

فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی

● مجید سلیمانی ساسانی^۱، مهدی شهبازی^۲، سینا قربانی^۳

چکیده

فرهنگ شهرت از مفاهیم اساسی برای فهم کنش‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی است. هم‌اکنون، رسانه‌های اجتماعی قابلیت‌های ویژه‌ای در شکل‌گیری فرهنگ شهرت دارند. در این بین، اینستاگرام، به سبب تصویرمحور بودن و فراهم‌سازی فضای تعاملی کاربران و سلبریتی‌ها، مورد توجه محققان قرار دارد. هدف مطالعه پیش رو، از یک سو، بررسی فرهنگ شهرت و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن و، از سوی دیگر، بررسی میزان پیگیری صفحات شخصی سلبریتی‌ها از سوی کاربران یا مخاطبان است. از روش کمی پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌ها و اجرای پژوهش استفاده شده است. در مبانی نظری، به «رهیافت فرهنگ سلبریتی»، «رهیافت سلبریتی‌سازی و سلبریتی شدن»، «رهیافت اکولوژی سلبریتی»، «رهیافت فضای خصوصی و عمومی سلبریتی»، و «رهیافت روان‌شناختی به هواداری و سلبریتی» پرداخته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد تقریباً ۲۰ درصد کاربران اینستاگرام «اخبار و صفحات سلبریتی‌ها» را پیگیری می‌کنند. آن‌ها صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزشکاران سلبریتی داخلی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند؛ به طوری که تقریباً یک سوم کاربران صفحات شخصی بازیگران و خوانندگان سلبریتی را پیگیری می‌کنند و تقریباً یک چهارم کاربران صفحات شخصی ورزشکاران را. روابط فرااجتماعی، هم‌ذات‌پنداری و پرستش سه شاخص گرایش به سلبریتی‌هاست. این مطالعه نشان می‌دهد که تقریباً ۴۷ درصد کاربران فعال در حوزه سلبریتی‌ها به سلبریتی‌ها گرایش دارند؛ به نحوی که، علاوه بر علاقه به تعامل فرااجتماعی با سلبریتی‌ها، در بُعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها و در بُعد رفتاری به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند.

واژگان کلیدی

اینستاگرام، مخاطبان، کاربران، فرهنگ سلبریتی، کنشگری.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰

msoleimani@ut.ac.ir

۱. استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

shshbazi767@gmail.com

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شاهد؛ پژوهشگر دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

isna.sinaghorbani@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگ و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی تهران غرب

مقدمه

امروزه اینترنت به مثابه نظامی برای «ستاره‌سازی» عمل می‌کند و فرهنگ شهرت در همه جنبه‌های زندگی نمایان است. اینستاگرام نیز، به‌عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی فراگیر و محبوب در جهان که بر محور تصویر (عکس و ویدئو) بنا شده است، بستری مناسب برای متورم شدن فرهنگ شهرت و خرده‌ستاره‌هاست. درک محتوای اینستاگرام نیز، به‌واسطه تصاویر، ساده‌تر و در دسترس‌تر است. فرهنگ شهرت، در حال حاضر، یکی از مفاهیم اساسی برای درک و فهم تعاملات و کنش‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی با قابلیت‌های ویژه‌ای که دارند باعث شکل‌گیری فرهنگ شهرت در شکلی جدید شده‌اند. در واقع، اگر شهرت و ستاره‌سازی پیش‌ازین در انحصار رسانه‌های جمعی بود؛ در حال حاضر، این رسانه‌های اجتماعی هستند که تعیین می‌کنند چه کسی ستاره یا خرده‌ستاره شود. رسانه‌های جمعی اصولاً سازمان‌هایی بزرگ هستند که در آن‌ها روابط ساختاری قدرت به‌صورت عمودی حاکم است و افراد یا نهادهای قدرتمند آن را اداره می‌کنند. براین اساس، ستاره‌سازی در این رسانه‌ها تابعی از منافع صاحبان قدرت است و به همین علت، افراد شانس برابری برای استفاده از ظرفیت این رسانه‌ها برای ستاره‌شدن ندارند. در سوی مقابل، رسانه‌های اجتماعی به‌طور بالقوه به همه شانس برابری را برای استفاده از این فضا می‌دهند. به همین علت، در سال‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که افراد زیادی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به شهرت رسیده‌اند؛ افرادی عادی و شهروندانی معمولی که تا پیش از ظهور و فراگیری رسانه‌های اجتماعی چهره‌های شناخته‌شده‌ای نبوده‌اند. در سوی دیگر، افراد مشهور نیز در این فضا به افراد معمولی تبدیل شده‌اند. ستارگان رسانه‌های سنتی، که از جایگاهی خاص و سرمایه نمادینی مشخص برخوردار بودند، حالا دیگر در این رسانه‌ها با کاربر عادی تفاوتی ندارند. در این بین، اینستاگرام، به سبب تصویرمحور بودن و برخورداری از کاربران زیاد، بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. اینستاگرام، با ارائه خدمات به‌اشتراک‌گذاری تصویر، موفقیت بسیاری کسب کرده و توانسته کاربران بسیاری را به خود جلب کند. رشد روزافزون اینستاگرام نشانه افزایش جذابیت رسانه‌های اجتماعی تصویری و افزایش علاقه‌مندی کاربران به آن‌ها محسوب می‌شود. اینستاگرام در ایران تنها عرصه بازنمایی زندگی شخصی نیست؛ بلکه به محلی برای بیان دیدگاه‌های سیاسی، مذهبی و پیگیری کسب‌وکار تجاری و بازاریابی تبدیل شده است. در همین زمینه، کنشگران فعال سیاسی، مذهبی، تجاری، هنری و... اینستاگرام را به مثابه فرصت یا ابزاری برای سلبریتی شدن می‌پندارند؛ هرچند گروهی از چهره‌های مشهور که فرایند سلبریتی شدن را بیرون از فضای رسانه اجتماعی کسب کرده‌اند

(سلبریتی‌کردن) وارد اینستاگرام شده‌اند. سلبریتی‌کردن به فرایند تغییرانسان‌های معمولی به سلبریتی اشاره می‌کند؛ درحالی‌که سلبریتی‌شدن به سازوکارها و عوامل تأثیرگذار در فرایند سلبریتی‌سازی و جاسازی‌های فرهنگی و اجتماعی مفهوم‌پردازی می‌شود. سلبریتی‌شدن فرایندی ساختاری است و مجموعه عوامل ساختاری در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و رسانه‌ای زمینه‌ساز سلبریتی‌شدن هستند.

اینستاگرام در سال‌های اخیر در ایران به محبوبیت زیادی دست پیدا کرده و کاربران زیادی را به خود جلب کرده است. ازاین‌رو، پرسش‌های متعددی را درباره فرهنگ شهرت در اینستاگرام و وضعیت ستاره‌ها و خرده‌ستاره‌های ایرانی و همچنین رابطه کاربران با آن‌ها می‌توان مطرح کرد.

بنابراین، ارتباط میان شهرت و رسانه انکارناپذیر است و این دو به‌طور جدایی‌ناپذیری درهم‌تنیده‌اند. تغییر در وضعیت رسانه‌ها فرهنگ شهرت را نیز دگرگون می‌کند. رسانه‌ها نقش مهمی در خلق و برجسته‌سازی شهرت دارند. افراد مشهور را نیز می‌توان به گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی کرد: گروه نخبگان و متخصصان علمی، مذهبی و سیاسی؛ گروه سلبریتی‌های مشهور مانند فعالان حوزه ادبی، هنری و ورزشی؛ سلبریتی‌هایی که به‌واسطه رسانه‌ها و کمپانی‌ها به شهرت رسیده‌اند. خرده‌سلبریتی‌ها قهرمانان زندگی روزمره هستند؛ کسانی که می‌خواهند از زندگی روزانه‌شان عرصه نمایش بسازند. نظام ستارگی سنتی، که تا پیش از این بر سلسله‌مراتب و هنجارهای خاص رسانه‌های جمعی مبتنی بود، اکنون دچار تحول شده است و رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، نقشی بنیادی در ستاره‌سازی دارند. از تبعات این تحول ورود افراد معمولی به جرگه ستارگان است. درواقع، اینستاگرام شهرت و ستارگی را دموکراتیزه کرده است. در بازنمایی و برجسته‌سازی چهره‌های مشهور گروه نخبگان، سلبریتی‌های مشهور و سلبریتی‌شده‌ها رسانه‌های جمعی نقش بنیادی دارند و شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای استفاده چهره‌ها از شهرت هستند؛ درحالی‌که خرده‌سلبریتی‌های اینترنتی شهرت خود را صرفاً از طریق شبکه‌های اجتماعی و به‌طور خاص از اینستاگرام به دست آورده‌اند.

سلبریتی‌ها، به‌عنوان افراد تأثیرگذار، محتوا یا مطالب تخصصی‌حرفه‌ای، فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و سبک زندگی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. کاربران نیز با هدف سرگرمی، کسب دانش و مهارت از محتوای صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند و دائماً تحت تأثیر رویکردها و جهت‌گیری‌های روزمره سلبریتی‌ها قرار می‌گیرند. چهره‌های مختلف در ایران اعم از چهره‌های مذهبی (مانند حسن آقامیری)، چهره‌های ورزشی (مانند علی کریمی)، چهره‌های هنری (مانند پرویز پرستویی) و... با استفاده از

پلتفرم اینستاگرام توانسته‌اند در جایگاه سلبریتی‌های اینستاگرامی ظاهر شوند. البته با وجود اثرگذاری و اهمیت این چهره‌ها در فضای عمومی کشور و جهت‌دهی افکار عمومی کاربران، پژوهشی که به رابطه کاربران اینستاگرام با این سلبریتی‌ها پرداخته باشد وجود ندارد. همچنین دیدگاه کاربران و اثربخشی آن‌ها از این چهره‌ها مورد توجه نبوده است. به همین علت، در این مقاله تلاش می‌کنیم تا شناختی کامل و دقیق از ابعاد مختلف فرهنگ شهرت به دست دهیم و از این رهگذر، دیدگاه کاربران را در مورد سلبریتی‌های اینستاگرام در ایران تحلیل و واکاوی کنیم.

علی‌رغم اینکه در سال‌های اخیر آمار مشخصی از تعداد کاربران ایرانی در اینستاگرام اعلام نشده است، اما وبگاه Statista، سال ۲۰۱۸، آمار کاربران ایرانی اینستاگرام را ۲۴ میلیون نفر و ایران را هفتمین کشور با بیشترین تعداد کاربران اعلام کرد (Financialtribune، ۲۰۱۸). با روند رو به افزایش تعداد کاربران اینستاگرام در جهان و ایران، به نظر می‌رسد تعداد کاربران ایرانی بیشتر از این عدد باشد. نکته دیگر که درباره اینستاگرام باید مورد توجه قرار بگیرد این است که اینستاگرام، برخلاف دیگر شبکه‌های اجتماعی محبوب دنیا، در ایران کاملاً مسدود نیست و یکی از علل محبوبیت اینستاگرام نیز می‌تواند همین باشد و کماکان سلبریتی‌ها در آن حضور دارند و کنشگری می‌کنند.

فرهنگ شهرت عمری به درازای ظهور رسانه‌های جمعی دارد. در واقع، هرچند ظهور و گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب بازتعریف و توجه گسترده به این مفهوم شده است، اما این رسانه‌های جمعی بودند که با خلق و شکل دادن به افراد خاص در قالب ستاره‌های تلویزیونی و سینمایی موجب پیدایش مفهوم فرهنگ شهرت و ستارگی در مطالعات ارتباطی شدند. مطالعه پیش رو از منظر عمومی شدن اینستاگرام در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی، به ویژه در میان سلبریتی‌ها، و قابلیت‌های اینستاگرام برای بازنمایی فرهنگ شهرت ضرورت و اهمیت دارد. از سوی دیگر، به تعبیر کشمور (۲۰۰۶)، سلبریتی‌ها بی‌اهمیت‌ترین بخش فرهنگ شهرت هستند؛ چراکه، بدون حضور مخاطب یا هوادار و ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر، امکان سلبریتی شدن وجود ندارد. بنابراین، مطالعه ارزش‌ها و نگرش‌های هواداران اهمیت و ضرورت دارد.

