

شبکه اجتماعی اینستاگرام و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران ایرانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

کد مقاله: ۱۵۲۱۴

فرشاد گودرزی^۱

چکیده

اینستاگرام یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است که در چند سال اخیر تبدیل به بستری برای ظهور سلبریتی‌های جدید شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در ظهور سلبریتی‌های جدید و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام انجام شده است. بسیاری از اندیشمندان معتقدند که امروزه با پیدایش فناوری و تکنولوژی‌های جدید، شبکه‌های اجتماعی مجازی به نوعی جامعه شبکه‌ای تبدیل شده‌اند که افراد از مجرای آنها با یکدیگر کنش ارتباطی دارند، در این میان شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز با تمام قابلیت‌هایش از این قاعده مستثنی نیست. در این پژوهش با استفاده از روش کیفی قوم‌نگاری مجازی و نمونه‌گیری هدفمند، سه سلبریتی که در میان کاربران ایرانی به تازگی پرطرفدار شده‌اند را مورد بررسی قرار داده ایم. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که سلبریتی‌های مورد مطالعه با تأکید بر مؤلفه‌هایی چون ایجاد حاشیه و رسوایی خود، کالایی کردن بدن و زیبایی و تأکید بر مصرف‌گرایی افراطی توانسته‌اند در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام طرفدارن بسیاری پیدا کنند.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، جامعه ایرانی، دموکراتیزه شدن، سلبریتی، شبکه اجتماعی

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.
farshadgoudarzi262@gmail.com

در جهان معاصر نمی توان نقش رسانه ها و شبکه های اجتماعی مجازی را در شکل دهی به افکار عمومی و همچنین تأثیرگذاری آنها بر حوزه های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی را نادیده گرفت. وضعیت انسان در شبکه های اجتماعی، آینه ای برای بازنمایی وضعیت او در جامعه است. میل انسان به اجتماعی بودن و اجتماعی زندگی کردن انسان را بر آن داشت تا فضای مجازی را به یک جامعه مجازی تبدیل کند. شبکه های اجتماعی از لحاظ عمومیت یافتن در بین مخاطبان و با گسترش وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، بدل شدن به یک ارتباط خصوصی و رها بودن از هر نوع نظارت از سوی مراجع قدرت به وسیله ای بی بدیل در حوزه ارتباطات تبدیل شده اند و بسترهای اثر گذاری خارج از نظارت دولتها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده اند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۵۶). امروزه بر کسی پوشیده نیست که شبکه های اجتماعی چون اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و ... چه نقش مهمی در زندگی روزمره ما دارند و به بخش جدایی ناپذیر زندگی ما تبدیل شده اند. فضای مجازی حوزه ای است که به وسیله آن افراد می توانند خودهای جدیدی را در دنیایی تازه بسازند. این امر ممکن است در دنیای واقعی اصلاً وجود خارجی نداشته باشد یا فرد بر مبنای تصور خودش، توانایی دستیابی به آن را نداشته باشد و این امر است که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی را برای افراد جامعه جذاب کرده است.

شبکه های اجتماعی مجازی با وجود همه ویژگی هایی که دارند به دلیل خصلت افقی بودنشان، از عدم رهبری رنج می برند و نیروهای هدایت کننده در آنها وجود ندارد. هر عضوی از این شبکه ها ممکن است بر اساس نظر و دیدگاه شخصی اش عمل کند یا اینکه به رفتار دیگران رجوع کند و از آن پیروی کند (عقیلی و پوری، ۱۳۹۰: ۲۵). یکی از ویژگی های اساسی شبکه های اجتماعی مجازی حضور کاربرانی با برچسب سلبریتی است. در عصر حاضر با تمام دگرگونی ها شاهد رشد فرهنگ شهرت و در ادامه ظهور سلبریتی های جدیدی هستیم. سلبریتی ها در سرتاسر جهان به جز زمینه تخصصی خودشان در حوزه های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... ورود پیدا کرده و به ایفای نقش می پردازند. تاریخ حضور سلبریتی ها به اوایل قرن بیستم بر می گردد و به نوعی می توان گفت که تاریخ پیدایش سلبریتی ها با پیدایش رسانه ها و صنعت سینما برابری می کند. سلبریتی ها افرادی هستند که رسانه های جمعی چون سینما، تلویزیون، مطبوعات و در سال های اخیر شبکه های اجتماعی چون فیسبوک و اینستاگرام آنها را تبدیل به چهره کرده و درون ساختار رسانه ای شکل گرفته و رشد پیدا کرده اند، به عبارت دیگر بین رسانه های جمعی و سلبریتی ها تعامل دو طرفه و نفع دو جانبه وجود دارد (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۲۳). موکرچی ۱ بر این عقیده است که ارزش هایی که سلبریتی ها از آن حرف می زنند، برای دیگران مهم است و دیگران با توجه به این ارزش ها به پیروی از آنها ترغیب می شوند. به عبارت دیگر این شخصیت ها به دلیل برخورداری از خصوصیات متمایز با هنجارهای اجتماعی رایج چون سبک زندگی منحصر به فرد، جذابیت فردی یا مهارت های خاص و قدرت جلب توجه سایرین به مقوله ای که به آن ورود پیدا می کنند را به میزان بالایی دارا هستند (Mukherjee, 2009).

گراهام ترنر، دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی و شهرت را چرخش به سوی مردم عادی خوانده و این مفهوم را یکی از ویژگی های اساسی فرهنگ دیجیتال می داند (ترنر به نقل از اسلامی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۶). فرهنگ دیجیتال این امکان را به سلبریتی ها می دهد که با تکیه بر آن محتوای مورد نظر خود را تولید کرده و برای مخاطبان به نمایش بگذارند. با روی کار آمدن شبکه های اجتماعی مجازی چون اینستاگرام بسیاری از افراد معمولی بدون در نظر گرفتن هنجارهای اجتماعی و برخورداری از پیش نیازهای شهرت در شبکه های اجتماعی می توانند به فعالیت آزادانه در رسانه نوینی همچون اینستاگرام پرداخته و تعداد زیادی کاربر را مجذوب خود کنند.

اما برای بررسی مسئله اجتماعی چون ظهور سلبریتی ها، خرده سلبریتی ها و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در کشور توجه به بستر هایی که سلبریتی ها در آن رشد می کنند، دارای اهمیت است. یقیناً شبکه های اجتماعی مجازی خصوصاً شبکه اجتماعی اینستاگرام در رشد، آفرینش، بلوغ و سقوط سلبریتی ها تأثیر بسیار زیادی داشته است. اینستاگرام در میان مخاطبان ایرانی بسیار محبوب است و بعد از تلگرام به عنوان دومین شبکه اجتماعی پر مخاطب در ایران شناخته می شود. اینستاگرام در طی ده سال یعنی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ گسترش چشمگیری در سطح جهان داشته است و با توجه به آمار و ارقام مخاطبین این نرم افزار می توان دریافت که چه نقشی در زندگی روزمره انسان ها داشته است. بر اساس آمار های سال ۲۰۲۰ بیش از نصف جمعیت جهانی کاربران اینستاگرام کمتر از ۳۴ سال سن دارند. گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال بزرگترین گروه جمعیتی اینستاگرام را تشکیل می دهند. ۵۱ درصد کاربران اینستاگرام را زن ها و ۴۹ درصد آن را مرد ها تشکیل می دهند. بیشترین تمرکز کاربران این برنامه در کشور آمریکا با ۱۱۶ میلیون کاربر، سپس هند با ۷۳ میلیون کاربر و برزیل با ۷۲ میلیون کاربر است (حدادی، ۱۴۰۰، <https://foloweran.com>).

به طور کلی در مورد تعداد کاربران اینستاگرام در ایران نمی توان آمار دقیقی ارائه داد، اما می توان با مراجعه به منابع در دسترس تعداد کاربران احتمالی آن را تخمین زد. بر اساس آمار ارائه شده در کافه بازار (فروشگاه دیجیتال مختص نرم افزار های موبایلی) اینستاگرام بیش از ۲۷ میلیون بار از این فروشگاه دانلود و نصب شده است که با توجه به ایرانی بودن این فروشگاه تصور

می شود که عمده کاربران آن ایرانی هستند. در پلی استور گوگل ۱، نرم افزار اینستاگرام تا به حال حدود ۱۲۰ میلیون بار دانلود شده است. ۲. با توجه به آمار ارائه شده و توجه به این مسأله که کاربران ایرانی از منبع های مختلفی برای نرم افزار اینستاگرام استفاده می کنند، می توان متصور شد که کاربران این شبکه اجتماعی به چیزی در حدود ۳۰ میلیون نفر رسیده باشد. مسأله شهرت و دیده شدن و به تأثی از آن گسترش فرهنگ سلبریتی گری، حوزه ای در حال رشد و پویا در جامعه است که با استفاده از بستریهایی چون اینستاگرام حوزه های مختلف جامعه اعم از سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. متأسفانه در چند سال اخیر توجه چندان به این موضوع نشده است و برخی از اندیشمندان حتی پرداختن به مسأله سلبریتی ها را بی معنی و ناخوشایند می دانستند. به نظر می رسد که سلبریتی یا در ذات خود آسیب است یا خروجی یک سیستم ناقص چون سرمایه داری، ولی می تواند مسأله یابی شود، بدون آنکه آسیب ببیند. مقاله حاضر بر آن است تا با بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان یک بستر قوی، مسأله گسترش سلبریتی های نوظهور جامعه ایرانی را واکاوی کند. به همین منظور در این پژوهش از روش کیفی قوم نگاری آنلاین ۳ که شبکه های اجتماعی و بستر اینترنت را به مثابه نوعی محیط یا فرهنگ مورد مطالعه قرار می دهد، به عنوان ابزار تحلیلی برای پرداختن به موضوع پژوهش استفاده می کنیم و در نهایت در پی پاسخگویی به این سوالات هستیم که سلبریتی ها از شبکه اجتماعی اینستاگرام چه استفاده هایی می کنند و خود را با چه مؤلفه هایی به مخاطبان معرفی می کنند؟

۲- پیشینه پژوهش

پژوهش درباره سلبریتی ها و نحوه تأثیرگذاری و تعامل آنها با جامعه ایرانی بحث تازه ای است و به همین دلیل تحقیقاتی که در این عرصه در جامعه ما صورت گرفته، قدمت چندان ندارد. جامعه علمی ما در حوزه مطالعات سلبریتی نوپا بوده و نیاز به تحقیقاتی بیشتری در این حوزه دارد. با این وجود در دهه اخیر پژوهش هایی در مورد سلبریتی ها انجام شده که توجه به آنها ضروری است.

عباسی و جعفری در سال ۱۳۹۹، در مقاله ای با عنوان «تأثیر کنش های اینستاگرامی سلبریتی ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی» به تبیین کنش های اینستاگرامی سلبریتی ها که تأثیر مهمی بر سبک زندگی کاربران دارد، پرداختند. این پژوهش به روش پیمایش صورت گرفته و جامعه آماری آن ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که کنش های سلبریتی ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام تأثیر مستقیم دارد. همچنین در سال ۱۳۹۹، اسلامی و همکاران در پژوهشی تحت عنوان «سلبریتی های مجازی؛ غریبه های آشنا در عصر رسانه های اجتماعی گونه شناسی زنان مشهور ایرانی در اینستاگرام» به بررسی خرده سلبریتی های زن ایرانی که در فضای اینستاگرام مشهور هستند، پرداخته و آنها را به چند دسته طبقه بندی نموده که از جمله این طبقه بندی ها می توان به برند سازی، انتشار مداوم زندگی روزمره، واقعی جلوه دادن برخی امور و یک شبه راه صد ساله را طی کردن اشاره کرد.

اجتهادی و کشفی نیا سال ۱۳۹۸، در مقاله ای با عنوان «بررسی جامعه شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی» به بررسی این مسأله پرداختند که فرهنگ سلبریتی گری چگونه ارزش ها و نگرش های خود را به مخاطبان اینستاگرام تحمیل می کند. این پژوهش به روش پیمایش و با جامعه آماری ۲۸۴ نفر از کاربران ایرانی اینستاگرام فارسی انجام شده و نتایج آن نشان می دهد که زنان به لحاظ جنسیت و گروه تحصیلی لیسانس به لحاظ تحصیلات، بیشترین گرایش را به فرهنگ سلبریتی دارند. خیامی و همکاران در سال ۱۳۹۸ در مقاله ای با عنوان «بازکاوی فرهنگ سلبریتی گری و تعامل رسانه ملی با چهره ها» به بررسی این موضوع پرداختند که رسانه ها با استفاده از ابزاری چون سلبریتی ها چگونه به شکل دهی افکار عمومی و تأثیر گذاری در حوزه های مختلف فرهنگی، سیاسی و اجتماعی می پردازند و نقش سلبریتی ها در این فرآیند چگونه است. این پژوهش به روش مصاحبه عمیق انجام شده و نتایج حاصل از آن حکایت از این موضوع دارد که بهبود و ارتقای تعامل سلبریتی ها و رسانه ملی باید بر اساس سیاستگذاری روشنی باشد تا بتوان به معرفی استعدادها و چهره های جوان پرداخت و طبقه بندی مناسبی از سلبریتی ها ارائه کرد.

در میان پژوهش های خارجی در حوزه سلبریتی ها و رسانه ها نیز می توان به پژوهش دلر^۴ در سال ۲۰۱۶ اشاره کرد. وی در مقاله ای با عنوان «ستارگان تصویر؛ سلبریتی های واقعی تلویزیون و چرخه شهرت» به این موضوع پرداخت که در تلویزیون واقع نما، سلبریتی ها در نقاط مختلف چرخه شهرت هستند و مردم عادی نیز تلاش می کنند که مانند سلبریتی ها شناخته شوند و خود سلبریتی ها هم در پی یافتن فرصتی برای توسعه مهارت های جدید خود هستند. همچنین ویدلم و بکر در سال ۲۰۱۵ در مقاله ای تحت عنوان «جشن های سلبریتی ها؛ تلویزیون فضای عمومی برای نمایش دو ازدواج سلطنتی» به بررسی صفحات شبکه های

1. Play Stor Google
2. تاریخ آخرین مراجعه ۱۴۰۰/۰۵/۲۸.
3. Netnography
4. Deller
5. Jan Van Dyke

اجتماعی سلبریتی‌ها پرداختند. آنها روی دو عروسی سلطنتی در انگلیس و سوئد در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ تمرکز کرده و سعی داشتند آنچه را عموم مردم در حال تماشا هستند، با بازنمایی رسانه‌ای و در نهایت نوع مشارکت مخاطبان مقایسه کنند. با توجه به پژوهش‌های که در چند سال اخیر در رابطه با مسأله سلبریتی‌ها صورت گرفته می‌توان به این نتیجه رسید که نقش سلبریتی‌ها در جامعه چقدر مهم بوده و پژوهش در این حوزه چقدر حیاتی است. در هر کدام از پژوهش‌های ذکر شده، محققین به ابعاد مختلفی از تعامل و اثر گذاری سلبریتی‌ها با افراد جامعه پرداختند و نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که سلبریتی‌ها در تمام حوزه‌های زیسته انسان اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نقشی غیر قابل انکار دارند. اما پژوهش حاضر در پی آن است که نشان دهد که سلبریتی‌های نوظهور جامعه ایرانی با استفاده از بستری چون شبکه اجتماعی اینستاگرام، چگونه خود را به مخاطبان ایرانی معرفی کرده و برای کسب شهرت و جذب کاربران بر چه مؤلفه‌های اجتماعی تأکید می‌کنند.

۳- مبانی نظری پژوهش

مبانی نظری هر پژوهش به عنوان شاکله اصلی هر پژوهش شناخته می‌شود. در پژوهش حاضر نیز با توجه به ماهیت مسأله پژوهش، مبانی نظری پژوهش را در دو بخش مورد بررسی قرار می‌دهیم. در بخش اول مباحثی پیرامون شبکه اجتماعی اینستاگرام و جامعه شبکه‌ای مطرح می‌کنیم و در بخش دوم به بررسی مسأله سلبریتی پرداخته و دیدگاه‌های اندیشمندان را در این حوزه بررسی می‌کنیم.

