

تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلبریتی‌ها)

حسن اسدزاده شهیر^۱، طاهر روشندل اربطانی^۲، اسماعیل سعدی‌پور^۳، اکبر نصرالهی کاسمانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷

چکیده

گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام در ایران، به سبب ایجاد محیط و فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت کاربران در به اشتراک‌گذاری عکس، ویدئو، ایده‌ها، عواطف و احساسات، فرصت بی‌نظیری را برای رشد فرهنگ سلبریتی و هواداری از آنها ایجاد کرده است. بنابراین، هدف این پژوهش، مطالعه دلایل و زمینه‌های فرهنگ هواداری از سلبریتی‌ها در اینستاگرام است. روش تحقیق به کار رفته در این پژوهش، کیفی بوده و از رهیافت نظریه زمینه‌ای به عنوان روش عملیاتی پژوهش استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان پژوهش، ۲۲ نفر از فالوورها یا تعقیب‌کنندگان سلبریتی‌ها (با تعداد فالوور بیشتر) در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بهره گرفته شده است. داده‌های گردآوری شده با بهره‌گیری از روش مقایسه‌ای مداوم و مطابق با روبه‌های نظام‌مند اشتراوس و کوربین در سه مرحله (باز، محوری و انتخابی) مورد تحلیل قرار گرفتند. قابلیت اعتبار، اعتماد و انتقال‌پذیری داده‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مهمترین دلایل تمایل هواداران به سلبریتی‌ها عبارت‌اند از: دیجیتالی‌شدن زندگی جوانان، مصرفی‌شدن جامعه، سلبریتی‌زده شدن جامعه، نقش آفرینی رسانه‌های عصر اول و فرسایش اعتماد نهادی در جامعه، همچنین تغییر الگوهای اوقات فراغت، استحاله شهرت، وجود نابرابری در جامعه و رواج مدرنیزاسیون یا نوسازی به عنوان عوامل زمینه‌ای یا تسهیل‌گر نیز در هواداری از سلبریتی‌ها نقش داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی

اینستاگرام، سلبریتی، شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ هواداری مجازی.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. h.asadzadeh@gmail.com

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) arbatani@ut.ac.ir

۳. استاد گروه روانشناسی تربیتی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. e.sadipour@atu.ac.ir

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Akb.Nasrollahi_Kasmani@iauctb.ac.ir

ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، بر کسب شهرت و سلبریتی شدن، اثرگذار بوده است. در جهان امروز، شهرت، نتیجه بی‌بدیل رسانه‌ها و فرهنگ رسانه‌ای است. در واقع، در جهان مدرن، «شهره شدن» مستلزم ویژگی‌ها و خصوصیات فردی و درونی افراد نبوده، بلکه در این فرایند، عوامل بیرونی همچون فضای مجازی و رسانه نقش چشمگیری دارند. به عبارتی، افراد شهرت خود را مدیون رسانه‌های مختلف هستند، مکرر دیده شدن در رسانه‌ها و فضای مجازی، عامل اصلی شکل‌گیری سلبریتی‌ها و ستاره شدن است. فرهنگ سلبریتی و فرهنگ هواداری از جلوه‌های جامعه مدرن رسانه‌ای شده و از جمله موضوعات مورد توجه مطالعات فرهنگی و رسانه است. با گسترش فضای مجازی و ایجاد فرصت‌های جدید رسانه‌ای که به تقویت موضع مخاطبان و کاربران انجامید، مطالعاتی از این نوع اهمیت دوچندان پیدا می‌کنند. فضای مجازی که به تعبیر بل^۱ (۲۰۰۱) بدل به خانه هزاران نفر از مردمی شده که همدیگر را برای به اشتراک‌گذاری و بحث درباره علائق مشترک‌شان ملاقات می‌کنند، از سویی، عرصه جدیدی برای فعالیت سلبریتی‌ها ایجاد کرده و از سوی دیگر، امکان هواداری را نیز تغییر داده است (به نقل از مولایی، ۱۳۹۵: ۸۵).

از قرن بیستم به این سو، رسانه‌ها با تحولات فراگیر و روزافزون خود، نقش مهمی در تولد و دوام فرهنگ سلبریتی در جهان داشته‌اند؛ فرهنگی که به تدریج از کشورهای غربی به ویژه آمریکا شکل گرفت و کم‌کم جای خود را در دیگر کشورها از جمله ایران نیز باز کرد. با تأمل در تحولات دو دهه اخیر ایران می‌توان نشانه‌های تمامی فرایندهایی که زمینه‌ساز سلبریتیزه شدن هستند و همچنین شاخص‌های سلبریتیزه شدن را در جامعه مشاهده کرد. از این رو، فرهنگ سلبریتی با سرعتی پرشتاب در حال درنوردیدن فضای فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی است. فرهنگ هواخواهی در جامعه ایران، در نتیجه ورود رسانه‌های ارتباطی نظیر شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی به زندگی مردم شروع شد. هنرمندان، بازیگران، خواننده‌ها و ورزشکاران را می‌توان از جمله سلبریتی‌های هر جامعه دانست که

1. Bell

متناسب با گرایش فرهنگی و اجتماعی آن، با اقبال عمومی مردم مواجه شده و به‌عنوان یک شخصیت محبوب در جامعه پذیرفته شده‌اند. در جامعهٔ ایرانی، رسانه‌های تصویری، برخی چهره‌های هنری و ورزشی را بدل به سلبریتی‌هایی با هواداران پرشمار کرده‌اند و از سوی دیگر، ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی به فضای عمومی در ایران، موجب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان شده و فرصت قابل توجهی برای رشد فرهنگ سلبریتی ایجاد کرده است (اسلامی، ۱۳۹۶؛ کوچکزیایی و همکاران، ۱۳۹۷؛ خیامی و همکاران، ۱۳۹۸). در این میان، اینستاگرام رشد قابل توجهی داشته است. این شبکهٔ اجتماعی مجازی در ایران فیلتر نشده است و افراد بسیاری در آن حضور دارند. از این رو، شاهد آن هستیم که افراد مشهور یا سلبریتی‌های ایرانی در آن حضور فعال دارند (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۹؛ حسینی و دهقان، ۱۳۹۹). در اینستاگرام سلبریتی‌ها خودشان را به دیگران معرفی می‌کنند و با فالوورها ارتباط مستقیمی برقرار می‌کنند. همچنین آنها تصاویر و مطالب خود را منتشر و درخصوص مسائل مختلف اظهارنظر می‌کنند. اما سلبریتی‌ها تنها از آن‌رو اهمیت ندارند که توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شوند، بلکه از آن جهت دارای اهمیت هستند که اقدامات سلبریتی‌ها اثرات عاطفی قابل توجهی بر تعدادی از مردم به جای می‌گذارد (نایار، ۲۰۰۹).

با توجه به راه یافتن اینستاگرام در زندگی روزمرهٔ بخشی از ایرانیان و تأثیرات گستردهٔ آن، مطالعه و شناخت چپستی و ابعاد پدیدهٔ فرهنگ هواداری مجازی، امری ضروری است که به پژوهش نیاز دارد. از سوی دیگر، از آنجایی که درخصوص فرهنگ هواداری مجازی، نظریه یا نظریه‌های متقنی وجود ندارد و یا نظریه‌های موجود، اغلب نامناسب بوده و با مشارکت‌کنندگان تحت مطالعه همخوانی ندارد، مطالعه در این خصوص برای کشف عرصه‌های جدید و کسب فهم تازه در این حوزه، حائز اهمیت است. اگرچه پژوهش‌هایی در زمینهٔ سلبریتی‌ها در داخل کشور انجام شده است، اما این پژوهش‌ها به تحلیل دلایل و عوامل زمینه‌ساز گرایش به سمت هواداری مجازی از سلبریتی‌ها نپرداخته‌اند. در این راستا، هدف این پژوهش، مطالعهٔ دلایل و زمینه‌های هواداری مجازی از سلبریتی‌ها در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام است. بنابراین، این پژوهش با استفاده از روش کیفی در پی

پاسخ‌گویی به این پرسش است که چه دلایل و زمینه‌هایی در هواداری مجازی از چهره‌های مشهور در شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارند؟

پیشینه پژوهش

یافته‌های اسلامی و همکارانش (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی»، با استفاده از روش قوم‌نگاری مجازی، بیانگر آن است که «خودپردندسازی»، «انتشار مداوم زندگی روزمره»، «واقعی جلوه کردن»، «برقراری ارتباط تعامل محور با هواداران»، «یک شبه راه صدساله رفتن» و «درآمدزایی از طریق تبلیغات»، از جمله مهمترین ویژگی‌های خرده‌سلبریتی‌های زن ایرانی است.

حسینی و دهقان (۱۳۹۹) در پژوهشی به مطالعه فرهنگ شهرگی در رسانه‌ها پرداخته‌اند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد با افزایش میزان تحصیلات، سن و پایگاه اقتصادی- اجتماعی شهروندان، تمایل آنها به اخبار سلبریتی‌ها افزایش می‌یابد. از میان دوازده نوع سلبریتی، به ترتیب سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون، موسیقی و ورزش، بیشترین محبوبیت را میان پاسخ‌گویان داشتند و کمترین محبوبیت نیز مربوط به سلبریتی‌های سیاسی است.

اجتهادی و کشفانی (۱۳۹۸) در تحقیقی به مطالعه جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام پرداخته‌اند. یافته‌های آنها بیانگر آن است که ۴۹/۲ درصد پاسخ‌گویان، دارای گرایش متوسط به فرهنگ سلبریتی هستند. زنان، جوانان (گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال) و کسانی که دارای تحصیلات کارشناسی هستند، گرایش بیشتری به فرهنگ سلبریتی دارند. همچنین بین تعلقات و پیوندهای مذهبی با گرایش به فرهنگ سلبریتی، رابطه معکوسی وجود دارد. اما بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای و مصرف‌گرایی با گرایش به فرهنگ سلبریتی همبستگی مستقیمی وجود دارد.

بیدالله خانی و کهرازه (۱۳۹۷) در پژوهشی به مطالعه دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادراک عامه پرداخته‌اند. یافته‌های آنها نشان داد که فعالیت‌های سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی، منجر به افزایش توجه و تمرکز افکار عمومی و شهروندان به مسائل و مشکلات بین‌المللی و

بحران‌های سیاسی می‌شود.

مولایی (۱۳۹۵) به مطالعه فرهنگ سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. وی نشان داد که مطالب، ویدئوها و تصاویری که سلبریتی‌ها در صفحات‌شان برای هواداران‌شان به اشتراک می‌گذارند و نظرانی که هواداران زیر این مطالب بیان می‌کنند، هر کدام دارای اهداف و مقاصد متفاوتی هستند.

حقیانه (۱۳۹۵) در پژوهشی به مطالعه تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر دانش‌آموزان پرداخته است. یافته‌های وی بیانگر آن است که سلبریتی‌ها تبدیل به گروه‌های مرجع هنجاری برای دانش‌آموزان شده‌اند و بر سبک زندگی آنها تأثیر گذاشته‌اند. بیشترین تمایل دانش‌آموزان به سلبریتی‌های حوزه‌های هنر، تفریح و سرگرمی، ورزش و سلبریتی‌های عامه‌پسند است.