پیشینه پژوهش

امروزه شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، نقش مهمی در سلبریتی‌سازی دارند. کارایی و اثربخشی گسترده اینستاگرام در حوزه سلبریتی‌سازی و منافع اجتماعی و اقتصادی

آن زمینه مهاجرت سلبریتی‌ها از رسانه‌های جمعی به شبکه‌های اجتماعی و بالعکس را فراهم کرده است. مطالعات متعددی بر نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و گسترش سلبریتی‌ها صحنه می‌گذارد. مطالعه دباغ، دادگران و عقیلی (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که در جامعه ایران توجه کاربران فضای مجازی به فعالیت چهره‌های شاخص و مشارکت اجتماعی آن‌ها در سطح بالاتری از انتظارات قرار گرفته است. خواجه جعفری، فرهنگی و ساخوانی (۱۳۹۷) به نقش بی‌نظیر رسانه‌های مبتنی بر اینترنت در فرایند ستاره‌سازی اشاره می‌کنند؛ به طوری که برخی از ستاره‌های رسانه‌ای شروع ظهور و بروز خود را مدیون این فضا هستند و پس از شهرت در اینترنت به رسانه‌های سنتی راه می‌یابند. حسنی (۱۳۹۸) در کتاب پژوهشی خود از تأثیرگذاری اینستاگرام بر فرهنگ دیداری سخن می‌گوید که هم به شکل عاطفی (احساسی) و هم شناختی (منطقی) بر کاربران اثر می‌گذارد. عباسی و جعفری (۱۳۹۹) اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، به اشتراک‌گذاری جنبه‌های جذاب سبک زندگی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه کاربران می‌دانند. نمایش کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشتر در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است. بدیهی است هرچه میزان استفاده از اینستاگرام و پیروی از سلبریتی‌ها بیشتر باشد، تغییر در سبک زندگی (مدیریت بدن، گذران اوقات فراغت و پوشش کاربران ایرانی) بیشتر خواهد بود. به باور اجتهادی و کشافی‌نیا (۱۳۹۸)، گرایش کاربران به فرهنگ سلبریتی میانه‌روانه است. کاربران اینستاگرام، بدون وابستگی کامل به فرهنگ سلبریتی، در مواردی ممکن است از بخشی از فرهنگ سلبریتی (مثلاً، جهت‌گیری سلبریتی یا خرده‌سلبریتی) استقبال کنند و در مواردی نیز ممکن است برخورد انتقادی با آن داشته باشند. با افزایش گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی، گرایش کاربران به فرهنگ سلبریتی افزایش می‌یابد. با این حال، تعداد کاربران اینستاگرام که میزان گرایش آن‌ها وارد مرحله «آسیب‌شناختی» شده باشد بسیار اندک است. اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی (۱۳۹۸) اشاره دارند که افراد عادی می‌توانند، با استفاده از رسانه‌های جدید و بدون اتکا به سلسله‌مراتب سنتی نظام ستاره‌ای، کسب شهرت کنند. ستارگان خرد ایرانی نیز این فضا را محملی برای کسب شهرت یافته‌اند. بدین ترتیب، ستارگان خرد با محتواهایی که تولید می‌کنند مخاطبان و هواداران را به دیدن خود فرامی‌خوانند و به سرک‌کشیدن در زندگی خصوصی خود دعوت می‌کنند. این موضوع را می‌توان در چارچوب کلان‌تر درهم‌آمیختگی فراینده فضای عمومی و فضای خصوصی قرار داد. یک جنبه از این درهم‌آمیختگی چیزی است که از آن با تعبیر «عمومی‌کردن امر خصوصی» یاد می‌شود. خیامی، اسکندری و خلقتی (۱۳۹۸)، با اشاره به رشد سلبریتی‌ها، علل آن را نیاز به تفریح و سرگرمی؛ رشد رسانه‌های

جایگزین تعاملی؛ پاسخی به حس کنجکاوی؛ و بی‌اعتمادی بخشی از جامعه به نهادهای حاکمیتی می‌دانند. عمده سلبریتی‌ها در بیان ضعف‌ها و مشکلات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... سعی بر آن دارند که خود را در خط مقدم دفاع از مردم قرار دهند و بدعملی یا محدودیت‌های رسانه‌های رسمی و حاکمیتی در بیان واقعیت را جبران کنند. مولایی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که مهم‌ترین فعالیت‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام عبارت است از انتشار خبر فعالیت‌های خود و همکاران، انتشار عکس‌های شخصی و غیررسمی خود و همکاران، به اشتراک‌گذاری عکس‌های جالب، دل‌نوشته‌ها و درددل با هواداران، اعلام موضع و ارسال پیام برای مخاطبان فراتر از اینستاگرام، انتشار آثار هواداران، اطلاع‌رسانی درباره صفحات همکاران و تبلیغ امور خیریه در جهت ارتقای تصویر خود در میان هواداران. رشیدی و صبورزاد (۱۳۹۴) ستارگی در اینستاگرام را در معنای جدیدتر و فرهنگی‌تری معرفی می‌کنند و معتقدند که فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی سلسله‌مراتب حاکم و تمایزات برجسته‌ای را که ستاره را از مردم عادی جدا می‌کند از هم فرومی‌پاشند. اکبرزاده جهرمی، رضوی‌زاده و شیخی (۱۳۹۸) نشان می‌دهند که، با افزایش دنبال‌کردن صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام، میزان اقدامات زنان برای کنترل وزن نیز افزایش یافته است. بنابراین، سلبریتی‌ها الگوهایی را برای مدیریت بدن زنان ارائه می‌دهند و، با نمایش خود در اینستاگرام، تمایل زنان به کنترل وزن را افزایش می‌دهند. عبداللهی‌نژاد و مجلسی (۱۳۹۷)، با بررسی دیدگاه دنبال‌کنندگان صفحات سلبریتی‌ها، نشان می‌دهند که آن‌ها در این فضا با افرادی ارتباط دارند که امکان‌آشنایی و شناختشان از نزدیک وجود ندارد. این ارتباط و فرایند دنبال‌کردن فرد مشهور کمتر به سبب شناخت بی‌واسطه و نزدیک مردم از او، بلکه به سبب نوع حرفه و شهرت اوست. ارتباط نیز معمولاً برای طرف‌داری؛ کنجکاوی؛ و یا برای مقاصد دیگر نظیر مزاحمت، «شعله‌افروزی» و «اوباشگری اینترنتی» است.

رایل و وگنر^۱ (۲۰۱۹) به بررسی چهره‌های مشهور یوتیوب و نحوه به‌کارگیری کانال‌های روابط رسانه‌ای می‌پردازند. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که روابط یک‌طرفه در محیط‌های دیجیتال رسانه‌ای قابل‌اندازه‌گیری است و حاکی از ارتباط یک‌طرفه نسبتاً قوی دنبال‌کنندگان با چهره‌های مشهور یوتیوب است. درنسیس^۲ (۲۰۱۳) به مطالعه سلبریتی‌سازی جامعه و فرهنگ و درک پویایی ساختاری فرهنگ چهره‌های مشهور می‌پردازد. گوپتا، آگاروال و سینگ^۳ (۲۰۲۰) به مطالعه تأثیر چهره‌های مشهور اینستاگرام

1. Rihl & Wegener

2. Driessens

3. Gupta, Agarwal & Singh

بر رفتار خرید مصرف‌کننده می‌پردازند و بیان می‌کنند که تاکتیک مورد استفاده جدید و محبوب چهره مشهور آنلاین است که به‌عنوان تأثیرگذار رسانه اجتماعی شناخته می‌شود. برندها از این تأثیرگذاران به همان شیوه چهره‌های مشهور تأییدکننده در جهت توزیع اطلاعات و تأثیرگذاری بر درک مخاطب استفاده می‌کنند. محمد و حسیم^۱ (۲۰۲۱) نشان می‌دهند که سلبریتی‌ها صرفاً تأییدکننده‌ای برای محصول یا ابزار اقتصادی نیستند؛ بلکه تجسم خود مخاطب و هویت او هستند؛ آنچه مخاطب مایل به ابراز آن است و به شکل مؤثری سلبریتی‌ها بیان می‌کنند. سلبریتی در اینجا به‌عنوان جمعی از بازنمایی‌ها یا ساختار استدلالی تصور نمی‌شود؛ بلکه به‌عنوان جسمی با توانمندی بخصوص در تأثیرگذاری بر مخاطب است. براون و تیگمان^۲ (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر تصاویر سلبریتی‌های جذاب بر روحیه زنان و تصویر بدن در اینستاگرام می‌پردازند. نخست اینکه، همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، مواجهه با تصاویر اینستاگرامی سلبریتی‌های جذاب در مقایسه با مواجهه با تصاویر سفر موجب حس‌وحال منفی‌تر و ناراضی‌تری از بدن می‌شود. تأثیرات مشابهی برای تصاویر هم‌تایان جذاب دیده شد. دوم اینکه، تأثیر نوع تصویر بر احوال منفی و ناراضی‌تری از بدن با فرایند مقایسه ظاهری تعدیل شد. سوم اینکه، مشخص شد ستایش سلبریتی‌ها تأثیر مواجهه با تصویر این چهره‌ها بر ناراضی‌تری زنان از بدن را تعدیل می‌کند. کیم و سونگ^۳ (۲۰۱۶) نشان می‌دهند که خودافشاگری شغلی و شخصی سلبریتی‌ها و عمل روتوئیت‌کردن توئیت این سلبریتی‌ها از سوی طرف‌داران احساس حضور اجتماعی را تقویت می‌کنند. همچنین، حضور اجتماعی تجربه مطلوب تعامل یک‌سویه با سلبریتی‌ها را سهولت می‌بخشد. حضور اجتماعی در نقش میانجی‌ای است که خودافشاگری سلبریتی‌ها و اقدام روتوئیت‌کردن طرف‌داران را با تجربه تعامل یک‌سویه مرتبط می‌کند. در زمینه استفاده سلبریتی‌ها از رسانه‌های اجتماعی شناخت زیادی وجود ندارد. راوید و کریدهاکت^۴ (۲۰۱۳) نشان می‌دهند که شبکه‌های سلبریتی با فاصله کم و ارتباط زیاد میان یکدیگر شناخته می‌شوند. موقعیت بهتر در صنعت (استعداد) و مشخصات رسانه‌ای شبکه‌های ویژه اختصاصی‌تری را در اجتماع بزرگ‌تری از سلبریتی‌ها به وجود می‌آورند. همچنین مطالعه شاه‌قاسمی (۲۰۲۱)، با بررسی صفحات بچه‌پولدارهای تهران در اینستاگرام، استدلال می‌کند که این صفحات نه تنها مشکلی از دنبال‌کنندگان حل نمی‌کنند، بلکه نتیجه عکس

1. Mohamad & Hassim
2. Brown & Tiggemann
3. Kim & Song
4. Ravid & Currid-Halkett

دارند و باعث خشم و ناامیدی می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی با توجه به قابلیت‌های شبکه‌سازی، در لحظه بودن، تعاملی بودن و فراگیر بودن نقش بی‌نظیری در فرایند ستاره‌سازی یا سلبریتی‌سازی ایفا می‌کنند. برخلاف گذشته که سلبریتی‌ها تنها در یک حوزه مختص به خود فعالیت داشتند، امروزه این حوزه‌های فعالیت دامنه گسترده‌ای به خود گرفته‌اند و در حوزه‌های تخصصی دیگری همچون سیاست، اقتصاد، فناوری و علم نیز شاهد ظهور سلبریتی‌ها هستیم. ظهور خرده‌سلبریتی‌ها همراه با تغییرات در فرهنگ شهرت بوده است. خرده‌سلبریتی‌ها، در شبیه‌سازی خود به ستارگان سنتی، محتوایی را تولید می‌کنند که آن‌ها را در موقعیت بالای اجتماعی نشان دهد. هواداران و کاربران اینستاگرام عواملی نظیر نیاز به تفریح و سرگرمی، رشد رسانه‌های جایگزین تعاملی، پاسخ به حس کنجکاوی، بی‌اعتمادی بخشی از جامعه به نهادهای حاکمیتی، بازنمایی ضعف‌ها و مشکلات اجتماعی و سیاسی با توجه به محدودیت‌های رسانه‌های رسمی و حاکمیتی را از علل رشد سلبریتی‌ها عنوان کرده‌اند. شخصی شدن و رسانه‌ای شدن از جمله زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در جامعه است. از این‌روست که گسترش رسانه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام که قابلیت نمایش تصویری دارد، زمینه‌ساز ظهور فرهنگ سلبریتی است. از همین روی، کاربران ایرانی شبکه اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، به اشتراک‌گذاری جنبه‌های جذاب سبک زندگی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه می‌دانند. به این ترتیب، راهبردهای نمایشی کاربران در رسانه اجتماعی اینستاگرام بیشتر در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است. رسانه‌های اجتماعی همچنین، با ایجاد امکان برقراری ارتباط مستقیم بین سلبریتی‌ها و هواداران‌شان، نقش رسانه‌های مردم‌پسند را کم‌رنگ کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، با حذف واسطه‌های رسانه‌ای، چرخش فرهنگ سلبریتی را تسهیل و تسریع کرده‌اند و هواداران بیش‌ازپیش در فرایندهای زندگی روزمره‌شان آغشته به فرهنگ سلبریتی می‌شوند.