۳-۱- شبکه اجتماعی اینستاگرام به مثابه جامعه شبکه‌ای

ریشه‌های فکری «جامعه شبکه‌ای» را می‌توان در کارهای جرج زیمل یافت. زیمل پیامدهای سرمایه‌داری صنعتی را در الگوهای پیچیده‌ای از وابستگی، سازمان، تولید و تجربه تحلیل می‌کرد. در سال ۱۹۷۸ جیمز مارتین اصطلاحی به نام «جامعه سیمی» را به کار برد، تا جامعه‌ای را توصیف کند که اجزای آن به وسیله شبکه‌های انبوه و ارتباطات از راه دور به هم مرتبط و متصل می‌شوند، اما برای اولین بار اصطلاح جامعه شبکه‌ای توسط استین براتن اندیشمند نروژی در سال ۱۹۸۱ میلادی به کار رفت (نیک نیا، ۱۳۹۴: ۲۳۸). در دو دهه اخیر اصطلاح جامعه شبکه‌ای بیشتر بیانگر نظریات دو متفکر جامعه‌شناسی، مانوئل کاستلز و یان فن دایک است. به عقیده فن دایک، جامعه شبکه‌ای ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ناشی از حضور فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش شبکه‌های مجازی را توصیف می‌کند. وی جامعه شبکه‌ای را جامعه‌ای می‌داند که در آن ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های رسانه‌ای، مبانی و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح فردی، سازمانی و اجتماعی شکل می‌دهد. به باور فن دایک، جامعه به طور فزاینده سازماندهی می‌شود و ارتباطات خود را تغییر می‌دهد و این تمایز به وسیله ارتباطات و فناوری اطلاعات میسر می‌شود (فن دایک، ۲۰۱۲: ۲۹). از سوی دیگر مانوئل کاستلز بر این باور است که ارتباطات نقش حیاتی در شکل‌دهی فرهنگ دارند و انتقال و اشاعه فرهنگ از مجرای ارتباطات صورت می‌گیرد. فرهنگ‌ها یا به عبارت دیگر نظام‌های عقیدتی و رفتاری ما که محصول تاریخ هستند با ظهور سیستم‌های تکنولوژیک جدید، دچار تغییرات بنیادین می‌شوند و این امر با گذشت زمان شدت می‌گیرد (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۳). بر همین اساس کاستلز یادآور می‌شود که کارکردها و فرایندهای مسلط در عصر اطلاعات به شکل قابل توجهی در ارتباط با شبکه‌ها سازمان می‌یابد. شبکه‌ها ریخت‌شناسی تازه جوامع ما را شکل می‌دهند و تکنولوژی اطلاعاتی جدید مبنایی برای گسترش همه‌جانبه خود در سرتاسر ساختار اجتماعی ایجاد می‌کند (همان، ص ۴۶۹).

تافلر تحلیل‌های خود از رسانه‌ها را بر مبنای سه موج از تحولات بشری ارائه می‌کند. در موج اول که مختص جوامع کشاورزی است، ارتباطات بیشتر در بین گروه‌های بسیار کوچک و به شکل رو در رو و از طریق دهان به گوش است. در موج دوم، نظام ایجاد ثروت که بر تولید انبوه و سرمایه‌داری مبتنی بود به ارتباطات از راه دور نیاز داشت و از این رو تلویزیون، رادیو، تلگراف، روزنامه‌ها، مجلات و ... به وجود آمد و سرانجام در موج سوم، رسانه‌ها ارتباط نزدیکی با یکدیگر داشته و در هم ادغام شده‌اند. این رسانه‌ها با تبادل داده‌ها، نمادها و تصاویر یکدیگر را تغذیه می‌کنند (تافلر به نقل از منصور نژاد، ۱۳۸۷: ۱۰۳). به عقیده تافلر موج سوم به راحتی شیوه نوین را با خود به همراه دارد. موج سوم دگرگونی محصول انقلاب فراصنعتی است، انقلابی در ارتباطات، اطلاعات و دانایی. در موج سوم رایانه‌ها نقش حیاتی دارند و بر همین اساس تافلر مدعی است که در عصر پسا صنعتی که با انقلاب دیجیتال همراه است، قدرت از صورت عریان و آشکار به قدرت نامرئی و پنهان تبدیل شده است (گرامیان و مطهری، ۱۳۹۴: ۱۱۸).

بر اساس آنچه گفته شد، شبکه اجتماعی مجازی چون اینستاگرام نوع جدیدی از رسانه است که در یک دهه اخیر در سطح جهان بسیار طرفدار شده است. شبکه اجتماعی اینستاگرام محل رویارویی صدها میلیون کاربر است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگی به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. اینستاگرام در سال‌های اخیر به بخش مهمی از زندگی روزمره افراد در فضای مجازی تبدیل شده است. فعالیت در این شبکه اجتماعی نیز همانند سایر شبکه‌ها در محورهای مختلفی همچون کسب و

کار، ترویج عقاید، هنر، تبلیغات و ... صورت می گیرد و با استفاده از قابلیت هایی چون هشک گذاری امکان جست و جو و دستیابی به سوژه به راحتی میسر می شود (عباسی و جعفری، ۱۳۹۹: ۳۹).

در تعریف کلی اینستاگرام را می توان «نرم افزاری برای به اشتراک گذاری عکس و ویدئو که به کاربران خود امکان می دهد تا برخی از فیلترهای خاص را به تصاویر خود اعمال کنند و عکس ها و ویدئوهای خود را از طریق آن به اشتراک بگذارند (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶: ۳۶). اینستاگرام شبکه اجتماعی است که از سال ۲۰۱۰ در میان کاربران شبکه های اجتماعی شناخته شده و تا سال ۲۰۲۰ مخاطبان آن تقریباً دو برابر شده است. با توجه به امکانات فنی و ساختاری اینستاگرام حتی می توان آن را به مثابه نوعی جامعه مجازی در نظر گرفت که هر کدام از ویژگی های آن به مانند نوعی مؤلفه اجتماعی شناخته می شوند. شبکه اجتماعی اینستاگرام چند ویژگی اساسی دارد که باید به آن پرداخته شود. هر کدام از این قابلیت ها نمودی از اعمالی است که افراد در جامعه واقعی انجام می دهند و به همین دلیل است که اینستاگرام را باید به مثابه یک جامعه شبکه ای در نظر بگیریم. روابط درهم تنیده و قابلیت های فنی شبکه اجتماعی اینستاگرام نمودی از جامعه اطلاعاتی است که اندیشمندانی چون فن دایک، تافلر، کاستلز و ... به آن اشاره نموده اند.

یکی از قابلیت های شبکه اجتماعی اینستاگرام، لایک کردن است. در فضای اینستاگرام، لایک کردن بیشتر برای افراد به معنای ارزشمند شمردن است و دریافت لایک کمتر به معنای رو به افول بودن مقبولیت فرد است. بر این اساس می توان گفت لایک کردن در فضای مجازی اینستاگرام برابر با همان مفهوم تأیید شدن در جامعه واقعی است. یکی دیگر از قابلیت های اینستاگرام ابزاری است به نام کامنت گذاشتن. با تکیه بر این قابلیت نظر دادن و امکانی برای تقریباً هر نوع نظر و بیانی به وجود می آید. از ندهای منطقی و بحث های اصولی در مورد پست ها گرفته تا فحاشی و نقد های غیر منطقی از قابلیت هایی است که کامنت در اختیار کاربران قرار می دهد (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶: ۶۰). در فضای اینستاگرام تعداد دنبال کنندگان^۱ نمادی از قدرت و ارزشمندی است و افراد در این فضا به هر طریقی می کوشند، حتی با خرید لایک و کامنت و یا افزایش دنبال کنندگان و در مقابل کمتر دنبال کردن دیگران، به دیگران نشان دهند که افراد مهمی هستند (همان منبع، ص ۶۱). از این منظر نقد به شبکه اجتماعی اینستاگرام وارد است که تلاش در جهت کمی کردن دنبال کنندگان موجب می شود تا ارتباطات میان افراد و دنبال کننده هایشان، کیفیت روابط دوستانه دنیای واقعی را نداشته باشد.

برخورداری شبکه اجتماعی اینستاگرام از مخاطب میلیونی باعث شده است که نه تنها افرادی که پیش از این مشهور بودند، بتوانند با حجم وسیعی از هواداران خود ارتباط برقرار کنند، بلکه کاربران معمولی نیز بتوانند برای جمع آوری چند هزار یا چند صد هزار دنبال کننده با هم رقابت کنند. آنها انتظار دارند در نظر گرفته شوند، علاقه مندند بخش های خصوصی زندگی شان را برای تماشاچیان آشنا و غریبه به نمایش بگذارند و این احساس در آنها ایجاد می شود که زندگی شان اگر دیده نشود، ارزش زندگی کردن ندارد (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۷).

۳-۲- فرهنگ سلبریتی گری در شبکه اجتماعی اینستاگرام

شبکه های اجتماعی و رسانه های دیجیتال مبتنی بر ارتباط همه گیر هستند. با رخ دادن چنین تمایزی فرهنگ سلبریتی هم از ویژگی کنترل شده و ساختارمند خود خارج شده و وارد دنیایی گسسته و بدون ساختار می شود. در عصر حاضر دسترسی افراد به فناوری های تولید و انتشار محتوا شبکه های مجازی را به وسیله ای تبدیل کرده که مردم عادی نیز به واسطه آن می توانند مشهور شده و وارد چرخه شهرت شوند.

ظهور سلبریتی های جدید موجب استحاله شهرت شده است. در جوامع پیشامدرن، پدیده ای مانند شهرت عموماً به شکل اکتسابی، انتسابی و اعطایی بروز پیدا می کرد (اجتهادی و کشفی نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۹). آلیس مارویک^۲ معتقد است خرده سلبریتی یا سلبریتی های نوظهور را که تحت تأثیر رواج فرهنگ سلبریتی در دنیای مجازی پیدا می شوند، باید مجموعه ای از شیوه های تفکر و عملکردهای مورد نیاز برای نمایش خود در رسانه های مجازی دانست که بر اساس عملکردهای خاصی در شبکه های اجتماعی به صورت هدفمند و استراتژیک، پروفایل هایی برای خود می سازند و طرفدار پیدا می کنند و از جزئیات شخصی زندگی خود پرده بر می دارند. این عمل از جانب سلبریتی ها با هدف جلب توجه دیگران انجام می شود تا دنبال کنندگان و تأییدکنندگان بیشتری کسب کنند. به عقیده مارویک تنها کاری که سلبریتی های جدید باید انجام دهند این است که نقابی بر روی صورت خود بگذارند که برای دیگران متفاوت بوده و به راحتی قابل مصرف باشد، مدام به اطلاعاتی شخصی بپردازد که بین او و مخاطبش رابطه عاطفی برقرار کند و خودش را با نیازهای دنبال کنندگانش هماهنگ کند (مارویک به نقل از اسلامی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۱ و ۵۲). به عقیده گامسون^۳ در جوامع معاصر این امکان برای همه افراد فراهم است که ستاره شوند. وی خاطر نشان می سازد که فرهنگ

1. Followers
1. Alice Marwick
2. Gamson
3. Bel
4. Nayar

شهرت به شکل عجیبی دچار تغییر شده است و به شکل قابل توجهی از سوی افراد عادی که شهرت یافته اند و افراد مشهوری که عادی شده اند، دچار دگرگونی شده است (Gamson, 2011: 1061).

به عقیده پل سلبریتی‌ها در فضای رسانه محور، نقشی انکار نشدنی دارند. افرادی که تنها با رسانه‌ها می‌توانند خود را مطرح کنند و حضور خود را به نوعی مدیون رسانه هستند. وی سلبریتی‌ها را پیاده نظام قدرت می‌داند که این توانایی را دارند تغییراتی فرهنگی شگرفی را در جامعه خودی و غیر خودی ایجاد کنند (Bell, 2001). نایار فرهنگ سلبریتی را تحت تأثیر رسانه‌های جمعی مورد بررسی قرار داده و معتقد است که در جوامع معاصر فرهنگ سلبریتی گسترده شده و در شکل‌های تازه‌ای رخ می‌دهد. براساس دیدگاه نایار سلبریتی‌ها تنها اثرات عاطفی قابل تأملی بر مردم به جای می‌گذارند، سلبریتی‌ها در نظام معنایی جوامع جدید نقش فرهنگی مهمی را ایفا می‌کنند. آنها به طرفدارانشان درد و رنج، شادی و لذت می‌دهند و در مقابل این عمل یا رسوا می‌شوند یا ستایش دریافت می‌کنند (Nayar, 2009).

آنچه از سلبریتی‌ها به نمایش گذاشته می‌شود، تولید رسانه‌هاست که در زندگی روزمره جای می‌گیرد و همین فرآیند و چرخه فرهنگ سلبریتی را ایجاد می‌کند. از نظر نایار رسانه‌های جمعی به دلیل خلق سلبریتی از طریق بازنمایی‌های رسانه‌ای و تولید قدرت سمبلیک گسترده و به حرکت درآوردن صنعت سلبریتی‌سازی مهم و قابل اعتنا تلقی می‌شوند (همان منبع). الگوی رفتاری سلبریتی‌ها می‌تواند شامل شرایطی چون ارائه کلیه رفتارهای خیلی ساده و پیش پا افتاده ولی مهم در زندگی خانوادگی یا اجتماعی نسل جوان باشد مانند مدل مو و لباس. اثرگذاری سلبریتی‌ها را می‌توان در نحوه چیش و رنگ آمیزی منزل، سبک غذا خوردن، آرایش صورت و مدل مو، نوع تفریحات و سرگرمی افراد، روابط عادی روزانه آنها و واژه‌گزینی‌شان دید (کوچک‌زایی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۴). از این رو می‌توان چند ویژگی اساسی برای سلبریتی‌های نوظهور در شبکه اجتماعی برشمرد. واسطه‌محوری اولین ویژگی‌های سلبریتی‌های جهان معاصر است. در شکل جدید ظهور سلبریتی‌ها، هیچ سلبریتی بدون کمک واسطه‌های فرهنگی نمی‌تواند به شهرت دست یابد. شبکه‌های اجتماعی، آژانس تبلیغاتی، مد، باشگاه‌های بدنسازی و ... از جمله واسطه‌هایی هستند که با عث دیده شدن سلبریتی‌ها توسط عامه مردم می‌شوند. هواداران یا مخاطبان نیز به عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی شناخته شدن سلبریتی‌ها شناخته می‌شوند. شهرت سلبریتی‌ها در عصر حاضر بر خلاف اشکال سنتی شهرت به شکل قابل توجهی بستگی به بازشناسی یا تصدیق از جانب مخاطبان یا هواداران دارد. ویژگی سوم سلبریتی‌های عصر جدید، سرعت بالای رسیدن به شهرت و گستردگی دامنه آن است. بر اساس این ویژگی ممکن است افراد به صورت تصادفی و ناگهانی به شکل سریع و سرسام‌آوری در شبکه‌های اجتماعی مشهور شوند. تنوع بخشی را می‌توان چهارمین ویژگی سلبریتی‌ها دانست. بر خلاف اشکال سنتی شهرت که فقط محدود به برخی حوزه‌های خاص می‌شود، شهرت سلبریتی‌های نوظهور بسیار متنوع است، تأکید بر تقدس بدن و زیبایی، مصرف، کسب و کار، طنزپردازی، کسب و کار، آشپزی، ورزش و ... می‌توان نام برد (اجتهادی و کشفی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۲۰ و ۱۲۱). در نهایت آخرین ویژگی سلبریتی‌ها جابه‌جایی شهرت است. در ریزنژ ۱ در مورد فرآیند جابه‌جایی معتقد است که سلبریتی‌ها با توجه به شهرتی که دارند این توانایی را پیدا می‌کنند که از جایگاه و موقعیت خود برای ورود به عرصه‌های دیگر استفاده کنند (همان منبع).

الیس کشمور این نکته را متذکر می‌شود که شهرت و سلبریتی‌گری نان خوردن از رسوایی است. اگر در گذشته طلاق، الکلیسم، خودکشی و ... برای یک شخصیت رسوایی محسوب می‌شد، امروزه اعتبار یک شخصیت را در مهارت ناخواسته او در ارتکاب اعمال غیر اخلاقی می‌بینیم که به نوعی حس خشم یا شادی را در مردم ایجاد می‌کند و به جای ویران کردن زندگی حرفه‌ای او، آن را خلق می‌کند. (کشمور، ۱۳۹۵: ۱۶).

در ارتباط با بحث شبکه اجتماعی اینستاگرام باید این نکته را مورد توجه قرار که افراد معمولاً چیزی را می‌پسندند که آن را خواستنی می‌یابند. اصطلاح خواستنی بیش از هر چیز در بازاریابی و شرایطی است که مردم تمایل به داشتن آن دارند، اما معمولاً نمی‌توانند به آن دست یابند. بر این اساس مشهور بودن در فضای اینستاگرام به صورت برابری نمی‌باشد، بلکه تثبیت کننده سلسله مراتب شهرت موجود است که در آن مجموعه‌ای از نمادهای پر زرق و برق، تجمل‌گرایانه، ثروتمند، خوش‌قیافه و ارتباط در یک شبکه اجتماعی مجازی که خاصیت بصری بودن دارد، ثباتی دوباره می‌یابند (Marwick, 2015: 141).

۴- روش‌شناسی پژوهش

قوم‌نگاری مجازی از جمله روش‌هایی کیفی است که تحت تأثیر اینترنت مورد استفاده بسیاری از محققین قرار گرفته است. قوم‌نگاری آنلاین بر مبنای پارادایم تفسیری و یک تکنیک مردم‌نگارانه برای مطالعه گروه‌ها و اجتماعات آنلاین است. برای به کار بستن روش قوم‌نگاری آنلاین از ابزارهایی استفاده می‌شود که فعالیت‌های عادی و معانی اجتماعی افراد را ثبت می‌کنند. به دلیل پنهان بودن افراد در ارتباطات شبکه‌های اجتماعی پژوهشگران این امکان را دارند که پیش از ایفای نقش مشارکتی، موضعی نظرات گرانه اتخاذ کنند و اطلاعات مفیدی از عرصه مورد بررسی خود به دست آورند (بیگوند و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۶).

همان طور که کازینتس بیان می کند مطالعه قوم نگاری مجازی از بررسی چارچوب میدانی فرهنگ ها و جوامع آنلاین با ابزار کامپیوتر و ارتباطات مبتنی بر اینترنت منتج می شود. به عقیده کازینتس قوم نگاری مجازی بر اساس اجتماعات و ارتباطاتی شکل گرفته که به واسطه رایانه، رسانه ای شده و هدف آن تبیین قوم نگارانه بازنمایی یک مفهوم فرهنگی و جمعی در اینترنت است (Kozinets, 2010). در قوم نگاری مجازی اینترنت یک مکان یا نوعی بودن به حساب می آید و بر این اساس می توان اینترنت را به منزله نوعی محیط یا فرهنگ مورد مطالعه قرار داد که در آن انسان ها شکل های خاصی از ارتباطات، یا گاهی، هویت های خاصی به وجود آورند. تفاوت قوم نگاری مجازی با سایر انواع قوم نگاری در این نکته است که قوم نگاری مجازی به جای محیط طبیعی در محیط تکنیکی جای دارد (فلیک، ۱۳۸۷: ۲۹۴).

۴-۱- نمونه های مورد مطالعه

در قوم نگاری، برای انتخاب یک یا چند مورد از کل جامعه از نمونه گیری قضاوتی یا هدفمند که نوعی نمونه گیری غیر احتمالی است، استفاده می شود. در نمونه گیری هدفمند محقق تعمداً به انتخاب محیط ها، افراد و وقایع خاصی می پردازد که حاوی اطلاعات مهمی است که کسب آن از طریق انتخاب های دیگر ممکن نیست (ایمان، ۱۳۹۱: ۵۱). در قوم نگاری مجازی نیز نمونه گیری هدفمند است و تحلیل اطلاعات گردآوری شده مانند سایر شکل های قوم نگاری انعطاف پذیر است (فلیک، ۱۳۸۷: ۲۹۸). در این پژوهش نیز نمونه های مورد مطالعه به صورت هدفمند انتخاب شده اند. هر یک از نمونه های انتخاب شده در حوزه خاصی در فضای اینستاگرام در میان کاربران ایرانی مشهور شده اند. نمونه های مورد مطالعه بر اساس تعداد دنبال کننده ها، که معمولاً بالای یک میلیون نفر باشند و به طور مستمر و به مدت بیش از یکسال در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت داشته اند، انتخاب شده اند. در جدول زیر نمونه های مورد مطالعه و سایر مشخصات آن ها چون تعداد دنبال کنندگان، حوزه های فعالیت، وضعیت صفحه و ... مشخص شده است.

جدول (۱): مشخصات نمونه های مورد مطالعه در شبکه اجتماعی اینستاگرام

ردیف	نام صفحه	تعداد دنبال کنندگان	وضعیت صفحه	نام حساب کاربری
۱	مستر تیستر	۲ میلیون	عمومی	@Mr.taster
۲	صدف بیوتی	۳/۶ میلیون	عمومی	@sadaf_beauty
۳	نگین عابدزاده	۲ میلیون	عمومی	@negin_abedzade

۴-۲- شیوه تحلیل یافته ها

در این پژوهش فرهنگ سلبریتی به عنوان یک پدیده در نظر گرفته شده و چگونگی رواج این فرهنگ در عصر شبکه های اجتماعی مجازی از طریق مشاهده رفتارهای سلبریتی های جدید ایرانی در فضای اینستاگرام به عنوان محیط اصلی مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. یافته های این پژوهش به صورت آنلاین به دست آمده و مبتنی بر تحلیل تصاویر و متن هایی است که در صفحه هر سلبریتی موجود است. بر این اساس سلبریتی هایی که به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار می گیرند به عنوان واحد تحلیل شناخته شده و واحد مشاهده نیز صفحات اینستاگرامی آن هاست. در این پژوهش صفحات اینستاگرامی سلبریتی های مورد نظر را به عنوان محیطی در نظر گرفته ایم که از طریق آن سلبریتی ها معنا تولید کرده و جهانی به موازات جهان واقعی خلق می کنند. به طور مشخص صفحات اینستاگرامی افرادی مورد بررسی قرار گرفته اند که هر روز تصاویر و ویدئوهایی از خود در بخش «اشتراک گذاری» یا «استوری» نشر می دهند و به عنوان مرجعی برای سایر مخاطبان تبدیل می شوند. بازه زمانی مطالعه صفحات اینستاگرامی این سلبریتی های مورد مطالعه سه ماه از فعالیت آنها در صفحاتشان است. در این بازه زمانی همه فعالیت های افراد مورد نظر در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام اعم از لایک، پست گذاشتن و تعاملات با کاربران و ... بررسی و تحلیل شده است. باید این نکته را ذکر کرد که در این تحلیل، یافته ها از روش مشاهده غیر مشارکتی استفاده شده و در ابتدا یافته ها توصیف و سپس به تفسیر یافته ها پرداخته می شود.

۵- یافته های پژوهش

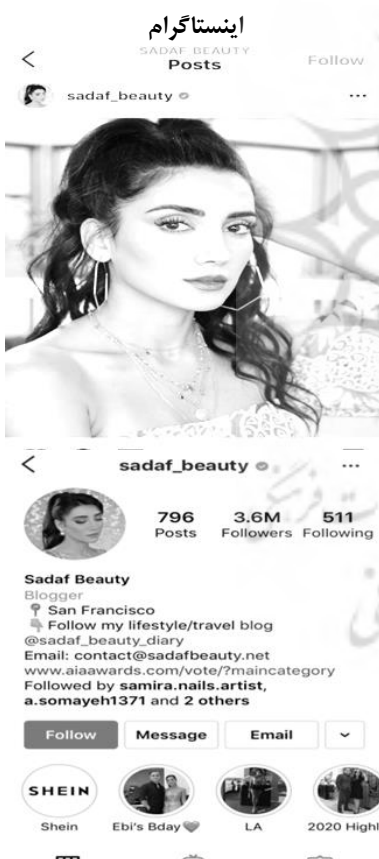
در بخش یافته های پژوهش ابتدا توصیفی از هر یک از سلبریتی های مورد مطالعه داده شود و سپس تصاویری از صفحات هر یک از این افراد و توضیحاتی درباره بیوگرافی آنها نوشته شود و در ادامه توصیفی مختصر از هر کدام از آنها ارائه شود. پس از توصیف، تفسیری از یافته های پژوهش نیز ارائه می شود.

