

Iranian Celebrities: Types, Strategies and Characteristics

Mohammad Saeed okaei, Full Professor of the Department of Cultural Studies, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba,i University, Tehran, Iran. Email: saeed.zokaei@gmail.com

Simin Veisi, Ph.D. in Cultural Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba,i University, Tehran, Iran (Corresponding Author) Email: siminveisi@gmail.com.

Abstract

Celebrities are one of the most important cultural features and social forces of our era. In a transnational-local context, they have imposed dynamics on our lives that is a part of our daily discourses. With the aim of typology and understanding the interactions between the celebrities and their audiences in everyday life, the current research analyzes the content of various text documents related to Iranian celebrities and their types of representations in the virtual space and their interactions with their audiences. The findings indicate influence management on the audience and themes such as originality, intellectualism, creating controversy and connection with political and economic power and strategies such as pride, haloing for self, self-deprecation, changing roles, borrowing halo from accepting people and even entering the role of a social agent that is sometimes accompanied and sometimes not accompanied by the audience. In the identification process, we witnessed themes such as lifestyle, education, activism, and celebrity infatuation. Despite this audience, they usually identify with them in positive cases and for personal and social benefits. Seeking refuge in celebrities for reasons such as finding an identity, getting rid of everyday life, enjoying mental fantasies, gaining the way and customs of a privileged and luxurious life and becoming a celebrity and enjoying its social and economic benefits. Although the path to becoming a celebrity is smooth, there is a fierce competition to show one's originality and innovation to attract the audience, and therefore we see all kinds of celebrities borrowing from each other.

Keywords

Celebrity, Influence Management, Audience Identification, Celebrity Strategies



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

سلبریتی های ایرانی: گونه ها، استراتژی ها و تعاملات

محمدسعید ذکایی^۱، سیمین ویسی^۲

چکیده

سلبریتی ها از مهم ترین ویژگی های فرهنگی و نیروهای اجتماعی عصر ما هستند. در متنی فراملی - محلی آن ها پویایی هایی را بر زندگی ما تحمیل کرده اند که بخشی از گفتمان های روزمره ما را می سازد. پژوهش حاضر باهدف گونه شناسی و فهم تعاملات میان چهره ها و مخاطبان نشان در زندگی هر روزمره، به تحلیل مضمون انواع اسناد متنی مربوط به سلبریتی های ایرانی و انواع بازنمایی های آنان در فضای مجازی و تعاملات آنان با مخاطبان نشان می پردازد. یافته ها نشانگر مدیریت تأثیرگذاری بر مخاطبان و مضامینی همچون اصالت، روشن فکری، جنجال آفرینی و پیوند با قدرت سیاسی و اقتصادی و استراتژی هایی همچون تفاخر، هاله مند ساختن خویش، خودخوارانگاری، جابجا شدن در نقش ها، هاله گیری از افراد مقبول و حتی وارد شدن در نقش کارگزار اجتماعی است که گاه با همراهی و گاه با عدم همراهی مخاطب همراه می شود. در فرایند هویت یابی شاهد مضامینی همچون سبک زندگی، آموزش و کنشگری و شیفتگی نسبت به سلبریتی بودیم. با وجود این مخاطبان معمولاً در موارد مثبت و در جهت منافع فردی و اجتماعی با آن ها هویت یابی می کنند. پناه بردن به سلبریتی ها به دلایلی همچون هویت یابی، رهایی از زندگی روزمره، لذت بردن از فانتزی های ذهنی، کسب راه و رسم زندگی برخوردارانه و فاخرانه و سلبریتی شدن و برخورداری از مواهب اجتماعی و اقتصادی آن است. گرچه مسیر برای سلبریتی شدن هموار است اما رقابت شدیدی بر سر نشان دادن اصالت خویش و نوآوری برای جذب مخاطب وجود دارد و بنابراین شاهد وام گیری انواع سلبریتی ها از یکدیگر هستیم.

واژگان کلیدی

سلبریتی، مدیریت تأثیرگذاری، هویت یابی مخاطبان، استراتژی های سلبریتی ها.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶

۱. استاد گروه مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

saeed.zokaiei@gmail.com

۲. دانش آموخته دکتری جامعه شناسی فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
siminveisi@gmail.com

مقدمه

چهره‌های هنری، ورزشی، علمی، سیاسی و مانند آن بخشی از نظم اجتماعی و فرهنگی جوامع مدرن را می‌سازند و بر مسیر تحولات جامعه و بازنمایی‌های آن تأثیر گذارند. سلبریتی‌ها در حقیقت قدرتمندترین شمایل عصر ما هستند و نسل‌های مادی شبه‌توتمی امروزه، همچنان ساختار فرهنگ و اقتصاد ما را شکل می‌دهند (الکساندر، ۱۳۹۸: ۲۲۲). «فرهنگ سلبریتی‌ها افراد بسیار قابل مشاهده‌ای را ایجاد می‌کند که در یک موضوع بسیار غرق شده‌اند» (Douglas and McDonnell, 2019: 270). گرچه این فرهنگ حاصل فرایند پیچیده تولید صنعتی است اما آن‌ها در چشم مخاطبان خویش کاریزماتیک و تحسین‌برانگیزند. سلبریتی‌ها درگیر کار در حوزه عمومی هستند، دستاوردهایشان مورد علاقه مردم است، در پی یافتن راه‌هایی برای تبدیل شدن به چهره و نیز حفظ آن هستند، رسانه‌ها به صورت منظم آنان را بازنمایی می‌کنند و با اتصال با ناخودآگاه مردم، رؤیایا و خواسته‌هایشان را مجسم می‌سازند (Leslie, 2011).

زیگمونت باومن نیز در مقاله معروف مصرف زندگی نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین شاهکارهای فرهنگ مصرفی، آزادسازی اصل لذت از حصارهایی است که قبلاً عبور از آن‌ها نیازمند خطرپذیری بود (Cited in Kashmore, 2006: 12). در گذشته مردم می‌پذیرفتند که برخی از کالاها و تفریحات طبقات بالا را نمی‌توانند تجربه کنند، اما امروزه با الگوگیری از فرهنگ سلبریتی این محدودیت‌ها را نمی‌پذیرند. شاه‌قاسمی (۲۰۲۱) نشان داد که گرچه تماشای مصرف سلبریتی‌ها ممکن است به ظاهر تسکین‌دهنده باشد اما نه تنها دردی از آن‌ها دوا نمی‌کند بلکه بر احساس خشم و ناکامی‌شان می‌افزاید.

سلبریتی‌ها در جامعه ایرانی شرایط ویژه‌ای دارند. محققانی همچون شاه‌قاسمی (۲۰۲۰) هشدارهایی راجع به نفوذ سلبریتی‌ها به عرصه ماورایی و دینی داده‌اند. علاوه بر نگاه دوگانه سیاست‌گذاران فرهنگی که گاه با جذب و گاه با قهر همراه است، به‌طور خاص در جامعه ایرانی نگاهی دوگانه به سلبریتی‌ها، هم‌زمان هم آن‌ها را الهام‌بخش و نمونه‌هایی آرمانی از موفقیت می‌داند و هم سپر بلایی برای تشفی ناکامی‌ها و ناملایمات زندگی (ذکایی و ویسی، ۱۳۹۹). از طرفی مخاطبان آن‌ها ضمن اینکه از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند، تلاش می‌کنند تا به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر آن‌ها اثر بگذارند. فرهنگ سلبریتی در سال‌های اخیر پویایی‌ها و تحولات جدیدی را در فضای

فرهنگی و سیاسی ایران به وجود آورده است. در وجه خوش‌بینانه عموماً به ظرفیت‌های مدنی سلبریتی‌ها و نقش میانجی آن‌ها در ترمیم روابط دولت و ملت و در وجهی بدبینانه پتانسل‌های این فرهنگ در دور ساختن مخاطبان از اولویت‌ها، مصرف‌گرایی و ایجاد اختلال در نظام فرهنگی و سیاسی اشاره می‌شود. در این مقاله ضمن بررسی تعامل میان سلبریتی‌ها و مردم به دنبال این هستیم تا جایگاه سلبریتی‌ها را در افکار عمومی جامعه و به‌طور خاص در روابط متقابل با مردم نشان داده و تصویری فشرده از گفتمان‌های موجود پیرامون سلبریتی‌ها در فرهنگ روزمره ایرانی ارائه دهیم. سؤالات اصلی پژوهش به شرح زیر است:

- گونه‌های سلبریتی‌های ایرانی کدامند و پویایی‌های آن‌ها و میان آن‌ها کدامند؟
- میان سلبریتی‌ها و مخاطبان‌شان طی چه فرایندی و با چه استراتژی‌هایی صورت می‌گیرد؟

پیشینه پژوهش

فریس و هریس^۱ (۲۰۱۱) با تمرکز بر افکار، احساسات و هیجانات متقابل سلبریتی و هواداران نشان دادند که چگونه تجربه و معانی سلبریتی توسط هنجارهای اجتماعی، مذاکرات تعاملی و داستان‌سرایی تفسیری شکل می‌گیرد. مارویک (۲۰۱۱) نشان داد که چگونه در توئیتر کردار سلبریتی از طریق آشکارسازی، اجرا و دسترس‌پذیری پشت صحنه او برای ایجاد صمیمیت با مخاطبان تولید می‌شود و این امر موجب می‌شود تا هواداران آن‌ها را افرادی صریح، جسور و کاملاً گشوده تلقی کنند؛ اما در واقع گفتمان برابرگرایانه‌ای برقرار نشده است، زیرا طرفداران باید بتوانند تفاوت قدرت ذاتی این رابطه را تشخیص دهند. در تأیید این پژوهش، توماس^۲ (۲۰۱۴) نشان داد که گرچه ظاهراً واگرایی میان خرده‌سلبریتی^۳‌ها با مدل‌های قدیمی ستاره شدن وجود دارد؛ اما تداوم و زمینه‌های مشترکی میان سلبریتی قدیمی و جدید وجود دارد.

سانبونماتسو و همکاران^۴ (۲۰۱۲) نشان دادند که افزایش آگاهی در مورد جهت‌گیری سیاسی، ایمان و نگرش‌های اجتماعی و دانش محدود سلبریتی‌ها از سرگرمی‌های محبوب، منجر به ارزیابی‌های مثبت کمتر توسط مخاطبان می‌شود. کیم و کیم^۵ (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که چگونه عوامل ساختاری و موقعیتی مرتبط با فعالیت‌های

1. Ferris & Harris

2. Thomas

3. microcelebrity: افرادی که به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند، در حوزه‌های مختلفی چهره شوند

4. Sanbonmatsu, Mazur, Pfeiffer, Kardes & Posavac

5. Kim & Kim

یک سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی بر هم‌نوایی طرفداران، دوستی، کیفیت زندگی، رفاه، تعهد و درنهایت وفاداری افراد مشهور و به‌طور خاص خرده‌سلبریتی‌ها تأثیر می‌گذارند. در این میان شباهت زبان، شباهت علاقه، فراوانی تعاملات و خودافشایی اهمیت بسیاری دارند.

علاوه بر این پژوهش‌ها که تعامل میان سلبریتی و مردم را در سطح خرد و میانی بررسی کرده‌اند، برخی پژوهش‌ها بر سطح کلان و فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی سلبریتی‌ها تمرکز کرده‌اند. نایارا (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که چگونه شناخته‌شده‌ترین چهره‌های هند با حفظ هویت‌های نژادی، ملی و ژئوپولیتیکی و درعین‌حال زدودن آن از طریق ادغام با سازمان‌های فراملیتی همچون سازمان ملل متحد سعی در انجام اقدامات بشردوستانه جهانی دارند. کوپرا (۲۰۱۶) نیز معتقد است حضور سلبریتی‌ها در امور دیپلماتیک گرچه مخاطرات خاص خویش را دارد اما به‌ویژه در امور بین‌المللی، بسیاری از پیچیدگی‌ها و کردارهای سنتی قانونی را سهولت بخشیده است. تسالیکی (۲۰۱۶) می‌گوید که توئیت‌های فعالان مشهور می‌تواند شهروندی فرهنگی و شکل جدیدی از عاملیت سیاسی حتی در شکل بین‌المللی را ایجاد کند. آن‌ها می‌توانند مسائل جدیدی را مطرح کنند که برخاسته از نیازهای مردم، سیاست خرد روزمره و زیبایی‌شناسی عام‌گرایانه هستند. این شکل از مشارکت با اشکال سنتی که کامپانلا (۲۰۲۰) ذکر کرده و تعریف امر سیاسی بر دولت - ملت مبتنی است متفاوت است. مطالعات داخلی به‌ندرت به رابطه دوطرفه میان سلبریتی‌ها و مردم در بساخت تعاریف عامه مردم از سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور پرداخته‌اند. در این پژوهش به بررسی انواع دسته‌بندی‌های سلبریتی‌های ایرانی، استراتژی‌های به‌کارگرفته‌شده توسط آن‌ها، پویایی میان‌شان و نیز تعامل آن‌ها با مخاطبان‌شان می‌پردازیم.

مبانی نظری پژوهش

سلبریتی‌ها به واسطه قدرت انکارناپذیر رسانه‌ها بدل به ابرازگرترین گروه‌های مرجع در جوامع شده‌اند. باوجوداین مرجعیت و جایگاه سلبریتی‌ها یکسان نیست و برحسب درجه نفوذ و قدرت، حوزه فعالیت، وابستگی و یا فاصله از ارزش‌های حاکم (رسمی - غیررسمی)، فضای عمل (مجازی، غیرمجازی) و موارد مشابه، تمایزپذیرند. پیوند

1. Nayar

2. Cooper

3. Tsaliki

4. Campanella

هواداران و سلبریتی‌ها (هنری، ورزشی، علمی و مانند آن) در میدان اجتماع و با وساطت رسانه‌ها انعکاس و بازنمایی و معنایابی یافته و می‌توان از برساخت تعامل میان سلبریتی و هواداران سخن گفت. بدین‌منظور از مفاهیم مدیریت تأثیرگذاری، هویت‌یابی و تعامل میان انواع سلبریتی استفاده می‌کنیم.

مدیریت تأثیرگذاری: در جامعه سنتی احترام یافتن در نزد دیگران از طریق ارتقاء خود و مدیریت تأثیرگذاری صورت می‌گرفت؛ اما در عصری که در آن شهرت موضوعی است که توسط مرکزیت رسانه‌های روابط عمومی به رسمیت شناخته می‌شود، ماهیت تأیید شخصی [و معنا و روش‌های کسب آن] تغییر زیادی یافته است (Rojek, 2012). با رواج فرهنگ چهرگی احترام و تأیید شخصی، باشهرت‌گره خورده است. در این میان در کنش‌های هرروزه سلبریتی باید بتواند اجرای موفق و بدون اخلاقی را بر اساس مدیریت تأثیرگذاری صورت دهد و مخاطبان نیز باید با او همراهی کرده تا اجرای موفق داشته باشد. اروین گافمن (۱۹۵۹) اصطلاح مدیریت تأثیرگذاری را ابداع کرد «تا ارتباط را اساساً استراتژیک، اجرایی و زمینه‌ای نشان دهد. تعامل اجتماعی در مورد ایجاد تصور دقیق از خود به مخاطبان است که فرد می‌خواهد در یک موقعیت خاص نشان دهد» (Jerslev & Mortensen, 2018: 171). «افراد در تلاش‌های مداوم خود برای «به‌کارگیری بهترین گام خود» به دنبال کنترل ظاهر و محیط فیزیکی که در آن اجرا را صورت می‌دهند و همچنین رفتار واقعی و ژست‌های همراه خود هستند» (Johnson, 2008: 120). اهمیت اجراها برای خرده‌سلبریتی‌ها یعنی کسانی که به‌واسطه حضور در شبکه‌های اجتماعی معروف شده‌اند بسیار بیشتر و اساساً «آنچه دارای اهمیت مرکزی است اجرای آنلاین موفق قابلیت دیده شدن داشته و در دسترس است» (Jerslev & Mortensen, 2018: 169). خرده‌سلبریتی‌ها درگیر نوعی از «خودبرندسازی» می‌شوند که از طریق ارائه شخصیت خود به صورت آنلاین به‌وسیله دیگران دنبال می‌شود که شامل «دیدن دوستان یا فالوئر‌ها به‌عنوان یک طرفدار، پذیرش محبوبیت به‌عنوان یک هدف؛ مدیریت پایگاه هواداران با استفاده از انواع تکنیک‌های مربوط به آن و ساختن تصویری از خود که دیگران می‌توانند به راحتی مصرف‌کننده» است (Turner, 2013: 23).

سلبریتی‌ها و خصوصاً خرده‌سلبریتی‌ها باید تصویری منسجم، معتبر و اصیل از خود ارائه کنند. آن‌ها به همین منظور خود خصوصی را به‌عنوان مثال با آپلود عکس‌های ظاهراً خودجوش، بدون صحنه نمایش و در رویدادهای عادی به نمایش می‌گذارند. بسیاری از سلبریتی‌ها به چالش «عکس بدون آرایش» و عکس‌های «همین الان

بیهویی» که از اخلاقیات خرده‌سلبریتی‌ها بود پیوسته‌اند. آن‌ها این کار را به گونه‌ای انجام می‌دهند «گویی که اصالت، از پیش موجود نبوده بلکه در اجرا پدید می‌آید. او به اجرای قانع‌کنندهٔ صداقت می‌پردازد، اصالت نیز همیشه مورد مذاکره است» (Jerslev & Mortensen, 2018: 172).

همان‌طور که خرده‌سلبریتی شامل «مشاهدهٔ دوستان یا دنبال‌کنندگان به‌عنوان پایگاه هواداران؛ پذیرش محبوبیت به‌عنوان یک هدف؛ مدیریت پایگاه طرفداران با استفاده از انواع تکنیک‌های مربوط به آن و ساختن تصویری از خود که می‌تواند به راحتی توسط دیگران مصرف شود» (Jerslev & Mortensen, 2018: 170)، است، سلبریتی‌ها نیز به هواداران خویش نزدیکتر شده و همانند خرده‌سلبریتی‌ها گاهی به گفتگو و نظرخواهی از آن‌ها می‌پردازند. البته این روابط ظاهراً دموکراتیزه‌شده با ساخت صفحه‌های هواداران^۱ متعدد از سوی خود آن‌ها، حضور هواداران ساختگی در صفحاتشان، حذف نظرات منفی و بستن قسمت نظرات و بالاتر از این گاهی پاسخگویی خشمگینانه و حتی توهین به مخاطبان، خدشه‌دار می‌شود. خرده‌سلبریتی‌ها نه‌تنها با مخاطبان خویش به گفتگو می‌نشینند و در زمینه‌های مختلف نظرخواهی می‌کنند بلکه از طریق گذاشتن داستان‌های متعدد، بی‌وقفه زیربوم زندگی خویش (یا دستکم آنچه را که می‌خواهند دیگران از زندگیشان ببینند) و روزمرگی‌هایشان و نیز علایق و مشترکاتشان را برای مخاطبان (ظاهراً) بازگو می‌کنند و حتی از طریق رأی‌گیری و مسابقه آن‌ها را تشویق به نظر دادن در مورد خویش می‌کنند. گرچه «دموکراتیزه کردن» چهره‌ها در حال وقوع است اما «چرخش دموتیک^۲» قدرت و نابرابری را بازتولید و پیکربندی مجدد می‌کند. مارویک استدلال می‌کند که «Instafame» (افراد مشهور اینستاگرام) تمایل دارند «سلسله‌مراتب وضعیت مرسوم تجمّل، سلبریتی و محبوبیت را بازتولید کنند». از طرفی تبدیل شدن به سلبریتی به مدد ویژگی‌های متمایزکنندهٔ پیشین و «برای کسانی که به لطف مجموعه‌ای از معیارهای فیزیکی و زیبایی‌شناختی که مشترک نبوده و به‌عنوان ویژگی‌های سلبریتی در اذهان مردم وجود دارند، فراهم می‌شود» (Van Krieken, 2018: 189).

هویت‌یابی: فریود مفهوم هویت‌یابی را جذب ارزش‌ها و هنجارهای برتر می‌داند.

1. fan pages

2. Story: مطالبی که به‌صورت روزانه در صفحه شخص بلاگر در اینستاگرام منتشر می‌شوند

۳. چرخش دموتیک اصطلاحی است که توسط گریم ترنر (۲۰۰۹) Graeme Turner برای توصیف افزایش دیده شدن «فرد معمولی» در رسانه‌های امروزی ابداع شد.

«هویت‌یابی با سلبریتی‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که مخاطبان، باورها و رفتارهای ارزشی افراد مشهور را از آن خود می‌کنند و در نتیجه جنبه‌های مهم زندگی آن‌ها را الگو می‌کنند» (Brown, 2008: 257). طی هویت‌یابی «برنامه‌ریزی ارائه احساسات خود در روابط بین‌فردی و تکنیک‌های مدیریت تأثیرگذاری که افراد مشهور رسانه‌ای را انسانی‌سازی و نمایشی‌سازی می‌کنند در روابط اجتماعی عادی نفوذ می‌کنند» (Rojek, 2001: 10). «وقتی پیروان سلبریتی‌ها نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای درک‌شده خود را درونی کرده و اتخاذ می‌کنند، احتمال تغییر رفتار بیشتر می‌شود» (Brown, 2008: 257). در رابطه با این هویت‌یابی همواره دو دسته دیدگاه مطرح است؛ کسانی که معتقدند «همذات‌پنداری توده‌ها با سلبریتی همیشه آگاهی کاذب است، زیرا سلبریتی‌ها نه بازتاب واقعیت، بلکه هویت‌های ساختگی هستند که برای تقویت حاکمیت سرمایه طراحی شده‌اند» (Rojek, 2001: 33). الیوت^۱ (۲۰۱۱) یادآور می‌شود آن‌ها سبب فروکاستن بدن [هواداران] به محل‌هایی برای هویت‌یابی، تقلید و میل شده که در گرایش طرفداران به جرح و تعدیل بدن خویش و انواع جراحی‌های زیبایی آشکار است. براون و تیگرمین^۲ (۲۰۱۶) نیز از اثرات روحی منفی نارضایی از بدن به دلیل مقایسه دائم خویش با سلبریتی‌ها انتقاد کردند. با وجود این کسانی همچون ون کریکن با خوش‌بینی بر این باورند که سلبریتی‌ها می‌توانند به کاهش پیچیدگی اجتماعی کمک کرده و توده‌های متراکمی از سرمایه نمادین و فرهنگی را فراهم کنند که می‌توان زندگی اجتماعی را حول آن سازمان داد. سخن گفتن از و در مواردی اقدام عملی برای بسیاری از مسائل شهروندی، روزمره و حتی انسانی (نوع دوستی، وضعیت محیط زیست و مانند این) در برنامه‌های عامه‌پسند یا صفحات شخصی چهره‌ها را می‌توان از مصادیق آنها دانست. بالاتر از این «سلبریتی‌ها همچنین ابزاری برای جهت‌گیری شناختی، به‌عنوان «نخبگان ابرازگر» ارائه می‌کنند و تجسم و نقاط مرجع برای ثبات اجتماعی و فرایندهای تغییر اجتماعی را تشکیل می‌دهند و «شخصیت‌های» اجتماعی در حال ظهور و همچنین تثبیت‌شده را نشان می‌دهند» (Van Krieken, 2018: 13). آن‌ها انواع سنخ‌های شخصی را ارائه می‌کنند که می‌توانند جهت‌گیری‌های ارزشی، عاطفی و شناختی مردم را تثبیت کرده و یا دچار تغییر کنند. همان‌طور که دیوید مارشال می‌گوید، «نظام سلبریتی، ساختاری برای سازماندهی شخصیت‌های عمومی و همچنین ساختاری برای مدل‌های ذهنیت مدرن ارائه می‌دهد» (Cited in Van Krieken, 2018: 13).

1. Elliott

2. Brown & Tiggemann

دیدگاه بینابینی همچون زیگمونت باومن (۱۹۹۲) نیز وجود دارد که نشان می‌دهد چگونه گردهم آمدن طرفداران سلبریتی منجر به ظهور «جوامع قبیله‌ای» انتزاعی فراتر از شبکه‌های روابط اجتماعی واقعی می‌شود. «نمادهای عضویت در چنین جوامع قبیله‌ای را می‌توان از طریق نمادهای قابل مشاهده یا بازنمایی‌های آیکونیک در لباس، سبک‌های بیان و رفتار، خالکوبی و سلیقه فرهنگ عمومی نشان داد» (Johnson, 2008: 556). گرچه ظاهراً جریان یک‌طرفه‌ای از تأثیر سبک زندگی و اخلاقیات وجود دارد، اما سلبریتی‌های سنتی و خرده‌سلبریتی‌ها هم به تدریج مجبور به رعایت برخی اصول، برای متعلق خواندنشان به چنین اجتماعی شده‌اند.

«پرستش چهره‌ها» نقطه‌نهایی هویت‌یابی با آن‌ها و «رابطه‌ای شدید با یک سلبریتی است و زمانی رخ می‌دهد که سلبریتی به کانون اصلی وقت و توجه مصرف‌کننده رسانه تبدیل شود» (Brown, 2008: 258). پرستش سلبریتی را می‌توان به‌عنوان «نوعی غیرطبیعی از روابط فرااجتماعی که توسط عناصر جذب و اعتیادآور هدایت می‌شود و به‌طور بالقوه دارای عواقب بالینی قابل توجهی است» توصیف کرد (Maltby, et al. 2003: 25). هنگامی که «افراد نسبت به یک یا چند سلبریتی وسواس پیدا می‌کنند، مشابه نوع اختلال هذیانی اروتومیک» (McCutcheon, et al. 2003: 309). پرستش سلبریتی فراتر از الگو قرار دادن و یا حتی عشق ورزیدن به اوست و شکل خودآزارانه‌ای پیدا کرده است. بر طبق نظر بون و لومورا (۲۰۰۱) میان تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر حس هویت و ارزشمندی افراد رابطه‌ای انکارنشده‌ای و البته پیچیده برقرار است.

تعامل سلبریتی و خرده‌سلبریتی: خرده‌سلبریتی‌ها از استراتژی‌های کلی‌تر سلبریتی‌گری استفاده کرده و بنابراین هر از گاهی می‌توانند به افراد مشهور تبدیل شوند^۳. با این وجود، سلبریتی در معنای خرده‌سلبریتی «کارکردها و معانی جدیدی پیدا می‌کند، زیرا عملاً به یک استراتژی دموتیک برای شکل‌گیری هویت برای افرادی تبدیل می‌شود که قبلاً به‌عنوان مخاطب شناخته می‌شدند» (Turner, 2013: 23). برای تبدیل شدن به یک خرده‌سلبریتی فرد باید بتواند شخصیتی جذاب و اصیل را تولید کند که مرتباً در حال تولید محتواست. از آن‌ها انتظار می‌رود که «بر خلاف

۱. معتقد است که شخص دیگری اغلب یک فرد مهم یا مشهور عاشق او است.

2. Boon & Lomora

۳. در فضای مجازی ایرانی برخی شخصیت‌های محبوب در فضای مجازی همچون جواد خواجوی یا سهیل مستجابیان توانسته‌اند به دنیای سلبریتی‌ها نیز قدم بگذارند و برخی دیگر نیز آرزوی آن را در سر دارند که در سخن گفتن از آن در مصاحبه‌هایشان و یا رعایت تابوهای گفتاری، رفتاری و پوششی گفتار رسانه‌های رسمی خود را نشان می‌دهند.

سلبریتی‌های سنتی که غیرقابل دسترس و جدا از فضای زندگی روزمره بودند، در دسترس باشند و بسیار واقعی‌تر از ستاره‌های پرده‌سینما یا صحنه نمایش باشند». (Marwick, 2013: 114) سلبریتی‌ها برای اینکه بازار رقابت را از دست ندهند تلاش می‌کنند تا همچون خرده‌سلبریتی‌ها به‌طور مدام اعتبار، اصالت و صمیمیت خویش را به مخاطبان ثابت کنند و از طرف دیگر خرده‌سلبریتی‌ها نیز بر حسب حوزه‌ای که در اختیار دارند به موقعیت فعلی خویش همچون سکوی پرتابی برای سلبریتی شدن می‌نگرند. آن‌ها یا به‌طور رسمی وارد دنیای سلبریتی‌ها می‌شوند یا آرزوی آن را دارند و در جهت آن اقدام می‌کنند یا در نهایت با کسب ثروت به رفتارهایی همچون سلبریتی‌های سنتی مانند نمایش سبک فاخر زندگی خویش، دور شدن از مخاطب و ایجاد هاله برای خویش می‌پردازند.

مفاهیم و تحلیل‌های نظری ذکرشده که برای حساسیت نظری به کار گرفته می‌شوند، وجوه مختلف تعامل سلبریتی و هواداران همچون مدیریت تأثیرگذاری و نیز هویت‌یابی و نیز پویایی‌های موجود میان انواع سلبریتی را توضیح می‌دهند.

روش پژوهش

در این پژوهش به خوانش متون مجازی (بررسی صفحات اینستاگرام، یوتیوب و توئیتر (X) سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌ها) و نیز متون رسانه‌ای شامل انواع برنامه‌های گفتگو محور موجود در تلویزیون و اینترنت، برنامه‌ها و اخبار رسمی و غیررسمی مختلف پیرامون زندگی سلبریتی‌ها پرداختیم. تلاش شد تا دستکم از حوزه‌های احتمالی که سلبریتی‌ها در آن فعال هستند ۲۵ تا ۳۰ مورد بررسی گردد که در موارد لزوم نمونه‌ها به ۵۰ مورد نیز رسیدند. انتخاب صفحات و فیلم‌های مربوط به سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌ها خصوصاً به دلیل تعدد گروه دوم بر مبنای دوره زمانی بیش از یکساله صورت گرفت. مبنای انتخاب نمونه‌ها در بررسی صفحات و حتی نظرات مخاطبان آن‌ها در زیر پست‌ها، توئیتهای، ولاگ‌ها^۱ و مانند این و سایر نمونه‌ها همچون برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های اینترنتی سلبریتی محور و سایت‌های خبری، رسیدن به اشباع نظری بود و تا زمانی که تصور بر این بود که مصادیق جدید می‌توانند مضمون یا خرده‌مضمون جدیدی تلقی شده و به‌طور کلی بر روایت نهایی مطلبی بیفزایند، نمونه‌گیری ادامه داشت. از آنجایی که به دنبال بررسی رابطه متقابل سلبریتی‌ها با

۱. مخفف ویدئو بلاگ بوده و به‌طور خاص به ویدئوهایی که توسط اشخاص و به‌خصوص یوتیوبرها در موضوعات مختلف ساخته می‌شوند، گفته می‌شود.

هواداران‌شان در زندگی هر روزه جامعه ایرانی هستیم، به بررسی نظام‌مند پژوهش‌های پیشین که به‌صورت جزئی‌سلبیتی‌ها را از نظر کنش‌هایشان و تعامل با مخاطب بررسی کرده بودند پرداختیم و از یافته‌های آن‌ها برای تکمیل یافته‌های حاصل از مطالعات متنی خویش استفاده کردیم. در هر دو بخش متنی و اسنادی، داده‌ها را با تحلیل مضمونی مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. تلاش شد میان مفاهیم برخاسته از نظریات و پژوهش‌های پیشین و مفاهیم استقرائی توازی برقرار شود. در افزایش اعتبار و پایایی به‌طور موازی از دو روش متنی و اسنادی برای بررسی همگرایی یا واگرایی نتایج هر دو روش و رسیدن به نقطه‌نظری که قابلیت تعمیم مطلوب داشته باشد استفاده کردیم. علاوه بر این حضور طولانی‌مدت و مشاهده مداوم داده‌ها که تحت عنوان باورپذیری سبب افزایش اعتبار و پایایی یافته‌ها می‌شود در نهایت به اشباع مفهومی انجامید.

یافته‌های پژوهش

بر اساس محورهای مفهومی حاصل از بخش نظری و یافته‌های بدست‌آمده چند مضمون اصلی شناسایی شدند که در ادامه خواهند آمد.

گونه‌ها و سبک‌های سلبیتی‌گری: خرده‌سلبیتی‌ها در «حوزه‌های متنوع» به صورت مستقیم‌تر بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند. توجه به قواعد هر حوزه و ایجاد یک برگ‌برنده جدید و خودبرندسازی و خاص‌بودگی می‌تواند هویت‌یابی به‌وسیله بلاگرهای مختلف را تشدید کند. «بلاگرهای سبک زندگی» با نمایش روزمرگی‌هایی همچون جشن‌های خانوادگی، فضاهای فراغتی همچون باشگاه، رستوران و کافه و مانند این، چیدمان منزل، پرورش گل و گیاه، حیوانات خانگی، تهیه غذاهای خانگی، شیوه‌های پذیرایی، صبحانه‌ها و عصرانه‌های مجلل و گاه به‌طور ترکیبی با عناصر سنتی، آموزش نکات ریز خانه‌داری، انواع رژیم‌های غذایی و مطالعه کتاب‌های خودیاری یا رمان‌ها، ترکیبی از «صمیمیت» و «تجملی بودن» را بازنمایی می‌کنند. علاوه بر موارد سبک زندگی ذکرشده آن‌ها تلاش می‌کنند به مسائل معنابخش و نیز روان‌شناسی‌های عامه‌پسند نیز وارد شوند؛ جملات انگیزشی که ترکیبی از اتکا به خداوند یا کائنات، امید به آینده، باور داشتن خود، القای قوی بودن به مخاطب، نشان دادن قدرت عشق، نکات عامه‌پسند در مورد انتخاب همسر، تربیت فرزند (فرزندپروری، ازدواج موفق)، راه‌های جذاب بودن، راه‌های جذب جنس مخالف و... همچنین آن‌ها صحنه‌های

عاشقانه زندگی خویش را نمایش داده و زنان و دختران با دیدن آن‌ها بسیاری از فانتزی‌های رمانتیک خویش را به نظاره می‌نشینند و حتی می‌توانند لذت ابراز خویش و سخن گفتن از تجربه زیسته‌شان را فارغ از هرگونه ترسی و در حالت ناشناس در قسمت نظرات بیان کنند.

«بلاگر مادر و کودک» به‌عنوان صورت بسط‌یافته‌تر و تخصصی‌شده‌تر گونه قبلی بر خلّاقیت، زیبایی و به‌طور کلی منحصر به فرد بودن کودک تأکید دارد که با لباس‌های زیبا و تفریحات نسبتاً گران و یا فانتزی همراه می‌گردد. در اینجا تمام بخش‌های زندگی کودک حتی لوازم تحریر او تجملی شده و جنبه تبلیغاتی آشکارتری به خود می‌گیرد. لذت به تماشا نشستن تصویری رؤیایی و فارغ از رنج، مسئولیت و اضطراب از خانواده و امکان پرسش‌هایی به‌صورت ناشناس و بدون احساس شرم پیرامون سبک زندگی، سبب می‌شود مخاطب با تصور اینکه می‌تواند بخشی از عناصر فانتزی زندگی سلبریتی را تهیه کند احساس رضایت کند. مخاطبان همواره قادران این نوع بلاگرها هستند زیرا به زعم خویش سخاوتمندانه انواع رموز تجملی بودن و خوشبختی را به آن‌ها می‌آموزند و آن‌ها می‌توانند هر پرسشی را بصورت ناشناس مطرح سازند: «این مبل‌ها رو از کجا میشه خرید؟»، «لباست خیلی قشنگه از کجا میشه سفارش داد؟»، «اون خوشمزه‌ها چیه؟ چطور درستشون کردی؟»، «عالی‌تر از عالی! سیوشد که تو مهمونیم ازش استفاده کنم»، «تا حالا شده همسرت بهت بی‌توجهی کنه؟ اینجور مواقع باید چی کار کرد؟» مخاطب با ابراز جملات مثبت به تشویق بلاگر برای ادامه دادن می‌پردازد: «دمت گرم کدبانوجان»، «مثل همیشه باسلیقه»، «بمونید عشق‌ها برای هم»، «ای جانم چه خانواده زیبایی» و ... با اینحال هنگامی که ظواهر زندگی اغراق‌شده و دست‌نیافتی باشند و مخاطب به تبلیغات اقتصادی بلاگر نیز پی ببرد، نفرت‌هایی را به‌صورت تمسخر و توهین نشان می‌دهد؛ «من از اینا استفاده کردم اصلاً کیفیت نداشتم»، «مردم‌وگول میزنین کلاه‌بردارها»، «حالا خیلی هم خوشتیپ نیستین همش دارین خودتونو نمایش میدین» و ...

«بلاگر زیبایی» کسی است که با لحنی صمیمانه انواع دستورات بهداشتی و آرایشی را برای حفظ جوانی و شادابی به مخاطب خویش می‌دهد. آن‌ها زمانی که معروف شوند زندگی فاخرانه از خود به نمایش گذاشته و فاصله‌شان را با مخاطب بیشتر می‌کنند. «استایل فشن‌ها» عموماً چهره‌ای مغرور و جذاب از خود به نمایش

می‌گذارند و تقریباً از نمونه‌های خارجی^۱ الگوبرداری می‌کنند. آن‌ها برای از بین نرفتن هاله خویشت تا حد زیادی همچون سلبریتی‌های سنتی از پرسش و پاسخ، گفتن شرح حال خویشت، یا برون‌ریزی عاطفی و نشان دادن زوایای صمیمی زندگیشان پرهیز کرده و عمدتاً به ارائه تصویر خود در لباس‌های گوناگون، زیورآلات، آرایش صورت و بدن و تبلیغ آن‌ها و توصیه‌های حرفه‌ای در مورد جنس و طرح لباس‌ها و ترکیب لباس‌ها برای خاص و بروز دیده شدن می‌پردازند؛ بنابراین به‌طور کلی تخصص‌محور، اقتصادی و هاله‌مند هستند. آن‌ها همچون بلاگرهای زیبایی معروف، گاهی گوشه‌هایی از زندگی پرزرق و برق و دستکاری‌شده خویشت و به‌خصوص سفرهای تجملی خود را نمایش می‌دهند و مخاطبان هم عمدتاً به تعریف و تمجید از آن‌ها می‌پردازند.

«بلاگرهای غذا» معمولاً به گرانترین رستوران‌ها و کافه‌ها (و البته گاه متوسط و در مسیر شروع) دعوت می‌شوند و معمولاً در حال نمایش خوردن همراه با ولع غذاهای رنگارنگ هستند. آن‌ها معمولاً مورد توهین قرار می‌گیرند^۲ زیرا فاقد ترکیبی از صمیمیت و زندگی فاخر همچون بلاگر سبک زندگی دانسته شده و از طرفی دارای تخصص خاصی همچون دارندگان صفحات آرایش و زیبایی و مد نیز نیستند. با وجود این بلاگرهای آشپزی که روش‌های ساده و خلاقانه داشته باشند مورد توجه قرار می‌گیرند. «بلاگرهای طنز» یا «اینتر»ها که شامل برخی اینستاگرامرها و یوتیوبرهای پرمخاطب می‌شوند با ارائه طنزهای سطحی و کم‌مایه اجتماعی که بیشتر حول موضوعات روزمره، خانواده و مدرسه با محوریت گسست نسلی، هویت ایرانی و مقایسه با کشورهای دیگر، ضدنوستالژی‌گرایی، روابط میان دو جنس و گاهی نیز موضوعات روز است مخاطبان بسیاری داشته و معمولاً بازخورد مثبت دارند. به‌طور خاص یوتیوبرها تلاش می‌کنند مخاطبان را با تلفیقی از طنزهای عمدتاً تابو‌زدایانه که معمولاً نقد ساختارها در آن‌ها بسیار کم و عمدتاً در راستای سبک زندگی محوری است و سایر فعالیت‌ها جذب کنند. این فعالیت‌ها شامل انواع چالش‌ها، دوربین مخفی، تهیه مطالب سرگرم‌کننده که عمدتاً از فضای مجازی جمع‌آوری شده‌اند، معرفی فناوری جدید شامل مدل‌های جدید تلفن همراه، اپلیکیشن‌ها و مانند این، معرفی فضاهای فراغتی، انواع برندها و تحولات تکنولوژیکی سایر کشورها، ساخت کلیپ‌های موسیقیایی در سبک رپ، هیپ‌هاپ و ...، ساده‌سازی علمی همچون پزشکی و روان‌شناسی، پرداختن سطحی به موضوعات ماورایی و مانند این

۱. همچون جی‌جی حدید یا کندال جنر

۲. به‌طوری‌که یکی از معروف‌ترین‌ها با نام مستر تیستر حتی هنگامی که برای افزایش محبوبیت و یا به عبارتی برای کاهش توهین‌ها و دافعه خویشت به صفحات افراد معروف و بلاگرهای طنز می‌رود با تمسخر و توهین مواجه می‌گردد.

است. ویژگی عمده آن‌ها این است که اغلب در خارج از کشور زندگی می‌کنند، معمولاً به نوعی با مقوله شرط‌بندی در ارتباط هستند، با سبک زندگی‌های جدید که ملغمه‌ای از مصرف، نگهداری حیوانات، روابط رفاقت‌آمیز با جنس مخالف و مانند این هستند درگیر هستند و به ارزش‌هایی همچون عشق به دیگری و به‌طور کلی همنوع، اهمیت تفکر مثبت و هیجان در زندگی و مانند این پایبند هستند.

«بلاگر سفر» نیازمند ارائه صمیمیت و نشان دادن زوایای زندگی روزمره خویش نبوده، به تخصص خاص نیاز ندارد و از طرفی مخاطب از طریق تخیل با او همراه می‌شود. آن‌ها علاوه بر لذت ذهنی که پدید می‌آورند ویژگی‌های بومی و محلی زندگی افراد و دیگران را از طریق نمایش زبان و لهجه، لباس‌ها، مکان‌های طبیعی و حتی تجملی از دریچه دیگری به آن‌ها می‌نمایانند و امور آشنا را جذاب می‌سازند؛ احساس نوستالژی ناشی از ریشه‌های روستایی و محلی اکثر ایرانیان تا چند دهه پیش و داشتن تعلقات قومی، با خاص‌بودگی سلبریتی ترکیب شده و کامل‌تر می‌شود.

برخی افراد که در مشاغل همچون معلمی و پزشکی مشغول هستند که از نظر جامعه ایرانی مقدس شمرده می‌شوند نیز به بلاگر تبدیل شده‌اند. «بلاگر - معلم‌ها» با موضوعات مشترک با سایر بلاگرها (تأکید بر سبک زندگی، موسیقی و ...) و به‌طور خاص همپوشانی با اینرها (بلاگرهای طنز) تلاش می‌کنند تا موضوعات کمیک را از دل ساختار آموزشی در زندگی هرروزه بیابند. این مسئله تا جایی پیش رفته است که نگرانی‌هایی را پیرامون حضور معلم - بلاگرها در سیستم آموزشی پدید آورده است. «بلاگرهای پزشکی» با موضوعات ترکیبی (سبک زندگی - سلامت محوری) طیفی بین پزشکان متخصص تا سایر مشاغل نزدیک به حوزه پزشکی را شامل می‌شوند. همان‌طور که سلبریتی‌ها وارد سایر حوزه‌ها می‌شوند، متخصصان سایر حوزه‌ها نیز این سیالیت را پذیرفته و تلاش می‌کنند از مزایای سلبریتی شدن برای مطرح کردن خود و دستیابی به منابع ثروت و قدرت بهره ببرند.

«سلبریتی سیاسی» و «سلبریتی دانشگاهی» به دلایل مختلف با گفتمان اصلی خویش (سیاست - دانشگاه) احساس بیگانگی کرده و معتقدند در چارچوب‌های موجود آن نمی‌توان تمامیت خویش را ابراز کرد و بنابراین از تریبون شبکه‌های اجتماعی سخن می‌گویند. سلبریتی دانشگاهی از نظر دایره شمول صفات، اهداف، کارکرد اقتصادی (بهره‌مندی اقتصادی نسبی) و تعداد کنشگران با سایر سلبریتی‌ها متفاوت است. گرچه اقبال عمومی از آن‌ها بسیار زیاد است و در برخی موارد سبب آگاهی بخشی می‌شوند

اما از آنجا که در بسیاری از موارد اتصالشان با بدنه علم کم شده و یا از بین رفته معمولاً به تمام مسائل برآیندی و کلی نگاه می‌کنند، نگاه ریزبینانه علمی و روحیه پژوهشی در آن‌ها وجود ندارد و همچنین از آنجا که به نظر می‌رسد هرگونه گفتگو با سیاست‌گذاران را بر نمی‌تابند بنابراین وارد چانه‌زنی و عمل‌گرایی نیز نخواهند شد. آن‌ها گاهی سبب تهییج مثبت همچون انجام کنشگری‌های مثبت و آگاهانه شده و گاه به تهییج منفی همچون تجمیع خشم و نفرت و اتوپیا سازی‌های ذهنی می‌پردازند و البته از برخی از آن‌ها نیز خوانش تخالفی شده و متهم به پوپولیست شدن و یا اتصال با مراکز قدرت می‌شوند. کاظمی‌وریج (۱۴۰۱) میان انواع سلبریتی دانشگاه‌تمایز قائل شد و خطر را بیشتر از جانب گروهی دانسته است که در دنیای واقعی برجستگی کمتری نسبت به فضای مجازی دارند. با وجود این باید هرگونه ترکیب شخصیت دانشگاهی با فضای مجازی را به دلیل اثرات مهمی که بر نگرش نسبت به مسائل علمی، نوع ارتباط دانشگاهیان با جامعه و سیاست‌گذار و رابطه میان دانشگاه و بازار و مانند این می‌گذارد جدی گرفت. سلبریتی سیاسی با پوپولیسم نسبت زیادی دارد. فرد معمولاً پس از پایان منصب خویش شروع به اتهام‌زنی، تهییج افکار عمومی و قهرمان‌سازی از خود کرده که در نمونه‌های داخلی و خارجی آشکار است. همچنین می‌توان قهرمان‌های گفتمان‌های رسمی و به‌طور مثال آنچه ویسی و همکاران (۱۴۰۱) قهرمانان رسمی عدالت می‌نامند را نوعی سلبریتی سیاسی دانست.

خرده‌سلبریتی‌ها به دلایلی همچون مردمی و در دسترس بودن، نداشتن سرمایه اقتصادی و نیز عدم اتصال با مراکز قدرت مورد استقبال عموم هستند. آن‌ها علاوه بر اینکه الگوی سبک زندگی بوده و موجب لذت ذهنی می‌شوند، به مخاطبان اجازه الگوبرداری می‌دهند تا بتوانند همچون آن‌ها تولید محتوا کرده و از مزایای اجتماعی و اقتصادی آن بهره‌مند گردند. بسیاری از سلبریتی‌های سنتی با الهام‌گیری از خرده‌سلبریتی‌ها با اقداماتی همچون حضور در شبکه‌های اجتماعی، گفتگوی مداوم با مخاطبان، نشان دادن بخش‌های روزمره زندگی خویش، به اشتراک گذاشتن عواطف و حتی نقاط آسیب‌پذیر شخصیتشان و پاسخگویی به تک‌تک دنبال‌کنندگان و در نتیجه افزایش صمیمیت، به دنبال برخورداری از مزیت‌های خرده‌سلبریتی نیز هستند.^۱

سلبریتی جدید، خودمانی است و حتی گاهی تصویری زشت و کره‌ه از پشت صحنه خویش همچون نظافت شخصی، آروغ زدن و شلختگی را نیز می‌نمایاند. با وجود این

۱. برای مثال مهناز افشار، شاهرخ استخری و لاله صبوری در اینستاگرام و توئیتر

سلبریتی‌های ایرانی بر خلاف خرده‌سلبریتی‌ها و نیز برخی از سلبریتی‌های خارجی، به ندرت به هاله‌زدایی از خود می‌پردازند. در نمونه‌های خارجی در برنامه‌ی جیمی فلن، اپرا وینفری یا الین دی جنرس از مسائل پشت پرده، روزمرگی‌ها، ضعف‌ها و عیوب سلبریتی‌ها سخن گفته می‌شود و این در حالی است که تنها به صورت استثناً مثلاً در برخی موارد تا حدی هاله‌زدایی از سلبریتی ایرانی صورت می‌گیرد و اغلب در برنامه‌های واقع‌نما این هاله‌زدایی به صورت کاملاً سطحی و در موضوعات بسیار پیش پا افتاده صورت می‌گیرد. به‌رغم امتناع سلبریتی داخلی از رفتارهای خارج از صحنه شدید، مردم که صمیمیت با خرده‌سلبریتی‌ها را تجربه کرده‌اند از دریچه خودمانی و بدون هاله به آن‌ها نگاه می‌کنند و قداست چندانی برایشان ندارند. با این وجود هر دو نوع همچنان به مخاطبان خویش وابسته‌اند آنچنان‌که با همراهی کردن و حتی استفاده از فالوئر و لایک‌های فیک یا تقلبی می‌خواهند به مخاطبان نشان نشان دهند طرفداران زیادی دارند زیرا اساساً با تعداد آن‌ها شناخته می‌شوند.

مدیریت تأثیر در فرهنگ سلبریتی: اصالت: اگر همه شرایط مهیا باشد و ناظران نیز با سلبریتی همراهی کرده و از او تعریف و تمجید کنند و یا حداقل نظم نمایش او را بر هم نزنند او سعی می‌کند خویش را واقعی و اصیل نشان دهد و بدین منظور از استراتژی‌هایی همچون «تفاخر»، «هاله‌مند ساختن خویش» تا «خودخوانگاری» را به کار می‌برد. زمانی که مخاطبان از پشت پرده زندگی او که متناقض با تصویر فاخر و هاله‌مند ارائه شده است، مانند داشتن سبک زندگی متفاوت و روابط پنهانی او با قدرت سیاسی و اقتصادی و مانند این به صورت غیرمترقبه آگاه می‌شوند، برای پذیرفته شدن مجدد به خودخوانگاری خواهد پرداخت. زمانی که سلبریتی ایرانی دچار خطای بسیار آشکاری گردد و نتواند توهین‌ها را تاب بیاورد اصل اصالت را نقض کرده و به مقابله به مثل می‌پردازد. سرشت خرده‌سلبریتی‌ها بر اساس اهمیت اصالت بنا شده و حتی اگر به صورت غیرمترقبه برهم خوردن نقش از سوی خودشان یا مخاطبان صورت بگیرد باید بتوانند وضعیت را به حالت عادی بگردانند زیرا عدم همکاری سایرین با او باعث محو شدنش و از بین رفتن هویت برساختی که تاکنون ارائه می‌شد می‌گردد. در چنین شرایطی سلبریتی و خرده‌سلبریتی تلاش می‌کنند تا با استراتژی «جابجایی در نقش‌ها» همچون ورزشکار، بازیگر، مجری، خواننده و مانند این خود را دوباره مطرح سازد. آن‌ها حتی تظاهر می‌کنند به وادی‌های دیگری که نیاز به دانش و تخصص و

سال‌ها مرارت دارند وارد شده و حتی به شدت در آن‌ها تبحر دارند (شامل فنونی مثل آشپزی، مربی بدنسازی، تبلیغات و یا حوزه‌های علمی و دانشگاهی مثل روان‌شناسی، تخصص پوست و مو و مانند آن). در واقع این جابجایی نقش سبب درآمدزایی، تداوم دیده شدن و همسو شدن با معیارهای نخبگی می‌شود.

تمایل به افراد معروف در جامعه ایرانی همواره وجود دارد اما برخلاف جوامعی که مرکزیت با سلبریتی رسانه‌ای است، گاهی نقش چهرگی به قهرمان اجتماعی و روشنفکر اجتماعی تفویض می‌شود. مقایسه مداوم سلبریتی‌ها با این گروه‌های مرجع، خصوصاً هنگام افشای رابطه‌شان با انواع قدرت، در عباراتی همچون «فکر کردی ... هستی» که در جای خالی نام قهرمان اجتماعی، فرد موفق، روشنفکر یا حتی هنرمند نخبه و فاخر قرار دارد، دیده می‌شود. در چنین شرایطی برخی سلبریتی‌ها به «وام‌گیری اصالت، اعتماد و محبوبیت» از آن‌ها می‌پردازند که شامل پخش تصاویری از رابطه خویش با گروه‌های مرجع ذکر شده، ذکر کردن نامشان تا حضور دادن آن‌ها در برنامه‌هایشان است. گاهی سلبریتی‌ها به تعریف مسئله اجتماعی پرداخته و سعی می‌کنند خود را به عنوان کارگزار مسئله اجتماعی مطرح سازند؛ بنابراین در مطرح‌سازی برخی مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی با ساختن برنامه، مصاحبه، کنش مرتبط و یا هشتگ‌هایی پیشگام می‌شوند و برای مدتی و حتی گاهی با اکراه جایگاه فعال اجتماعی از آن‌ها پذیرفته می‌شود. این کنشگری خصوصاً زمان‌هایی که جنبش یا خرده‌جنبشی رنگ و بوی سبک زندگی محوری داشته باشد مثلاً پوشش و بدنمندی را نشانه گرفته باشد بیشتر صورت گرفته و از طرف مخاطب نیز بیشتر قابل پذیرش است. با وجود این همواره سلبریتی‌های ورزشی با برساخت شخصیت قهرمان، خود را مجاز به ورود به چنین عرصه‌ای دانسته و مخاطبان نیز با اغماض می‌پذیرند.

روشنفکری: مدیریت تأثیرگذاری سلبریتی‌ها گاهی از رهگذر نمایش خویش به عنوان روشنفکر صورت می‌گیرد. از آنجایی که اهالی سینما و تلویزیون تریبون‌های اصلی و مرکزیت معناسازی در جامعه را در سطح وسیعی در دست دارند، تلاش می‌کنند موقعیت خود را به عنوان یک نخبه و بالاتر از آن، در لباس یک روشنفکر تعریف کنند. آن‌ها خصوصاً در برنامه‌های گفتگو محور (تاک‌شو) به بزرگنمایی از خویش و اظهار نظر در تمامی مسائل از مسائل وجودی تا سیاسی و اجتماعی می‌پردازند و سعی در تحمیل تعاریف خویش بر واقعیت دارند. برای تثبیت جایگاه خویش در این جایگاه، از خاص‌بودگی هم‌صنفان خویش، منحصر به فرد بودن کارشان و سختی‌های آن و

مسائل صنفی خویش مانند وضعیت دستمزد، بیمه، بیکاری همکارانشان و مانند این سخن می‌گویند. آن‌ها حتی در ژانر نمایش‌های واقعی (رئالیتی‌شو) که در نمونه‌های خارجی آن واقع‌گراتر بوده و عموماً از مردم غیرسلبریتی نیز استفاده می‌شود، سعی در القای خاص‌بودگی خویش دارند. لوئب (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که آن‌ها در برنامه‌های گفتگو محور، هنجارهای متفاوتی از جمله «شخصی‌سازی» یعنی استفاده از تجربیات و علائق خویش به‌عنوان منبع پرسش‌ها و پاسخ‌ها و نیز «همدلی» و فضای دوستانه برای ارائه تصویر مثبتی از خویش استفاده می‌کنند. (Loeb, 2015) با وجود این با افتخار سخن گفتن برخی از سلبریتی‌ها از شکست تحصیلی و فراری بودن از مدرسه، اهل کتاب نبودن (به‌ویژه سلبریتی‌های ورزشی)، عدم آشنایی با روشنفکران، نویسندگان معروف و حتی نخبگان هنر در کنار آگاه بودن مخاطب از نداشتن مهارت کافی، روابط سیال و فراازدواجی، بدگویی از ازدواج و تعهد و محدودیت‌های ناشی از آن، در خدمت تبلیغات بودن و مانند این سبب می‌شود توسط افکار عمومی مورد تمسخر یا نفرت واقع شوند. بر طبق تعریف، روشنفکر از خویش خویش آگاه است و خوداندیشی می‌کند. از طرفی می‌تواند واقعیت را به‌گونه‌ای دیگر هم ببیند. روشنفکر هم بحران می‌سازد و هم بحران را حل می‌کند. روشنگر است و می‌خواهد جامعه را آموزش بدهد. او برای حقیقت و در حقیقت زندگی می‌کند (نیک‌پی و همکاران، ۱۳۸۳). سلبریتی‌های هنری و ورزشی به‌عنوان فعال اجتماعی و یا قهرمان خود را در برخی مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی وارد می‌کنند که همان‌طور که گفته شد معمولاً با پذیرش نسبی از سوی مخاطب، محدود به حوزه‌های سبک زندگی محور می‌شود. با وجود این از نظر عموم مردم حتی روشنگرترین آن‌ها، در جایگاه روشنفکر قرار نداشته و در نهایت تنها می‌توانند طرح مسئله کنند یا گریزهایی به وادی روشنفکری داشته باشند، اما ابزار شناختی، فرهنگی - تاریخی، اجتماعی و سیاسی کافی برای قرارگیری در این جایگاه را ندارند. حتی سلبریتی دانشگاهی نیز عموماً با خوانش‌های توافقی و تخلفی بسیار، پوپولیست و دارای پیوند با قدرت دانسته شده و مورد نقد واقع می‌شود.

جنجال‌آفرینی: قرار گرفتن در کنش «جنجال‌آفرینی» که با همراهی مخاطبان پر و بال می‌یابد، افراطی‌ترین کردار و حتی استراتژی آن‌ها برای تداوم در ذهن مخاطبان است که شامل انجام رفتارهای جنجالی (اظهارات جنجالی، ازدواج‌های جنجالی و بعضاً ساختگی، پوشش‌های نامتعارف مردان و زنان، تصاویر لو رفته، توهین به یکدیگر و ...) است که سبب می‌شود برای مدتی موضوع بحث مخاطبان و حتی رسانه‌های

رسمی قرار بگیرند و البته با فروکش کردن‌های سریع همراه است. حضور آن‌ها در فضای مجازی خاصیت مهم‌سازی آن‌ها و یادآوری مجددشان برای مخاطب را دارد، اما از آنجایی که به‌طور مداوم افراد جدیدی با ویژگی‌ها و توانایی‌های متفاوت در این میدان ظهور می‌کنند برای ماندن در اوج باید جنجالی باشند.

پیوند با قدرت سیاسی و اقتصادی: این مضمون از روابط پنهانی سخن می‌گوید و معمولاً سلبریتی‌ها از اذعان به آن اکراه دارند. با وجود این بارها در گفتگوهای میان آن‌ها یا گزارش‌های رسمی و غیررسمی از وجود باندهای مافیایی، پولشویی، سفارشی‌سازی و مانند این سخن گفته شده و انجام و گاهی افشای آن‌ها برای ماندن در نقش سلبریتی صورت می‌گیرد؛ بنابراین آن‌ها می‌توانند بازبچه قدرت باشند و خواسته یا ناخواسته با اهداف و سیاست‌گذاری‌های آشکار و پنهان همراه می‌شوند. در مقابل مردم نسبت به این‌که آن‌ها می‌خواهند افکار عمومی را از موضوعات ساختاری و یا اتفاقات خاص منحرف کنند (مثلاً کاریکاتوری با این مضمون «کلاه کلاه قرمزی آبی شده!»)، رقم قراردادهای (محصولات فرهنگی و تبلیغات)، پولشویی (به‌طور خاص در سینما و شبکه خانگی)، رانت‌خواری، سفارشی‌سازی‌ها و به‌طور کلی زد و بندهای اقتصادی و سیاسی آن‌ها آگاهی دارند. حتی برخی حرکات رادیکال از سوی آن‌ها نیز از جانب مردم خوانش تخلفی می‌شود زیرا مردم همواره گمان می‌کنند که سلبریتی‌ها با شکلی از قدرت همبسته هستند. این خوانش‌های منفی به نسبت بسیار کمتری در مورد خرده‌سلبریتی‌ها و به‌طور خاص خرده‌سلبریتی‌های حوزه موسیقی و خصوصاً رپر‌ها به دلیل تأکید آن‌ها بر صمیمیت و واقعی نشان دادن خویش و نیز این اعتقاد که آن‌ها با هیچ نوع قدرتی همبستگی ندارند وجود دارد.

هویت‌یابی با فرهنگ سلبریتی

سبک زندگی: جذابیت سلبریتی‌ها برای مخاطبان عمدتاً به حوزه سبک زندگی مربوط می‌شود. «سلبریتی‌ها می‌توانند بازتابی از رؤیاهای سبک‌های زندگی سرکوب‌شده و یا برآورده‌نشده ایرانیان و به ویژه جوانانی باشند که سعی دارند تا با نشان دادن هواخواهی خود به چنین افرادی، بخشی از رؤیاهای خود را محقق سازند» (حسینی و دهقان، ۱۳۹۹: ۵۲). همان‌طور که عباسی و جعفری (۱۳۹۹) نیز نشان دادند سلبریتی‌ها در حوزه سبک زندگی شامل الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و

۱. به‌طور مثال می‌توان به پست‌های اینستاگرامی حمید فرخ نژاد در جریان اعتراضات نیمه دوم سال ۱۴۰۱ و واکنش‌های مردم نسبت به آن اشاره کرد.

روابط میان فردی، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان دارند. بهار و شمس اسماعیلی (۱۴۰۰) با بررسی برنامه‌شام ایرانی ۲ مصرف نمایشی سلبریتی‌ها و قنبری باغستان و شمس (۱۴۰۰) با بررسی برنامه‌تلویزیونی گفتگو محور دورهمی، ایجاد نیازهای کاذب در نزد مخاطبان توسط آنان را نشان دادند. بر طبق مشاهدات ما گرچه در سایر برنامه‌های سلبریتی محور واقع نما (رتالیته‌شو) تأکید بر لوازم منزل کمتر دیده می‌شود اما همچنان «سبک زندگی محوری» و «اهمیت یافتن فراغت» جزء جدانشدنی آن‌هاست. اسدی و شاه‌قاسمی (۱۴۰۰) با مطالعه‌ای اسنادی جلوه‌گرایی، مصرف‌گرایی، مدگرایی و تغییر ارزش‌های اجتماعی پوشش را در رفتار سلبریتی‌ها نشان دادند. مراقی و خانیکی (۱۴۰۱) با مطالعه صفحات اینستاگرام‌های زن، تغییرات مهم در فرهنگ بدن و قنبری باغستان و جبارپور (۱۳۹۸) با بررسی بلاگر زیبایی ایجاد زمینه‌های تقلید برای مخاطبان را متذکر شدند.

یافته‌های ما نشان می‌دهند که سلبریتی‌های رسمی معمولاً به دلیل نیازمند بودن به حرکت در چارچوب‌های رسمی به مقررات و هنجارها پایبندی بیشتری داشته و در صفحات خویش و جشنواره‌ها نیز همچنان با «سبک‌های پوشش التقاطی» تلاش می‌کنند ضمن رد نشدن از خطوط قرمز، خود را دارای نمایی منحصر به فرد نشان دهند؛ اما بلاگرها، اینفلوئنسرها، یوتیوبرها و مانند این و خصوصاً تعداد بیشتری از آن‌ها که خارج از کشور ساکن هستند نیاز به پیروی از این حدود ندارند و میزان بیشتری «تابوردایی در گفتار، رفتار و پوشش» دارند.

جاوید و رحیمیان (۱۳۹۹) با بررسی گفتار ۲۰ سلبریتی بازیگر زن و مرد ایرانی و بیچرانلو و محمدی (۱۴۰۰) با بررسی سلبریتی موسیقی رپ و پاپ بر رخدادهای ادبی در کلام و تابوشکنی در آن‌ها تأکید کردند. عزیزی و عزیزی (۱۴۰۰) با بررسی دو خواننده پاپ و رپ نشان دادند که آن‌ها با نمایش زندگی خصوصی، مورد خطاب دادن هواداران، به کاربردن الفاظ و حرکات رکیک و خارج از عرف و ارتباطات گرم با هواداران به جذب مخاطبان نوجوان می‌پردازند. یافته‌های ما نیز نشان می‌دهند که بی‌پروایی و تابوردایی و همچنین شطح‌گویی در گفتار خرده‌سلبریتی‌ها از آنجا که نشان‌دهنده سبک زندگی راحت و از طرفی تقابل با ساختارهای موجود، برای نوجوانان و جوانان دارای جذابیت است.

سبک زندگی در نزد نوجوانان و جوانان به‌ویژه با گسترش شبکه‌های اجتماعی اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است تا جایی که حتی موضوعات مهمی همچون تعریف

از عدالت و کنشگری و شکل‌گیری جنبش‌ها نیز بشدت متأثر از آن بوده به طوری که در آن ذهن از عین و ایده از ماده اهمیت بیشتری پیدا کرده است. برای مثال در جریان اعتراضات نیمه دوم سال ۱۴۰۱ بسیاری از نوجوانان و جوانان درگیر در آن در هیبت سلبریتی‌ها و بلاگرها ظاهر شدند. به طور خاص آن‌ها و سایرین در حرکت‌های اعتراضی خویش معمولاً ضمن به چالش کشیدن مقررات پوشش و رد نمادهای پوشش رسمی، به استایل‌سازی در پوشش می‌پرداختند. همچنین شاهد جریان پسران شلوارک‌پوش، مقنعه به سر کردن مردان، استفاده کم‌سابقه از انواع هنرها همچون نقاشی، موسیقی، مجسمه‌سازی و مانند این برای آیکون‌سازی بودیم.

آموزش و کنشگری: سلبریتی‌ها در زمینه‌های مثبتی همچون مسائل شهروندی و نیکوکاری (محیط زیست، حمایت عاطفی و مالی از بیماران، دوره‌های بحران جمعی)، ازدواج (امکان ازدواج و شروع زندگی عاشقانه در هر سن و به‌رغم شکست‌های قبلی)، ضدسن‌گرایی (پرداختن به حرفه خویش به‌رغم سن بالا) جسارت (مقابله با قدرت در هر سطحی)، پرتلاش بودن (البته گاهی ایفای نقش کامل نبوده بلکه آن‌ها با کم‌سوادی، نداشتن تخصص، داشتن شغل‌های متعدد و بی‌ارتباط با یکدیگر باعث می‌شوند تا اجرا به هم بخورد) و مانند این می‌توانند برای گروه‌های مختلف و از جمله نوجوانان و جوانان الگو باشند.

سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۹)، دباغ و همکاران (۱۳۹۹) و کشر و دادرس (۱۴۰۰) با بررسی نقش سلبریتی‌ها در دوره شیوع ویروس کرونا نشان دادند که در مدیریت بحران‌ها می‌توان از آن‌ها برای آموزش و جلب مشارکت داوطلبانه مردم در ساختاری غیردولتی و به‌طور کلی اثرگذاری کمک گرفت. کمالی و توسلی (۱۴۰۱) معتقدند بازنشر انواع خشونت علیه زنان در صفحات سلبریتی‌ها با هدف مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان و آگاهی‌بخشی به گروه‌های مختلف صورت گرفته است. با وجود این یافته‌های ما نیز نشان می‌دهد که ورود برخی سلبریتی‌ها به جنبش «من نیز» و اعلام بیانیه از سوی برخی زنان بازیگر و حتی برخی چهره‌های نه‌چندان معتبر از نظر هنری و پرحاشیه^۱ سبب مجادلاتی میان برخی چهره‌های رسانه‌ای مخالف آن‌ها با آنان بر سر این موضوع شد. برای مثال آن‌ها در مظان اتهام‌های اخلاقی و همدستی با مردان دارای قدرت، برای پیمودن پله‌های ترقی در گذشته قرار گرفتند، برخی همکاران مرد احساس خطر یا بی‌احترامی کردند و در مواردی نیز زیر سؤال بردن ریش سفیدان سینما و نیز برخی سینماگران شبه‌روشنفکر همچون کیارستمی با

ناخودآگاه ایرانی تناسب زیادی نداشت و کلیه این عوامل موجب شدند تا حد زیادی این جنبش در ایران به بیراهه برود.

مولایی (۱۳۹۵)، اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده (۱۳۹۹) و باشی و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی فعالیت مجازی سلبریتی‌ها بر نقش آن‌ها در فعالیت‌های خیرخواهانه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و به‌طور کلی شکل‌گیری اخلاق شهروندی تأکید کردند. سلطانی‌فر (۱۳۹۹) نیز بر آنست که هر اندازه عملکرد مناسب احزاب، رسانه‌ها، نخبگان سیاسی و فکری بیشتر باشد از سلبریتی‌ها به‌عنوان سرمایه نمادین به‌طور مناسب‌تری استفاده می‌شود. با وجود این همان‌گونه که ده‌صوفیانی (۱۳۹۸) می‌گوید نگرش آن‌ها به مسائل اجتماعی محدود بوده و گرچه حضورشان در کوتاه‌مدت ممکن است مفید باشد اما دارای آثار منفی در درازمدت بوده و باعث محدود شدن حضور سایر گروه‌های مرجع اصلح در مسائل اجتماعی می‌شود. بیدالله‌خانی و کهرزاده (۱۳۹۷) نیز نشان دادند که سلبریتی‌ها سعی می‌کنند بحران‌های جهانی و راه‌حل‌های آن‌ها به زبانی عوامانه و در خارج از قوانین و آداب دیپلماتیک را مقابل دیپلماسی دولتی و رسمی قرار دهند. این امر گرچه سبب آگاهی عمومی نسبت به مسائل حساس ملی و بین‌المللی می‌شود اما به دلیل پیچیدگی این عرصه‌ها مخاطرات خاص خویش را نیز دارد.

جایگاه و مقبولیت سلبریتی: پژوهش اجتهادی و کشفی‌نیا (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که مخاطبان سلبریتی‌ها ارزش‌ها و نگرش‌های این رسانه‌های واسط را به تدریج کسب می‌کنند و آن‌ها چه در اینستاگرام و چه در فضای عمومی جامعه در طیف گسترده‌ای هستند که «در یک سر آن مخاطبانی قرار دارند که دارای گرایش میانه‌روانه هستند و در سر دیگر طیف مخاطبانی قرار دارند که میزان گرایش آن‌ها، وارد مرزهای شیفتگی و اختلالات روانی شده است» (اجتهادی و کشفی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۴۳). درنهایت نیمی از مخاطبان در طیف خاکستری قرار دارند و موارد حاد تأثیرپذیری، اندک هستند. خیامی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که سلبریتی‌ها برخی صفات همچون قدرت تأثیرگذاری در عین بقای موقت، داشتن رگه‌هایی از حقیقت و دروغ و همزمانی جاذبه و دافعه را در خود ترکیب کرده‌اند.

شیفتگی نسبت به سلبریتی: سبک زندگی سلبریتی‌ها که مبتنی بر مصرف‌نمایشی، حرکات غیرمعمول در پوشش و نوع روابط است به تدریج در میان بسیاری از جوانان نفوذ می‌کند و گاهی هویت‌یابی صورت تشدید یافته‌ای به نام «پرستش سلبریتی» را به خود می‌گیرد. مخاطبان ایرانی به دلایلی همچون پیوندهای پنهانی با قدرت سیاسی و

اقتصادی، سویه‌های تاریک اخلاقی (انحرافات اخلاقی، مصرف مواد مخدر، فسادهای مالی و مانند این)، مقایسه مداوم با گروه‌های مرجعی همچون فعالان اجتماعی و احساس بی‌عدالتی ناشی از مقایسه زندگی خود با آن‌ها، معمولاً از سلبریتی‌ها بت نمی‌سازند، اما طرفداران نوجوانان و گروه‌هایی که فاصله قدرت (اجتماعی، اقتصادی، معرفتی)^۱ بالایی با سلبریتی‌ها دارند گاهی به پرستش آن‌ها می‌پردازند. سلیمانی‌ساسانی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند کاربران در بعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های آنان پرداخته و در بعد رفتاری به پرستش و تقلید از سبک زندگی چهره‌های محبوبشان می‌پردازند. ناگفته پیداست در بسیاری از موارد این تأثیرپذیری می‌تواند مخرب باشد. یافته‌های ما نشانگر این هستند که تلتیتی‌ها یا همان طرفداران امیر تتلو خواننده پرحاشیه ایرانی، به‌رغم رفتارهای او همچون سطح‌گویی، دشنام دادن به طرفداران، زیر سؤال بردن ارزش‌هایی همچون مادر و وطن و انجام کارهای غیراخلاقی پنهان و آشکار، به دلیل ویژگی‌هایی همچون صمیمیت با مخاطب، نظرخواهی از آن‌ها و شرکت دادن آن‌ها در لایوهای اینستاگرامی و تابوشکنی‌های بسیار که دو ویژگی مورد نیاز نوجوانان است، او را «نابغه» و «سلطان» می‌خوانند و به او تعظیم می‌کنند. اخیراً هواداران کایلی جنر کارزار اینترنتی برای او راه انداختند تا درآمد او از صفحه‌اش به رتبه اول در جهان برسد و یا نیومن^۲ و همکاران (۲۰۱۱) از خرید و فروش اشیای سلبریتی‌ها توسط مردم با این باور که ویژگی‌های خاص آن‌ها به این اشیاء سرایت یافته سخن می‌گویند، اما چنین نمونه‌هایی در جامعه ایرانی دیده نمی‌شوند. گاه پرستش لزوماً صورت‌های عینی و دیوانه‌واری به خود نگرفته و ظاهراً موجب اختلال در زندگی مخاطب رسانه نمی‌شود اما قدرت «تلقین‌پذیری مخاطب» را نسبت به سلبریتی و پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم او بیشتر می‌کند. به‌طور مثال مخاطبان برنامه دورهمی به دلیل شیفتگی نسبت به مهران مدیری و مهمانان برنامه او (که عمدتاً سلبریتی‌های عرصه موسیقی و سینما هستند) ممکن است پرسش «چند بار عاشق شدی؟» او را که تلویحاً به روابط متعدد فراازدواجی اشاره دارد، مثبت تعبیر کرده و الگوبرداری نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش علاوه بر بررسی و مرور سلبریتی‌های سنتی ایرانی، انواع سلبریتی‌های ایرانی شامل بلاگرهای سبک زندگی، بلاگرهای مادر و کودک، بلاگرهای زیبایی، استایل

۱. گروه‌هایی که به دلایل مختلف در فرایند معناسازی در جامعه نقشی ندارند.

فشن‌ها، بلاگرهای غذا، بلاگرهای طنز، بلاگرهای سفر، بلاگر-معلم‌ها، بلاگرهای پزشکی، بلاگرهای دانشگاهی و بلاگرهای سیاسی با تمام ویژگی‌هایشان شناسایی شدند. همچنین در این پژوهش بر آن بودیم نشان دهیم که چگونه قضاوت‌ها و نگرش‌ها پیرامون سلبریتی‌های قدیمی و جدید از طریق فرایند تعامل آن‌ها با مخاطبانشان در زندگی روزمره به وجود می‌آیند. از رهگذر «مدیریت تأثیرگذاری» شاهد مضمون‌هایی همچون «اصالت»، «روشنفکری»، «جنجال‌آفرینی» و «پیوند با قدرت سیاسی و اقتصادی» هستیم. آن‌ها بدین منظور از استراتژی‌هایی همچون تفاخر، هاله‌مند ساختن خویش، خودخوارانگاری، جابجا شدن در نقش‌ها، هاله‌گیری از افراد مورد قبول و حتی وارد شدن در نقش کارگزار اجتماعی نیز استفاده می‌کنند، اما اینکه مخاطب چگونه تلاش می‌کند تا بر اساس منافع خویش گاه با آن‌ها همراهی و در بسیاری از موارد اجرای آن‌ها را برهم زند نیز اهمیت بسیار دارد. از رهگذر فرایند «هویت‌یابی» مضمون‌هایی همچون «سبک زندگی»، «آموزش و کنشگری» و حتی «پرستش سلبریتی» پدید می‌آیند. به نظر می‌رسد سبک زندگی، وسیع‌ترین حوزه تأثیرگذاری سلبریتی بر مخاطب است و نسبت به سایر حوزه‌ها مخاطبان رابطه‌ی یک‌طرفه و نسبتاً فاقد انتقادی را با سلبریتی‌ها در این حوزه تجربه می‌کنند. با وجود این گرچه مخاطب در نهایت به هویت‌بخشی آن‌ها نیاز دارد اما او آگاه بوده و تلاش می‌کند در موارد مثبت و تا جایی که منافع خویش و جامعه به خطر نیفتد به الگوپذیری بپردازد. مخاطب ایرانی در مواردی که اتصال میان سلبریتی و مراکز قدرت را کشف کند به خوانش تخالفی از او و کردارهایش می‌پردازد. همچنین در موارد غیرقابل قبول و خصوصاً زمان‌هایی که سلبریتی قصد دارد تا خود را به‌عنوان عضوی از روشنفکران جامعه قلمداد کرده و حتی در برخی از مواقع زمانی که می‌خواهد در نقش قهرمان اجتماعی ظاهر شود او را به‌عنوان گروه مرجع رد کرده و جایگزین‌های بهتری می‌یابد و بنابراین همواره شاهد «پذیرش و مقبولیت نسبی سلبریتی» هستیم. پناه بردن به سلبریتی‌ها به دلایلی همچون هویت‌یابی، رهایی از زندگی روزمره، لذت بردن از فانتزی‌های ذهنی، کسب راه و رسم زندگی برخوردارانه و فاخرانه و سلبریتی شدن و برخورداری از مواهب اجتماعی و اقتصادی آن است. مسیر برای سلبریتی شدن هموار است و مخاطبان و حتی افرادی از حوزه‌های دیگر (علم و سیاست) می‌توانند به آن بپیوندند. با وجود این عدم تجانس برخی حوزه‌ها با سلبریتی‌گری، چالش‌های بسیاری را به وجود آورده است. پیوستن افراد مختلف به فرهنگ سلبریتی پدیده‌ی خرده‌سلبریتی را با تمامی انواع آن به وجود آورده است که اغلب با انگیزه‌ی تبدیل شدن به سلبریتی

سنتی و برخورداری از تمامی مواهب آن صورت می‌گیرد. به عبارتی سلبریتی ایرانی همچون مخاطب خویش دغدغه نشان دادن تمایز را دارد. مخاطبان نیز دریافته‌اند که در دورانی که می‌توان اصالت خانوادگی که در جامعه ایرانی با برخورداری مالی و داشتن انواع قدرت تعریف می‌شد را از طریق فضای برساختی مجازی و حوزه سلبریتی‌گری به وجود آورد، سلبریتی‌ها الگوی مناسبی هستند. از این رو به‌رغم نفرت پنهانی نسبت به آن‌ها که یادآور ناکامی‌هایشان هستند همواره الگوگیری از سلبریتی‌ها و به‌ویژه خرده‌سلبریتی‌ها وجود دارد. رقابت شدیدی بر سر نشان دادن اصالت خویش و نوآوری برای همراه کردن مخاطب، میان انواع سلبریتی سنتی و سلبریتی‌های جدید با تمام انواع آن وجود دارد و بنابراین شاهد همگرایی میان سلبریتی و خرده‌سلبریتی و وام‌گیری آن‌ها از یکدیگر هستیم. به نظر می‌رسد سلبریتی‌های ایرانی، به‌عنوان یکی از نیروهای اجتماعی که در سال‌های اخیر اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند، در صورتی که بتوانند از برخی ویژگی‌های نمایشی و مصرف‌فشان چشم‌پوشی کرده و بخشی از بار مسئولیت‌های اجتماعی را بدوش بکشند، از نظر جامعه ایرانی مقبولیت بیشتری پیدا خواهند کرد. علاوه بر این با مقایسه یافته‌ها و پیشینه پژوهش در سایر کشورها کم‌کاری در بخش مسئولیت اجتماعی و خلاء فعالیت سلبریتی‌های ایرانی در عرصه فراملی کاملاً به چشم می‌خورد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- اجتهادی، مصطفی و کشافی‌نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی، مطالعات رسانه‌های نوین، ۵ (۲۰)، ۱۱۳-۱۴۸.
- <https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>
- اردکانی‌فرد، زهرا و رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۹). الگوهای «خودبازنمایی» سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، مطالعات رسانه‌های نوین، ۶ (۲۲)، ۲۱۹-۲۶۳.
- <https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503>
- اسدی، حسین و شاه‌قاسمی، احسان (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی تأثیر فرهنگ شهرت (شهره‌ها) بر سبک پوشش جوانان (در ایران) از منظر اسلام. دو فصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی، دانشگاه شاهد، ۳ (۱)، (پیاپی ۵)، ۴۶-۶۴.
- الکساندر، جفری (۱۳۹۸). آیگون سلبریتی، ترجمه محمد معماریان، ترجمان علوم انسانی، شماره ۱۱، ۲۲۱-۲۳۰.
- باشی، معصومه؛ سیف الهی، سیف‌الله و پیراهری، نیر (۱۴۰۰). تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر گروه‌های مرجع نوین بر فرایند شکل‌گیری اخلاق شهروندی در ایران در سه دهه اخیر (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران مرکزی و علوم و تحقیقات ۹۹)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۳ (۲)، ۲۱۵-۲۳۶.
- بهار، مه‌ری؛ شمس اسماعیلی، معصومه (۱۴۰۰). پیوند فرهنگ شهرت و مصرف‌گرایی در برنامه شام ایرانی ۲، رسانه، ۳۳ (۱)، (۱۲۶)، ۲۵-۲۸۳.
- <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145439>
- بیچرانلو، عبدالله و محمدی، سندوس (۱۴۰۰). از ستاره به سلبریتی: نقش رسانه‌های اجتماعی در تطور شهرت و هواداری تتلو، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۱۳ (۱)، ۵۹-۲۰۵.
- [179.10.22070/jasal.2021.326901.666045](https://doi.org/10.22070/jasal.2021.326901.666045)
- بیدالله‌خانی، آرش و کهرزاده، یاسر (۱۳۹۷). دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادراک عامه، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی، شماره ۳۷، ۶۹-۸۴.
- جاوید، سحر و رحیمیان، جلال (۱۳۹۹). بررسی غیبت رسانه‌ای بینافردی با استفاده از نظریه‌های ادب و بی‌ادبی در نظرات کاربران ایرانی اینستاگرام: مطالعه موردی درباره ۲۰ بازیگر مشهور زن و مرد ایرانی، فصلنامه زبان‌شناسی اجتماعی، ۳ (سری جدید)، ۲۰ (۱۰)، ۱۱-۲۴.
- <https://doi.org/10.30473/il.2020.48198.1288>
- حسینی، فائق و دهقان، علیرضا (۱۳۹۹). مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی، رسانه، ۳۱ (۳)، ۲۷-۵۴.
- [20.1001.1.10227180.1399.31.3.2.0](https://doi.org/10.1001.1.10227180.1399.31.3.2.0)
- خیامی، عبدالکریم؛ اسکندری، علی و خلقتی، مرضیه (۱۳۹۸). بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها، رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳ (۳۰)، ۷-۳۲.

دباغ، علیرضا؛ عقیلی، وحید و دادگران، محمد (۱۳۹۹). مشارکت اجتماعی ایرانیان در اینستاگرام از منظر رسانه و فرهنگ: با بررسی موردی زلزله کرمانشاه، رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۴ (۴)، ۱۶۱-۱۹۲

<https://doi.org/10.22085/javm.2021.253394.1627>

ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۹۸). مرجعیت سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی: با تأکید بر فرصت‌ها و تهدیدها در فضای مجازی، مطالعات رسانه‌های جدید، ۲ (۵)، ۸۳-۱۱۵.

ذکایی، محمدسعید و ویسی، سیمین (۱۳۹۹). زیست مجازی در ایران: عواطف و خرده‌فرهنگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی، تهران: آگاه.

سلطانی فر، مهدی (۱۳۹۹). خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاست‌گذاری عمومی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۹ (۴)، ۲۱۷-۲۴۲.

سلطانی فر، مهدی؛ گرانمایه‌پور، علی و هاشمی، شهناز (۱۳۹۹). مطالعه موردی بین آموزش و مشارکت اجتماعی افراد با استفاده از صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در بحران کرونا، فصلنامه روان‌شناسی تربیتی، ۱۶ (۵۶)، ۶۵-۸۹.

<https://doi.org/10.22054/jep.2020.52730.3015>

سلیمانی‌ساسانی، مجید؛ شهبازی، مهدی و قربانی، سینا (۱۴۰۱). فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۳ (۵۷)، ۳۷۴-۳۴۱.

<https://doi.org/10.22083/jccs.2022.330160.3554>

عباسی، عاطفه و جعفری، علی (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷ (۱)، ۳۳-۵۴.

<https://doi.org/10.22082/cr.2020.115505.1937>

عزیزی، فرید و عزیزی، حمید (۱۴۰۰). ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه: امیرحسین تلو و سید حسین موسوی (ملقب به تهی))، مطالعات راهبردی فرهنگ، ۱ (۳)، ۱۰۱-۱۲۶. [scsj.2021.144756/126](https://doi.org/10.22083/scsj.2021.144756/126)

قنبری‌باغستان، عباس و جبارپور، فائزه (۱۳۹۸). اینستاگرام و تغییر سبک زندگی: مطالعه موردی صدف بیوتی، جامعه، فرهنگ و رسانه، ۸ (۳۳)، ۴۹-۷۹.

قنبری‌باغستان، عباس و شمس، معصومه (۱۴۰۰). تحلیل انتقادی برنامه «دوره‌می» از منظر سلبریتی‌محوری و گفت‌وگوهای زرد، فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۳ (۱)، ۵۳-۷۵.

<https://doi.org/10.34785/J016.2021.101>

کازمی‌وریج، عباس (۱۴۰۱). برآمدن اینفلوئنسرهای دانشگاهی در ایران، نشریه پژوهش مسائل اجتماعی ایران، ۳ (۲)، ۱-۳۳.

کشکر، سارا و دادرس، محمد (۱۴۰۰). نقش تربیتی ورزشکاران نخبه و چهره‌های معروف ورزش جهان در دوران عالم‌گیری کرونا در اینستاگرام، پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۰ (۲۸)، ۴۱-۷۸.

<https://doi.org/10.22089/res.2021.10885.2121>

سلبریتی های ایرانی: گونه ها، استراتژی ها و تعاملات

کمالی، طلعت سادات و توسلی، افسانه (۱۴۰۱). تحلیل جنسیتی بازنشر خشونت در صفحات اینستاگرام سلبریتی ها، مطالعات رسانه های نوین، ۸(۲۹)، ۳۹۵-۴۳۵.

<https://doi.org/10.22054/nms.2022.62157.1244>

مراقی، مهشید و خانیکی، هادی (۱۴۰۱). تحلیل نشانه شناختی بدنمندی در کاربران زن اینستاگرام، مطالعه موردی دو طراح لباس (آناشید حسینی و الهه جهادگر)، جامعه شناسی فرهنگ و هنر، ۴(۱)، ۳۵-۵۳.

<https://doi.org/10.34785/J016.2022.015>

مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی های ایرانی و هواداران شان در اینستاگرام، فصلنامه علمی-ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه، ۵(۲۱)، ۸۰-۵۷.

20.1001.1.38552322.1395.5.21.3.3

نیک بی، امیر؛ جهاننگلو، رامین؛ ضیمران، محمد و قیصری، نورالله (۱۳۸۳). روشنفکران و هویت ملی، مطالعات ملی، شماره ۱۸، ۱۹۹-۲۴۰.

ویسی، سیمین؛ انتظاری، اردشیر؛ ذکایی، محمد سعید و تاج مزینانی، علی اکبر (۱۴۰۱). دیدگاه های جوانان درباره عدالت در فضای مجازی فارسی زبان (سنخ ها، استراتژی ها و پیامدها)، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۹(۹۶)، ۱-۴۶.

<https://doi.org/10.22054/qjss.2022.62618.2428>

Abbasi, A., & Jafari, A. (2020). The Impact of Instagram Activities of Celebrities on the Lifestyle of Iranian users. *Communication Research*, 27(101), 33-54.

<https://doi.org/10.22082/cr.2020.115505.1937> (In Persian).

Alexander, J. C. (2019). The celebrity-icon. Translated by Mohammad Memarian, *Tarjoman-e Olum-e Ensani*, No. 11, 221-230 (In Persian).

Ardakani Fard, Z., & Razavizadch, N. (2020). Patterns of Iranian celebrities' self-representation in the social network Instagram, *New Media Studies*, 6(22), 217-240.

<https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503> (In Persian).

Asadi, H., & Shah Ghasemi, E. (2021). Damages of the Culture of Fame on the Style of Clothing from the Perspective of Islam. *Bi-Quarterly Journal of Islamic Studies on Social Injuries*, 3(1), 47-64 (In Persian).

Azizi, F., & Azizi, H. (2022). Recording and analyzing the role of Iranian pop and rap stars in identifying and socializing Iranian teenage fans on the Instagram social network (case study: Amir Hossein Tatallo and Seyed Hosein Mousavi (nick named Tohi), *Strategic Studies of Culture*, 1(3), 101-126.

10.22083/scsj.2021.144756 (In Persian).

Bahar, M., & Shams, E. M. (2022). Linking The Culture of Fame and Consumerism In The Second Episode Of The Iranian Dinner Tv Program, *Rasaneh*, 33(1), Serial Number. 126, 251-283. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145439> (In Persian)

- Bashi, M., Seifollahi, S., & Pirahari, N. (2021). Sociological Analysis of the Impact of New Reference Groups on the Process of Citizenship Ethics Formation in Iran in the Last Three decades (Case Study: Professors and Students of Islamic Azad University, Central Tehran Branch and Science and Research Branch 2020). *Journal of Iranian Social Development Studies*, 13(50), 215-236(In Persian).
- Bicharanlou, A., & Mohammadi, S. (2021). From Star to Celebrity; The Role of social media on the transformation of fame and fanning of Tataloo. *Sociology of Art and Literature*, 13(1), 179-205.10.22059/jisal.2021.326901.666045(In Persian).
- Beidollahkhani, A., & Kahrazeh, Y. (2019). Celebrity diplomacy and Attractiveness and simplification of international politics in public perception, *International Political Research Quarterly*, 37, 69-84(In Persian).
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human communication research*, 27(3), 432-465.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Brown, W. J. (2008). Celebrity involvement: Parasocial interaction, identification and worship In Anthony Elliott (Ed.) *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. New York: Routledge.
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Campanella, B. (2020). Celebrity activism and the making of solidarity capital, In N. Farrell (Ed.), *The Political Economy of Celebrity Activism, The Political Economy of Celebrity Activism*. New York: Poutledge.
- Cooper, A. F. (2016). *Celebrity Diplomacy*. New York: Poutledge.
- Dabbagh, A., Aghili, V., & Dadgaran, M. (2019). Iranians' Social Participation in Instagram from the Perspective of Media and Culture: A Case Study of the Kermanshah Earthquake, *Visual and Audio Media*, 14(4), (series 36), 161-192.
<https://doi.org/10.22085/javm.2021.253394.1627>(In Persian).
- Deh Sufiani, A. (2018). The authority of celebrities in social issues: with an emphasis on opportunities and threats in the virtual space, *New Media Studies*, 2(5), (20 series), 115-83(In Persian).
- Douglas, S.J., & McDonnell, A. (2019). *Celebrity: A History of Fame*. New York: New York University Press.
- Edjtehadi, M., & Kashafi Nia, V. (2020). A Sociological Study of Celebrity Culture Audiences in Persian Instagram, *New Media Studies*, 5(10), 113-148.
<https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>(In Persian).
- Elliott, A. (2011). 'I want to look like that!': Cosmetic surgery and celebrity culture. *Cultural sociology*, 5(4), 463-477.
<https://doi.org/10.1177/1749975510391583>

- Ferris, K. O., & Harris, S. R. (2011). *Stargazing: Celebrity, fame, and social interaction*. Routledge.
- Ghanbari, A., & Jabarpour, F. (2020). Instagram and Lifestyle Change: A Case Study of Sadafbeauty. *Society Culture Media*, 8(33), 69-82. [10.1001.1.38552322.1398.8.33.4.9](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1398.8.33.4.9) (In Persian).
- Ghanbari, B. A., & Shams, M. (2021). A Critical Analysis of Celebrity-centeredness and Yellow Dialogues in the “, Dorehami”, Program. *Sociology of Culture and Art*, 3(1), Serial Number 6, 53-75. <https://doi.org/10.34785/J016.2021.101>(In Persian).
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor.
- Hosseini, F., & Dehghan, A. (2020). Study of celebritiesim culture in the Iranian media based on the interaction of Tehran citizens in social networks. *Rasaneh*, 31(3), Serial Number. 120, 27-54. [10.10227180.1399.31.3.2.0](https://doi.org/10.10227180.1399.31.3.2.0)(In Persian).
- Javid, S. S., & Rahimian, J. (2020). An Investigation into Iranian Instagrammers' Media Gossip Language Based on (Im) politeness Theories: A Case Study of 20 Famous Iranian Actors and Actresses. *Journal of Sociolinguistics*, 3(2), 11-24. <https://doi.org/10.30473/il.2020.48198.1288>(In Persian).
- Jerslev, A., & Mortensen, M. (2018). Celebrity in the social media age: renegotiating the public and the private. In A. Elliott (Ed.) *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. New York: Routledge.
- Johnson, D. P. (2008). *Contemporary sociological theory: An integrated multi-level approach*. Springer Science & Business Media.
- Kamali, T. S., & Tavassoli, A. (2022). Gender Analysis Republishing Violence on Celebrities' Instagram Pages. *New Media Studies*, 8(29), 435-395. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.62157.1244>(In Persian).
- Kashmore, E. (2006). *Celebrity/ Culture*. New York: Routledge.
- Kazemi Varij, A. (1401). The genesis academic influencers in Iran. *Iran Social Issues Research Journal*, 3(2), (4 series), 1-33(In Persian).
- Keshkar, S., & Dadras, M. (2022). The educational role of the world's elite athletes and sports celebrities during the Covid-19 pandemic. *Research on Educational Sport*, 10(28), 49-86. <https://doi.org/10.22089/res.2021.10885.2121>(In Persian).
- Khayami, A., Eskandari, A., & Khelghati, M. (2019). Analytical Study of Celebrity Culture and of IRIB Interaction with Celebrities. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 13(30), 7-33. <https://doi.org/10.22085/javm.2019.169560.1241>(In Persian).
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity in the 21 th Century*, A Reference Handbook. California: ABC-CLIO.
- Loeb, L. (2015). The celebrity talk show: Norms and practices. *Discourse, Context & Media*, 10, 27-35. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.05.009>

Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L.E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191 (1), 25 – 29.

DOI: 10.1097/00005053-200301000-00005

Maraghi, M., & Khaniki, H. (2022). Semiotic analysis of embodiment among female Instagram users: (- Case study: two fashion designers). *Sociology of Culture and Art*, 4(1), 62-42(In Persian).

<https://doi.org/10.34785/J016.2022.015>

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.

<https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media age*. Yale University Press. New Haven, London: Yale University Press.

-Mc Cutcheon, L.E., Ashe, D.D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who intend to worship celebrities. *Journal of Psychology*, 137, 309 – 322.

DOI:10.1080/00223980309600616

Molaei, M. M. (2017). Circulation of Celebrity Culture on Social Media Studying Iranian Celebrities and their fans on Instagram. *Society Culture Media*, 5(21), 57-80 (In Persian).

Nayar, P. K. (2016). Brand Bollywood Care: Celebrity, Charity, and Vernacular Cosmopolitanism, In P. D. Marshall and S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity*. Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Newman, G. E., Diesendruck, G., & Bloom, P. (2011). Celebrity contagion and the value of objects. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 215-228. <https://doi.org/10.1086/658999>

NikPey, A., Jahanbeglu, R., Dhimran, M., & Kaysari, N. (2004). Intellectuals and National Identity, *National Studies*, 18, 199-240(In Persian).

-Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.

Rojek, C. (2012). *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and Its Consequences*. Bloomsbury Academic.

Sanbonmatsu, D. M., Mazur, D., Pfeiffer, B. E., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2012). The less the public knows the better? The effects of increased knowledge on celebrity evaluations. *Basic and applied social psychology*, 34(6), 499-507.

<https://doi.org/10.1080/01973533.2012.728408>

Shahghasemi, E. (2020). *Celebrityscape in Iran: A Comparison Between Celebriphils and Non-Celebriphils*. In The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Prague.

Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405.

<https://doi.org/10.1007/s12115-021-00626-3>

Soleimani Sasani, M., Shahbazi, M., & Ghorbani, S. (2022). The Celebrity Culture and Activism of Celebrities on Instagram from the Iranian Users' Point of View. *Journal of Culture-Communication Studies*, 23(57), 341-374.

<https://doi.org/10.22083/jccs.2022.330160.3554>(In Persian).

Soltanifar, M., Geranmayepour, A., & Hashemi, S. (2020). The creativity of the Celebrities in Instagram on the public policy process. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 9(4), 217-242(In Persian).

Soltanifar, M., Granmayepour, A., & Hashemi, S. (2020). A case study between education and social participation of individuals using Instagram pages of celebrities in the Coronavirus crisis. *Educational Psychology*, 16(55), 69-94.

<https://doi.org/10.22054/jep.2020.52730.3015>(In Persian).

Thomas, S. (2014). Celebrity in the 'Twitterverse': history, authenticity and the multiplicity of stardom Situating the 'newness' of Twitter. *Celebrity studies*, 5(3), 242-255.

<https://doi.org/10.1080/19392397.2013.845962>

Tsaliki, L. (2016). "Tweeting the Good Causes": Social Networking and Celebrity Activism, In P. D. Marshall and S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity*. Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Turner, G. (2009). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. London: Sage Publication.

Turner, G. (2013). *Underatanding celebrity*, Second Edition. London: Sage Publication.

Veisi, S., Entezari, A., Zokaei, S., & Tajmazinani, A. A. (2022). Youth Viewpoints on Justice in Persian-Language Iranian Cyberspace (Types, Strategies and Consequences). *Social Sciences*, 29(96), 1-46.

<https://doi.org/10.22054/qjss.2022.62618.2428>(In Persian).

Zokaei, M. S., & Veisi, S. (2020). *Virtual Life in Iran: Emotions and Subcultures in Online Social Networks*. Tehran, Iran: Agah Publication(In Persian).