

From Ordinary to Microcelebrity: Typology of Iranian Instagram Microcelebrities

Samaneh Koohestani *

Ph.D. Student in Cultural Sociology, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

Fardin Alikhah 

Associate Professor, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

Nader Ofoghi 

Assistant Professor, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

Hoda Hallajzadeh 

Assistant Professor, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

Abstract

New media capabilities like Instagram allow people to get involved in the creation of their persona. However, not everyone has the same conditions to become a microcelebrity, it is thus important to identify the mechanisms of microcelebrities in order to understand how they gain fame. The impacts of microcelebrities are not restricted to Instagram and they also affect social relationships in real space. The aim of this study is to present a typology of Iranian microcelebrities on Instagram, as well as analyze their mechanisms and represented themes in different genres like lifestyle, food, motivation, education, and beauty. This study focused on 236 Instagram posts from 50 microcelebrities and the research method was netnography with purposeful sampling. Based on the results, 23 types of microcelebrities in the popular genres were recognized. Also, 23 subthemes, 9 main themes, and 1 core theme were extracted. Life on screen, Instagram as a shop vitrine, Interweaving of emotional bonds and profit, unplanned activism, food as display, the shortcut to success, Individualism, fast-foodization of training, Instagrammable beauty, and McDonaldization of fame were themes

* Corresponding Author: samkoohestani@webmail.guilan.ac.ir

How to Cite: Koohestani, S., Alikhah, F., Ofoghi, N., Hallajzadeh, H. (2023). From Ordinary to Microcelebrity: Typology of Iranian Instagram Microcelebrities, *Journal of New Media Studies*, 9(33), 123-174.

extracted from the fivefold genres. Fame on Iranian Instagram is available for users as instant food and they try to become microcelebrities by adopting similar and fast-yielding mechanisms.

Keywords: Microcelebrity, Typology, McDonalidization, Instagram, Fame.



Introduction

New media specifically Instagram have capabilities that allow people to become famous. Nowadays, Instagram users desire to be well-known in their favorite fields. Regardless of class, ethnicity, and gender, people can engage in autonomous activity in cyberspace without considering social norms and the requirements of fame, a process that is called “democratic fame” which facilitates the increased accessibility of ordinary people to the “ladder of fame” (Driessens, 2012: 646). However, not everyone has equal conditions to become famous, it is important to identify the mechanisms of microcelebrities in order to understand how they gain fame. Celebrity scholars consider the technological platform and the democratic space of social media as necessary but insufficient conditions for being a microcelebrity (Driessens 2012; Senft 2013, 2008; Marwick and Boyd 2013, 2011; Abidin 2018).

They believe that a set of individual and structural conditions in creating microcelebrities and their durability is involved. Regarding these explanations, Iranian Instagram-based microcelebrities practice in diverse genres such as lifestyle, fashion and beauty, food, education, health, travel, and so on. They create their own audiences, use particular mechanisms, generate and share content on their Instagram accounts, and influence their followers. Nevertheless, the impacts of microcelebrities are not restricted to Instagram, they also affect social relationships, lifestyle, body culture, education, and other aspects of everyday life in the real space of society.

Purpose

The aim of this study is to present a typology of Iranian microcelebrities on Instagram, as well as scrutinize their mechanisms and represented themes in five genres including lifestyle, food, motivation, education, and beauty, and examine the consequences of their virtual practices which has not been addressed in previous researches.

Methodology

This study focused on 236 Instagram posts and stories from 50 microcelebrities in five various genres including lifestyle, food, motivation, education, and beauty. The research method was netnography. In addition, the observational approach was adopted as the main strategy in this research. Samples were chosen by purposeful sampling with these criteria ;continuous activity on Instagram for more than 3 years, having a business account with public status, and producing content related to their genre. The unit of analysis was microcelebrities’ accounts contents (both posts and stories). And, the thematic analysis was used to analyze the data.

Result

Regarding the findings, 23 types of microcelebrities were recognized in popular genres and also 23 subthemes, 9 main themes, and 1 core theme were extracted from the fivefold genres. Life on screen, Instagram as a shop vitrine, Interweaving of emotional bonds and profit, unplanned activism, food as display, the shortcut to success, individualism, fast-foodization of training, Instagrammable beauty, and McDonaldization of fame were represented themes among lifestyle bloggers.

Instagram as a shop vitrine was a main theme among lifestyle bloggers. The displaying of material assets, entertainment and happiness, and consuming luxurious goods and products, were integral parts of the lifestyle bloggers' accounts that promoted "conspicuous consumption". Also, life on screen was another central theme among lifestyle bloggers. They recorded everyday affairs, considered Instagram as a diary and improved their reputation by dramatizing their daily life. Interweaving emotional bonds and profit as another theme explain the fact that bloggers use their digitalized personas to access social and economic capital. Unplanned activism was a prevalent theme among female bloggers, they bypassed official norms such as hijab by adopting different "tactics".

Food as a display was the key theme among food bloggers. By treating the follower as a customer and creating a media persona, they attempted to gain fame and income, and for realizing this goal, they attracted followers with various tricks and strategies. Themes including the shortcut to success and individualism were represented by motivational bloggers. They promoted neoliberal ideology in society by accentuating personal abilities regardless of the structural contexts with their one-dimensional attitude. Fast-foodization of education was extracted from educational bloggers. They provided simple and fast-yielding content for their followers by combining education, entertainment, and profit. They also cultivated the commoditization of education. And, Instagrammable beauty was a significant theme among beauty bloggers. They displayed the ideal body and reproduced standard body features. Last but not least, the core theme was the McDonaldization of fame. According to observations, bloggers mostly attracted attention and obtained symbolic capital by performing micro-celebrification mechanisms including exhibitiv intimacy, authenticity, selective disclosure, self-branding, and life-streaming.

Discussion

According to Gorge Ritzer's McDonaldization theory and its components; efficiency, calculability, predictability, and control (Ritzer, 2002), microcelebrities are prosumers. They consume content on social media and simultaneously they generate content independently by removing media

intermediaries which signify their efficiency. They also have a calculability characteristic with respect to their account visit reports. In other words, more followers bring them firm online status, validity, and further profit. In regard to predictability, the fame industry offers specific and similar practices that users should perform to become a microcelebrity. So, it is easy to replace one microcelebrity with another, since most of them look alike. For exerting the control feature, microcelebrities monitor and control the way content is posted on their Instagram accounts to promote their fame by increasing and maintaining their number of followers.

Conclusion

Despite the different activities of microcelebrities, they often practice similarly to each other and the dominance of quantity over quality of fame is seen in their representations. The results demonstrate that fame is available to users on Instagram like fast food. In other words, McDonaldized fame allows early access to fame regardless of gender, class, and other factors. Eventually, People try to become famous and turn themselves into microcelebrities by adopting similar and fast-yielding mechanisms.





از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی ایرانی

دانشجوی دکتری رشته جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

سمانه کوهستانی *

دانشیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

فردین علیخواه

استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

نادر افقی

استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

هدی حلاج زاده

چکیده

رسانه‌های جدید همچون اینستاگرام قابلیت‌هایی دارند که به افراد امکان می‌دهند تا مشهور شوند. با این وجود، شرایط خرده‌سلبریتی شدن برای همگان برابر نیست، از این رو شناسایی سازوکارهای خرده‌سلبریتی‌ها برای درک چگونگی کسب شهرت مهم است. همچنین، تأثیرات خرده‌سلبریتی‌ها به اینستاگرام محدود نشده و آن‌ها بر مناسبات اجتماعی در فضای واقعی نیز تأثیرگذارند. هدف این مطالعه ارائه سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌ها در اینستاگرام و بررسی سازوکارها و مضامین بازنمایی شده آن‌ها در ژانرهای مختلف سبک زندگی، غذا، انگیزشی، آموزشی و زیبایی است. مطالعه حاضر با روش تتوگرافی و نمونه‌گیری هدفمند با تمرکز بر ۲۳۶ پست اینستاگرام از ۵۰ خرده‌سلبریتی انجام شد. بر مبنای نتایج، ۲۳ سنخ از خرده‌سلبریتی‌ها در ژانرهای پرطرفدار شناسایی شدند. همچنین، ۲۳ مضمون فرعی، ۹ مضمون محوری و ۱ مضمون هسته استخراج شدند. زندگی روی صحنه، اینستاگرام به‌منزله ویتترین فروشگاه، پیوند سود و عاطفه، کنشگری برنامه‌ریزی نشده، غذا به‌مثابه نمایش، میان‌بر موفقیت، فردیت‌گرایی، آموزش فست‌فودی، زیبایی اینستاگرام پسند و مک دونالدیزه شدن شهرت مضامین مستخرج از ژانرهای پنج‌گانه

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه گیلان است.

*نویسنده مسئول: samkoohestani@webmail.guilan.ac.ir

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۲۹

بودند. نتایج نشان داد که شهرت در اینستاگرام ایرانی همچون غذایی فوری در دسترس کاربران قرار گرفته است و آن‌ها با اتخاذ سازوکارهایی مشابه و زودبازده خواهان تبدیل خود به خرده‌سلبریتی هستند.

کلیدواژه‌ها: خرده‌سلبریتی، سنخ‌شناسی، مک‌دونالدز، اینستاگرام، شهرت.



مقدمه

گی دبور^۱ در جامعه‌نمایش با لحنی انتقادی می‌گوید: «آنچه ظاهر می‌شود، خوب است و آنچه خوب است، ظاهر می‌شود» (دبور، ۱۳۸۲: ۵۵). امروزه، مصداق بارز این سخن را در میل وافر به شهرت در جامعه مشاهده می‌کنیم. شهرت، قدرتی گفتمانی در دنیای رسانه‌ای شده‌ی ما کسب کرده است که نمی‌توان از آن غافل شد، به طوری که کمتر عرصه‌ای از حیات اجتماعی را می‌توان یافت که از تأثیر آن مصون مانده باشد (Belk, 2010).

در سال‌های اخیر، با گسترش شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ شهرت اهمیت بیشتری یافته است. افراد در شبکه‌های اجتماعی قصد دارند تا خود را «برنامه‌هایی» بپندارند که باید روی آن‌ها کار شده و از طریق خودشکوفایی کامل‌تر گردند. آن‌ها دنیای روزمره‌ی خود را از یک سناریوی محتوم و از پیش مقدر، به مجموعه‌ای از تکاپوهای شخصی بدل می‌کنند، سفرهایی برای شناسایی خویش که طی آن می‌کوشند تقدیر خود را به دست گرفته و کنترل کنند، یا دست کم نقش فعالی در شکل‌گیری آن ایفا نمایند (بنت^۲، ۱۳۸۶: ۹۰).

آن‌ها فارغ از طبقه، قومیت و جنسیت، خود بدون در نظر گرفتن هنجارهای اجتماعی و اقتضائات شهرت، به فعالیت مستقل در فضای مجازی می‌پردازند، فرآیندی که با عنوان شهرت دموکراتیک از آن یاد می‌شود و دسترسی فزاینده معمولی‌ها به پلکان شهرت را تسهیل می‌کند (Driessens, 2012: 646). در اینجاست که «خرده‌سلبریتی»^۳ بازی شهرت را تغییر می‌دهد (Senft, 2013: 349). این شیوه‌ی نوین ساخت سلبریتی تا حدودی جدید و خاص است. در این معنا، ابعاد سلبریتی شدن در حال دگرگونی است و کانال‌های ارتباطی شهرت یعنی طیف تکنیک‌ها و استراتژی‌های در دسترس افراد برای نیل به «شهرت خرد» نیز تغییر کرده است. به عبارتی، در عصر مرکزیت‌زدایی از تولید سلبریتی، هرکس با یک تلفن همراه، تبلت یا لپ‌تاپ از امکان تبدیل شدن به خرده‌سلبریتی^۴ برخوردار است

1. Debord

2. Bennet.

3. Microcelebrity

۴. در این پژوهش مفهوم تخصصی خرده‌سلبریتی را به دلیل دایره شمول آن که انواع بلاگرها و اینفلوئنسرها (تأثیرگذاران) را دربرمی‌گیرد، به کار بردیم.

(Marwick, 2015: 334).

همچنین، تغییراتی برنامه‌ریزی‌شده به‌منظور خلق سلبریتی در بسترهای رسانه‌ای خاص به‌ویژه تلویزیون و اینترنت رخ داده است که این فرآیند بیانگر تغییری از نخبگان به افراد معمولی است (Turner, 2006: 154). به دیگر سخن، در عصر بازیگران تلویزیون واقع‌نما، تأثیرگذاران و ستارگان شبکه‌های اجتماعی گویی کسی - بنا به گفته‌ی پیش‌گویانه بورستین^۱ - ممکن است «به دلیل مشهوربودن خویش، مشهور شود» (گروت^۲، ۱۴۰۰).

گرایش به فرهنگ شهرت در ایران از اواسط دهه ۹۰ شمسی با رونق گرفتن اینستاگرام افزایش یافته است. اگرچه فرهنگ شهرت در ایران، صرفاً محدود به شبکه اجتماعی اینستاگرام نیست، اما مجموعه سلبریتی‌ها، خرده‌سلبریتی‌ها، مخاطبان، سبک زندگی و ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر همگی در این شبکه رؤیت‌پذیر هستند (اجتهادی و کشفی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۸). طبق گزارش‌های داخلی، ۴۸ میلیون نفر از کاربران اینترنت در اینستاگرام عضو هستند و بیش از ۷۰۰۰ صفحه کاربری با دنبال‌کنندگان بیش از ۵۰۰ هزار نفر وجود دارد (مرکز پژوهشی بتا، ۱۴۰۰). مشاهدات و بررسی‌های آغازین نیز حاکی از آن است که خرده‌سلبریتی‌ها در ایران در ژانرهای مختلفی همچون سبک زندگی، مد و زیبایی، غذا، آموزش، سلامتی، سفر و نظایر آن فعالیت می‌کنند و مخاطبان خاص خود را دارند، آن‌ها همچنین برحسب ژانر فعالیتشان، سازوکارهای ویژه‌ای را اتخاذ می‌کنند و به تولید و اشتراک‌گذاری محتوا در حوزه فعالیت خویش می‌پردازند.

این گزارش‌ها و مشاهدات بیانگر استقبال کاربران از شهرت اینستاگرامی و خرده‌سلبریتی شدن است. درحالی‌که سلبریتی‌ها پیش‌ازاین برای نمایش و عرضه خود به خیل عظیم مردم، به صنایع مختلف رسانه‌ای متوسل می‌شدند، امروزه قابلیت‌های ارائه‌شده توسط برنامه‌های رسانه‌ای جدید به آن‌ها امکان می‌دهد تا خود این فرآیندها را به عهده گرفته و در ساخت و نگهداری شخصیت^۳ سلبریتی‌شان مشارکت کنند.

(Marshall, 2006: 636-637). باین‌وجود، به عقیده برخی پژوهشگران فرصتی

1. Boorstin.

2. Grout.

3. Persona

برابر برای همگان در مسیر مشهور شدن وجود ندارد. بدین منظور، شناسایی سازوکارهای خرده‌سلبریتی‌ها برای درک چگونگی کسب شهرت حائز اهمیت است. همچنین، پیامدهای ظهور و رواج خرده‌سلبریتی‌ها در حوزه‌های مختلف صرفاً به اینستاگرام محدود نمانده است و آن‌ها بر مناسبات اجتماعی، سبک زندگی، آموزش و سایر ابعاد زندگی روزمره در فضای واقعی جامعه تأثیر گذارند.

از این رو، در این مقاله بر آنیم تا سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی را ارائه کنیم. به علاوه، به بررسی ۵ سنخ از آن‌ها در ژانرهای پرطرفدار می‌پردازیم. انجام چنین تحقیقاتی می‌تواند به تدریج به شکل‌گیری سنت ایرانی مطالعات شهرت کمک شایانی کند. با توجه به کاربران میلیونی اینستاگرام و استقبال از خرده‌سلبریتی‌ها در ایران، اهمیت شناسایی، تحلیل مضامین بازنمایی شده و همچنین پیامدهای عملکرد رسانه‌ای آن‌ها بر افراد و جامعه بیشتر آشکار می‌شود. مباحث پیرامون شهرت مجازی و خرده‌سلبریتی‌ها ضمن تازگی آن‌ها، از پشتوانه و سنت نظری غنی برخوردار است که در ادامه مقاله به بخش‌هایی از آن اشاره خواهیم کرد.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌هایی در باب بازنمایی زندگی و عملکردهای خرده‌سلبریتی‌ها (اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی ۱۳۹۸، مهرپرور ۱۳۹۸، سلیمانی و همکاران ۱۳۹۹، عباسی و جعفری ۱۳۹۹، قنبری و جبارپور ۱۳۹۹، جلانی پور و حاجی زادگان ۱۳۹۹، اسلامی و همکاران ۱۳۹۹، اردکانی فرد و رضوی زاده ۱۴۰۰، بیگوند و همکاران ۱۴۰۰، راودراد و همکاران ۱۴۰۰)، به رشته تحریر درآمده‌اند. در ادامه به شماری از پژوهش‌ها که مناسب بیشتری با موضوع مقاله دارند، خواهیم پرداخت.

پژوهش غنی زاده (۱۳۹۸) جزو نخستین پژوهش‌هایی است که در آن به شناسایی خرده‌فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد، او در این پژوهش با روش نتنوگرافی، چهارده خرده‌فرهنگ نمایشی از جمله پسران بدن‌ساز، دختران بدن‌نما، دختران سبک زندگی، جنجال‌سازان، سفرکننده‌ها، پسران

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۳۳

لاکچری، واینرهای طنز، دختران مدل، پسران مدل، خرده‌سلبریتی‌ها، عکاسان حرفه‌ای، کودکان لاکچری، سلفی‌بگیران و روحانیون فعال را شناسایی می‌کند.

سلبریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی از اسلامی و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه دیگری است که پژوهشگران در آن، ضمن ارائه گونه‌شناسی برخی از خرده‌سلبریتی‌های زن ایرانی در چهار گروه سبک زندگی، چهره محور، شغل محور و هنرمند، نشان می‌دهند که استراتژی‌هایی همچون خودبرندسازی، انتشار مداوم زندگی روزمره، واقعی جلوه کردن، برقراری ارتباط تعامل محور با هواداران، یک‌شبه راه صدساله رفتن و درآمدزایی از طریق تبلیغات از مهم‌ترین ویژگی‌های آن‌هاست.

محمدی و رضی پور (۱۴۰۱) در مقاله‌ی شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی: مطالعه موردی شبکه اینستاگرام به تحلیل محتوای صفحات کاربران ایرانی و دسته‌بندی آن‌ها بر اساس کارکرد جمعی می‌پردازند و شش کارکرد جمعی خبری، آموزشی، بازاریابی، خدماتی، بلاگ‌ها و صفحات زرد را شناسایی می‌کنند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که اینستاگرام با تقویت فرهنگ مشارکتی، بسیاری از حوزه‌های فردی و اجتماعی را از جمله کسب‌وکار، دریافت اطلاعات، سرگرمی، آموزش، ارائه خدمات دربرمی‌گیرد.

در عصر خرده‌سلبریتی، سلبریتی شدن یوتیوبر زوئلا عنوان پژوهشی است که جزرلو^۱ (۲۰۱۶) در آن از ظهور خرده‌سلبریتی‌ها سخن می‌گوید که با تغییراتی در فرهنگ شهرت، استفاده گسترده از رسانه‌های دیجیتال، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بسترهای اشتراک ویدئو رواج یافته‌اند، وی استراتژی‌های افراد را در راستای خرده‌سلبریتی شدن با نمایش دسترسی‌پذیری، حضور و صمیمیت آنلاین مرتبط می‌داند.

روئیز گومز^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان شانس و شهرت دیجیتال در عصر رسانه‌های اجتماعی: طبقه‌بندی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، انواع مختلف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را طبقه‌بندی می‌کند. وی ضمن اذعان به اینکه رسانه‌های اجتماعی

1. Jerslev.

2. Ruiz-Gómez.

جدید پتانسیل شناخت اجتماعی را در بین افراد دموکراتیزه کرده‌اند، بر این باور است که بخش اعظم کاربران هرگز به سطحی از توجه برای تبدیل شدن به یک تأثیرگذار دست نخواهند یافت.

در مقاله *توپوگرافی تأثیرگذاران اجتماعی برگمن*^۱ و همکاران (۲۰۲۱) سنخ‌های شش‌گانه‌ای از سلبریتی‌های مجازی را از جمله موجودات مجازی، اسطوره مجازی، تأثیرگذاران مجازی، ستارگان یوتیوبی، بازیگران مجازی و سلبریتی‌های مجازی زودگذر شناسایی و توصیف می‌نمایند.

ضمن ارزشمند دانستن مطالعات انجام‌شده، مطالعات داخلی و خارجی سنخ‌شناسی خاصی را از خرده‌سلبریتی‌ها بر مبنای ژانر فعالیت و نحوه عملکرد ارائه نمی‌کنند و صرفاً به ژانرهای خاصی با محوریت زنان خرده‌سلبریتی (اسلامی و همکاران ۱۳۹۹)، سازوکارهای خرده‌سلبریتی‌ها (جزرلو ۲۰۱۶) توصیف نحوه بازنمایی خرده‌سلبریتی‌ها (غنی زاده ۱۳۹۸)، طبقه‌بندی و توصیف تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی (روئیز گومز ۲۰۱۹، برگمن و همکاران ۲۰۲۱) می‌پردازند. گرچه مقاله محمدی و رضی پور (۱۴۰۱) به توصیف و تحلیل صفحات کاربران ایرانی و گونه‌های مختلف بلاگرها از منظر کارکردی پرداخته است و از این حیث با مقاله حاضر قرابت دارد، گرچه تحلیل مضامین و سازوکارهای غالب بازنمایی شده و همچنین پیامدهای عملکرد خرده‌سلبریتی‌ها در جامعه از منظر فرهنگ شهرت را مدنظر قرار نداده است.

از این رو نوآوری مقاله حاضر در این است که ضمن ارائه سنخ‌شناسی و شناسایی خرده‌سلبریتی‌ها در ژانرهای مختلف، به تحلیل مضامین بازنمایی شده، عملکردها و پیامدهای شهرت‌طلبی آن‌ها می‌پردازد، موضوعی که در تحقیقات پیشین به آن پرداخته نشده است. مقاله پیش رو درصدد است تا در حد توان خود، این خلأ پژوهشی را پر کند.

1. Bergman.

چهارچوب مفهومی

اولیور دریسنتز^۱ دموکراتیک شدن شهرت را به افزایش دسترسی افراد معمولی در مسیر مشهور شدن مرتبط می‌داند. دموکراتیک شدن امکان دستیابی افراد معمولی به منزلت شهرت و تبدیل شدن به افراد مهم و مشهور را تسهیل می‌کند و فرصت رؤیت پذیری را در جامعه برای گروه‌های حاشیه‌ای افزایش می‌دهد (فریس و دیگران، ۱۴۰۱: ۴۵).

به بیانی بهتر، با گسترش تکنولوژی‌های مبتنی بر توجه و رسانه‌های اجتماعی فرآیند

دموکراتیزه شدن سلبریتی جان تازه‌ای گرفت (Redmond, 2015: 354).

ترززا سنف^۲ برای نخستین بار اصطلاح «خرده‌سلبریتی» را در سال ۲۰۰۸ در اثنای کتابش با عنوان *دختران وبکمی؛ سلبریتی و اجتماع در عصر شبکه‌های اجتماعی* به کار برد. خرده‌سلبریتی گونه‌ای نسبتاً جدید از هویت است که تقریباً به‌طور انحصاری با فضاهای آنلاین مرتبط است. همچنین عاملیت کاربران و پیچیدگی تکنولوژی اینترنت در تعریف این اصطلاح برجسته است (Senft, 2008: 24-25).

گرچه خرده‌سلبریتی‌ها مسلماً در مقایسه با سلبریتی‌های واقعی مخاطبان کمتری دارند، اما شناخته‌شدگی آن‌ها در اینترنت، لذت خاصی را به وجود می‌آورد. خرده‌سلبریتی‌ها به‌منظور تداوم ارتقا و محبوبیتشان، نیازمند ارتباطی ملموس‌تر با مخاطب هستند، ارتباطی که متفاوت از رابطه بین ستاره‌های جریان غالب و طرفدارانشان است، در اینجا دستکم یک مشابهت مهم به چشم می‌خورد «هر دو یا باید به برند تبدیل شوند یا بمیرند» (25: 2008, Senft).

برخی پژوهشگران همچون آلیس ای. مارویک^۳ و دانا بوید^۴ ظهور خرده‌سلبریتی‌ها را در ادامه‌ی ایده‌ی نشت اقتصادی^۵ که جوامع سرمایه‌داری جدید را ثروتمندتر می‌کنند، می‌دانند و از آن با عنوان «نشت سلبریتی سازی»^۶ و دموکراتیک شدن منزلت سلبریتی یاد

-
1. Driessens, O.
 2. Theresa, S.
 3. Marwick, A.E.
 4. Boyd, D.
 5. Trickle-down economics
 6. celebrification trickling down

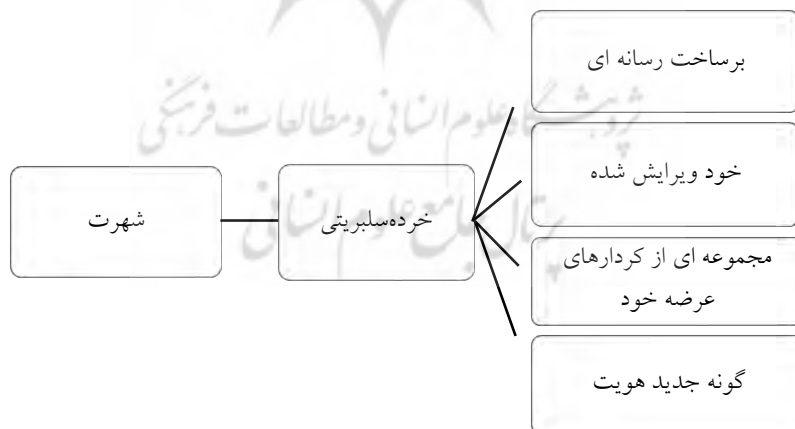
می‌کنند. در این فرآیند، شهرت صرفاً در دسترس محدود افراد منتخب، به‌ویژه افراد با استعداد نبوده، بلکه منزلت سلبریتی برای همه دسترس‌پذیر خواهد بود

(Marwick & Boyd: 2011: 141). می‌توان گفت، خرده‌سلبریتی شامل خلق یک

فرد، به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی خود با دیگران، برقراری روابط صمیمانه به‌منظور ایجاد توهم دوستی یا نزدیکی است. اینکه چه تعدادی از افراد عملاً خرده‌سلبریتی را دنبال می‌کنند، مهم نیست، زیرا فرد خودش را به‌مثابه شخصی که باید تماشا شود، شناسایی می‌کند (Marwick, 2013: 16).

کریستال آیدین^۱ در کتاب *سلبریتی اینترنتی* شهرت اینترنتی را به‌همه‌ی فرمت‌های رسانه‌ای منتسب می‌کند که در اینترنت برجستگی و محبوبیت یافته‌اند. سلبریتی‌های اینترنتی را عمدتاً به دلیل رؤیت‌پذیری بالایشان می‌شناسند که این رؤیت‌پذیری می‌تواند بر اساس شهرت یا بدنامی، توجه مثبت و منفی، هوش و مهارت یا حماقت و نادانی ایجاد شده باشد و پایداری یا گذرا بودن، عمدی یا اتفاقی بودن، پول‌ساز بودن یا نبودن آن اهمیت دارد (آیدین، ۱۳۹۸: ۴۰).

شکل شماره ۱، مؤلفه‌های بنیادین خرده‌سلبریتی را با توجه به نظریات مطرح‌شده نشان می‌دهد.



نمودار ۱. مؤلفه‌های خرده‌سلبریتی

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۳۷

نظریه‌پردازان (دریسنز ۲۰۱۲؛ سنف ۲۰۱۳، ۲۰۰۸؛ مارویک و بوید ۲۰۱۳، ۲۰۱۱؛ آیدین ۲۰۱۸) مباحثی را پیرامون خرده‌سلبریتی‌ها در پیوند با سود و سرمایه مطرح می‌کنند. آن‌ها بستر تکنولوژیک و فضای دموکراتیک رسانه‌های اجتماعی را شرط لازم و نه کافی در خرده‌سلبریتی شدن در نظر می‌گیرند و مجموعه‌ای از شرایط فردی و ساختاری را در ایجاد خرده‌سلبریتی‌ها و ماندگاری آن‌ها دخیل می‌دانند.

روش

این مطالعه را با تکیه بر رویکرد کیفی و روش نتنوگرافی انجام دادیم. نتنوگرافی مبتنی بر روایت‌های بازاندیشانه است که کاربران شبکه‌ها و فضاهای مجازی به‌صورت آنلاین منتشر می‌کنند. نتنوگرافی گزارشی مکتوب در خصوص فرهنگ سایبری به‌صورت آنلاین است که از روش‌های انسان‌شناسی فرهنگی بهره گرفته است (Kozinets, 1998: 470). مشاهده استراتژی اصلی در نتنوگرافی و یکی از استراتژی‌های آمیزش عمیق با میدان است. در نتیجه به‌عنوان استراتژی اصلی در این پژوهش انتخاب شد. تأکید بر مطالعه زندگی واقعی در شرایطی که قصد ما مطالعه افرادی است که بخش مهمی از فرایند معناسازی خویش در پژوهش‌های اجتماعی را به‌واسطه اینترنت و در فضای مجازی انجام می‌دهند، منطقی نیست؛ چراکه با این عمل پدیده مورد مطالعه را از بستری که در آن ایجاد شده، جدا کرده‌ایم (Abidin, 2016: 3).

بدین منظور به مدت ۳ سال (از مرداد ۱۳۹۸ تا مرداد ۱۴۰۱) در این شبکه به رصد صفحات کاربری خرده‌سلبریتی‌ها پرداختیم^۱. در طول این مدت، صفحات کاربری آن‌ها را در ژانرهای مختلف رصد کرده (در این مقاله ۵۰ صفحه کاربری و ۲۳۶ پست^۲ و استوری^۳)، سپس ۲۳ سنخ از آن‌ها را شناسایی و برحسب ژانر فعالیت مقوله‌بندی کردیم.

۱. حجم اولیه صفحات کاربری و پست‌ها پیش از گزینش آن‌ها متناسب با هدف مقاله، ۹۴۵ صفحه کاربری و ۷۸۵۹ آیتم بود که در مراحل بعد ۲۳۶ پست و در نهایت ۲۶ پست به عنوان شاهد مثال در این مقاله آورده شدند.

۲. محتوای تولید شده توسط کاربر در اینستاگرام اعم از تصویر، ویدئو را پست می‌گویند.

۳. قابلیت است که توسط آن کاربران می‌توانند تصاویر یا ویدئوهای چندثانیه‌ای را به مدت ۲۴ ساعت با دنبال کنندگان خود به اشتراک بگذارند.

از بین سنخ‌های ۲۳ گانه، ۵ سنخ از خرده‌سلبریتی‌ها را در ژانرهای سبک زندگی، غذا، آموزش، انگیزشی و زیبایی از طریق نمونه‌گیری هدفمند و با معیارهایی همچون ۱- فعالیت مستمر در اینستاگرام بیش از ۳ سال ۲- داشتن صفحه تجاری با وضعیت عمومی ۳- تولید محتوای مرتبط با ژانر فعالیت برگزیدیم. به منظور صحت سنجی داده‌ها نیز آدرس صفحات کاربری خرده‌سلبریتی‌ها را در بخش تحلیل یافته‌ها ذکر کردیم که می‌توان با مراجعه به آن‌ها اعتبار داده‌های حاصل‌شده را سنجید. همچنین حضور مستمر در میدان پژوهش و غوطه‌وری در آن امکان دستیابی به درکی ژرف را در این خصوص فراهم نمود.

برای تحلیل یافته‌ها از تکنیک تحلیل مضمون بهره گرفتیم، واحد تحلیل صفحات و محتوای منتشرشده (اعم از پست و استوری) خرده‌سلبریتی‌های گزینش‌شده در نظر گرفته شد. تحلیل مضمون روشی برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از شیوه‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در مجموعه‌ای از داده‌ها تمرکز می‌کند. این تحلیل فرآیند شناسایی الگوها یا تم‌ها در بطن داده‌های کیفی است (Braun & Clark, 2006: 78). در این راستا، سنخ‌های شناسایی‌شده را ذیل مقولاتی خاص تعریف کردیم و به توصیف مضامین مستخرج از صفحات کاربری ۵ سنخ از آن‌ها و تحلیل مضامین محوری پرداختیم. در نهایت، ۲۳ مضمون پرتکرار فرعی، ۹ مضمون اصلی و ۱ مضمون هسته‌ای را استخراج کردیم.

یافته‌های پژوهش

ابتدا سنخ شناسی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی (جدول شماره ۱) را ارائه می‌کنیم و در ادامه به بررسی ۵ سنخ پرتعداد از جمله بلاگرهای سبک زندگی، بلاگرهای غذا، بلاگرهای انگیزشی، بلاگرهای آموزشی و بلاگرهای زیبایی می‌پردازیم.

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۳۹

جدول ۱. سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی برحسب ژانر

عنوان	مقوله	حوزه فعالیت
بلاگر زیبایی	فروشنده‌گان زیبایی	معرفی و تبلیغ برندها و محصولات آرایشی، بهداشتی و زیبایی، تهیه ویدئوهای خودآرایی و مراقبت از پوست و مو
بلاگر مد	شیک پوش‌ها	تبلیغات حول برندهای مختلف پوشاک، طراحی و عکاسی از لباس
بلاگر حجاب	حجابیستا ^۱	انتشار تصاویر لباس و لوازم حجاب، تبلیغ محصولات مرتبط با پوشش اسلامی
بلاگر آموزشی	ستارگان آموزش	آموزش حرفه، هنر و آگاهی بخشی با به اشتراک گذاری و خلق محتوا پیرامون مباحث دانشگاهی و غیردانشگاهی
بلاگر انگیزشی	رویافروشان	آموزش تکنیک‌های مثبت اندیشی، تولید محتوا پیرامون روانشناسی زرد، فنگشویی ثروت
واینر	خنده سازان	تولید محتوا مبتنی بر طنز و سرگرمی، گاه با مضامین اجتماعی انتقادی
بلاگر فناوری	خوره‌های تکنولوژی	تولید و به اشتراک گذاری محتوا در زمینه آشنایی با فضای مجازی، سیستم‌های کامپیوتری و تلفن همراه
بلاگر غذا	خوش‌اشتهاهای لاپکی	فعالیت در حوزه غذا، آموزش آشپزی، معرفی و تبلیغ رستوران، کافی‌شاپ‌ها
بلاگر کتاب	کتاب‌بازها	تولید محتوا پیرامون معرفی و نقد کتاب، آشنایی با نویسندگان
بلاگر گردشگری	خوش‌سفرها	معرفی مناطق دیدنی، مقاصد و برنامه‌های سفر
پزشک/دندانپزشک بلاگر	پزشکان ستاره	ارائه توصیه‌ها و مشاوره‌های پزشکی/دندانپزشکی به زبان ساده، تهیه کلیپ‌های جذاب و مخاطب‌پسند، انتشار عکس‌هایی از حضور سلبریتی‌ها در مطب
بلاگر سبک زندگی	سوئیت هوم‌ها	نمایش سبک زندگی، امور معمولی و انجام تبلیغات گوناگون
بلاگر ورزشی	متخصصان سلامت	آموزش تمرینات ورزشی، ارائه رژیم غذایی و توصیه‌های بهداشتی
مامی بلاگر	سوپرمام‌ها ^۲	انتشار مطالب مختلف در زمینه سبک زندگی کودکان، آموزش نکات بارداری، فرزند پروری
بلاگر فرهنگی	فرهیختگان اینستاگرامی	تولید محتوا و به اشتراک گذاری، معرفی و نقد آثار هنری اعم از کتاب، فیلم، موسیقی و...

۱. کاواکی و کراپلین (۲۰۱۷) در خصوص مسئله مدلینگ زنان مسلمان این مفهوم را به کار برده‌اند.

۲. بنگرید به Keller, K. (1994). Mothers and work in popular American magazines

عنوان	مقاله	حوزه فعالیت
بلاگر مذهبی	دین‌داران دیجیتال	تولید و به اشتراک‌گذاری محتوای مذهبی، اخلاقی و گاه مضامین اجتماعی
بلاگر خودرو	عشق ماشین‌ها	به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم از خودروهای قدیمی و لوکس و اطلاعات تخصصی
دیجیتال مارکتر	ادمین اینستاگرام	آموزش بلاگری، اینفلوئنسری، کسب‌وکارهای خرد، فروش پکیج‌های آموزشی
شاخ مجازی	انگشت‌نماها	تولید و به اشتراک‌گذاری محتوای سطحی، طنز گاه با مضامین نامتعارف و اروتیک، انجام تبلیغات غیر حرفه‌ای
بلاگر مسئولیت اجتماعی	منجیان گوشی به دست	آگاهی بخشی، فعالیت و کنشگری در زمینه‌های زیست‌محیطی، سیاسی، اجتماعی
کودکان تأثیرگذار	مشاهیر کوچک	انتشار محتوا پیرامون سبک زندگی، امور روزمره و سرگرمی، انجام تبلیغات در حوزه کودک
انسانواره‌های متنفذ	سایبری‌ها ^۱	اشتراک‌گذاری امور روزانه، تبلیغات برندها و محصولات مختلف

طبق جدول شماره ۱، نمایش، خوداظهاری و تبلیغات از رایج‌ترین سازوکارهای شهرت اینستاگرامی است، گرچه این سازوکارها در برخی از ژانرهای مذهبی، مسئولیت اجتماعی، فرهنگی کم‌رنگ‌تر و در برخی از جمله سبک زندگی، غذا و زیبایی رایج‌تر هستند. در ادامه مقاله به بررسی ۵ سنخ از خرده‌سلبریتی‌های جدول ۱ در ژانرهای سبک زندگی، غذا، آموزش، انگیزشی و زیبایی خواهیم پرداخت.

بلاگرهای سبک زندگی؛ سوئیت هوم‌ها^۲

فراوانی حضور این خرده‌سلبریتی‌ها برحسب دامنه شناخته‌شدگی عمدتاً در رده تأثیرگذاران خرد^۳ و بزرگ^۴ مشاهده می‌شود.^۵ آن‌ها نزد زنان و دختران جوان محبوبیت بیشتری دارند. طبق مشاهدات و گزارش‌های منتشرشده، بخش اعظم آن‌ها را زنان با بیش از

۱. سلبریتی‌های مجازی، غیرواقعی و مدل‌های فوتو ریالستیک ساخته‌شده با هوش مصنوعی هستند.

۲. این افراد گاهی تصاویری از اشیایی را که کلمه سوئیت هوم یا زندگی شیرین بر آن‌ها نوشته‌شده، منتشر می‌کنند.

3. microinfluencer

4. macroinfluencer

۵. تأثیرگذاران خرد بین ۱۰ تا ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده و تأثیرگذاران بزرگ بین ۱۰۰ هزار تا ۱ میلیون دنبال‌کننده دارند.

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۴۱

۳۹ درصد تشکیل می‌دهند (خبرگزاری مهر، ۱۴۰۰). حضور و فعالیت زنان در شبکه‌های اجتماعی موبایلی می‌تواند باعث خودابرازی و خودگشودگی بیشتر آن‌ها شود و حضور کم‌رنگ و فعالیت کمتر زنان را در عرصه‌های واقعی جامعه جبران کند (علیخواه و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۰۱) و خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی مصداق عینی این مسئله هستند. در ادامه مضامین و سازوکارهای غالب بازنمایی شده در صفحات کاربری آن‌ها را شرح می‌دهیم:

زندگی روی صحنه: حجم قابل توجهی از محتوای منتشرشده در صفحات کاربری سوئیت هوم‌ها پیرامون نمایش روابط خانوادگی و روایت تجربیات روزانه است. بخش اعظم آن‌ها از مشارکت همسر، فرزند/فرزندان در تولید محتوا نیز بهره گرفته و بر شهرت خانوادگی تأکید می‌کنند، پسوند family (خانوادگی) در کنار نام اداره‌کننده صفحه که عموماً مادر خانواده است، گویای این موضوع است.^۱

سوئیت هوم‌ها در صفحات کاربری‌شان در نقش راوی ظاهر می‌شوند و به بازگویی تجارب شخصی می‌پردازند، «زندگی روی صحنه»^۲ از مصادیق بارز صفحات کاربری آن‌هاست. آن‌ها با روزمره نویسی و تلقی اینستاگرام به‌مثابه دفتر خاطرات، تجاربشان از خرید روزانه تا سفر را همچون آشنایی قدیمی با دنبال‌کنندگانشان به اشتراک می‌گذارند، هرچند گاهی این اشتراک‌گذاری‌ها با واکنش‌های منفی برخی از دنبال‌کنندگان مواجه می‌شود، تصویر ۱ مصداقی از این واکنش‌هاست.

۱. ailin_family, yasin.family, shooshtarian.family و صفحات متعدد دیگر از جمله این مصادیق

هستند.



شکل ۱. واکنش خرده‌سلبریتی به مخاطب منتقد

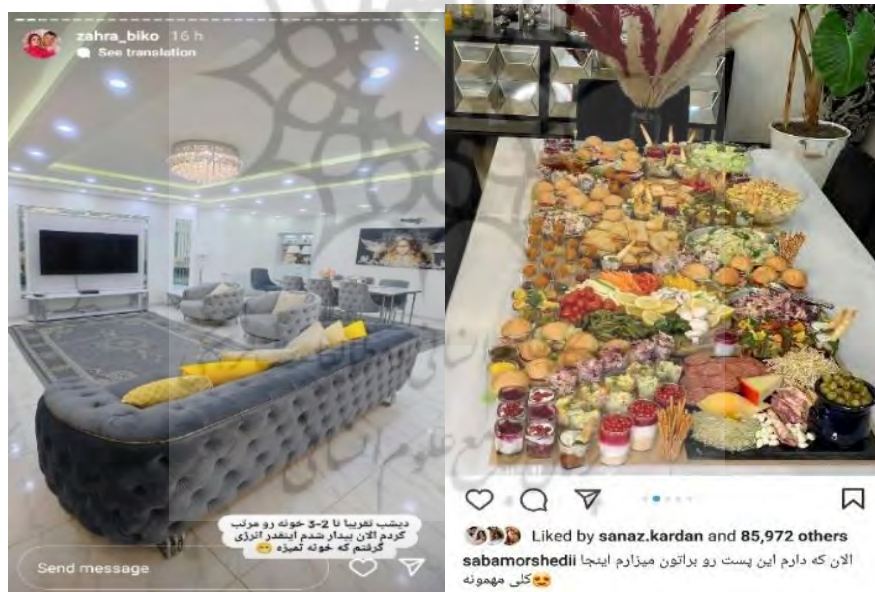
نمایش واکنش‌های منفی در خلق ارتباطی اصیل تأثیرگذار است، زیرا این باور را به دنبال کننده القا می‌کند که خرده‌سلبریتی واهمه‌ای از قضاوت شدن ندارد. این عمل یکی از استراتژی‌هایی است که خرده‌سلبریتی‌ها به منظور تأکید بر اصالت از آن بهره می‌گیرند.

اینستاگرام به‌منزله ویتترین فروشگاه. سوئیت هوم‌ها پیوسته زندگی رنگ‌آمیزی شده و شاد را به نمایش می‌گذارند و آن را همچون کالایی غیرقابل‌دسترس از پشت ویتترین

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۴۳

اینستاگرام به دنبال کنندگان عرضه می‌کنند. از این‌رو، مصرف متظاهرانه^۱ از مضامین غالب منتشرشده از سوی آن‌هاست که تشخیصی مجازی را برایشان به ارمغان می‌آورد. به عبارتی، عملکرد آن‌ها مصداق یادآور این جمله است که «زندگی‌ای که دیده نشود، ارزش زیستن ندارد.» (Gamson, 2011: 1068).

نمایش دارایی‌های مادی، تفریحات و سرگرمی‌ها با محوریت مصرف کالاها و محصولات گران‌قیمت جزو جدایی‌ناپذیر صفحات این سنخ از خرده‌سلبریتی‌هاست. از این‌رو، کالا دیگر امروزه آن چیزی نیست که ارزشش در خودش نهان باشد. دیگر پیراهن تنها یک تن پوش ساده نیست، بلکه وسیله‌ای برای خودنمایی نیز محسوب می‌شود. مصرف غذایی خاص در یک رستوران مجلل، متفاوت از مصرف آن در خانه است. امروزه کالاها و خدمات سوای کیفیت طبیعی‌شان، دارای علائم رمزی هستند و شاخص‌های یک مرزبندی اجتماعی محسوب می‌شوند (گی‌دبور، ۱۳۸۲ به نقل از مرادی زاده، ۱۳۹۷).



شکل ۲ و ۳. زندگی‌نمایشی در صفحات بلاگرهای سبک زندگی

تصاویر منتشرشده در صفحات کاربری سوئیت هوم‌ها در غالب موارد آتلیه‌ای هستند که

1. conspicuous consumption

در آن‌ها بر زیبایی شناسانه کردن زندگی روزمره^۱ تأکید شده است (تصاویر ۲ و ۳) و برخلاف تأکید بر معمولی بودن تصاویر و رخدادها، برنامه‌ریزی شده هستند، همچنین مرزبندی بین «پشت‌صحنه»^۲ و «جلوی صحنه»^۳ در این تصاویر نمایان است و بلاگرهای سبک زندگی به منظور «مدیریت تأثیرگذاری»^۴ همواره بر این مرزبندی قائل‌اند. از این منظر، مدیریت تأثیرگذاری عمدتاً از شخص در برابر رشته کنش‌های غیرمترقبه همچون اداهای قصد نکرده، دخالت‌های نابجا، خطاهای فاحش و کنش‌های قصدکرده‌ای چون صحنه‌سازی، محافظت می‌کند (ریتزر، ۱۳۸۱: ۱۱). سوئیت هوم‌ها درعین حال درصدد القای این باور به دنبال کنندگان هستند که یکی مثل آن‌ها هستند. نمایش تصاویری از نامرتب بودن منزل، بازگویی دغدغه‌های خانوادگی و مسائلی نظیر آن در بین این سنخ از خرده‌سلبریتی‌ها مرسوم‌تر از سایر خرده‌سلبریتی‌هاست (به تصاویر ۴ و ۵ نگاه کنید).



شکل ۴ و ۵. نمایش تصاویر معمولی و ناگهانی

۱. aesthetization of everyday life: عنوان مقاله‌ای از فیدرستون که توسط مهسا کرم پور ترجمه و در

شماره ۱۹ مجله ارغنون منتشر شده است.

2. back-stage
3. front-stage
4. impression management

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۴۵

این فرآیند «ناشی‌گری حساب‌شده»^۱ نامیده می‌شود که نوعی به اشتراک‌گذاری محتواهایی است که کمتر تولیدی و صیقل یافته به نظر می‌رسند. بدین معنا که خرده‌سلبریتی‌ها محتواهای مربوط به پشت‌صحنه، تفریح و سبک‌سری و بازیگوشی‌ای را به نمایش می‌گذارند که در پس‌زمینه تصاویر و ویدئوهای صیقل یافته تر وجود دارد. این عمل به‌خودی‌خود باعث می‌شود که محتواهای آن‌ها سرگرم‌کننده‌تر و طبیعی‌تر جلوه کنند، گرچه این حس آماتور بودن نیز ساختگی است (لیور و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۷۴).

پیوند سود و عاطفه: بلاگرهای سبک زندگی با لحنی صمیمانه با دنبال‌کنندگان خود ارتباط برقرار می‌کنند و از الفاظی همچون «عشقا»، «دخترای من»^۲، «عزیزترینام» و از ای‌موجی‌های^۳ محبت‌آمیزی همانند قلب، بوسیدن، لبخند و نظایر آن استفاده می‌کنند. آن‌ها در ابتدا «صمیمیتی ثانویه»^۴ را با دنبال‌کنندگان به وجود می‌آورند (Rojek, 2001: 52). سپس دنبال‌کننده را مجذوب گفته‌ها و تبلیغات خود می‌کنند. تبدیل سرمایه عاطفی به سرمایه اقتصادی رویه‌ای رایج در بین آن‌هاست. برتری «اقتصاد توجه»^۵ بر بازار کسب‌وکار در دنیای امروز، منجر به تلاش برای کسب توجه دیگران شده (Marwick, 2013: 11) و افراد از نفوذ شخصیت‌های ساخته‌شده‌ی دیجیتال‌شان برای دسترسی به سرمایه اجتماعی و اقتصادی بهره می‌گیرند. در تصاویر ۶ و ۷ مصادیقی از آن را مشاهده می‌کنیم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

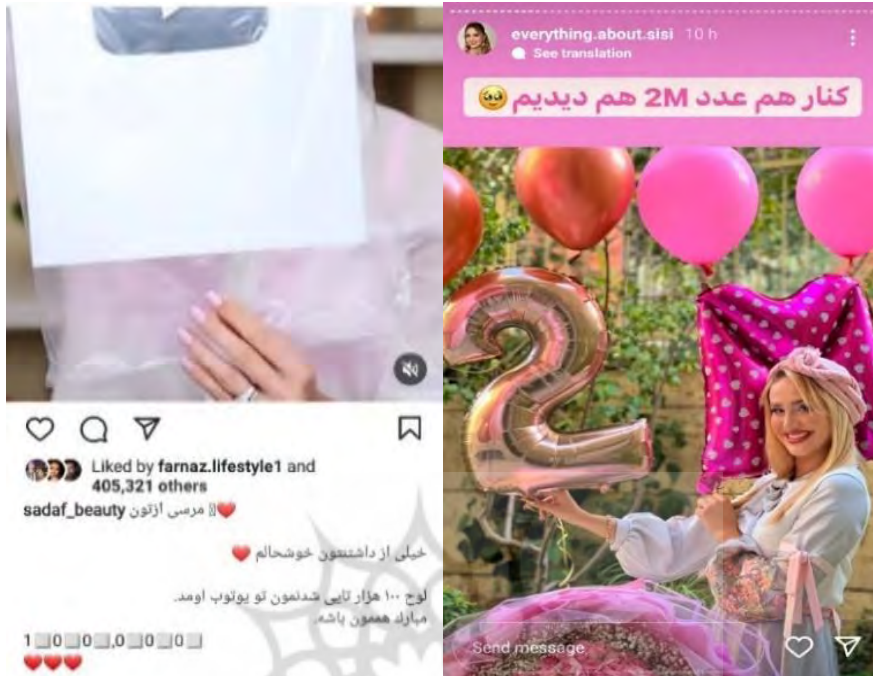
1. calibrated amateurism

۲. بخش اعظم دنبال‌کنندگان آن‌ها را بانوان تشکیل می‌دهند.

۳. شکلک‌های گرافیکی به منظور ابراز عواطف و احساسات در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی.

4. second-order intimacy

5. attention economy

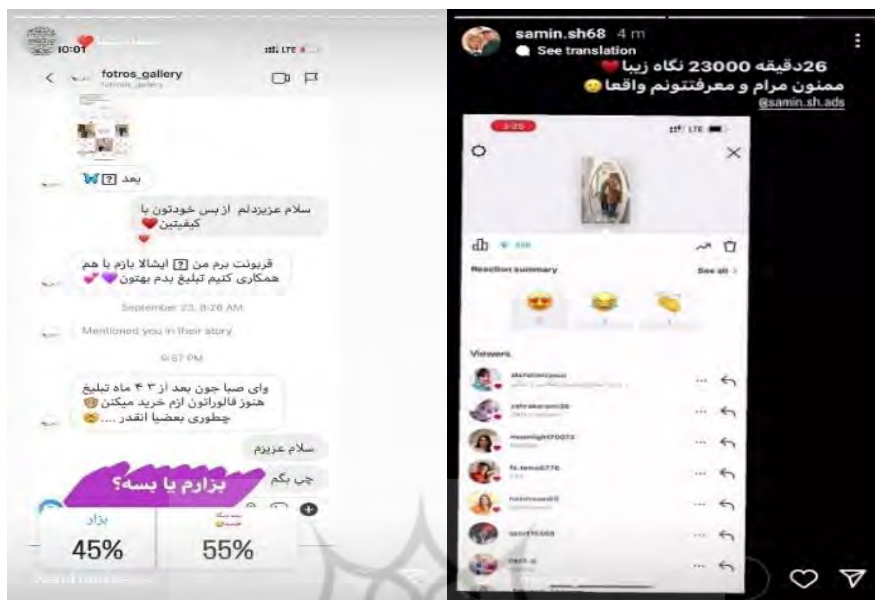


شکل ۶ و ۷. اهمیت دنبال کننده

عدد رؤیای خرده‌سلبریتی‌هاست، افزایش تعداد دنبال کنندگان و بازدید از صفحات بیانگر شهرت و درآمد بیشتر است. از این رو، آن‌ها به منظور نمایش اصالت و جذب دنبال کننده بیشتر، بازخورد مثبت تبلیغات و تعداد بازندهای صفحه خود را منتشر می‌کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

از معمولی به خرده سلبریتی: سنخ شناسی خرده سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۴۷



شکل ۸ و ۹. نمایش بازخورد صفحه و تبلیغات

آن‌ها برخلاف سلبریتی‌های رسانه‌های رسمی که سعی در حفظ هاله قدسی شهرت دارند، شهرت را به واسطه ارتباط صمیمانه ساختگی با دنبال کنندگان کسب می‌کنند، از این رو همواره سعی در جذب و حفظ آن‌ها دارند، زیرا ریزش دنبال کننده به معنای فرو ریختن سرمایه نمادین شهرت آن‌هاست.

کنشگری برنامه‌ریزی نشده. کنشگری اجتماعی-سیاسی مستقیمی از سوی سوئیت هوم‌ها مشاهده نمی‌شود. باین حال، آن‌ها گاهی برای رهایی از تبعیت بی‌قید و شرط از هنجارهای نهادهای رسمی گریزگاه‌هایی دارند و به تعبیر دوسرتو^۱ با اتخاذ «تاکتیک‌هایی برای کنار آمدن» از جمله نمایش تصاویر خود با پوشش متفاوت و آزاد (استفاده از توربان، کلاه و یا پوشاندن بدن و مو با ایموجی و استیکر و...)، به صورت خواسته یا ناخواسته هنجارهای موجود در جامعه را دور می‌زنند.

به بیانی بهتر، رویه‌ای که در فضای واقعی جامعه و خارج از اینستاگرام ضد هنجار

1. De Certeau.

محسوب شده و جرم انگاری می‌شود، در این شبکه به آسانی ترویج شده و پذیرفته می‌شود.^۱



شکل ۱۰ و ۱۱. نمونه‌هایی از خرده کنشگری‌ها

@everything.about.sisi، @zahra_amir_1394، @gandom.gilak، @sabamorshedi در این سنخ قرار می‌گیرند.

بلاگرهای غذا؛ خوش‌اشتهاهای لایکی

مشهورترین خرده‌سلبریتی‌های این ژانر در رده‌های تأثیرگذاران بزرگ و بسیار بزرگ (megainfluencer) قرار دارند و دنبال کنندگان‌شان نیز از هر دو جنس زن و مرد هستند. در ادامه مضامین بازنمایی شده این سنخ از خرده‌سلبریتی‌ها را بازگو می‌کنیم.