مبانی نظری پژوهش

مفهوم‌شناسی سلبریتی

الگوی سه‌بخشی شهرت از روجک^۱ (۲۰۰۱) بیانگر سلسله‌مراتب مبتنی بر چگونگی دستیابی به شهرت یا انتساب آن است (Turner, 2004). بر اساس این مدل، چهره‌های مشهور را می‌توان در سه گروه طبقه‌بندی کرد: منتسب (وارثان والدین یا اقوام مشهور)، اکتسابی

1. Rojek

کسانی که به‌واسطهٔ استعدادشان شهرت می‌یابند، مانند ورزش‌کاران)، و وابسته‌ها (که با ساختگی‌اند، یا به‌وسیلهٔ صنایع تجاری یا افرادی مطرح شده‌اند که مورد توجه بسیاری از رسانه‌ها هستند، و یا در ارتباط با سایر چهره‌های مشهور مورد توجه قرار می‌گیرند) (Gómez, 2019: 11). در ادامه، به بررسی مفاهیم پرکاربرد این حوزه پرداخته می‌شود.

– سلبریتی: کسی که دیده می‌شود، مورد توجه قرار می‌گیرد و در نزد بخش قابل توجهی از عامهٔ مردم شناخته‌شده است. روجک (۲۰۰۱: ۱۰) سلبریتی را نسبت دادن خوش‌نامی یا بدنامی به فرد در عرصهٔ عمومی جامعه تعریف می‌کند. آن‌ها به هواداران نشان لذت، شادی، درد و رنج می‌دهند و در مقابل، ستایش یا رسوایی دریافت می‌کنند. از این روست که سلبریتی‌ها به کالاهایی قابل خرید و فروش در دنیای امروز تبدیل می‌شوند. سلبریتی کسی است که خارق‌العاده است و یا کارهای خارق‌العاده می‌کند (Beckett, 2010). سلبریتی‌ها افراد شناخته‌شده‌ای هستند که، به‌واسطهٔ برخورداری از برخی ویژگی‌ها و صفات خاص، از دیگران متمایز شده‌اند و در نزد جمع کثیری از افراد نیز شناخته‌شده‌اند (Ferris, 2007: 372).

– سلبریتی خرد: این گروه به‌واسطهٔ فعالیت متمرکز در صفحهٔ شبکهٔ اجتماعی در زمینه‌ای بخصوص شناخته شده‌اند. مفهوم سلبریتی خرد به دو علت با سلبریتی متفاوت است: اول اینکه آوردن کلمهٔ خرد به محدودهٔ آن اشاره دارد؛ بدین معنی که تعداد افرادی که شخص را می‌شناسند چندان زیاد نیست. علت تمایز دوم شیوهٔ تولید شهرت است؛ این کار از طریق انتشار اطلاعات دربارهٔ زندگی روزمرهٔ فرد به شکلی تعاملی صورت می‌گیرد (Gamson, 2011: 1067). چیزی که برای سلبریتی خرد نقش بسیار مهمی دارد نمایش موفق آنلاین دیدپذیری و دردسترس‌بودگی است. سلبریتی‌های خرد هم‌زمان تلاش و نتیجهٔ تلاش هستند که موقعیتی ارتباطی خلق می‌کنند و آن را با موفقیت به سرمنزل مقصود هدایت می‌کنند. بانگرش گافمنی، سلبریتی خرد را می‌توان فرم رایج مدیریت آنلاین و ارائهٔ خود در زمینه‌ای معین برای رسیدن به محبوبیت دانست که در سوی مقابل، کاربران آنلاین را به مخاطبان و هواداران بالقوه بدل می‌کند؛ مخاطبان و هواداران بالقوه‌ای که خودشان ممکن است سودای سلبریتی‌خرد شدن را در سر پیوراندند» (الیوت، ۱۴۰۰: ۱۷۹).

– اینفلوئنسرها: متخصصان، رسانه‌های محبوب و عموم مردم از اصطلاح اینفلوئنسرهای رسانهٔ اجتماعی برای اشاره به افرادی که به شهرت دست یافته‌اند استفاده می‌کنند. در حقیقت، همه تولیدکنندهٔ محتوا هستند. هر دو سیستم عامل جهانی مهم یوتیوب و فیس‌بوک از عبارت سازندهٔ محتوای دیجیتال برای اشاره به اصطلاحی در صنعت

استفاده می‌کنند، که این اصطلاح را باید برای تمام کاربرانی که، فارغ از پیامد مورد توجه قرارگرفتن، اقدام به تولید و ارسال محتوا می‌کنند به کار گرفت. بنابراین، همه تولیدکنندگان محتوا تأثیرگذار نیستند، اما همه اینفلوئنسرها تولیدکننده محتوا هستند که مورد توجه قرار می‌گیرند و سرمایه اجتماعی به وجود می‌آورند. اینفلوئنسرها در رسانه اجتماعی، که سرمایه اجتماعی خلق می‌کنند، به عنوان تأییدکنندگان شخص ثالث عمل می‌کنند که قادر به شکل دهی نگرش‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند (Gómez, 2019: 14). اینفلوئنسرها کاربران خودکفای رسانه اجتماعی هستند که شخصیت دیجیتالی خود را خلق می‌کنند، محتوای خود را تولید می‌کنند و مخاطب خود را می‌سازند. آن‌ها باید بتوانند توجهات را به خود و محصولاتشان جلب کنند و دنبال‌کنندگان قابل توجهی داشته باشند تا برای برندها مورد استفاده قرار گیرند. این امر مستلزم مجموعه اقداماتی است شامل: ساختن برند شخصی، طرح پیشنهاد فروش برجسته و منحصر به فرد، و اتخاذ رویکرد حرفه‌ای همیشگی با قصد تجاری. کاربران یوتیوب تولیدکنندگان محتوا هستند که از یوتیوب به عنوان بستر اصلی عرضه ویدئوهایشان استفاده می‌کنند. تولیدکنندگان موفق محتوا در یوتیوب موقعیت راهبردی مطلوب برای مدل کسب و کار یوتیوب هستند؛ چراکه آن‌ها مخاطبان برگزیده را برای تبلیغات ارائه می‌دهند. آن‌ها، با وجود میلیون‌های خودساخته‌ای که در رتبه‌بندی عمومی قرار دارند، به عنوان پردرآمدترین اینفلوئنسرهای شناخته می‌شوند. این اینفلوئنسرهای برجسته رسانه اجتماعی چهره‌های مشهور رسانه اجتماعی محسوب می‌شوند (Gómez, 2019: 15).

– بلاگرها: اینفلوئنسرهایی در رسانه اجتماعی هستند که عمدتاً به واسطه استفاده از فرمتی خاص شناخته شده‌اند. واژه ویلاگ از ترکیب دو کلمه ویدئو و وبلاگ ساخته شده است. ویلاگرها، درست مثل هر اینفلوئنسر رسانه اجتماعی دیگر، به تولید و توسعه شبکه از طریق محتوا و تکنیک‌های خودابرازی می‌پردازند؛ جایی که داستان‌سرایی، اصالت و صمیمیت نقش اصلی را ایفا می‌کند. ویدئولاگ‌ها (ویلاگ‌ها) نوعی محتوای ویدئویی هستند که عموماً حول محور موضوعی ساخته شده‌اند. این فرمت پرتقاضاست و به خصوص با صدای صمیمی و اعتراف‌گونه‌ای شناخته می‌شود که میزبان در آن از اول شخص و خودافشاگری به منظور ایجاد اعتبار و ارتباط با شبکه خود استفاده می‌کند. مخاطبان با لایک کردن و کامنت‌گذاری بازخورد می‌دهند و به این ترتیب، فرصت‌های تعاملی خلق می‌شود و محتوای بعدی شکل می‌گیرد. درست شبیه دفترچه خاطرات روزانه یا سریال تلویزیونی، ویلاگرها ویدئوها را منظم و به شکلی ارسال می‌کنند که هر قسمت ممکن است بر پایه محتوای قبلی ساخته شود. این امر به ویلاگ‌ها این امکان را

می‌دهد که پایگاه باثباتی از بینندگان را شکل دهند که اهرمی برای اهداف تجاری باشد. گرچه ویلاگرها معمولاً با یوتیوب در ارتباط هستند، با گسترش فرمت استوری که بسیاری از تولیدکنندگان محتوا از آن به‌عنوان دفترچه خاطرات استفاده می‌کنند، تعداد آن‌ها در اینستاگرام نیز در حال افزایش است (Gómez, 2019: 15).

رهیافت‌های نظری

-رهیافت فرهنگ شهرت

«فرهنگ سلبریتی» یکی از پرتکرارترین مفاهیمی است که در طول سال‌های اخیر از سوی پژوهشگران و نظریه‌پردازان این حوزه مورد استفاده قرار گرفته است. با این حال، سلبریتی‌ها بخشی از «فرهنگ سلبریتی» هستند. به تعبیر کشمور (۲۰۰۶: ۲)، آن‌ها «کم‌اهمیت‌ترین جزء فرهنگ سلبریتی را تشکیل می‌دهند». فرهنگ سلبریتی یکی از نمودهای بارز فرهنگ «کالایی‌شده» است. از نظر مارشال^۱ (۲۰۱۴)، سلبریتی‌ها نشان‌دهنده قدرت گسترده نظام سرمایه‌داری در کالایی‌سازی حیات اجتماعی و پیامد دو ایدئولوژی مسلط [یعنی] فردگرایی و سرمایه‌داری بازار. در فرهنگ غربی معاصر هستند. روجک (۲۰۰۱) نیز معتقد است که فرهنگ سلبریتی بخشی از نظام معنایی سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد که برای بازتولید کالاها و افزایش میل خرید در مصرف‌کنندگان و انباشت سرمایه بر ساخته شده است. گامسون^۲ (۲۰۱۱) معتقد است که در جوامع دارای نابرابری اقتصادی زیاد، فرهنگ سلبریتی توهم «سریع پولدار شدن» را به افراد می‌دهد و به مثابه «ایدئولوژی توهم‌زا» عمل می‌کند و به افراد تلقین می‌کند که می‌توانند مانند سلبریتی‌ها، به سرعت، به ثروت و قدرت زیادی دست پیدا کنند. استرنهایمر^۳ (۲۰۱۱) نیز یکی از کارکردهای اصلی فرهنگ سلبریتی را تأیید مجدد این ادعای رؤیای امریکایی می‌داند که تحرک عمودی برای افراد سخت‌کوش امکان‌پذیر است.

ظهور فرهنگ سلبریتی، با عبور از پیوندهای سنتی جمع‌گرایانه، از غرب آغاز شده است و با رشد آن، زمینه برای ظهور فرهنگ سلبریتی در دوران بعدی فراهم شد (Giles, 2000). با این حال، ظهور رسانه‌های اجتماعی بود که تغییرات بنیادی در فرهنگ سلبریتی رقم زد و محتوا، فرم و ژانرهای جدیدی را برای فرهنگ شهرت به وجود آورد. ژانرهایی مانند سلفی‌های سلبریتی و عکس‌های مخفیانه از سلبریتی پدید آمده‌اند و اینستاگرام برای

1. Marshall
2. Gamson
3. Sternheimer

بارگذاری سلفی‌ها و دیگر بازنمایی‌های سلبریتی‌ها به سرعت رشد می‌کند و یوتیوب هم نسل سلبریتی‌های خاص خودش را ساخته است (الیوت، ۱۴۰۰: ۱۷۱).

سلبریتی‌های جدید پنج مشخصه کلیدی دارند که آن‌ها را از شکل‌های سنتی شهرت متمایز می‌کند: ۱. واسطه‌محور هستند؛ یعنی، واسطه‌های فرهنگی مدیریتشان می‌کنند، برخلاف شکل‌های سنتی شهرت که عموماً خودجوش و بدون حضور واسطه‌گرهای سازمان‌یافته شکل می‌گرفتند (Rojek, 2001: 9). ۲. شهرتشان به شدت به تصدیق یا بازشناسی از سوی هواداران وابسته است و تنها تا زمانی مشهور باقی می‌مانند که هواداران به آن‌ها علاقه داشته باشند (Cashmore, 2006: 8). به عبارت دیگر، «سلبریتی در تعامل با مخاطب شکل می‌گیرد.» (Deflem, 2017: 16). ۳. برخلاف چهره‌های مشهور پیشین، به اجتماع محلی (قبیله، روستا یا شهر) محدود نمی‌شود. ۴. صرفاً به برخی عرصه‌های خاص محدود نیستند و عرصه‌های متنوعی را در بر می‌گیرند: ورزش، سیاست، محیط‌های دانشگاهی و جنبش‌های زیست‌محیطی (Fletcher, 2015). ۵. جابه‌جایی فرایندی است که از طریق آن، سلبریتی‌ها از جایگاه خود برای ورود به سایر حوزه‌های حرفه‌ای استفاده می‌کنند (Driessens, 2013: 648).

-رہیافت سلبریتی سازی و سلبریتی شدن

دریسنس (۲۰۱۳)، در تبیین فرهنگ شهرت، دو مفهوم سلبریتی سازی^۲ و سلبریتی شدن^۳ را از هم متمایز می‌کند. سلبریتی سازی تغییرات فرهنگی و اجتماعی است که سلبریتی بر آن‌ها دلالت می‌کند. در مقابل، سلبریتی شدن تغییرات یا، به طور دقیق‌تر، فرایندهایی در سطح فردی هستند که افراد معمولی یا چهره‌های عمومی طی می‌کنند تا سلبریتی شوند. سلبریتی شدن مستلزم کالایی شدن است: سلبریتی‌ها هم نیروی کارند و هم چیزی که کار تولید می‌کنند. آن‌ها را صنعت ستارگی تولید می‌کند تا به فروش مجموعه کالاها کمک کنند. سلبریتی سازی نیز فرایندی است که شروع و پایان مشخصی ندارد، در زمان و فضا پراکنده است و مشخصاً جهت خاصی ندارد. دریسنس (۲۰۱۳: ۶۴۵) سلبریتی‌شدن جوامع را فرایند ساختاری طولانی مدتی می‌داند که به مجموعه‌ای از عوامل ساختاری در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی وابسته است. او مجموعه‌ی این عوامل را در قالب مدلی ارائه می‌کند که شامل سه شاخص دموکراتیزه شدن،

1. Media-driven
2. Celebriification
3. Celebritization

گونه‌گون شدن و قابلیت انتقال است.

دموکراتیزه شدن امکان دستیابی افراد عادی به موقعیت‌های شهرت و سلبریتی شدن است. گونه‌گون شدن به تنوع حوزه‌هایی اشاره دارد که سلبریتی‌ها از آن بیرون می‌آیند و فراتر از گذشته، که تنها به ورزش و سرگرمی محدود می‌شد، امروز سلبریتی‌ها از حوزه‌هایی مانند تجارت، سیاست و آکادمی نیز ظهور می‌کنند. قابلیت انتقال نیز به امکان تحرک سلبریتی‌ها بین حوزه‌های مختلف اشاره دارد. تغییر موقعیت سلبریتی‌ها از دنیای ورزش به هنر و یا از دنیای ورزش و هنر به سیاست نمونه‌هایی از این قابلیت انتقال است (Diressens, 2013: 647).

- رهیافت اکولوژی سلبریتی

فرهنگ سلبریتی همه جاست و در جوامع غربی، فرهنگ سلبریتی از طریق چرخه‌ای در ارتباط با زندگی روزمره قرار می‌گیرد. از یک سو، تولید رسانه‌ای تصاویر سلبریتی را در زندگی روزمره وارد می‌کند و از طرف دیگر، مصرف مخاطبان از این تصاویر موجب رشد سلبریتی‌ها می‌شود و گردش فرهنگ سلبریتی را خلق می‌کند. نایار (۲۰۰۹) معتقد است که سلبریتی‌ها، به‌عنوان تصاویر زندگی، در فضای عمومی می‌چرخند و فرهنگ سلبریتی نه فقط از بدن‌های سلبریتی و محصولات رسانه‌ای آن‌ها، بلکه از مصرف مخاطبان تشکیل شده است.

نایار (۲۰۰۹: ۳۱) معتقد است که سلبریتی شدن شامل دو بُعد اصلی است: ۱. اینکه شخصی به‌عنوان «آرزو» برای دیگران ساخته می‌شود؛ و ۲. اینکه شخصی برای مصرف جمعی (توده‌ای) ساخته می‌شود. در این صورت، سلبریتی فردی است که کتاب‌ها، سبک زندگی، مهارت‌ها، موفقیت‌ها، رفتار یا نگرشش به‌عنوان آرزو یا هنجار برای بقیه جامعه تبدیل می‌شود. همچنین، سلبریتی به‌مثابه کالای قابل فروش برحسب سودی است که تبلیغات ایجاد می‌کند. در حقیقت، سلبریتی‌ها هم لذت و هم سود اقتصادی دارند. آن‌ها کالا هستند؛ چون به عموم فروخته می‌شوند تا، از طریق فرایند مصرف، لذت به دست آورند. مصرف فقط دیدن آخرین فیلم نیست؛ بلکه اخبار ستاره، دنبال کردن شغلش، خرید محصولات مورد تأییدش را نیز در بر می‌گیرد؛ بنابراین، سلبریتی در تقاطعی قرار می‌گیرد و محصول تعامل میان اقتصاد تجاری و فرهنگی است. اکولوژی سلبریتی در این تقاطع شکل می‌گیرد.

- رهیافت فضای خصوصی و عمومی سلبریتی

اروینگ گافمن^۱، بر اساس استعاره نمایش، رفتار هر فرد را به دو مقوله گسترده «منطقه پشت» یا رفتار پشت صحنه و «منطقه جلو» یا رفتار روی صحنه تقسیم بندی می کند. در منطقه جلو یا روی صحنه، اجراکنندگان (سلبریتی ها، مجریان تلویزیون و...) برای اجرای نقشی خاص در حضور مخاطبانشان هستند و تصویری نسبتاً ایدئال از نقشی اجتماعی را بازی می کنند. اجراکنندگان در منطقه جلو رفتاری عمدتاً مؤدبانه و ظاهری تأثیرگذار دارند؛ اما همین افراد وقتی پشت صحنه قرار می گیرند، مانند بقیه مردم، رفتارهای عادی دارند. میروویتز^۲، با بهره گیری از ایده گافمن، معتقد است در حالی که رسانه های چاپی به تفکیک مردم مطابق سطح آموزش و تحصیلات و وضعیت اقتصادی اجتماعی تمایل داشتند، رسانه های الکترونیکی به ادغام این گروه ها با یکدیگر گرایش دارند و رفتار پشت صحنه را به نوعی کنترل می کنند. شخصیت های رسانه ای هنگامی که روی صحنه به مردم معرفی می شوند، نمی توانند از بیان یک سری اطلاعات درباره پشت صحنه اجتناب کنند (Laughey, 2011: 86). آن ها مرزگذاری فضایی میان منطقه پیشین و پسین را فرومی پاشند و امکان آمیزش آسان تر این دو فضا را فراهم می آورند (الیوت، ۱۴۰۰: ۱۶۹). میروویتز، در اینجا، اصطلاح «میدان میانی» را مطرح می کند تا صحنه اجتماعی جدیدی را توصیف کند که با حضور مخاطب جان می گیرد و نمایش به بیشترین حد ممکن رخ می دهد (الیوت، ۱۴۰۰: ۱۶۹). بنابراین، رسانه های اجتماعی به صورت جدی مرزهای میان امور همگانی و خصوصی را دگرگون می کنند و این واقعیت را نشان می دهند که شهرت به چه علی کرداری نمایشی است. رسانه های اجتماعی، مانند اینستاگرام یا توئیتر، گزینه های بسیاری را برای سلبریتی ها فراهم می کنند تا «عموماً خصوصی»^۳ شوند؛ یعنی به سلبریتی ها کمک می کنند تا خود را مستقیماً (بلاواسطه، آنی بودگی و اصالت) برای هواداران و دنبال کنندگانشان ارائه کنند. با این حال، مرزهای میان امر همگانی و امر خصوصی مطمئناً نابود نشده است و بخشی از راهبردی حساب شده است (الیوت، ۱۴۰۰: ۳۰) تا، با ارتباط سلبریتی ها با هواداران، «صمیمیت دیجیتال» در فرهنگ شهرت شکل گیرد. رسانه های اجتماعی امکان ارتباطات همیشگی با هواداران و دنبال کنندگان را فراهم می کنند که به آن «حریم خصوصی همگانی» می گویند (الیوت، ۱۴۰۰: ۱۶۶).

1. Erving Goffman

2. Meyrowitz

3. publicly private

– رهیافت روان‌شناختی به هواداری و سلبریتی

فرهنگ سلبریتی بدون وجود هواداران تصورشدنی نیست و رسانه‌های اجتماعی نیز مفهوم مخاطب را دگرگون کرده‌اند و «مخاطب دریافت‌کننده» و «مخاطب مصرف‌کننده» داریم. مخاطبان دریافت‌کننده انتهای نظام یک‌طرفه رسانه‌ای هستند؛ درحالی‌که مصرف‌کنندگان و تفسیرگران پیام‌های رسانه دریافت اجتماعی این نظام در نظر گرفته می‌شوند (Mandiberg, 2012). همچنین رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در گذار از «مخاطب مصرف‌کننده» به «مخاطب تعامل‌گر» داشته‌اند. کاربر کنشگر فعال رسانه‌های تعاملی است که هم‌زمان می‌تواند تولیدکننده و مصرف‌کننده باشد. با عمومی‌شدن رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ سلبریتی، بین هوادار و سلبریتی، عواطف دوسویه و عموماً بدون تعاملات فیزیکی شکل می‌گیرد (Rojek, 2001). البته گفت‌وگوی هواداران و سلبریتی‌ها ممکن است شبه‌گفت‌وگو باشد؛ زیرا، سلبریتی‌ها به‌ندرت به نظرهای هواداران پاسخ می‌دهند یا پروفایل آن‌ها را دنبال می‌کنند. از این جهت، فرهنگ شهرت اصلاً دموکراتیک نیست (الیوت، ۱۴۰۰: ۱۷۳). در زمینه جایگاه مخاطبان یا هواداران در فرهنگ سلبریتی، دو رویکرد در مقابل هم قرار دارند. رویکرد اول خوش‌بینانه بر پیامدهای مثبت فرهنگ سلبریتی برای هواداران تأکید دارد و رویکرد دوم به اثرگذاری فرهنگ سلبریتی بر هواداران بدبین است. این استدلال وجود دارد که با شبکه‌های اجتماعی، نمایش‌های واقع‌نما، مسابقه‌های استعدادیابی و... افراد عادی فرصت بیشتری برای مشارکت در فرهنگ سلبریتی یافته‌اند (Driessens, 2013: 646 و امکان تولید انواع سلبریتی‌های خودساخته از هواداران فراهم شده است (Sternheimer, 2011: 8). رویکرد بدبینانه نیز معتقد است که باید به این مسئله توجه کرد که چگونه و چه کسی سلبریتی را در جامعه تولید می‌کند (Turner, 2004: 157).

