

بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی

مصطفی اجتهادی*، وحید کشفانی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۱۱

چکیده

«سلبریتی» شکل جدیدی از شهرت است که تحت تأثیر برخی تغییرات اجتماعی نظیر رسانه‌های شدن، افول دین رسمی سازمان‌یافته، افول اقتدار گروه‌های مرجع سنتی و کالایی شدن، ظهور کرده است. این شکل جدید از شهرت، به دلیل دارا بودن پنج ویژگی خاص از اشکال سنتی شهرت، متمایز گردیده است: واسطه‌محوری، مخاطب‌محوری، سرعت بالا و دامنه گسترده، تنوع‌بخشی و جابه‌جایی. اگرچه فرهنگ سلبریتی بدون حضور سلبریتی‌ها، امکان‌پذیر نیست، اما این فرهنگ، فراسوی سلبریتی‌ها می‌رود و مخاطبان، ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر و رسانه‌های واسط را نیز در برمی‌گیرد. در پژوهش حاضر، از منظر جامعه‌شناختی و با استفاده از روش پیمایش، به بررسی گرایش کاربران اینستاگرام فارسی به فرهنگ سلبریتی، پرداخته شده است. جامعه آماری شامل، کلیه کاربران اینستاگرام فارسی است که از بین آن‌ها، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۴ نفر انتخاب گردیده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در جمعیت مورد مطالعه، ۴۶/۳۹ از ۱۰۰ است و به لحاظ فراوانی، اکثر پاسخ‌دهنده‌ها (۴۹،۲٪) دارای گرایش متوسط به فرهنگ سلبریتی هستند. آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که به لحاظ جنسیت، زنان، به لحاظ سن، گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال و به لحاظ تحصیلات، گروه تحصیلی لیسانس، از بیش‌ترین گرایش به فرهنگ سلبریتی برخوردار هستند. نتایج استنباطی پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین گرایش به مذهب و متغیر وابسته (گرایش به فرهنگ سلبریتی) رابطه معکوس و بین دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر وابسته رابطه مستقیم برقرار است.

واژه‌های کلیدی: شهرت، سلبریتی، مخاطب، فرهنگ سلبریتی، اینستاگرام فارسی

* دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی تهران، تهران، ایران،
(نویسنده مسئول).
m.edjtehadi@gmail.com

** دانشجوی دکتری رشته جامعه‌شناسی گرایش بررسی مسائل اجتماعی ایران، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه
شهید بهشتی تهران.
v.kashafinia@gmail.com

مقدمه

در هر گروه اجتماعی، برخی افراد، به‌واسطه دارا بودن بعضی ویژگی‌های فیزیکی، شخصیتی و اجتماعی خاص (مطلوب یا نامطلوب)، نظیر؛ زیبایی، سلحشوری، بخشندگی، نقص عضو، بزدلی، حساست و غیره، از دیگران متمایز می‌شوند و همین تمایز، باعث مشهور شدن آن‌ها می‌شود. در جوامع سنتی، عموماً افرادی نظیر؛ جنگجویان، ساحران، مجانین، مخترعان، دانشمندان، شورشگران، رهبران انقلابی و برخی از پادشاهان، از شهرت^۱ برخوردار بودند، به‌طوری‌که شهرت برخی از آن‌ها، نظیر اسکندر مقدونی، ناپلئون و نرون، در سطح جهانی، تا به امروز نیز پابرجا بوده است.^۲ در این جوامع، عموماً شهرت به سه شکل بروز پیدا می‌کرد: اعطایی^۳، انتسابی^۴ و اکتسابی^۵ (Rojek, 2001).

شاهزادگان، ملکه‌ها و سایر اعضای خاندان‌های سلطنتی، از شهرت اعطایی برخوردار بودند. آن‌ها شهرت را کسب نمی‌کردند و کسی این شهرت را به آن‌ها منتسب نمی‌کرد، بلکه شهرت به‌واسطه تبار خونی، به آن‌ها اعطاء می‌شد (اعطایی). دسته دوم، افرادی نظیر جادوگران، ساحران، راهزنان، زیارویان، مجانین و افراد دارای نقص عضو بودند که اجتماع محلی^۶، شهرت را به آن‌ها منتسب می‌کرد. آن‌ها در اجتماع محلی خود، به دلیل دارا بودن ویژگی‌های متمایز، رازآلود و غیرعادی، مشهور می‌شدند (انتسابی). دسته سوم نیز، افرادی بودند که شهرت خود را به‌واسطه سلحشوری در میدان جنگ، درایت در سیاست‌ورزی، خلق آثار هنری، اختراع یا کشف، فره‌مندی مذهبی، انقلابی‌گری و موارد مشابه، کسب کرده بودند. شهرت این افراد، موروثی یا انتسابی نبود، بلکه از موفقیت‌ها و دستاوردهای شخصی‌شان ناشی شده بود (اکتسابی).

1. fame

۲- برای مطالعه تاریخ شهرت، بنگرید به Inglis 2010؛ Braudy 1997

3. ascribed

4. attributed

5. achieved

6. local community

اگرچه برای قرن‌های متمادی، عموماً شهرت در یکی از اشکال سه‌گانه یادشده بروز پیدا می‌کرد، اما به‌واسطه برخی تغییرات اجتماعی نظیر؛ افول دین سازمان‌یافته^۱ (Weinstein & Weinstein, 2003; Rojek, 2001; Gabler, 1998) افول گروه‌های مرجع سنتی^۲ (Cashmore, 2006)، رسانه‌ای شدن^۳ (Henderson, 1992; Marshall,)، ظهور نئولیبرالیسم (Driessens, 2013a; Marwick, 2015; Cashmore, 2006; Rojeck, 2001; 1997)، کالایی شدن^۴ (Cashmore, 2006; Turner, 2004; Rojek, 2001; Marshall, 1997) و ظهور نئولیبرالیسم (Driessens, 2013a; Fletcher, 2015)، این اشکال تضعیف گردیدند و به‌تدریج شکل جدیدی از شهرت، با عنوان «سلبریتی»^۵، ظهور کرد. با افزایش تعدد و تکثر سلبریتی‌ها و پررنگ‌تر شدن نقش و نفوذ آن‌ها در جامعه، از اواخر دهه ۱۹۸۰، در جامعه‌شناسی، موضوع سلبریتی و مسائل پیرامون آن، به‌طور نظام‌مند، مورد مطالعه قرار گرفت و مفاهیم جدیدی نظیر فرهنگ سلبریتی^۶ (Rojek, 2001؛ Holmes & Redmond, 2006؛ Cashmore, 2006؛ Turner, 2010؛ Furedi, 2010)، شبکه‌های سلبریتی‌ها^۷ (Gamson, 2001)، کیش سلبریتی^۸ (Lawrence, 2009)، سلبریتی-آیکون^۹ (Alexander, 2010)، جامعه سلبریتی^{۱۰} (Van Krieken, 2012)، سلبریتی‌شدن^{۱۱} (Driessens, 2013a)، سلبریتی‌سازی^{۱۲} (Rojek, 2001) و سرمایه سلبریتی^{۱۳} (Driessens, 2013b) ابداع گردیدند. در بین

1. the decline in organized religion
2. the decline in traditional reference groups
3. mediatization
4. commodification
5. celebrity
6. celebrity culture
7. celebrities networks
8. celebrity cult
9. celebrity- icon
10. celebrity society
11. celebritization
12. celebritification
13. celebrity capital

مفاهیم ابداع‌شده، «فرهنگ سلبریتی»، یکی از پرتکرارترین مفاهیمی است که در طول سال‌های اخیر از سوی پژوهشگران و نظریه‌پردازان این حوزه، مورد استفاده قرار گرفته است. در «فرهنگ سلبریتی»، اگرچه سلبریتی‌ها در کانون توجه قرار دارند، اما آن‌ها، تنها بخشی از این فرهنگ را تشکیل می‌دهند. به تعبیر کشمور (۲۰۰۶)، آن‌ها «کم‌اهمیت‌ترین جزء فرهنگ سلبریتی را تشکیل می‌دهند» (Cashmore, 2006: 2). چرا که بدون حضور مخاطب، رسانه‌های واسط و ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر، امکان تبدیل شدن یک فرد به سلبریتی، وجود ندارد. در ادبیات پیرامون سلبریتی‌ها، تعاریف متعددی از «سلبریتی» ارائه شده است. استرنهایمر^۱ (۲۰۱۱) سلبریتی را کسی می‌داند که دیده می‌شود، مورد توجه قرار می‌گیرد و در نزد بخش قابل‌توجهی از عامه مردم، شناخته شده است. روجک (۲۰۰۱) نیز سلبریتی را «نسبت دادن خوشنامی یا بدنامی به یک فرد در عرصه عمومی جامعه، تعریف می‌کند» (Rojek, 2001: 10). از نظر او، این امکان وجود دارد که افراد بدنام نظیر، قاتلان سریالی، تبهکاران بزرگ و حتی تروریست‌ها نیز به جایگاه سلبریتی دست یابند. از نظر گابلر (۲۰۰۱) مهم‌ترین مؤلفه یک سلبریتی، سرگرمی است و طبق تعریف او، سلبریتی کسی است که «زندگی او برای مردم سرگرم‌کننده باشد» (Gabler, 2001: 5) طبق تعریف فریس^۲ (۲۰۰۷)، سلبریتی‌ها «افراد شناخته‌شده‌ای هستند که به‌واسطه برخورداری از برخی ویژگی‌ها و صفات خاص، از دیگران متمایز گشته‌اند و در نزد جمع کثیری از افراد نیز شناخته شده هستند» (Ferris, 2007: 372)

بیان مسئله

ظهور «فرهنگ سلبریتی» در جامعه ایران را می‌توان مقارن با گسترش رسانه‌های جمعی، از جمله تلویزیون، رادیو و مجلات زرد، در دهه ۴۰ شمسی، دانست. سلبریتی‌های