غذا به‌مثابه نمایش: همان‌طور که عنوان تخصصی‌شان مؤید آن است، این بلاگرها در ژانر غذا مشغول به فعالیت هستند. آن‌ها تجربیات خود را از رفتن به رستوران‌ها و

۱. البته این موضوع خود جای تأمل بیشتری دارد و بررسی تفصیلی آن در این مقاله نمی‌گنجد و صرفاً در اینجا به‌عنوان یکی از سازوکارهای خرده‌سلبریتی‌ها به آن اشاره شده است.

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۴۹

کافی‌شاپ‌ها، فضا و مکان، کیفیت و قیمت غذا در قالب گزارش‌های تصویری پرآب‌و‌تاب و با لحنی خودمانی در صفحات کاربری‌شان منتشر می‌کنند و بدین منظور از بنرهای تبلیغاتی با مضامین مهیجی بهره می‌گیرند.

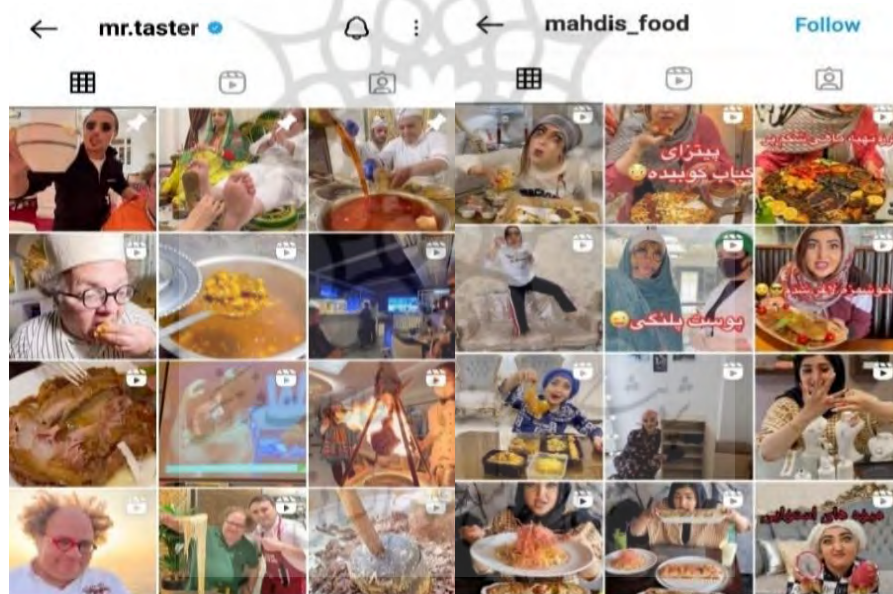
همان‌طور که در تصویر شماره ۱۲ مشاهده می‌کنیم، نمایی نزدیک از غذا، حضور بلاگر غذا به‌عنوان مبلغ، تجربه مستقیم غذا و درج قیمت از جمله مؤلفه‌های اصلی پست‌های منتشرشده آن‌هاست.



شکل ۱۲. تبلیغ مهیج غذا

بخش اعظم فعالیت‌های بلاگرهای غذا متمرکز بر انتشار پست‌های متعدد است، آن‌ها هشتک‌هایی همچون #تام غذا، #مکان تبلیغ شده، #تام کاربری خویش به منظور افزایش بازدید به کار می‌گیرند و از ظرفیت سایر شبکه‌های اجتماعی همچون یوتیوب و فیس‌بوک نیز برای انتشار ویدئوهای خود استفاده می‌کنند تا برند شخصی‌شان را ارتقا دهند.

بلاگرهای غذا، خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های متنوع را با ولعی سیری‌ناپذیر میل می‌کنند و اشتهای دنبال کنندگان را برای مصرف آن‌ها برمی‌انگیزند. (تصاویر ۱۴ و ۱۳) برخی از پژوهشگران از این رویه با عنوان فود پورن^۱ یاد می‌کنند. در این معنا، غذا از نظر بصری صرفاً بلعیده نمی‌شود، بلکه از طریق حواس دیگر و حس بازی و میل مصرف می‌شود (Ibrahim, 2015: 2). آن‌ها از طریق نمایش غذاهای متنوع و بازی با امیال و حواس، کاربران را به خرید و مصرف غذاهای تبلیغی تشویق می‌کنند.



شکل ۱۴ و ۱۳. نمایش غذا توسط دو بلاگر غذای مشهور

آن‌ها از القابی همچون «غذادوست»، «پدر شکمو»، «فود هانتر» و نظایر آن برای معرفی صفحات کاربری‌شان استفاده می‌کنند تا برند شخصی خود را خلق و تثبیت کنند،

1. food porn

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۵۱

خودبرندسازی استراتژی خودآفریندگی است که در جریان آن، یک هویت تبلیغ‌شده و به دیگران فروخته می‌شود (Marwick 2013).

همچنین، یکی از رویه‌هایی که در بین بلاگرهای غذا مرسوم است، برگزاری مسابقه و چالش غذا خوردن است که به منظور جذب دنبال‌کننده و حفظ آن‌ها در صفحه کاربری خود انجام می‌دهند. از جمله مشهورترین این افراد عبارت‌اند از؛ @mr.taster، @mahdis_food، @amir_food_review، @amoo_roohi_foodlover هستند.

بلاگرهای انگیزشی؛ رویا فروشان

این خرده‌سلبریتی‌ها در اینستاگرام از طرفداران زیادی برخوردارند و طبق مشاهدات عموماً شناخته‌شده‌ترینشان در رده تأثیرگذاران بزرگ و بسیار بزرگ قرار دارند. با رصد اولیه می‌توان دریافت که زنان بیش از مردان مجذوب صفحات کاربری رویا فروشان می‌شوند، هرچند مردان نیز از محتواهای انگیزشی استقبال می‌کنند، اما مشاهده سیل نظرات دنبال‌کنندگان زن در مقایسه با مردان بیانگر پیشتازی زنان در این موضوع است. در ادامه به مضامین و سازوکارهای رایج آن‌ها خواهیم پرداخت.



تصویر ۱۵. مضامین انگیزشی

میان‌بر موفقیت: محور فعالیت‌های بلاگرهای انگیزشی پیرامون تأکید بر توانایی‌های فردی و مثبت‌اندیشی است. (جدول شماره ۱) آن‌ها مدعی‌اند که شاه‌کلید تحقق آرزوها را در بسته‌های آموزشی خود به دنبال کنندگان می‌فروشند. آن‌ها بیش از خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی و غذا بر «سرمایه فرهنگی»، مهارت‌ها و توانمندی‌های خویش تأکید می‌کنند، برخی از آن‌ها تصاویری از کتاب‌های تألیف شده و دوره‌های برگزار شده خود را به همراه پیام‌های رضایت مخاطبان در صفحاتشان به اشتراک می‌گذارند تا علاوه بر نمایش سرمایه فرهنگی، اصالت حرفه‌ای خویش را عرضه کنند (تصاویر ۱۶ و ۱۷).

از معمولی به خرده‌سلب‌ریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلب‌ریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۵۳

این خرده‌سلب‌ریتی‌ها هویت اینستاگرامی خود را به یک برند حرفه‌ای بدل می‌نمایند. از این منظر، گفتمان «مرا برند کن» از طریق رسانه‌های اجتماعی رایج شده و خرده‌سلب‌ریتی‌ها با انتخاب گزینشی محتوا برای به اشتراک‌گذاری، از حواشی اینترنت به سمت جریان اصلی رهسپار می‌شوند (فریس و دیگران، ۱۴۰۱: ۱۵۰). به عبارتی، بازاریابان، کارشناسان، درمانگران، معلمان، مددکاران اجتماعی و دانشگاه‌ها، همچون خرده‌سلب‌ریتی‌ها همگی به‌منظور تغییر و ساخت زندگی، مهارت‌های خودبرندسازی را تبلیغ می‌کنند و در تولید اجتماعی روابط بازار موفق می‌شوند (Khamis et al., 2016: 11).



شکل ۱۷ و ۱۶. تصاویری از بازخوردهای دنبال‌کنندگان

فردیت‌گرایی: بلاگرهای انگیزشی افراد را همچون اتم‌های مجزا از مولکول واحد (جامعه) در نظر می‌گیرند و موفقیت یا ناکامی را به افراد گره می‌زنند. آن‌ها دنیای قشنگ‌نویی^۱ را که دنبال‌کنندگان در جستجوی آن هستند، در ازای خرید محصولات انگیزشی به آن‌ها نوید می‌دهند. گویی مشکلات ریشه‌های شخصی یا خانوادگی دارند و نمی‌توان

۱. نام‌رمانی علمی-تخیلی از آلدوس هاکسلی (۱۹۳۲)

منشأ آن‌ها را فراسوی رویه‌های روان‌شناختی و فردی یافت (Peck, 1995: 75).



شکل ۱۸ و ۱۹. مصادیقی از تجارب زیسته بلاگرهای انگیزشی

همان‌طور که تصاویر ۱۸ و ۱۹ نشان می‌دهند، بلاگرهای انگیزشی با بازگویی تجارب شخصی «معمولی بودن» و «اصالت»^۱ خویش را به دنبال کنندگان عرضه می‌کنند. رویا فروشان همچنین با تکنیک قصه‌گویی به ارائه نکات آموزشی و خودتبلیغی^۲ اقدام می‌کنند. تشویق به ثروتمند شدن و موفقیت جزء مضامین پرتکرار بازنشر شده آن‌هاست. همچنین، تأکید بر فردیت، در تمامی صفحات مرتبط با این سنخ مشاهده می‌شود، تأکیدی که تداعی‌گر ایدئولوژی‌های نئولیبرالی است. ایدئولوژی نئولیبرال نه تنها در عرصه تجارت بلکه در عرصه فهم متعارف و همه‌ی کردارهای روزمره نیز به شکل نیرومندی در جریان است (مک گوئیگان، ۱۳۹۷: ۱۷-۱۶).

وجود تصاویر متعدد با مضامینی همچون «به خودت باور داشته باش»، «آگه لیاقتشو داشته باشی، به دستش میاری»، «بجنگ ارزششو داره» و مواردی نظیر آن گواه نگرش تک

1. authenticity
2. self-promotion

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۵۵

ساحتی و تقلیل‌گرایانه آنهاست که در آن شرایط سیاسی-اجتماعی به‌مثابه حلقه‌ای مفقوده هستند و فردیت‌گرایی مخرب بازتاب می‌یابد. @razie.ladyboss، @mahshid.reissi، @nabate_jan، @ali_mirsadeghi، از این جمله‌اند.

بلاگرهای آموزشی؛ ستارگان آموزش

بلاگرهای آموزشی عموماً در رده تأثیرگذاران خرد و میانه قرار دارند، هرچند برخی از آنان با توجه به فعالیت طولانی در اینستاگرام به منزلت تأثیرگذاران بسیار بزرگ^۱ و دنبال‌کنندگان میلیونی ارتقا یافته‌اند. دنبال‌کنندگان آنها اغلب دانشجویان و دانش‌آموزان دختر و پسر هستند. مضامین و عملکردهای رایج آنها به شرح زیر است:

آموزش فست‌فودی: مضامین محوری صفحات کاربری ستارگان آموزش مرتبط با حوزه تخصصی آنهاست (جدول شماره ۱). آنها عمدتاً با اسامی کاربری حقیقی خود و بدون پسوند یا پیشوندی که نشان‌دهنده ژانر فعالیتشان باشد، در اینستاگرام فعالیت می‌کنند که می‌توان یکی از دلایل آن را نمایش اصالت دانست. تبدیل خود از مربی/معلمی معمولی به برندی اصیل از رویه‌های متداول در بین ستارگان آموزش است (تصاویر ۲۰ و ۲۱).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. Megainfluencer: بلاگرها و تأثیرگذاران با بیش از ۱ میلیون دنبال‌کننده در این رده قرار دارند.



شکل ۲۰ و ۲۱. صفحه بلاگر آموزشی مشهور و محصولات تبلیغی

ستارگان آموزش دوره‌های آموزشی، نتایج دوره‌ها و محصولات خود را در معرض دیدگان کاربران قرار می‌دهند و بر رؤیت پذیری^۱ دستاوردهایشان تأکید می‌کنند. همچنین از ظرفیت رایگان اینستاگرام برای تولید محتوای خلاقانه و برندینگ شخصی بهره می‌گیرند. این خرده‌سلبریتی‌ها با بهره‌گیری از لحنی عامیانه و جذاب به انتقال مفاهیم آموزشی می‌پردازند، سبک آموزش نمایشی آن‌ها متفاوت از سبک آموزشی مرسوم در نهادهای رسمی است. این سبک از آموزش می‌تواند به فست‌فودی شدن آموزش^۲ منجر شود. همچنین، کالایی شدن آموزش از جمله مضامینی است که با رصد صفحات آن‌ها مشاهده می‌کنیم، برخی پژوهشگران این خرده‌سلبریتی‌های را معلم-کارآفرین^۳ و تأثیرگذار آموزشی^۴ می‌نامند (Carpertner etl, 2022).

1. visibility

۲. عباس کاظمی در بحثی با عنوان «مک دونالدیزه شدن دانشگاه» به این موضوع پرداخته است.

3. teacherpreneur

4. educational influencer

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۵۷

به دیگر سخن، هویت مجازی آن‌ها بین معلم و بلاگر در نوسان است. آن‌ها با انتشار مطالب آموزشی نقش معلمی خویش را یادآور می‌شوند؛ اما در ادامه، استراتژی‌هایی همچون صمیمیت، خودبرندسازی و عمومی کردن زندگی خصوصی، آن‌ها را بیش‌ازپیش به بلاگرها شبیه می‌کند. آن‌ها غالباً به دنبال تأثیرگذاری فراتر از کلاس درس خود هستند. عملکرد آن‌ها را می‌توان به مثابه سبک یا شکل جدیدی از رهبری در نظر گرفت. همچنین، فعالیت‌هایشان ممکن است فضاهای آنلاین را به سمت فرهنگ‌های فردگرایانه، نتولیرال و مصرف‌گرایانه تر سوق دهد تا فضاهای کنش جمعی (10: Carptner etl, 2022).

ستارگان آموزش با نمایش صمیمیت منزلت‌نخبگی خود را به صورت هدفمند به معمولی بودگی تنزل می‌دهند تا مخاطب را با خود همراه کنند. روند شهرت‌طلبی رایج در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر ارتقا از معمولی بودگی به شناخته‌شدگی است، فرایندی که امکان ورود معمولی‌ها به دنیای شهرت را میسر می‌کند، گرچه گاهی خرده‌سلبریتی‌ها سیری معکوس را در پیش می‌گیرند تا خود را همسو با دنبال‌کننده نشان دهند و حائل بین خود و آن‌ها را از بین ببرند، فرایندی که می‌توان آن را شهرت وارونه نامید که هرچند در بین این سنخ پررنگ‌تر جلوه می‌کند، اما کم‌وبیش در سایر خرده‌سلبریتی‌ها نیز رؤیت پذیر است. @zahrrra_art، @poopaak، @majedeh_mousazadeh، @mortezaajavid_com. در این سنخ قرار می‌گیرند.

بلاگرهای زیبایی؛ فروشندگان زیبایی

مخاطب اصلی بلاگرهای زیبایی را زنان تشکیل می‌دهند. مشهورترین بلاگرهای زیبایی با داشتن مخاطبان میلیونی و تبدیل هویت دیجیتال خود به برند درآمدهای نجومی کسب می‌کنند. در ادامه، مضمون غالب و مباحث پیرامون عملکرد آن‌ها را شرح می‌دهیم.

زیبایی اینستاگرام پسند: بلاگرهای زیبایی در بخش معرفی صفحات کاربری‌شان کلمه بیوتی (زیبایی)، میک‌آپ و نظایر آن را به کار می‌گیرند که معرف ژانر تخصصی فعالیتشان است. (جدول شماره ۱) بدن، زیبایی و مصرف سه مؤلفه اصلی بازنمایی شده آن‌هاست.

بلاگرهای زیبایی در پست‌های تبلیغاتی‌شان، از متن و زبان ساده اما حرفه‌ای، هشتگ‌های مرتبط با موضوع پوست و کالای موردنظر، تگ^۱ کردن برند و جزئیاتی از این قبیل بهره می‌گیرند. آن‌ها تصاویر متعددی از چهره و اندام خود را در صفحاتشان منتشر می‌کنند تا بدن اینستاگرام پسند را به دنبال کنندگان نمایش دهند و بدین ترتیب، چهره و بدن زیبا را با نگاه خیره اینستاگرامی پیوند زنند. به دیگر سخن، سرمایه‌داری مبتنی بر خرده‌سلبریتی، استانداردهای زیبایی و شهرت را تعیین می‌کند که به واسطه منطبق کالا شکل می‌گیرند (Fuchs, 2021: 195).

بلاگرهای زیبایی در بسیاری از موارد دلیل زیبایی پوست و مو و چهره خود را استفاده از محصولات می‌دانند که قصد فروش آن‌ها را به دنبال کنندگان دارند و با نمایش تصویری ایدئال از بدن خواهان جلب اعتماد دنبال کنندگان برای خرید محصولات تبلیغ شده هستند. به بیان بهتر، آن‌ها تجربه شخصی و فروش را به یکدیگر پیوند می‌زنند تا شخصیت رسانه‌ای خود را به مثابه یک برند حرفه‌ای نمایش دهند، خودبرندسازی^۲ یکی از متداول‌ترین استراتژی‌ها در بین خرده‌سلبریتی‌های متخصص محسوب می‌شود، تصویر ۲۲ مصداقی از اتخاذ این استراتژی است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. به معنای برچسب زدن نام کاربری افراد بر محتوای منتشرشده در اینستاگرام به منظور آگاهی مخاطبان موردنظر است.

2. self-branding

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۵۹



sadaf_beauty : 1,392,534 views • Liked by farnaz.lifestyle1
سلام سلام!!!
تو ویدیوی امروز در مورد اهمیت کرم شب توی روتین پوستیتون حرف میزنیم و به پیشنهادم واسه کسانی که توی ایران و دنبال یک کرم شب خوب هستن دادم.
من قبلاً چند تا کرم از برند ژاک اندرل @jacques_andhrel_ir امتحان کرده بودم و خیلی خوشم اومده بود. به نظرم توی برند هایی که توی ایران موجودن جزو خوبا هستن و الانم میخوام کرم شبشولو که تازه لانچ کردن بهتون نشون بدم. توضیحاتمو توی ویدیو ببینین و امیدوارم شما هم مثل من از این کرم خوشتون بیاد.
خبر بدایی اینکه که ژاک اندرل @jacques_andhrel_ir از این تا ۳ دی روی گل محصولاتش توی سایت خودش ۲۰٪ تخفیف گذاشته. البته این برند رو میتونین از داروخانه ها و فروشگاههای آرایشی بهداشتی معتبر هم بگیری.
سایت برای خرید با تخفیف:
www.jacques-andhrel.ir
View all 5,093 comments

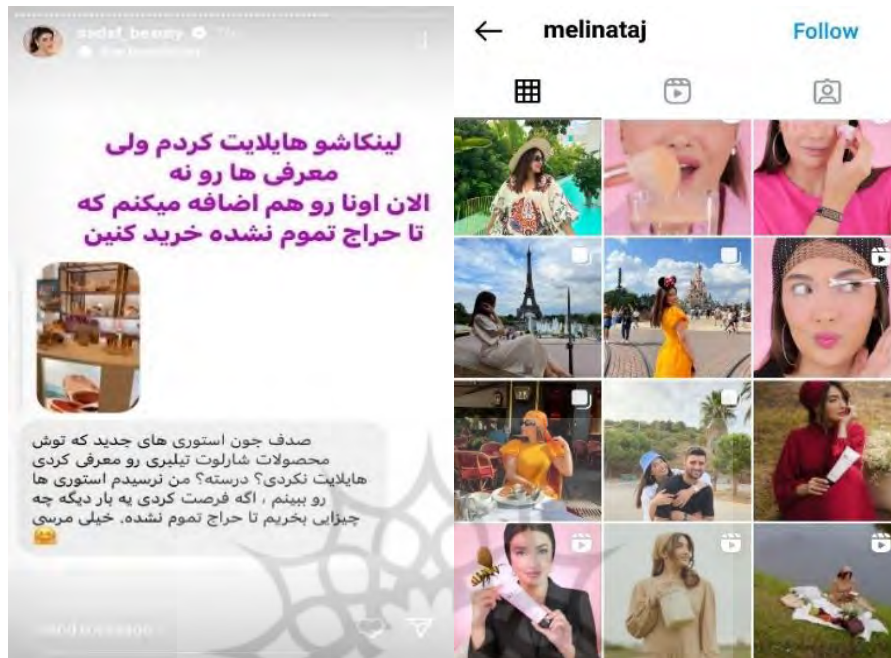
شکل ۲۲. نمونه‌ای از تبلیغ محصول تجربه‌شده

بلاگرهای زیبایی برای تولید محتوای لایک خور، از برخی تجهیزات حرفه‌ای، نورپردازی‌های مناسب و کپشن‌های دقیق استفاده می‌کنند. آن‌ها به دلیل برخورداری از دستگاه‌های ارتباطی که از نظر طراحی، تکنولوژی پیشرفته و قیمت از سایر دستگاه‌ها متمایز هستند، برجسته می‌شوند (Senft, 2008).

آن‌ها استراتژی‌هایی همچون «صمیمیت نمایشی» و «افشای گزینشی» را به کار می‌گیرند، در خلال آموزش‌های منتشرشده از صحنه‌هایی از زندگی شخصی خود پرده‌برداری می‌کنند (تصاویر ۲۳ و ۲۴) و بدین طریق دنبال کنندگان را به حریم خصوصی خود دعوت می‌کنند و اصالتشان را نمایش می‌دهند. اصالت نوعی استراتژی برندسازی است که افراد را از ویژگی صرفاً تجاری‌شان دور کرده و به شرط افشای بخش‌هایی از زندگی خصوصی، ارتباط صمیمانه آن‌ها با مخاطبانشان را تضمین می‌کند (Marwick, 2013: 344). انتشار تصاویری از خانواده و تعاملات دوستانه، ارتباط با دنبال کنندگان در

۱. به نوشته‌ای که زیر عکس یا ویدیو در اینستاگرام توسط کاربران نوشته می‌شود، کپشن می‌گویند.

بخش سؤالات اینستاگرام^۱ و پاسخگویی مستقیم به آن‌ها گواه این موضوع است.



شکل ۲۳ و ۲۴. انتشار تعاملات و بخش‌هایی از زندگی

بلاگرهای زیبایی همچنین در رویدادها و مراسم‌های مختلف حضور می‌یابند و بازتاب فعالیت‌های حرفه‌ای و تبلیغات خود را به مخاطبان نمایش می‌دهند تا اعتماد مخاطبان را افزایش دهند و در نهایت آن‌ها را به دنبال کنندگانی وفادار بدل نمایند. از پرطرفدارترین

بلاگرهای زیبایی در اینستاگرام هستند.

در نهایت، مضمون هسته‌ای و مشترکی که از صفحات کاربری خرده‌سلبریتی‌های بررسی شده حاصل شد، مک دونالدیزه شدن شهرت است که در ادامه به تشریح آن می‌پردازیم.

۱. قابلیت در اینستاگرام که در آن دنبال کننده و دنبال شونده قادر به تعامل نوشتاری با یکدیگر هستند.

مک دونالیزه شدن شهرت

آن‌طور که از رصد صفحات کاربری خرده‌سلبریتی‌ها برمی‌آید، مضمون محوری را می‌توان با الهام از نظریه «مک دونالیزه شدن جامعه»^۱ جرج ریتزر^۲، مک دونالیزه شدن شهرت نامید. امروزه کاربران اینستاگرامی در هر قشری مایل‌اند به سلبریتی حوزه موردعلاقه خویش بدل شوند. آن‌ها در عمده موارد سازوکارهای مشابهی را برای جلب توجه و کسب سرمایه نمادین شهرت اتخاذ می‌کنند. آن‌گونه که مشاهدات نشان می‌دهند، استفاده از جلوه‌های بصری (تصاویر ۲ و ۳)، تولید محتوای جذاب و زودهضم (تصاویر ۲۰ و ۲۱)، افشای گزینشی پشت پرده‌های زندگی به‌منظور جلب همراهی دنبال‌کنندگان (تصاویر ۱۸ و ۱۹)، رابطه صمیمانه با مخاطبان (تصاویر ۸ و ۹) سازوکارهای رایجی هستند که آن‌ها برای دستیابی به شهرت به کار می‌برند.

سازوکارهای مشابه خرده‌سلبریتی شدن، سرخوشی کوتاه‌مدت، عمومی شدن و در دسترس بودن این فضا برای اقشار مختلف جامعه و همچنین، تولید محتوای اینستاگرام پسند با سه مؤلفه جذابیت، زودهضم بودن و تأثیرگذاری از مصادیق مک دونالیزه شدن شهرت در اینستاگرام است. (برای مثال به تصاویر ۲۰ و ۲۲ نگاه کنید)

از این رو، می‌توان اصول هارگانه مک دونالیزه شدن یعنی کارایی^۳، محاسبه‌پذیری^۴، پیش‌بینی‌پذیری^۵ و کنترل^۶ را به یافته‌های حاصل‌شده پیوند زد (شکل شماره ۲).

کارایی: خرده‌سلبریتی‌ها تولید-مصرف‌کننده^۷ هستند و می‌توانند به‌طور مستقل و با حذف تبلیغاتچی‌های رسانه‌ای به تولید محتوا بپردازند. همچون رستوران‌های غذای فوری که مشتری در مراحل سرو غذا و حتی برخی از مراحل آماده‌سازی آن دخالت می‌کند، خرده‌سلبریتی نیز در بستری که اینستاگرام در اختیار او قرار داده است به تولید محتوای

1. McDonaldization
2. Ritzer, G.
3. Efficiency
4. Calculability
5. Predictability
6. Control
7. prosumer

سریع و خویش فرما مبادرت می‌کند.

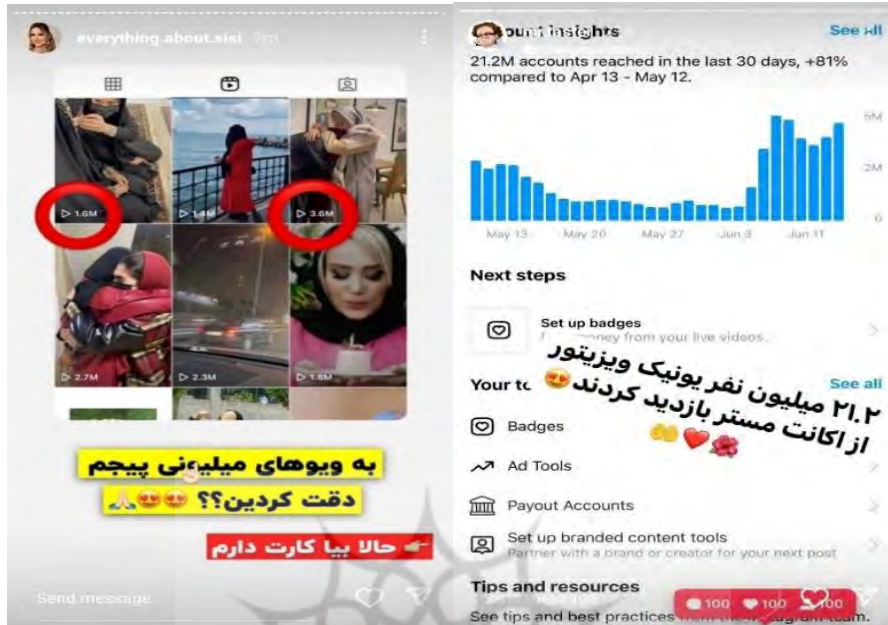


نمودار ۲. مؤلفه‌های اصلی مک دونالدیزه شدن شهرت

محاسبه‌پذیری: همچون رستوران‌های مک‌دونالد یکی از ویژگی‌های اصلی در حوزه ارتباطات که ارزش ارتباطی را بیان می‌کند، محاسبه‌پذیری است. این امر در شبکه‌های اجتماعی قابل رؤیت است. در رسانه‌های اجتماعی، همه‌چیز از نظر کمی ارزش می‌یابد. به‌عنوان مثال، یکی از معیارهای اصلی اجتماعی بودن فرد، تعداد افراد در شبکه اوست (Bakardjjeva, 2014: 374).

اهمیت خرده‌سلبریتی‌ها به گزارش‌های بازدید صفحات کاربری‌شان، ویژگی محاسبه‌پذیری را نشان می‌دهد. تعداد دنبال‌کننده بیشتر منزلت مجازی، اصالت و سود بیشتری را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. از این‌رو، غلبه کمیت بر کیفیت شهرت در عملکرد آن‌ها مشاهده می‌شود.

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۶۳



شکل ۲۵ و ۲۶. بازدید میلیونی از صفحات خرده‌سلبریتی‌های مشهور

پیش‌بینی‌پذیری: یکی دیگر از ویژگی‌های منتج از مشاهدات قابلیت پیش‌بینی است، به این معنا که با مراجعه به صفحه کاربری چندین خرده‌سلبریتی به الگویی مشابه در بین آن‌ها برای کسب شهرت پی می‌بریم.

به‌عنوان نمونه، نمایش بخش‌هایی از پشت پرده‌های زندگی یکی از متداول‌ترین استراتژی‌های خرده‌سلبریتی‌ها به‌خصوص در ژانر سبک زندگی است و اگر یک خرده‌سلبریتی چنین نکند، گویی از قاعده بازی تخطی کرده است و به‌اندازه سایر هم‌متایان قادر به جلب توجه نیست. همچنین، وجود تصاویر مشابهی از تفریحات، برگزاری جشن‌های مختلف و تصاویر خانوادگی در صفحات کاربری بسیاری از خرده‌سلبریتی‌ها گویای پیش‌بینی‌پذیری عملکرد آن‌هاست (برای نمونه به تصاویر ۲ و ۳ نگاه کنید).

همان‌طور که صنعت غذای فوری اصول معینی را برای کسب مشتری رعایت می‌کند، صنعت شهرت نیز رویه‌های معینی را به خرده‌سلبریتی‌ها برای جذب دنبال‌کننده پیشنهاد می‌دهد؛ بنابراین به‌آسانی می‌توان یک خرده‌سلبریتی را با خرده‌سلبریتی دیگری جایگزین

کرد. کوتاه‌سخن آنکه، پیش‌بینی‌پذیری، خرده‌سلبریتی‌هایی را تولید می‌کند که مبتنی بر روش‌های امتحان‌شده‌ی پیشین هستند.

کنترل: مدیریت تأثیرگذاری یکی از دغدغه‌های همیشگی خرده‌سلبریتی‌هاست. آن‌ها به‌منظور تثبیت شخصیتی رسانه‌ای از سبک گفتار مخصوص سلبریتی‌های مشهور و همچنین راهکارهای حفظ و افزایش دنبال‌کنندگان بهره می‌گیرند. به بیان بهتر، خرده‌سلبریتی‌ها بر نحوه انتشار محتوا در صفحاتشان نظارت می‌کنند تا به شهرت حداکثری دست یابند. در مجموع، علی‌رغم فعالیت خرده‌سلبریتی‌ها در ژانرهای مختلف آن‌ها در اصول شهرت مک دونالدیزه شده همانند یکدیگر عمل می‌کنند. جدول شماره ۲ مضامین پرتکرار و غالب مستخرج از صفحات کاربری آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مضامین پرتکرار و محوری مستخرج از صفحات سنخ‌های پنجگانه خرده‌سلبریتی‌ها

مضمون هسته	مضامین محوری	مضامین پرتکرار بازنمایی شده	ژانرهای موردبررسی
مک دونالدیزه شدن شهرت	اینستاگرام به‌منزله ویتترین فروشگاه	مصرف و سبک زندگی نمایی	بلاگرهای سبک زندگی؛ سوئیت هوم‌ها
		زندگی شاد	
	پیوند سود و عاطفه	تبلیغات عاطفی	
	زندگی روی صحنه	روزمرگی‌های سریالی	
	کنشگری برنامه‌ریزی نشده	نمایش تعاملات خانوادگی و دوستانه	بلاگرهای غذا؛ خوش‌اشتهایان لایکی
	غذا به‌مثابه نمایش	دنبال‌کننده به‌مثابه مشتری	
		خلق شخصیت رسانه‌ای متمایز	
		نمایش اصالت و اعتبار	
	میان‌بر موفقیت	برگزاری مسابقات و اهدای جوایز	بلاگرهای انگیزشی؛ رویا‌فروشان
		فردیت گرای	
میان‌بر موفقیت	تولید محتوای مبتنی بر تجارب زیسته		
	کسب درآمد معطوف به سرمایه فرهنگی		
میان‌بر موفقیت	میان‌بر موفقیت	برندینگ شخصی	
		مثبت‌اندیشی	

مضمون هسته	مضامین محوری	مضامین پرتکرار بازنمایی شده	ژانرهای مورد بررسی
	آموزش فست‌فودی	شهرت وارونه	بلاگرهای آموزشی؛ ستارگان آموزش
		نمایش اندک و گزینشی زندگی روزمره	
		تبدیل سرمایه فرهنگی به سرمایه اقتصادی	
		پیوند پول و آموزش	
	زیبایی اینستاگرام پسند	مصرفی شدن زیبایی	بلاگرهای زیبایی؛ فروشندگان زیبایی
		نمایش متوسط صمیمیت، تعاملات دوستانه و امور روزمره	
		تبلیغات و برندینگ تجاری	
		زیبایی، بدن و مصرف	
		تبدیل سرمایه اجتماعی به سرمایه اقتصادی	

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه تکنولوژی‌های رسانه‌ای به نشت سلبریتیزه سازی کمک کرده‌اند (Marwick & Boyd 2011, 141). تا پیش از عصر رسانه‌های دیجیتال و محتوای تولیدشده شخصی، کاربران صرفاً می‌توانستند امید داشته باشند که هویت‌ها و فرهنگ‌هایشان در برابر بازیگران سنتی رسانه‌ها و در رسانه‌های پخش گسترده به‌مثابه بازنمایی تلقی شوند؛ اما اکنون در عصر رسانه‌های دیجیتال و محتوای «خودت انجام بده»، کاربران قادرند شیوه‌ای را برای پخش و انتشار گسترده، کنترل و مذاکره‌ی هویت‌ها و فرهنگ‌هایشان در پیش بگیرند که امکان عرضه هدفمند هویت‌ها و فرهنگ‌هایشان را به دیگران می‌دهند (آبیدین، ۱۳۹۸: ۳۲).

با ذکر این توضیحات، هدف این مقاله شناسایی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی و بررسی عملکرد ۵ سنخ پرتعداد از آنها بود. در این خصوص، زندگی روی صحنه یکی از مضامین رایجی بود که در بین خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی مشاهده شد، آنها با صمیمیت نمایشی بین سرمایه نمادین شهرت، سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی پل می‌زنند و پیوند سود و عاطفه را نشان می‌دهند. اینستاگرام به‌منزله ویتترین فروشگاه و

کنشگری برنامه‌ریزی نشده نیز از مضامین دیگر مستخرج از صفحات آن‌هاست. غذا به‌مثابه نمایش، مضمون محوری دیگری است که از بررسی صفحات کاربری بلاگرهای غذا استخراج شد. آن‌ها با تلقی دنبال‌کننده به‌مثابه مشتری و خلق شخصیتی رسانه‌ای، خواهان کسب شهرت و درنهایت درآمد هستند و با ترفندهایی دنبال‌کنندگان را با خود همراه می‌کنند. مضامین میان‌بر موفقیت و فردیت‌گرایی از بررسی صفحات کاربری بلاگرهای انگیزشی حاصل شدند. آن‌ها با تأکید بیش‌ازحد بر نمایش توانایی‌های فردی بدون توجه به زمینه‌های ساختاری، ایدئولوژی نئولیبرالی را در جامعه گسترش می‌کنند. بلاگرهای آموزشی سنخ دیگری از خرده‌سلبریتی‌ها هستند که آموزش فست‌فودی، مضمون غالب صفحات کاربری آن‌هاست که با ترکیب آموزش و سرگرمی به تولید محتوای نمایشی و زودهضم می‌پردازند. درنهایت، زیبایی اینستاگرام پسند مضمون غالب صفحات بلاگرهای زیبایی بود و آن‌ها با اتخاذ مکانیسم‌های شهرت‌جویی و نمایش بدن ایده‌آل، معیارهای بدن استاندارد را رواج می‌دهند.

درنهایت، مضمون هسته‌ای مستخرج مک‌دونالدیزه شدن شهرت است، برحسب اصول چهارگانه مک‌دونالدیزه شدن، در تمامی سنخ‌ها خرده‌سلبریتی‌ها به دنبال جذب نگاه خیره دنبال‌کنندگان و شهرت زودبازده هستند و در این مسیر از سازوکارهای مشابه همچون نمایش صمیمیت، اصالت، افشای گزینشی، خودبرندسازی و نمایش زندگی^۱ بهره می‌گیرند. (در بخش یافته‌ها به طور مبسوط به این مباحث پرداختیم).

آنگونه که رصد اینستاگرام به‌عنوان بستر اصلی شهرت‌جویی در ایران نشان داد، شهرت به مقوله‌ای فراگیر در جامعه بدل شده است و بسیاری از کاربران از زنان خانه‌دار تا استادان دانشگاه، پزشکان، روحانیون و سایر اقشار از آن استقبال می‌کنند. از این‌رو همچون غذاهای فست‌فودی که به‌آسانی در دسترس بسیاری از افراد جامعه قرار گرفته است، شهرت در اینستاگرام ایرانی مک‌دونالدیزه شده است، فست‌فودی شدن شهرت امکان دسترسی اولیه به شهرت را فارغ از جنسیت و طبقه میسر کرده است، گرچه پیامدهایی نیز به همراه دارد.

1. life-streaming

از معمولی به خرده سلبریتی: سنخ شناسی خرده سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۶۷

آنگونه که نتایج نشان داد، خرده سلبریتی‌ها بر ابعاد مختلف زندگی از امور روزانه و فردی تا آموزش و بدن تأثیرگذارند و ساحات مختلف زندگی روزمره را دگرگون می‌کنند، واکاوی این دگرگونی‌ها در زمینه‌های مختلف و از منظر دنبال کنندگان از جمله موضوعاتی است که سایر پژوهشگران می‌توانند به بررسی آن پردازند.



منابع

- آبیدین، کریستال. (۱۳۹۸). *سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین*. ترجمه: احسان شاه قاسمی، تهران: سوره مهر.
- اردکانی فرد، زهرا و رضوی زاده، سید نورالدین. (۱۴۰۰). «زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی». *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳(۱)، ۶۵-۹۰.
- Doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565
- اکبرزاده، جمال‌الدین و تقی‌آبادی، مسعود. (۱۳۹۸). «ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات*.
- Doi: 10.22083/jccs.2019.120410.2376. ۱۱۳-۱۵۶، (۴۶)۲۰
- اجتهادی، مصطفی و کشافی نیا، وحید. (۱۳۹۸). «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۲۰)، ۱۱۳-۱۴۸.
- Doi: 10.22054/nms.2020.39301.673
- اسلامی، الهه؛ موسوی، سید هاشم و علیخواه، فردین. (۱۳۹۹). «سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶ (۵۹)، ۷۴-۴۵.
- Doi: 10.22034/jcsc.2019.35296
- بیگوند، مینا؛ کاظمی، عباس و بصیریان جهرمی، حسین. (۱۴۰۰). «سوپرماماها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام». *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳(۱)، ۱۶۳-۱۳۹.
- Doi: 10.22059/jwica.2021.319264.1547
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*. ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر اختران.
- جلائی‌پور، حمید رضا و حاجی زادگان، ابوالفضل. (۱۳۹۹). «شناسایی و ارزیابی الگوهای تأثیرپذیری کاربران ایرانی توئیتر از نگرش‌های سیاسی اینفلوئنسرها». *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۹(۴)، ۸۷۷-۸۵۵.
- Doi: 10.22059/jisr.2020.271060.785
- مک کوئیگان، جیم. (۱۳۹۷). *تحلیل فرهنگی*. ترجمه: سجاد علیزاده، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- دی بور، گی. (۱۳۸۲). *جامعه نمایش*. ترجمه: بهروز صفدری. تهران: نشر آگه.
- راودراد، اعظم؛ حجاری، منصوره و مجدی زاده، زهرا. (۱۴۰۰). «بصری شدن زندگی روزمره زنان؛ گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام». *فصلنامه علمی مطالعات*

از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های؛ کوهستانی و همکاران | ۱۶۹

میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴(۱۲)، ۲۵۵-۱۸۳.

Doi: 10.22034/jiscm.2021.296803.1242

- ریتزر، جورج. (۱۳۸۱). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

- سلیمانی، ندا؛ صمدی، مهران و خلفیان، علی. (۱۳۹۹). «خرده‌سلبریتی‌ها و بازنمود سرمایه

فرهنگی». *مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*، ۲۴، ۱۲۲-۸۳. <http://noo.rs/nCXcl>

- علیخواه، فردین؛ کوهستانی، سمانه و واقعه‌دشتی، طاهره. (۱۳۹۶). «نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت)». *زن در فرهنگ و هنر*، ۹(۴)، ۴۹۱-۴۹۰.

Doi: 10.22059/jwica.2017.237098.909 .۵۰۹

- عباسی، عاطفه و جعفری، علی. (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷(۱۰۱)، ۵۴-۳۳.

Doi: 10.22082/cr.2020.115505.1937

- غنی‌زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). «شناسایی خرده فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در

شبکه اجتماعی اینستاگرام»، *مطالعات رسانه‌ای*. دوره ۱۴، شماره ۲ (پیاپی ۴۵)، ۸۱-۶۳.

<http://noo.rs/awvR7>

- فریس، ا، کری؛ روجک، کریس؛ دریسنز، الیور و دیگران. (۱۴۰۱). *جامعه‌شناسی سلبریتی (دیدگاه‌ها و نقدها)*. ترجمه: فردین علیخواه. تهران: انتشارات گل آذین.

- قنبری، عباس و جبارپور، فائزه. (۱۳۹۸). «اینستاگرام و تغییر سبک زندگی: مطالعه‌ی موردی

صدف بیوتی». *جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۸(۳۳)، ۸۲-۶۹. <http://noo.rs/nbdM1>

- لیور، تاما؛ هایفیلد، تیم و آیدین، کریستال. (۱۳۹۹). *اینستاگرام: فرهنگ‌های رسانه‌های اجتماعی دیداری*. ترجمه: محمد مهدی وحیدی، تهران: سوره مهر.

- مهرپرور، سمانه. (۱۳۹۸). «بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبی‌تی‌های زن

اینستاگرام». *مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*، شماره ۱۸ و ۱۹، ۱۱۶-۷۱.

<http://noo.rs/PaSzJ>

- محمدی، جمال و رضی‌پور، پرنیا. (۱۴۰۱). «شبکه‌های اجتماعی و گونه‌های کارکرد جمعی:

مطالعه موردی شبکه اینستاگرام». *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۲۹)، ۱۰۸-۷۵.

Doi: 10.22054/nms.2022.66356.1357

- مرادی‌زاده، یسرا. (۱۳۹۷). *نمایش خود در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی اینستاگرام)*،

پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

- خبرگزاری مهر. (۶ شهریور ۱۴۰۰). «بلاگرها تأثیر زیادی بر تولید فرهنگ و تغییر سبک زندگی

دارند». برگرفته از <https://www.mehrnews.com/news/5291147>

- گروت، هالی. (۱۴۰۰). «مسئله سلبریتی». انسان‌شناسی و فرهنگ، ترجمه: سمانه کوهستانی.

برگرفته از <https://anthropologyandculture.com>

- مرکز پژوهشی بتا. (۷ تیر ۱۴۰۰). محبوب‌ترین و پرستفاده‌ترین شبکه اجتماعی میان کاربران

ایرانی چیست؟ برگرفته از <https://beta-co.ir>

References

- Abidin, Crystal. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2): 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Abidin, Crystal. (2018). *Selebriti-hā-ye Interneti: Fahm-e Šohrat-e Ānlin*. [Internet Celebrity: Understanding Fame Online](E. Shahghasemi, Trans.). Tehran, Iran: Soore Mehr.
- Alikhah, Fardin., Koohestani, Samaneh., & VagheheDashti, Tahereh. (2017). Naghš-e Šabakehā-ye Ejtemāei-e Mobili dar Zendegi-ye Zānān (motāleeye moredi: Šahr-e RaŠt) [The Role of Social Media in the Life of Women (Case Study: RaŠt)]. *Journal of Woman in Culture Arts*, 9(4), 491-509. <https://doi.org/10.22059/jwica.2017.237098.909>
- Abbasi, Atefeh., & Jafari, Ali. (2020). Tāasir-e Koneš-ha-ye Instagrami selebriti-ha bar Sābk-e Zendegi-ye Kārbarān-e Irani. [The Impact of Instagram Activities of Celebrities on the Lifestyle of Iranian users]. *Communication Research*, 27(101), 33-54. Doi: 10.22082/cr.2020.115505.193
- Ardekani Fard, Zahra., & Razavizadeh, Seyed Noorodin. (2021). Zānan-e Tāasir gozār-e Instagrami: Zananegi-ye Bāznamāye-e shode dar Safahat-e Zānān-e Influencer Irani.[Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers] *Journal of Woman in Culture Arts*, 13(1), 65-90. Doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565
- Beigvand, Mina., Kazemi, Abbas., & Basirian Jahromi, Hossein. (2021). Souper-mām-ha va māfhoom-e Madari dar Instagram. [Supermoms and the Concept of Motherhood in Instagram] *Journal of Woman in Culture Arts*, 13(1), 139-163. Doi: 10.22059/jwica.2021.319264.1547
- Bennet, Andy. (2007). *Farhang va Zendegi-ye Rouzmāre* [Culture and Everyday Life] (L. Joafshani & H.Chavoshian, Trans.). Tehran, Iran:

Akhtaran.

- Bakardjieva, Maria. (2014). "Social media and the McDonaldization of friendship", *Communications*, 39(4):369-387.
<http://dx.doi.org/10.1515/commun-2014-0017>
- Belk, Russell. (2010). "Sharing", *Journal of Consumer Research*, 36(5): 715-34. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/612649>
- Berryman, Rachel., Abidin, Cristal. & Leaver, Tama. (2021). "A Topography of Virtual Influencers". In *The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers AoIR2021*, 13-16 Oct 2021, online. <http://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12145>
- Braun, Virginia., & Clarke, Victoria. (2006). "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Carpenter, Jeffrey. P., Shelton, Catharyn. C., & Schroeder, Stephanie. E. (2022). "The education influencer: A new player in the educator professional landscape". *Journal of Research on Technology in Education*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2030267>
- Debord, Guy. (2003). *Jameye- NāmāyeŠ [The Society of the Spectacle]*(B. Safrari, Trans.). Tehran. Iran: Āgah.
- Driessens, Olivier. (2012). "The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture". *International Journal of Cultural Studies*, 16(6): 641-657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Ejtehadi, Mostafa., & Kashafi Nia, Vahid. (2020). Barresi-ye Jame-Šenakhti-ye Moxāataban-e Farhang-e Selebrity dar Instagram-e Farsi [A Sociological Study of Celebrity Culture Audiences in Persian Instagram]. *New Media Studies*, 5(20), 113-148. <https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>
- Eslami, Elaheh., Mousavi Seyed Hashem., & Alikhah, Fardin. (2020). Selebriti-hā-ye Majazi; Gharibehā-ye Āshena dar āsr-e Šabake-ha-ye Ejtemāei. [Virtual Celebrities, Familiar Strangers in Social Media Era]. *Cultural Studies & Communication*, 16(59), 45-74. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.35296>
- Ferris, O. Kerry., Rojek, Chris., Driessens, Olivier and et al. (2021). *Jame-Šenasi-ye Selebrity Didgah-hā va Naghd-ha [Sociology of Celebrity: attitudes and critics]*. (F. Alikhah, Trans.). Tehran, Iran: GolAzin.
- Gamson, Joshua. (2011). "The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture". *PMLA/Publications of the Modern Language Association of America*, 126(4), 1061-1069. <https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061>
- Ghanbari, Abbas., & Jabarpour, Faezeh. (2020). Instagram va Tāaghir-e Sābk-e Zendegi: motāale-ye moredi Sadaf beauty. [Instagram and

- Lifestyle Change: A Case Study of Sadaf beauty]. *Society Culture Media*, 8(33), 69-82. <http://noo.rs/nbdM1>
- Grout, Holly. (2020). *Māsaley-e Selebrity*. [Celebrity matters](S. Koohestani, Trans.). Anthropology and Culture. Retrieved from: <https://anthropologyandculture.com>
- Ghanizadeh, Mostafa. (2020). Šenasay-e Khorde farhāng-hā-ye NamayeŠi va Chegounegi-e EŠae Hānjār dar Shabake-ye Instagram [Identify the displaying subcultures and the way of spreading norms in social network of instagram]. *Media Studies*, 14(45), 63-86. <http://noo.rs/awvR7>
- Ibrahim, Yasmin. (2015). "Food porn and the invitation to gaze". *International Journal of E-Politics*, 6(3): 1-12. <https://doi.org/10.4018/ijep.2015070101>
- Jerslev, Anne. (2016). "In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella". *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078/1822>
- Jahromi, Seyed Jamaledin., & Taghiabadi, Masoud. (2019). Setāre-ha-ye Khord-e Irani dar Ghāb-e Selfi: motāale-ye neŠaneŠenakhti-ye Šohrat-e khord dar Instagram. [Iranian Microcelebrities in the Selfie Frame The semiotic study of microcelebrity in Instagram]. *Journal of Culture-Communication Studies*, 20(46), 113-156. Doi: 10.22083/jccs.2019.120410.2376
- Jalaeipour, Hamidreza., & Hajizadegan, Abolfazl. (2021). Šenāasai va ārzyabi olgohā-ye Tāasir-e pāziri-ye kārbārān-e Irani Twitter az NegāreŠ siāsi Influender-ha. [Exploring and Evaluating the Patterns Iranian Twitter Users Are Affected by the Political Attitudes of Influencers]. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 9(4), 855-877. Doi: 10.22059/jisr.2020.271060.785
- Kozinets, Robert, V. (1998). "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research: 366-371.
- Khamis, Susie., Ang, Lawrence., & Welling, Raymond. (2016). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers". *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Leaver, Tama., Highfield, Tim., & Abidin, Crystal. (2020). *Instagram: Farhangha-ye Rasānehā-ye Ejtemāei -e Didari*. [Instagram: Visual Social Media Cultures]. (M.M. Vahidi, Trans.). Tehran, Iran: Soore Mehr.
- Marwick, Alice. E. (2013a). *Status Update: Celebrity, Publicity, and*

Branding in the Social Media Age. New Haven: Yale University Press.

Marwick, E. Alice. (2015b). "You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media", In *A Companion to Celebrity*, edited by P. David Marshall and Sean Redmond, 333–50. Hoboken: John Wiley & Sons.

Marwick, Alice. E., & Boyd, Danah. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2):139-158.
<http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>

Marshall, P. David. (2006). "New Media – New Self, The changing power of celebrity". In Marshall, P. D. (ed.), *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge.

McGuigan, Jim. (2018). *Tāhlil-e Farhangi* [Cultural Analysis](S. Alizadeh, Trans.). Tehran. Iran: Research Center for Culture, Art and Communications.

Moradi Zadeh, Yasra. (2018). *NamayeŠ-e Khod dar Šabake-ha-ye Ejtemāei* (motāle-ye moredi instagram). [The Representation of Self on Social Media (Instagram Case Study)]. M.A Thesis. Tehran, Iran: Allame Tābātābie University.

Mehrpavar, Samaneh. (2019). *Bāznemoud-e Zendegi-ye Rouzmāre dar Sāfahat-e Micro-selebri-ty-ha-ye Zān dar Instagram*. [Representation of everyday life on the pages of female micro-celebrities on Instagram]. *Satellite and New media studies*, 18 & 19, 46-71. <http://noo.rs/PaSzJ>

Mohammadi, Jamal., & Razipor, Parnia. (2021). *Šabake-ha-ye Ejtemāei va Goune-ha-ye Karkard-e Jamee: motāle-ye moredi Šabake Instagram*. [Social networks and their collective functions: Case study Instagram]. *New Media Studies*, 8(29), 75-108.
<https://doi.org/10.22054/nms.2022.66356.1357>

Peck, Janice. (1995). "TV Talk Shows as Therapeutic Discourse: The Ideological Labor of the Televised Talking Cure", *Communication Theory* 5(1): 58–81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1995.tb00098.x>

Ritzer, George. (2002). *Nazariye-hā-ye Jame-Šenasi dar Doran-e Moāser* [Contemporary Sociological Theory](M. Solasi, Trans.). Tehran. Iran: EnteŠarat-e Elmi.

Redmond, Sean. (2015). "Emotional celebrity", In *A Companion to Celebrity*, edited by P. David Marshall and Sean Redmond, 351–354. Hoboken: John Wiley & Sons.

Rojek, Chris. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.

Ravadrad, Azam., Hajjari, Mansoureh., & Majdizade, Zahra. (2021). *Bāasari Šodān-e Zendegi-ye Rouzmāre-ye Zanan: Goftemān-e Ghāleb-e*

Zanan-e Influencer dar Šābāke-ye Ejtemāei Instagram. [Visualization of Female's Daily Lives; The Dominant Discourse of Female Influencers on Instagram]. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 4(12), 183-214.

Doi: 10.22034/jiscm.2021.296803.1242

- Ruiz-Gomez, Alexandra. (2019). "Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers". *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Senft, Teresa. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Lang.
- Senft, Teresa. M. (2013). "Microcelebrity and the branded self". In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds). *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346-354). West Sussex, UK: Blackwell.
- Soleimani, Nada., Samadi, Mehran., & Kholifian, Ali. (2020). Khord-e-selebriti-hā va bāznemoud-e Sarma-ye Fārhangī dar Instagram. [Microcelebrities and the representation of cultural capital on Instagram]. *Satellite and New media studies*, 24, 83-122. <http://noo.rs/nCXcl>
- Turner, Graham. (2006). "The mass production of celebrity: "Celetoid", reality TV and the "demotic turn" *International Journal of Cultural Studies*, 9(2): 152-165. <https://doi.org/10.1177/1367877906064028>.
- Mehr News Agency. (2020). Belager-ha Tāsir-e ziadi bar tolid-e Farhang va Tāghir-e Sabke Zendeḡi Darand? Retrieved from: <https://www.mehrnews.com/news/5291147>
- Beta Resarch Center. (2020). Mahboubtarin va Por estefade tarin Šabakey- e Ejtemāei miyane Kārbaran-e Irani chist? Retrieved from: <https://beta-co.ir>

استناد به این مقاله: کوهستانی، سمانه، علیخواه، فردین، افقی، نادر، حلاج‌زاده، هدی. (۱۴۰۲). از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی ایرانی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۳)، ۱۲۳-۱۷۴.

DOI: 10.22054/nms.2023.71996.1518



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..