

بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته شدگی افراد

تهمینه شاوردی* ، فروزنده جعفرزاده پور** ، محمد حسینی مقدم***

تاریخ دریافت: ۹۶/۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۶/۴/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال درک تفاوت شهرت افراد در فضای حقیقی و فضای مجازی است. هدف از این پژوهش، توسعه و معرفی روش‌های جدید در مطالعات مربوط به فضای مجازی، تحلیل میزان کاربردپذیری سنت نظریات تأثیر رسانه در شرایط گسترش مناسبات فضای جدید در فضای مجازی و مقایسه تفاوت توان رسانه‌های مختلف بر متغیر مورد بررسی یعنی «شهرت فردی» می‌باشد. برای این منظور، از موتور جستجوی گوگل به عنوان ابزار پایه برای تولید لیست مشهورترین افرادی که نام کوچک یکسانی داشته‌اند،

* عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

t.shaverdi@yahoo.com

** عضو هیئت علمی گروه مناسبات نسلی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی.

fjafarzadehpour77@gmail.com

*** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی (نویسنده مسئول).

moghaddam.ihss@gmail.com

استفاده شده و سپس با استفاده از روش لمپرت و شولمن در کمی کردن شهرت، به هریک از افراد این لیست، مقادیر عددی متناسب با شهرتشان اختصاص داده شده است. در گام بعد مقادیر شهرت مجازی این افراد با نتایج پیمایشی مشابه در فضای حقیقی مقایسه شده و تفاوت‌ها با استفاده از نظریه «کاشت» تبیین گردیده است. نتایج به دست آمده بیانگر این مطلب است که ضریب و رتبه بندی شهرت مجازی افراد با رتبه شهرت حقیقی آنها تفاوت معناداری دارد و نیز رسانه‌های مختلف در ایجاد این میزان از شناخته شدگی نقش متفاوتی دارند. این مطلب مؤید این است که میان آن کسانی که مردم در موردشان چیزهایی می‌دانند با آن کسانی که مردم می‌خواهند در موردشان چیزهایی بدانند تفاوت وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: کمی کردن شهرت، گوگل، سلبریتی‌ها، نظریه کاشت، مجازی، حقیقی

مقدمه و بیان مسئله

شهرت، مفهومی کیفی و نسبی است که دارای قاعده مطلق نیست. میزان شناخته شدگی افراد صرفاً به نسبت هم، بیشتر یا کمتر است. شهرت همچنین مفهومی ثابت نیز نمی‌باشد و در طول زمان بیشتر یا کمتر می‌شود. منظور از شهرت در این پژوهش، شناخته شدگی فرد به صفتی خاص، واقعه‌ای خاص یا اثری خاص نیست بلکه منظور از شهرت، نسبت میزان شناخته شدن یک فرد خاص در یک جامعه یا در کل جهان است چرا که افراد بر اساس آن صفت‌ها، وقایع و یا آثار شناخته شده و سپس شهرت، خود به یک ویژگی جدید برای آنها تبدیل می‌شود و هویتی مستقل می‌یابد که می‌تواند بر سایر مناسبات زندگی فرد مؤثر باشد. به این ترتیب تلاش برای فراهم کردن زمینه‌ای روش شناختی برای مقایسه کمی شهرت افراد ذاتاً بحثی چالش برانگیز است.

امروزه توسعه وب فرصتی را فراهم آورده تا بتوان چشم اندازی کلی از آنچه که مردم جهان می‌دانند یا می‌خواهند بدانند را به دست آورد. اینترنت مجموعه‌ای انباشتی^۱ از محتوای جمع شده در طی سالیان مختلف است که برآیند دغدغه میلیون‌ها انسان در مورد میلیون‌ها موضوع را نشان می‌دهد. رجوع به اینترنت برای درک میزان اهمیت رسانه‌ای پدیده‌های مختلف از جمله شهرت افراد یا اهمیت رسانه‌ای موضوعات مختلف، یکی از کارآمدترین روش‌ها برای پاسخ دادن به مسائل چالش برانگیز نظیر مقایسه شهرت افراد است. آنچه که در ادامه به عنوان مرور پیشینه می‌آید، نمونه‌ای از تلاش‌هایی است که برای فراهم آوردن مبنایی روش شناختی جهت استفاده علمی از یکی از ساده‌ترین ابزارهای موجود در نت یعنی موتور جستجوی گوگل، صورت گرفته است. مجموعه این تلاش‌ها باعث شده‌اند که بتوان شهرت را کمی کرد و ضریب شهرت افراد را با هم مقایسه نمود. با این حال در پژوهش حاضر، پژوهشگر با نقد این تلاش‌ها، سعی در نشان دادن تفاوت بین نتایج در فضای حقیقی و مجازی دارد. به صورت مشخص این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا میان ضریب شهرت مشاهیر با نظر افراد عادی در مورد شهرت آن‌ها اختلافی وجود دارد یا خیر. فرض محقق بر این است که اختلاف وجود دارد و اختلاف به این دلیل به وجود می‌آید که مجموعه انباشتی محتواهای موجود در نت، فقط نشانگر میزان تمایل افراد به دانستن در مورد افراد مشهور است نه میزان آشنایی‌شان با این افراد.

مرور پیشینه

ماجرای رابطه مونیکا لوینسکی^۲ و بیل کلینتون مقدمه‌ای بود برای این که با استفاده از ظرفیت‌های اینترنت، تلاش‌هایی برای کمی کردن شهرت صورت بگیرد. مونیکا

1. Aggregated set
2. Monica Lewinski

لویسنکی مورد مناسبی برای این مسئله بود چرا که به یکباره از آدمی فاقد شهرت جهانی به آدمی دارای شهرت جهانی بدل شده بود و به همین دلیل بررسی شهرت وی می‌توانست نقطه خوبی برای مطالعه و مقایسه شهرت سایرین باشد. در سال ۱۹۹۹ اریک شولمن^۱ از دانشگاه ویرجینیا و ساموئل بوسی^۲ از دانشگاه کمبریج روشی را برای محاسبه شهرت بر مبنای نتایج جستجوی موتور آلتاویستا ارائه دادند. (Schulman, 1999). آن‌ها هشت اسم را در ۹ مارچ ۱۹۹۹ در آلتاویستا جستجو کرده و نتایج را بررسی کردند.

جدول ۱- نتایج اولین دوره مطالعه شولمن

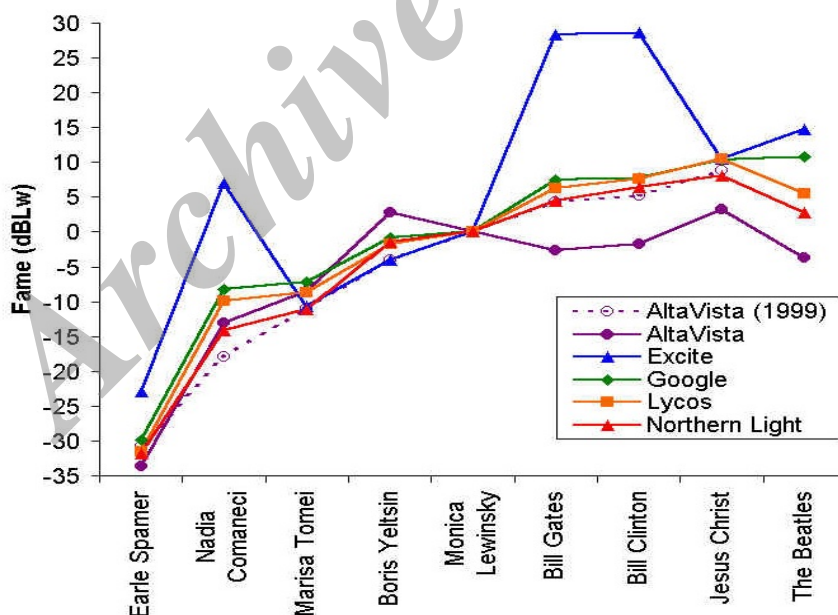
نام	تعداد صفحات اختصاص داده شده در وب	ضریب شهرت	معادل شناخته شدن به وسیله چند نفر
ارلی اسپر	۴۳	۸۴۰ میکرو- لویسنکی	۵۵۰ هزار نفر
نادیا کومانچی	۸۱۹	۱۶ میلی- لویسنکی	۱۱ میلیون نفر
ماريسا تومی	۴۰۸۶	۸۰ میلی- لویسنکی	۵۳ میلیون نفر
بوريس یلتسین	۲۰۳۳۷	۴۰۰ میلی- لویسنکی	۲۶۰ میلیون نفر
مونیکا لویسنکی	۵۱۱۵۶	۱ لویسنکی	۶۶۰ میلیون نفر
بیل گیتس	۱۳۷۵۶۰	۲,۷ لویسنکی	۱,۸ میلیارد نفر
بیل کلینتون	۱۶۷۶۳۶	۳,۳ لویسنکی	۲,۲ میلیارد نفر
عیسی مسیح	۳۸۹۵۳۱	۷,۶ لویسنکی	۵ میلیارد نفر

آن‌ها به صورت قراردادی واحد اندازه گیری شهرت را مونیکا لویسنکی تعریف کردند و به صورت اختصاری با Lw نشان دادند. هر یک واحد Lw در سال ۱۹۹۹ معادل شناخته شدن توسط ۶۶۰ میلیون نفر بود. به این ترتیب شهرت فردی مانند نادیا

1. Eric Schulman
2. Samuel Boissier

کومانچی که در آن زمان برنده مدال طلای ژیمناستیک زنان شده بود ۱۶ میلی لوینسکی و شهرت عیسی مسیح برابر با ۷,۶ لوینسکی محاسبه شد که تقریباً معادل شناخته شدن توسط ۵ میلیارد نفر یعنی حدود ۸۰٪ جمعیت کره زمین در آن زمان بود. (همان). این روش اولیه در ادامه تصحیح شد و با توجه به تغییر میزان شهرت افراد در طول زمان، شولمن مطالعه‌ای طولی را در طی ۱۵ سال اخیر پی گرفت که همچنان نیز ادامه دارد (Schulman, 2016).

در سال ۲۰۰۱ شولمن و بوسیه دو تغییر در روششان ایجاد کردند. اولاً واحد اندازه گیری جدیدی به عنوان dBLw تعریف کردند که به جای مدل خطی روش قبل از مدل لگاریتمی پیروی می‌کرد و معادل با ده ضربدر لگاریتم Lw بود. ثانیاً نتایج جستجو را به یک موتور جستجو محدود نکرده و نتایج پنج موتور جستجوی مطرح در آن دوره یعنی AltaVista, Excite, Google, Lycos و Northern Light را با هم مقایسه کردند (Schulman, 2001).



نمودار ۱- نتایج دومین دوره مطالعه شولمن

نتایج این پژوهش به تصحیح ابزار اندازه‌گیری انجامید. گوگل که در آن دوره به اندازه امروز شهرت نیافته بود، در طی فرایند تحقیق اثبات کرد که دارای منطقی‌ترین نتایج جستجو است. نتایج سایر موتورهای جستجو با مشاهدات، چندان همخوانی نداشتند. همان طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، نتایج به دست آمده از آلتاویستا به شدت حساس به زمان بود به نحوی که بوریس یلتسین را ۳,۵۵ برابر مشهورتر از بیل گیتس نشان می‌داد و او را دارای شهرتی برابر با ۹۲,۳٪ شهرت عیسی مسیح می‌دانست که از واقعیت دور بود. این نتایج احتمالاً به دلیل حساسیت بالای آلتاویستا به زمان جستجو بود نه براینکه جستجوها که باعث می‌شد چنانچه در لحظه و به صورت موقت فردی خبرساز باشد، در مجموع او را مشهورتر از بقیه نشان بدهد. موتورهای جستجوی Lycos و Northern Light هم مشکلی شبیه به آلتاویستا داشتند؛ آن‌ها برای گروه بیلتز که در لحظه جستجو در صدر اخبار نبودند، شهرت پایینی را نشان می‌دادند. Excite مشکلی به مراتب بدتر از بقیه داشت و نتایج را برای بیل کلیتون، بیل گیتس، نادیا کومانچی و ارلی اسپمر به شدت بالا نشان می‌داد. هیچ عقل سلیمی قبول نمی‌کند که بیل گیتس ۶۰ برابر مشهورتر از عیسی مسیح باشد و یا جغرافیدان نامعروفی مثل ارلی اسپمر^۱، یک دویستم مونیکا لوینسکی شهرت داشته باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که الگوریتم‌های جستجوی گوگل منطقی‌ترین نتایج را به دست می‌دهد که این مطلب در ادامه مسیر گوگل نیز اثبات شد و گوگل توانست به مطرح‌ترین موتور جستجوی جهان تبدیل شود.

شولمن در تحقیق بعدی خود در سال ۲۰۰۶ دست به طبقه‌بندی افراد بر اساس شهرتشان زد و افراد هم-شهرت را در گروه‌های A، B، C و... دسته‌بندی نمود. وی این نکته را متذکر شد که رفتن از یک طبقه به طبقه بعدی تصاعدی عددی و نه هندسی دارد که به موجب آن مشهورترین فرد در گروه B حداقل ده برابر نامعروف‌تر از

1. Earle Spamer

نامعروف ترین فرد در گروه A است. او از قانون وبر-فکنر^۱ برای توجیه منطقی لگاریتمی (تصاعد عددی) کمی کردن شهرت استفاده کرد. (Schulman: 2006) در سایکوفیزیک^۲، قانون وبر-فکنر روشی برای محاسبه میزان ادراک انسان از تغییرات است. (Fechner: 1912). شولمن معتقد بود که درک تغییرات شهرت توسط انسانها نیز از همین قانون پیروی می کند که به موجب آن تصاعد هندسی محرک ها، به صورت تصاعد حسابی در انسانها ادراک می شود، که از طریق توابع لگاریتمی قابل نشان دادن است. (همان)

به عقیده شولمن روش های سنتی مانند تحلیل محتوای کمی و یا شمارش میزان حضور در رسانه های مختلف، قابلیت نشان دادن میزان تفاوت ادراک نسبت به شهرت در طول زمان را ندارند چرا که دیدی خطی دارند. اما با استفاده از دید لگاریتمی می توان طبقه بندی هایی را ارائه داد که نتایج آن روش ها را توجیه کند. برای مثال طبقه A که مشهورترین افراد جهان را تشکیل می دهند بسیار محتمل تر است که در صفحه نخست مجلاتی مانند Time تصویرشان قرار بگیرد در حالی که افراد طبقه B که به نسبت آن ها شهرت کمتری دارند، احتمالاً تصویرشان بر روی مجلاتی مانند people دیده می شود و به همین ترتیب افراد طبقه C تصویرشان بیشتر بر روی National Enquirer قرار می گیرد. روش های سنتی مانند: تحلیل محتوای کمی و شمارش تعداد تکرار نام یا تصویر یک فرد در هر کدام از این مجله ها ممکن است بتواند اختلاف معناداری بین کمیّت حضور رسانه ای افرادی که هر یک از این مجله ها به آن ها می پردازند را نشان دهد اما نمی تواند نشان دهد که افرادی که تصویرشان بر روی مجله تایم چاپ می شود تا چه حد مشهورتر از بقیه اند یا به عبارت دیگر میزان شهرت جهانی یک فرد تا چه حد باید باشد که تصویرش بر روی مجله تایم قرار بگیرد. اما روش شولمن می تواند نشان دهد که آخرین فرد لیست A حداقل از اولین فرد

1. Weber-Fechner
2. Psychophysics

لیست B ده برابر مشهورتر است و برای همین اگر فردی از لیست B بخواهد بر روی جلد تایم قرار بگیرد باید جهشی (حداقل) ده برابری در شهرتش ایجاد کند.

جدول ۲- طبقه بندی لیست‌های A تا H در تحقیق سال ۲۰۰۶ شولمن بر اساس

تفاوت میزان dBWL

لیست A	بیشتر از ۵+ dBWL
لیست B	بین ۵- dBWL و ۵+ dBWL
لیست C	بین ۱۵- dBWL و ۵- dBWL
لیست D	بین ۲۵- dBWL و ۱۵- dBWL
لیست E	بین ۳۵- dBWL و ۲۵- dBWL
لیست F	بین ۴۵- dBWL و ۳۵- dBWL
لیست G	بین ۴۵- dBWL و ۵۵- dBWL
لیست H	کمتر از ۵۵- dBWL

بر اساس طبقه بندی بالا فقط افرادی که شاخص dBWL پنج به بالا دارند می‌توانند در لیست A قرار بگیرند در حالی که این شاخص برای افراد لیست B از پنج تا منفی پنج است و همین طور ده واحد به ده واحد کم می‌شود تا به لیست H برسیم. در این تحقیق بیل گیتس و بیل کلینتون در صدر مشهورترین افراد جهان قرار گرفتند (Schulman, 2006).

در سال ۲۰۰۹ شولمن بعد از ده سال از اولین پژوهشش، برای چهارمین بار کارش را تکرار کرد تا لیست جهانی مشهورترین افراد را دوباره به دست آورده و کاهش یا افزایش شهرت افراد قبلی حاضر در طبقه بندی‌های خود را دوباره بررسی کند. این تحقیق نشان داد که با کاهش شهرت مونیکالوینسکی در طول این بازه ده ساله، استفاده از او به عنوان واحد استاندارد اندازه گیری شهرت دیگران، مناسب نیست و

برای همین پیشنهاد کرد که از جورج هریسون^۱، گیتاریست معروف، که در طی تمام تحقیقات قبلی مقدار dB_{LW} ثابتی داشته به عنوان استاندارد جهانی مقایسه شهرت افراد به نسبت هم استفاده شود (به این ترتیب واحد استاندارد شهرت از dB_{LW} به dB_{Ha} تغییر کرد). ثبات شهرت هریسون استاندارد خوبی برای این بود که مسئله زمان در کاهش یا افزایش شهرت بقیه مورد ملاحظه قرار بگیرد. شولمن به این دلیل که برای بسیاری از افراد لیست جدیدش در سال ۱۹۹۹ شهرت را محاسبه نکرده بود، دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۹ را ملاک گرفت تا ببیند افراد در این بازه ده ساله «به نسبت خودشان» چقدر کاهش یا افزایش شهرت داشته‌اند. بر این اساس مونیکا لوینسکی با پنج واحد کاهش شهرت، همان طور که گفته شد دیگر ملاک مناسبی نبود. تنها افرادی که در لیست شولمن آفت شهرت بیشتری از او داشتند، الیزابت شنمان^۲ با ۹٫۵ واحد کاهش شهرت و ارلی اسپر^۳ با ۱۴٫۶ واحد کاهش شهرت بود. در سوی دیگر بیشترین میزان افزایش شهرت نیز متعلق به ماری پیه^۴، بازیگر زن فرانسوی، با ۱۲٫۶ دهم واحد افزایش، ایتنی فنل^۵، بازیگر زن آمریکایی، با ۱۵٫۶ واحد افزایش و رایان زیمرمن^۶، بازیکن بیسبال، با ۱۸٫۲ واحد افزایش شهرت بود به این معنا که برای مثال رایان زیمرمن در طول ۸ سال شهرتش ۱۸٫۲ برابر شده بود. در این طبقه بندی شهرت افرادی مانند بیل گیتس ($dB_{Ha}= ۸٫۵۱$) و بیل کلینتون ($dB_{Ha}= ۶٫۹۸$) هم نزول کرده و متعاقباً جان مک کین^۷ سیاستمدار با $dB_{Ha} ۱۰٫۱$ ، پاریس هیلتون^۸، سلبریتی معروف، با $dB_{Ha} ۱۲٫۸$ و بریتنی اسپیرز^۹، خواننده آمریکایی با $dB_{Ha} ۱۳٫۴$ در صدر لیست A

-
1. George Harrison
 2. Elizabeth Scheneman
 3. Marie Pillet
 4. Eithne Fennel
 5. Ryan Zimmerman
 6. John McCain
 7. Paris Hilton
 8. Britney Spears

معروف‌ترین افراد در سال ۲۰۰۹ قرار گرفتند اما در این پژوهش مورد استثنایی باراک اوباما نیز حضور داشت که با رشد ناگهانی و با ضریب شهرت ۱۶,۳ dBHa با اختلاف زیادی در صدر مشهورترین افراد جهان بود و خود به تنهایی (به دلیل بالاتر بودن شاخص شهرتش از ۱۵) در یک طبقه جدید به عنوان A+ قرار گرفته بود. (Schulman, 2009).

در سال ۲۰۱۶ شولمن پژوهش دیگری را انجام داد که در این مورد، تفکیک جغرافیایی نیز قائل شده بود. بر این اساس، نتایج در سه کشور انگلیسی زبان آمریکا، انگلستان و استرالیا از هم تفکیک شدند. به موجب این تحقیق مشخص شد که کسب شهرت در آمریکا راحت‌تر از کشورهای دیگر است چرا که میانگین شهرت جهانی مشاهیر استرالیایی و انگلیسی تقریباً یک درصد میانگین شهرت مشاهیر آمریکایی حاضر در لیست بود. همچنین جورج هریسون که استاندارد شهرت در آمریکا بود در استرالیا ۱۰٪ و در انگلستان ۱۳٪ کمتر از آمریکا شناخته شده بود. در این تحقیق همچنین مشخص شد که افرادی که سابقاً در لیست B قرار داشتند جا به جا شده بودند و در مجموع میزان شناخته شدگی افراد طبقه B از حدود ۱۸٪ به حدود ۴٪ در فاصله سالهای ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۶ سقوط کرده بود که این میزان، بالاترین اختلاف در میان همه طبقات بود. به این ترتیب غیر از خود جورج هریسون که به دسته A وارد شده بود ما بقی همگی شهرتشان کاسته شده و به دسته C سقوط کرده بودند. در سایر دسته‌ها نیز چنین ریزش‌هایی مشاهده شد که در نتیجه آن، این حقیقت باز مورد تأکید قرار می‌گرفت که شهرت یک مسئله حساس به زمان^۱ است. حتی باراک اوباما نیز در انتهای دوره ریاست جمهوری‌اش از جایگاه A+ خارج شده و شهرتش به سطح ۱۲,۱ dBHa تنزل پیدا کرده بود. حالا در صدر لیست مشهورترین افراد جهان، دونالد ترامپ رئیس جمهور بعدی آمریکا با ۱۴ dBHa قرار داشت (Schulman, 2016).

1. Time-sensitive

در سال ۲۰۰۵ زلزلی لمپرت^۱ ریاضی دان سرشناس و برنامه نویس معروف که در آن زمان مشاور بیل گیتس در مایکروسافت بود، ملاحظاتی به پژوهش شولمن اضافه کرد. او بین Famous بودن و Celebrity بودن تفکیک قائل شد و همچنین اولین بار او بود که پیشنهاد داد که شهرت در مناطق جغرافیایی مختلف و در حوزه‌های کاری مختلف فرق دارد و نیز این که رسانه‌های مختلف تأثیر و توان متفاوتی در افزایش کاهش شهرت افراد دارند. وی همچنین بر اساس درکی که از الگوریتم‌های جستجوی گوگل داشت، تکرر حضور اسامی در جستجوها را به تقدم حضور اسامی در جستجوها تغییر داد و معادلات جدیدی برای محاسبه میزان مشهور بودن افراد ارائه کرد (Lamport, 2005) که برخی از این ملاحظات در کارهای بعدی شولمن در سال ۲۰۰۹ و ۲۰۱۶ لحاظ شد و برخی نیز خیر. به این دلیل که پژوهش حاضر بر مبنای ملاحظات لمپرت صورت گرفته، توضیحات مربوط به معادلات وی در قسمت مربوط به بیان روش مفصل تر توضیح داده خواهد شد.

در نقد نتایج تحقیقات شولمن باید به این نکته اشاره کرد که کاهش در واحد اندازه گیری شهرت امثال مونیکالوینسکی و دیگران به این معنا نیست که میزان شناخته شدگی آن‌ها کاهش یافته. نمی‌توان گفت اگر در سال ۱۹۹۹ حدود ۶۶۰ میلیون نفر وی را می‌شناخته‌اند این رقم به ۱۳,۵ میلیون نفر در سال ۲۰۰۹ کاهش پیدا کرده، چرا که افراد مشهور حتی اگر دیگر چندان هم بحث داغ رسانه‌ها نباشند باز هم در حافظه تاریخی جوامع باقی می‌مانند. در حقیقت آنچه که گوگل نشان می‌دهد برآیند تولید محتوای بعلاوه تجمیع جستجوهای عمومی در مورد این افراد است. به عبارت دیگر نتایج نشان دهنده آن چیزی نیست که مردم می‌دانند بلکه نشان دهنده آن چیزی است که مردم درباره‌اش می‌خواهند بدانند. به عبارت دیگر شهرت مجازی افراد متفاوت از شهرت حقیقی آن‌هاست. طبعاً میان مشهور بودن و در کانون توجه بودن، همبستگی

1. Leslie Lamport

برقرار است و متعاقباً کاهش شهرت با فراموش شدن نیز می‌تواند همبستگی داشته باشد اما چیزی که گوگل نشان می‌دهد میزان فراموش شدگی افراد نیست و نمی‌توان آن را معادل میزان شهرت افراد در فضای حقیقی دانست.

تبیین نظری

اگر فرض لمپرت را بپذیریم که رسانه‌های مختلف توان متفاوتی در ایجاد شهرت دارند، به همان نسبت این رسانه‌ها توان متفاوتی هم برای القای شهرت در مخاطبان خود دارند. محتوای تولید شده توسط رسانه‌ها برای افراد مختلف، هاله‌ای از شهرت ایجاد می‌کند که بعید نیست در جهان بیرون از رسانه حاوی این میزان از شهرت نباشند. از این روی می‌توان این مسئله را در حوزه نظریه‌های تأثیر رسانه مورد تحلیل قرار داد. هاله رسانه‌ای ایجاد شده برای هر فرد باعث می‌شود که تولید محتوای ایجاد شده برای آن فرد نیز بیشتر باشد که می‌توان آن را به نوعی معادل اثر «تشدید» دانست. تقویت هاله رسانه‌ای شهرت بر اثر تجمع محتوای تولید شده در مورد افراد باعث می‌شود که این ایده در ذهن مخاطب «کاشته» شود که شهرت فرد بیشتر از چیزی است که واقعاً هست. به صورت ساده می‌توان گفت کسی که مدام در حال گشتن در اینترنت است بیشتر با تکرار محتوای تولید شده در مورد دسته خاصی از افراد مواجه می‌شود و متعاقباً بیشتر احتمال دارد که آن‌ها را افرادی مهم (مشهور) تلقی کند. اما در شرایط عادی (خارج از فضای مجازی) این افراد شاید این قدر اهمیت (شهرت) نداشته باشند. جانمایه نظریه کاشت بر این ایده استوار است که رسانه بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری (مهدیزاده، ۱۳۸۴: ۲۰) «گرینر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری عملی می‌شود.» (همان) به این معنا که با رشد مصرف رسانه، دیدگاه‌هایی متفاوت از واقعیت در ذهن مخاطب کاشته می‌شود. برای مثال

تصویری که رسانه‌ای مانند تلویزیون از میزان خشونت در جهان واقعی، در ذهن مخاطب می‌کارد متفاوت (و بسیار بیشتر) از مقدار حقیقی خشونت در جهان واقعی است. بر همین اساس می‌توان شهرتی که رسانه برای آدم‌ها قائل می‌شود را نیز متفاوت از میزان حقیقی شهرت آن‌ها دانست. درست است که نظریه کاشت بیشتر بر یک رسانه خاص یعنی تلویزیون متمرکز است اما اگر ایده مرکزی آن یعنی کاشته شدن دیدگاه متفاوت در ذهن افراد بر اساس میزان مصرف رسانه را ملاک بگیریم می‌توان این نظریه را تا حدی تبیین‌گر اتفاقی دانست که برای شهرت نیز می‌افتد، چرا که شهرت نیز یکی از واقعیت‌های اجتماعی است که رسانه می‌تواند کمیتی متفاوت از آن را برای مصرف کننده‌اش القا کند (یا به عبارت بهتر: بکارد). گربنر و هم سلکانش معتقد بودند «رسانه‌ها... گرایش دارند که روایت‌های یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه دهند و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن...کنند» (مهدیزاده، ۱۳۹۳: ۶۹).

رشد شهرت بر اساس همگن شدگی دیدگاه‌ها صورت می‌گیرد. البته نه از این جهت که مخاطبان به صورت همگن بگویند فلان فرد خوب است یا بد است بلکه از این جهت که به صورت ناخودآگاه به این نتیجه برسند که باید به فلان فرد توجه کنند و خوبی یا بدی‌اش را بر شمارند. این بخش از داستان شهرت تا حدی قابل تبیین با استفاده از نظریه «برجسته سازی» هست ولی باید این دقت نظر را داشت که محتوای موجود در نت توسط اربابان رسانه انتخاب و برجسته نمی‌شود بلکه برآیند تولید عمومی محتوا توسط خود مردم است که برخی سایت‌های مهم‌تر فقط با اندکی وزن بیشتر بر این نتیجه ممکن است تأثیر گذار باشند اما باز هم اگر دیدگاه مرکزی نظریه کاشت را ملاک قرار دهیم که می‌گوید رسانه «چشم اندازه‌های مشترک را کشت می‌کند و بیانگر نوعی همگن سازی دیدگاه‌هاست» (همان: ۷۲)، می‌توان گفت که ایده یکسان شدگی دیدگاه‌ها در مورد شهرت افراد نیز باز با این نظریه قابل جمع است. البته در مورد این نظریه نیز باید این دقت نظر را داشت که اساساً برای بررسی اثر تلویزیون

طراحی شده و تلویزیون را «عاملی هماهنگ و همگن ساز در فرهنگ می‌داند» (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۵۳) اما در اینجا احکام مرکزی آن (با بسط به رسانه‌ای دیگر) در نظر گرفته شده و فقط در قسمت انتهایی مقاله به تأثیر حضور در تلویزیون در کسب شهرت پرداخته شده است؛ آن هم با ذکر شواهدی از پژوهش لمپرت در مورد نقش رسانه‌های مختلف در ساخت شهرت برای افراد.

«کاشت در مورد کلیت الگویی است که به تدریج [توسط رسانه] در مدت طولانی، محتوا یا تأثیری مخصوص را ارائه می‌دهد» (همان) و این مطلب با محتوای تجمیع شده و انباشته شده در نت برای هر فرد نیز تا حدی متناسب است. چرا که همان طور که پیش‌تر نیز گفته شد «نظریه کاشت به فرایند انباشتی و متراکمی اشاره دارد که به وسیله آن [رسانه] اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد.» (مهدیزاده، ۱۳۸۴: ۲۱) پس یقیناً شهرت نیز می‌تواند به عنوان یکی از واقعیت‌های اجتماعی که میزان آن بر اساس مصرف رسانه‌ای تغییر می‌کند، در چارچوب این نظریه تبیین شود. البته فرایند انباشتی و متراکمی که نظریه کاشت به آن اشاره دارد در رسانه‌ای مانند تلویزیون، محصول تصمیمات برنامه‌سازان است در حالی که در اینترنت، این فرایند محصول تولید و تبادل محتوا توسط خود کاربران است. از این روی، نقدهایی نظیر بی تفاوت بودن نظریه کاشت به نگرش شخصی افراد (همان: ۴۶) بر این پژوهش وارد نیست.

دو مفهوم اصلی نظریه کاشت یعنی «جریان اصلی»^۱ و «تشدید»^۲ که اولی اشاره به یکسان سازی دیدگاه‌ها در جامعه و دومی اشاره به بیشتر شدن اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت دارد (همان: ۳۲ و ۳۴) نیز با بنیان این پژوهش همراستاست بدین ترتیب که شهرت نیز می‌تواند همچون خشونت که مثال اصلی مورد مطالعه در نظریه

-
1. Main stream
 2. Resonance

کاشت است، مضمون یکسان سازی دیدگاه ها شده و نیز با افزایش میزان مصرف رسانه، تشدید شود.

از سوی دیگر اگر ماریچ سکوت مورد اشاره الیزابت نوئل نومان^۱ را بتوان به صورت معکوس تصور کرد شاید بتوان درست‌ترین تبیین نظری از مسئله هم افزایی شهرت را ارائه نمود. جایی که همه صداها دست به دست هم می‌دهند تا به جای خاموش کردن نام یک فرد، او را به اوج میزان دیده شدن و شناخته شدن برسانند. «نوئل نومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی تراکم، همه جایی بودن^۲ و هم صدایی^۳ در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. هم صدایی به تصویر همشکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد اشاره دارد. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه‌گزینشی غلبه می‌کند... و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع می‌نگرند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶) به طور خلاصه ماریچ سکوت این مطلب را بیان می‌دارد که «افراد در مورد توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند تعیین نمایند که آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر، سپس سعی می‌کنند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌هاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند، گرایش پیدا می‌کنند در مورد موضوع سکوت کنند.» (همان: ۳۹۷) همین مطلب را می‌توان به صورت برعکس نیز بیان کرد یعنی افراد مجدداً در مورد توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند تعیین نمایند که آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر، سپس سعی می‌کنند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌هاست یا خیر. اما این بار اگر احساس کنند در اکثریت قرار دارند، گرایش پیدا می‌کنند که در مورد موضوع صحبت کنند و به تولید محتوا پردازند

1. Elizabeth Noelle-Neumann
2. Ubiquity
3. Consonance

و به تشدید مسئله مورد نظر (که در مورد کار فعلی، شهرت است) دامن می‌زنند. با این حال تصور ماریپیچ معکوس فقط می‌تواند علت مشارکت افراد در تولید محتوا و دامن زدن به شهرت مجازی را نشان دهد و نمی‌توان بر مبنای آن استدلال کرد که چرا افراد درک متفاوتی در فضای حقیقی و مجازی از شهرت دیگران دارند.

روش شناسی

در این تحقیق دو روش برای جمع آوری داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد ابتدا لیست کوچکی از اسامی بر اساس میزان شهرتشان از طریق روش شولمن و بر مبنای ملاحظات لمپرت تهیه شده و سپس نظر افراد در مورد ترتیب شهرت این افراد از طریق پیمایش پرسیده می‌شود. در انتها، نتایج به دست آمده برای محاسبه شهرت مجازی این افراد با نتایج به دست آمده از طریق پیمایش مقایسه می‌شود.

ملاحظات روشی لزی لمپرت حاکی از این است که: بین مشهور بودن و به شدت مشهور بودن باید تمایز قائل شد. به شدت مشهور بودن یا به عبارتی «سلبریتی» بودن عبارت است از این که فرد با یک ویژگی دوم، نامش در خاطر تداعی شود. مثلاً وقتی می‌گوییم شاعر، بلافاصله نام چه کسانی در ذهن تداعی می‌شود؟ یا وقتی می‌گوییم ورزشکار بلافاصله نام چه کسی در ذهن تداعی می‌شود؟ بر اساس روش لمپرت، شهرت تناظری بین فرد و یک ویژگی یا حوزه دیگر است. به این ترتیب همیشه باید تناظری بین A به عنوان حوزه بزرگ‌تر و B به عنوان فردی که زیر مجموعه حوزه A است وجود داشته باشد. از دید لمپرت عمومی‌ترین A و B هایی که وجود دارند، نام و نام خانوادگی افراد هستند. به این ترتیب مونیکا لویسنکی به این دلیل سلبریتی است چون وقتی می‌گوییم مونیکا، شمار زیادی از مردم ادامه اسم را با لویسنکی کامل می‌کنند. (گوگل هم بر همین اساس پیشنهادات جستجویش را ارائه می‌دهد). با این دید، لمپرت روش شولمن را به این روش تصحیح می‌کند که برای

محاسبه میزان شهرت در حد بسیار زیاد یا به عبارتی برای محاسبه شاخص سلبریتی^۱ بودن، باید اول B را گوگل کرد و بعد مشاهده کرد که A در رتبه چندم قرار می‌گیرد. به این معنا که به جای استفاده از فراوانی مشاهده نام و نام خانوادگی، باید فقط نام کوچک را گوگل کرد و سپس دید که نام خانوادگی در رتبه چندم جستجوی گوگل ظاهر می‌شود. اما باید به این نکته هم توجه نمود که برای برخی اسامی به دلیل خاص بودنشان، قرارگیری‌شان در رتبه‌های بالا راحت تر است، مثلاً در ایران، فراوانی نام‌های یغما و رامسین بسیار کمتر از محمد یا علی است، پس باید ابتدا نسبت فراوانی یک اسم در جمعیت را محاسبه و سپس نسبت آن را با رتبه نام کوچک در گوگل^۲ (GFNR) مقایسه نمود. (Lamport: 2005).

به این ترتیب برای محاسبه شهرت افراد، لمپرت معادله شولمن را به این ترتیب اصلاح می‌کند که: ابتدا نسبت تعداد حضور یک اسم در یک جمعیت را به دست می‌آوریم سپس آن را بر GFNR تقسیم می‌کنیم و سپس نتیجه را در مقداری ثابت ضرب می‌کنیم (این مقدار طبق محاسبه لمپرت، ۷۰.۸۶ است)، سپس از آن لگاریتم می‌گیریم و بعد مقدار نهایی را برای راحتی خوانش - ضربدر ده می‌کنیم (همان)

$$\log \left(\frac{\text{percentage of population with your first name}}{\text{your GFNR}} \times \text{constant} \right)$$

معادله ۱- روش محاسبه شهرت توسط لزی لمپرت

در پژوهش فعلی، برای محاسبه شهرت به روش فوق، نام کوچک «محمد» انتخاب شده و سپس پنج نفر از مشهورترین محمد‌های ایران (بر اساس جستجو در آذرماه ۱۳۹۵) لیست شدند و مقدار CI برای هریک محاسبه گردید. سپس با استفاده از روش کوکران نمونه‌ای با اندازه ۴۱۰ نفر به طور طبقه‌ای و به تناسب از مناطق مختلف

1. Celebrity Index (CI)
2. Google's first name rank

شهری تهران انتخاب شدند و اسامی بدون ذکر ترتیبی که گوگل به دست می‌دهد، در اختیار آن‌ها قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که همان کاری را بکنند که گوگل می‌کند یعنی اسامی را بر اساس آنچه که از شهرت آن‌ها در ذهن دارند مرتب کنند. سپس به جای استفاده از GFNR از رتبه بندی مردمی که آن را اصطلاحاً People's first name rank یا (PFNR) می‌نامیم، استفاده شد و اختلاف مقدار CI به دست آمده با این روش با استفاده از آزمون اختلاف میانگین با مقدار CI اولیه مقایسه گردید.

متغیرهای زمینه‌ای برای نمونه و توزیع انتخاب از مناطق شهری تهران به شرح زیر است:

سکونت

مرور یافته‌ها

با استفاده از روش لمپرت و محاسبه رتبه گوگلی افراد، جدول زیر برای مشهورترین محمد‌های ایران به دست آمد. این پنج نفر در واقع مشهورترین محمد‌های ایران از دید گوگل (در آذرماه ۱۳۹۵) هستند که به ترتیب لیست شده‌اند و محقق آن‌ها را انتخاب نکرده اما پس از انتخاب شدن آن‌ها به روش لمپرت این اسامی از طریق یک پیمایش در اختیار پاسخگویان قرار گرفته تا اینبار آن‌ها در مورد ترتیب لیست اظهار نظر کنند. توضیح این که: برای نشان دادن ضریب شهرت مجازی، اندیس V (به صورت CI_v) و برای نشان دادن ضریب شهرت حقیقی از اندیس R (به صورت CI_R) در جداول استفاده شده است:

$$10 * \text{Log} [(2.1/13) * 70.86] = 10.67$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/34) * 70.86] = 6.49$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/89) * 70.86] = 2.31$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/102) * 70.86] = 1.72$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/120) * 70.86] = 1.1$$

جدول ۳- نتایج به دست آمده برای شهرت مجازی (CI_v)

CI _v	GFNR	نام و نام خانوادگی
۱۰,۶۷	۱۳	محمد مصدق
۶,۴۹	۳۴	محمد نوری زاد
۲,۳۱	۸۹	محمد موسوی
۱,۷۲	۱۰۲	محمد اصفهانی
۱,۱	۱۲۰	محمد جهان آرا

بر اساس روش لمپرت جزء اول تعریف کننده یعنی نام کوچک (محمد) در گوگل جستجو شده و سپس رتبه جزء دوم تعیین کننده یعنی نام خانوادگی در ستون مربوط به GFNR نگاشته شده است. به عبارت دیگر، محقق فقط نام کوچک را جستجو (سرچ) کرده و سپس به ترتیب کسانی که گوگل آن‌ها را لیست کرده را انتخاب و در ادامه با شمارش رتبه‌شان در سرچ، عدد مربوطه را در معادله فوق گذاشته و شاخص شهرت مجازی را محاسبه نموده و در ستون آخر نگاشته است. دوازده مورد اول ظاهر شده در صفحات نخست گوگل مربوط به حضرت محمد (ص) می‌شد که مورد محاسبه قرار نگرفت. ضمن این که افراد مشهور دیگری هم مثل سید محمد خاتمی هم هستند که بدون لقب سید در سرچ‌های نخست گوگل با کلمه محمد، قرار نمی‌گیرند اما با ترکیب «سید محمد» در رتبه بندی وارد شده و در میان جایگاه‌های نخست می‌ایستند اما از آنجایی که محقق آماری در رابطه با نسبت به تعداد محمد‌های غیر سید و محمد‌های سید در اختیار ندارد و نیز این که روش لمپرت در مورد القاب و اسامی ترکیبی نیز چیزی نمی‌گوید برای جلوگیری از خطا، این موارد در جدول ذکر نشدند. در گام بعد محقق با استفاده از پیمایش برای محاسبه مقدار PFNR اقدام نموده که نتایج رتبه بندی که از طریق پیمایش به دست آمده نشان دهنده موارد زیر است:

جدول ۴- فراوانی قرارگیری در رتبه‌های مختلف شهرت بر اساس پیمایش

مجموع	حضور در	حضور در	حضور در	حضور در	حضور در	رتبه ←
	رتبه پنجم	رتبه چهارم	رتبه سوم	رتبه دوم	رتبه اول	فرد ↓
۴۱۰	رتبه ۳	رتبه ۱۴	رتبه ۳۴	رتبه ۴۳	رتبه ۳۱۶	محمد مصدق
۴۱۰	رتبه ۲۵۴	رتبه ۹۶	رتبه ۳۶	رتبه ۲۴	رتبه ۰	محمد نوری زاد
۴۱۰	رتبه ۱۲۰	رتبه ۱۳۳	رتبه ۱۱۳	رتبه ۲۸	رتبه ۱۶	محمد موسوی
۴۱۰	رتبه ۱۷	رتبه ۵۴	رتبه ۱۱۲	رتبه ۱۸۱	رتبه ۴۶	محمد اصفهانی
۴۱۰	رتبه ۲۰	رتبه ۱۱۳	رتبه ۱۱۵	رتبه ۱۲۴	رتبه ۳۸	محمد جهان آرا

با اختصاص امتیاز ۵ برای حضور در رتبه اول، ۴ برای رتبه دوم، ۳ برای رتبه سوم، ۲ برای رتبه چهارم و ۱ برای رتبه پنجم، میانگین امتیاز هر فرد محاسبه شده و سپس با مقایسه انحراف معیار GFNR با نتایج جدول ۴، مقدار PFNR محاسبه گردید^۱ و در نهایت با جایگذاری این مقدار در معادله لمپرت، مقدار CI_R به شرح زیر محاسبه گردید است:

۱- به این ترتیب PFNR مساوی است با: جزء صحیح خارج قسمت میانگین امتیاز بر نسبت دو انحراف معیار

۱۳۱ بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش ...

$$10 * \text{Log} [(2.1/9)*70.86]=12.18$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/12)*70.86]= 10.93$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/13)*70.86]= 10.67$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/18)*70.86]= 9/17$$

$$10 * \text{Log} [(2.1/26)*70.86]= 7.57$$

جدول ۵- نتایج به دست آمده برای شهرت حقیقی (CI_R)

نام فرد	میانگین امتیاز	PFNR	CI _R
محمد مصدق	۴,۵۹	۹	۱۲,۱۸
محمد اصفهانی	۳,۴۵	۱۲	۱۰,۹۳
محمد جهان آرا	۳,۱۱	۱۳	۱۰,۶۷
محمد موسوی	۲,۲۳	۱۸	۹,۱۷
محمد نوری زاد	۱,۵۶	۲۶	۷,۵۷

جدول ۵ نشان دهنده شاخص شهرت حقیقی است و در واقع چیزی که نشان می‌دهد این است که اگر به جای گوگل، افراد عادی قرار بود شاخص‌ترین ایرانی‌های دارای نام کوچک محمد را از بین اسامی داده شده رتبه بندی کنند، رتبه بندی به چه شکل می‌بود. طبعاً به طریق اولی برای این جدول نیز در ابتدا رتبه بندی PFNR محاسبه و سپس با جایگذاری آن در معادله لمپرت مقدار ضریب شهرت معین گردید. برای مقایسه ضریب شهرت حقیقی با ضریب شهرت مجازی از آزمون اختلاف میانگین استفاده شده و میزان همبستگی ضرایب شهرت حقیقی و مجازی نیز حساب شده‌اند. مقایسه داده‌های مربوط به جدول ۳ با ۵ نشان دهنده موارد زیر است:

جدول ۶- اختلاف میانگین CI_V و CI_R

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Confidence Interval of 95% the Difference	
					Lower	Upper
شهرت مجازی	۲,۴۵۲	۴	۰۷۰.	۴,۴۵۸۰۰	۵۸۹۷.-	۹,۵۰۵۷
شهرت حقیقی	۱۲,۷۲۷	۴	۰۰۰.	۱۰,۱۰۴۰۰	۷,۸۹۹۷	۱۲,۳۰۸۳

جدول ۷- همبستگی داده‌های CI_V و CI_R

Correlations

		شهرت مجازی	شهرت حقیقی
شهرت مجازی	Pearson Correlation	۱	۱۹۴.
	(Sig. (2-tailed		۷۵۵.
	N	۵	۵
شهرت حقیقی	Pearson Correlation	۱۹۴.	۱
	(Sig. (2-tailed	۷۵۵.	
	N	۵	۵

نتایج آزمون اختلاف میانگین در مورد کمیت‌های مرتبط با CI_V و CI_R نشان می‌دهد که بین ضریب شهرت حقیقی و ضریب شهرت مجازی اختلاف معنی‌داری وجود دارد. ($p=0.05$) به عبارت دیگر آنچه که مردم در مورد اهمیت افراد حاضر در لیست فکر می‌کنند با ترتیبی که گوگل به دست می‌دهد برابر نیست. این اختلاف به نوعی محصول پراکندگی کمتر فراوانی‌های CI_R به نسبت CI_V نیز هست. این پراکندگی کمتر نشان‌دهنده این است که در فضای حقیقی مردم عقاید منسجم‌تری در رابطه با افراد دارند و چندان پراکنده نظر نمی‌دهند در حالی که در فضای مجازی (که نمود ذهنیت حاکم بر آن، حجم تولید محتوا فرض شده است)، دارای پراکندگی بیشتری

است و بر همین اساس است که می‌توان پیش بینی نمود افراد به راحتی در لیست GFNR جایگاه خود را به دیگری بدهند. اهمیت یافتن آدم‌ها در فضای مجازی حساس به زمان است و بر همین اساس است که می‌توان گفت خیلی از این افراد اگر پژوهشی در سال‌ها یا حتی ماه‌های آتی صورت بگیرد ممکن است در این جایگاه از شهرت نباشند. البته این که چرا مردم در مورد کس یا کسانی که خودشان در فضای حقیقی آن‌ها را چندان مهم نمی‌دانند در فضای مجازی این قدر محتوا تولید می‌کنند پرسشی است که پژوهش حاضر به آن پرداخته اما می‌توان تولید نامتوازن محتوا و قوام نیافتگی رهبری فکری در فضای مجازی را دلیلی برای این مطلب دانست که می‌تواند به عنوان فرض‌های پایه در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین میان این دو دسته همبستگی نیز مشاهده نشد. اگر فارغ از آزمونهای آماری به صورت چشمی هم به داده‌ها بنگریم به راحتی می‌توان اختلافی فاحش میان دو دسته را مشاهده نمود. ترتیب قرارگیری افراد نیز کاملاً نشان دهنده وجود تفاوت است به نحوی که غیر از حضور مصدق در صدر، مابقی افراد در رتبه‌ای متفاوت از حالت قبلی قرار گرفته‌اند و ضریب شهرت مترتب بر هر یک نیز کاملاً در هر دو دسته متفاوت است. محمد نوری‌زاد از رتبه دوم به رتبه آخر رفته (که اگر لیست طولانی تر می‌بود احتمال داشت باز هم پایین تر برود) و این بار محمد اصفهانی به رتبه دوم آمده است و در پشت سر او جهان آرا و موسوی در رتبه بندی مردمی قرار گرفته‌اند در حالی که در رتبه بندی گرگل، جهان آرا پنجم، اصفهانی چهارم و موسوی سوم بود.

همچنین در پژوهش حاضر، بین متغیرهای زمینه‌ای مورد بررسی با رتبه بندی شهرت نیز رابطه‌ای مشاهده نشد؛ فقط ذکر این توضیح لازم است که در افراد بالای ۵۰ سال و برخی از موارد در افراد زیر ۲۰ سال، محمد نوری‌زاد شناخته شده نبود و او را به محمد نوری (خواننده مرحوم) اشتباه می‌گرفتند که این موارد به عنوان داده غیرقابل استفاده حذف شدند.

آنچه که در بالا بحث شد، نشان دهنده وجود اختلاف در دو فضای حقیقی و مجازی است و میزان نقش حضور در رسانه‌های مختلف در ایجاد این شهرت را نشان نمی‌دهد. برای روشن شدن نقش تفاوت‌های رسانه‌ای در ایجاد شهرت با رجوع به داده‌های لمپرت موارد زیر را برای مشاهیر جهانی که او شهرتشان را اندازه‌گیری کرده مشاهده می‌کنیم.

جدول ۸- نتایج تحقیق لمپرت

نام	رتبه جستجوی گوگلی اسم کوچک (GFNR)	شاخص سلبریتی بودن (CI)	شاخص مشهور بودن (FI)
بیل گیتس	۱	۱۶,۹۸	۱۲,۴۲
بیل کلینتون	۴	۱۰,۹۶	۱۲,۷۰
جان لنون	۷	۱۲,۱۲	۶,۲۰
پل مک کارتنی	۱	۱۵,۱۹	۶,۲۳
جنیفر لویز	۱	۱۵,۲۷	۷,۱۹
کارل ساگان	۱	۱۰,۸۲	۰,۴۸
آلبرت اینشتین	۱	۱۰,۳۹	۸,۴۴

لمپرت برای بررسی تفاوت رسانه‌ها در ایجاد شهرت (Fame Index) FI را با CI (Celebrity Index) مقایسه می‌کند. بر اساس جدول ۸ با این که این دو با هم همبستگی قوی دارند اما برخی نکات ریز نشان دهنده نقش رسانه‌ها در ایجاد تفاوت است. برای مثال با نگاه به دو سطر آخر جدول شماره ۸ می‌توان مشاهده نمود که آلبرت اینشتین به اندازه ۸ dBLW معروف‌تر از کارل ساگان^۱ (فیزیکدان و فضانورد آمریکایی) است، اما CI او ۰,۴۳ dM کمتر از کارل ساگان است. این مطلب به دلیل این

1. Carl Sagan

است که با وجود این که هر دوی این شخصیت ها آدم‌های مشهوری در حوزه فیزیک هستند اما کارل ساگان به دلیل داشتن شوهای^۱ تلویزیونی و حضور مستمر در برنامه‌های عامه پسند تلویزیون، در میان توده مردم شناخته شده‌تر است (سلبریتی‌تر است) بنابراین تمایل کمتری برای جستجو در مورد او در اینترنت وجود دارد با این حال آلبرت اینشتین به طور کلی ۸ برابر (با مقیاس تصاعد عددی) از او در کل معروف تر است. این مطلب نیز تأیید مجددی بر فرض این پژوهش است که آنچه و آنکه مردم می‌شناسند با آنچه و آنکه مردم می‌خواهند بشناسند فرق دارد. در عین حال مقایسه بیل کلیتون و بیل گیتس در جدول بالا باز هم موارد بیشتری را نشان می‌دهد. بر عکس مورد کارل ساگان و اینشتین، بیل کلیتون با وجود حضور تلویزیونی بیشتر از بیل گیتس، CI پایین‌تری از او دارد و FI کلیتون نیز از گیتس به میزان ۰,۲۸ dM کمتر است که این مطلب نشان می‌دهد که سلبریتی شدن یا کسب شهرت بسیار بالا الزاماً فقط منوط به حضور در رسانه‌ای خاص (در این مثال: تلویزیون) نیست. در مورد سایر مشاهیر حاضر در لیست هم بر اساس رسانه‌های مورد استفاده‌شان در کسب شهرت می‌توان استدلال‌های مشابهی داشت.

نتیجه‌گیری

نتایج آزمون اختلاف میانگین نشانگر این مطلب است که بین آنچه که از شهرت فرد در ذهنیت افراد (در فضای حقیقی) وجود دارد و آنچه که در فضای مجازی مشاهده می‌شود، اختلاف وجود دارد. به بیان دیگر، دیدگاه کاشته شده از شهرت افراد با واقعیت شهرت افراد متفاوت است. مثال بارز این وضعیت شهرت رسانه‌ای محمد نوری زاد است که در فضای حقیقی بسیار دور از شهرت رسانه‌ای اوست. از دید پژوهشگر، حتی بعید نیست که اگر تعداد اسامی بررسی شده بیشتر می‌بود، او در

1. Show

رتبه‌های پایین‌تری هم قرار می‌گرفت اما حضور او در پنج نفر اول جستجوی گوگل (آن هم به عنوان نفر دوم) که محصول انبوه ذکر اسمش در فضای مجازی است، او را در جایگاهی برساخته از شهرت قرار داده است.

همچنین اگر به انحراف معیار داده‌های شهرت مجازی نگاه کنیم متوجه می‌شویم که پراکندگی‌شان از مرکز بسیار بیشتر از داده‌های مربوط به پیمایش است. این مطلب نشان دهنده انسجام فکری بیشتر در فضای حقیقی است. عموم مردم وقتی در مورد شهرت افراد در فضای حقیقی از آن‌ها سؤال می‌شود عموماً نظر یکسان‌تر و شبیه‌تر به هم دارند اما شهرت در فضای مجازی بسیار نامتشکل‌تر است و واریانس‌ها و فواصل اختلاف و پراکندگی از مرکز بسیار شدیدتر است. بر همین اساس می‌توان حتی حکم کرد که ذهنیت مشترکی هنوز در فضای مجازی شکل نگرفته است. بعید نیست که اگر بعد از مدتی دوباره این پژوهش تکرار شود، نتایج جستجو حداقل برای محمد نوری‌زاد و... به نحوی باشد که دیگر جزء رتبه بالا قرار نگیرد. علت این مسئله نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری است که راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن را در بازه‌های زمانی خاص به اشکالی خاص خلق می‌کنند.

همه این‌ها گواه بر این مطلب است که تفاوت بین واقعیت شهرت و نمود شهرت همان‌طور که مشاهده شد، عیناً موجود و قابل محاسبه است. بدین ترتیب می‌توان در مورد جریان اصلی شهرت نیز قائل به برساختگی رسانه‌ای بود. این مطلب از مثال لمپرت در مورد تفاوت شهرت اینشتین با کارل ساگان مشخص می‌شود. جایی که حضور تلویزیونی بیشتر کارل ساگان او را مشهورتر از اینشتین جلوه می‌دهد که این مطلب با واقعیت تطابق ندارد و صرفاً حاصل تشدید شدگی دیدگاه‌های بینندگان پر مصرف تلویزیون است که نمودش را در بحث بیشتر آن‌ها در مورد کارل ساگان در فضای مجازی می‌بینیم. این مطلب شاید همان نقطه اتصالی باشد که باعث می‌شود نظریه کاشت در این پژوهش شأنیت استفاده بیابد. در اینجا به طور مستقیم شاهد هستیم که چطور تلویزیون که رسانه اصلی مورد مطالعه نظریه کاشت است ایده

متفاوتی از شهرت را در ذهن مخاطب می‌کارد در حالی که در جهان واقع خلاف این قضیه حاضر است. اما در اینجا احکام کلی نظریه کاشت مورد استفاده قرار گرفته و خود رسانه مورد بحث نبوده است حتی در مورد خود اینترنت نیز برآیند کلی محتوای تولید شده در نت، چنین نتایجی را ایجاد کرده و این پژوهش به بررسی مورد سایت‌های مهم یا مطالبی که دارای وزن بیشتری در ایجاد شهرت هستند نپرداخته است. تفاوت عمده چنین پژوهش‌هایی با پژوهش‌های سنتی نظریه کاشت در این است که نظریه کاشت به صورت سنتی مخاطب را مفعول عمل تشدید کنندگی رسانه می‌داند در حالی که در این جا می‌بینیم که مخاطب نیز خود بخشی از فرایند تولید اثر تشدید است.

منابع

- سورین، ورنر جی؛ تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۱)، «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه: علیرضا دهقان، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴)، «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه: مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی، تهران: انتشارات جنگل.
- مهدیزاده، محمد. (۱۳۸۴)، «مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات»، انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- مهدیزاده، محمد. (۱۳۹۳)، «نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی»، تهران: انتشارات همشهری.

- Fechner, Gustav-Theodor. (1912). "Elements of Psychophysics (Sections VII & XVI)", translated by Herbert Sydney Langfeld, first appeared in Rand Benjamin (Ed). *the classical psychologists*. (pp. 562-572)

- Lamport, Leslie. (2005). "measuring celebrity", *Annals of Improbable Research*, volume 12, issue 1,
- Schulman, Eric. (1999). "Can Fame Be Measured Quantitatively?", *Annals of Improbable Research*, Volume 5, Issue 3,
- Schulman, Eric. and Boissier, S. (2001). "How Should Fame Be Measured Quantitatively?", *Annals of Improbable Research Online*, volume 7 Issue 6.
- Schulman, Eric. (2006). "Measuring Fame Quantitatively (part: III) What Does it Take to Make the 'A' List?", *Annals of Improbable Research*, Volume 12, Issue 1
- Schulman, Eric. (2009). "Measuring Fame Quantitatively (part: IV) who's the Most Famous of Them All?", *Annals of Improbable Research Online*, Volume 15, Issue 1
- Schulman, Eric. (2016). "Measuring Fame Quantitatively (part: V) Who Is The Most Famous of Them All?", *Annals of Improbable Research*, Volume 22, Issue, 4.