1. Sternheimer
2. Ferris

اولیه، عمدتاً برخی از اعضای خاندان پهلوی، بازیگران سینما، خواننده‌ها و نوازنده‌های موسیقی و برخی از ورزشکاران بودند که در تلویزیون، رادیو و مجله‌های زرد، بازنمایی می‌شدند. با وقوع انقلاب در سال ۱۳۵۷، نه‌تنها فرهنگ سلبریتی برای مدتی از بین رفت، بلکه بیشتر متصدیان و افراد مرتبط با آن، ناگزیر از کشور خارج شدند و یا به انزوا رفتند. اگرچه ایدئولوژی انقلابی سال ۱۳۵۷، در طول مبارزات سیاسی و پس از رسیدن به قدرت، همواره با تمام نشانه‌های «فرهنگ سلبریتی» در ستیز بوده است، اما پس از جنگ، این فرهنگ، مجدداً در مسیر رشد قرار گرفت، تا جایی که در عصر حاضر، به قدرت اثرگذاری قابل‌توجهی دست‌یافته است. به‌طورکلی، فرازونشیب «فرهنگ سلبریتی» در ایران در شش دههٔ اخیر را می‌توان به‌صورت یک نمودار سینوسی، در نظر گرفت: شکل‌گیری در دههٔ ۴۰، رشد در اوایل دههٔ ۵۰، اضمحلال در اواخر دههٔ ۵۰، رشد مجدد در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ و اوج‌گیری در دههٔ ۹۰ شمسی.

اما مهم‌ترین بخش از این فراز و نشیب، به چهار دههٔ اخیر مربوط می‌شود، که در آن، جامعهٔ ایران از یک جامعهٔ «ضدسلبریتی»^۱ به یک «جامعهٔ سلبریتی»^۲ گذار کرده است. در این دوره، شاهد استحالهٔ اشکال سنتی شهرت (اعطایی، انتسابی و اکتسابی) و رشد مجدد «سلبریتی» هستیم. سینما، تلویزیون، مجلات زرد، صنعت مُد، تبلیغات و در سال‌های اخیر شبکه‌های مجازی، اصلی‌ترین واسطه‌گران «فرهنگ سلبریتی» در ایران بوده‌اند. پس از گذشت بیش از نیم‌قرن از شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در ایران، در حال حاضر، سلبریتی‌های ایرانی، تقریباً در تمام عرصه‌های اجتماعی، از بیلبوردها و فیلم‌های تبلیغاتی گرفته تا کمپین‌های انتخاباتی و فعالیت‌های خیریه یا بشردوستانه، حضور دارند و از سوی عامهٔ مردم نیز مورد استقبال قرار می‌گیرند. این حضور، محدود به حوزهٔ هنر، سرگرمی و ورزش نبوده و در سایر حوزه‌ها، نظیر سیاست و محیط‌های علمی نیز، مشهود است.

1. anti-celebrity

۲- celebrity society: بنگرید به ون‌کریکن (۲۰۱۲)

علاوه بر فراز و نشیب‌های بسیاری که «فرهنگ سلبریتی» در شش دهه اخیر در ایران داشته است، در سال‌های اخیر، با گسترش شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام، این فرهنگ، رشد و نمود بیشتری نیز یافته است. در بین انواع شبکه‌های مجازی، اینستاگرام به دلیل فراهم آوردن امکان برخورداری از صفحه شخصی، به اشتراک‌گذاری ویدئو و عکس، گفتگو و جذب مخاطب، مساعدترین شبکه اجتماعی برای نضج‌گیری فرهنگ سلبریتی بشمار می‌رود (Ward, 2016). اگرچه «فرهنگ سلبریتی» در ایران، صرفاً محدود به شبکه اجتماعی اینستاگرام نیست، اما مجموعه سلبریتی‌ها، خُرده-سلبریتی‌ها، مخاطبان، سبک زندگی و ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر، که بخش مهمی از «فرهنگ سلبریتی» ایرانی را تشکیل می‌دهند، همگی در این شبکه اجتماعی، قابل فعال هستند و با رصد اینستاگرام فارسی، به سهولت می‌توان، به استقبال زیاد کاربران ایرانی از «فرهنگ سلبریتی» پی برد.

در این شبکه مجازی، در یک‌سو، سلبریتی‌های هنرمند، ورزشکار و سیاست‌مدار حضور دارند که صفحه شخصی برخی از آن‌ها، بیش از شش میلیون دنبال کننده دارد و در سویی دیگر خُرده-سلبریتی‌هایی^۱ قرار دارند، که می‌کوشند به هر نحو ممکن، تصویر متمایز و جذابی از خود ارائه دهند، تا بتوانند کاربران بیشتری را به خود جذب کنند. آن‌ها بدون این‌که در زمینه‌ای دارای استعداد یا مهارت باشند و یا موفقیتی کسب کرده باشند، صرفاً از طریق به تصویر کشیدن زندگی روزمره، بی‌آنکه هدف یا محتوای طراحی شده یا معنی‌داری وجود داشته باشد، تنانگی و آرایش‌های غلیظ و غیرعادی، مصرف‌نمایشی، استهزاء و تمسخر افراد دچار عقب‌ماندگی ذهنی و موارد مشابه، می‌کوشند تا به شهرت دست یابند. هم سلبریتی‌ها و هم خُرده-سلبریتی‌ها، هر دو، به دنبال جلب سیل عظیم کاربران مشتاقی هستند که روزانه در حال مصرف (مشاهده، پسند و اشتراک‌گذاری) پُست‌ها، تصاویر و ویدئوهای آن‌ها، هستند.

1. micro-celebrity

با افزایش حضور عمومی سلبریتی‌ها در عرصه‌های اجتماعی مختلف، نظیر انتخابات، جنبش‌های اجتماعی و فعالیت‌های خیرخواهانه، میزان اثرگذاری آن‌ها بر هواداران یا مخاطبان، تبدیل به یک پرسش اساسی می‌شود. از آنجایی که شهرت سلبریتی‌ها به شدت وابسته به تصدیق یا بازشناسی مخاطبان است، می‌توان نتیجه گرفت که میزان گرایش مخاطبان به فرهنگ سلبریتی، نقش مهمی در تداوم این فرهنگ دارد. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که میزان گرایش مخاطبان به فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی چقدر است؟ و این گرایش تحت تأثیر چه متغیرهایی قرار دارد؟

مرور نظری

استحاله شهرت و ظهور سلبریتی

در جوامع پیشا-مدرن، عموماً شهرت به سه شکل اعطایی، انتسابی و اکتسابی بروز پیدا می‌کند (Rojek, 2001). اگرچه این اشکال، در جوامع معاصر نیز کم‌وبیش قابل شناسایی هستند، اما «سلبریتی» از جهاتی، دارای ویژگی‌های خاص و متمایزی است. به عبارت دیگر، با وجود این‌که در عصر معاصر، برخی از خاندان‌های سلطنتی (نظیر پرنسس دایانا^۱، شاهزاده ویلیام^۲) از شهرت برخوردار هستند (شهرت اعطایی) و برخی افراد در اجتماع محلی به دارا بودن برخی ویژگی‌های خاص، شهره هستند (شهرت انتسابی) و با وجود این‌که همچنان افرادی به واسطه ممارست و تلاش‌های خود در عرصه‌های علمی، هنری، ورزشی و غیره، به شهرت دست می‌یابند (اکتسابی)، اما «سلبریتی»، شکل خاصی از شهرت است که در عصر جدید، بر سایر اشکال شهرت، غلبه پیدا کرده است. با مرور ادبیات موضوع، می‌توان پنج مشخصه کلیدی برای «سلبریتی» شناسایی کرد که آن را از اشکال سنتی شهرت، متمایز می‌کنند:

-
1. Diana, Princess of Wales
 2. Prince William

- اولین و مهم‌ترین ویژگی، «واسطه محوری»^۱ شهرت سلبریتی است. برخلاف اشکال سنتی شهرت که عموماً خودجوش و بدون حضور واسطه‌گرهای سازمان‌یافته، شکل می‌گرفتند، در شکل سلبریتی، «هیچ سلبریتی‌ای بدون کمک واسطه‌های فرهنگی، به شهرت دست نمی‌یابد ... [در واقع] این واسطه‌گرها هستند که صحنه حضور سلبریتی‌ها در مقابل دیدگان عامه مردم را «مدیریت» می‌کنند» (Rojek, 2001: 9). واسطه‌گرها عموماً عبارت‌اند از: رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، آژانس‌های تبلیغاتی، انتشاراتی‌ها، بازاریاب‌ها، موسسه‌های تجاری، عکاس‌ها، باشگاه‌های بدن‌سازی، فعالان صنعت مُد و مدیر برنامه‌ها، که وظیفه اصلی‌شان، «جعل» یا «مدیریت» حضور سلبریتی‌ها در عرصه عمومی است.

- هواداران یا مخاطبان، دومین ویژگی مهم «سلبریتی» محسوب می‌شوند. برخلاف اشکال سنتی شهرت، شهرت سلبریتی‌ها، به شدت وابسته به تصدیق^۲ یا بازشناسی^۳ از سوی مخاطبان یا هواداران است، تا جایی که، سلبریتی‌ها «تنها تا زمانی مشهور باقی می‌مانند که [مخاطبان]، همچنان به آن‌ها علاقه داشته باشند» (Cashmore, 2006: 8). به عبارت دیگر، «سلبریتی در تعامل با مخاطب شکل می‌گیرد» (Deflem, 2016: 16)، البته این تعامل، با شکل تعامل در اشکال سنتی شهرت، متفاوت است. درحالی‌که در اشکال سنتی، بین فرد مشهور و مخاطبانی که شهرت او را تصدیق می‌کردند، «تعامل شخصی مستقیم یا غیرمستقیم»، برقرار بود، ارتباط بین سلبریتی و مخاطب، به دلیل وجود واسطه‌گرها، در قالب «تعاملات فرا-اجتماعی»^۴ برقرار می‌شود.

1. media-driven
2. confirmation
3. recognition

۴- para-social contact: تعاملات «فرا-اجتماعی» یا تعاملات اجتماعی ثانویه، برای اشاره به آن دسته از روابط صمیمانه‌ای به کار می‌رود که نه از تجربه‌های مستقیم و تعاملات چهره به چهره، بلکه از طریق رسانه‌های جمعی برساخته می‌شوند (بنگرید به (Kim & Song, 2016; Rihl & Wegener, 2017).

- سومین ویژگی متمایز سلبریتی، سرعت بالای رسیدن به شهرت و گستردگی دامنه آن است. شهرت در شکل سلبریتی، به سرعت و به کمک رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، حاصل می‌شود. برخی افراد ممکن است به صورت تصادفی و ناگهانی، به سرعت، در رسانه‌ها مشهور شوند. اگرچه ممکن است شهرت آن‌ها دوام زیادی نداشته باشد، اما به طور کلی باید گفت، سرعت رسیدن به شهرت، در شکل «سلبریتی»، در مقایسه با اشکال سنتی، بسیار زیاد است. هم‌چنین، برخلاف چهره‌های مشهور پیشین، شهرت در عصر جدید، محدود به اجتماع محلی^۱ (قبیله، روستا یا شهر) نمی‌شود، بلکه به کمک رسانه‌ها، به سرعت مرزها را درمی‌نوردد و حتی ممکن است به سطح جهانی نیز برسد.

- چهارمین ویژگی متمایز سلبریتی، «تنوع‌بخشی»^۲ شهرت است (Driessens, 2013a). برخلاف اشکال سنتی شهرت که صرفاً محدود به برخی عرصه‌های خاص بودند، شهرت در شکل سلبریتی، عرصه‌های متنوعی را در برمی‌گیرد: ورزش (Andrews & Jackson, 2001)، سیاست (West, 2005; Street, 2004)، محیط‌های آکادمیک (Williams, 2006)، جنبش‌های زیست‌محیطی (Fletcher, 2015)، کسب‌وکار (Littler, 2007) و غیره. در واقع، اگرچه رسانه‌های جمعی، به ویژه مجلات زرد و سینما، خاستگاه اصلی سلبریتی بشمار می‌روند، اما قلمرو نفوذ سلبریتی، از این محدوده‌ها فراتر رفته و به سایر عرصه‌ها نیز تسری پیدا کرده است.

- آخرین ویژگی سلبریتی، «جابه‌جایی»^۳ شهرت است. درینز (2013a) جابه‌جایی را فرایندی تعریف می‌کند که از طریق آن، «سلبریتی‌ها، از جایگاه و موقعیت خود، برای ورود به سایر حوزه‌های حرفه‌ای، استفاده می‌کنند» (Driessens, 2013a: 648). به طور مثال، بازیگران سینما، از شهرت خود برای ورود به عرصه موسیقی، کارگردانی،

1. local community
2. diversification
3. migration

فعالیت‌های خیریه، جنبش‌های اجتماعی و غیره استفاده می‌کنند. این ویژگی، در اشکال سنتی شهرت، به‌ندرت به چشم می‌خورد.

در این بخش، نظریه‌های پیرامون فرهنگ سلبریتی نخست از منظر عوامل اثرگذار بر فرهنگ سلبریتی و سپس از منظر مخاطبان فرهنگ سلبریتی، مرور شده است.

عوامل اثرگذار بر فرهنگ سلبریتی

در ادبیات نظری فرهنگ سلبریتی، به‌ویژه از منظر جامعه‌شناختی، پنج فرایند کلان اجتماعی اثرگذار در رشد و تقویت فرهنگ سلبریتی، قابل‌شناسایی است:

۱- افول دین رسمی سازمان‌یافته

روجک (۲۰۰۱) یکی از عوامل موجد فرهنگ سلبریتی را، افول دین رسمی سازمان‌یافته، می‌داند. از نظر او، افول جامعه‌درباری^۱ در قرن‌های هفدهم و هجدهم، منجر به تفویض سرمایه فرهنگی به زنان و مردان خودساخته شد و به میزانی که جامعه مدرن توسعه پیدا کرد، سلبریتی‌ها، خلأ ایجادشده در نتیجه افول باور عامه به حق الهی پادشاهان و مرگ خدا را، پر کردند. به‌زعم او، در عصر جدید، سلبریتی‌ها «به‌مثابه نمادهای جدید شناخت^۲ و تعلق^۳، جایگزین نظام‌های سلطنتی شده‌اند و با افول ایمان به خدا، به جاودانگی دست‌یافته‌اند» (Rojek, 2001: 13-14). گابلر (۱۹۹۸) نیز رشد «فرهنگ سلبریتی» را واکنش جامعه سکولار به افول مذهب و جادو در جامعه غربی می‌داند.

۲- رسانه‌ای شدن

در ادبیات موضوع، تأکید بسیاری بر نقش رسانه‌ها در فرهنگ سلبریتی شده است (ر.ک به Henderson, 1992؛ Marshall, 1997؛ Rojek, 2001؛ Cashmore, 2006؛ Driessens, 2013a). روجک (۲۰۰۱) رسانه را اصلی‌ترین مشخصه فرهنگ سلبریتی

1. court society
2. recognition
3. belonging

می‌داند و معتقد است که اساساً بدون واسطه‌گری رسانه‌ها، سلبریتی‌ها خلق نمی‌شوند. کشمور (۲۰۰۶) نیز معتقد است که از دهه ۱۹۸۰ به این سو، با گسترش رسانه‌های جمعی، جابه‌جایی تأکید از «شهرت کسب شده»^۱ به «شهرت واسطه‌محور»^۲ رخ داده است (Cashmore, 2006: 7). اگرچه او منکر سلبریتی‌های اکتسابی نیست، اما بر این باور است که شهرت سلبریتی‌ها در فرهنگ سلبریتی، نه الزاماً مدیون دستاوردها یا موفقیت‌های آن‌ها، بلکه مدیون «بازنمایی‌های رسانه‌ای» است. مارشال (۱۹۹۷) در اشاره به بازنمایی‌های رسانه‌ای از اصطلاح «چهره‌سازی» استفاده می‌کند. منظور او از این اصطلاح، بالا بردن، برجسته کردن، تحسین کردن و مشهورکردن یک فرد عادی، توسط رسانه‌ها، است.

۳- کالایی‌سازی

به‌زعم بسیاری، فرهنگ سلبریتی، یکی از نمودهای بارز فرهنگ «کالایی شده» است. از نظر مارشال (۱۹۹۷)، سلبریتی‌ها، نشانگر قدرت بالای نظام سرمایه‌داری در کالایی‌سازی حیات اجتماعی، هستند. مارشال معتقد است که فرهنگ سلبریتی، پیامد دو ایدئولوژی مسلط [یعنی] فردگرایی و سرمایه‌داری بازار در فرهنگ غربی معاصر هستند و سلبریتی‌ها به‌مثابه نشانه‌هایی عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها، این گفتمان‌های ایدئولوژیک، به مخاطب منتقل می‌شوند. روجک (۲۰۰۱) نیز معتقد است که فرهنگ سلبریتی، بخشی از نظام معنایی سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد که برای بازتولید کالاها و افزایش میل در مصرف‌کنندگان و انباشت سرمایه، برساخته شده است. به‌زعم موران (۲۰۰۶) «سلبریتی‌ها هم اشیاء و هم حامل‌های مصرف‌اند. آن‌ها از طریق تأیید محصول؛ به فرهنگ مصرفی، اعتبار می‌دهند و آن را تشویق می‌کنند» (Moran, 2006: 269). کشمور (۲۰۰۶) نیز بر پیوند میان فرهنگ سلبریتی و کالایی‌سازی، صحه می‌گذارد و

1. media-driven renown
2. achievement based fame

معتقد است که، نه تنها سلبریتی‌ها مشوق مصرف کالاها هستند، بلکه خودشان نیز تبدیل به کالا شده‌اند.

۴- نابرابری اقتصادی

گامسون (۱۹۹۴) معتقد است که در جوامع دارای نابرابری اقتصادی زیاد، که راه‌های رسیدن به موفقیت‌های مادی، دشوار و محدود هستند، فرهنگ سلبریتی، توهم «سریع پولدار شدن» را به افراد می‌دهد. در واقع، در این جوامع، فرهنگ سلبریتی، به مثابه یک «ایدئولوژی توهم‌زا» عمل می‌کند؛ به طوری که به افراد تلقین می‌کند که، راه تحرک عمودی در جامعه گشوده است و مصداق‌های آن، سلبریتی‌هایی هستند که، به سرعت، به ثروت و قدرت زیادی دست پیدا کرده‌اند. استرنهایمر (۲۰۱۱) نیز یکی از کارکردهای اصلی فرهنگ سلبریتی را، «باز تایید این ادعای رؤیای آمریکایی می‌داند که تحرک عمودی، برای افراد سخت‌کوش، امکان‌پذیر است» (Sternheimer, 2011: 6). از نظر او، فرهنگ سلبریتی، از طریق اعطای ثروت، قدرت و منزلت فراوان به سلبریتی‌ها، این توهم را در بین آمریکایی‌ها ایجاد می‌کند که تحرک اجتماعی عمودی در آمریکا، امکان‌پذیر است و سلبریتی‌ها، الگوهایی از امکان‌پذیر بودن، رؤیای آمریکایی هستند.

۵- رشد فردگرایی

بدون گسست از پیوندهای سنتی جمع‌گرایانه، ظهور فرهنگ سلبریتی، امکان‌پذیر نبود. فردگرایی به مثابه یک فرا-فرایند^۱ اجتماعی، ابتدا از غرب آغاز شد و با رشد آن، زمینه برای ظهور فرهنگ سلبریتی در دوران بعدی، فراهم شد. گیلز^۲ (۲۰۰۰) معتقد است که «از زمانی که فرد در تاریخ‌نگاری اهمیت پیدا کرد، تاریخ تمدن غرب به تاریخ شهرت، تبدیل شد» (Giles, 2000: 12). مارشال نیز بر این باور است که فردگرایی و سلبریتی، در قلب فرهنگ غربی قرار دارند و بنیان‌های ایدئولوژیک آن را تشکیل

1. meta-process
2. Giles

می‌دهند (Marshall, 1997: X). درینز (2013a) اگرچه نقش فردگرایی غربی در رشد فرهنگ سلبریتی را تأیید می‌کند، اما معتقد است که با ظهور ایدئولوژی نئولیبرالیسم در دهه ۱۹۸۰ میلادی و با ترویج شخصیت‌خودبسنده^۱ از سوی این ایدئولوژی، فردگرایی تقویت شد. با رشد افراط‌گونه فردگرایی، تمام پیوندهای اجتماعی در جامعه از هم‌گسیخته و افراد ذره‌ای شده^۲، مستعد پذیرش اسطوره‌های جدید (سلبریتی‌ها) می‌شوند (بنگرید به Young & Pinsky, 2006).

مخاطبان فرهنگ سلبریتی

یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های فرهنگ سلبریتی، مخاطبان یا هواداران هستند. به طوری که اساساً، فرهنگ سلبریتی، بدون وجود مخاطب، قابل تصور نیست. مخاطبان فرهنگ سلبریتی، در مقایسه با مخاطبان افراد مشهور در اشکال سنتی شهرت، متفاوت هستند. به تعبیر روجک (۲۰۰۱) در فرهنگ سلبریتی، عواطف دوسویه، عموماً بدون تعاملات فیزیکی، ایجاد می‌شوند. از نظر او «شکل عمومی تعامل بین هوادار و سلبریتی، در قالب مصرف‌کننده‌ای شکل می‌گیرد که تصاویر واسطه‌گری شده را جذب می‌کند. به طور مشابه، سلبریتی‌ها نیز ممکن است هواداران خود را در گردهمایی‌ها و رویدادهای عمومی، یا از طریق مراودات غیر چهره‌به‌چهره، ملاقات کنند، اما این ارتباط، عموماً «انتزاعی» است و نه از طریق تعاملات چهره‌به‌چهره بلندمدت یا مستقیم، بلکه بیش‌تر از طریق رسانه‌های جمعی، برقرار می‌شود» (Rojek, 2001: 48). بنابراین، صمیمیت ایجادشده بین مخاطب و سلبریتی، که در مواقعی ممکن است شکل افراطی و بیمارگونه نیز به خود بگیرد، یک صمیمیت «درجه دو» است. از این رو، لاکن^۳ (۲۰۰۹) معتقد است که مفهوم سلبریتی، اساساً مبتنی بر نوعی «توهم صمیمیت»^۴ (Laken, 2009: 13) است.

-
1. autarkic personality
 2. atomized individuals
 3. Laken
 4. illusion of intimacy

در زمینه جایگاه مخاطبان در فرهنگ سلبریتی، دو رویکرد در مقابل هم قرار دارند. رویکرد اول، خوش‌بینانه به پیامدهای مثبت فرهنگ سلبریتی بر مخاطبان، تأکید دارد و رویکرد دوم نسبت به اثرگذاری فرهنگ سلبریتی بر مخاطبان، بدبین است. به‌طور مثال، درینز (2013a) معتقد است که در عصر معاصر، به کمک رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، ریالیتی‌شوها^۱، مسابقه‌های استعدادیابی و غیره، افراد عادی فرصت بیش‌تری برای مشارکت در فرهنگ سلبریتی یافته‌اند (Driessens, 2013: 646). از نظر او، دموکراتیک‌سازی، رویت‌پذیری^۲ را برای گروه‌های حاشیه‌ای در جامعه، افزایش داده است. استرنهایمر (۲۰۱۱) نیز در این‌باره معتقد است که «درحالی‌که در گذشته گروه کوچکی از استودیوهای فیلم‌سازی، یک‌تاز عرصه سلبریتی‌سازی بودند، امروزه، اینترنت، وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی (نظیر فیس‌بوک، یوتیوب و اینستاگرام) امکان تولید انواع سلبریتی‌های خودساخته را فراهم کرده‌اند» (Sternheimer, 2011: 8). در سویی دیگر، در رویکرد بدبینانه، منتقدان بر این باور هستند که این مهم نیست که سلبریتی تا چه حد گسترش یافته است، سلبریتی همچنان یک دسته‌بندی انحصاری و سلسله‌مراتبی باقی می‌ماند. به‌زعم ترنر^۳ (۲۰۰۴) «ما نباید فریب ظاهر متکثر و دموکراتیک سلبریتی را بخوریم، بلکه باید به این مسئله توجه کنیم که چگونه و چه کسی سلبریتی را در جامعه تولید می‌کند، چیزی که آشکارا پیامدهای ایدئولوژیک دارد» (Turner, 2004: 157).

البته برخی از پژوهشگران حوزه فرهنگ سلبریتی، رویکرد میانه‌روانه‌ای اتخاذ کرده‌اند. به‌طور مثال، گامسون (۱۹۹۴) مخاطبان را به‌سان افراد منفعلِ بازیچه دست رسانه‌ها و فرهنگ سلبریتی نمی‌بیند، بلکه معتقد است که صنعت سرگرمی، صرف‌نظر از این‌که پیوند عمیقی با تجاری‌سازی و کالایی‌سازی دارد، در آموزش شهروندان نیز

1. reality show
2. visibility
3. Turner

نقش دارد و می‌تواند منجر به افزایش آگاهی آن‌ها شود. اگرچه گامسون می‌پذیرد که دست‌کاری، افسون‌زدگی و کنترل، بخش جدایی‌ناپذیر نظام سلبریتی را تشکیل می‌دهند، اما این را نیز تأیید می‌کند که «با قرارگیری مخاطبان در فرهنگ سلبریتی، قدرت، دموکراتیک‌تر می‌شود» (Gamson, 1994: 71).

پیشینه پژوهش

رشیدی و صبورنژاد (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت: مطالعه موردی تصاویر منتشرشده در اینستاگرام الناز شاکر دوست» با استفاده از مطالعه موردی بومی و مطالعه معنای ستارگی و ستاره‌سازی در سینما، به تحلیل نقش اینترنت و فضای مجازی در تغییر و دگرگون کردن معنای ستاره سینما، پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ستاره‌های سینمایی در تعامل بی‌واسطه با مخاطب و نیز با راهبرد خودبیان‌گری و تصاویر شخصی و خصوصی، تغییر مهمی در شیوه‌های نگرش جامعه به معنای ستارگی ایجاد کرده‌اند و چگونگی ستاره‌سازی و معرفی آن به جامعه، که در روش‌های کلاسیک و وابسته به رسانه‌های جمعی و نشریات عام، در اختیار هنرپیشه‌ها نبود، این بار در بافت و شرایط جدید و بی‌واسطه‌ای، در جریان است و در حقیقت، معنای جدید ستارگی، ستاره‌بودن در شرایط پس از اینترنت است.

مولائی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام» به مطالعه فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی پرداخته است. مطالعه توصیفی این پژوهش نشان می‌دهد که از بین ۲۶۵ سلبریتی شناسایی‌شده در سه حوزه سینما-تلویزیون، موسیقی و ورزش، سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون با ۱۴۰ نفر، بیشترین تعداد دنبال‌کننده را دارند. پس از آن، سلبریتی‌های موسیقی با ۷۹ نفر از نظر تعداد در رده دوم قرار

می‌گیرند و در نهایت، سلبریتی‌های ورزشی، ۴۹ نفر شناسایی شده‌اند که به لحاظ تعداد دنبال کننده در جایگاه سوم قرار دارند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هرچند تعداد سلبریتی‌های سینما از سلبریتی‌های حوزه موسیقی، بیشتر است، اما به‌طور میانگین، سلبریتی‌های حوزه موسیقی دنبال کنندگان بیشتری در مقایسه با سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون دارند.

وارد^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پُست‌های اینستاگرام سلبریتی‌ها و تعامل فرا-اجتماعی» به بررسی این دو پرسش می‌پردازد که سلبریتی‌ها چه پُست‌هایی را در صفحه اینستاگرام خود منتشر می‌کنند؟ و کدام پُست‌ها بیشتر نظر مخاطبان را به خود جلب می‌کنند؟ برای این منظور، در این پژوهش، صفحه اینستاگرام سه خواننده زن آمریکایی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. پُست‌های سلبریتی‌ها به چهار دسته کاری و حرفه‌ای، شخصی، هوادار و تعامل با سایر سلبریتی‌ها، تقسیم شدند. از بین ۱۵۰ پُست تحلیل شده، ۶۲ پُست کاری و حرفه‌ای، ۴۹ پُست شخصی، ۲۷ پُست تعامل با سایر سلبریتی‌ها و ۱۲ پُست خطاب به هواداران بوده است. اگرچه نتایج به‌دست آمده در مورد علاقه مخاطبان به پُست‌های سلبریتی‌ها، بین دنبال کنندگان هر سلبریتی متفاوت است، اما در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پُست‌های شخصی سلبریتی‌ها، برای مخاطبان بیش از سایر پُست‌ها، جذابیت دارند.

در دهه‌های اخیر، مطالعه پیرامون گرایش افراد به سلبریتی‌ها، افزایش پیدا کرده است و شاخص‌های مختلفی، برای سنجش میزان گرایش افراد به سلبریتی‌ها یا سلبریتی محبوب، طراحی شده‌اند. سه مورد از مهم‌ترین شاخص‌ها عبارت‌اند از:

۱- مقیاس پرستش سلبریتی^۲: این مقیاس از سوی مک‌کچن و همکاران (McCutcheon et.al. 2002) طراحی گردیده است و در آخرین تغییراتی که صورت گرفته است، دارای ۱۷-گویه است که در سه سطح دسته‌بندی می‌شوند: سطح نخست

1. Ward
2. The Celebrity Worship Scale (CWS)

(پرستش کم)، پاسخ‌دهنده‌ها صرفاً به مطالعه و مشاهده پیرامون سلبریتی محبوب خود، علاقه‌مند هستند، هدف این مخاطبان در وهله نخست، سرگرمی و کسب لذت است. در سطح دوم (پرستش متوسط) پرستش سلبریتی با کنش‌های اجتماعی توأم می‌شود. در سطح سوم (پرستش زیاد)، مخاطب ابراز احساسات شدیدی در قبال شکست یا پیروزی سلبریتی محبوب خود نشان می‌دهد و دچار هویت‌یابی افراط‌گونه با او می‌شود.

۲- مقیاس گرایش به سلبریتی^۱: این مقیاس از سوی مک‌کچن و مالی (McCutcheon & Maltby, 2006) طراحی شده است و در نسخه‌های دارای ۲۲، ۲۳ و ۳۴ گویه، از سوی پژوهشگران، مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مقیاس، مخاطبان سلبریتی‌ها را بر اساس گرایش به سلبریتی، به سه سطح تقسیم می‌کند: سرگرمی-اجتماعی^۲، شدید-شخصی^۳ و مرز-آسیب‌شناختی^۴.

۳- مقیاس چهره محبوب و شیفتگی^۵: این مقیاس از سوی شریدان و همکاران (Sheridan et.al. 2007) با ۵۰ گویه، طراحی شده است و نگرش و رفتار یک فرد در قبال یک سلبریتی یا یک چهره عمومی را می‌سنجد. ویژگی بارز این مقیاس، تمایز قائل شدن بین گرایش و رفتار عادی از گرایش و رفتار بیمارگونه، است.

برخی از پژوهشگران، با استفاده از شاخص‌های یادشده، با سنجش متغیر «گرایش به سلبریتی محبوب» یا «گرایش به سلبریتی‌ها»، به بررسی رابطه آن‌ها با برخی متغیرها پرداخته‌اند. در جدول زیر، نتایج برخی از این پژوهش‌ها آورده شده است.

-
1. Celebrity Attitude Scale (CAS)
 2. Entertainment-Social
 3. Intense-Personal
 4. Borderline Pathological
 5. The Public Figure and Preoccupation Inventory (PFPI)

جدول ۱- برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مخاطبان سلبریتی‌ها

پژوهشگر (ان) (سال)	متغیرهای پژوهش	نتیجه پژوهش
Maltby et.al. (2002)	گرایش به سلبریتی‌ها و گرایش به مذهب	با افزایش گرایش به سلبریتی‌ها، گرایش به مذهب (هم در بین مردان و هم در بین زنان) کاهش می‌یابد.
Sheridan et.al. (2007)	گرایش به سلبریتی‌ها و گرایش به مصرف مواد مخدر	با افزایش گرایش به سلبریتی‌ها، مصرف مواد مخدر افزایش پیدا می‌کند.
Sheridan et.al. (2007)	گرایش به سلبریتی‌ها و رفتار مجرمانه	با افزایش گرایش به سلبریتی‌ها، رفتار مجرمانه افزایش می‌یابد.
Couldry & Markham (2007)	گرایش به سلبریتی‌ها و مشارکت سیاسی	با افزایش گرایش به سلبریتی‌ها، مشارکت سیاسی کاهش می‌یابد.
Maltby et.al. (2011)	گرایش به سلبریتی‌ها و گرایش به عمل‌های زیبایی	با افزایش گرایش به سلبریتی‌ها، گرایش به عمل‌های زیبایی افزایش می‌یابد.
Reeves et.al. (2012)	گرایش به سلبریتی‌ها و مادی‌گرایی و اختلال خرید	با افزایش گرایش به سلبریتی‌ها، گرایش به مادی‌گرایی و میزان اختلال خرید افزایش می‌یابد.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که عمده پژوهش‌های انجام‌شده، از منظر روان‌شناختی، به آسیب‌شناسی رابطه بین مخاطب و سلبریتی محبوب یا سلبریتی‌ها، پرداخته‌اند و در بیشتر این پژوهش‌ها، به «فرهنگ سلبریتی» به مثابه یک کل فرهنگی، توجه نشده و صرفاً گرایش مخاطبان به یک سلبریتی خاص (محبوب) یا مجموعه‌ای از سلبریتی‌ها، مورد بررسی قرار گرفته است. از این‌رو، در پژوهش حاضر، تلاش می‌شود تا از منظر جامعه‌شناختی و با اتخاذ یک رویکرد کل‌نگرانه نسبت به «فرهنگ سلبریتی»، میزان گرایش مخاطبان به «فرهنگ سلبریتی» و عوامل اثرگذار بر این گرایش، مورد مطالعه قرار گیرند.

چارچوب نظری پژوهش

در بخش مرور نظری، پنج متغیر کلان اجتماعی اثرگذار بر رشد و تقویت فرهنگ سلبریتی، شناسایی شدند. این متغیرها عبارت‌اند از: افول دین رسمی سازمان‌یافته، رسانه‌ای شدن، کالایی‌سازی، نابرابری اقتصادی و رشد فردگرایی. در غرب، افول دین رسمی سازمان‌یافته، یکی از تغییرات اجتماعی کلانی بود که به تدریج، زمینه را برای رشد فرهنگ سلبریتی، مهیا ساخت. با تضعیف نهاد مسیحیت و کاهش ضریب نفوذ آن در جامعه، به تدریج سکولاریسم جایگزین آن گردید و دین تبدیل به یک امر شخصی شد. در نتیجه این فرایند تاریخی، سلبریتی‌ها به‌عنوان نمادهای جدید شناخت و تعلق، به تدریج جایگزین اسطوره‌ها، نمادها و نشانه‌های مذهبی پیشین شدند. به تعبیر واینشتاین و واینشتاین (۲۰۰۳) «پرستش سلبریتی، جایگزینی برای ایمان سنتی است و نیازهای معنوی افراد را، که با وجود افول [ایمان سنتی]، همچنان پابرجا هستند، را برآورده می‌کند» (Weinstein & Weinstein, 2003: 295). پس در سطح فردی، احتمالاً بین گرایش به مذهب و گرایش به فرهنگ سلبریتی رابطه وجود دارد.

فرضیه اول: با کاهش گرایش به مذهب، گرایش مخاطبان به فرهنگ سلبریتی افزایش می‌یابد.

در بخش مرور نظری، رسانه‌ای شدن به‌عنوان دومین تغییر کلان اجتماعی اثرگذار بر رشد «فرهنگ سلبریتی» مورد بررسی قرار گرفت. اساساً بدون واسطه‌گری رسانه، رشد «فرهنگ سلبریتی»، امکان‌پذیر نیست. پس می‌توان فرض گرفت که در سطح فردی، گرایش به رسانه در گرایش افراد به فرهنگ سلبریتی، می‌تواند اثرگذار باشد.

فرضیه دوم: با افزایش گرایش به رسانه، گرایش مخاطبان به فرهنگ سلبریتی، افزایش می‌یابد.

کالایی‌سازی عرصه‌های مختلف اجتماعی سومین تغییر کلان اجتماعی اثرگذار بر رشد و تقویت فرهنگ سلبریتی است. اصلی‌ترین پیامد اجتماعی کالایی‌سازی جامعه،

رشد فرهنگ مصرف‌گرایی است. این مصرف‌گرایی هم در سطح مخاطبان و هم در سطح سلبریتی‌ها، نمود پیدا می‌کند.

فرضیه سوم: با افزایش مصرف‌گرایی، گرایش مخاطبان به فرهنگ سلبریتی، افزایش می‌یابد.

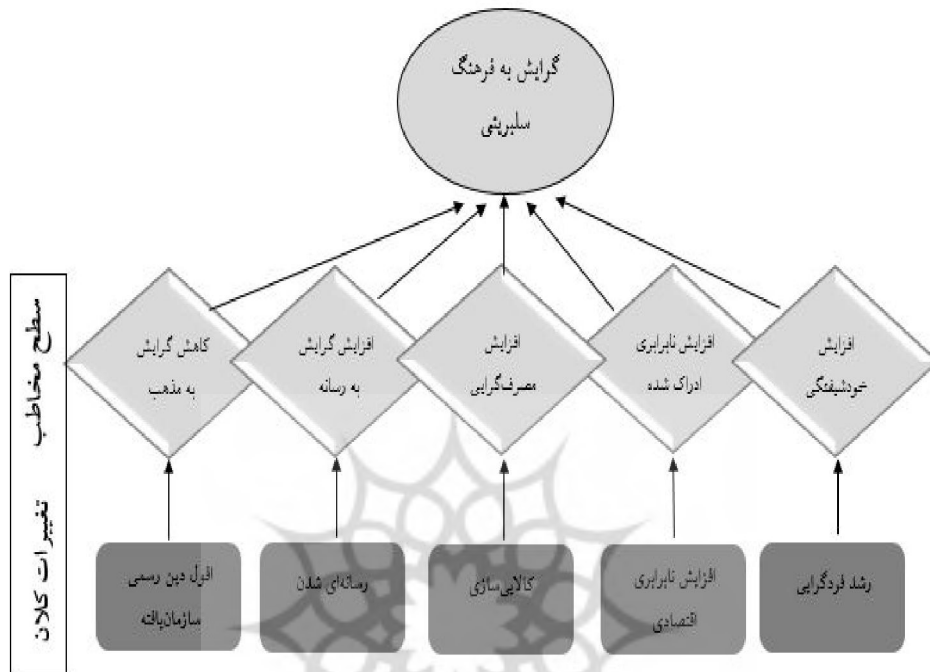
در جوامع دارای نابرابری اقتصادی زیاد، تحرک عمودی برای اکثریت افراد جامعه به‌سادگی میسر نیست و راه‌های کسب موفقیت مادی، عموماً دشوار و ناهموار است. در چنین جامعه‌ای احساس نابرابری ادراک‌شده در بین اعضای جامعه افزایش می‌یابد و برخی نظریه‌های حوزه فرهنگ سلبریتی، این احساس را در گرایش افراد به فرهنگ سلبریتی، مؤثر می‌دانند.

فرضیه چهارم: با افزایش نابرابری ادراک‌شده، گرایش مخاطبان به فرهنگ سلبریتی، افزایش می‌یابد.

رشد فردگرایی آخرین تغییر کلان اجتماعی اثرگذار بر فرهنگ سلبریتی است که در بخش مرور نظری، مورد بررسی قرار گرفت. ظهور فرهنگ سلبریتی، بدون گسست از پیوندها و علقه‌های اجتماعی سنتی، امکان‌پذیر نبوده است. به‌عبارت‌دیگر، سلبریتی، محصول یک جامعه فردگرا است و به نظر می‌رسد هر چه فردگرایی در یک جامعه، به‌ویژه از نوع فردگرایی ذره‌ای شده، گسترش یابد، اشتیاق مخاطبان برای فرهنگ سلبریتی به‌عنوان جایگزینی برای پیوندهای اجتماعی پیشین، بیشتر می‌شود. خودشیفتگی یکی از ویژگی‌های جامعه دارای فردگرایی ذره‌ای شده است.

فرضیه پنجم: با افزایش خودشیفتگی، گرایش مخاطبان به فرهنگ سلبریتی افزایش می‌یابد.

در زیر، مدل نظری پژوهش، قابل ملاحظه است.



نمودار ۱- مدل نظری پژوهش

روش پژوهش

در این پژوهش، از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه کاربران اینستاگرام فارسی است که طبق اعلام رسمی اینستاگرام، در حال حاضر تعداد آن‌ها، حدود ۲۲ میلیون کاربر است. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده و طبق فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵٪، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده است. جهت گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده و پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین در شبکه اجتماعی اینستاگرام، در بین کاربران توزیع گردیده است.

داده‌های گردآوری شده، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، تجزیه و تحلیل گردیده‌اند. برای تحلیل مقایسه‌ای از آزمون‌های F و T و برای تحلیل استنباطی، از آزمون آماری پیرسون، استفاده شده است.

نتایج پژوهش

فراوانی مخاطبان بر اساس گرایش به فرهنگ سلبریتی

در این بخش، متغیر گرایش به فرهنگ سلبریتی که در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است، تبدیل به یک متغیر ترتیبی شده است. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (۰,۱۴۶) با سطح معنی‌داری (۰,۰۰۰) نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌های متغیر گرایش به فرهنگ سلبریتی است. میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در جمعیت مورد مطالعه، ۴۶/۳۹ از ۱۰۰ است. این عدد نشان‌دهنده گرایش میانه‌روانه عموم پاسخ‌دهنده‌ها به فرهنگ سلبریتی است. علاوه بر این، به لحاظ فراوانی، اکثر پاسخ‌دهنده‌ها (۴۹,۲٪) دارای گرایش «متوسط» به فرهنگ سلبریتی هستند. مخاطبان دارای گرایش «کم» (۲۶,۶٪) در رتبه دوم، مخاطبان دارای گرایش «زیاد» (۱۱,۷٪) در رتبه سوم، مخاطبان دارای گرایش «بسیار کم» (۷٪) در رتبه چهارم و نهایتاً کم‌ترین فراوانی به مخاطبان دارای گرایش «بسیار زیاد» (۵,۵٪) اختصاص دارد.

جدول ۲- فراوانی پاسخ‌دهنده‌ها بر اساس گرایش به فرهنگ سلبریتی

میزان گرایش به فرهنگ سلبریتی	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بسیار کم	۲۷	۷	۷
کم	۱۰۲	۲۶/۶	۲۶/۶
متوسط	۱۸۹	۴۹/۲	۴۹/۲
زیاد	۴۵	۱۱/۷	۱۱/۷
بسیار زیاد	۲۱	۵/۵	۵/۵
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰

نمودار ۲، فراوانی پاسخ‌دهنده‌ها بر اساس گرایش به فرهنگ سلبریتی را نشان می‌دهد. نمودار نشان می‌دهد که مخاطبان دارای گرایش «بسیار زیاد» (افراطی) به فرهنگ سلبریتی، در بین کاربران اینستاگرام فارسی، در اقلیت قرار دارند.



نمودار ۱- نمودار فراوانی پاسخ‌دهنده‌ها بر اساس گرایش به فرهنگ سلبریتی

تحلیل توصیفی و مقایسه میانگین‌ها

جنسیت

بر اساس نتایج به دست آمده، ۵۰٫۸ درصد از پاسخ‌دهنده‌ها «مرد» و ۴۹٫۲ درصد «زن» هستند. جدول ۳، فراوانی پاسخ‌دهنده‌ها را به تفکیک جنسیت، نشان می‌دهد.

جدول ۳- فراوانی و مقایسه میانگین‌ها بین دو متغیر جنسیت و گرایش به فرهنگ سلبریتی

T	Sig.	انحراف استاندارد	میانگین	درصد	فراوانی	جنسیت
-۳/۶۱۸	۰/۰۰۰	۱۶/۴۶۰	۴۳/۴۱	۵۰/۸	۱۹۵	مرد
		۱۶/۱۶,۳۳۵	۴۹/۴۶	۴۹/۲	۱۸۹	زن
			۴۶/۳۹	۱۰۰	۳۸۴	جمع کل

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون T، میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی، بین زنان و مردان، معنادار است. میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در بین مردان ۴۳/۴۱ و در بین زنان ۴۹/۴۶ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که گرایش زنان به فرهنگ سلبریتی، بیش از مردان است. اگر متغیر گرایش به فرهنگ سلبریتی را به یک متغیر ترتیبی با پنج سطح تقسیم کنیم، جدول تقاطعی این متغیرها، به شرح جدول زیر است:

جدول ۴- جدول تقاطعی متغیرهای جنسیت و گرایش به فرهنگ سلبریتی

جمع	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	
۱۹۵	۵	۲۴	۸۸	۵۷	۲۱	مرد
۱۸۹	۱۶	۲۱	۱۰۱	۴۵	۶	زن
۳۸۴	۲۱	۴۵	۱۸۹	۱۰۲	۲۷	جمع

مقایسه نمودار گرایش مردان به فرهنگ سلبریتی نشان می‌دهد که در سطح گرایش «بسیار زیاد»، فراوانی زنان و در سطح گرایش‌های «کم» و «بسیار کم»، فراوانی مردان، بیشتر است.



نمودار ۲- مقایسه گرایش مردان و زنان به فرهنگ سلبریتی

سن

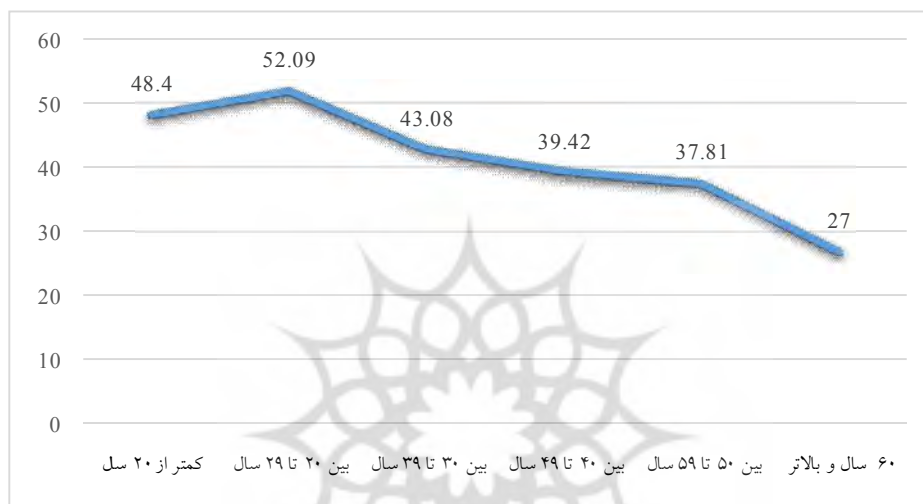
جدول زیر، فراوانی پاسخ‌دهنده‌ها را به تفکیک سن و نتایج آزمون F را نشان می‌دهد. بیش‌تر پاسخ‌دهنده‌ها (۳۷/۸٪) در گروه سنی «۲۰ تا ۲۹» سال، قرار دارند. گروه سنی «۳۰ تا ۳۹» سال با ۲۲/۷٪ به لحاظ فراوانی در رتبه دوم، گروه سنی «کمتر از ۲۰» سال با اختصاص ۱۶/۱٪ در رتبه سوم، گروه سنی «۴۰ تا ۴۹» سال با ۱۲/۵٪ در رتبه چهارم، گروه سنی «۵۰ تا ۵۹» سال با ۸/۳٪ در رتبه پنجم قرار دارند و نهایتاً گروه سنی «۶۰ سال و بالاتر» با ۰/۸٪ کم‌ترین فراوانی را دارا می‌باشند.

جدول ۵- فراوانی و مقایسه میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در بین گروه‌های سنی مختلف

گروه سنی	فراوانی	درصد	میانگین	انحراف استاندارد	F	Sig.
کمتر از ۲۰ سال	۶۲	۱۶/۱	۴۸/۴۰	۱۶/۳۷۴	۹/۲۸۹	۰/۰۰۰
بین ۲۰ تا ۲۹ سال	۱۴۵	۳۷/۸	۵۲/۰۹	۱۵/۴۸۷		
بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۸۷	۲۲/۷	۴۳/۰۸	۱۴/۲۵۴		
بین ۴۰ تا ۴۹ سال	۴۸	۱۲/۵	۳۹/۴۲	۱۸/۶۴۴		
بین ۵۰ تا ۵۹ سال	۳۲	۸/۳	۳۷/۸۱	۱۷/۷۱۹		
۶۰ سال و بالاتر	۳	۰/۸	۲۷/۰۰	۸/۷۱۸		
مجموع	۳۷۷	۹۸/۲	۴۶/۳۸	۱۶/۷۴۵		

بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی ... ۱۳۹

با توجه به سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) آزمون F، می‌توان نتیجه گرفت که مقایسه میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در بین گروه‌های سنی مختلف، معنادار می‌باشد. گروه سنی «۲۰ تا ۲۹» سال، از بیشترین میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی (۵۲/۰۹) برخوردار می‌باشند.



نمودار ۳- نمودار میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در بین گروه‌های سنی

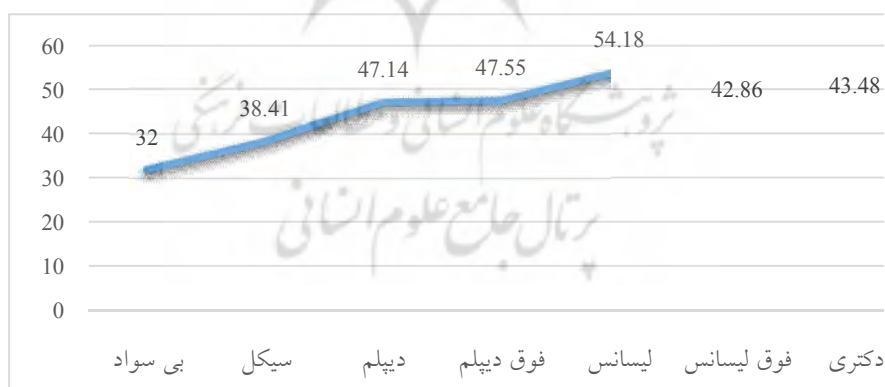
تحصیلات

جدول زیر فراوانی تحصیلات پاسخ‌دهنده‌ها را نشان می‌دهد. بیشتر پاسخ‌دهنده‌ها (۳۴٪/۳) دارای تحصیلات «لیسانس» هستند. با توجه به نتایج آزمون F، مقایسه میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در بین انواع گروه‌های تحصیلی، معنادار است.

جدول ۶- تحلیل واریانس یک‌طرفه گرایش به فرهنگ سلبریتی در بین گروه‌های تحصیلی

Sig.	F	انحراف استاندارد	میانگین	درصد	فراوانی	تحصیلات
۰/۰۰۱	۴/۰۳۴	۱/۴۱۴	۳۲	۰/۵	۲	زیر سیکل
		۸/۶۵۴	۳۸/۴۱	۸/۳	۳۲	سیکل
		۱۲/۹۴۷	۴۷/۱۴	۲۰/۳	۷۸	دیپلم
		۱۹/۱۲۶	۴۷/۵۵	۱۲/۸	۴۹	فوق دیپلم
		۱۶/۴۴۱	۵۴/۱۸	۳۴/۴	۱۳۲	لیسانس
		۱۴/۶۴۰	۴۲/۸۶	۱۴/۸	۵۷	فوق لیسانس
		۲۲/۴۸۷	۴۳/۴۸	۵/۵	۲۱	دکتری
		۱۶/۸۲۸	۴۶/۵۱	۹۶/۶	۳۷۱	مجموع

نمودار زیر، میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در بین گروه‌های تحصیلی مختلف را نشان می‌دهد. بیشترین میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی متعلق به گروه تحصیلی «لیسانس» است و افراد دارای مدرک «زیر سیکل» با میانگین ۳۲، از کم‌ترین میزان گرایش به فرهنگ سلبریتی، برخوردار هستند.



نمودار ۴- نمودار میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در بین گروه‌های تحصیلی

تحلیل استنباطی

نتایج آزمون پیرسون برای فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که از بین پنج فرضیه پژوهش، سه مورد تأیید و دو مورد رد شده است. بین گرایش به مذهب، گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر وابسته پژوهش (گرایش به فرهنگ سلبریتی) رابطه معنادار وجود دارد.

جدول ۷- نتایج آزمون پیرسون برای تحلیل استنباطی

متغیر وابسته	متغیر	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون	نوع رابطه
گرایش به فرهنگ سلبریتی	گرایش به مذهب	-۰/۳۸۵	۰/۰۰۰	تأیید	غیرمستقیم
	گرایش به رسانه	۰/۳۲۳	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم
	مصرف‌گرایی	۰/۵۲۶	۰/۰۰۰	تأیید	مستقیم
	نابرابری ادراک‌شده	۰/۰۳۹	۰/۴۴۸	رد	-
	خودشیفتگی	۰/۰۷۵	۰/۱۴۱	رد	-

نتیجه‌گیری

«سلبریتی» شکل جدیدی از شهرت است که تحت تأثیر برخی تغییرات اجتماعی از جمله رسانه‌ای شدن، افول دین رسمی سازمان‌یافته، افول اقتدار گروه‌های مرجع سنتی و کالایی شدن، با تضعیف اشکال سنتی شهرت (اعطایی، انتسابی و اکتسابی)، ظهور کرده است. اگرچه اشکال سنتی شهرت، همچنان در عصر معاصر نیز قابل‌شناسایی هستند، اما این اشکال، در حال استحاله به شکل غالب شهرت، یعنی «سلبریتی» هستند. در پژوهش حاضر، از منظر جامعه‌شناختی و با استفاده از روش پیمایش، به بررسی گرایش کاربران اینستاگرام فارسی به «فرهنگ سلبریتی»، پرداخته شد. جامعه آماری

پژوهش، کلیه کاربران اینستاگرام فارسی بود که از بین آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۸۴ نفر برای انجام پیمایش انتخاب گردیدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در جمعیت مورد مطالعه، ۴۶/۳۹ از ۱۰۰ است. این عدد نشان‌دهنده گرایش میانه‌روانه عموم پاسخ‌دهنده‌ها به فرهنگ سلبریتی است. علاوه بر این، به لحاظ فراوانی، اکثر پاسخ‌دهنده‌ها (۴۹,۲٪) دارای گرایش «متوسط» به فرهنگ سلبریتی هستند. مخاطبان دارای گرایش «کم» (۲۶,۶٪) در رتبه دوم، مخاطبان دارای گرایش «زیاد» (۱۱,۷٪) در رتبه سوم، مخاطبان دارای گرایش «بسیار کم» (۷٪) در رتبه چهارم قرار دارند و نهایتاً کم‌ترین فراوانی به مخاطبان دارای گرایش «بسیار زیاد» (۵,۵٪) اختصاص دارد. تفاوت معنادار بین گرایش زنان و مردان به فرهنگ سلبریتی، بیشتر بودن فراوانی زنان در مخاطبان دارای گرایش «بسیار زیاد» و بیشتر بودن فراوانی مردان در گرایش «بسیار کم»، گواه این است که عمده مخاطبان این فرهنگ در ایران، زنان هستند.

نتایج استنباطی پژوهش نیز نشان می‌دهد که هر چه گرایش افراد به مذهب کم‌تر باشد، گرایش آن‌ها به فرهنگ سلبریتی بیشتر است. مالی و همکاران (۲۰۰۲) نیز در پژوهش خود نشان داده‌اند که با افزایش گرایش به سلبریتی‌ها، گرایش به مذهب (هم در بین مردان و هم در بین زنان) کاهش می‌یابد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین متغیرهای گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر گرایش به فرهنگ سلبریتی رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش گرایش به رسانه و افزایش مصرف‌گرایی، گرایش مخاطبان به فرهنگ سلبریتی افزایش می‌یابد. پژوهش رئوس^۱ و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان می‌دهد که با افزایش گرایش به سلبریتی‌ها، مادی‌گرایی و اختلال خرید در بین افراد، افزایش می‌یابد.

در تحلیل نتایج پژوهش می‌توان گفت، مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام به‌طور خاص و در جامعه به‌طور عام، چه از لحاظ میزان گرایش و چه از لحاظ ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی، متکثر و متنوع هستند. اگر گرایش به فرهنگ سلبریتی را به‌صورت یک طیف در نظر بگیریم، در یک سر آن، مخاطبانی قرار دارند که دارای گرایش میانه‌روانه هستند و در سر دیگر طیف، مخاطبانی قرار دارند که میزان گرایش آن‌ها، وارد مرزهای شیفتگی و اختلالات روان‌شناختی، شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نزدیک به نیمی از مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی، مخاطبان خاکستری هستند که میزان گرایش آن‌ها به فرهنگ سلبریتی، میانه‌روانه است. این مخاطبان، بدون وابستگی کامل به فرهنگ سلبریتی، در مواردی ممکن است از بخشی از فرهنگ سلبریتی (به‌طور مثال از جهت‌گیری یک سلبریتی یا خُرده-سلبریتی) استقبال کنند و در مواردی نیز ممکن است برخورد انتقادی با آن داشته باشند. در واقع، مخاطبان میانه‌رو، اگرچه ممکن است نسبت به فرهنگ سلبریتی علاقه‌مند باشند، اما نسبت به آن، گرایش شدید و متداوم ندارند. در بین مخاطبان «فرهنگ سلبریتی» در اینستاگرام، تعداد افرادی که میزان گرایش آن‌ها وارد مرحله «آسیب‌شناختی» شده باشد، بسیار اندک است. به همین جهت است که در فرهنگ سلبریتی ایرانی، نشانه‌های زیادی از ظهور «سندروم پرستش سلبریتی»^۱، «پایشگران»^۲، «پاپاراتزی‌ها»^۳، قاتلان و جنایتکاران سریالی سلبریتی، خودکشی پس از مرگ سلبریتی محبوب و موارد مشابه که در فرهنگ سلبریتی آمریکایی و غربی رواج دارند، به چشم نمی‌خورد.

۱- Celebrity worship Syndrome: نوعی اختلال روان‌شناختی است که در آن فرد به‌طور وسواس‌گونه‌ای

درگیر جزئیات زندگی شخصی و حرفه‌ای یک سلبریتی خاص می‌شود.

۲- Stalkers: در ادبیات سلبریتی‌ها، به هواداری اطلاق می‌شود که دائماً در حال تعقیب سلبریتی‌ها یا یک سلبریتی خاص است (برای مطالعه در این زمینه رک به فصل چهارم کتاب (Rojek, 2001).

۳- Paparazzi: به عکاسانی گفته می‌شود که از جزئیات زندگی سلبریتی‌ها، به‌ویژه در مکان‌های عمومی، عکاسی می‌کنند (برای مطالعه در این زمینه رک به فصل دوم کتاب (Cashmore, 2006).

تفاوت بین فرهنگ سلبریتی در ایران و الگوی غربی آن، صرفاً به میزان گرایش مخاطبان محدود نمی‌شود و باوجود مشابهت‌ها، تفاوت‌های ساختاری مهمی بین آن‌ها، وجود دارد. برخلاف جوامع غربی، در چهار دهه اخیر، فرهنگ سلبریتی در ایران، نه از طریق تضعیف دین رسمی سازمان‌یافته، بلکه به‌واسطه کشمکش و مصالحه با آن رشد کرده است و اگرچه در مواردی پیوندها و مشترکاتی بین این دو ملاحظه می‌شود، اما به لحاظ ماهیت، «گفتمان فرهنگ سلبریتی» (ر.ک به مارشال، ۲۰۱۵) یک گفتمان رقیب برای دین رسمی سازمان‌یافته محسوب می‌شود و دین، به‌عنوان یک نهاد رسمی، عموماً، در جهت تضعیف فرهنگ سلبریتی قرار داشته است و در چهار دهه اخیر، توانسته است سرعت رشد و گسترش آن را کم و در مواردی کنترل کند. البته، اگرچه دین رسمی یک عامل مقاومت‌کننده در برابر رشد و گسترش فرهنگ سلبریتی در ایران بوده است، اما برخی عواملی ساختاری دیگر در جهت تقویت این فرهنگ، فعال بوده‌اند. وجود رابطه مستقیم و معنادار بین دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر وابسته پژوهش (گرایش به فرهنگ سلبریتی)، نشان می‌دهد که گسترش انواع رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و افزایش مصرف‌گرایی در جامعه، عوامل تقویت‌کننده‌ای هستند که شرایط را برای رشد فرهنگ سلبریتی مهیا می‌کنند. به نظر می‌رسد جدال بین عوامل محدودکننده و عوامل تقویت‌کننده و میزان گرایش قشر عظیم مخاطبان خاکستری، روند آتی فرهنگ سلبریتی در ایران را تعیین خواهند کرد. بدیهی است، شناخت موشکافانه تداوم سینوسی فرهنگ سلبریتی در شش دهه اخیر و پیش‌بینی روندهای آتی آن، مستلزم پژوهش‌های اجتماعی-تاریخی جداگانه‌ای است که همت محققان علوم اجتماعی را می‌طلبد.

منابع

- رشیدی، صادق و زهرا صبورنژاد (۱۳۹۴). «ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشرشده در اینستاگرام الناز شاکر دوست)». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*: دوره ۱، شماره ۳، ۲۰۰-۱۶۵.
- مولائی، محمدمهدی (۱۳۹۵). «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام». *فصلنامه علمی-ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه*: سال پنجم، شماره ۲۱، ۸۰-۵۷.
- Alexander, Jeffrey C. (2010). The Celebrity-Icon. **Cultural Sociology**. 4: 323- 336.
- Andrews, David L. & Jackson, Steven J. (Editors) (2001). **Sport Stars: The Cultural Politics of Sporting Celebrity**. London and New York: Routledge.
- Braudy, Leo. (1997). **The frenzy of renown**. New York, NY: Vintage Books.
- Cashmore, Ellis. (2006). **Celebrity Culture**. London, UK: Routledge.
- Chan, Kara. & Zhang, Cong. (2007). Living in a celebrity-mediated social world: the Chinese experience. **Young Consumers**, Vol. 8 Iss 2 pp. 139 – 152.
- Couldry, Nick & Markham, Tim (2007). Celebrity Culture and Public Connection: Bridge or Chasm?. **International Journal of Cultural Studies**, 10(4), pp.403-421.
- Deflem, Mathieu. (2016). **Lady Gaga and the Sociology of Fame. The Rise of a Pop Star in an Age of Celebrity**. New York: Palgrave Macmillan.
- Driessens, Olivier. (2013a). The Celebritization of Society and Culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. **International Journal of Cultural Studies**. 16: 641.
- Driessens, Olivier. (2013b). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. **Theor Soc**. 42:543–560.
- Ferris, Kerry. (2007). The Sociology of Celebrity. **Sociology Compass** 1/1(2007): 371-384.
- Fletcher, Rob. (2015). Blinded by the Stars? Celebrity, Fantasy, and Desire in Neoliberal Environmental Governance. **Celebrity Studies**, 6:4, 457-470.
- Furedi, Frank. (2010). Celebrity Culture. **Soc** (2010) 47:493–497
- Gabler, Neal. (1998). **Life: The Movie - How Entertainment Conquered Reality**. New York: Vintage books.

- Gabler, Neal. (2001). *Toward a New Definition of Celebrity*. **Norman Lear Center**, University of Southern California Annenberg School for Communication.
- Gamson, Joshua. (1994). **Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America**. Berkeley: University of California Press
- Gamson, Joshua. (2001). The Web of Celebrity. **The American Prospect**, December 19, 2001.
- Giles, David. (2000). **Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity**. New York: Palgrave Macmillan
- Henderson, Amy. (1992). Media and the Rise of Celebrity Culture. **OA Magazine of History**, 6(4), 49-54.
- Holmes, Su & Redmond, Sean. (2006). **Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture**. London: Routledge.
- Inglis, Fred. (2010). **A Short History of Celebrity**. Princeton: Princeton University Press.
- Kim, Jihyun & Song, Hayeon. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. **Computers in Human Behavior** Volume 62, September 2016, Pages 570-577.
- Laken, Amanda. (2009). Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends. **UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones**. 962.
- Lawrence, Cooper. (2009). **The Cult of Celebrity: What Our Fascination with the Stars Reveals About Us**. Guilford, Connecticut: The Globe Pequot Press.
- Littler, Jo. (2007). Celebrity CEOs and the Cultural Economy of Tabloid Intimacy. In: Redmond, S. and Holmes, S. (eds.) **Stardom and Celebrity: A Reader**. London: SAGE.
- Maltby, John & Day, Liz. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: evidence of a link among young adults. **The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine**, 49 5, 483-9.
- Maltby, John & Houran, James & Lange, Rense & Ashe, Diane & McCutcheon, Lynn. (2002). Thou Shalt Worship No Other Gods Unless They Are Celebrities: The Relationship Between Celebrity Worship and Religious Orientation. **Personality and Individual Differences**, 32, 1157-1172.
- Marshall, David. (1997). **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

- Marshall, David. (2015). The Genealogy of Celebrity. In: **A Companion to Celebrity**. P.David Marshall & Sean Redmond (Eds). London: Wiley Blackwell.
- Marwick, Alice. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. **Public Culture** 27:1.
- McCurcheon, Lynn & Lange, Rense & Houran, James. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. **British Journal of Psychology**, 93, 67-87.
- McCutcheon, Lynn & Maltby, John (2002). Personality attributions about individuals high and low in the tendency to worship celebrities. **Current Research in Social Psychology**. 7:325-338.
- McKernan, Brian. (2011). Politics and Celebrity: A Sociological Understanding. **Sociology Compass** 5/3: 190-202.
- Reeves, Robert & Baker, Gary & Truluck, Chris. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. **Psychol. Mark.**, 29: 674-679. doi:10.1002/mar.20553
- Rihl, Alexander & Wegener, Cluadia. (2017). YouTube celebrities and Parasocial Interaction Using Feedback Channels in Mediatized Relationships. Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies**. 1-13.
- Rojek, Chris. (2001). **Celebrity**. London: Reaktion Books.
- Sheridan, Lorraine & North, Adrian & Maltby, John & Gillett, Rapheal (2007). Celebrity Worship, Addiction and Criminality. **Psychology, Crime & law**. 13:559-571.
- Sternheimer, Karen. (2011). **Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility**. New York, Routledge.
- Street, John. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. **The British Journal of Politics & International Relations**. 6 (4): 435-452.
- Turner, Graeme. (2004). **Celebrity and Culture**. London: Sage.
- Turner, Graeme. (2010): Approaching celebrity studies, **Celebrity Studies**, 1:1, 11-20.
- Van Krieken, Robert. (2012). **Celebrity Society**. New York, Routledge.
- Ward, Janabeth. (2016). A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Para social Interaction, **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, VOL. 7, NO 1.

- Weinstein, Deen & Weinstein, Michael. (2003). Celebrity Worship as Weak Religion. **Word & World**. Volume 23, Number 3, summer 2003.
- West, Darrell. (2005). American Politics in the Age of Celebrity. **The Hedgehog Review** 7(1): 59-65.
- Williams, Jeffrey. (2006). Academostars: Name Recognition. In Marshall, P.D. (Ed.). **The Celebrity Culture Reader**. New York: Routledge.
- Young, Mark & Drew Pinsky. (2006). Narcissism and Celebrity. **Journal of Research in Personality**, 40: 463-71.