یافته‌های سریناواس و آرونلال^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان «نسل مشهور: فرهنگ سلبریتی در عصر جدید فرهنگ ساختگی»، بیانگر آن است که سلبریتی‌ها ابزاری برای بازاریابی جدید شده‌اند که در آن، شرکت‌ها برای تبلیغ کالاها و خدمات به سلبریتی‌ها پول می‌پردازند و آنها نیز با تبلیغ کالاها و خدمات بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند.

یافته‌های قباداموسی^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «پست‌مدرنیسم، قومیت و فرهنگ افراد مشهور در مصرف نمادین زنان»، بیانگر آن است که تصمیم به خرید زنان سیاهپوست آفریقایی علاوه بر عملکرد محصولات، تحت تأثیر افراد نمادین یا سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی قرار دارد.

هو^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نهادینه‌شدن سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. یافته‌های وی نشان می‌دهد که قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون یوتیوب در زمینه بارگذاری ویدئو، این امکان را برای همه کاربران ممکن ساخته است تا با تولید یک اثر یا محتوا بتوانند در معرض دید و

1 . Srinivas & Arunlal

2 . Gbadamosi

3 . Hou

مشهور شدن قرار گیرند.

جافارووا و راشورث^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی به مطالعه «تأثیر پروفایل اینستاگرام سلبریتی‌های آنلاین بر تصمیمات خرید زنان جوان» پرداخته‌اند. آنها برای مشخص کردن تأثیر اینستاگرام بر رفتار خرید زنان، مصاحبه‌های عمیقی با ۱۸ زن کاربر اینستاگرامی در سن ۱۸ تا ۳۰ سال انجام دادند. یافته‌های تحقیق آنها نشان می‌دهد که افراد مشهور در اینستاگرام بر رفتار خرید کاربران زن جوان نفوذ دارند.

مک‌کا^۲ (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «شهرت، سلبریتی و رسانه‌های جمعی در عصر دیجیتال»، با مطالعه افراد مشهور و سلبریتی‌ها در پی درک ارزش‌های مردم است. وی میان صنعتی شدن، پیشرفت‌های قابل توجه تکنولوژیک، تغییر جامعه آمریکا از روستایی به شهری و تحول خود رابطه برقرار می‌سازد. وی بررسی چگونگی و چرایی نفوذ تصاویر در میان آمریکایی‌ها و رشد ادامه‌دار مفاهیم شهرت و سلبریتی را در مرکز توجه خود قرار می‌دهد و استدلال می‌کند که این عوامل، امروزه اهمیت بیشتری یافته‌اند.

گرینین^۳ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان «سلبریتی‌های به عنوان نخبگان جدید جامعه اطلاعاتی»، نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین منابع در جهان مدرن امروز تبدیل شده‌اند، اما جریان تأثیرگذاری آنها در مباحث اجتماعی یک‌طرفه نیست، به طوری که در برخی از حوزه‌ها حضور آنان به توانمندسازی و رفاه و در برخی حوزه‌ها نیز به افزایش نابرابری و شکاف اجتماعی منجر شده است.

کلنر^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «دیپلماسی سلبریتی، نمایش و باراک اوباما»، نشان داد که چگونه فعالیت سلبریتی‌ها و یا افراد مشهور، شکلی از سیاست جدید را به وجود می‌آورد که در آن، حرکات و ژست‌های نمادین، جایگزین پیچیدگی‌های عقلانی و قدرت‌محور دیپلماسی سنتی می‌شود.

1 - Djafarova & Rushworth

2 - McCaa

3 - Grinin

4 - Kellner

یافته‌های پژوهش الیوت^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای با عنوان «من می‌خواهم به این شکل نگاه کنم: جراحی زیبایی و فرهنگ سلبریتی»، بیانگر آن است که فرهنگ‌های عامه‌پسند و رسانه‌ای، امروزه تمرکز خود را از شخصیت سلبریتی‌ها، به سمت بدن آنها تغییر داده‌اند و بدن سلبریتی‌ها به نماد و جایگاه اصلی شهرت تبدیل شده است.

یافته‌های موکرجی^۲ (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تأیید سلبریتی بر تصویر برند»، حاکی از آن است که سلبریتی‌ها دارای ارزش‌هایی هستند که دیگران آنها را گرمی داشته و برای آن احترام قائل هستند و تبدیل به سرمایه‌ی نمادین شده‌اند. این شخصیت‌ها به علت برخورداری از ویژگی‌های متفاوت با هنجارهای اجتماعی مانند سبک زندگی منحصر به فرد، جذابیت فردی و یا مهارت‌های خاص قدرت جلب‌توجه سایرین به مقوله‌ای که به آن ورود می‌کنند را به میزان بالایی دارا هستند.

در یک جمع‌بندی از پیشینه پژوهش، می‌توان گفت بیشتر تحقیقات به سنخ‌بندی سلبریتی‌ها، پیامدهای وجود سلبریتی‌ها و نقش آنها در تبلیغات یا بازاریابی اینترنتی پرداخته‌اند و از این مسئله که چه عوامل و زمینه‌هایی در هواداری مجازی از چهره‌های مشهور در شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش دارند، غفلت کرده‌اند. لذا این پژوهش با هدف پر کردن این خلاء علمی صورت گرفته است. همچنین، پژوهش‌ها (به‌ویژه پژوهش‌های داخلی) درخصوص مسئله موردبررسی، حاکی از کثرت پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه در چارچوب روش کمی است. از این رو، سهم پژوهش‌های کیفی در این حوزه بسیار کم است. بنابراین، این پژوهش در نظر دارد با اتخاذ نگاه درونی، به بازسازی معنایی علل و زمینه‌های هواداری مجازی از سلبریتی‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام بپردازد.

مبانی نظری

از نظر لغوی، سلبریتی یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر بوده و به عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته شده و برای ترویج محصول/ خدمت استفاده

1 - Elliott

2 - Mukherjee

می‌شود، از این‌رو به این افراد، حامیان مشهور می‌گویند (بانیت^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). کلمه سلبریتی به افرادی اطلاق می‌شود که از طریق فعالیت در صنعت سرگرمی و رسانه‌های جمعی، حضور گسترده‌ای در جامعه دارند و حوزه فعالیت‌های آنها نیز نسبت به بقیه اعضای جامعه، طیف وسیعی از اقدامات و حوزه‌های مختلف را شامل می‌شود. آنها مجاز به حرکت و سخن گفتن در مورد مسائل مختلف سیاست عمومی هستند (کهرازه و بیدالله خانی، ۱۳۹۷: ۱۴۵). سلبریتی‌ها افراد شناخته شده‌ای هستند که به واسطه برخورداری از برخی ویژگی‌ها و صفات خاص، از دیگران متمایز شده‌اند و در نزد جمع کثیری از افراد نیز شناخته شده هستند (فریس^۲، ۲۰۰۷: ۳۷۲). روجک^۳ (۲۰۰۱) نیز سلبریتی را انتساب خوش‌نامی یا بدنامی به یک شخص در سطح جامعه تعریف می‌کند. همچنین سلبریتی عبارت از شخص یا چیزی است که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شود (ناپار، ۲۰۰۹).

سلبریتی‌ها کسانی هستند که رسانه‌های جمعی چون سینما، تلویزیون و مطبوعات آنها را تبدیل به چهره کرده و داخل نظام رسانه‌ای شکل یافته و رشد یافته‌اند (سلطانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۲۳). گیلز^۴ (۲۰۰۲) نیز با تأکید بر ابزارهای تولید سلبریتی معتقد است سلبریتی عضوی از جامعه است که با دخالت رسانه معروف می‌شود. سلبریتی، در واقع فردی است که عملکردی شناخته شده در انظار عمومی دارد، علاقه مخاطبان و رسانه‌ها را به خود جلب کرده است و می‌تواند شامل افرادی همچون موسیقی‌دانان، ورزشکاران، روزنامه‌نگاران، بازیگران، سیاستمداران، مذهبیون، نویسندگان و افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد. بنابراین سلبریتی می‌تواند هر کسی، در هر جایگاه و حوزه‌ای باشد به شرط آن‌که توسط رسانه‌های جمعی و به شکل متمرکزی بازنمایی شود (حسینی و دهقان، ۱۳۹۹: ۳۴).

یکی از مهمترین مشخصه‌های فرهنگ سلبریتی، مخاطبان یا هواداران هستند. واژه Fan به معنای مشوق و مختصرشده کلمه Fanatic یعنی متعصب است.

- 1 - Banyte
- 2 - Ferris
- 3 - Rojek
- 4 - Giles

هواداران (دوستداران پروپا قرص يك ستاره، بازیگر، سبک نمایشی، یا برنامه رسانه‌ای)، به طور جدی از کردارهای سلبریتی‌ها به عنوان فعالیت‌های معنادار و بااهمیت دفاع می‌کنند. هواداری رسانه‌ای مستلزم «تولید» يك عنصر رسانه‌ای توسط خود مخاطبان است، چرا که فعالیت‌های هواخواهان، رویداد رسانه‌ای را توسعه می‌دهد. هواداری يك جنبه عادی و معمولی زندگی روزمره و عامل ایجاد شبکه‌ای از روابط اجتماعی با دیگران دارای گرایش‌ها و سلايق فرهنگی مشابه و نیز جزئی جدایی‌ناپذیر از طرح «ساخت خود» (هویت‌سازی) است (مولایی، ۱۳۹۵). اساساً، فرهنگ سلبریتی، بدون وجود هوادار، قابل تصور نیست. هواداران فرهنگ سلبریتی، در مقایسه با هواداران افراد مشهور در اشکال سنتی شهرت، متفاوت هستند. در فرهنگ سلبریتی، عواطف دوسویه، عموماً بدون تعاملات فیزیکی، ایجاد می‌شوند. از نظر روجک، شکل عمومی تعامل بین هوادار و سلبریتی، در قالب مصرف‌کننده‌ای شکل می‌گیرد که تصاویر واسطه‌گری شده را جذب می‌کند. به طور مشابه، سلبریتی‌ها نیز ممکن است هواداران خود را در گردهمایی‌ها و رویدادهای عمومی، یا از طریق مراودات غیر چهره به چهره، ملاقات کنند، اما این ارتباط، عموماً انتزاعی است و نه از طریق تعاملات چهره به چهره بلندمدت یا مستقیم، بلکه بیشتر از طریق رسانه‌های جمعی، برقرار می‌شود (اجتهادی و کشفانی، ۱۳۹۸: ۱۲۵).

در زمینه جایگاه هواداران در فرهنگ سلبریتی، سه رویکرد وجود دارد: رویکرد خوش‌بینانه؛ رویکرد بدبینانه؛ و رویکرد میانه. رویکرد اول، خوش‌بینانه به پیامدهای مثبت فرهنگ سلبریتی بر هواداران تاکید دارد. در این زمینه، دریسنس^۱ معتقد است که در عصر معاصر، به کمک رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، رئالتی‌شوها^۲، مسابقه‌های استعدادیابی و...، افراد عادی فرصت بیشتری برای مشارکت در فرهنگ سلبریتی یافته‌اند. استرنهایمر^۳ نیز در این‌باره معتقد است درحالی‌که در گذشته گروه کوچکی از استودیوهای فیلم‌سازی، یکه‌تاز عرصه سلبریتی‌سازی بودند، امروزه، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، امکان تولید

1. Driessens
2. Reality shows
3. Sternheimer

انواع سلبریتی‌های خودساخته را فراهم کرده‌اند (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸: ۱۲۶). همچنین جنکینز^۱ در کتاب «یغماگران متن»^۲ شرح جالبی دربارهٔ فرهنگ هواداری می‌دهد. وی ضمن رد دیدگاه‌های منفی دربارهٔ هواداران (دوستداران پروپا قرص یک ستاره، بازیگر، سبک نمایی، یا برنامه رسانه‌ای)، به‌طور جدی از کردارهای آنان به‌عنوان فعالیت‌های معنادار و بااهمیت دفاع می‌کند. جنکینز استدلال می‌کند که هواداران، فعالانه با متونی که به صورت انبوه تولید می‌شود، برخورد می‌کنند. وی بر این باور است که متون تولیدشده، مواد خام اولیه را برای زایش فرهنگی و تعامل اجتماعی هواداران فراهم می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۵۰). نظریه‌پردازانی چون جنکینز، هواخواهی رسانه‌ای را نه نشانگر فریب‌کاری رسانه‌ها، بلکه نشان‌دهندهٔ «قدرت خلاقه» مخاطبان می‌دانند. براساس این رویکرد، «هواخواهان عناصر رسانه‌ای، معانی جدیدی از محتوای ارائه شده می‌آفرینند و به ایجاد روش‌های شناخت مسائل فرهنگی، نمایش‌های دارای سبک، هویت‌مندی اجتماعی و اجتماعاتی که هواخواهان را از دام فریب رسانه‌ها برهاند، کمک می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۵۶).

در رویکرد بدبینانه، منتقدان بر این باور هستند که این مهم نیست که سلبریتی تا چه حد گسترش یافته است، سلبریتی همچنان یک دسته‌بندی انحصاری و سلسله‌مراتبی باقی می‌ماند. به زعم ترنر، ما نباید فریب ظاهر متکثر و دموکراتیک سلبریتی را بخوریم، بلکه باید به این مسئله توجه کنیم که چگونه و چه کسی سلبریتی را در جامعه تولید می‌کند، چیزی که آشکارا پیامدهای ایدئولوژیک دارد (ترنر^۳، ۲۰۰۴: ۱۵۷). در واقع، بعضی از منتقدان، هواداری از عناصر رسانه‌ای را ملازم با عدم بلوغ و کومه فکری می‌دانند که متأثر از فرهنگ توده‌ای است. به این معنا که هواخواهی رسانه‌ای بر عوام‌فریبی و استثمار [مخاطبان توسط رسانه‌ها و صنایع رسانه‌ای] دلالت می‌کند که به منظور تقویت رابطه مخاطبان با محصولات و بازیگران رسانه‌ای یا افزایش شهرت آنها ایجاد می‌شود تا در نهایت سود بیشتری را عاید مالکان رسانه‌ها کند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۵۵).

1 . Jenkins

2 .Text Poachers

3 . Turner

البته برخی از پژوهشگران حوزه فرهنگ سلبریتی، رویکرد میانه‌روانه‌ای را اتخاذ کرده‌اند. به طور مثال، گامسون^۱ هواداران را به‌عنوان افراد منفعلِ بازیچه دست رسانه‌ها و فرهنگ سلبریتی نمی‌بیند، بلکه معتقد است صنعت سرگرمی، صرف‌نظر از اینکه پیوند عمیقی با تجاری‌سازی و کالایی‌سازی دارد، در آموزش شهروندان نیز نقش دارد و می‌تواند منجر به افزایش آگاهی آنها شود. اگرچه گامسون می‌پذیرد که دستکاری، افسون‌زدگی و کنترل، بخش جدایی‌ناپذیر نظام سلبریتی را تشکیل می‌دهند، اما این را نیز تأیید می‌کند که با قرارگیری مخاطبان در فرهنگ سلبریتی، قدرت، دموکراتیک‌تر می‌شود (به نقل از اجتهادی و کشفانی، ۱۳۹۸: ۱۲۷).

روش پژوهش

روش تحقیق به کار رفته در این پژوهش، کیفی بوده و از رهیافت نظریه داده‌بنیاد به عنوان روش عملیاتی پژوهش استفاده شده است. فالوورها یا تعقیب‌کنندگان سلبریتی‌ها (که اکثر پست‌های سلبریتی‌ها را پسندیده و زیر آن کامنت نوشته بوده‌اند) در شبکه اجتماعی اینستاگرام جمعیت آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند. در این پژوهش، نمونه‌گیری با استفاده از روش هدف‌مند شروع و براساس نمونه‌گیری نظری تا اشباع داده‌ها ادامه یافت. در واقع، براساس نمونه‌گیری هدف‌مند، سعی شد افرادی که حامل تجربه‌های مرتبط با موضوع یا مسئله و پرسش‌های تحقیق بودند، انتخاب شوند و انواع مختلف اطلاعات لازم از جنبه‌های مختلف مسئله تحقیق به دست آورده شد. در واقع، این افراد در حوزه مسئله پژوهش، به گونه‌ای انتخاب شدند که داده‌های موردنیاز تحقیق از جهت تنوع و کفایت آن به اشباع برسد و داده‌های گردآوری‌شده، هم حالت‌های متوسط و متعارف و هم حالت‌های مفرط یا انحرافی را نشان دهند. سپس برای رسیدن به اشباع نظری با نمونه‌های بیشتر و دیگری از فالوورهای سلبریتی‌ها مصاحبه صورت گرفت تا در نهایت به نظریه‌ای که توان کافی و لازم در زمینه توضیح و تبیین موضوع و مسئله پژوهش را دارا باشد، دست یابیم.

در این مطالعه، با ۲۲ نفر از فالوورهای سلبریتی‌ها مصاحبه شد؛ چرا که داده‌های گردآمده، تکراری شدند و طبقات اطلاعاتی جدیدی به دست نیامدند و بدین ترتیب

1. Gamson

محققان به اشباع نظری دست یافتند. با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و روش انجام آن، از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در این راستا با بهره‌گیری از رویه‌های نظام‌مند استراوس و کوربین، پروتکل مصاحبه تنظیم شد. در ابتدای مصاحبه، با کسب اجازه از آزمودنی‌ها یا پاسخ‌گویان و جلب رضایت‌شان، فرایند مصاحبه با استفاده از یک همکار مجرب حین مصاحبه مکتوب شد. مصاحبه‌ها با وقت قبلی و سؤالات جذاب و غیررسمی شروع شدند. در طول مصاحبه، پژوهشگر با ایجاد یک رابطه صمیمی با پاسخگو، سعی کرد همه نظرات و دیدگاه‌های وی را در زمینه مسئله پژوهش به دست بیاورد. همچنین به مشارکت‌کنندگان اطمینان‌خاطر داده شد که همه نظرات و اطلاعات شخصی آنها کاملاً محرمانه خواهد ماند و کسی جز محقق بدان‌ها دسترسی نخواهد داشت. مدت‌زمان مصاحبه با هر مشارکت‌کننده به طور متوسط یک ساعت طول کشید.

پس از اتمام مصاحبه‌ها، به منظور تحلیل داده‌های گردآوری شده با بهره‌گیری از روش مقایسه‌ای مداوم و مطابق با روش استراوس و کوربین در سه مرحله کدگذاری «باز»، «محوری» و «انتخابی» (فلیک، ۲۰۱۸) موردتحلیل قرار گرفتند. به منظور رعایت قابلیت اعتبار یا روایی پژوهش سعی شد افرادی وارد مطالعه شوند که اطلاعات مفیدی درخصوص فرهنگ هواداری مجازی داشتند. برای رسیدن به انتقال‌پذیری، از آنجا که در روش کیفی پژوهشگر موظف است تا مجموعه داده‌ها و توصیفات متنی خود را به نحوی کامل و غنی عرضه کند، سعی شد با عرضه کامل یافته‌ها، این مهم تحقق یابد. برای دستیابی به قابلیت اعتماد، یافته‌های پژوهش به چند تن از پاسخ‌گویان داده شد و از آنها خواسته شد تا نتایج را بررسی و بازبینی کرده، نظرات خود را اعلام کنند. قابلیت تأیید نیز از طریق بازبینی‌های دقیق و چندین باره داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه با نگاهی به مطالعات پیشین حاصل شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های دموگرافیک مشارکت‌کنندگان

از نظر ویژگی‌های دموگرافیک، مشارکت‌کنندگان شامل ۱۲ مرد و ۱۰ زن بوده‌اند که میانگین سنی آنها ۳۱/۱۹ سال است (حداقل سن ۱۸ سال و حداکثر ۴۹ سال). از نظر وضعیت تأهل، ۱۲ نفر از مشارکت‌کنندگان مجرد و ۱۰ نفر نیز متأهل هستند. همچنین تحصیلات مشارکت‌کنندگان از مقطع راهنمایی تا دکتری بوده است. از نظر وضعیت اشتغال، ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان دانشجو، ۳ نفر بیکار، ۲ نفر کارمند، ۲ نفر شغل آزاد، ۳ نفر خانه‌دار، ۲ نفر دبیر آموزش و پرورش، ۲ نفر فروشنده، ۱ نفر خیاط، ۱ نفر آرایشگر، ۱ نفر بازاریاب و ۱ نفر نیز صندوق‌دار بودند. علاوه بر این، میانگین مدت‌زمان عضویت مشارکت‌کنندگان در اینستاگرام، ۴ سال (حداقل مدت‌زمان عضویت ۲ سال و حداکثر مدت‌زمان عضویت ۷ سال) است.

شرایط علی‌تأثیرگذار در تمایل به فرهنگ هواداری مجازی

دیجیتالی‌شدن زندگی جوانان

برخی از مشارکت‌کنندگان، علت اصلی تمایل هواداران به سلبریتی‌ها در اینستاگرام را به رشد فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نسبت می‌دهند و بر این باورند که گسترش ابزارهای ارتباطی نوین نظیر موبایل و تبلت و مانند آن و همه‌گیری استفاده از آنها برای گروه‌های مختلف سنی- به‌خصوص نوجوانان و جوانان- بر شکل‌گیری فرهنگ هواداری مجازی تأثیرات چشمگیری داشته است. این گروه از مشارکت‌کنندگان به مفاهیمی نظیر گسترش استفاده از تلفن همراه، افزایش دسترسی به تبلت، دسترسی گسترده به اینترنت، افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، دسترسی گسترده به تلویزیون‌های دیجیتال، افزایش استفاده از تلویزیون اینستاگرامی IGTV، افزایش صفحات مجازی در اینستاگرام اشاره کردند. مشارکت‌کنندگان در این زمینه معتقدند:

تبیین فرهنگ هواداری مجازی ...

«الان میزان استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی زیاد شده است. استفاده افراد مشهور هم از شبکه‌های اجتماعی زیاد شده است و برای خودشان پیج و حساب کاربری دارند و نظرات خودشان را در این شبکه‌ها بیان می‌کنند».

«با افزوده شدن امکانات جدید به اینستاگرام همچون تلویزیون اینستاگرامی بسیاری از سلبریتی‌ها به راحتی ویدئوهایی که زمان‌شان بیش از یک دقیقه است را تولید و انتشار می‌دهند».

دیجیتالی‌شدن زندگی جوانان متشکل از دو خرده‌مقوله بسط فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و سبک زندگی دیجیتال است. در سبک زندگی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی موبایل محور منبع همه چیز شده‌اند. همچنین سبک زندگی دیجیتال موجب افزایش دسترسی‌ها و کاهش محدودیت‌های کاربران شده، زمان و مکان را برای آنها منعطف ساخته و با استفاده از قدرت ارتباطات، اطلاعات و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، آنها را توانمندتر و قدرتمندتر کرده است. اما علاوه بر این، با شناور شدن ساعات کار، آموزش و فراغت، موجب غلبه سرگرمی، اتلاف وقت مفید و کاهش تمرکز نیز شده است. در واقع، سبک زندگی دیجیتال موجبات درگیری شدید افراد با شبکه‌های اجتماعی مجازی شده و آنها اوقات خود را عمدتاً در این فضای مجازی سپری می‌کنند. این در حالی است که با افزایش مدت‌زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، صفحات و پست‌های افراد مشهور تبدیل به خوراک افراد برای گذران زمان می‌شود. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید:

«الان هر که را نگاه می‌کنی در اینستاگرام عضو هست و ساعات زیادی از وقت خودش را صرف دیدن پست‌های افراد مشهور می‌کند».

مصرفی‌شدن جامعه

برخی از مشارکت‌کنندگان پژوهش، مصرفی‌شدن جامعه را از شرایط علی تأثیرگذار بر گرایش هواداران به دنبال کردن سلبریتی‌ها دانسته‌اند. آنها معتقدند فعالیت سلبریتی‌ها در فضاهای مجازی هم عامل و هم معلول مصرفی‌شدن جامعه است. مشارکت‌کنندگان در مقوله مصرفی‌شدن جامعه که برآمده از خرده‌مقوله مصرف

متظاهرانه یا نمایشی است بر عواملی همچون دنبال مد بودن، حرص و ولع مد روز داشتن، اهمیت داشتن مارک و برند، پیگیری لوازم آرایشی جدید، دنبال دکوراسیون بودن، جست‌وجوی برندهای جدید، تنوع‌گرایی، حرص و ولع داشتن برای خرید اشاره کرده‌اند. «مصرف متظاهرانه مصرفی است که برای تحت‌تأثیر قرار دادن دیگران از طریق به‌دست‌آوردن و نمایش چیزهای گران‌قیمت تعریف می‌شود» (ساندی^۱ و همکاران، ۲۰۱۱: ۶۶۴). در واقع، «مصرف متظاهرانه به این معناست که افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند» (وبلن^۲، ۱۳۹۵). برخی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه گفته‌اند:

«یکی از عمده دلایل دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها این است که امروزه برای خیلی از افراد مد، خرید، مارک و برند اهمیت یافته است و در صفحات این سلبریتی‌ها انواع و اقسام لباس‌های مد روز، مارک‌دار و برند معرفی می‌شود».

«من خیلی از مانتوها و لباس‌های سلبریتی‌ای که پیجش را فالو کردم، خوشم می‌آید و خیلی وقت‌ها از مد و طرح لباس‌های او الگو می‌گیرم».

سلبریتیزه شدن جامعه

با تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان، یکی از علت‌های اصلی گرایش به هواداری از سلبریتی‌ها در فضای مجازی سلبریتیزه شدن جامعه می‌باشد. سلبریتیزه شدن جامعه فرایندی است که در آن سلبریتی جایگاهی فراتر از صرف جلب توجه و مصرف پیدا کرده و خود را به عنوان یک «گروه منزلی» در جامعه مطرح می‌کند. این گروه جدید به عنوان نمای فرهنگی جامعه مدرن، تجلی از آرزوها، رویاها و آرمان‌های توده‌های مردم مورد توجه و تحسین قرار گرفته و به جهت‌دهی ارزش‌های فرهنگی می‌پردازد. همین مسئله موجب می‌شود که اشتیاق نسل جدید به خودبیانگری و مورد تحسین و توجه قرار گرفتن افزایش یابد و جایگاه شهرت به

1 . Sundie

2 . Veblen

عنوان یک ارزش غایی و مستقل برجسته‌تر از هر زمان دیگری در تاریخ اجتماعی حیات انسان شود.

سلبریتی‌ها شدن جامعه از دو خرده‌مقوله حس کنجکاو نسبت به زندگی سلبریتی‌ها و میل به تعامل با چهره‌ها به دست آمده است. در این زمینه، برخی از مشارکت‌کنندگان این پژوهش ذیل مقوله حس کنجکاو نسبت به زندگی سلبریتی‌ها به مفاهیمی مانند ارضای حس فضولی، آگاهی یافتن از زندگی خصوصی آنها، اطلاع از نحوه ازدواج آنها، طلاق گرفتن آنها، خوش‌گذرانی آنها، اطلاع از تفریح آنها، کسب اطلاع از کارهای هنری آنها، کسب اطلاعاتی در زمینه فیلم و سریال آنها و... اشاره کرده‌اند. در واقع، ارضای حس کنجکاو فالوورها و کسب اطلاع از حریم خصوصی زندگی سلبریتی‌ها یکی از دلایل اصلی فرهنگ هواخواهی مجازی در اینستاگرام است. برای مثال یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید:

«برخی از فالوورها از روی کنجکاو و یا فضولی برای اینکه سر از کارهای سلبریتی‌های دربیانند و یا اطلاعاتی درمورد زندگی خصوصی آنها به دست بیاورند، پیج‌های آنها را فالو می‌کنند».

همچنین، مشارکت‌کنندگان، یکی دیگر از علت‌های تمایل هواداران به طرفداری از سلبریتی‌ها را میل به تعامل با چهره‌ها بیان کرده‌اند. این میل، بیانگر تمایل افراد به دیده شدن، برقراری ارتباط و تعامل با افراد مشهور، ابراز علاقه به سلبریتی‌ها است. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است:

«سلبریتی‌ها برای من محبوب هستند و دوست دارم با آنها در اینستاگرام حرف بزنم یا آنها پست‌های من را لایک کنند».

«عاشق اینم که سلبریتی‌هایی که دنبال‌شون کردم، زیر پست‌هام کامنت بگذارند. این کار باعث می‌شه تا به فالوورهای خودم نشان بدم که چقدر پستم خوب بوده که از طرف یک فرد مشهور لایک خورده».

نقش آفرینی رسانه‌های عصر اول

برخی از مشارکت‌کنندگان، یکی از عوامل مؤثر بر تمایل به هواداری از

سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام را تأثیر رسانه‌های عصر اول همچون رادیو و تلویزیون دانسته‌اند و بر مفاهیمی نظیر حضور ستاره‌ها در تلویزیون، گرایش مردم به برخی از برنامه‌های رسانه‌های داخلی، فراگیری رسانه‌های صوتی و تصویری، برنامه‌های مناسبی تلویزیون و رادیو، برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون، جشنواره‌های سینما، افزایش پخش فیلم‌های سینمایی، و ازدیاد سریال‌های خانگی اشاره کرده‌اند. در واقع، بسیاری از افراد مشهوری که به عنوان سلبریتی در اینستاگرام شناخته می‌شوند، اولین بار در برنامه‌های رسانه داخلی چهره شده‌اند و امروزه با حضور در اینستاگرام بر میزان محبوبیت و شهرت‌شان افزوده شده است. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه معتقد است:

«سلبریتی‌های موردعلاقه‌ام مثل پرویز پرستویی و نیکو کریمی را اولین بار در تلویزیون دیدم و چون از فیلم‌ها و نوع بازی‌شون خوش می‌ام، برای همین در اینستاگرام هم پست‌ها و صفحات‌شان را فالو کرده‌ام».

فرسایش اعتماد نهادی

فرسایش یا کاهش اعتماد نهادی که متشکل از بی‌اعتمادی افراد به عملکرد برخی از مسئولان و سوءکارکردهای رسانه‌های داخلی است نیز از جمله عواملی است که منجر به فرهنگ هواداری مجازی از سلبریتی‌ها شده است. در واقع، از سوی، سانسور در برنامه‌های رسانه‌های داخلی و عدم پوشش برخی از واقعیت‌ها و وارونه نشان دادن آنها در رسانه ملی و از سوی دیگر، کوتاهی برخی از نهادهای دولتی و حاکمیتی در انجام وظایف خود، باعث شده عموم افراد دنبال جایگزینی برای این نهادها و رسانه‌ها باشند. این در حالی است که سلبریتی‌ها با استفاده از قابلیت‌های اینستاگرام (سرعت انتشار اطلاعات و اخبار) با نمایش به موقع واقعیت‌ها و بیان بدون سانسور آنها توانسته‌اند نقش ارزنده‌ای در افزایش فرهنگ هواداری مجازی داشته باشند. در این زمینه، برخی از مشارکت‌کنندگان گفته‌اند:

«به نظر من عدم جذابیت برنامه‌های داخلی و سانسور خیلی از واقعیت‌ها و عدم پوشش آنها و گاه با تأخیر، باعث گرایش افراد به سلبریتی‌ها شده است».

تبيين فرهنگ هواداري مجازي ...

«برخی مسئولان در جامعه ما از انجام بسیاری از وظایف خود در مواقع اضطراری همچون سیل و زلزله طفره می‌روند و حضور کمتری در این مناطق دارند. این در حالی است که سلبریتی‌ها همیشه این اخبار را پوشش می‌دهند و از راه‌های مختلفی کمک‌های زیادی را برای مردم این مناطق جمع‌آوری می‌کنند.»

جدول ۱. شرایط علی تأثیرگذار بر فرهنگ هواداری از سلبریتی‌ها

| مقوله اصلی | مقولات فرعی | مفاهیم |
|------------------------------|-------------------------------------|---|
| دیجیتالی شدن زندگی جوانان | بسط فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی | گسترش استفاده از تلفن همراه، افزایش دسترسی به تبلت، دسترسی گسترده به اینترنت، افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، دسترسی گسترده به تلویزیون‌های دیجیتال، افزایش استفاده از تلویزیون اینستاگرامی، IGTV، افزایش صفحات مجازی در اینستاگرام |
| | سبک زندگی دیجیتال | حضور طولانی‌مدت در اینستاگرام، چک کردن هر روزه اینستاگرام، سپری کردن اوقات فراغت خود در اینستاگرام، ارتباط با دوستان خود در اینستاگرام، شبکه‌سازی در اینستاگرام، تبادل اطلاعات در اینستاگرام |
| مصرفی شدن جامعه | مصرف متظاهرانه | به‌دنبال مد بودن، حرص و ولع مد روز داشتن، اهمیت داشتن مارک و برند، پیگیری لوازم آرایشی جدید، به‌دنبال دکوراسیون بودن، جستجوی برندهای جدید، تنوع‌گرایی، حرص و ولع داشتن برای خرید |
| سلبریتیزه شدن جامعه | حس کنجکاوی نسبت به زندگی سلبریتی‌ها | ارضای حس فضولی، آگاهی یافتن از زندگی خصوصی آنها؛ اطلاع از نحوه ازدواج آنها، طلاق گرفتن آنها، خوش‌گذرانی آنها، اطلاع از تفریح آنها، کسب اطلاع از کارهای هنری آنها، کسب اطلاعاتی در زمینه فیلم و سریال آنها |
| | میل به تعامل با چهره‌ها | میل به دیده شدن، برقراری ارتباط و تعامل با سلبریتی‌ها، ابراز علاقه به سلبریتی‌ها، ارتباط با هواداران دیگر |
| نقش‌آفرینی رسانه‌های عصر اول | تأثیر رسانه‌های داخلی | حضور ستاره‌ها در تلویزیون، گرایش مردم به برخی از برنامه‌های رسانه‌های داخلی، فراگیری رسانه‌های صوتی و تصویری، برنامه‌های مناسبی تلویزیون و رادیو، برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون، جشنواره‌های سینما، افزایش پخش فیلم‌های سینمایی، ازدیاد سریال‌های خانگی |
| فرسایش اعتماد نهادی | بی‌اعتمادی افراد به دولت و حاکمیت | کاهش اعتماد مردم به دولت، کاهش اعتماد مردم به نهادهای رسمی، کاهش اعتماد مردم به حاکمیت، کوتاهی یا بدعملی برخی نهادهای دولتی و حاکمیتی در انجام وظایف خود |
| | سوءکارکردهای رسانه‌های داخلی | عدم بیان برخی از واقعیت‌ها در رسانه‌های داخلی، سانسور در رسانه‌های داخلی، وارونه جلوه دادن برخی از واقعیت‌ها در برخی رسانه‌های داخلی، تأخیر در پوشش برخی از واقعیت‌ها |

شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر شکل‌گیری فرهنگ هواخواهی مجازی

تغییر در الگوهای اوقات فراغت

در دوران جدید زندگی بشر، رشد شهرنشینی و مشکلات ناشی از آن به ویژه در شهرهای بزرگ مسائلی مانند تنهایی انسان‌ها، کاهش صمیمیت‌ها و برخوردهای عاطفی را سبب شده است. افزون بر این، یکنواختی کارهای صنعتی و اداری، افسردگی، فشارهای عصبی و فرسودگی انسان‌ها توجه به اوقات فراغت را افزایش داده است. گسترش وسایل ارتباط جمعی و فضای مجازی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر مفهوم اوقات فراغت است (مختاری‌نبی و صفایی، ۱۳۹۴: ۲۴). برای فضای مجازی می‌توان قابلیت‌های فراغتی زیادی ترسیم کرد. فضای مجازی، از بسیاری جهات فضای خصوصی ویژه‌ای را برای فعالیت‌های فراغتی عرضه می‌کند. چت کردن با دوستان، بازی‌های اینترنتی، آزمایش و ساخت هویت‌های جدید (بازی با هویت)، گوش کردن به موسیقی، استخراج و به نمایش گذاشتن تصویر و کلیپ‌های ویدئویی، ماجراجویی‌ها یا چشم‌چرانی‌های اجتماعی، مشارکت و رفتارهای داوطلبانه مجازی و درگیر شدن در فعالیت‌های سایت‌های شبکه اجتماعی را باید از فرصت‌های فراغتی مجازی دانست که عرضه‌های تازه‌ای را پیش روی کاربران آن به ویژه جوانان می‌گذارد (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۰۶). همچنین در عصر حاضر، رشد و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، بر الگوپذیری جوانان برای انتخاب سرگرمی و تفریح تأثیر گذاشته است. این تحولات تکنولوژیک گذران اوقات فراغت آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است (سپهری، ۱۳۹۳: ۲۷). به طوری که اوقات فراغت، بیش از پیش رسانه‌ای شده و افراد به ویژه جوانان و نوجوانان اوقات فراغت خود را با گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مجازی سپری می‌کنند. برخی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه گفته‌اند:

«من زمان زیادی را صرف استفاده از اینستاگرام می‌کنم و با پست‌ها و کامنت‌های سلبریتی‌ها خود را سرگرم می‌کنم».

«اصلی‌ترین استفاده من از اینستاگرام، سپری کردن اوقات فراغت و زمان‌های آزاد هست که با اینستاگرام پر می‌کنم».

همچنین امروزه با رسانه‌ای شدن اوقات فراغت، افراد در منزل خود بدون

این‌که نیازی به بیرون رفتن از خانه باشد اوقات فراغت خود را سپری می‌کنند. در گذشته بسیاری از افراد به ویژه نوجوانان اوقات فراغت خود را در کوچه‌ها با بازی‌های گروهی سپری می‌کردند اما با ورود رسانه‌های مدرن و ابزارهای تکنولوژیک به خانه‌ها، اوقات فراغت از طریق رسانه‌ها و در خانه‌ها صورت می‌گیرد. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه می‌گوید:

«کمتر پیش میاد وقت‌های آزادم را بیرون برم و خودم را بیشتر با شبکه‌های اجتماعی مجازی مشغول می‌کنم».

استحاله شهرت

در گذشته، شهرت افراد به سه شیوه انتسابی، اکتسابی و اعطایی به‌دست می‌آمد. اما شهرت سلبریتی‌ها از نوع دیگری است و ویژگی‌های خاص خود را دارد. شهرت سلبریتی‌ها عمدتاً از طریق واسطه‌های فرهنگی همچون رسانه‌های ارتباط جمعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، سینما، آژانس‌های تبلیغاتی و... به دست می‌آید. همچنین شهرت سلبریتی‌ها وابسته به تصدیق یا بازشناسی هواداران یا کاربران است و سلبریتی‌های تا زمانی معروف هستند که هواداران به آنها علاقه داشته باشند. علاوه بر این، سرعت رسیدن به شهرت به شیوه سلبریتی‌ها به مدد شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار بالاتر از اشکال سنتی رسیدن به شهرت است. افزون بر این، شهرت، متکثر شده و فقط محدود به برخی از خاندان‌های سلطنتی و برخی از افراد در اجتماع محلی نیست. در واقع، امروزه فقط سوپرستاره‌های سینما سلبریتی نیستند، بلکه یک سیاستمدار، استاد دانشگاه و یا فردی که زندگی معمولی دارد، مثل یک جهانگرد نیز می‌تواند به سلبریتی تبدیل شود. برای مثال:

«الان خیلی از افراد در اینستاگرام در عرض چند روز یا چند هفته تبدیل به سلبریتی می‌شوند و اگر تعداد فالوورهاشون زیاد باشد، بهتر و بیشتر می‌توانند مشهور شوند».

وجود نابرابری در جامعه

در جوامعی که در آنها نابرابری‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی زیاد است،

راه‌های دستیابی به موفقیت‌های مادی و اجتماعی، دشوار و محدود هستند. این در حالی است که فرهنگ سلبریتی، توهم سریع رسیدن به موفقیت و کسب پول را به افراد بیاد می‌دهد. در واقع، در این نوع جوامع، سلبریتی‌ها همچون یک «ایدئولوژی توهم‌زا» عمل می‌کنند؛ به نحوی که به افراد تلقین می‌کنند که تحرک عمودی در جامعه امکان‌پذیر است و نمونه بارز آن، سلبریتی‌ها هستند که خیلی سریع به موفقیت، درآمد، منزلت و پرستیژ دست پیدا کرده‌اند. در این زمینه برخی از مشارکت‌کنندگان گفته‌اند:

«زندگینامه خیلی از افراد مشهور و سلبریتی‌ها را که می‌خوانی می‌بینی چقدر اول کار، وضع‌شان خوب نبوده و حتی فقیر هم بوده‌اند. اما هوش‌شان را به کار گرفته‌اند و یا از شانس‌شان استفاده کرده‌اند و الان خیلی پول‌دار و معروف هستند».

«خیلی‌ها به شرایط جامعه اعتراض دارند که فرصت پیشرفت برای همه مهیا نیست و پارتی نداشته باشی به جایی نمی‌رسی و فلان. خب چطور سلبریتی‌ها توانسته‌اند تو این جامعه پیشرفت کنند و الان کلی پول و ملک دارند؟».

رواج مدرنیزاسیون یا نوسازی

نوسازی به عنوان یک فرایند کلان به گذار از جامعه سنتی به جامعه مدرن تعریف می‌شود که منجر به ظهور شیوه‌های زندگی اجتماعی می‌شود (گاوروف و کلیوکانوف، ۲۰۱۵: ۷۰۷). همچنین، نوسازی، فرایند دگرگونی اجتماعی است که در آن کشورهای در حال توسعه ارزش‌ها، باورها و ویژگی‌های معرّف کشورهای توسعه‌یافته را به خود می‌گیرند (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۱۷). در واقع، نوسازی اشاره به تغییراتی دارد که از طریق آن، جوامع سنتی درصند خودشان را به لحاظ فرهنگی، اقتصادی و سیاسی با شرایط جهان معاصر تطبیق دهند (برایت، ۲۰۰۰). مدرنیزاسیون یکی از عوامل زمینه‌ای مؤثر در ظهور فرهنگ هواخواهی مجازی است. این مقوله، متشکل از فردگرایی، رشد نگرش‌های لیبرالیستی، عرفی‌شدن باورهای

1. Gavrov & Klyukanov

2. Bright

دینی و بازندپیشی است. فردگرایی عبارت است از گرایش ذهنی و رفتاری که به خود مختاری فرد منجر می‌شود و خواسته‌های فردی از اهداف و خواسته‌های دیگران برایش مهمتر می‌شوند. اساس فردگرایی نوین این اندیشه است که هر فرد حاکم بر امور خویش است چون صاحب قدرتی است که خاص اوست و برخوردش با دیگری تنها به واسطه روابط قراردادی میسر می‌گردد که برای هر کس بیشترین حد ممکن استقلال و اختیار را قائل است. آنچه در فردگرایی رخ می‌دهد یک تحول اندیشه‌ای است. فرد خود را می‌بیند و سرمنزل مقصود برای او مفهوم خاصی می‌یابد، به این معنا که دیگر صرف سعادت جمعی برای او هدف نیست بلکه او سعادت فردی خود را می‌جوید. در معنای عامیانه، فردگرایی به هدایت زندگی توسط خود فرد گفته می‌شود که بدون توجه به دیگران صورت می‌گیرد. بدون گسست از پیوندهای سنتی جمع‌گرایانه، ظهور فرهنگ سلبریتی، امکان‌پذیر نبود. فردگرایی و سلبریتی، در قلب فرهنگ غرب قرار دارند و بنیان‌های ایدئولوژیک آن را تشکیل می‌دهند. با رشد افراط‌گونه فردگرایی، تمام پیوندهای اجتماعی در جامعه، از هم گسیخته و افراد، مستعد پذیرش اسطوره‌های جدید (سلبریتی‌ها) می‌شوند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه گفته است:

«نظر خودم مهمتر از هر کسی است و می‌خواهم آن‌طور که دوست دارم، زندگی کنم. از اول هم طوری بار آمده‌ام که مستقل و بی‌نیاز از دیگران باشم. از بودن در جمع خوشم نمی‌آید و برای همین، بیشتر در اینستاگرام هستم... پست‌های افراد مشهور این حس را به من می‌دهند که آنها کاملاً مستقل از دیگران هستند و حرف‌های اطرافیان‌شان برای‌شان مهم نیست. برای همین، من هم مثل آنها زندگی می‌کنم».

نظام سرمایه‌داری، با ورود اندیشه لیبرالیسم اقتصادی در دهه ۱۳۷۰ شمسی به ایران، فرهنگ خود را نیز به همراه آورد. فرهنگی که هر چند در آن زمان به راحتی دیده نمی‌شد، اما پیدایش لیبرالیسم اخلاقی در گروه‌های مختلفی از جامعه از نتایج بعدی آن بود؛ اندیشه‌ای که به تدریج تغییرات فرهنگی گوناگونی را برای جامعه ایرانی به همراه داشت. اگر لیبرالیسم اقتصادی بر خصوصی‌سازی و سرمایه‌داری رقابتی تأکید داشت، مشخصه لیبرالیسم اخلاقی نسبت‌گرایی

شدید آن بود. لیبرالیسم اخلاقی، بنیانی فلسفی برای توجیه الگوهای رفتاری جدید آفریده است؛ منطقی نوین که نه تنها این رفتارهای جدید را ناپهناجار نمی‌داند، که اساساً هرگونه هنجار غالب را نیز به چالش می‌کشد و بر اراده آزاد سوژه در انتخاب ارزش‌های رفتاری‌اش تأکید می‌کند؛ چرا که براساس لیبرالیسم اخلاقی، هیچ قانون کلی اخلاقی وجود ندارد. بنابراین، معیار تشخیص خوب و بد، خود سوژه است (آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۸). از منظر نگرش لیبرالیستی، رواج فرهنگ هواخواهی مجازی از سلبریتی‌ها به منطق بازار و تولید رسانه برمی‌گردد و فضای دموکراتیک معاصر اجازه می‌دهد تا هر فردی، رسانه و مخاطبان خود را داشته باشد و بتواند شعارها، سبک زندگی و سلیقه خود را به مخاطبان عرضه کند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه می‌گوید:

«فضای اینستاگرام فضای بازی است و آنجا هر طور که دوست داری، می‌توانی باشی. در اینستاگرام، حق انتخابت بالاست و می‌توانی از میان افراد معروفی که آنجا هستند، با هر کدام که حال می‌کنی، پیجش را دنبال کنی و از افکارش استفاده کنی.»

عرفی‌شدن به این معناست که به‌طور نظام‌مند عقل و علم جایگزین نهاده‌ها، اعتقادات و کردارهای مذهبی می‌شود (واترز، ۱۳۸۱: ۲۴۲). یکی از مهمترین عوامل شکل‌گیری فرهنگ هواخواهی مجازی از سلبریتی‌ها، تضعیف باورها و ارزش‌های مذهبی و دینی در جامعه است. در این زمینه، روجک (۲۰۰۱) معتقد است که افول جامعه درباری در قرن‌های هفدهم و هجدهم، منجر به تفویض سرمایه فرهنگی به زنان و مردان خودساخته شد و به میزانی که جامعه مدرن توسعه پیدا کرد، سلبریتی‌ها، خلأ ایجاد شده در نتیجه افول باور عامه به حق الهی پادشاهان و مرگ خدا را پر کردند. به زعم او، در عصر جدید، سلبریتی‌ها به عنوان نمادهای جدید «شناخت» و «تعلق»^۱، جایگزین نظام‌های سلطنتی شده‌اند و با افول ایمان به خدا، به جاودانگی دست یافته‌اند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه گفته است:

1 - Recognition

2 - Belonging

«بیشتر افراد موفق و مشهوری که در اینستاگرام هستند، طبق یافته‌های علمی حرف می‌زنند و حرف‌های قدیمی و دینی چندین هزار سال پیش را تو گوشت نمی‌خوانند. چند تا از این افراد موفق که از طریق اینستاگرام شناخته‌شون به جورایی مرجع تقلید من شده‌اند».

بازاندیشی نیز به‌عنوان یکی از خرده‌مقولات مهم در این زمینه، به این واقعیت اشاره دارد که در فضای حرکت به سمت مدرنیته، ما مجبوریم پیوسته دربارهٔ اوضاع زندگی‌مان، تدبّر و تأمل کنیم. ویژگی مدرنیته بازاندیشی دربارهٔ همه چیز است و بازاندیشی در باب سنت و ارزش‌های سنتی یا پیشین جامعه یکی از مهم‌ترین پیامدهای مدرنیته است. «بازاندیشی در زندگی اجتماعی مدرن دربرگیرندهٔ این واقعیت است که عملکردهای اجتماعی پیوسته بازسنجی می‌شوند و در پرتو اطلاعات تازه درباره خود آنها اصلاح می‌شوند و بدین‌سان، خصلت‌شان را به گونهٔ اساسی دگرگون می‌سازند» (گیدنز، ۱۳۹۴: ۴۷). به نظر گیدنز، در تمدن‌های ساده و ماقبل مدرن، که سنت حاکمیت مطلق داشت، بازاندیشی تا اندازه زیادی محدود به بازتفسیر و توضیح سنت پیشین بود. در این دوره، سنت، وسیلهٔ برخورد با زمان و مکان بود؛ زمان و مکانی که گذشته در آنها تداوم و تجلی می‌یابد. اما در دورهٔ تجدد، ماهیت بازاندیشی تغییر کرده است. ویژگی تجدد، بازاندیشی دربارهٔ همه چیز است و در این بین، بازاندیشی سنت و ارزش‌های پیشین جامعه، یکی از مهم‌ترین پیامدهای تجدد است که با فرایند جهانی‌شدن، شدیدتر نیز شده است. به تعبیر گیدنز، تضاد با سنت معادل تجدد است و این تضاد، با فرایند بازاندیشی حاصل می‌شود. در این دوره، تأیید عملکردها دیگر، با ضمانت سنت، کارایی نخواهند داشت. بلکه پشتوانه تفکر نوین به «دلایل» گفتار است و نه «مراجع» سنتی آن.

یکی از مهم‌ترین امکانات شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام برای سلبریتی‌ها مهیا نمودن بستری برای انتقاد از شرایط جامعه و مشکلات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و... است. امروزه شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌های فراوان خود در بیان صریح مشکلات و مسائل روز، افراد را به تردید و تجدیدنظر در عرصه‌های مختلف زندگی تشویق می‌کنند و سعی در مهم جلوه دادن تجارب شخصی نسبت به عرف

تبیین فرهنگ هواداری مجازی ...

و سنت‌های جامعه دارند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه می‌گوید:

«سلبریتی‌های موردعلاقه‌ام کارشان نقد فضا و شرایط حاکم بر جامعه‌مان هست. تحت‌تأثیر حرف‌ها و انتقادات‌شان دیدگاهم نسبت به زمینه‌های مختلف زندگی تغییر پیدا کرده است و الان مدام کارهای خود و اطرافیانم را مورد بازبینی و تجدیدنظر قرار می‌دهم.»

جدول ۲. شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر فرهنگ هواداری از سلبریتی‌ها

| مفاهیم | مقولات فرعی | مقوله اصلی |
|--|--------------------------|------------------------------|
| بر کردن اوقات فراغت با رسانه‌ها، سپری کردن اوقات فراغت با فیلم و سریال، گوش دادن به موسیقی در اوقات فراغت، گذران اوقات فراغت در فضای مجازی | رسانه‌ای شدن اوقات فراغت | تغییر در الگوهای اوقات فراغت |
| سپری کردن اوقات فراغت در خانه، کاهش بازی‌های گروهی بیرون از خانه | خانگی شدن اوقات فراغت | |
| انتسابی نبودن شهرت، اکتسابی نبودن شهرت، اعطایی نبودن شهرت، به دست آوردن شهرت از طریق واسطه‌های فرهنگی (رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره)، تصدیق شهرت توسط مخاطبان، تسریع در رسیدن به شهرت، متنوع شدن شهرت | مشهور شدن از طریق متفاوت | استحاله شهرت |
| وجود بی‌عدالتی در جامعه، عدم برابری فرصت‌ها برای افراد در جامعه، عدم برخورداری یکسان افراد از شرایط و امکانات رفاهی جامعه، وجود تبعیض‌های زیاد در جامعه | نابرابری اجتماعی | وجود نابرابری در جامعه |
| یکسان نبودن قدرت خرید کالا و خدمات میان مردم، سخت شدن دسترسی به موفقیت‌های مادی در جامعه، فاصله طبقاتی زیاد در میان مردم | نابرابری اقتصادی | |
| ترجیح منافع فردی بر منافع جمعی، کاهش جمع‌گرایی، افزایش استقلال افراد، آزادی افراد از قید و بند سنت‌ها | افزایش فردگرایی | |
| نسبی شدن امور، دموکراتیک شدن جوامع، تکثرگرایی، افزایش حق انتخاب یا گزینشگری افراد | رشد نگرش‌های لیبرالیستی | رواج مدرنیزاسیون یا نوسازی |
| کاهش ارزش‌های دینی در جامعه، تضعیف باورهای دینی در جامعه، کاهش پایبندی افراد به مناسک دینی، تقدس‌زدایی از باورها و آئین‌های دینی، اهمیت یافتن یافته‌ها و تحقیقات علمی نسبت به آموزه‌های دینی | عرفی شدن باورهای دینی | |
| رواج فرهنگ انتقاد در جامعه، مورد نقد قرار گرفتن مسائل در جامعه، تردید و تجدیدنظر در عرصه‌های مختلف زندگی، مهم بودن تجربه شخصی نسبت به عرف و سنت‌های جامعه | بازاندیشی | |

بحث و نتیجه‌گیری

از اوایل قرن بیستم، با ظهور رسانه و صنعت سینما، پدیده‌ای نوین به نام سلبریتی پا به عرصه نهاد. تا پیش از آن، با زیر ذره‌بین بردن افراد مشهور هر جامعه در هر دوره تاریخی، می‌توانستیم به تصویری از ارزش‌ها و باورهای مورد قبول آن جامعه دست یابیم. پیشتر، از آنجا که در هر دوره، برخی ویژگی‌ها، فضیلت به حساب می‌آمدند، فرد دارای آنها به شهرت می‌رسید، اما از هنگام پیدایش رسانه‌های جمعی که می‌توانست افراد را فارغ از توانمندی‌ها و فضیلت‌های آنان به شهرت برساند، این روند واژگون شد. سلبریتی‌ها کسانی هستند که رسانه‌های جمعی چون سینما، تلویزیون و مطبوعات آنها را تبدیل به چهره کرده و داخل نظام رسانه‌ای شکل یافته و رشد یافته‌اند و سپس سازمان‌های رسانه‌ای از شهرت سلبریتی‌ها در جهت منافع خود چون بازاریابی و تبلیغات بهره جستند. رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام، فضایی را برای به اشتراک‌گذاری و گفت‌وگوهای دوطرفه به وجود آورد و این امکان را برای افراد مشهور یا سلبریتی‌ها فراهم ساخت تا با حذف میانجی‌گری سازمان‌های رسانه‌ای ارتباط بی‌واسطه‌ای با مخاطبان یا هواداران خود برقرار کنند. حال پرسشی که طرح می‌شود این است که چه عواملی باعث روی آوردن هواداران به سلبریتی‌های در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌شود؟ یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که دیجیتالی‌شدن زندگی جوانان، مصرفی‌شدن جامعه، سلبریتیزه شدن جامعه، نقش آفرینی رسانه‌های عصر اول، و فرسایش اعتماد نهادی در جامعه مهمترین علل روی آوردن کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام به سمت سلبریتی‌ها هستند.

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی همچون گوشی و تبلت گسترش فراوانی در میان کاربران به ویژه جوانان پیدا کرده‌اند. مخاطبان از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای بیان اندیشه‌ها احساسات و عواطف خود، آگاهی از اخبار و اطلاعات، تبادل اطلاعات، تسهیل، تکمیل و تقویت ارتباطات، مدیریت زندگی روزمره، سرگرمی و... استفاده می‌کنند. تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی کاربران به حدی است که باعث دیجیتالی‌شدن شیوه زندگی شده است. در واقع، دیجیتالی شدن باعث افزایش حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی شده است. این در حالی است که با افزایش حضور، تعامل و درگیری افراد

در شبکه‌های اجتماعی مجاری، صفحات و پست‌های سلبریتی‌ها نقش بسیار مهمی در سیری کردن اوقات فراغت مخاطبان و تأثیرگذاری بر سبک زندگی آنها دارد. این یافته در راستای یافته‌های پژوهش ذکائی و نزاکتی (۱۳۹۷) است. همچنین عباسی و جعفری (۱۳۹۹) نیز در این خصوص معتقدند که کنشگران ایرانی در فضای مجازی، شبکه اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، به اشتراک‌گذاری جنبه‌های جذاب سبک زندگی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه می‌دانند. به این ترتیب، راهبردهای نمایشی کنشگران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیشتر در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است و کاربران نیز به دنبال محتواها، برنامه‌ها و شبکه‌هایی می‌روند که جوایگوی نیازها، ذائقه‌ها و علاقه‌مندی آنان باشد. روشن است که هرچه میزان استفاده از اینستاگرام و پیروی از سلبریتی‌ها بیشتر باشد، تغییر در سبک زندگی نیز بیشتر خواهد بود.

مصرفی‌شدن جامعه یکی دیگر از علل روی آوردن هواداران به سلبریتی‌ها است. امروزه بسیاری از سلبریتی‌ها ابزاری برای تبلیغ وسایل متنوع هستند و از این طریق، درآمدزایی می‌کنند. سلبریتی‌ها از طریق معرفی محصولات متنوع در زمینه آرایش و بهداشت، پوشاک، خوراک، دکوراسیون منزل و همچنین استفاده از محصولات مارک و برند و معرفی آنها در صفحات‌شان نقش بسیار مهمی در جذب فالوور دارند. افزایش تمایل به خرید و لوازم مارک و برند، به جز اینکه نتیجه زندگی در دنیایی پر از تنوع محصولات و تولیدات در حوزه‌های مختلف است، نتیجه نمایش زندگی مصرف‌زده سلبریتی‌هایی است که شغل‌شان مصرف‌گرایی است. امروزه با تشدید مصرف‌گرایی در جامعه، سلبریتی‌ها در حوزه‌های مختلف توانسته‌اند تا حدودی نقش تأثیرگذار خود در حوزه تبلیغات را تثبیت کنند. شرکت‌ها و تولیدکنندگان حال به اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی به چشم یک ابزار تأثیرگذار تبلیغات نگاه می‌کنند و بر اثرگذاری سلبریتی‌ها در بالا رفتن فروش خدمات و محصولات‌شان حساب ویژه‌ای باز می‌کنند. این یافته، همسو با یافته‌های پژوهش سلامی و همکاران (۱۳۹۹)، جافارووا و راشورت (۲۰۱۷)، قباداموسی (۲۰۲۰) و سریناواس و آرونلال (۲۰۲۰) است که شبکه‌های اجتماعی مجازی را با توجه به قابلیت‌ها و امکانات متعددشان ابزاری مهم برای دیده‌شدن افراد و تبلیغ انواع محصولات و ترویج مصرف‌گرایی می‌دانند.

سلبریتیزه‌شدن نیز از دیگر علل تمایل هواداران به سلبریتی‌ها است. سلبریتیزه شدن برای آن دسته از تغییرات اجتماعی و فرهنگی به کار می‌رود که مستلزم حضور سلبریتی است. سلبریتیزه شدن جامعه نیز فرایندی است که در آن، سلبریتی‌ها در سطح جامعه تبدیل به یک گروه یا الگوی مرجع می‌شوند و به جهت‌دهی ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و حتی سیاسی هواداران یا مخاطبان‌شان می‌پردازند. با توجه به شهرت سلبریتی‌ها در سطح جامعه بسیاری از مخاطبان علاقه‌مندند تا از زندگی شخصی، کارها و زمینه‌های مورد علاقه آنها اطلاعاتی به دست آورند. از سوی دیگر، بسیاری از هواداران مایلند تا از طریق تعامل با چهره‌ها (درخواست فالو و لایک از سلبریتی‌ها) دیده شوند یا کارها و فعالیت‌های خود را به دیگران نشان دهند. این یافته، هم‌سو با یافته‌های پژوهش‌های حق‌پناه (۱۳۹۵) و مولایی (۱۳۹۵) است که در پژوهش خود نشان دادند اگر یک سلبریتی به ابراز احساسات یک هوادار پاسخ دهد و او را فالو کرده و یا به یک مطلبش لایک بزند افتخار بزرگی برای یک هوادار است. این افتخار تا آن اندازه اهمیت دارد که گاه برخی هواداران در توضیحات معرفی خود در بالای صفحات‌شان می‌نویسند: «این صفحه توسط فلانی دنبال می‌شود» و یا «فلانی مطالب این صفحه را لایک کرده است».

از دیگر عوامل هواداری از سلبریتی‌ها، نقش آفرینی رسانه‌های عصر اول همچون رادیو، تلویزیون و سینما است. بسیاری از هنرپیشه‌ها، ورزشکاران و سایر افراد مشهوری که به‌عنوان سلبریتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی شناخته می‌شوند از طریق رسانه‌های عصر اول چهره یا ستاره شده‌اند و با حضور در اینستاگرام روز به روز بر محبوبیت و شهرت‌شان افزوده شده است. این مقوله بی‌ارتباط با مقوله فرسایش یا کاهش اعتماد نهادی (بی‌اعتمادی افراد به دولت و حاکمیت و سوءکارکردهای رسانه‌های داخلی) نیست. بسیاری از افراد مشهور در اینستاگرام با توجه به سانسور و عدم پوشش برخی از واقعیت‌ها یا وارونه نشان دادن آنها در رسانه ملی و تضعیف اعتماد مخاطبان به دولتمردان توانسته‌اند از طریق امکانات و قابلیت‌های اینستاگرام همچون سرعت انتشار اطلاعات و اخبار، گریز از سانسور و بیان بی‌پرده واقعیت‌ها، هواداران زیادی را به خود جذب کنند. این یافته هم‌سو با یافته‌های پژوهش حسینی و دهقان (۱۳۹۹) است. همچنین بیدالله‌خانی و کهرازه (۱۳۹۷) نیز در این خصوص، در مطالعه‌شان نشان دادند که استفاده از شهرت، یکی

از ویژگی‌های کلیدی فرهنگ سیاسی مدرن است. شهرت و سلبریتی‌شدن به‌عنوان شکلی از سرمایه سیاسی کار می‌کند و می‌تواند منجر به شکل‌گیری سیاستمداران سلبریتی یا سلبریتی‌های سیاستمدار شود. امروزه بسیاری از سلبریتی‌ها با استفاده از شهرت‌شان سعی می‌کنند تا بر چشم‌انداز عمل سیاسی تأثیرگذار باشند.

علاوه بر عوامل یا شرایط علی، مقولات تغییر در الگوهای اوقات فراغت، استحاله شهرت، وجود نابرابری در جامعه، و رواج مدرنیزاسیون یا نوسازی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای یا تسهیل‌گر در هواداری مخاطبان از سلبریتی‌ها نقش داشته‌اند. فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی را برای گذران اوقات فراغت مخاطبان مهیا ساخته است. از جمله قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای سپری کردن اوقات فراغت می‌توان به این موارد اشاره کرد: به‌اشتراک‌گذاری عکس، گپ زدن با دوستان، بازی‌های آنلاین، دیدن تصاویر و کلیپ‌های دوستان و افراد مشهور و... با افزایش دسترسی مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی مجازی اوقات فراغت بیش از پیش رسانه‌ای و خانگی شده است. وجود زمانی با عنوان اوقات فراغت و از سویی نیاز مردم به تفریح و سرگرمی به‌عنوان یکی از نیازهای ثانویه باعث شد جذابیت‌های سلبریتی‌ها پاسخی باشد به این نیاز و بر همین اساس، سلبریتی‌ها محور اصلی نیاز به تفریح و سرگرمی شده‌اند. علاوه بر این، افزایش دسترسی کاربران به شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث متکثر شدن شهرت و تسریع آن شده است. امروزه شهرت محدود به نفرات معدودی همچون هنرپیشه‌ها نیست. بلکه شخصی که یک زندگی عادی دارد می‌تواند تبدیل به سلبریتی شود. از سوی دیگر، فرایند به شهرت رسیدن به‌عنوان سلبریتی از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار سریع‌تر از هر زمان دیگری صورت می‌گیرد.