همچنین، عمومی‌شدن رسانه‌های اجتماعی موجب شده که هواداران کشش زیادی به سمت سلبریتی‌های موردعلاقه‌شان داشته باشند و ممکن است هویت‌های اجتماعی‌شان را در رابطه با آن سلبریتی‌ها و نظام اجتماعی متناظر با قدرت آن سلبریتی تعریف کنند (الیوت، ۱۴۰۰). در تعامل هواداران با سلبریتی‌ها ممکن است سه چالش روان‌شناختی و اجتماعی، روابط فرااجتماعی، هم‌ذات‌پنداری و پرستش شکل بگیرد. روابط فرااجتماعی اشاره دارد به اینکه چگونه شخصیت‌های مردم‌پسند در تلویزیون و رادیو می‌توانند باعث شکل‌گیری روابط میان شخصی یک‌سویه با مخاطبان و هواداران بر اساس توهم صمیمیت شوند (آبیدین^۲، ۱۳۹۸: ۲۷). مصرف‌کنندگان رسانه‌ای، در روابط فرااجتماعی، سلبریتی‌ها را الگوهای ارزش‌ها،

1. Reality show

2. Abidin

باورها و رفتارهای خودشان قرار می‌دهند. فرایند الگوسازی هم‌ذات‌پنداری با سلبریتی‌ها را رقم می‌زند و تا آنجا می‌تواند پیش رود که هواداران سلبریتی‌ها و سبک زندگی آن‌ها را مانند قهرمانان نشان پرستش می‌کنند (الیوت، ۱۴۰۰).

در مجموع، می‌توان گفت که رهیافت‌های نظری مختلف در فرهنگ شهرت بر روی «کالایی شدن» و «میل به مصرف» تأکید می‌کنند که موجب «بازتولید نظام سرمایه‌داری» می‌شود که بر این مسئله هم در رهیافت فرهنگ شهرت و هم در رهیافت سلبریتی‌سازی و سلبریتی‌شدن و هم در رهیافت اکولوژی سلبریتی تأکید شده است. رهیافت فرهنگ شهرت از توهم «سریع پولدار شدن» و «تحرك عمودی برای رسیدن به رؤیای امریکایی» و رهیافت اکولوژی سلبریتی نیز از «آرزویی» سخن می‌گوید که فرهنگ شهرت برای هواداران خلق می‌کند. رهیافت سلبریتی‌سازی و سلبریتی‌شدن از مفهوم «دموکراتیزه شدن» سخن می‌گوید که، به ظاهر، امکان دستیابی افراد عادی به موقعیت‌های شهرت را به واسطه رسانه‌های اجتماعی فراهم کرده است. همچنین رهیافت‌های مختلف تأکید می‌کنند که هویت سلبریتی‌ها به واسطه وجود هواداران است. بنابراین، عرصه مطالعه تعامل میان هواداران و سلبریتی‌ها اهمیت زیادی دارد. در این زمینه، «رهیافت فضای خصوصی و عمومی سلبریتی» از «میدان میانی» جدیدی سخن می‌گوید که مرزهای میان امور همگانی و خصوصی را دگرگون کرده است؛ اما، این نمایش پشت‌صحنه را «کنترل شده» و «راهبرد» می‌داند. همچنین در ارتباط سلبریتی‌ها با هواداران از مفاهیمی مانند «صمیمیت دیجیتال» و «حریم خصوصی همگانی» سخن گفته می‌شود که نتیجه روابط جدید مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی هستند؛ روابطی که «رهیافت روان‌شناختی به هواداری و سلبریتی» به آن توجه بیشتری می‌کند و با طرح مفهوم «مخاطب دریافت‌کننده» و «مخاطب مصرف‌کننده» آن را توضیح می‌دهد. نکته دیگری که در رهیافت‌های مختلف نظری وجود دارد «جابه‌جایی» یا، به تعبیر دیگر، «قابلیت انتقال» است؛ اینکه سلبریتی‌ها به سایر حوزه‌ها وارد می‌شوند و امکان تحرك بین حوزه‌های مختلف و متنوع را دارند.

روش پژوهش

هدف مطالعه پیش‌رو آزمون نظریه یا فرضیه‌سازی نبوده و همچنین در صدد کشف زوایای مصرف رسانه‌های اجتماعی نیست؛ بلکه به دنبال بررسی فرهنگ شهرت و پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی آن و از سوی دیگر، بررسی میزان پیگیری صفحات شخصی سلبریتی‌ها از سوی کاربران یا مخاطبان است. بنابراین، روش پیمایش می‌تواند، با ارائه آمار، اطلاعات دقیقی از وضعیت موجود ارائه کند. پیمایش عام‌ترین روش در تحقیقات

اجتماعی است. به منظور بررسی میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی، از روش کمی پیمایش استفاده می‌شود. مهم‌ترین تکنیک گردآوری اطلاعات در پیمایش پرسش‌نامه است. پس از مطالعات نظری و تجربی و بررسی شاخص‌های اصلی فراتحلیل، پرسش‌نامه تدوین و در جامعه آماری توزیع و تکمیل می‌شود. در این روش، از تکنیک پرسش‌نامه با پرسشگری حضوری برای گردآوری اطلاعات استفاده می‌شود؛ چراکه با تکنیک پرسش‌نامه می‌توان در بازه زمانی محدود از حجم نمونه زیادی اطلاعات گردآوری کرد و آن را به جامعه آماری تعمیم داد. برای نمونه‌گیری از «نمونه‌گیری چندمرحله‌ای» استفاده شده است که شکل گسترش یافته نمونه‌گیری خوشه‌ای است. در این روش نمونه‌گیری، ابتدا از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و سپس از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده می‌شود؛ به این صورت که افراد جامعه با توجه به سلسله مراتب (از واحدهای بزرگ‌تر به کوچک‌تر) از انواع واحدهای جامعه انتخاب می‌شوند. در واقع، «خوشه‌ها» انتخاب می‌شوند و بعد در مراحل بعدی، «افراد» هر خوشه به تصادف انتخاب می‌شوند (دواس^۱؛ ۱۳۸۹؛ بلیکی^۲، ۱۳۸۴). مزیت روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای این است که در هر مرحله، یک «شرط» بر روی اعضای جامعه گذاشته می‌شود و به این طریق، نمونه مورد نظر را انتخاب می‌کنند که دقت بالایی دارد. زیرا، در این روش، واحدهای نمونه مرحله نهایی در سطح جامعه پراکنده می‌شوند و تغییرات متغیر مورد بررسی در نمونه معرف تغییرات مورد مطالعه در جامعه است. جامعه آماری پژوهش پیش رو تمام کاربران اینستاگرام در کشور ایران است و نمونه آماری تقریباً ۱۰۰۰ کاربر اینستاگرام است. برای معرف بودن نمونه‌ها از دیدگاه قومیتی و مذهبی و محل سکونت، در مرحله اول بعد از انتخاب شهر تهران به عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق جغرافیایی، مراکز استان‌هایی انتخاب شده‌اند که قومیت یا مذهب خاصی در آن ساکن باشند. در این مطالعه، مراکز شهر تبریز، سنندج، اهواز، زاهدان، خرم‌آباد و رشت انتخاب شده‌اند. در مرحله سوم، محلات مرکز استان استخراج شده و در مرحله چهارم، از میان محلات ۲ الی ۳ بلوک به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. در مرحله پنجم، از بلوک‌های انتخاب شده، تقریباً ۱۰ الی ۱۲ کاربر اینستاگرام به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند.

در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از فنون و روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی (شامل آزمون‌های پارامتری و ناپارامتری آزمون‌های آماری خی دو، ۷ کرامر، کندال تائوسی^۳، آزمون T و...) تجزیه و تحلیل می‌شوند. بدین منظور، پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها،

1. De Vaus

2. Blaikie

3. Kendall tau

عملیات کدگذاری صورت می‌گیرد و داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS می‌شود. برای توصیف داده‌ها از روش‌های معمول در آمار توصیفی نظیر تهیه جدول فراوانی، محاسبه شاخص‌های میانگین، نمودارهای ستونی و همچنین از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

شبکه اجتماعی اینستاگرام به علت قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی همچون «ارائه اخبار و اطلاع‌رسانی به روز»، «مسدود نبودن»، «جذابیت بصری و کیفیت گرافیکی»، «کاربری آسان»، «جهانی بودن شبکه»، «تنوع و فراوانی اطلاعات»، «دسترسی آسان به ویدئو و عکس»، «فضایی برای ایجاد کسب و کار» و... از مقبولیت و محبوبیت زیادی نزد کاربران ایرانی برخوردار است و همین امر موجب شده تا کاربران اینستاگرام مصرف‌کنندگان پایداری باشند و کمتر به شبکه‌های اجتماعی دیگر کوچ کنند؛ به طوری که نزدیک به ۶۰ درصد کاربران بیش از دو سال است که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند.

جدول ۱. میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی

درصد	فراوانی	پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی
۷/۵	۷۴	کمتر از ۳۰ دقیقه
۱۳	۱۲۸	۳۰ تا ۶۰ دقیقه
۱۷/۲	۱۷۰	۱ تا ۲ ساعت
۲۷/۸	۲۷۵	۲ تا ۳ ساعت
۱۳/۹	۱۳۷	۳ تا ۴ ساعت
۲۰/۶	۲۰۴	بیش از ۴ ساعت
۱۰۰	۹۸۸	کل
	۱۳۹	میانگین (دقیقه)

جدول ۱ بیانگر میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در طول یک روز است و نشان می‌دهد که تقریباً ۲۰ درصد کاربران کمتر از یک ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تقریباً ۴۵ درصد کاربران بین یک تا سه ساعت از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. همچنین، تقریباً ۳۵ درصد کاربران بیش از سه ساعت از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. به طور میانگین، کاربران ۱۳۹ دقیقه از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

جدول ۲. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای	جنسیت	گروه سنی						وضعیت تأهل	گروه تحصیلی				طبقه اجتماعی		
		کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بالای ۵۰ سال	مجرد		متاهل	متوسطه	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی و بالاتر	پایین	متوسط
کمتر از ۳۰ دقیقه	۸/۳	۶/۲	۴/۷	۸/۳	۱۳/۷	۶/۸	۵/۶	۹/۴	۱۱/۹	۷/۶	۴/۸	۷/۱	۸/۹	۶/۹	۵/۶
۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۱۲/۴	۹/۳	۸/۸	۱۴/۴	۱۷/۶	۲۵/۴	۹/۷	۱۵/۸	۱۶/۴	۱۳/۳	۱۲/۴	۱۲/۲	۱۱/۹	۵/۶	
۱ تا ۲ ساعت	۱۸/۱	۱۲/۴	۱۵/۶	۲۱/۴	۲۰/۳	۱۴/۶	۱۹/۶	۱۴/۲	۱۶/۳	۲/۱۷	۱۹	۱۶/۱	۱۷/۲	۲۱/۳	
۲ تا ۳ ساعت	۳۰/۳	۲۲/۵	۳/۱۲	۳۲/۸	۲۰/۳	۲۹/۷	۲۶/۳	۱۹/۴	۲۷/۶	۲۸/۳	۳۰/۶	۲۴/۵	۲۸/۳	۳۶	
۳ تا ۴ ساعت	۱۱/۹	۱۵/۵	۱۶/۲	۱۳/۱	۹/۲	۱۴/۲	۱۲/۷	۱۱/۹	۱۶/۱	۱۵/۲	۱۳/۴	۱۳/۷	۱۴/۶	۱۲/۴	
بیش از ۴ ساعت	۱۹	۳۴/۱	۲۳/۵	۱۹/۵	۵/۳	۲۶/۲	۱۶/۳	۲۶/۱	۲۱/۱	۲۲/۱	۱۷/۸	۲۱/۹	۲۱/۲	۱۹/۱	
میانگین دقیقه	۱۴۲	۱۶۰	۱۵۱	۱۳۴	۱۰۸	۱۱۹	۱۴۷	۱۳۵	۱۳۹	۱۴۵	۱۳۶	۱۳۲	۱۴۲	۱۴۵	
تعداد معتبر	۹۸۸	۹۷۲	۹۴۵	۹۲۸	۹۷۱	۹۲۸									
آماره	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۱۷									
معناداری	۰/۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۸	۰/۰۰									

جدول ۲ بیانگر میزان استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای است و نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و گروه سنی، وضعیت تأهل و طبقات اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و جنسیت و گروه تحصیلی رابطه معناداری وجود ندارد و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است. جنسیت بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثربخش نیست؛ به طوری که مردان و زنان تقریباً به یک میزان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. گروه سنی بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثربخش است؛ به طوری که گروه سنی پایین بیش از گروه سنی بالا

از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. وضعیت تأهل بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثربخش است؛ به طوری که مجردان بیش از متأهلان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. گروه تحصیلی بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیری ندارد؛ به عبارتی، افزایش یا کاهش مقطع تحصیلی تأثیری بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ندارد. طبقه اجتماعی و اقتصادی کاربران بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اثربخش است؛ به طوری که با افزایش طبقه اجتماعی بر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزوده می‌شود.

جدول ۳. میزان استفاده از اینستاگرام

درصد	فراوانی	استفاده از اینستاگرام
۲۰/۷	۲۰۵	کمتر از ۳۰ دقیقه
۱۸/۲	۱۸۰	۳۰ تا ۶۰ دقیقه
۲۰/۳	۲۰۱	۱ تا ۲ ساعت
۱۸/۹	۱۸۷	۲ تا ۳ ساعت
۹/۷	۹۶	۳ تا ۴ ساعت
۱۲	۱۱۹	بیش از ۴ ساعت
۱۰۰	۹۸۸	کل
	۱۰۴	میانگین (دقیقه)

جدول ۳ بیانگر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در طول یک روز است و نشان می‌دهد که تقریباً ۳۹ درصد کاربران کمتر از یک ساعت از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. تقریباً ۳۹ درصد کاربران بین یک تا سه ساعت از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند و تقریباً ۲۲ درصد کاربران بیش از سه ساعت روزانه از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. به طور میانگین، کاربران روزانه ۱۰۴ دقیقه از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند.

جدول ۴. میزان استفاده از اینستاگرام به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای	جنسیت	گروه سنی						وضعیت تأهل	گروه تحصیلی				طبقه اجتماعی			
		کمتر از ۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۰ تا ۵۰ سال	بالای ۵۰ سال	مجرد		متاهل	متوسطه	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی و بالاتر	پایین	متوسط	بالا
کمتر از ۳۰ دقیقه	۱۸/۸	۱۴/۷	۱۲/۴	۲۶/۲	۲۷/۵	۴۰/۷	۱۳/۳	۲۶/۵	۲۹/۹	۱۴/۵	۱۹/۶	۲۳/۶	۱۹	۱۱/۲		
۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۱۹/۸	۱۷/۸	۱۵/۳	۱۷/۳	۲۷/۵	۱۸/۶	۱۶/۱	۲۰	۱۸/۷	۱۹/۳	۱۹/۶	۱۸/۳	۱۴/۶			
۱ تا ۲ ساعت	۱۷/۱	۱۶/۴	۱۵/۳	۱۷/۹	۲۳/۷	۲۰/۳	۲۰/۹	۲۱/۳	۱۴/۹	۱۹/۲	۲۲/۱	۱۷/۱	۲۲/۲	۲۴/۷		
۲ تا ۳ ساعت	۱۹	۱۸/۸	۲۱/۸	۱۸/۲	۱۳/۷	۱۰/۲	۲۳	۱۵	۱۴/۹	۲۱/۸	۱۴/۵	۱۸/۹	۱۹	۱۹/۱		
۳ تا ۴ ساعت	۱۲/۷	۷/۲	۱۰/۹	۹/۳	۶/۸	۶/۸	۱۰/۳	۸/۵	۱۱/۲	۸/۲	۱۲/۴	۸/۳	۹/۵	۱۲/۴		
بیش از ۴ ساعت	۱۱/۸	۱۲/۶	۱۵/۶	۱۱/۲	۱/۵	۳/۴	۱۶/۳	۸/۸	۱۰/۴	۱۲/۷	۱۷/۲	۱۰/۴	۱۱/۹	۱۲/۴	۱۸	
میانگین دقیقه	۱۰۶	۱۰۳	۱۳۱	۹۹	۷۳	۶۸	۱۳۰	۹۱	۹۴	۱۰۵	۱۱۶	۱۰۲	۱۱۵	۹۷	۱۳۵	
تعداد معتبر	۹۸۸			۹۷۲			۹۴۵			۹۷۱			۹۲۸			
آماره	۰/۱۳			۰/۲			۰/۲۱			۰/۰۳			۰/۰۷			
معناداری	۰/۰۶			۰/۰۰			۰/۰۰			۰/۳			۰/۲			

جدول ۴ بیانگر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای است و نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و گروه سنی و وضعیت تأهل رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین، بین میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام و جنسیت، گروه تحصیلی و طبقات اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است. جنسیت بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام اثربخش نیست؛ به طوری که مردان و زنان تقریباً به یک میزان از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. گروه سنی بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام اثربخش است؛ به طوری که گروه سنی پایین به طور میانگین روزانه بیش از گروه سنی بالا از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. وضعیت تأهل بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام اثربخش است؛ به طوری که مجردان روزانه تقریباً ۳۰ دقیقه بیش از متأهلان از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده

می‌کنند. گروه تحصیلی بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیری ندارد؛ به عبارتی، افزایش یا کاهش مقطع تحصیلی تأثیری بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام ندارد. طبقه اجتماعی و اقتصادی کاربران بر میزان استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام تأثیری ندارد؛ با این حال، طبقه اجتماعی بالا بیش از سایر طبقات اجتماعی از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کند.

جدول ۵. پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها

درصد	فراوانی	پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها
۳۲/۴	۳۱۰	اصلاً
۱۵/۴	۱۴۷	خیلی کم
۱۶/۱	۱۵۴	کم
۱۵/۹	۱۵۲	تا حدودی
۱۴	۱۳۴	زیاد
۶/۲	۵۹	خیلی زیاد
۱۰۰	۹۵۶	کل
	۳۶/۴	میانگین درصدی

جدول ۵ بیانگر استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌هاست و نشان می‌دهد که ۳۲/۴ درصد کاربران از اینستاگرام برای «پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها» استفاده نمی‌کنند. تقریباً ۳۱/۵ درصد کاربران از اینستاگرام برای «پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها» کم استفاده می‌کنند و تقریباً ۲۰/۲ درصد کاربران از اینستاگرام برای «پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها» زیاد استفاده می‌کنند.

جدول ۶. پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌ها به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای	جنسیت		گروه سنی						وضعیت تأهل	گروه تحصیلی				طبقه اجتماعی		
	مرد	زن	کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بالای ۵۰ سال	مجرد		متاهل	متوسطه	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی و بالاتر	پایین	متوسط
اصلاً	۳۳/۷	۳۰/۹	۱۹	۲۸/۶	۳۱/۸	۴۹/۲	۵۳/۴	۱۹/۸	۳۴/۷	۲۷/۵	۳۱/۲	۲۷/۹	۳۸/۸	۲۶/۹	۳۶/۸	۴۱/۳
خیلی کم	۱۴/۵	۱۶/۴	۱۱/۸	۱۶/۴	۱۹/۸	۱۲/۵	۸/۶	۱۶/۸	۱۵	۱۳	۱۴/۲	۲۰/۷	۱۵/۵	۱۶/۷	۱۴/۳	۱۲/۵
کم	۱۵/۵	۱۶/۸	۱۹	۱۶/۸	۱۷/۸	۱۴/۸	۶/۹	۱۷/۵	۱۵	۱۳/۷	۱۷/۹	۱۵/۷	۱۴/۹	۱۵/۶	۲۱/۳	
تا حدودی	۱۷/۸	۱۴/۶	۱۵/۹	۱۷/۶	۱۶/۴	۱۲/۵	۱۲/۸	۱۳/۹	۱۷/۸	۱۴/۵	۱۸/۲	۱۳/۶	۱۴/۶	۱۹/۸	۱۳/۸	۶/۴
زیاد	۱۲/۹	۱۵/۲	۲۵/۴	۱۴/۳	۱۲/۴	۶/۳	۸/۶	۱۷/۳	۱۱/۸	۱۸/۲	۱۲/۴	۱۵	۱۳	۱۴	۱۴/۸	۱۳/۸
خیلی زیاد	۶/۳	۶/۸	۹/۵	۷	۴	۴/۷	۱۰/۴	۶/۸	۵/۸	۱۴	۶/۸	۷/۸	۳/۸	۸/۷	۴/۹	۵
میانگین درصدی	۳۶	۳۷	۴۹/۲	۳۸/۷	۳۴/۴	۲۵/۶	۲۹	۳۸/۴	۳۴/۹	۴۴/۴	۳۶/۹	۳۷/۷	۳۱/۴	۴۰	۳۳/۷	۳۰/۸
تعداد معتبر	۹۵۶			۹۴۰				۹۱۳			۹۳۹			۹۰۰		
آماره	۰/۰۶			۰/۱۶				۰/۱۱			۰/۱			۰/۱		
معناداری	۰/۷			۰/۰۰				۰/۰۵			۰/۰۰			۰/۰۰		

جدول ۶ بیانگر استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها و شاخ‌های اینستاگرامی به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای است و نشان می‌دهد بین انگیزه استفاده از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها و گروه سنی، وضعیت تأهل، گروه تحصیلی و نسل رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین، بین انگیزه استفاده از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها و جنسیت، گروه سنی، گروه تحصیلی و نسل رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است. جنسیت بر میزان استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری صفحات سلبریتی‌ها اثربخش نیست؛ به طوری که مردان و زنان تقریباً به یک میزان از اینستاگرام برای

پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. گروه سنی بر میزان استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری صفحات سلبریتی‌ها اثربخش است؛ به طوری که گروه سنی پایین بیش از گروه سنی بالا از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. وضعیت تأهل بر میزان استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری صفحات سلبریتی‌ها اثربخش است؛ به طوری که مجردان بیش از متأهلان از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. گروه تحصیلی بر میزان استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری صفحات سلبریتی‌ها اثربخش است؛ به طوری که افراد با تحصیلات پایین بیش از افراد با تحصیلات بالا از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. طبقه اجتماعی و اقتصادی کاربران بر میزان استفاده از اینستاگرام با انگیزه پیگیری صفحات سلبریتی‌ها اثربخش است؛ به طوری که با افزایش طبقه اجتماعی از میزان استفاده از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها کاسته می‌شود.

جدول ۷. پیگیری سلبریتی‌های خارج و داخل کشور

سلبریتی خارجی	سلبریتی داخلی	سلبریتی
۲۷/۲	۳۵/۱	بازیگر
۲۴/۷	۳۲/۹	خواننده
۹/۴	۱۵/۵	شاخ اینستاگرامی
۱۹/۴	۲۴/۹	ورزش‌کار
۱۲/۴	۲۱/۴	هنرمند
۱۱/۲	۱۱/۶	مدل یا فشن
۳/۴	۴/۶	سیاست‌مدار
۲/۱	۷/۲	افراد مذهبی
۵/۲	۱۱/۱	افراد علمی
۲/۹	۵/۱	فعالان اقتصادی

جدول ۷ بیانگر فراوانی پیگیری سلبریتی‌های خارج و داخل کشور است و نشان می‌دهد که کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزش‌کاران سلبریتی داخلی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند. همچنین، کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزش‌کاران سلبریتی خارجی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند.

جدول ۸. گرایش به سلبریتی

درصد	فراوانی	گرایش به سلبریتی
۱۹/۳	۱۱۷	بدون گرایش به سلبریتی‌ها
۳۴	۲۰۶	گرایش کم به سلبریتی‌ها
۲۷/۱	۱۶۴	گرایش متوسط به سلبریتی‌ها
۱۹/۶	۱۱۹	گرایش زیاد به سلبریتی‌ها
۱۰۰	۶۰۶	کل

جدول ۸ بیانگر گرایش کاربران به سلبریتی‌هاست و نشان می‌دهد که ۱۹/۳ درصد کاربران به سلبریتی‌ها گرایش عاطفی و نگرشی ندارند. ۳۴ درصد کاربران به سلبریتی‌ها گرایش کمی دارند. ۲۷/۱ درصد کاربران تا حدودی به سلبریتی‌ها وابسته هستند و ۱۹/۶ درصد کاربران گرایش شدیدی به سلبریتی‌ها به لحاظ عاطفی و نگرشی دارند.

جدول ۹. گرایش به سلبریتی به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای	جنسیت	گروه سنی					وضعیت تأهل	گروه تحصیلی					طبقه اجتماعی		
		کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بالای ۵۰ سال		مجرد	متاهل	متوسطه	دیپلم	فوق دیپلم		کارشناسی و بالاتر	پایین
بدون گرایش	۱۷/۴	۱۰/۶	۱۹	۲۲/۱	۲۸/۱	۴/۸	۱۷/۵	۲۱/۹	۱۳/۶	۲۰/۶	۱۶/۳	۲۰	۱۵/۷	۱۹/۹	۲۲/۷
گرایش کم	۶۳/۳	۳۲	۳۱/۹	۳۶/۲	۴۳/۸	۲۸/۶	۳۲/۷	۳۵/۳	۲۸/۴	۳۵/۳	۳۳/۷	۳۶	۳۰/۸	۳۵/۳	۳۷/۳
گرایش متوسط	۲۴/۱	۲۹/۶	۲۶/۶	۲۵/۹	۱۴/۱	۴۷/۶	۲۷/۱	۲۶/۱	۳۲/۱	۲۶/۶	۲۵	۲۷/۵	۲۷/۳	۲۷/۹	۲۱/۸
گرایش زیاد	۱۸	۲۱	۲۳/۶	۱۲/۶	۱۴/۱	۱۹	۲۲/۸	۱۶/۶	۲۵/۹	۱۷/۴	۲۵	۱۶/۵	۲۶/۲	۱۷	۱۸/۲
میانگین درصدی	۳۴/۵	۳۸/۵	۴۴/۵	۳۸/۵	۳۳	۴۵	۳۸/۸	۳۴/۳	۴۲/۵	۳۵/۳	۳۹/۵	۳۵/۳	۴۱	۲۵/۳	۳۳/۸
تعداد معتبر	۶۰۶	۵۹۴	۵۸۶	۵۹۴	۵۹۴	۵۹۴	۵۹۴	۵۹۴	۵۹۴	۵۹۴	۵۹۴	۵۹۴	۵۹۴	۵۹۴	۵۹۴
آماره	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹
معناداری	۰/۲	۰/۰۰	۰/۲	۰/۰۰	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱

جدول ۹ بیانگر میزان گرایش عاطفی و نگرشی کاربران به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای است و نشان می‌دهد بین گرایش عاطفی و نگرشی کاربران به سلبریتی‌ها و گروه سنی و نسل رسانه‌ای آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین، بین گرایش عاطفی و نگرشی کاربران به سلبریتی‌ها و جنسیت، وضعیت تأهل و گروه تحصیلی آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است. جنسیت بر میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها تأثیری ندارد؛ به طوری که زنان و مردان تقریباً به یک اندازه به سلبریتی‌ها گرایش دارند. گروه سنی بر میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها اثربخش است؛ به طوری که گروه‌های سنی پایین‌تر از گروه‌های سنی بالا به سلبریتی‌ها گرایش دارند. وضعیت تأهل بر میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها تأثیری ندارد؛ به طوری که کاربران مجرد و متأهل تقریباً به یک اندازه به سلبریتی‌ها گرایش دارند. گروه تحصیلی بر میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها تأثیری ندارد؛ به عبارتی، افزایش یا کاهش تحصیلات بر میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها تأثیری ندارد. طبقه اجتماعی و اقتصادی کاربران بر گرایش کاربران به سلبریتی‌ها تأثیری ندارد؛ باین حال، طبقه اجتماعی اقتصادی بالا کمتر از سایر طبقات به سلبریتی‌ها گرایش دارد.

جدول ۱۰. گرایش به سلبریتی و میزان گرایش دینی

گرایش دینی			گرایش به سلبریتی
زیاد	متوسط	کم	
۱۸/۳	۱۵/۷	۲۳/۴	بدون گرایش
۳۰/۶	۳۸/۱	۳۲/۶	گرایش کم
۳۱/۷	۲۶/۴	۲۳/۹	گرایش متوسط
۱۹/۴	۱۹/۸	۲۰/۲	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۰۴			آماره
۰/۲			معناداری

جدول ۱۰ بیانگر میزان گرایش به سلبریتی‌ها و گرایش دینی کاربران است و نشان می‌دهد رابطه معناداری بین گرایش به سلبریتی‌ها و گرایش دینی وجود ندارد و سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است. به عبارتی، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر گرایش دینی کاربران تأثیری ندارد و موجب افول دین و کاهش رفتارهای دینی نمی‌شود.

جدول ۱۱. گرایش به سلبریتی و رسانه‌ای شدن

رسانه‌ای شدن			گرایش به سلبریتی
زیاد	متوسط	کم	
۱۶/۹	۱۸/۴	۲۴/۲	بدون گرایش
۳۰/۴	۳۲	۴۳/۳	گرایش کم
۲۸	۲۸/۵	۲۳/۳	گرایش متوسط
۲۴/۶	۲۱/۱	۹/۲	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۱۲			آماره
۰/۰۰			معناداری

جدول ۱۱ بیانگر میزان گرایش به سلبریتی‌ها و رسانه‌ای شدن کاربران است و نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین گرایش به سلبریتی‌ها و رسانه‌ای شدن وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. به عبارتی، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر رسانه‌ای شدن کاربران اثربخش است؛ یعنی، با افزایش گرایش کاربران به سلبریتی‌ها کاربران بیشتری رسانه‌ای می‌شوند.

جدول ۱۲. گرایش به سلبریتی و میزان کالایی شدن

کالایی شدن			گرایش به سلبریتی
زیاد	متوسط	کم	
۸/۱	۱۲/۹	۲۷/۷	بدون گرایش
۳۰/۹	۲۸/۷	۳۸/۴	گرایش کم
۲۶/۸	۳۴/۸	۲۲/۳	گرایش متوسط
۳۴/۱	۲۳/۶	۱۱/۶	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲۶			آماره
۰/۰۰			معناداری

جدول ۱۲ بیانگر میزان گرایش به سلبریتی‌ها و کالایی شدن کاربران است و نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین گرایش به سلبریتی‌ها و کالایی شدن کاربران وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. به عبارتی، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر کالایی شدن کاربران اثربخش است. افزایش میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها موجب افزایش کالایی شدن کاربران و استفاده از مد روز می‌شود.

جدول ۱۳. گرایش به سلبریتی و نابرابری ادراک شده

نابرابری ادراک شده			گرایش به سلبریتی
زیاد	متوسط	کم	
۱۰/۴	۲۰/۷	۲۵/۹	بدون گرایش
۳۳/۱	۳۷/۱	۳۴/۳	گرایش کم
۲۷	۲۰/۷	۲۹/۶	گرایش متوسط
۲۹/۴	۲۱/۶	۱۰/۲	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۱۹			آماره
۰/۰۰			معناداری

جدول ۱۳ نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین گرایش به سلبریتی‌ها و نابرابری ادراک شده کاربران وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. به عبارتی، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر نابرابری ادراک شده کاربران اثریخس است و با افزایش میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها بر نابرابری ادراک شده کاربران افزوده می‌شود.

جدول ۱۴. گرایش به سلبریتی و خودشیفتگی

خودشیفتگی			گرایش به سلبریتی
زیاد	متوسط	کم	
۱۹	۱۴/۶	۱۶/۲	بدون گرایش
۳۶/۷	۳۰/۳	۲۷	گرایش کم
۲۱/۳	۳۳/۷	۳۷/۸	گرایش متوسط
۲۳/۱	۲۱/۳	۱۸/۹	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۰۵			آماره
۰/۲			معناداری

جدول ۱۴ نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین گرایش به سلبریتی‌ها و خودشیفتگی کاربران وجود ندارد و سطح معناداری بیش از ۰/۰۵ است. به عبارتی، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر خودشیفتگی کاربران اثریخس نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی یکی از پرطرفدارترین رسانه‌ها خصوصاً در میان جوانان هستند. ویژگی‌های تعاملی و بسترسازی برای ایجاد روابط اجتماعی از علل مورد استقبال واقع شدن شبکه‌های اجتماعی است. در این میان، اینستاگرام محبوبیت و مقبولیت بیشتری در دنیا و به‌طور خاص در ایران دارد. اینستاگرام شبکه‌ی اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئوست و برخلاف شبکه‌های اجتماعی دیگر، مسدود نیست. همچنین قابلیت‌هایی نظیر اتوبیوگرافی تصویری، ظرفیت بالای ارتباطات میان فرهنگی، عامه‌پسندی، بازنمایی هویت، فضایی برای گذران اوقات فراغت و پره‌زنی مجازی، معرفی سبک زندگی، تعامل با سلبریتی‌ها، ایجاد پویش‌های اجتماعی و فضایی برای فعالیت تجاری میزان مصرف رسانه‌ای اینستاگرام را نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی افزایش داده است.

حوادار شدن فرایندی فعال و مشارکتی است که هیچ شباهتی به تبدیل شدن به مصرف‌کننده منفعل سرمایه‌داری ندارد. افزون بر آن، هواداران با مخاطبان «معمولی» با روزمره متفاوت‌اند؛ چون، هواداران توانایی کار فعال روی معنی‌ها یا تولید معنی‌های نورادارند. هواداران، با تلاش برای درگیر شدن با فرهنگی که به نظر بسیاری از افراد فرم و ارزش نازل دارد، می‌خواهند با دیگر ابزارها موقعیت به دست بیاورند. از این نظر، هواداران اغلب فرم‌های ژرفی از دانش درباره‌ی موضوعاتی نشان می‌دهند که دستگاه آموزشی مستقرعلاقه‌ای به آن‌ها ندارد. نظریه‌پردازان فرهنگی اغلب این تلاش آشکار برای کسب موقعیت را تکاپوی انباشت سرمایه‌ی فرهنگی می‌دانند. از این نظر، می‌توان گفت هواداران دارند تلاش می‌کنند در میان گروه‌های مختلف هواداری سرمایه‌ی خرده فرهنگی انباشت کنند.

دنیا‌ی وب، شبکه‌های اجتماعی و جذابیت آن‌ها برای مخاطب، همگی، دست‌به‌دست یکدیگر داده‌اند و «پره‌زنان سایبری» را به وجود آورده‌اند. پره‌زنان سایبری در حقیقت کسانی هستند که مایل‌اند فراغت خود را به گشت‌وگذار و تماشا در فضای سایبری یا در صفحات سلبریتی‌ها بگذرانند. در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام قابلیت ارتباط گرفتن یک سوپیه و دوسویه‌ی کاربران با افراد سرشناس در حوزه‌های مختلف فرهنگی، ورزشی، اجتماعی، سیاسی و... زیاد است. تقریباً ۲/۲۰ درصد کاربران از اینستاگرام برای «پیگیری اخبار و صفحات سلبریتی‌ها» زیاد استفاده می‌کنند؛ به طوری که مردان و زنان تقریباً به یک میزان از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. گروه سنی پایین بیش از گروه سنی بالا؛ مجردان بیش از متأهلان؛ و افراد با تحصیلات پایین بیش از افراد با تحصیلات بالا از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. با افزایش طبقه اجتماعی از میزان استفاده از اینستاگرام برای پیگیری صفحات سلبریتی‌ها کاسته می‌شود.

کاربران در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزش کاران سلبریتی داخلی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند؛ به طوری که تقریباً یک سوم کاربران اینستاگرام سلبریتی‌های بازیگر و خواننده را پیگیری می‌کنند و تقریباً یک چهارم کاربران اینستاگرام

نیز سلبریتی‌های ورزش‌کار را پیگیری می‌کنند. کمترین اقبال به سلبریتی‌های سیاسی و اقتصادی داخلی وجود دارد. همچنین، کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزش‌کاران سلبریتی خارجی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند؛ به طوری که تقریباً یک چهارم کاربران اینستاگرام سلبریتی‌های بازیگر و خواننده خارجی را پیگیری می‌کنند و تقریباً یک پنجم کاربران اینستاگرام نیز سلبریتی‌های ورزش‌کار خارجی را پیگیری می‌کنند. کمترین اقبال به سلبریتی‌های مذهبی، اقتصادی و سیاسی خارجی وجود دارد.

رابطه هواداران با سلبریتی‌ها طی چندین دهه گذشته به شکل چشمگیری رشد کرده است. این رشد هم‌زمان با فرصت‌های گسترده‌ای رخ داده است که هواداران برای درگیر شدن با سلبریتی‌های محبوبشان داشته‌اند. در طول عصر طلایی رسانه‌های جمعی در ربع آخر قرن بیستم و پیش از نفوذ اینترنت، دل‌بسته احساسی و روان‌شناسیک سلبریتی‌ها شدن از راه فرایندهای ارتباطات جمعی رخ می‌داد که حاصل اندرکنش کم بود. هواداران می‌توانستند به سلبریتی‌های محبوبشان گوش دهند، درباره‌شان بخوانند و آن‌ها را ببینند. هواداران درگیرتر می‌توانستند نامه‌هایی به سلبریتی‌ها بنویسند، اما به ندرت می‌توانستند با سلبریتی‌ها ارتباط مستقیم بگیرند. گسترش اینترنت و گوشی‌های همراه در هر گوشه‌ای از زندگی مصرف‌کنندگان رسانه‌ها دامنه‌فراوانی از شیوه‌های جدید را برای ارتباط هواداران با سلبریتی‌ها فراهم کرده است. اکنون سلبریتی‌ها از وبگاه‌ها، توئیتر، وبلاگ‌ها و دیگر رسانه‌های اجتماعی برای ساخت تصاویر، تأسیس جماعت‌های هواداری و ارتباط مستقیم با هوادارانشان استفاده می‌کنند. افراد جوان یا «نسل رسانه‌ای Z»، که به فناوری ارتباطات جدید تمایل بیشتری دارند، به صورت خاص تجربه‌گرایی و کشش به سلبریتی‌ها را دارند. در قیاس با دودهه پیش، امروزه شیوه‌های بسیاری برای درگیری با سلبریتی‌ها وجود دارد. بنابراین، درگیر شدن با سلبریتی‌ها مسئله‌ای با اهمیت فزاینده برای درک نفوذ سلبریتی‌هاست. در همین زمینه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، گروه سنی و وضعیت تأهل) و اجتماعی اقتصادی (تحصیلات و پایگاه اجتماعی اقتصادی) بر نحوه کنشگری کاربران در اینستاگرام و نحوه مواجهه آن‌ها با سلبریتی‌ها تأثیر می‌گذارند. روابط فرا اجتماعی، هم‌ذات‌پنداری و پرستش سه شاخص کشش و گرایش به سلبریتی‌ها هستند. مطالعه پیش‌رو نشان می‌دهد که ۱۹/۳ درصد کاربران اینستاگرام کشش و گرایش به سلبریتی‌ها ندارند؛ ۳۴ درصد کاربران کشش و گرایش کمی به سلبریتی‌ها دارند و ۲۷/۱ درصد کاربران تا حدودی به سلبریتی‌ها کشش و گرایش دارند و در نهایت، ۱۹/۶ درصد کاربران کشش و گرایش شدیدی به سلبریتی‌ها دارند؛ به نحوی که، علاوه بر علاقه به تعامل فرا اجتماعی با سلبریتی‌ها، در بُعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها می‌پردازند و در بُعد رفتاری به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند.

در مطالعات جامعه‌شناختی، گرایش به سلبریتی‌ها بر رشد و تقویت فرهنگ سلبریتی تأثیرگذار است و پنج عامل «افول دین و باورهای دینی»، «رسانه‌ای شدن»، «کالایی شدن»، «نابرابری اقتصادی ادراک شده» و «فردگرایی یا خودشیفتگی» بیانگر و موجد فرهنگ سلبریتی هستند. روحک افول باورهای دینی را نتیجه گرایش به سلبریتی‌ها می‌داند و رشد فرهنگ سلبریتی را در واکنش جامعه سکولار به افول مذهب قلمداد می‌کند. با این حال، در مطالعه پیش رو میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر گرایش دینی کاربران تأثیری ندارد و گرایش و کشش به سلبریتی و استفاده از سبک زندگی و ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها موجب افول دین و کاهش رفتارهای دینی نمی‌شود. رسانه اصلی‌ترین مشخصه فرهنگ سلبریتی است و بدون رسانه سلبریتی خلق نمی‌شود. میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر رسانه‌ای شدن کاربران اثربخش است؛ یعنی، با افزایش گرایش کاربران به سلبریتی‌ها کاربران بیشتری رسانه‌ای می‌شوند. از منظر مارشال، یکی از نمودهای بارز فرهنگ سلبریتی کالایی شدن یا فرهنگ کالایی شده است. سلبریتی‌ها نشانگر قدرت زیاد نظام سرمایه‌داری در کالایی‌سازی حیات اجتماعی هستند. فرهنگ سلبریتی بخشی از نظام معنایی سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد که برای بازتولید کالاها و افزایش میل در مصرف‌کنندگان بر ساخته شده است. در مطالعه پیش رو میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر کالایی شدن کاربران اثربخش است. با افزایش میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها بر کالایی شدن کاربران افزوده می‌شود؛ به این معنا که افزایش گرایش به سلبریتی موجب افزایش استفاده از مد روز می‌شود. گامسون معتقد است در جوامع دارای نابرابری اقتصادی زیاد، که مسیر دستیابی به موفقیت‌های مادی دشوار و محدود است، فرهنگ سلبریتی توهم سریع پولدار شدن را به افراد می‌دهد. فرهنگ سلبریتی، از طریق اعطای ثروت و قدرت و منزلت فراوان به سلبریتی‌ها، این توهم را بین هواداران دامن می‌زند که تحرک عمودی امکان‌پذیر است و سلبریتی‌ها الگوهایی از امکان‌پذیری هستند. بر اساس نتایج مطالعه پیش رو، میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر نابرابری ادراک شده کاربران اثربخش است. با افزایش میزان گرایش کاربران به سلبریتی‌ها بر نابرابری ادراک شده کاربران افزوده می‌شود. بدون گسست از پیوندهای سنتی جمع‌گرایانه، ظهور فرهنگ سلبریتی امکان‌پذیر نیست. خودشیفتگی در قلب فرهنگ لیبرالیستی جای دارد و فرهنگ غرب بنیان‌های ایدئولوژیک آن را تشکیل می‌دهد. ترویج شخصیت خودبسند و خودشیفته از سوی این ایدئولوژی فردگرایی را تقویت می‌کند. با این حال، مطالعه پیش رو نشان می‌دهد که میزان گرایش به سلبریتی‌ها بر فردگرایی و خودشیفتگی کاربران اثربخش نیست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- آبیدین، کریستال (۱۳۹۸). **سلب‌ریتی‌های اینترنتی**. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- اجتهادی، مصطفی و وحید کشفانی‌نیا (۱۳۹۸). «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلب‌ریتی در اینستاگرام فارسی». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۲۰: ۱۴۸-۱۱۳.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین، سید نورالدین رضوی‌زاده و محدثه شیخی (۱۳۹۸). «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان؛ مطالعه موردی: زنان مناطق ۲۱ تهران». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۲۰: ۷۹-۳۷.
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین و مسعود تقی‌آبادی (۱۳۹۸). «ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام». **فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات**، شماره ۴۶: ۱۵۵-۱۱۳.
- الیوت، آنتونی (۱۴۰۰). **دستینه مطالعات شهرت راتلج**. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: سوره مهر.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). **طراحی پژوهش‌های اجتماعی**. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نی.
- حسینی، حسین (۱۳۹۸). **رسانه اجتماعی اینستاگرام؛ زندگی روزمره و فرهنگ دیداری**. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خواجه جعفری، حسین، علی‌اکبر فرهنگی و باقر ساروخانی (۱۳۹۷). «بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۳: ۱۸۹-۱۶۳.
- خیامی، عبدالکریم، علی اسکندری و مرضیه خلقتی (۱۳۹۸). «بازکاوی فرهنگ سلب‌ریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها». **فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری**، شماره ۳۰: ۳۲-۷.
- دباغ، علیرضا، سید محمد دادگران و سید وحید عقیلی (۱۳۹۸). «بررسی نرخ تعامل کاربران در صفحات اینستاگرام سلب‌ریتی‌ها در زلزله کرمانشاه». **دوفصلنامه رسانه و فرهنگ**، شماره ۲: ۹۱۱۰۹.
- دواس، دی‌ای (۱۳۸۹). **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**. ترجمه هوشنگ نائی. تهران: نی.
- رشیدی، صادق و زهرا صبورنژاد (۱۳۹۴). «ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۳: ۱۶۵-۱۹۹.
- عباسی، عاطفه و علی جعفری (۱۳۹۹). «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلب‌ریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۱: ۵۴-۳۳.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا و نوشین مجلسی (۱۳۹۷). «خشونت کلامی در فضای مجازی، مطالعه اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی». **فصلنامه مطالعات**

رسانه‌های نوین، شماره ۱۳: ۶۱-۱.

مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵). «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام». فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، شماره ۲۱: ۸۰-۵۸.

Beckett, C. (2010). Celebrity journalism: the end is nigh?. **POLIS: journalism and society at the LSE**.

Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016). 'Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image'. **Body image**, 19, 37-43.

Cashmore, E. (2006). **Celebrity culture**. Routledge.

Deflem, M. (2017). **Lady Gaga and the sociology of fame**. Palgrave Macmillan.

Driessens, O. (2013). 'The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture'. **International journal of cultural studies**, 16(6), 641 - 657.

Ferris, K. O. (2007). 'The sociology of celebrity'. **Sociology compass**, 1(1), 371-384.

Financialtribune (2018). 'Iran Ranked World's 7th Instagram User'. **Financialtribune**. Retrieved 4 February 2018 from: <https://financialtribune.com/node/81384>

Fletcher, R. (2015). 'Blinded by the stars? Celebrity, fantasy, and desire in neoliberal environmental governance'. **Celebrity Studies**, 6(4), 457-470.

Gamson, J. (2011). 'The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture'. **Pmla**, 126(4), 1061-1069.

Giles, D. (2000). **Illusions immortality: A psychology of fame and celebrity**. Macmillan International Higher Education.

Gómez, A. R. (2019). 'Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers'. **ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación**, (19), 8-29.

Gupta, Y., Agarwal, S. & Singh, P. B. (2020). 'To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior'. **Academy of Marketing Studies Journal**, 24(2), 1-13.

Kim, J. & Song, H. (2016). 'Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence'. **Computers in Human Behavior**, 62, 570-577.

Laughey, D. (2011). **Key Themes in Media Theory**. Rawat Publications.

- Mandiberg, M. (2012). **The social media reader**. Nyu Press.
- Marshall, P. D. (2014). **Celebrity and power: Fame in contemporary culture**. U of Minnesota Press.
- Mohamad, S. M. & Hassim, N. (2021). 'Hijabi celebrification and Hijab consumption in Brunei and Malaysia'. **Celebrity Studies**, 12(3), 498-522.
- Nayar, P. K. (2009). **Seeing stars: Spectacle, society and celebrity culture**. SAGE Publications India.
- Ravid, G. & Currid-Halkett, E. (2013). 'The social structure of celebrity: an empirical network analysis of an elite population'. **Celebrity Studies**, 4(2), 182-201.
- Rihl, A. & Wegener, C. (2019). 'YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships'. **Convergence**, 25(3), 554-566.
- Rojek, C. (2001). **Celebrity**. Reaktion Books.
- Shahghasemi, E. (2021). 'Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran'. **Society**, 58(5), 398-405.
- Sternheimer, K. (2011). **Celebrity culture and the American dream: Stardom and social mobility**. Routledge.
- Turner, G. (2004). **Celebrity and Culture**. Sage.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی