مستخرج مورد مشورت قرار گرفتند. در همه مراحل کار و به منظور ایجاد اطمینان، جزییات پژوهش و یادداشت برداری ها ثبت و ضبط شد. با استفاده از این فایل های ضبط شده پس از هر مصاحبه، سؤالات مصاحبه بررسی شدند و خلاءهایی که ممکن است با پرسش های ریزتر پرسش شوند بر پژوهشگر آشکار شد و در مصاحبه بعدی نتایج به کار گرفته شده است که همین امر به تقویت پایایی ابزار سنجش کمک نمود. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۱)

یافته ها

تحت محبوبیت گسترده رسانه های اجتماعی، رابطه بین فناوری و کاربران به شدت تغییر کرده است. در حالی که مردم از مزایای توسعه فناوری لذت می برند، مردم آن را کلید هر مشکلی می دانند. از این رو، پرستش فناوری را می توان به عنوان یک ترجیح ایدئولوژیک تعریف کرد که مردم از تجربه و تخیل فناوری لذت می برند. در عصر توسعه مداوم فناوری، مردم از آنجایی که با کمبود امنیت زندگی می کنند، بیش از پیش به فناوری تکیه می کنند. آنها همیشه معتقدند که توسعه علم و فناوری می تواند همه مشکلات را حل کند. به طور ناخودآگاه، مردم اکنون به فناوری اعتماد و تحسین کامل دارند. زیرا تکنولوژی نه تنها مردم را خوشحال می کند بلکه به مقابله با ترس ناشی از ناامنی نیز کمک می کند.

¹ Guba & Lincoln

² Credibility

³ Transferability

⁴ Consistency

⁵ Confirmability

به نظر می رسد اینترنت و بسترهای رسانه ای کاملاً با زندگی مردم گره خورده است. مردم می توانند از تلفن همراه برای برقراری ارتباط با هر کسی استفاده کنند، حتی اگر به معنای واقعی کلمه روبروی آنها نشسته باشند. فعالیت‌های اوقات فراغت نیز به رسانه‌های اجتماعی منتقل می‌شوند، جایی که مردم می‌توانند بازی‌های آنلاین را با دوستان خود از فیس‌بوک^۱ و برنامه‌ها انجام دهند. هنگام گرسنگی در برنامه‌های سفارش غذا سفارش ثبت کنند، هنگام بی‌حوصلگی در نتفلیکس^۲ مشترک شوند و هنگام خرید در آمازون^۳ محصولات خود را خریداری کنند. یکی از پیامدهای مهم در این زمینه، ظهور الگوهای است که در بستر رسانه‌های اجتماعی خلق می‌شود. دیگر لازم نیست افراد در یک اثر فاخر هنری ایفای نقش کنند تا در گستره وسیعی شناخته شوند. امروز یک فرد با تولید محتوای نه چندان فاخر هم می‌تواند در گستره زیادی شناخته شود و پس از گذر زمان تبدیل به نامداری در سطح فضایی غیر از رسانه‌های اجتماعی شود، در واقع هویت وی از رسانه‌های اجتماعی قابل تعمیم به تمامی عرصه‌های مختلف می‌باشد.

از طرف دیگر مصرف‌گرایی یک پدیده اجتماعی است که توسط افراد بر اساس عادات، شناخت و رفتار مصرفی ایجاد می‌شود. الگوهای رفتاری و ارزش‌های افراد را در زندگی هدایت می‌کند و اعمال افراد را از نظر مصرف و اصول، افکار، تمایلات، عواطف و اعمال آنها تنظیم می‌کند. با این حال، از آنجایی که مردم زمان بیشتری را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند، تبلیغات بیشتری را ترویج می‌کند و منفعت را به دنبال دارد. انواع توصیه‌های محصولات می‌تواند با انتخاب‌ها و قضاوت افراد تداخل داشته باشد. این می‌تواند مشکل ساز باشد زیرا مردم دیگر بر اساس ترجیح خود انتخاب نمی‌کنند بلکه توصیه می‌کنند. علاوه بر مصرف منفعل، مصرف غیرمنطقی نیز موضوع دیگری است؛ رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن درآمد تجاری خود، با بهره‌گیری از فرهنگ مصرف‌گرایی نوظهور، دائماً دیدگاه‌های فرهنگ مصرف‌گرایی را به عموم مردم گسترش می‌دهند و شناخت مردم از مصرف‌گرایی و تمایل آنها به مصرف را تقویت می‌کنند. تحت هدایت چنین رفتاری، تفکر و شناخت افراد به تدریج تغییر می‌کند و اغلب مرتکب مصرف‌کنان می‌شود. نفوذ متقابل رسانه‌ها و مصرف‌گرایی در نهایت منجر به از خود بیگانگی آنها می‌شود. پیدایش و از خود بیگانگی مصرف‌گرایی تحولات بزرگی در زندگی مردم ایجاد کرده و اوقات فراغت و سرگرمی به محتوای اصلی مصرف مردم تبدیل شده است. مردم برای ارضای معنوی به جای غذا و لباس خالص شروع به مصرف کردند.

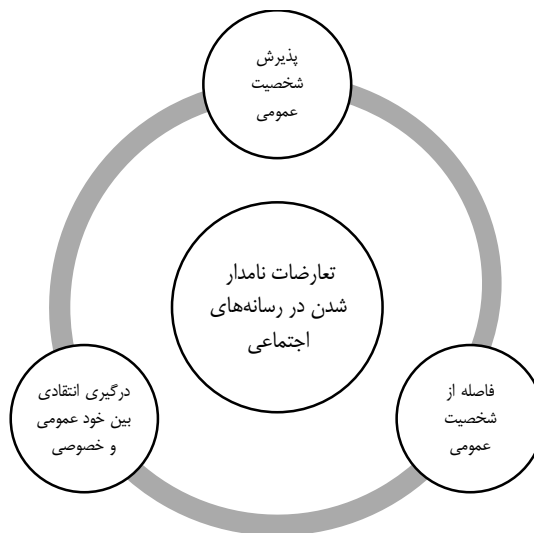
در این مطالعه سعی شد تحلیلی پدیدارشناسانه از شهرت ارائه گردد که هم شامل احساس قطع ارتباط از شخصیت عمومی و هم احساس ارتباط با این شخصیت است. در نتیجه این تجربه بدیع، نامداران با این چالش مواجه می‌شوند که چگونه به تعارضی که بین خود عمومی و خصوصی آنها به وجود می‌آید، پاسخ دهند. از یک سو، نامداران ممکن است شخصیتی عمومی داشته باشد که با آن احساس بیگانگی می‌کند، اما از سوی دیگر، این شخصیت نیز ارتباط نزدیکی با آنها دارد و بسیاری از تعاملات خصوصی آنها را شکل می‌دهد. در این بخش، ما سه راه را مورد بحث قرار می‌دهیم که یک نامدار ممکن است این چالش را مدیریت کند؛ (۱) به طور کامل شخصیت عمومی خود را می‌پذیرد (۲) کاملاً از شخصیت عمومی خود فاصله می‌گیرند (۳) درگیر شدن انتقادی بین خود عمومی و خود خصوصی. ما استدلال می‌کنیم که دو مورد اول از این رویکردها مشکل ساز هستند زیرا ارتباط نزدیک بین خود عمومی و خصوصی را که توسط تحلیل پدیدارشناختی ما برجسته شده است نادیده می‌گیرند و علاوه بر این، مانع توسعه و حفظ فضیلت یکپارچگی می‌شوند. در عوض،

^۱ Facebook

^۲ Netflix

^۳ Amazon

معقول‌ترین پاسخ به چالش شهرت، پذیرش تضاد بین خود عمومی و خصوصی و یافتن راه‌هایی برای تعامل خلاقانه و انتقادی با یکدیگر است.



شکل ۱: مدل تعارضات نامدار شدن در رسانه های اجتماعی

الف) پذیرش خود عمومی

اولین رویکردی که یک نامدار ممکن است در تلاش برای اجتناب از تضاد ناشی از تجربه شهرت خود اتخاذ کند، این است که شکاف بین خود عمومی و خصوصی خود را به طور کامل ریشه کن کند و خود عمومی خود را بپذیرد. با انجام این کار، هر گونه احساس جدایی یا قطع ارتباط از بین می‌رود - و وجه نامدار فقط شخصیت عمومی آن‌هاست. به نظر می‌رسد این همان استراتژی است که بسیاری از نامداران نظیر یک خواننده آمریکایی (سوئیفت) در سنین اولیه زندگی حرفه‌ای خود انجام داده است. همانطور که او در یک مستند توضیح می‌دهد، "من تبدیل به فردی شدم که همه می‌خواستند باشم" (ویلسون، ۲۰۲۰). این رویکرد در ابتدا مطلوب به نظر می‌رسد؛ نامداران دیگر دو زندگی جدا از هم و اغلب متضاد را نخواهند داشت، و این به طور خودکار هرگونه احساس بیگانگی را از بین می‌برد. اگر چیزی برای قطع ارتباط وجود نداشته باشد، ارتباطات تداوم پیدا می‌کند.

با این حال، همانطور که تحلیل پدیدارشناختی ما در بخش‌های قبلی نشان داد، این استراتژی مشکل‌ساز است، زیرا ارتباط نزدیک بین خود عمومی و خصوصی افراد مشهور را نادیده می‌گیرد. نامدار که مطابق با نقشی است که مردم به آن‌ها تحمیل می‌کنند، همانطور که سارتر آن را "سوء نیت" می‌نامد عمل می‌کند. این بدان معنی است که آن‌ها به مردم اجازه می‌دهند تا همه جنبه‌های زندگی خود را تعریف کنند، و آن‌ها چیزی متفاوت از انتظارات عمومی نیستند. در اینجا، شخصیت عمومی نامدار همچنان عاملیت خودمختار خود خصوصی را مختل می‌کند، انتخاب‌های شخصی افراد مشهور را محدود می‌کند و در بسیاری از جنبه‌های زندگی «شخصی» نفوذ می‌کند. اگر نامدار خود را در شخصیت عمومی خود ببوشاند، این اختلال، محدودیت و فقدان عاملیت صرفاً پنهان می‌شود و نادیده گرفته

¹ Wilson

می‌شود تا زمانی که همه چیز شروع به «سوء نیت» کند و شخصیت عمومی از کنترل نامدار خارج شود. خود نامداران اذعان دارند که این استراتژی جواب نمی‌دهد. همانطور که در بخش قبل مشخص شد، عموم مردم اغلب شخصیت عمومی یک نامدار را تا حدی تصاحب می‌کنند که با نامدار کنترلی بر روی این قسمت نخواهد داشت و با توجه به علایق مخاطبین خود باید حرکت کند. برای مثال، استراتژی سوئیفت برای تبدیل شدن به شخصیت عمومی او شکست خورد زیرا: به قول خودش، "وقتی با تایید دیگران زندگی می‌کنی، یک موضوع بد می‌تواند همه چیز را خراب کند" (ویلسون، ۲۰۲۰) در نتیجه، تا آنجایی که افراد مشهور به عاملیت مستقل خود اهمیت می‌دهند، این اولین استراتژی برای جلوگیری از درگیری ناشی از شهرت نامطلوب است. برای جلوگیری از تصاحب افکار عمومی از خود، افراد مشهور ممکن است سعی کنند با شخصیت عمومی خود به عنوان چیزی کاملاً نامرتب با خود "خصوصی" آن‌ها رفتار کنند. با انجام این کار، آن‌ها قصد دارند خود خصوصی و عمومی خود را به طور کامل تقسیم یا جدا کنند و با خود عمومی به گونه‌ای برخورد کنند که هیچ ربطی به زندگی آن‌ها دور از چشم عمومی ندارد. همانطور که در بخش قبل توضیح دادیم، این رویکردی است که راکول و گیلز (۲۰۰۹). بسیاری از نامداران را در تلاش برای محافظت از خود «واقعی»، «اصیل» یا «خصوصی» فرضی خود توصیف می‌کنند.

ب) فاصله از خود عمومی

اگر خود خصوصی افراد مشهور به طور کامل از شخصیت عمومی آن‌ها جدا شود، محدودیت‌های ایجاد شده توسط شخصیت عمومی نیازی به بیگانه شدن خود خصوصی آن‌ها ندارد. به نظر می‌رسد زمانی که خود عمومی یک نامدار بسیار آشکار و کاملاً متفاوت از زندگی شخصی آن‌ها باشد، مؤثرتر است. در موارد شدید، این موضوع می‌تواند شامل امتناع افراد مشهور از نشان دادن چهره خود در جمع باشد. به عنوان مثال، سیاه‌نوازانده استرالیایی، برای پنهان کردن هویت واقعی خود، اغلب با یک کیسه کاغذی سر خود را می‌پوشاند. به طور مشابه، بوچکلاب، نویسنده و تولیدکننده پادکست ایرلندی تنها با یک کیسه خرید که سرش را پوشانده است روی صحنه ظاهر می‌شود تا از جهنم شناخته شدن اجتناب کند (فرین، ۲۰۱۹).

با این حال، این رویکرد "شکاف" به دو دلیل مشکل ساز است. اول، همانطور که تحلیل پدیدارشناختی ما نشان داده است، خود عمومی و خصوصی ارتباط نزدیکی با هم دارند. مهم نیست که شخصیت عمومی یک نامدار چقدر از خود خصوصی او متمایز یا مجزا باشد، این شخصیت همچنان متعلق به افراد مشهور است و بخشی از تجربه زندگی شخصی آن‌هاست. به همین دلیل است که بیگانگی در وهله اول احساس می‌شود. شخصیت عمومی هم به عنوان از آن نامداران و به طور صمیمی تجربه می‌شود. در نتیجه، افراد مشهوری که سعی می‌کنند کاملاً از شخصیت عمومی خود جدا شوند، خود را قادر به انجام این کار نمی‌دانند و این تنها ناامیدی ناشی از تلاش برای کاهش احساس بیگانگی را افزایش می‌دهد. همانطور که بوچکلاب در مصاحبه اخیر خود اعتراف کرد، شخصیت عمومی او "به طور فزاینده‌ای از شخصیت واقعی او قابل تشخیص نیست" (فرین، ۲۰۱۹).

دوم، با تلاش برای جدا کردن خود از شخصیت عمومی خود، افراد مشهور ممکن است خود را از توسعه و حفظ فضیلت صداقت دور کنند. در برخی موارد، صداقت شامل داشتن شخصیتی است که مبتنی بر هویت است که تعهدات را اعطا می‌کند و به آن تعهدات وفادار

¹ Sia

² Freyne

می ماند. (ویلیامز^۱؛ ۱۹۷۳) از منظر دیگر، صداقت شامل ایستادن برای چیزی در مقابل دیگران است. (کالهن^۲؛ ۱۹۹۵؛ میلر^۳؛ ۲۰۱۳) با این حال، برای اهداف خود، ما بر یک مفهوم گسترده از یکپارچگی تمرکز می کنیم، که معتقد است داشتن یکپارچگی شامل داشتن یک خود است که یکپارچه و کامل است. (تیلور، ۱۹۸۱؛ کاتینگهام^۴؛ ۲۰۱۰؛ آرکر، ۲۰۱۷) بر اساس این حساب یکپارچه خود، زندگی با صداقت، زندگی ای است که در آن بخش های مختلف خود (به عنوان مثال، اهداف، پروژه ها، خواسته ها، جاه طلبی ها و پاسخ های احساسی) با هم در یک کل یکپارچه قرار می گیرند. به قول کاتینگهام، چنین زندگی با «کلیت روانشناختی - درک اهمیت همه اهداف و خواسته های مختلف او و جایگاه واقعی هر یک در برنامه کلی زندگی اش» مشخص می شود (۲۰۱۰).

یک زندگی یکپارچه را می توان در مقابل یک زندگی «تکه تکه شده» قرار داد که می تواند اشکال مختلفی داشته باشد. جالب تر از همه برای اهداف ما، این تکه تکه شدن ممکن است به دلیل یک زندگی تقسیم شده رخ دهد. آلاسدایر مک لیت^۵ (۲۰۰۷) چنین زندگی را به عنوان زندگی ای توصیف می کند که به بخش های مختلفی تقسیم می شود که هر کدام هنجارها و شیوه های رفتاری خاص خود را دارند. بنابراین کار از اوقات فراغت، زندگی خصوصی از عمومی، شرکتی از شخصی تفکیک می شود. تفکیک کردن زندگی خود به خودهای عمومی و خصوصی کاملاً مشخص شده، به روشی که یک نامدار ممکن است، یک نمونه این است که چگونه یک زندگی ممکن است تکه تکه شود و یکپارچگی نداشته باشد (استور^۶؛ ۱۹۶۰).

ج) درگیر شدن انتقادی بین خود عمومی و خود خصوصی

با توجه به اینکه در آغوش گرفتن کامل یا فاصله گرفتن از شخصیت عمومی یا به درستی عمل نمی شود یا منجر به فقدان یک خود یکپارچه می شود، پیشنهاد می شود که نامداران در عوض تنش بین هویت شخصی خود و شخصیت عمومی خود را بپذیرند و به دنبال میانجیگری باشند. درگیری خلاقانه را کول و گیلز (۲۰۰۹) تنش بین تصویر عمومی و خود خصوصی را به عنوان یک «عمل شعبده بازی وجودی» توصیف کرده اند و با اتخاذ این استراتژی، نامداران به عمد راهی برای «دستکاری» خود متفاوت خود پیدا می کنند. به روشی خلاقانه در حالی که تجربه نامتعارف شهرت می تواند به شکل های مخرب از خود بیگانگی منجر شود، می توان از آن با نوع ارزش خاص خود به طور سازنده و خلاقانه استفاده کرد.

نمونه های زیادی از افراد مشهور وجود دارد که با موفقیت به تجربه شهرت خود دقیقاً به این شکل پاسخ می دهند. برای مثال، باربارا لیمینگ^۷ (۱۹۸۲) ادعا می کند که فیلم های رومن پولانسکی از این منتفع شده اند و در واقع ممکن است حتی از پاسخی به تنش ناشی از تقسیم هویت عمومی و خصوصی او تولید شده باشند. به همین ترتیب، پس از تقریباً هجده سال در معرض دید عموم و انتشار ۹ آلبوم

¹ Williams

² Calhoun

³ Miller

⁴ Cottingham

⁵ Alasdair MacIntyre

⁶ Storr

⁷ Barbara Leaming

استودیویی، تیلور سوئیفت در سال ۱۹۹۶ اعلام کرد که نسخه‌های ضبط شده‌ای از آلبوم‌های قبلی خود را منتشر می‌کند. این حرکت به دلیل اختلاف مالکیت بر سر حقوق مطالب ضبط شده سوئیفت انجام شد. با این حال، همانطور که آلیس وینسنت (۲۰۲۱) اظهار کرده است، ضبط مجدد فرصتی را برای سوئیفت فراهم کرده است تا بر وجهه عمومی خود پافشاری کند. او با ضبط مجدد مطالبی که سوئیفت در جوانی خلق کرده بود، طرفداران خود را با دو واقعیت روبرو کرده است:

اول اینکه زندگی شخصی او عمیقاً تحت تأثیر روشی است که تصویر عمومی او کالایی می‌شود و دوم اینکه او پیر شده است و در نتیجه شخصیت عمومی او و انتظاراتی که از آن وجود دارد نیز باید تغییر کند (وینسنت، ۲۰۲۱). به این ترتیب، سوئیفت به طور انتقادی با نسخه‌های مختلف شخصیت عمومی خود درگیر می‌شود و با نسخه‌ای جوان‌تر از تصویر عمومی خود (لی، ۲۰۲۱) تعامل می‌کند و آن را مورد بررسی قرار می‌دهد.

یکی دیگر از راه‌های کشف این تنش، پذیرش شخصیت‌های مختلف در مراحل مختلف شغلی است. برای مثال، بووی در طول زندگی حرفه‌ای خود شخصیت‌های عمومی مختلفی را پذیرفته است، از جمله سرگرد تام، زیگی استارداست، علاءالدین، مرد روح. همانطور که نیک استیونسون (۲۰۰۶) استدلال می‌کند، بووی از این شخصیت‌ها برای کشف نحوه ارتباط افراد مشهور با تصویر عمومی خود استفاده کرده است. نامداران با تشخیص و توجه به تنش عجیبی که از رابطه صمیمی بین خود خصوصی و عمومی فرد ناشی می‌شود، می‌تواند آنچه را که زمانی یک رابطه بیگانه‌کننده بود، به رابطه‌ای تبدیل کند که پتانسیل خلاقیت و توانمندی را دارد. همانطور که این مثال‌ها نشان می‌دهند، درگیر شدن خلاقانه با تنش بین خود عمومی و خصوصی لزوماً به این معنا نیست که افراد مشهور فقط درباره شهرت خود کار می‌کنند. در عوض، نامداران به طور انتقادی با تجربه شهرت خود درگیر می‌شود تا بر آثاری که خلق می‌کنند تأثیر بگذارد، بدون اینکه شخصیت عمومی خود را تبدیل یا رد کند.

این روش درک رابطه یک نامدار با شخصیت عمومی آن‌ها به خوبی با توضیحی از صداقت مطابقت دارد که امکان ادغام یک خود بدون متحد شدن را فراهم می‌کند. این گزارش جامع تر از یکپارچگی در پاسخ به کار ماریا لوگونس ایجاد شده است. به گفته لوگونس (۱۹۹۰)، در زمانی که او در حال نوشتن بود، هیچ راهی برای او وجود نداشت که هویت خود را متحد کند.

جامعه نیازی به جذب همه در یک هویت فرهنگی ندارد. یک موجود متکثر می‌تواند یکپارچگی داشته باشد تا زمانی که این دو خود با یکدیگر گفتگو کنند و هیچکدام به تضعیف دیگری منجر نشود. این رویکرد راه مفیدی برای درک اینکه چگونه افراد مشهور باید میانجی‌گری بین خود عمومی و خصوصی خود باشند، فراهم می‌کند. نامدار به طور همزمان این دو بخش مختلف از هویت چندگانه خود را حفظ می‌کند و راه‌هایی را برای تعامل انتقادی آن دو و پاسخ به تنش ناشی از آن پیدا می‌کند. همانطور که در جاهای دیگر پیشنهاد کرده‌ایم، توانایی ساختن و مدیریت تصویر عمومی خود به این روش خلاقانه یکی از مهارت‌هایی است که یک نامدار موفق آن را توسعه داده و تا سطح بسیار بالایی بیان می‌کند (راب و آرکر، ۲۰۲۲)

¹ Vincent

² Li

³ Nick Stevenson

این رویکرد نسبت به تجربه شهرت، رویکردی است که با شرح پدیدارشناختی مرلوپونتی از رابطه بین سوژه و ابژه مطابقت دارد، همانطور که در بخش بحث شد. مرلوپونتی مدعی است که هیچ لحظه ای وجود ندارد که ما فقط یک سوژه با عاملیت مستقل باشیم، یا فقط شیئی باشیم که توسط دیگران تصاحب شده و به آن نگاه می شود. در عوض، ما همزمان سوژه و ابژه هستیم و این دو بخش از هویت خود را در کنار هم نگه می داریم. این را توصیف مرلوپونتی از لحظه ای که دست راست بدن با دست چپ لمس می کند، نشان داده شده است. در این لحظه، دست ها تبدیل به شیء لمسی و سوژه ای می شوند که در حال لمس کردن است - بدن همزمان لمس می شود و هم لمس می شود (مرلو پونتی، ۱۹۶۸). با این حال، این بدان معنا نیست که هیچ تفاوت یا تنشی بین این دو وجود ندارد. وقتی دو دست با هم برخورد می کنند، دست راست توسط دست چپ لمس می شود، یا بالعکس این همان نسبتی است که سوژه یا شی با ابژه پیدا می کند. با وجود اینکه من هم سوژه و هم ابژه هستم، تنشی بین این دو تجربه وجود دارد که منجر به این می شود که آنها هرگز نتوانند به طور کامل همپوشانی داشته باشند یا خودشان را بر روی یکدیگر قرار دهند (۱۹۶۸) برای مرلوپونتی این تنش منفی نیست، بلکه لحظه گذار بین سوژه و ابژه را برجسته می کند، لحظه ای که مملو از پتانسیل تعامل و فعالیت است.

این شناسایی نزدیک و در عین حال منقطع بین سوژه و ابژه را می توان برای درک پاسخ نامدار به تضاد بین تصویر عمومی و زندگی خصوصی خود گسترش داد. تلاش برای پذیرفتن یا رد کامل شخصیت عمومی، به اشتباه ارتباط نزدیک بین خود عمومی و خصوصی افراد مشهور را کم رنگ می کند. این بدان معنا نیست که هیچ تفاوت یا تنشی بین این دو وجود ندارد، و همچنین به این معنا نیست که نامدار نمی تواند در هر زمان معینی با یکی از آن «خود» به شدت همذات پنداری کند. با این حال، آنچه مستلزم آن است این است که شکاف و تنش بین خود عمومی و خصوصی با پتانسیل تعامل بین این دو پر شده است. در پاسخ به این تنش است که یک نامدار به طور انتقادی با جنبه هایی از زندگی خود که ممکن است به نظر می رسد تکه تکه و تقسیم شده باشد، درگیر می شود. به این ترتیب، افراد مشهور به طور بالقوه می توانند از احساسات مخرب بیگانگی و بیگانگی که بسیاری از افراد مشهور به عنوان بخشی از تجربه شهرت خود گزارش می دهند، اجتناب کنند.

بحث و نتیجه گیری

تجربه نامدار بودن عجیب است و برای کسانی که در انظار عمومی زندگی می کنند چالشی ایجاد می کند. از یک طرف، افراد مشهور احساس می کنند که بین یک خود خصوصی و یک شخصیت عمومی تقسیم شده است که منجر به احساس قطع ارتباط، بیگانگی و عدم کنترل می شود. با این وجود، نامداران احساس ارتباط با شخصیت عمومی خود را نیز توضیح می دهند و نحوه نفوذ آن شخصیت به زندگی خصوصی آنها را گزارش می دهند. این تنش را با تکیه بر پدیدارشناسی سارتر و مرلوپونتی تحلیل کردیم، با این استدلال که تجربه از خود بیگانگی به دلیل ارتباط متناقض بین خود خصوصی و عمومی افراد مشهور به وجود می آید. این یک تجربه غریب است که در آن شخصیت عمومی یک نامدار میان «به طور صمیمانه با دیگری» و «به طور عجیبی متعلق به آنها» در جریان است. ما استدلال کرده ایم که نامداران نباید به طور کامل شخصیت عمومی خود را رد یا از آن استقبال کنند، بلکه باید انتقادی و خلاقانه با تنشی که از تفاوت بین زندگی عمومی و خصوصی آنها ناشی می شود، درگیر شوند. اگرچه این استراتژی تعامل انتقادی قابل قبول ترین راه برای پاسخ به چالش شهرت است، اما با دو چالش عملی روبرو است. اولاً، برای اینکه یک نامدار بتواند بین تصویر عمومی و خود خصوصی

خود دستکاری و میانجیگری کند، در وهله اول باید فضایی برای وجود خود خصوصی وجود داشته باشد. این به این معنی است که مردم باید فضایی را برای افراد مشهور بگذارند تا بدون دخالت در زندگی شخصی خود حرکت کنند. (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸)

دوم، برای اینکه نامداران آزادانه بتوانند تنش بین خود عمومی و خصوصی خود را خلاقانه هدایت کنند، عموم باید اجازه دهند شخصیت عمومی افراد مشهور تغییر کند. عموم مردم همیشه در این زمینه آماده نیستند. به عنوان مثال، سوئیفت اخیراً با اعلام عمومی دیدگاه‌های سیاسی خود، خبرساز شد. سوئیفت در واکنش به فعالیت‌های سیاسی‌اش، پاسخ‌های منفی از سوی رسانه‌ها و دیگر شخصیت‌های عمومی دریافت کرد و برخی ادعا کردند که جای او نیست که نظرات شخصی‌اش را به این شکل اعلام کند (ویلسون، ۲۰۲۰). به این ترتیب، برای اجازه دادن به تعامل انتقادی بین تصویر عمومی و زندگی خصوصی، افراد مشهور باید با چالش عملی هدایت پاسخ‌های مخاطبان خود به شخصیت‌های عمومی در حال تغییر خود مواجه شوند. این موضوع خیلی آسان نیست و همانطور که جیمز بالدوین استدلال کرد، ایفای نقش در جمع خطرناک است: «دنیا تمایل دارد شما را در نقشی که بازی می‌کنید به دام بیناندازد و بی حرکت کند. و همیشه آسان نیست - در واقع، همیشه بسیار سخت است - حفظ فاصله هوشیارانه بین خود آنطور که به نظر می‌رسد و خود آنطور که واقعاً هست.» (بالدوین، ۱۹۹۸). این چالش عملی به‌ویژه برای افراد مشهوری که بخشی از گروه‌های زیر ذره‌بین هستند دشوار است، زیرا در صورت تلاش برای خارج شدن از هنجارهای پذیرفته شده، با مقاومت بیشتری روبرو می‌شوند. همانطور که محقق مطالعات رسانه ای میلی ویلیامسون (۲۰۱۰) اشاره می‌کند، نگرش‌های منفی مردم نسبت به افراد مشهور اغلب منعکس کننده تعصبات جنسیتی و طبقاتی است. در حالی که گزارش ویلیامسون بر روی تعصبات جنسیتی و طبقاتی متمرکز است که بر این پاسخ‌های منفی تأثیر می‌گذارد، سوگیری‌های دیگری نیز وجود دارد که اغلب این نگرش‌های تبعیض آمیز را منعکس می‌کنند، مانند برخی تعصبات علیه نژاد، ناتوانی و سن. تلاقی این سوگیری‌ها اغلب تبعیض‌هایی را که افراد مشهور با آن روبرو هستند افزایش می‌دهد. (سوباندا، ۲۰۱۸؛ فلوود، ۲۰۱۹) علاوه بر این، افراد مشهوری که اعضای گروه‌های زیر ذره‌بین هستند اغلب به عنوان نمایندگان آن گروه در نظر گرفته می‌شوند. نقش نماینده را جکی رابینسون، اولین آمریکایی آفریقایی تبار که در لیگ برتر بیسبال بازی کرد، در نظر بگیرید. همانطور که گرانت فارد^۴ (۲۰۱۸) ادعا می‌کند، مردم نقش «انجام کاری برای نژاد خود» را به رابینسون دادند و در نتیجه رفتار او به عنوان نماینده آن هویت جمعی ارزیابی شد. این یک محدودیت تحمیلی بر رفتار رابینسون، هم از نظر خود عمومی و هم خصوصی او می‌سازد، زیرا هر شکستی از سوی او به عنوان شکست آمریکایی‌های آفریقایی تبار به طور کلی تلقی می‌شود. در نتیجه، وقتی شخصیت عمومی یک نامدار نماینده گروهی از افراد با یک هویت خاص در نظر گرفته می‌شود، فرصت‌های کاوش در تنش بین آن شخصیت و خود خصوصی به دلیل مسئولیتی که عموم به شخص اعطا می‌شود محدود می‌شود. (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۹)

این تحلیل پدیدارشناختی چالش متمایز پیش روی نامداران را روشن می‌کند. برای کاهش تأثیرات منفی و بیگانه‌کننده تنش بین شخصیت عمومی و زندگی خصوصی، به نظر می‌رسد نامداران مجبور هستند که تصویر عمومی خود را به طور کامل بپذیرند یا رد کنند. هر دو رویکرد ابتدایی تا آنجا مشکل ساز هستند که به طور دقیق تجربه مشهور بودن را نشان نمی‌دهند و به طور بالقوه مانع توسعه فضیلت

¹ Baldwin

² Sobande

³ Flood

⁴ Grant Farred

صداقت می شوند. فضیلت‌آمیزترین رویکرد برای تنش، پذیرش تضاد بین خود عمومی و خصوصی، یافتن راه‌هایی برای تعامل خلاقانه و انتقادی این دو خود با یکدیگر است. با برجسته کردن فراگیری روزافزون شهرت و روشی که همه ما تحت تأثیر روابط مبهم بین خود عمومی و خصوصی خود قرار می‌گیریم، اهمیت تحلیل رفتارهای نامداران بیشتر می‌شود. همانطور که شارون مارکوس (۲۰۱۹) استدلال می‌کند، شخصیت نامدار باید به عنوان یک ساخت مشترک از مردم، رسانه‌ها و خود افراد مشهور در نظر گرفته شود. علاوه بر این، تقسیم بین خود خصوصی و عمومی نیز توسط برخی افراد مشهور به عنوان یک مکانیسم مقابله ضروری گزارش شده است. برای مثال، در یک مطالعه کیفی بر روی پانزده نامدار آمریکایی، دونا راکول و دیوید گیلز (۲۰۰۹) دریافتند که آزمودنی‌های آن‌ها معمولاً احساس می‌کردند که تقسیم بین خود عمومی و خصوصی برای مقابله با فشارهای احساسی شهرت ضروری است. برخی از نامداران عمداً یک شخصیت عمومی متمایز ایجاد می‌کنند تا راهی برای عقب‌نگه داشتن خود «اصیل» یا «واقعی» خود، تنها به مردم اجازه می‌دهند تا خود «مشهور» یا «دیگری»^۱ وی را بشناسند (راکول و گیلز، ۲۰۰۹).

تمرکز در این مطالعه بر تجزیه و تحلیل تجربه متناقض نامدار بودن و بیگانگی ناشی از آن است که شامل یک رابطه غیرعادی بین شخصیت عمومی و خود خصوصی است. با این حال، توجه به این نکته مهم است که این تجربه عجیب و غریب نامداری صرفاً نسخه‌ای افراطی از تجربه‌ای است که همه ما هنگام بررسی روشی که دیگران ما را درک می‌کنند و به ما پاسخ می‌دهند، با آن مواجه می‌شویم. در بخش ادعای سارتر را مورد بحث قرار دادیم که همه ما در معرض نگاه عینیت‌آمیز طرف مقابل هستیم و به طور بالقوه به دلیل «سوء نیت» عمل می‌کنیم و این منحصر به تجربه نامداری نیست. به طور مشابه، ما شرح مرلوبونتی را از رابطه بین خود به عنوان یک سوژه ادراک‌کننده و به عنوان یک ایژه درک شده که می‌تواند توسط دیگران تصاحب و عینیت پیدا کند توضیح دادیم - این امر توسط افراد غیرمشهور نیز تجربه می‌شود. تجربه نامداران از نظر درجه متفاوت است تا نوع، به عنوان تقویت روش‌هایی که در آن شکاف بین شخصیت عمومی و خود خصوصی ممکن است اشتباه پیش برود و منجر به احساس بیگانگی شود. (کیامرثی و همکاران، ۲۰۲۱)

این شکاف به دلیل ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بیشتر برجسته می‌شود و فرصت‌های گسترده‌تری را برای افراد مشهور و غیرمشهور فراهم می‌کند تا تصویر عمومی خود را آزمایش کنند و آن را برای مخاطبان گسترده‌تری پخش کنند. (رودوگنو، ۲۰۱۲) این پیشرفت‌های فن‌آوری بستری را فراهم می‌کند که همه ما را به افراد مشهور تبدیل کند. پس از روی کار آمدن رسانه‌های اجتماعی شهرت دیگر یک تجربه خاص و ویژه و به عبارتی دقیق‌تر استثنایی نیست، بلکه پدیده‌ای است که بیش از پیش در زندگی روزمره فراگیر می‌شود. در نتیجه، اکنون به طور فزاینده‌ای برای ما مهم است که پرسیم چگونه شخصیت‌های عمومی خود را ایجاد می‌کنیم و با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنیم و با تجربه بالقوه غیرعادی قطع ارتباط و از خود بیگانگی ناشی از این موضوع برخورد کنیم. (علیپور درویشی، ۱۳۹۱) با توجه به تبیین پدیدارشناختی شهرت که در این مطالعه ارائه کرده‌ایم، با پذیرش کامل یا رد تصویر عمومی فرد که در ادبیات بازاریابی به آن برند شخصی می‌گویند، همسویی تصویری شخصی با تصویری که در معرض عموم قرار می‌گیرد اهمیت ویژه پیدا می‌کند. بسیاری از افراد که توانستند نزد کاربران تصویر قابل اتکا و ویژه بسازند به دلیل عدم مدیریت شکاف تصویر عمومی و خصوصی لطمات سنگینی

¹ Sharon Marcus

² Donna Rockwell and David Giles

³ Other

⁴ Rodogno

خوردند و تصویر آنان نزد مخاطبین رو به افول رفت. ما باید به طور انتقادی با تنشی که بین شخصیت‌های عمومی و زندگی خصوصی ما ایجاد می‌شود، درگیر شویم و آنچه را که می‌تواند یک تجربه بیگانه‌کننده باشد به تجربه‌ای تبدیل کنیم که پتانسیل خلاقیت و توانمندی را دارد. (عباسی و جعفری، ۱۳۹۹)

نتایج تحقیق حاضر می‌تواند به عنوان مدیریت شهرت و تصویر افراد در سطح رسانه‌های اجتماعی باشد، همچنین می‌تواند موجبات بسط و گسترش مطالعات مربوط به جامعه‌شناسی، رفتارشناسی و برندسازی در بستر رسانه‌های اجتماعی را فراهم آورد و نیز زمینه و بستر مناسبی را برای محققان و اندیشمندان علاقمند به این حوزه باشد. با توجه به جدید بودن موضوع نامداران در رسانه‌های اجتماعی در این مطالعه سعی شد معنای نامداری و چالش‌های آن از نگاه فلسفی-بازاریابی تبیین شود در همین راستا پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی تحلیل نامداران ایرانی از نگاه شکاف زندگی شخصی و تصویر عمومی بررسی گردد. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این مورد اشاره کرد که به واسطه جدید بودن موضوع و فقدان مطالعات مشابه ادبیات پژوهش کمی وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش بوسیله روش پدیدارشناسی تفسیری انجام شد، یافته‌های آن در بستر پژوهش قابل تحلیل است و قابلیت تعمیم آن وابسته به زمان و مکان پژوهش انجام شده است.

منابع

- اجتهادی، مصطفی، و کشافی نیا، وحید. (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۲۰)، ۱۱۳-۱۴۸.
- اسلامی، الهه، موسوی، سیدهاشم، و علیخواه، فردین. (۱۳۹۹). سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۵۹)، ۴۵-۷۴.
- الوانی، سیدمهدی، و بودلایی، حسن. (۱۳۸۹). پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی. علوم مدیریت ایران، ۵(۱۹)، ۳۳-۶۱. SID. <https://sid.ir/paper/130395/fa>
- بازرگان، عباس، (۱۳۹۳)، مقدمه‌های بر روشهای تحقیق کیفی و آمیخته، تهران: نشر دیدار، ص ۱۱۶.
- دانایی فرد حسن، الوانی سید مهدی، آذر عادل (۱۳۹۱)، روششناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکرد جامع، تهران: نشر صفار.
- خائف الهی، احمدعلی؛ علیپور درویشی، زهرا (۱۳۸۹)، طراحی مدل سایش اجتماعی نیروی انسانی و پیامدهای ارتباطی میان فردی، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۲
- عباسی، عاطفه، و جعفری، علی. (۱۳۹۹). تاثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۲۷(۱) (پیاپی ۱۰۱)، ۳۳-۵۴.
- عزیزی، محمد و بهادری فر، سحر و اخلاصی، امیر (۱۳۹۶)، ارائه مدل برندسازی شخصی مربی کسب و کار بر اساس نظریه داده بنیاد.

علیپور درویشی، زهرا (۱۳۹۱)؛ ارائه مدل عوامل موثر بر تسهیم دانش گروه های آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی (پیمایشی پیرامون واحد تهران شمال و علوم و تحقیقات)؛ فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، دوره ۴، شماره ۱۰-۱۳۹۱
 مرادی پردنجانی، حجت‌الله، صادقی، ستار. (۲۰۱۴). پدیدارشناسی؛ رویکردی فلسفی، تفسیری و روش شناختی به مطالعات کارآفرینی. *روش شناسی مطالعات دینی*. 62-72, (1), 2,
 مهاجر، سیدمحمد و پیری، آرمان، ۱۴۰۰، نقش پویایی و فعالیت های اجتماعی در برندسازی شخصی.
 فقیهی ابوالحسن، علیزاده محسن (۱۳۸۴)، روایی در تحقیق کیفی، *مجله فرهنگ مدیریت*، ۳(۹): ۱۰-۱۴.

- Apostolopoulos, Dimitris. (2017) 'Intentionality, Constitution and Merleau-Ponty's Concept of "The Flesh"'. *European Journal of Philosophy*.
- Archer, A., A. Cawston, B. Matheson, M. Geuskens. (2020) 'Celebrity, Democracy, and Epistemic Power'. *Perspectives on Politics*.
- Archer, A., and B. Matheson. (2019) *Honouring and Admiring the Immoral: An Ethical Guide*. London: Routledge.
- Archer, A., and B. Matheson. (2021) 'When Artists Fall: Honoring and Admiring the Immoral'. *Journal of the American Philosophical Association*.
- Archer, Alfred. (2017) 'Integrity and the Value of an Integrated Self'. *Journal of Value Inquiry*,
- Ashrafi, N., Neuhaus, V., Vona, F., Peperkorn, N., Shiban, Y., & Voigt-Antons, J. (2024). Effect of external characteristics of a virtual human being during the use of a computer-assisted therapy tool. *ArXiv*, abs/2403.09544.
- Babasanda, F., Ciobanu, A., Oancea, R., & Taseņte, T. (2024). The relationship between intensity of social media use activity and counterproductive workplace behaviors. *The „Black Sea” Journal of Psychology*.
- Baldwin, J. (1998) *Collected Essays*. New York: Library of America.
- Boorstin, D. J. (1962) *The Image or What Happened to the American Dream*. Harmondsworth: Penguin.
- Brando, M., and R. Lindsey. (1994) *Brando: Songs My Mother Taught Me*. London: Century.
- Braudy, L. (1986) *The Frenzy of Renown: A History of Fame*. Oxford: Oxford University Press.
- Burwood, Stephen. (2020) 'Re-engaging Scarry: Dualism and the Ambiguity of the Body as Me'. Unpublished manuscript.
- Calhoun, Cheshire. (1995) 'Standing for Something,' *Journal of Philosophy, Communication*,
- Cottingham, John. (2010) 'Integrity and Fragmentation'. *Journal of Applied Philosophy*,
- Daly, Anya. (2016) 'Does the Reversibility Thesis Deliver all that Merleau-Ponty Claims It Can?' *European Journal of Philosophy*,
- Davion, Victoria. (1991) 'Integrity and Radical Change'. In Claudia Card (ed.), *Feminist Ethics* (Lawrence: University Press of Kansas),
- Dingemans, A.E., Veldhuis, J., & Lähde, I. (2023). Motives for using social networking sites: a uses & gratifications perspective amongst people with eating disorder symptoms. *Journal of Eating Disorders*, 11.

- Dusek, Val (2006). *Philosophy of Technology: An Introduction*. Malden & Oxford: Blackwell Publishing.
- Dyer, Richard. (1979) *Stars: Heavenly Bodies*. New York: St Martin's Press.
- Easton Ellis, Bret. (2019) *White*. New York: Penguin.
- Faithfull, Marianne. (1994) *Faithfull*. London: Little, Brown & Company.
- Farred, Grant. (2018) *The Burden of Over-representation*. Philadelphia: Temple University Press.
- Feldman, D. Simon, and Adam Hazlett. (2013) 'What's Bad About Bad Faith?'. *European Journal of Philosophy*,
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104.
- Flood, Michelle. (2019) 'Intersectionality and Celebrity Culture'. *Women's Studies in Freud, Sigmund. (2003) The Uncanny*. Translated by David McLintock. London: Penguin Books.
- Freyne, Patrick. (2019) *Blindboy: Being Recognised is Absolute Hell*. *The Irish Times*. Accessed February <https://www.irishtimes.com/culture/tv-radio-web/blindboy-beingrecognisable->
- Friedman, L. M. (1999) *The Horizontal Society*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Friggeri, A., Adamic, L., Eckles, D., & Cheng, J. (2014, May). Rumor cascades. In proceedings of the international AAAI conference on web and social media (Vol. 8, No. 1, pp. 101-110).
- Ghosh, S., Viswanath, B., Kooti, F., Sharma, N. K., Korlam, G., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2012, April). Understanding and combating link farming in the twitter social network. In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web (pp. 61-70).
- Giles, D. (2000) *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. London: Macmillan International Higher Education.
- Giorgi, A. & Giorgi, B. (2008). *Phenomenology; In Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods*; edited by Jonathan A. Smith, London & Los Angeles: Sage
- Guba, E., & Lincoln, Y. (1989). *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Howe, Leslie A. (2020) 'Bad Faith, Bad Behaviour, and Role Models'. *Journal of Applied Philosophy*, .is-absolute-hell.
- Kiamarsi, Esmaeil, Saeed nia, Hamidreza, Alipour darvishi, Zahra(2021), The Effect of Advertising on Expectations and Perception of the Brand with Emphasis on the Mediating Role of Customer Experience Management in the Insurance Industry, *Journal of System Management (JSM)*, Vol. 7, No. 4, (28) 2021, pp. 183-204
- Langdrige, Darren (2007). *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Method*. Harlow: The Open University.

- Li, Shirley (2021) Taylor Swift Misses the Old Taylor Swift, too. The Atlantic. Accessed February. <https://www.theatlantic.com/culture/archive/taylor-swift-love-story-rerecording/>.
- Lilti, Antoine. (2017) *The Invention of Celebrity*. Cambridge: Polity Press.
- Lugones, María. (1990) 'Review: Hispaneando y Lesbiando: On Sarah Hoagland's "Lesbian Ethics"'. *Hypatia*.
- MacIntyre, A. (2007) *After Virtue*. 2nd ed. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Mader, L., Müller, K.W., Wölfling, K., Beutel, M.E., & Scherer, L. (2023). Is (Disordered) Social Networking Sites Usage a Risk Factor for Dysfunctional Eating and Exercise Behavior? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20.
- Majid, N.C., & Azeharie, S.S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*.
- Mandira, I.M., & Yulia Carey, K.D. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *MBIA*.
- Marcus, S. (2019) *The Drama of Celebrity*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Marshall, P. David. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. London: University of Minnesota Press.
- McNamara, K. (2015) *Paparazzi: Media Practices and Celebrity Culture*. Wiley & Sons.
- Merleau-Ponty, Maurice. (1968) *The Visible and the Invisible*. Northwestern University Press.
- Miller, C. (2013) 'Integrity'. *Blackwell International Encyclopedia of Ethics*. (Oxford: Blackwell Publishing).
- Morrison, Joanna. (2014) 'Dorian's "Look": Jean-Paul Sartre and the Divided Celebrity'. *Celebrity Studies*.
- O'Neil, Lorena. (2014) 'Watch Beyonce's Short Film About Feminism, Fame and Family'. *Hollywood Reporter*. Accessed February. *Phenomenological Psychology*.
- Phillips, D. Z. (1981) 'Bad Faith and Sartre's Waiter'. *Philosophy*.
- Pietkiewicz, Igor & Smith, Jonathan A. (2012). A practical guide to using interpretative Phenomenological Analysis in qualitative research psychology. *Psychological Journal*, 18(2), 361-369.
- Rasmussen, T. (2014) Internet and the Political Public Sphere, *Sociology Compass*, 8, pages 1315–1329. doi: 10.1111/soc4.12228.
- Robb, Catherine M., and Alfred Archer. (2020) 'Talent, Skill, and Celebrity'. *Ethical Perspectives*,

- Rockwell, D., and D. C. Giles. (2009) 'Being a Celebrity: A Phenomenology of Fame'. *Journal of*
- Rodogno, R. (2012) 'Personal Identity Online'. *Philosophy & Technology*.
- Roger D. Masters, and Christopher Kelly. (Hanover, NH: University Press of New England.
- Rojek, Chris. (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rousseau, J. J. (1990) *Rousseau, Judge of Jean-Jacques: Dialogues*. Translated by Judith R. Bush,
- Rousseau, J. J. (1995) *The Confessions and Correspondence, Including the Letters to Malesherbes*. Vol. of *The Collected Writings of Rousseau*. Translated by Christopher Kelly. Hanover, NH: University Press of New England.
- Santoni, Richard E. (1995) *Bad Faith, Good Faith, and Authenticity in Sartre's Early Philosophy*. Philadelphia: Temple University Press.
- Sartre, Jean-Paul. (1958) *Being and Nothingness*. Translated by Sarah Richmond. London: Methuen.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Sobande, Francesca. (2018) 'Intersectional Digital Dynamics and Profiled Black Celebrities'. In
- Spark, Muriel. (1968) *The Public Image*. Edinburgh: Polygon.
- Spurgin, Earl. (2012) 'Hey, How Did I Become a Role Model? Privacy and the Extent of Role-Model Obligations'. *Journal of Applied Philosophy*.
- Stevenson, Leslie. (1983) 'Sartre on Bad Faith'. *Philosophy*.
- Stevenson, Nick. (2006) *David Bowie: Fame, Sound and Vision*. Cambridge: Polity Press.
- Storr, Anthony. (1960) *The Integrity of the Personality*. Oxford: Oxford University Press.
- Susan Flynn and Antonia Mackay (eds.), *Surveillance, Race, Culture* (London: Palgrave Macmillan).
- Taylor, Gabriele. (1981) 'Integrity'. *Proceedings of the Aristotelian Society Supplementary Volume*.
- Taylor, Laurie. (2014) *In Confidence: Talking Frankly about Fame*. Winchester: Zero Books.
- Vincent, Alice. (2021) 'By Re-recording Fearless, Taylor Swift is Giving Us Something Rare: The Sound of a Woman Ageing'. *The Telegraph*. Accessed February <https://www.telegraph.co.uk/music/artists/re-recording-fearless-taylor-swift-giving-us-something-rare/>.

- Webber, Jonathan. (2011) 'Bad Faith and the Other'. In Jonathan Webber (ed.), Reading Sartre: On Phenomenology and Existentialism (Abingdon: Routledge),
- Williams, Bernard. (1973) 'Integrity'. In J. J. C. Smart and Bernard Williams (eds.), Utilitarianism: For and Against (New York: Cambridge),
- Williamson, M. (2010) 'Female Celebrities and the Media: The Gendered Denigration of the "Ordinary" Celebrity'. *Celebrity Studies*.
- Wilson, L. (2020) Miss Americana. Netflix. [Video file].
- Wojnar, d., & Swanson, K, M. (2007). Phenomenology: an exploration. *Journal of holistic nursing*. 25 (3), P.p: 172-180.
- Zaner, R. M. (1981) *The Context of Self*. Athens, OH: Ohio University Press.