۱. Story: قابلیت از اینستاگرام که می توان تصاویر و ویدئو ها را تا ۲۴ ساعت به اشتراک گذاشت.

مستر تیستر



تصویر (۱): صفحه مستر تیستر در شبکه اجتماعی



تصویر (۲): صفحه صدف بیوتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

مستر تیستر با نام اصلی حمید سپیدنام، ۴۴ ساله در چند سال اخیر به عنوان یکی از چهرهای سرشناس اینستاگرام شناخته شده است. اصلی ترین فعالیت مستر تیستر در معرفی رستوران ها و غذای های متفاوت است اما داستان به اینجا ختم نمی شود، در کنار معرفی رستوران ها ایجاد حاشیه نیز در جذب دنبال کنندگان وی بی تأثیر نبوده است. عکس پروفایل او کاریکاتوری از روی چهره خود اوست که فردی چاق است و این تصور را ایجاد می کند که عاشق غذا است. در قسمت بیوگرافی او عبارت (Food Lover) دیده می شود که به معنای «عاشق غذا» بودن است، همچنین مستر تیستر در صفحه شخصی خود به معرفی اپلیکیشن شخصی خود پرداخته است که رستوران های ایرانی را معرفی می کند. عمده پست های او اشتراک گذاری از مواد غذایی و افراط در خوردن و مصرف کردن است. پست های وی در هر بازدید نزدی بیست هزار لایک دارند و کامنت هایی فراوانی از سوی کاربران وجود دارد که به تعریف و تمجید از وی می پردازند. متن هایی که مستر تیستر برای پست های خود بر می گزیند علاوه بر معرفی رستوران ها به شکل وسوسه برانگیزی نوشته می شوند تا مخاطب را علاوه بر دیدن ویدئو و عکس ها از طریق متن نیز اغوا کند.

صدف بیوتی

صدف بیوتی با نام اصلی صدف مسائلی ۳۲ ساله ساکن سن فرانسیسکو، از دیگر سلبریتی های نوظهور اینستاگرام است که در میان کاربران ایرانی طرفدار بسیاری دارد. او به جای فامیلی خودش از کلمه «بیوتی» در کنار اسم کوچکش استفاده کرده که به معنای زیبایی است. عمده فعالیت وی در فضای اینستاگرام مربوط به معرفی لوازم آرایشی و بهداشتی و تقدس بدن می باشد. عکس پروفایل او تصویری از خودش است که با ژست خاصی سعی دارد زیبایی خودش را به مخاطبانش نشان دهد. در قسمت بیوگرافی صفحه صدف بیوتی محل سکونت و آدرس صفحه او در اینستاگرام است که مربوط به سبک زندگی او می باشد. عکس های صفحه این سلبریتی در هر بار اشتراک گذاری نزدیک به یک میلیون لایک خورده و چیزی حدود پانزده هزار کامنت نیز از سوی کاربران برای او فرستاده می شود. او زیبا بودن را به عنوان نوعی سبک زندگی به مخاطبان معرفی کرده و با کالایی کردن زیبایی سعی در جذب دنبال کنندگان بیشتر دارد. بیوتی در یکی از آخرین پست های خود عکسی به اشتراک گذاشته است که نمایی کلی از صورت او است و در ادامه این عکس این متن را به اشتراک گذاشته است با این مضمون که «این آرایش کلن تو ۵ دقیقه انجام شده. جدیداً نمیدونم تأثیر تبلیه یا هر دو ولی خیلی به آرایش فوری علاقه مند شدم» این نوع نگرش به زیبایی علاوه بر تقدس زیبایی و ترویج زیبایی پرستی به نوعی اشاره به فقدان عمق در زندگی انسان مدرن دارد. سلبریتی ها اساساً با فقدان عمق شناخته می شوند زیرا به مسائل ظاهری بیش از مسائل دیگر اهمیت می دهند.

نگین عابدزاده



تصویر (۵): صفحه نگین عابدزاده در شبکه اجتماعی اینستاگرام

نگین عابدزاده ۲۸ سال سن دارد. عمده فعالیت عابدزاده در حوزه سبک زندگی است و توانسته با تصاویری که از خود، همسرش و فرزندش به اشتراک می‌گذارد، توجه کاربران بسیاری را در اینستاگرام به خود جلب کرده و توانسته از این راه درآمد زیادی کسب کند. عابدزاده فعالیت خود در فضای مجازی را از سال ۲۰۱۳ آغاز کرده و عمده ترین کار او عمومی کردن زندگی شخصی اش برای جذب دنبال کننده است. همچنین او به خاطر عمل های زیبایی که انجام داده و عمومی کردن فیلم عروسی اش حواشی زیادی را ایجاد کرد که باعث جذب دنبال کننده های بسیاری شده است. مهمترین نکته در مورد عابدزاده ترویج سبک زندگی تجملاتی است. تصویر پروفایل عابدزاده عکسی از خودش در کنار همسر و فرزندش است، بیوگرافی او علاوه بر نام خودش، شامل تاریخ شروع به کار صفحه اش در اینستاگرام بوده و وجود لینکی که از مخاطبان می خواهد جهت همکاری در فعالیت های تبلیغاتی به آن لینک رجوع کنند. عمده تصاویر و ویدئوهایی که عابدزاده در صفحه خود قرار می دهد مربوط به فعالیت های تبلیغاتی و عکس هایی است که در کنار همسر و فرزندش دارد. عکس و ویدئوهای او در هر بار اشتراک گذاری نزدیک به ۳۰ هزار لایک و چیزی حدود ۵۰۰ کامنت دریافت می کنند. عابد زاده نیز با ایجاد حواشی زیاد توانسته خود را در شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان کاربران ایرانی به عنوان یک سلبریتی مطرح کند. در یکی از پست های اخیر او عکسی از او در کنار همسرش دیده می شود که بازنمایی از سبک زندگی او است. در این عکس علاوه بر نمایش میزان صمیمیت می توان به صورت شوهر او هم قابل تأمل است، این نوع تبریک تولد که با کیک کردن صورت همسرش همنشین شده است، نشانه ای از نمایش متفاوت سبک زندگی است. سلبریتی ها می خواهند هر طور شده متفاوت باشند زیرا این تفاوت است که به آنها در فضای اینستاگرام قدرت می دهد.

۶- تحلیل یافته ها

پس از توصیف یافته های پژوهش، تفسیری از آنها ارائه می شود تا مولفه هایی را که سلبریتی های جدید جامعه ایرانی در فضای اینستاگرام بر آن تأکید کرده و از طریق آنها مخاطبان زیادی را جذب کرده و به شهرت رسیده اند را تحلیل کنیم.

شبکه اجتماعی اینستاگرام و ایجاد رسوایی برای کسب شهرت یکی از ویژگی های شبکه اجتماعی اینستاگرام، ایجاد رسوایی و حاشیه سازی برای کسب دنبال کننده است. فضای مجازی به گونه ای است که نمی توان با عادی بودن در آن نگاه دیگران را به خود جلب کرد، در فضای مجازی نیز به مانند جهان واقعی اغلب افراد نوعی رقابت با یکدیگر دارند و این رقابت باعث می شود که آنها دست به هر کنشی بزنند. انجام برخی امور در شبکه اجتماعی اینستاگرام بسیار راحت تر از انجام آنها در جهان واقعی است. همانگونه که کشمور متذکر می شود در فضای شبکه های اجتماعی افراد با ایجاد حاشیه و رسوایی به جای اینکه مورد توجه قرار نگیرند، بیشتر مورد توجه قرار می گیرند و خلق می شوند (کشمور، ۱۳۹۵). مصداق بارز این مسأله را می توان در رفتارهای سلبریتی هایی چون نگین عابدزاده که با عمومی کردن زندگی شخصی خود و علاقه نشان دادن به اظهار نظرات دیگران درباره زندگی شخصی اش مشاهده کرد. در نهایت اینکه اینستاگرام را اگر به مانند یک جامعه شبکه ای در نظر بگیریم، رسوایی و حاشیه سازی یکی از معیارهای اصلی دیده شدن و جلب توجه دیگران است، دلیل این امر هم سرگردان بودن کاربران در خیل عظیمی از اطلاعات است که توانایی تشخیص درست یا غلط بودن آن را ندارند.

کلایی کردن انسان در شبکه اجتماعی اینستاگرام: خودشیفتگی فرد در جامعه مصرفی لذت بردن از منفرد بودن نیست، بلکه انحراف از ویژگی های جمعی است. این امر همواره به عنوان از خود مایه گذاشتن از روی خود شیفتگی از طریق کوچکترین تمایزات نهایی تلقی شده است. همه جا از افراد خواسته می شود که از خودش خوشش بیاید و مورد پسند دیگران واقع

شود. این امری پذیرفته شده است که با خوش آمدن از خود، فرد می‌تواند از شانس مورد پسند دیگران واقع شدن نیز بهره مند شوند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۳۶). در جامعه مجازی اینستاگرام سلبریتی‌هایی چون نهال سلطانی و صدف بیوتی نمادی از کالایی شدن انسان و زیبایی او هستند. این افراد هر روزه ویدئوها و عکس‌هایی با مدل‌های مختلف از حالت چهره و اندام‌های خود برای طرفدارن خود به نمایش می‌گذارند. آنها می‌خواهند با زیبا نشان دادن خود و تقدس بدن نشان دهند که از دیگران متمایز هستند. اینستاگرام به دلیل دسترسی سریع و انتشار سریع عکس‌ها بهترین مکان برای نمایش تصاویری از زیبایی و بدن آنهاست، زیرا در فضای واقعی جامعه امکان این‌گونه دیده شدن وجود ندارد. به طور کلی کالایی شدن زیبایی و بدن در میان سلبریتی‌ها یک ابزار است که هر فردی که آن را داشته باشد می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرت از آن استفاده کند و از آن جهت کسب مقبولیت استفاده کند.

مصرف گرایی افراطی در اینستاگرام: یکی از ویژگی‌های مهم زندگی انسان معاصر، مصرف گرایی است. مصرف گرایی در ذات خود نتیجه فرایند جهانی سازی و نفوذ ایدئولوژی‌های نظام سرمایه داری متأخر در جوامع مختلف است. مصرف گرایی و جامعه مصرفی بازتاب خودشیفتگی است. فرآیند مصرف در یکایک افراد رخنه پیدا کرده، بی‌آنکه کارکرد جمعی خود را از دست بدهد، به همین دلیل مغایر با هم‌نواپی نیست. امروزه فرهنگ مصرف گرایی به شکل بسیار سرسام‌آوری در شبکه اجتماعی اینستاگرام در حال گسترش است. در اینستاگرام شخصی که بیشتر مصرف می‌کند، بیشتر دنبال می‌شود و طرفدارن بیشتری پیدا می‌کند. همه نمونه‌های مورد مطالعه نشانه‌ای از مصرف گرایی افراطی هستند. سلبریتی‌هایی که مورد مطالعه قرار گرفته‌اند نمودی از مصرف گرایی افراطی هستند. هر کدام از آنها بر نوع خاصی از مصرف گرایی افراطی تأکید دارند. فعالیت‌های سلبریتی چون مستر تیستر به مثابه همان چیزی است که جرج ریترز آن را مک‌دونالدیزه شدن می‌خواند، مستر تیستر از طرفداران خود می‌خواهد به رستوران‌های غذای آماده بروند و تا می‌توانند مصرف کنند. به عقیده ریترز رستوران‌های غذای سریع به عقلانیت صوری به معنای عام و نیز به هر یک از ابعاد ویژه آن، شدت تازه‌ای می‌بخشد. از این گذشته، انواع بیشمار از فعالیت‌های اقتصادی و شاخه‌های دیگر جهان اجتماعی، از همه یا برخی از نوآوری‌های اعمال شده در این رستوران‌ها تقلید می‌کنند (ریترز، ۱۳۹۴: ۷۴۰). اگر شبکه اجتماعی اینستاگرام را نیز به مثابه یک جامعه مجازی در نظر بگیریم، شاهد این قضیه خواهیم بود که عقلانیت صوری چگونه بر شکل‌های دیگر عقلانیت از جمله عقلانیت ذاتی چیره شده و افرادی چون مستر تیستر، صدف بیوتی، نگین عابدزاده و ... با تکیه بر همین نوع عقلانیت بر مخاطبان خود چیره شده و آن‌ها را به مصرف گرایی افراطی دعوت کرده و به هر سمتی بخواهند می‌کشانند.

۷- نتیجه‌گیری

جهان معاصر را باید جهان دگرگونی‌ها در ارتباطات و اطلاعات دانست، ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش فناوری‌هایی چون شبکه‌های اجتماعی مجازی گواه این ماجراست. پژوهش حاضر شبکه اجتماعی اینستاگرام را به مثابه بستری برای ظهور سلبریتی‌های جدید مورد بررسی قرار داد. مسئله سلبریتی‌ها نوظهور در فضای اینستاگرام یکی از چالش‌های جامعه ایرانی است. بر این مبنا همانگونه که اندیشمندی چون فن‌دایک، کاستلز، تافلر و بل از جامعه‌اطلاعاتی سخن می‌گویند، شبکه اجتماعی اینستاگرام را نیز باید به عنوان یک جامعه اطلاعاتی و ارتباطاتی در نظر گرفت که سلبریتی‌ها، قدرتمندان آن هستند. همانگونه که در جامعه فیزیکی سیاستمداران بر قدرت سوارند، در شبکه‌های مجازی چون اینستاگرام، این سلبریتی‌ها هستند که قدرت را در دست دارند. در این پژوهش از روش کیفی قوم‌نگاری آنلاین استفاده شد که جوامع مجازی را به مانند یک محیط فرهنگی در نظر می‌گیرد و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند پنج نمونه از سلبریتی‌های نوظهور شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام که در میان کاربران ایرانی پرطرفدار بوده و به نوعی از آنها الگو برداری می‌شود، انتخاب شد و سپس به توصیف ویژگی‌های آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته شد. در فضای اینستاگرام به مثابه یک جامعه استفاده از هر قابلیت مانند انجام کنش در جامعه واقعی است. لایک کردن سلبریتی‌های مورد بررسی نشان می‌دهد که هر کدام در هر بار اشتراک گذاری حداقل نیم میلیون لایک و بیش از هزار کامنت دریافت می‌کنند و از جانب افراد زیادی دنبال می‌شوند که این کنش‌ها و استفاده از قابلیت‌ها نشان‌دهنده تأیید فعالیت‌های سلبریتی‌ها و مشروعیت بخشیدن به آنها می‌باشد، هر چه تعداد لایک، کامنت و دنبال‌کننده یک سلبریتی بیشتر باشد، مقبولیت او نیز بیشتر می‌شود.

ابتدا به مستر تیستر پرداختیم که بر مقوله مصرف گرایی بیش از هر چیز دیگری تأکید می‌کند. صدف بیوتی نیز یکی از نمونه‌های مورد مطالعه این پژوهش بود که با ایجاد حاشیه و جنجال‌پا به میدان مجازی اینستاگرام گذاشته و سپس بر مقوله‌ای چون کالایی کردن زیبایی بیش از هر چیز دیگری تکیه دارد در نهایت نگین عابدزاده نیز به مانند سلبریتی‌های دیگر با تأکید بر مصرف و ایجاد حاشیه‌هایی چون عمومی کردن زندگی شخصی خود شناخته می‌شود. پس از بررسی نمونه‌های مورد مطالعه سه مقوله اصلی که سلبریتی‌های مورد مطالعه بر آن تأکید می‌کنند را می‌توان شناخت که عبارتند از: مصرف گرایی افراطی، کالایی شدن زیبایی و تقدس بدن و ایجاد رسوایی و حاشیه برای کسب مشروعیت. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش اسلامی و همکاران (۱۳۹۹) که بر معرفی خرده سلبریتی‌های ایرانی و گونه‌شناسی آنها تأکید داشت، عباسی و جعفری (۱۳۹۹) با تأکید بر مرجعیت

سلبریتی‌ها در رواج سبک زندگی، اجتهادی و کشفی نیا (۱۳۹۸) با تأکید بر فرهنگ سلبریتی و دگر (۲۰۱۶) با تأکید بر نقش سلبریتی‌ها در چرخه شهرت قرابت دارد.

شبکه اجتماعی اینستاگرام آمیزه ای از فرصت و تهدید است و این نوع فرهنگ سازی در یک جامعه است که مشخص می کند فرصت ها بیشتر باشد یا بالعکس تهدید ها. کنترل و نظارت در شبکه های اجتماعی مجازی چون اینستاگرام غیر ممکن به نظر می رسد و به همین دلیل است که آلیس مارویک معتقد است افراد و خصوصاً سلبریتی‌ها در این فضا می توانند نقابی بر چهره زده و خود را به هویتی دروغین به مخاطبان معرفی کنند. اینکه بدن پرستی، مصرف گرایی و کالایی شدن بدن از جمله ایدئولوژی های قدرتمندان برای کسب قدرت بیشتر است بر کسی پوشیده نیست، اینکه از دهه ها قبل نظام سرمایه داری با استفاده از این نوع ایدئولوژی ها توانسته به استثمار انسان ها بپردازد سخن تازه ای نیست و به همین دلیل است نایار از نفوذ دو چندان اینگونه ایدئولوژی های فرهنگی از طریق شبکه های مجازی و با استفاده از ابزاری چون سلبریتی‌ها ابراز نگرانی می کند. حاشیه سازی و رسوا کردن خود و به حاشیه راندن ارزش ها و فضیلت های انسانی امر دیگری است که آلیس کشمور آن را موجب نگرانی می داند و مورد استفاده قرار گرفتن آن توسط سلبریتی‌هایی چون نمونه های مورد مطالعه تهدید جدی برای جامعه ایرانی است، چرا که امروزه با استقبال شدید نسل نوجوان و جوان ایرانی از شبکه اجتماعی اینستاگرام سلبریتی‌ها به عنوان یک مرجع و الگو شناخته می شوند. در نهایت باید این نکته را دانست که شبکه های اجتماعی مجازی مانند اینستاگرام به مانند شمشیر دولبه ای است که می توان هم در راه تهدید جامعه از آن استفاده کرد و هم در ایجاد فرصت برای ساخت جامعه بهتر. ایجاد بستر و شرایط مناسب و فرهنگ سازی درست می تواند یک راه کار مناسب برای دفع تهدید های شبکه های مجازی باشد که نیاز به برنامه ریزی طولانی مدت را می طلبد.

منابع

۱. اجتهادی، مصطفی؛ کشفی نیا، وحید. (۱۳۹۸). «بررسی جامعه شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام»، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره پنجم، شماره ۲۰، ص ۱۱۳-۱۴۸.
۲. اسلامی، الهه؛ موسوی، سیدهاشم؛ علیخواه، فردین. (۱۳۹۹). «سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه های آشنا در عصر رسانه های اجتماعی گونه شناسی زنان مشهور ایران در اینستاگرام»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره شانزدهم، شماره ۵۹، ص ۴۵-۷۴.
۳. ایمان، محمدتقی. (۱۳۹۱). روش شناسی تحقیق کیفی، قم، نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۴. بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی؛ اسطوره ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، نشر ثالث.
۵. بیگوند، مینا؛ کاظمی، عباس؛ بصیریان چهرمی، حسین. (۱۴۰۰). «سوپرمام ها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام»، فصلنامه علمی - پژوهشی زن در فرهنگ و هنر، سوره سیزدهم، شماره ۱، ص ۱۳۹-۱۶۳.
۶. حدادی، زینب. (۱۴۰۰). آمار اینستاگرام در سال ۲۰۲۰، وب سایت تخصصی فالووران، تاریخ مراجعه: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰، لینک دسترسی: <https://followeran.com/blog/instagram-stats>
۷. حسینی، حسین؛ کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). «تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران»، فصلنامه مطالعه فرهنگ - ارتباطات، دوره هجدهم، شماره ۴۰، ص ۳۳-۶۳.
۸. خیامی، عبدالکریم؛ اسکندری، علی؛ خلقتی، مرضیه. (۱۳۹۸). «بازکاوی فرهنگ سلبریتی گری و تعامل رسانه ملی با چهره ها»، فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، دوره سیزدهم، شماره ۳۰، ص ۷-۳۲.
۹. ریتزر، جرج. (۱۳۹۴). نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ بیستم، تهران، نشر علمی.
۱۰. سلطانی فر، مهدی؛ گرانمایه پور، علی؛ هاشمی، شهناز. (۱۳۹۹). «خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرآیند سیاستگذاری عمومی»، فصلنامه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره نهم، شماره ۴، ص ۲۱۷-۲۴۲.
۱۱. عباسی، عاطفه؛ جعفری، علی. (۱۳۹۹). «تأثیر کنش های اینستاگرامی بر سبک زندگی کاربران ایرانی»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، دوره بیست و هفتم، شماره ۱، ص ۳۳-۵۴.
۱۲. عقیلی، سیدوحید؛ پوری، احسان. (۱۳۹۰). «تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران»، فصلنامه علمی - پژوهشی فرهنگ و ارتباطات، دوره اول، شماره ۳، ص ۲۵-۴۵.
۱۳. فلیک، اووه. (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی.
۱۴. فن دایک، یان. (۱۳۸۴). «قدرت و سیاست در جامعه شبکه ای»، ترجمه اسماعیل یزدان پور، فصلنامه رسانه، شماره ۶، ص ۱۲۱-۱۶۱.
۱۵. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ، جلد ۱، ترجمه افشین خاکباز و احد علیقلیان، چاپ ششم، تهران، نشر طرح نو.
۱۶. کشمور، الیس. (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت، ترجمه احسان شاه قاسمی، تهران، نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۷. کوچکزایی، مصطفی؛ فیضیان، مجیدرضا؛ شاه آبادی، محمدحسین (۱۳۹۷). «بررسی سلبریتی سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه»، فصلنامه علمی - ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه، سال هفتم، شماره ۲۹، ص ۱۰۳-۱۲۱.
۱۸. گرمیان، سعیده السادات؛ مطهری، زینت السادات. (۱۳۹۴). «تحول ماهیت قدرت در عصر فراصنعتی بررسی؛ بررسی دیدگاه آلون تافلر»، فصلنامه علمی - پژوهشی علوم خبری، دوره چهارم، شماره ۱۶، ص ۱۰۹-۱۴۰.

۱۹. معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد؛ خاکسار، فائزه. (۱۳۹۱). «شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت؛ با تأکید بر بحران هویت ایرانی»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات و تحقیقات فرهنگی ایران، دوره اول، شماره ۴، ص ۱۵۵-۱۷۶.
۲۰. منصور نژاد، محمد. (۱۳۸۷). «نقد و بررسی نظریه های موجود درباره نقش رسانه ها در مدیریت بحران با تأکید بر نظریه آلویین تافلر»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، دوره پانزدهم، شماره ۵۵، ص ۹۹-۱۱۱.
۲۱. نیک نیا، معصومه. (۱۳۹۴). «جامعه شبکه ای: بنیادها و کارکردها»، فصلنامه نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات، دوره دوم، شماره ۵، ص ۲۳۷-۲۴۹.

22. Bell, D. (2001). An in troduction to cyber cultures, Publisher: Routledge, place of publication: London.
23. Deller, R. A. (2016). Star image, celebrity reality television and the fame, cycle celebrity studies, v (3), p 373-389.
24. Gamson, Joshua. (2011). The unwatched life is not worth living: The Elevation of the ordinary in celebrity culture, PMLA 126, No 4, p 69-1081.
25. Kozinets, R.V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. Los Angeles: Sage.
26. Marwick,A. (2015). Insta fame: Luxury selfies in the Attention Economy, copy right 2015 by Duke university press, public culture journal.
27. Mukherjee, D. (2009). Impact of celebrity endorsement on brand image, social science electronic publishing August (8), p 2-35.
28. Nayar, P.K. (2009). Seeing Stars: spectacle, society and celebrity culture, v (14), p 99-220.
29. Widholm, A; Becker, K. (2015). Celebrating with the celebrities: Television in public space during two royal weddings, celebrity studies, v (8), p 6-22

Instagram social network and democratization of celebrity culture among Iranian users

Abstract

Instagram is one of the most popular social networks in Iran, which in recent years has become a platform for the emergence of new celebrities. The aim of this study was to investigate the role of Instagram social network in the emergence of new celebrities and the democratization of celebrity culture among Iranian Instagram users. Many thinkers believe that today, with the advent of new technologies and technologies, virtual social networks have become a kind of network community through which people interact with each other, including the social network Instagram with all its capabilities. The rule is no exception. In this study, using the qualitative method of virtual ethnography and purposeful sampling, we have examined Three celebrities who have recently become popular among Iranian users. The results of this study show that the celebrities studied by emphasizing components such as creating their own margin and scandal, commodifying the body and beauty and emphasizing extreme consumerism have been able to find many fans among Instagram users. Proper policy-making in the field of cyberspace, especially the social network Instagram, is very important and vital, and those in charge are expected to inform the general public by creating a proper culture and increasing media literacy in this field.

Keywords: Instagram, Iranian society, celebrity, Democratization, social network