وجود نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی در سطح جامعه، عامل دیگری است که باعث می‌شود بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی و سایر افراد جامعه، راه‌های رسیدن به موفقیت را محدود بدانند. نفوذ رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌خصوص اینستاگرام که به‌نوعی به زندگی دوم بسیاری از افراد بدل شده است، تلقی افراد از سبک زندگی ایده‌آل را دستخوش تغییرات فراوانی کرده است. افراد به‌طور مداوم در معرض انبوهی از تصاویر و ویدئوهای به نمایش درآمده از زندگی‌های لوکس طبقات بالا قرار گرفته و این باعث به وجود آمدن نارضایتی

و احساس محرومیت نسبی بیشتری شده و شکاف طبقاتی را پررنگ‌تر از گذشته جلوه می‌دهد. امروزه نسبت به گذشته، وضع طبقات پایین و متوسط جامعه از لحاظ اقتصادی بهبودیافته، اما این با این حال این طبقات به میزان بیشتری احساس فقر و محرومیت نسبی می‌کنند، زیرا سبک زندگی خود را با طبقات بالای جامعه مقایسه می‌کنند و درصدد شبیه شدن به آنها هستند و وقتی در این مسیر با مانع مواجه می‌شوند، احساس سرخوردگی می‌کنند. هنگامی که فرد با سبک زندگی لوکس و نمایشی مواجه شده و از سوی دیگر، وسایل رسیدن به این سبک زندگی را در دسترس ندارد، دچار شکاف بین ساختار و خود به‌عنوان کنشگر شده و احساس ناتوانی می‌کند. این در حالی است که سلبریتی‌ها و فرهنگ آنها توهم دستیابی به موفقیت، پول و منزلت را به افراد القا می‌کنند. آنها با هواداران‌شان تلقین می‌کنند که تحرک و پیشرفت اجتماعی امکان‌پذیر است و مصداق عینی آن، سلبریتی‌ها هستند که به موقعیت‌های خوبی رسیده‌اند. این تلقین یا ایدئولوژی توهمزما نقش مهمی در جذب هواداران به سمت سلبریتی‌ها دارد. این یافته، هم‌سو با یافته‌های پژوهش اسلامی و همکاران (۱۳۹۹) است که در مطالعه‌شان نشان دادند «یک شبه راه صد ساله رفتن» از مهمترین ویژگی‌های خرده سلبریتی‌ها است.

رواج فرهنگ و ارزش‌های مدرنیزاسیون از دیگر عوامل زمینه‌ساز هواداری از سلبریتی‌های در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. مهمترین پیامد فردگرایی سست نمودن پیوندهای اجتماعی، اتمیزه شدن جامعه و ذره‌ای شدن فرد است. در یک جامعه اتمیزه شده افراد ذره‌ای شده مستعد پذیرش اسطوره‌های جدید همچون سلبریتی‌ها می‌شوند. از سوی دیگر، ترویج نگرش‌های لیبرالیستی و دموکراتیک در این خصوص که هر سوژه یا کنشگری می‌تواند رسانه و هوادار خاص خود را داشته باشد و از این طریق، ایده‌ها، باورها، ارزش‌ها، و شیوه زندگی خود را به هواداران عرضه کند، زمینه را برای ظهور سلبریتی‌ها و هواخواهی از آنها مهیا کرده‌اند. بازاندیشی نیز به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مدرنیته و نوسازی این امکان را برای سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی فراهم ساخته تا به نقد وضعیت موجود، عرف و سنت‌های جامعه پرداخته و فارغ از محدودیت‌های رسانه‌های داخلی بتوانند افراد یا توده‌ها را به سمت خود جذب کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادات زیر برای سیاستگذاران حوزه رسانه ملی پیشنهاد می‌شود:

از آنجا که صدا و سیما یا رسانه ملی یکی از عاملان اصلی ظهور سلبریتی‌ها است (مهمان‌هایی که در مناسبت‌های مختلف برای جذب مخاطب به تلویزیون دعوت می‌شوند، عموماً ورزشکاران، بازیگران و خواننده‌ها هستند، یا مجریان مسابقات تلویزیونی و برخی برنامه‌ها بازیگران مشهور هستند و از آنها برای تبلیغات تلویزیونی استفاده می‌شود)، پیشنهاد می‌شود برنامه‌سازان تلویزیونی و رادیویی، استفاده بیشتری از نخبه‌های فرهنگی، روشنفکران و فعالان عرصه مدنی در برنامه‌های‌شان داشته باشند. همچنین با توجه به اینکه سلبریتی‌ها در مورد همه چیز (سیاست، اقتصاد، مسائل اجتماعی و فرهنگی و...) نظر می‌دهند و از این طریق، هواداران خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند و برای جامعه معنا آفرینی می‌کنند، لازم است که برنامه‌سازان رسانه ملی، تلاش بیشتری برای افزایش سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی مخاطبان در مواجهه با سلبریتی‌ها داشته باشند. در واقع، ارتقای دانش تشخیص جایگاه، حوزه فعالیت و میزان اعتماد یا بی‌اعتمادی به سلبریتی‌ها و اینکه در مواجهه با آنان چه حد و حدودی از تأثیرپذیری را باید رعایت نمود یا یک سلبریتی در چه حوزه‌هایی می‌تواند اظهار نظر تخصصی کند از جمله وظایف رسانه ملی در ارتباط با مخاطبان خود است.

علاوه بر این، پژوهشگران حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز لازم است در پژوهش‌های آتی به منظور شناخت دقیق و بسترمند فرهنگ هواداری مجازی به تحلیل محتوای کمی و کیفی اظهارنظرهای (کامنت‌ها) دنبال‌کنندگان بپردازند. همچنین، به منظور فهم بهتر پدیده فرهنگ هواداری مجازی، لازم است با متخصصان حوزه ارتباطات و رسانه نیز مصاحبه‌هایی صورت گیرد.

منابع و ماخذ

- اجتهادی، مصطفی و کشافی‌نیا، وحید (۱۳۹۸). «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۲۰: ۱۱۳-۱۴۸.
- آزادارمکی، تقی؛ شریفی‌ساعی، محمدحسین؛ ایناری، مریم و طالبی، سحر (۱۳۹۱). «هم‌خانگی؛ پیدایش شکل‌های جدید خانواده در تهران»، جامعه‌پژوهی فرهنگی، شماره ۱: ۴۳-۷۷.
- اسلامی، الهه؛ موسوی، سیدهاشم و علیخواه، فردین (۱۳۹۹). «سلبریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام»، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۵۹: ۷۴-۴۵.
- اسلامی، الهه (۱۳۹۶). گونه‌شناسی سلبریتی‌های ایرانی نوظهور در رسانه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- حسینی، فایق و دهقان، علیرضا (۱۳۹۹). «مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی»، رسانه، شماره ۳: ۲۷-۵۴.
- حق‌پناه، حسین (۱۳۹۵). بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان (مطالعه موردی: بررسی دانش‌آموزان مدارس متوسطه ۲ تهران)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، رشته مطالعات جوانان.
- خیامی، عبدالکریم؛ اسکندری، علی و خلقتی، مرضیه (۱۳۹۸). «بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، شماره ۳۰: ۳-۲۷.
- ذکائی، محمدسعید (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه، تهران: تیسرا.
- ذکائی، محمدسعید و نزاکنی، فرزانه (۱۳۹۷). «سبک زندگی موبیتال در جامعه دانشجویی: فهم تجربه زیسته دانشجویان دانشگاه‌های علامه طباطبائی و صنعتی شریف»، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۶: ۷۴-۴۱.
- سپهری، آسیه (۱۳۹۳). «تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک»، مطالعات جوان و رسانه، شماره ۱۳: ۴۰-۱۳.
- سلطان‌فر، مهدی؛ گرانمایه‌پور، علی و هاشمی، شهناز (۱۳۹۹). «خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاستگذاری عمومی»، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، شماره ۴: ۲۴۲-۲۱۷.
- عباسی، عاطفه؛ و جعفری، علی (۱۳۹۹). «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۰۱: ۳۳-۵۴.
- کهرازه، یاسر؛ و بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۷). «دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده‌سازی سیاست

بین‌الملل در ادراک عامه»، تحقیقات سیاسی بین‌المللی، شماره ۳۷: ۱۵۰-۱۲۶.
کوچکزایی، مصطفی؛ فیضیان، مجیدرضا و شاه‌آبادی، محمدحسین (۱۳۹۷). «بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه»، جامعه، فرهنگ و رسانه، شماره ۲۹: ۱۲۱-۱۰۳.

گیدنز، آنتونی (۱۳۹۴). پیامدهای مدرنیت، (مترجم: محسن ثلاثی)، تهران: مرکز.

مختاری‌نئی، ابراهیم و صفایی، صفی‌الله (۱۳۹۴). جامعه‌شناسی اوقات فراغت و مطالعه، تهران: دانشگاه پیام‌نور.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، (مترجم: پرویز اجلالی)، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.

مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۵). «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام»، جامعه، فرهنگ و رسانه، شماره ۲۱: ۸۰-۵۷.

میرزایی، حسین؛ شریعتی، سارا و باباصغری، نافع (۱۳۹۳). «بررسی رابطه نوسازی و تغییر نگرش‌ها و رفتارهای دینی جوانان شهر و روستاهای سنندج»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۴: ۶۳۷-۶۰۳.

واترز، مالکوم (۱۳۸۱). جامعه سنتی و جامعه مدرن، (مترجم: منصور انصاری)، تهران: نقش جهان.

وبلن، تورستاین (۱۳۹۵). نظریه طبقه تن‌آسا، (مترجم: فرهنگ ارشاد)، تهران: نی.

Banytė, J., Stonkienė, E., & Piligrimienė, Ž. (2011). Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement. *Ekonomika ir vadyba*, (16), 1215-1224.

Bright, W. (2000). *Cultural anthropology today*. California: CRM Books, Dehmar.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Elliott, A. (2011). I want to look like that!: Cosmetic surgery and celebrity culture. *Cultural sociology*, 5(4), 463-477.

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

Flick, U. (2018). *Doing Grounded Theory*, Los Angeles: Sage.

- Gavrov, S. & Klyukanov, I. (2015). Sociological Theories of Modernization, In: James D. Wright, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Vol. 15, 707-713.
- Gbadamosi, A. (2020). Postmodernism, ethnicity, and celebrity culture in women's symbolic consumption. International Journal of Market Research, 62(5), 561-577.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. Media psychology, ۳۰۰-۲۷۹, (۳)ع.
- Grinin, L. (2012). Celebrities as a new elite of information society. Social Evolution & History, 11(1), 124-153.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. Convergence, 25(3), 534-553.
- Kellner, D. (2010). Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama. Celebrity studies, 1(1), 121-123.
- McCaa, J. K. (2015). Fame, celebrity & mass media in the digital age: Daniel Boorstin's cultural decline, or passport to a parallel universe?. The University of Texas at Dallas.
- Mukherjee, D. (2009). Impact of celebrity endorsements on brand image. Available at SSRN 1444814.
- Nayar, P. K. (2009). Seeing stars: Spectacle, society and celebrity culture. SAGE Publications India.
- Rojek, C. (2001). Celebrity. London: Reaktion Books.
- Srinivas, S. C., Arunlal, K. (2020). The Generation Famous: Celebrity Culture in the Age of New Cultural Fabrications. From Director's Desk.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system, Journal of Personality and Social Psychology, 100.664-680 (4).
- Turner, G. (2004). Celebrity and Culture. London: Sage.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی