

Analysis of celebrity fans among Iranian Instagram users

Majid Soleimani Sasani: Assistant Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. **email:** mssoleimani@ut.ac.ir

Mehdi Shahbazi: Doctoral student of cyber space management, Faculty of National Security, Higher National Defense University, Tehran, Iran. **email:** shahbazi767@gmail.com

Instagram has created a new arena for celebrity activity and changed fan patterns. Today, visual self-representation is the most content of social media. In this situation, celebrities create a new identity for themselves.

In this study, the survey method was used to collect information and the questionnaire technique was used. Also, in the theoretical part, the approaches of "representation of celebrities in social networks", "lifestyle and celebrity", "online socialization and celebrities" and "celebrity visual communication" have been used.

The results of the research show that the interaction of fans with celebrities at the Para-Social level is more than the interaction at the level of identification and worship. Para-Social Interaction (PSI) as a new issue can affect people's self-image concerns. In such a way that the worship of famous people and Para-Social Interaction (PSI) are effective in this field. Approximately 47% of users are attracted to celebrities. In such a way that in addition to being interested in Para-Social Interaction (PSI) with celebrities, in the abstract dimension, they imitate the values and attitudes of celebrities, and in the behavioral dimension, they worship and imitate the lifestyle of the popular celebrity. The present study shows that the most important content production by celebrities for users is: "sharing and sending interesting updated images", "publishing videos and images of the celebrity's professional activity", "publishing heartfelt messages for fans in the form of images or messages" and "publishing works of fans on their Instagram page".

Keyword: Instagram , celebrity, fans, image consumption, Para-Social Interaction.

How to cite this paper: Soleimani Sasani, Majid, and Mehdi Shahbazi, "Analysis of celebrity fans among Iranian Instagram users". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 71-99. **[In persian]**

تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام

نوشته

مجید سلیمانی ساسانی*

مهدی شهبازی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۹

چکیده

مسئله اصلی مطالعه حاضر، توصیف گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام است. در این مطالعه از روش کمی پیمایش و از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. در بخش نظری، به چهار رهیافت نظری «بازنمایی سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی»، «سبک زندگی و سلبریتی»، «اجتماعی شدن بر خط و سلبریتی‌ها» و «ارتباطات تصویری سلبریتی» اشاره شده است. فرضیه حاصل از ادبیات نظری اشاره دارد که بازنمایی سبک زندگی سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی بر اجتماعی شدن برخط کاربران تأثیر دارد و این تأثیرپذیری کاربران با مصرف تصویری و کنش ارتباطی افزایش می‌یابد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تعامل هواداران با سلبریتی‌ها، در سطح فرااجتماعی، بیش از تعامل در سطح همذات‌پنداری و پرستش است. روابط فرااجتماعی به عنوان یک موضوع نوظهور در سطح جامعه، می‌تواند بر نگرانی افراد از تصویر خود تأثیر بگذارد و به‌گونه‌ای پرستش افراد مشهور و تعامل فرااجتماعی در تشدید و تعدیل نگرانی تصویر مؤثر واقع شود. تقریباً نیمی از کاربران به سلبریتی‌ها کنش و گرایش دارند؛ به نحوی که علاوه بر علاقه به تعامل فرااجتماعی با سلبریتی‌ها، در بعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها پرداخته و در بعد رفتاری نیز به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که مهم‌ترین فعالیت سلبریتی‌ها در زمینه تولید محتوا برای مصرف کاربران عبارت از: «اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز»، «انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی»، «انتشار دل‌نوشته برای هواداران در قالب تصویر یا پیام» و «انتشار آثار هواداران در صفحه اینستاگرامی خود» است. کلیدواژه: اینستاگرام، سلبریتی، هواداران، مصرف تصویری، روابط فرااجتماعی.

* استادیار گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران msoleimani@ut.ac.ir** دانشجوی دکتری مدیریت فضای سایبر، دانشکده امنیت ملی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران
shahbazi767@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: سلیمانی ساسانی، مجید، و مهدی شهبازی. "تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام". رسانه، ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۷۱-۹۹.

مقدمه

ظهور رسانه‌های اجتماعی، هم نقش زیادی در تولید، بازتولید و تغییر شکل سلبریتی‌ها داشته و هم فرهنگ هواداری از سلبریتی‌ها را متحول کرده است. در این میان، امکانات تلفن‌های همراه هوشمند نیز به طور چشمگیری موجب افزایش تبادل تصاویر شده است. به خصوص امکان تبادل تصاویر از طریق رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، اجتماعات برخط^۱ و انجمن‌های جدیدی را خلق و به تعبیر سرافینلی (۲۰۱۸)، ویژگی همه‌جایی اشتراک‌گذاری عکس، تجربه جدیدی از درک تصاویر در عصر معاصر ایجاد کرده است. زیرا مردم به واسطه تلفن‌های هوشمند، رغبت زیادی به ثبت اتفاقات پیرامون خود و اشتراک‌گذاری آن دارند.

در این میان، اینستاگرام برای سلبریتی‌ها، موقعیت ویژه‌ای را فراهم کرده است؛ آن‌گونه که مرزهای میان امر خصوصی و امر عمومی را از میان برده و سلبریتی‌هایی را ایجاد کرده که می‌خواهند در پیشگاه همگان، خصوصی شوند و مثل آدم‌های معمولی، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا به عنوان «خود» از راه تصاویر و واژگان با هواداران سخن گویند. فاصله و ارتباطات غیرمستقیم با هواداران، جای خود را به گفت‌وگوهای به‌ظاهر مستقیم و بی‌واسطه داده است. سلسله‌مراتب رسمی‌بودگی نیز جای خود را به یک برابری ارتباطی داده است (الیوت^۲، ۲۰۲۰: ۱۰۲).

بنابراین مسئله این است که رسانه‌های اجتماعی جدید، شکل‌های جدیدی از جماعت‌های هواداران را برای سلبریتی‌ها خلق می‌کند. اینستاگرام نیز در این میان نقش ویژه‌ای دارد و با استفاده از جذابیت اشتراک‌گذاری تصاویر و فیلم‌ها، توانسته دنبال‌کنندگان بسیاری را به خود جلب کند. ظهور و گسترش اینستاگرام به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی، فرصت قابل توجهی را برای رشد فرهنگ سلبریتی ایجاد کرده است. از سوی دیگر، ماهیت تصویری این شبکه اجتماعی، فضای مناسبی برای سلبریتی‌ها فراهم ساخته است؛ چراکه فرهنگ سلبریتی‌ها برخاسته از فرهنگ نمایش و تظاهر است و ماهیت تصویری دارد.

گروه‌های هواداری، مدت‌ها قبل از شکل‌گیری فضای مجازی نیز وجود داشتند. اما فضای مجازی، مفهوم هواداری را تغییر داده و هویت جدیدی هم برای هواداران و سلبریتی‌ها خلق کرده است. خودبازنمایی تصویری در شبکه‌های اجتماعی نیاز کاربران را برای معرفی هویتی که دوست دارند از خود نشان دهند، در مقابل هویت اصلی آنها، رفع می‌کند. در دوران شبکه‌های اجتماعی، هر فردی با هر فکر و سلیقه‌ای امکان خودابرازی و خودبازنمایی اعتقادات، باورها، پسندها و سایر لایه‌های درونی خود را دارد. کاربران ایرانی نیز از این امر مستثنا نیستند و اینستاگرام، مورد استقبال هواداران و سلبریتی‌های ایرانی قرار گرفته است.

سلبریتی‌ها در دل فرهنگ عمومی دنیای جدید تعریف می‌شوند. آنها در فضای اینستاگرام به بازنمایی خود می‌پردازند و به منظور افزایش هواداران، تصاویری از زندگی روزمره و احساسات اجتماعی و فرهنگی را ارائه می‌دهند؛ به نحوی که می‌توان گفت هواداران دائم تحت تأثیر سبک زندگی سلبریتی‌ها هستند. در واقع، عمل اشتراک‌گذاری عکس چنان در امر اجتماعی روزمره عادی شده است که اغلب مردم آن را درک نمی‌کنند. اما این واقعیت وجود دارد که تصویری شدن، روشی کارآمد برای تأثیرگذاری بر سبک زندگی و کنش‌های روزمره مردم محسوب می‌شود.

در همین راستا، مطالعه حاضر نیز به دنبال آن است که با ارائه اطلاعات کمی از کاربران اینستاگرام در ایران نشان دهد که هواداران چگونه به واسطه این رسانه اجتماعی، به سلبریتی‌ها گرایش دارند و تا چه حد و به چه میزان به مصرف محتوای تولیدی از سلبریتی‌ها می‌پردازند. همچنین به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که چه نوع و چه میزانی از محتوای تولیدی سلبریتی‌ها را هواداران بازنشر می‌کنند و تا چه میزان با موضع فرهنگی، اجتماعی و سیاسی موافق‌اند و در امور خیریه، پویش‌های اجتماعی، تبلیغ کالای خاص و رفتارهای نامناسب جنسی، دنباله‌روی آنها هستند.

پیشینه تحقیق

سلبریتی‌ها در اینستاگرام توانسته‌اند کاربران زیادی به سمت خود جلب کنند و مصرف‌کنندگانی برای بازنمایی تصویری خود پیدا کنند. بازنمایی تصویری می‌تواند فرهنگ دیداری را شکل داده و موجب تغییر یا تخریب فرهنگ عمومی شود. در میان پژوهش‌های انجام شده راجع به این موضوع می‌توان به پژوهش آل‌قیس و دیگران (۱۳۹۷) اشاره کرد که عنوان می‌کنند سلبریتی‌ها هنگام فعالیت در شبکه مجازی اینستاگرام در اشتراک‌گذاری، هویت‌سازی و شهرت تأثیرهای بیشتری بر کاربران یا مخاطبان خود دارند. بدین معنا که سلبریتی‌های حاضر در این شبکه عکس‌هایی از سبک زندگی خود به اشتراک گذاشته و برای خود شهرت‌سازی می‌کنند.

شبهانگ (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که پرستش سلبریتی‌ها به عنوان یک موضوع نوظهور در سطح جامعه، می‌تواند بر نگرانی‌های افراد از تصویر بدن خود تأثیر بگذارد.

مارشال (۲۰۱۰) سلبریتی را به مثابه رسانه نمایشی در نظر می‌گیرد و بررسی می‌کند که چگونه گفتمان شخصیت سلبریتی‌ها، تبدیل به ابزاری آموزشی و تربیتی برای کاربران می‌شود. کاربرانی که امروزه بخش اصلی فرهنگ رسانه جدید هستند.

بن (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که بیشتر کاربران در مورد نارضایتی خود از تصویر بدنشان صحبت کردند، چراکه در تلاش‌اند تا از مدل‌ها و سلبریتی‌هایی که در تبلیغات می‌بینند تقلید کرده و به ایده‌آلی از زیبایی برسند که در حقیقت دست‌نیافتنی است. این زیبایی ایده‌آل به این

مسئله برمی‌گردد که تصاویر سلبریتی‌ها با امکانات دیجیتالی تغییر یافته و برای هواداران قابل دستیابی نیست.

لوگان^۱ (۲۰۱۵)، با بررسی فعالیت‌های «کیت میدلتون» نشان می‌دهد که وی تأثیر بی‌سابقه‌ای بر اقتصاد انگلیس دارد. چراکه برندهای پوشاکی که می‌پوشد بلافاصله به صورت برخط به فروش می‌رسند. در واقع سلبریتی‌ها با بازنمایی تصویری، مصرف را در بین کاربران ایجاد می‌کنند.

هورست^۲ (۲۰۱۴)، نیز تأکید می‌کند که ارتباطات بصری، نقش معناداری در راهبردهای جدید برندسازی در شبکه اجتماعی دارد. کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز سطحی از صمیمیت اجتماعی را ایجاد کرده‌اند تا به واسطه آن با کاربران/ مصرف‌کنندگان بالقوه تعامل کنند. بنابراین سلبریتی‌ها، تأثیر زیادی در آموزش و تربیت و ارائه سبک زندگی خود به هواداران دارند. آنها الگویی از هویت فردی و شخصیت متمایزی را ارائه می‌دهند و با اشتراک‌گذاری و هویت‌سازی، تأثیرهای شگرفی بر کاربران یا مخاطبان خود دارند؛ به‌خصوص کاربران زن که فعالانه از اینستاگرام استفاده می‌کنند، تمایل بیشتری به مقایسه خود با سلبریتی‌ها و مدل‌ها دارند و به مقایسه بدن خود با بدن سلبریتی‌های مورد علاقه‌شان می‌پردازند. افزایش سطح تعامل فرااجتماعی و افزایش سطح پرستش سلبریتی‌ها، افزایش سطح نگرانی کاربران از تصویر بدن خود را در پی دارد. البته مطالعات، بیانگر نمای کاملی از اثربخشی سلبریتی‌ها در افزایش مصرف تصویری کاربران نیست و بسیاری از ابعاد موضوع اثربخشی سلبریتی‌ها بر هواداران مغفول مانده است.

ادبیات نظری

الف. مفاهیم نظری

اینستاگرام یک رسانه اجتماعی تصویر محور (عکس/ویدیو)، با مجموعه قابلیت‌های جذاب و عامه‌پسند است. ایرفان و دیگران (۲۰۱۳) با دو معیار معاشرت‌پذیری شبکه‌ای و غنای رسانه‌ای به گونه‌شناسی رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. معاشرت‌پذیری شبکه‌ای، با توجه به تنوع محتوا و چندرسانه‌ای بودن، به میزان ارتباطات شبکه‌ای و امکان تولید محتوا و فراغت محور کاربران و غنای رسانه‌ای اشاره دارد. در این بین اینستاگرام معاشرت‌پذیری شبکه‌ای بالا و غنای رسانه‌ای بالایی داشته است (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۸۴). بنابراین می‌توان گفت اینستاگرام یک رسانه اجتماعی تصویر محور است که معاشرت‌پذیری شبکه‌ای و غنای رسانه‌ای بالایی دارد.

1. Logan

2. Horst

سلبریتی کسی است که دیده می‌شود و نزد بخش قابل توجهی از عامه مردم شناخته شده است (روجک^۱، ۲۰۰۱: ۱۰). چهره‌های مشهور در سه گروه انتسابی (وارثان والدین یا اقوام مشهور)، اکتسابی (کسانی که به واسطه استعدادشان شهرت می‌یابند، مانند یک ورزشکار) و وابسته‌ها (به صورت ساختگی، وابسته به حوزه خاص یا وابسته به چهره‌های مشهور) مورد توجه قرار می‌گیرند (رویز-گومز^۲، ۲۰۱۹: ۱۱). سلبریتی‌ها نزد جمع کثیری از افراد جامعه افراد شناخته شده هستند و به واسطه برخورداری از برخی ویژگی‌ها و صفات خاص، از دیگران متمایز شده‌اند (فیرس^۳، ۲۰۰۷: ۳۷۲). سلبریتی خرد دو تمایز عمده با سلبریتی دارد: نخست اینکه تعداد کمی از افراد سلبریتی خرد را می‌شناسند، بنابراین هوادار محدودی دارد. دلیل تمایز دوم شیوه تولید شهرت است؛ این کار از طریق انتشار اطلاعات درباره زندگی روزمره فرد به شکلی تعاملی انجام می‌شود (گمسن^۴، ۲۰۱۱: ۱۰۶۷).

هوادار کنار مفاهیم مخاطب، دنبال‌کننده^۵ مفهوم پردازی می‌شود، با این حال بر اساس کنشگری و تأثیرپذیری با آن مفاهیم متفاوت است. هوادار می‌تواند در تویتر، اینستاگرام، فیس‌بوک و دیگر پلتفرم‌های شبکه اجتماعی درباره حوزه‌هایی از زندگی سلبریتی‌ها اطلاعات به دست بیاورد که پیش‌تر از دسترس آنها خارج بود (الیوت، ۲۰۲۰: ۶۸). در دوره رسانه‌های واقعیت‌نما (تلویزیون) هواداری یک‌سویه بود و تفاوت چندانی بین مخاطب و هوادار وجود نداشت، با این حال در دوره جدید و با عمومی شدن رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ سلبریتی، بین هوادار و سلبریتی عواطف دوسویه، عموماً بدون تعامل‌های فیزیکی، ایجاد می‌شود (روجک، ۲۰۰۱).

ب. مبانی نظری

در بخش نظری، به چهار رهیافت نظری «بازنمایی سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی»، «سبک زندگی و سلبریتی»، «اجتماعی شدن برخط و سلبریتی‌ها» و «ارتباطات تصویری سلبریتی» اشاره شده است.

۱. رهیافت بازنمایی سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی

بازنمایی، فرایند ذاتی تولید و مبادله معنا بین اجزا و روشی برای تحلیل چگونگی انتقال معنی است (فیسک^۶، ۲۰۱۰). بازنمایی، به عبارتی ساخت رسانه‌ای واقعیت و تولید معنا از طریق

1. Rojek
2. Ruiz-Gómez
3. Ferrs
4. Gamson
5. Follower
6. Fiske

چارچوب‌های مفهومی و زبانی است. رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید و بازتولید معرفت در جهان جدیدند و شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند.

بر اساس رویکرد نظری بازنمایی و سلبریتی‌ها در اینستاگرام، می‌توان گفت، جذابیت تصاویر و رفتارهای جدید موجب شده تا عادات و ارزش‌های جدیدی خلق شود که قبل از این در جهان سنت وجود نداشت و الگوهای برتر جدیدی را معرفی می‌کند. بنابراین زندگی متأثر از شبکه‌های اجتماعی، خصلتی متغیر دارد. به عبارتی، شهرت، یک فرهنگ مبتنی بر نمایش رسانه‌ای است (الیوت، ۲۰۲۰). هویت هر فردی وابسته به بازنمایی اجتماعی قابل قبول از خود است و بازنمایی خود شامل نمایش از خود می‌شود. جهان اجتماعی، صحنه‌ای است که هرکس در آن نقش خاصی دارد و پشت صحنه‌ای نیز از این طریق بازنمایی می‌شود (سرافینلی، ۲۰۱۸).

سلبریتی‌ها نه به خاطر خودشان، بلکه به دلیل چیزی که بازنمایی می‌کنند، اهمیت دارند. بنابراین معنایی که به آنها پیوست می‌شود، بخشی از نظام دلالت فرهنگ مردم‌پسند است و به منزله نمادهایی برای جریان ارتباطات عمل می‌کند (وارد، ۲۰۱۰). فرهنگ شهرت با استفاده از فرایندهای بازنمایی، گفتمانی می‌سازد که ما را به درون بازی متقابل میان هویت، فردیت، ارزش و هنجارها در فرهنگ‌ها می‌برد و بر فهم جماعت هواداران از خود اثر می‌گذارد. به تعبیری امکان‌های مختلفی را برای فردیت هر هوادار به وجود می‌آورد و جایگاه‌هایی برای همذات‌پنداری و ساخت هویت عرضه می‌کند. فرهنگ شهرت، با نمایش زندگی شخصیت‌های مشهور، بازنمایی امر ممکن و امر آرمانی را نشان می‌دهد و چارچوبی از ارجاع و همذات‌پنداری عرضه می‌کند (وارد، ۲۰۱۰).

نایار^۳ معتقد است که فرهنگ سلبریتی اثر رسانه‌جمعی است و تصاویر سلبریتی‌ها نیز تولید رسانه‌ها هستند که در زندگی روزمره جریان می‌یابند و همین چرخه فرهنگ سلبریتی است. بنابراین امروزه شاهد گسترده‌تری فرم‌های جدید فرهنگ شهرت، مانند نمایش گفت‌وگو هستیم تا یک تصویر عمومی از سلبریتی‌ها ساخته شود (ناریا، ۲۰۰۹: ۲۱).

کشمور^۴ معتقد است شهرت سلبریتی‌ها ربطی به موفقیت‌های آنان ندارد، بلکه مدیون بازنمایی‌های رسانه‌ای است. «چهره‌سازی» نیز در اینجا یعنی برجسته‌سازی و مشهور کردن یک فرد عادی توسط رسانه‌ها (کشمور، ۲۰۰۶: ۷).

مارشال (۲۰۱۰) نیز می‌گوید رسانه‌های اجتماعی، به نحوی سلبریتی‌ها را بازنمایی می‌کنند که انگار نسخه‌هایی اصیل از خودشان است، نه آن چیزی که پیش‌تر از آنان در نسخه‌های

1. Serafinelli
2. Ward
3. Nayar
4. Cashmore

رسانه‌ای (مانند فیلم‌ها) بازنمایی می‌شد. همچنین او به نقش تربیتی سلبریتی‌ها اشاره می‌کند و معتقد است که آن‌ها نه تنها به ما مصرف کردن را یاد می‌دهند، بلکه چگونگی ایجاد خود همگانی و به احتمال چگونگی رفتار را به عنوان افراد نیز آموزش می‌دهند (الیوت، ۲۰۲۰).

ترنر از مفهوم چرخش مردمگانی برای تبیین انتقال از فرهنگ بازنمایی به فرهنگ ارائه در فرهنگ شهرت استفاده می‌کند. یعنی هم مردم عادی، روش‌های زیادی برای مشهور شدن یافته‌اند و هم آنکه امر معمولی در فرهنگ شهرت برجسته‌تر شده است. چرخش مردمگانی در رسانه‌های اجتماعی توسعه زیادی پیدا کرده است. نمونه‌های این سلبریتی‌های جدید، به اصطلاح یوتیوب‌بازها^۱ و خرده سلبریتی‌ها^۲ هستند (الیوت، ۲۰۲۰). بنابراین امروزه، رسانه‌های دیجیتال نقش خاصی در تشکیل هویت «خود» دارند (ون‌دایک، ۲۰۰۸) و از بازنمایی برخط خود مراقبت می‌کنند.

۲. رهیافت سبک زندگی و سلبریتی

سبک زندگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است و بر الگوهای فردی مطلوب زندگی دلالت دارد که جهان‌بینی، نگرش‌ها، عادت‌ها و وسایل زندگی و همچنین الگوهای روابط اجتماعی، اوقات فراغت و مصرف را در بر می‌گیرد. به تعبیر آسابرگر، سبک زندگی به نوع پوشش و آرایش، سرگرمی و ... اشاره دارد (برگر^۳، ۱۹۹۸). از نظر گیدنز هر سبک زندگی، مستلزم مجموعه‌ای از عادات و جهت‌گیری‌ها است که با مدرنیته پیوند خورده و در مدرنیته متأخر، هویت به امری تأملی و روزمره بدل شده است (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۲۱). در بین عواملی که در نحوه شکل‌گیری سبک زندگی مهم است، رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند، زیرا رسانه‌ها، به‌ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، زندگی انسان را در بر گرفته است (نیازی و گودرزی، ۱۴۰۲: ۳۰). مهم‌ترین تأثیرات نامطلوب رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی عبارت از افزایش رفتار پرخاشگرانه، ترویج آرمان‌ها و گروه‌های مبتذل، ترویج رفتارهای نامناسب جنسی و ایجاد فرایندهای فکری نامتعادل است (شهابی و بیات، ۱۳۹۱: ۶۳).

به تعبیر دی‌بور، زندگی اجتماعی در جامعه مدرن با بازنمایی خودش جایگزین شده است. طبق استدلال او، عکس‌ها اشخاص متمایزی را ایجاد می‌کنند و اشخاص، ترکیبی چندگانه از بازنمایی‌ها (عکس‌ها) هستند. وی ایده هویت‌های چندگانه را مطرح می‌کند که برای فهم بازنمایی «خود» در فضای برون خط^۴ و برخط سودمند است. شبکه اجتماعی با عنوان «همه

1. Youtuber
2. Instafames
3. Berger
4. Offline

در یک، فضای قابل تغییر و سیال تلقی می‌شود که از طریق سطوح مختلف تجسم بیان می‌شود. در این گفتمان، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به بخشی از این سطوح بازنمایی تبدیل می‌شوند (سرافینلی، ۲۰۱۸).

دلیل استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای برساخت اجتماعی خویش به این امر بازمی‌گردد که از سویی در جوامعی که نوعی فقدان هویتی و سردرگمی تمام سوژه‌ها را، اعم از نسلی و فکری، در بر گرفته، این فناوری‌ها و رسانه‌های جدید، واقعیت‌های تازه‌ای را برای ابراز و شکل دهی هویت وارد زندگی کرده است. به این معنا که کنشگران، خود ناشران خیر درباره خود شده‌اند (گوتا^۱ و دیگران، ۲۰۱۵: ۱۱۹). بنابراین اینستاگرام فضایی را برای بازنمایی تصویر سلبریتی‌ها و مصرف تصویری کاربران یا هواداران فراهم کرده است. کاربران اینستاگرام، تصاویری را از هر چیزی آپلود می‌کنند، به طوری که بسیاری از اکانت‌های پر دنبال‌کننده مملو از سلفی هستند (مارویک^۲، ۲۰۱۵: ۱۴۱). در واقع، تصاویر نقش مهمی را در چگونگی برساخت جهان خود توسط خودمان دارند؛ چراکه تصاویر به ما می‌آموزند، چگونه بینیم و اخلاق جمعی و ارزش‌های زیبایی‌شناسانه را از خلال آنچه قابل عکاسی است، شناسایی کنیم.

۳. رهیافت اجتماعی‌شدن برخط و سلبریتی‌ها

اجتماعی‌شدن نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در خلال آن، فرد هنجارها، ارزش‌ها و سایر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرا می‌گیرد و آن‌ها را درونی و با شخصیت خود یگانه می‌سازد. کنش‌های متقابل اجتماعی در این محیط‌ها به کنشگران کمک می‌کنند تا ارزش‌ها، هنجارها و عقایدی را بیاموزند که الگوهای فرهنگ آن‌ها را تشکیل می‌دهد (کیدنز و استون^۳، ۲۰۰۶). امروزه، اغلب نظریه‌ها بر این باورند که رسانه‌ها با عرضه نقش‌ها و رفتارهایی که برای ثبات اجتماعی مطلوب هستند، نقش مهمی در اجتماعی‌شدن ایفا می‌کنند (بلیک و هارولدسن^۴، ۱۹۷۵). کاربران در مرحله اول یا وب ۱ (۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱) مصرف‌کنندگان محتوا بودند. در مرحله دوم یا وب ۲ (۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵)، امکاناتی به مخاطبان داده شد که تولید محتوا را تشویق می‌کند. اما این اعتقاد وجود دارد که با ظهور وب ۳، شبکه‌های اجتماعی، آن دسته از ظرفیت‌های ارتباط اجتماعی را توانمند می‌کنند (سرافینلی، ۲۰۱۸) که وابسته به اتصال دائمی به شبکه است. در این زمینه، برای تحلیل وضعیت دائمی اتصال اجتماعی، مفهوم «همبستگی مجازی»، استدلال می‌کند که

1. Guta
2. Marwick
3. Giddens & Sutton
4. Blake & Haroldsen

اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری به‌گونه‌ای فراگیر و برخط تجربه می‌شود و وابستگی مستقیمی بین زندگی برخط و برون‌خط وجود دارد (سرافینلی، ۲۰۱۸) و نزدیکی فیزیکی، شرط اساسی برای ارتباطات و گسترش روابط اجتماعی نیست.

دفلور و دنیس^۱، به دو جنبه متفاوت اجتماعی شدن رسانه‌ها اشاره می‌کنند؛ در نظریه الگوبرداری، مخاطبان، الگوهای رفتاری به نمایش درآمده را در رسانه‌ها قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دو مین جنبه اجتماعی شدن وسیع‌تر است و برخلاف الگوبرداری پیشین که متوجه رفتار فردی است، نوعی رفتار اجتماعی است و الگوهایی را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌دهد (دفلور و دنیس، ۲۰۰۲). در این الگوها، سلبریتی‌ها و نخبگان نقش محوری در اجتماعی کردن دارند (مک‌کوایل^۲، ۲۰۱۰).

هواداران کشش زیادی به سمت سلبریتی‌های مورد علاقه‌شان دارند و اغلب ممکن است هویت‌های اجتماعی‌شان را در رابطه با آن سلبریتی‌ها و نظام اجتماعی متناظر با قدرت آن سلبریتی تعریف کنند (الیوت، ۲۰۲۰: ۲۵۵-۵۸). در تعامل هواداران با سلبریتی‌ها ممکن است سه چالش روان‌شناختی و اجتماعی؛ روابط فرااجتماعی؛ همذات‌پنداری و پرستش شکل بگیرد. روابط فرااجتماعی اشاره دارد به اینکه چگونه شخصیت‌های مردم‌پسند در تلویزیون و رادیو می‌توانند باعث ایجاد روابط میان شخصی یک‌سویه با مخاطبان و هواداران بر اساس توهم صمیمت شوند (عابدین^۳، ۲۰۱۸: ۲۷). همذات‌پنداری را می‌توان یک فرایند نفوذ اجتماعی دانست که در آن شخص تحت نفوذ، نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های ابژه همذات‌پنداری را درونی می‌کند. به تعبیر روجک، تورم شهرت باعث شده که کاربران رسانه‌ها، سلبریتی‌ها را مانند قهرمانان نشان پرستش کنند (عابدین، ۲۰۱۸: ۲۷). صاحب‌نظران پرستش سلبریتی را نوعی از درگیری مخاطب تعریف می‌کنند که در آن «افراد، همانند یک رابطه توهمی عاشقانه و شهوانی بیمارگونه، عاشق یک یا چند سلبریتی می‌شوند (الیوت، ۲۰۲۰: ۲۵۵-۵۸).

۴. رهیافت ارتباطات تصویری سلبریتی

حضور همه‌جایی تلفن‌های هوشمند، موجب شده که افراد خود را با دستان خود و در هر کجا افشا کنند. همگرایی رسانه‌ها موجب شده، کنش‌های برخط و انفجار تصاویر زیاد شود. این یکی از همان نقدهایی است که بودریار^۴ بر جوامع جدید وارد می‌داند. وی پیامد این روند را کم‌رنگ شدن مرز بین واقعیت و فراواقعیت و همچنین «زندگی شبیه‌سازی‌شده» می‌داند. در این وضعیت تشخیص اینکه چه چیز واقعی و چه چیز «شبیه‌سازی‌شده» یا «کپی واقعیت»

1. DeFleur & Dennis
2. McQuail
3. Abidin
4. Baudrillard

است بسیار دشوار می‌شود. «زندگی رسانه‌ای شده» به معنای آن است که همه لحظه‌های زندگی تبدیل به عکس و تصویر می‌شود و قواعدی نظیر غلو کردن در نشان دادن واقعیت، که زمانی بیشتر بر رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون حاکم بود، به زندگی روزمره ما هم وارد می‌شود؛ یعنی ما نیز در انعکاس واقعیت مبالغه می‌کنیم (بودریار، ۱۳۹۴: ۲۴).

در حقیقت، تصاویر جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان‌ها شده‌اند و آنها میان تصاویر زندگی می‌کنند. تصاویر ثابت و متحرک تبدیل به میانجی پیوند انسان‌ها با یکدیگر شده‌اند و اشتراک‌گذاری تصاویر، عادت‌های اجتماعی جدیدی را شکل داده است. به نظر می‌رسد روابط متقابل و تعامل اجتماعی مثبت، انتظار مشترک بیشتر کاربران باشد، زیرا روابط متقابل و تعامل اجتماعی مثبت، بازنمای انگیزه برای اشتراک عکس‌های بیشتر است. رضایت شخصی، روابط متقابل و تجربه پنداره‌های جدید، محرک‌های اصلی هدایت کنش اشتراک عکس در اینستاگرام شناخته شده‌اند. در این میان سلبریتی‌های اینستاگرام، سبک عکاسی قابل تشخیصی دارند که آنها را میان کاربرانشان محبوب می‌کند (سرافینلی و ویلی، ۲۰۱۷).

این واقعیت وجود دارد که بصری شدن، روش کارآمدی برای تأثیرگذاری بر کنش‌های روزمره مردم محسوب می‌شود، از همین روی، سلبریتی‌ها از اینستاگرام به عنوان ابزاری برای بصری شدن خود استفاده می‌کنند تا بتوانند بیشترین تأثیر را بر هواداران یا کاربران داشته باشند.

کاربست نظری

شبکه‌های اجتماعی، با نمایش زندگی سلبریتی‌ها، به بازنمایی امر ممکن و امر آرمانی می‌پردازند. فرهنگ شهرت با استفاده از فرایندهای بازنمایی، برای هواداران امکان فردیت، همذات‌پنداری و ساخت هویت را فراهم می‌سازد. در همین راستا از رهیافت نظری بازنمایی برای مفهوم‌پردازی بازنمایی سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است. سلبریتی‌ها از اینستاگرام به مثابه ابزاری برای بصری شدن خود استفاده می‌کنند تا بتوانند بیشترین تأثیر را بر هواداران یا کاربران داشته باشند. صفحه‌های اینستاگرام سلبریتی‌ها (فیلم و تصاویر)، یکی از مهم‌ترین فضاهای فرهنگی برای هواداران به‌شمار می‌رود، به طوری که بخش قابل توجهی از کالاهای فرهنگی و مصرف فرهنگی هواداران در این فضا تأمین می‌شود. هواداران، الگوهای رفتاری و فکری سلبریتی‌ها را در زندگی روزمره خود به کار می‌بندند و هویت اجتماعی متناظر با آن را برای خود تعریف می‌کنند. بنابراین از رهیافت سبک زندگی، اجتماعی شدن برخط و ارتباطات تصویری به منظور فهم مصرف فرهنگی، زندگی روزمره و هویت اجتماعی هواداران استفاده شده است.

روش‌شناسی

مطالعه حاضر درصدد تحلیل گرایش هواداران در اینستاگرام بود. بنابراین روش پیمایش می‌توانست با ارائه آمار، اطلاعات دقیقی از وضعیت موجود ارائه کند. مهم‌ترین تکنیک گردآوری اطلاعات در این پیمایش، پرسشنامه بود. پس از مطالعات نظری و تجربی و بررسی شاخص‌های اصلی فراتحلیل، پرسشنامه تدوین، میان جامعه آماری توزیع و با پرسش مستقیم پرسشگر از نمونه جامعه آماری تکمیل شد.

برای نمونه‌گیری از «نمونه‌گیری چندمرحله‌ای» استفاده شد. در این نمونه‌گیری، افراد جامعه با توجه به سلسله‌مراتب (از واحدهای بزرگ‌تر به کوچک‌تر) از انواع واحدهای جامعه و طی چند مرحله انتخاب می‌شوند (بکر، ۱۹۹۹). در مطالعه حاضر هشت مرکز استان انتخاب و محله‌های آن‌ها شناسایی شد. برای انتخاب نمونه اصلی از میان این محله‌ها دو الی سه بلوک انتخاب و سپس از هر بلوک تقریباً ۱۰ الی ۱۲ کاربر اینستاگرام انتخاب شدند.

این مطالعه در سطح ملی و جامعه آماری آن کلیه کاربران اینستاگرام کشور بود. در پیمایش حاضر، جامعه آماری کل کشور و نمونه آماری پژوهش، دقیقاً برابر با ۹۸۸ کاربر اینستاگرام بود. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، عملیات کدگذاری انجام و داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شد. برای توصیف داده‌ها از روش‌های معمول در آمار توصیفی، نظیر تهیه جدول فراوانی، محاسبه شاخص‌های میانگین، نمودارهای ستونی و همچنین از روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. روایی پرسشنامه نیز با روش اعتبار صوری و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تعیین شد.

یافته‌های پژوهش

فرهنگ شهرت، پس از انقلاب اسلامی، فراز و فرودهای متعددی داشته است. از یک منظر باید گفت که پس از انقلاب اسلامی، مقررات رسانه‌ای حاکم بر رسانه‌ها با الگوهای فرهنگ شهرت سازگار نبوده است. اما با فراگیری رسانه‌های اجتماعی تصویر محور به‌خصوص اینستاگرام، وضعیت متفاوت شد. هرچند که هم‌اکنون دسترسی به اینستاگرام محدود شده، اما فعالیت سلبریتی‌های ایرانی هنوز در آن گسترده است و ستاره‌های ورزشی و هنری ایران، با بهره‌گیری از امکانات آن، از شهرت خود بهره می‌برند. در این فضا سلبریتی‌ها بی‌واسطه خود را به هواداران نشان عرضه می‌کنند و در ارتباط با آنها قرار می‌گیرند. پژوهش حاضر، متوجه فرهنگ هواداری در اینستاگرام است و می‌خواهیم نشان دهیم که کاربران ایرانی اینستاگرام در این زمینه چه وضعیتی دارند.

در پژوهش حاضر تقریباً ۱۰۰۰ پرسشنامه بین نمونه آماری (کاربران اینستاگرام بالای ۱۵ سال) توزیع شد که بعد از پایش ۹۸۸ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. متغیرهای زمینه‌ای

متغیر	شاخص	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴۵۷	۴۶/۳
	مرد	۵۳۱	۵۳/۷
	جمع	۹۸۸	۱۰۰
گروه سنی	کمتر از ۲۰ سال	۱۲۹	۱۳/۱
	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۴۰	۳۴/۴
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۱۳	۳۱/۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۳۱	۱۳/۳
	بالای ۵۰ سال	۵۹	۶/۰
	بدون پاسخ	۱۶	۱/۶
	جمع	۹۸۸	۱۰۰
	مجرد	۴۶۵	۴۷/۱
	متاهل	۴۸۰	۴۸/۶
وضعیت تأهل	بدون همسر بر اثر فوت یا طلاق	۳۵	۳/۵
	بدون پاسخ	۸	۰/۸
	جمع	۹۸۸	۱۰۰
	زیردیپلم	۱۳۴	۱۳/۶
	دیپلم	۳۵۵	۳۵/۹
تحصیلات	فوق‌دیپلم	۱۴۵	۱۴/۷
	کارشناسی و بالاتر	۳۳۷	۳۴/۱
	بدون پاسخ	۱۷	۱/۷
	جمع	۹۸۸	۱۰۰

۴۳/۸	۴۳۳	کمتر از ۴ میلیون تومان	هزینه زندگی
۲۷/۹	۲۷۶	۴ تا ۶ میلیون تومان	
۹/۴	۹۳	۶ تا ۸ میلیون تومان	
۵/۷	۵۶	۸ تا ۱۰ میلیون تومان	
۹/۱	۹۰	بیش از ۱۰ میلیون تومان	
۴/۰	۴۰	بدون پاسخ	
۱۰۰	۹۸۸	جمع	وضعیت اشتغال
۱۸/۰	۱۷۸	در حال تحصیل	
۱۶/۸	۱۶۶	کارمند	
۴۰/۴	۳۹۹	شغل آزاد	
۲/۱	۲۱	بازنشسته	
۱۷/۵	۱۷۳	خانه‌دار	
۳/۸	۳۸	بیکار	طبقه اجتماعی
۰/۶	۶	سرباز	
۰/۷	۷	بدون پاسخ	
۱۰۰	۹۸۸	جمع	
۴۶/۷	۴۶۱	طبقه اجتماعی پایین	
۳۸/۲	۳۷۸	طبقه اجتماعی متوسط	
۹/۰	۸۹	طبقه اجتماعی بالا	طبقه اقتصادی
۶/۱	۶۰	بدون پاسخ	
۱۰۰	۹۸۸	جمع	

بررسی رابطه بین استفاده از اینستاگرام و متغیرهای زمینه‌ای نشان می‌دهد بین استفاده از اینستاگرام و گروه سنی و وضعیت تأهل رابطه معناداری وجود دارد، اما جنسیت بر میزان استفاده از اینستاگرام اثربخش نیست؛ به طوری که مردان و زنان تقریباً به یک میزان از اینستاگرام استفاده می‌کنند. همچنین گروه سنی پایین‌تر، به طور میانگین، روزانه بیش از گروه‌های سنی بالا از اینستاگرام استفاده می‌کنند و مردان نیز تقریباً بیش از متاهلان از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند.

جدول ۲. شاخص‌های گرایش به سلبریتی

میانگین درصدی	شاخص‌های گرایش به سلبریتی
۳۶/۶	اهمیت زندگی شخصی و حرفه‌ای سلبریتی
۴۲/۸	واکنش نسبت به عکس یا پیام سلبریتی
۴۲/۲	پیگیری اخبار و شایعه‌های مربوط به سلبریتی
۴۶/۶	جذابیت دیدار حضوری با سلبریتی
۳۷/۲	تقلید سبک مصرف و سبک زندگی از سلبریتی
۳۳/۹	پیروی از نگرش‌های سلبریتی

در جدول ۲ شاخص‌های گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها نشان داده شده است. از میان این شاخص‌ها جذابیت دیدار حضوری با سلبریتی، واکنش به عکس یا پیام سلبریتی و پیگیری اخبار و شایعه‌های مربوط به سلبریتی به ترتیب بالاترین میانگین‌ها را داشته‌اند.

جدول ۳. گرایش به سلبریتی

درصد	فراوانی	گرایش به سلبریتی
۱۹/۳	۱۱۷	بدون گرایش به سلبریتی‌ها
۳۴/۰	۲۰۶	گرایش کم به سلبریتی‌ها
۲۷/۱	۱۶۴	گرایش متوسط به سلبریتی‌ها
۱۹/۶	۱۱۹	گرایش زیاد به سلبریتی‌ها
۱۰۰	۶۰۶	کل

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

جدول ۴. میانگین درصدی واکنش تصویری هواداران به فعالیت‌های سلبریتی‌ها

میانگین درصدی	واکنش تصویری هواداران به فعالیت‌های سلبریتی‌ها
۵۱	انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی
۴۱	موضع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی
۵۵/۲	اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز
۴۴/۸	انتشار آثار هواداران از سوی سلبریتی‌ها
۴۷/۸	انتشار دل‌نوشته برای هواداران در قالب تصویر یا پیام
۴۰/۷	تبلیغ امور خیریه
۴۰/۰	تبلیغ پوشش‌های اجتماعی نظیر محیط زیست
۳۸/۶	تبلیغ کالای خاص
۱۸/۰	ترویج رفتارهای نامناسب جنسی
۱۶/۲	ترویج رفتار پرخاشگرانه
۱۶/۰	ترویج گروه‌های مبتذل

جدول ۴ نشان می‌دهد که از منظر کاربران، مهم‌ترین فعالیت اینستاگرامی سلبریتی‌ها شامل «اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز»، «انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی»، «انتشار دل‌نوشته برای هواداران در قالب تصویر یا پیام» و «انتشار آثار هواداران در صفحه اینستاگرامی» است.

جدول ۵. گرایش به سلبریتی و انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی

انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۵/۷	۱۸/۸	۲۰/۷	۴۵/۷	بدون گرایش
۲۶/۲	۲۸/۲	۴۵/۲	۳۸/۰	گرایش کم
۳۳/۲	۳۱/۸	۲۴/۵	۱۳/۰	گرایش متوسط
۳۴/۹	۲۱/۲	۹/۶	۳/۳	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۳۸				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۵ نشان می‌دهد که میان میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها، در زمینه انتشار فیلم و تصویر رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند، بر این باورند که سلبریتی‌ها فیلم و تصویر زیادی در اینستاگرام منتشر می‌کنند.

جدول ۶. گرایش به سلبریتی و موضع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی

موضع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۶/۱	۱۰/۲	۱۷/۴	۳۹/۵	بدون گرایش
۳۱/۱	۳۰/۶	۳۹/۴	۳۲/۶	گرایش کم
۲۳/۵	۳۹/۸	۲۹/۸	۱۵/۵	گرایش متوسط
۳۹/۴	۱۹/۴	۱۳/۳	۱۲/۴	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲۸				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۶ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه موضع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها موضع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی زیادی در اینستاگرام دارند.

جدول ۷. گرایش به سلبریتی و اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز

اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۷/۰	۱۶/۰	۲۲/۰	۵۲/۵	بدون گرایش
۳۰/۰	۳۷/۶	۳۶/۴	۳۶/۱	گرایش کم
۳۰/۰	۳۱/۲	۲۸/۹	۶/۶	گرایش متوسط
۳۳/۰	۱۵/۲	۱۲/۷	۴/۹	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۳۱				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۷ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها تصویر جالب به‌روز زیادی در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند.

جدول ۸. گرایش به سلبریتی و انتشار آثار هواداران از سوی سلبریتی‌ها

انتشار آثار هواداران از سوی سلبریتی‌ها				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۳/۳	۷/۲	۱۸/۷	۴۷/۰	بدون گرایش
۲۴/۰	۳۹/۲	۳۶/۳	۴۰/۲	گرایش کم
۳۱/۳	۳۲/۸	۳۳/۲	۷/۷	گرایش متوسط
۴۱/۳	۲۰/۸	۱۱/۹	۵/۱	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
				آماره
				سطح معناداری

جدول ۸ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه انتشار آثار هواداران در اینستاگرام رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها آثار هواداران را در اینستاگرام منتشر می‌کنند.

جدول ۹. گرایش به سلبریتی و دل‌نوشته و درد دل با هواداران در قالب تصویر یا پیام

دل‌نوشته و درد دل با هواداران در قالب تصویر یا پیام				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۷/۲	۱۴/۱	۲۱/۰	۴۰/۹	بدون گرایش
۳۳/۱	۳۱/۳	۳۵/۷	۳۸/۶	گرایش کم
۲۷/۷	۳۲/۸	۲۸/۱	۱۴/۸	گرایش متوسط
۳۱/۹	۲۱/۹	۱۵/۲	۵/۷	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
				آماره
				سطح معناداری

جدول ۹ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به تعامل عاطفی (دل‌نوشته و درد دل) سلبریتی‌ها با کاربران، در قالب تصویر یا پیام رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها تعامل عاطفی زیادی با کاربران اینستاگرام در تصویر یا پیام دارند.

جدول ۱۰. گرایش به سلبریتی و تبلیغ امور خیریه

تبلیغ امور خیریه				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۶/۶	۲۲/۶	۱۳/۸	۳۴/۴	بدون گرایش
۲۴/۱	۳۰/۱	۴۳/۱	۳۴/۴	گرایش کم
۳۲/۸	۳۱/۲	۲۶/۳	۱۹/۵	گرایش متوسط
۳۶/۵	۱۶/۱	۱۶/۸	۱۱/۷	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲۴				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۰ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه امور خیریه رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها در امور خیریه فعالیت زیادی دارند.

جدول ۱۱. گرایش به سلبریتی و تبلیغ پویش‌های اجتماعی

تبلیغ پویش‌های اجتماعی				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۹/۲	۱۵/۱	۱۸/۴	۳۱/۹	بدون گرایش
۲۷/۷	۳۳/۳	۳۹/۸	۲۹/۴	گرایش کم
۲۹/۴	۲۴/۷	۲۷/۰	۲۵/۲	گرایش متوسط
۳۳/۶	۲۶/۹	۱۴/۸	۱۳/۴	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۱ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه ایجاد و تبلیغ پوشش‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها در ایجاد و بازنمایی پوشش‌های اجتماعی کنشگری بالایی دارند.

جدول ۱۲. گرایش به سلبریتی و تبلیغ کالای خاص

تبلیغ کالای خاص				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۹/۲	۹/۳	۲۰/۱	۲۸/۰	بدون گرایش
۳۷/۷	۲۴/۴	۳۳/۰	۳۹/۶	گرایش کم
۲۳/۸	۳۸/۴	۲۶/۸	۲۴/۴	گرایش متوسط
۲۹/۲	۲۷/۹	۲۰/۱	۷/۹	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۲ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه تبلیغ کالای خاص (تبلیغ اقتصادی) رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها در زمینه تبلیغات اقتصادی فعالیت بالایی دارند.

جدول ۱۳. گرایش به سلبریتی و ترویج رفتارهای نامناسب جنسی

ترویج رفتارهای نامناسب جنسی				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۴/۹	۱۳/۶	۱۵/۵	۲۱/۴	بدون گرایش
۲۴/۴	۳۱/۸	۳۰/۴	۳۷/۹	گرایش کم
۳۱/۷	۲۷/۳	۳۱/۱	۲۴/۸	گرایش متوسط
۳۹/۰	۲۷/۳	۲۳/۰	۱۵/۹	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۱۶				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۳ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه ترویج رفتارهای نامناسب جنسی رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها به ترویج رفتارهای نامناسب جنسی می‌پردازند.

جدول ۱۴. گرایش به سلبریتی و ترویج رفتار پرخاشگرانه

ترویج رفتار پرخاشگرانه				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۳/۲	۹/۸	۱۵/۶	۲۱/۵	بدون گرایش
۱۲/۹	۳۴/۱	۳۰/۵	۳۸/۳	گرایش کم
۳۲/۳	۳۶/۶	۳۱/۲	۲۳/۹	گرایش متوسط
۵۱/۶	۱۹/۵	۲۲/۷	۱۶/۳	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۱۴				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۴ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه ترویج رفتار پرخاشگرانه رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها به ترویج رفتار پرخاشگرانه می‌پردازند.

جدول ۱۵. گرایش به سلبریتی و ترویج گروه‌های مبتذل

ترویج گروه‌های مبتذل				گرایش به سلبریتی
زیاد	تا حدودی	کم	اصلاً	
۸/۵	۱۴/۳	۱۲/۲	۲۱/۹	بدون گرایش
۱۴/۹	۳۳/۳	۲۹/۵	۳۸/۶	گرایش کم
۴۰/۴	۲۸/۶	۳۱/۷	۲۴/۰	گرایش متوسط
۳۶/۲	۲۳/۸	۲۶/۶	۱۵/۴	گرایش زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل
۰/۲				آماره
۰/۰۰				سطح معناداری

جدول ۱۵ نشان می‌دهد که بین میزان گرایش کاربران اینستاگرام به سلبریتی‌ها و نگرش آنها نسبت به فعالیت تصویری سلبریتی‌ها در زمینه ترویج گروه‌های مبتدل رابطه معناداری وجود دارد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. در واقع کاربران اینستاگرامی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند بر این باورند که سلبریتی‌ها به بازنمایی گروه‌های مبتدل می‌پردازند.

جمع‌بندی

رابطه هواداران با سلبریتی‌ها طی چندین دهه گذشته رشد قابل توجهی داشته و این رشد، هم‌زمان با فرصت‌های گسترده‌ای رخ داده است که هواداران برای درگیر شدن با سلبریتی‌های محبوبشان داشته‌اند. در طول عصر طلایی رسانه‌های جمعی در ربع آخر قرن بیستم و پیش از نفوذ اینترنت، دل‌بسته شدن احساسی و روان‌شناسانه به سلبریتی‌ها، از راه فرایندهای ارتباطات جمعی رخ می‌داد که حاصل آن در کنش کم بود. هواداران می‌توانستند به سلبریتی‌های محبوبشان گوش دهند، درباره‌شان بخوانند و آن‌ها را ببینند و هواداران درگیرتر نیز می‌توانستند نامه‌هایی به سلبریتی‌ها بنویسند؛ اما به ندرت می‌توانستند با سلبریتی‌ها ارتباط مستقیم داشته باشند.

گسترش اینترنت و گوشی‌های تلفن همراه موجب شده که هواداران یا مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، امکان بیشتری برای سلبریتی‌ها داشته باشند و در همه جا ارتباطشان را حفظ کنند. اکنون سلبریتی‌ها از وبگاه‌ها، توئیتر، وبلاگ‌ها و سایر رسانه‌های اجتماعی برای ساخت تصاویر، ایجاد جماعت‌های هواداری و ارتباط مستقیم با هوادارانشان استفاده می‌کنند.

مطالعه حاضر نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از کاربران اینستاگرام فعال در حوزه سلبریتی، کنش و گرایشی به سلبریتی‌ها ندارند یا در حد کمی به سلبریتی‌ها کنش و گرایش دارند. تقریباً نیمی از کاربران به سلبریتی‌ها کنش و گرایش دارند، به نحوی که علاوه بر علاقه به «تعامل فرااجتماعی» با سلبریتی‌ها، در بعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها و در بعد رفتاری به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند. در همین راستا شباهنگ (۱۳۹۸)، نشان می‌دهد که پرستش سلبریتی‌ها، یک موضوع نوظهور در سطح جامعه است و می‌تواند بر نگرانی‌های افراد از تصویر بدن خود تأثیر بگذارد.

امروزه خودبازنمایی تصویری در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه در اینستاگرام، پرکاربردترین محتوا به حساب می‌آید. در این شرایط شبکه‌های اجتماعی، درچه‌ای را برای سلبریتی‌ها می‌گشایند که می‌تواند فارغ از ساختارها و محدودیت‌های اجتماعی، هویتی نو برای آنان خلق کند (مولایی، ۱۳۹۵). سلبریتی‌ها، در فضای آزاد اینستاگرام، ارتباط بی‌واسطه خود را به هواداران و کاربران عرضه می‌کنند. از یک سو سلبریتی‌ها، به عنوان تصاویر، در زندگی روزمره و حوزه عمومی به گردش درمی‌آیند و از سوی دیگر، آن‌ها در برابر پاسخ به این تصاویر همچنان رشد می‌کنند. فرهنگ سلبریتی، فقط تولید رسانه‌ای نیست؛ بلکه مصرف کاربران از

این تصاویر جزئی از فرهنگ سلبریتی را شکل می‌دهد. فرهنگ سلبریتی و فرهنگ هواداری از جلوه‌های جامعه مدرن رسانه‌ای شده است، به طوری که مارشال (۲۰۱۰)، سلبریتی را به مثابه رسانه نمایشی در نظر می‌گیرد و بررسی می‌کند که چگونه گفتمان شخصیت سلبریتی‌ها، تبدیل به ابزاری آموزشی و تربیتی برای کاربران می‌شود؛ کاربرانی که امروزه بخش اصلی فرهنگ رسانه جدید هستند. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که مهم‌ترین فعالیت سلبریتی‌ها در زمینه تولید محتوا برای مصرف کاربران عبارت از «اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به روز»، «انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی»، «انتشار دل‌نوشته برای هواداران در قالب تصویر یا پیام» و «انتشار آثار هواداران در صفحه اینستاگرامی خود» است.

اینستاگرام را می‌توان ابزاری «تصویرمحور» و بستر مناسبی برای رشد فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی دانست. سلبریتی‌ها در دل فرهنگ عمومی دنیای جدید تعریف می‌شوند. آنها در فضای اینستاگرام به بازنمایی خود می‌پردازند و خواسته یا ناخواسته، سبک زندگی خود را معرفی می‌کنند. کاربران و هواداران با مراجعه به صفحه‌های اینستاگرام سلبریتی‌ها به مصرف تصویری می‌پردازند. هورست (۲۰۱۴) نیز تأکید می‌کند که ارتباطات بصری، نقش معناداری در راهبردهای جدید برندسازی در شبکه اجتماعی دارد. رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های ارائه‌کننده یا بازنما هستند، چنانکه تقریباً دو سوم کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان اصلاً یک ام، از فعالیت حرفه‌ای خود فیلم و تصویر منتشر می‌کند و بیش از یک سوم کاربران اینستاگرام هم بر این باورند که سلبریتی محبوبشان زیاد از فعالیت حرفه‌ای خود فیلم و تصویر منتشر می‌کند، همچنین بیش از یک سوم کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان زیاد به اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب می‌پردازد. یعنی نگرش هواداران و کاربران این است که سلبریتی‌ها با استفاده از قابلیت‌های اینستاگرام، به بازنمایی خود می‌پردازند و هواداران و کاربران به مصرف تصویری زندگی «عموماً خصوصی» سلبریتی‌ها می‌پردازند.

رویکرد نظری بازنمایی و سلبریتی‌ها در اینستاگرام، با تکیه بر نقاط قوت خود (جدابیت تصویر) به رفتارها و گرایش‌هایی می‌پردازد که پیش از آن در زندگی سنتی وجود نداشته است. یعنی سلبریتی‌ها در اینستاگرام، با خلق و جایگزینی عادت‌ها و ارزش‌های نوینی به جای عادت‌ها و ارزش‌های سنتی، به بازنمایی الگوهای برتر می‌پردازند. سلبریتی‌ها با استفاده از قابلیت‌های تصویری اینستاگرام به ترویج و موضع‌گیری در مورد ارزش‌ها و نگرش‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جامعه می‌پردازند. تقریباً یک پنجم کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان، در زمینه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی موضع‌گیری زیادی می‌کند. در واقع نگرش عمومی کاربران اینستاگرام این است که سلبریتی‌ها با موضع‌گیری‌ها در قالب تصویر، به معرفی و بازنمایی ارزش‌ها و نگرش‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی می‌پردازند. اینستاگرام، فضایی را برای بازنمایی تصویر سلبریتی‌ها و مصرف تصویری کاربران یا

هواداران فراهم کرده است. خرده‌سلبریتی‌ها و سلبریتی‌ها، به‌طور منظم، تصاویری را برای ارتباط با خودشان به اشتراک می‌گذارند و با هواداران در تعامل تصویری هستند. این نشان می‌دهد که کنش متقابل اشتراک‌گذاری عکس، به بخشی از امور عادی و پیش‌پافتاده تبدیل شده است. از میان کاربران اینستاگرام ۳۰ درصد بر این باورند که سلبریتی محبوبشان، زیاد دل‌نوشته در قالب تصویر و پیام برای هواداران منتشر می‌کند. همچنین یک چهارم کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان زیاد آثار هواداران خود را در صفحه اینستاگرامی خود منتشر می‌کند. بنابراین می‌توان گفت سلبریتی‌ها با ارائه یادداشت و دل‌نوشته برای هواداران و بازنشر محتوای تولیدشده هواداران، در صدد تقویت مصرف تصویری هواداران هستند. در واقع بین افزایش مصرف تصویری هواداران و افزایش شهرت سلبریتی‌ها رابطه دوسویه وجود دارد به طوری که آل‌قیس و دیگران (۱۳۹۷) اشاره دارند که سلبریتی‌ها هنگام فعالیت در شبکه مجازی اینستاگرام در اشتراک‌گذاری، هویت‌سازی و شهرت تأثیر بیشتری بر کاربران یا مخاطبان خود دارد؛ بدین معنا که سلبریتی‌های حاضر در این شبکه عکس‌هایی از سبک زندگی خود به اشتراک گذاشته و برای خود شهرت‌سازی می‌کنند.

امروزه سلبریتی‌ها فقط سرگرمی‌هایی نیستند که مردم را با بازی و پیام‌هایشان سرگرم می‌کنند، آنها در حال حاضر بخشی از عموم مردم هستند که با استفاده از شبکه اجتماعی از شناخت عمومی بهره‌مند می‌شوند. بسترهای رسانه‌ای می‌تواند برای یک چهره مشهور (بازیگران فیلم، افراد ورزشی یا سایر شخصیت‌های معروف یا یک فرد خاص) امکان تعامل با تعداد زیادی از دنبال‌کننده‌ها را فراهم کند.

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی باعث شده تا اخبار مربوط به افراد مشهور در امور خیر کمک‌رسان باشد (نادر پیل‌رود و قاسمی، ۲۰۲۰: ۱۴۰۲). بخشی از فعالیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی است که در راستای مسئولیت اجتماعی آنها صورت می‌گیرد، یا گاهی سلبریتی‌ها به‌مثابه سفیر فرهنگی یا اجتماعی انتخاب و صفحه اینستاگرام آنها به‌مثابه منبعی برای مصرف تصویری هواداران و کاربران قلمداد می‌شود. از میان کاربران اینستاگرام ۲۳ درصد بر این باورند که سلبریتی محبوبشان، زیاد به تبلیغ امور خیریه می‌پردازند. همچنین یک پنجم کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان زیاد به تبلیغ پویش‌های اجتماعی می‌پردازند.

از سوی دیگر، سلبریتی‌ها خواسته یا ناخواسته به بازنمایی تصویری آسیب‌های اجتماعی و انحرافات اخلاقی می‌پردازند و کاربران یا هواداران در معرض محتوای آسیب‌زا و انحرافی سلبریتی‌ها قرار می‌گیرند. کمتر از ۱۰ درصد کاربران اینستاگرام بر این باورند که سلبریتی محبوبشان، در صدد ترویج رفتارهای نامناسب جنسی، ترویج رفتار پر خاشاگرانه، موضع‌گیری سیاسی و اجتماعی سوگیرانه و ترویج گروه‌های مبتدل هستند.

کاربران یا هوادارانی که گرایش زیادی نسبت به سلبریتی‌ها دارند، بیش از دیگران، کنش تصویری آنها را درک می‌کنند. به عبارتی مصرف تصویری کاربران یا هوادارانی که گرایش زیادی به سلبریتی‌ها دارند، در زمینه‌های «انتشار فیلم و تصویر از فعالیت حرفه‌ای سلبریتی»، «موضوع‌گیری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی»، «اشتراک‌گذاری و ارسال تصویر جالب به‌روز»، «انتشار آثار هواداران از سوی سلبریتی‌ها»، «انتشار دل‌نوشته برای هواداران در قالب تصویر یا پیام»، «تبلیغ امور خیریه»، «تبلیغ پوشش‌های اجتماعی»، «ترویج رفتارهای نامناسب جنسی»، «ترویج رفتار پرخاشگرانه» و «ترویج گروه‌های مبتذل» بیش از سایر کاربران اینستاگرام یا هواداران است.

پیشنهادها

- تولیدکنندگان سینما و تلویزیون، به منظور افزایش مخاطب یا فروش بیشتر در گیشه از شاخ‌های اینستاگرامی^۱ استفاده می‌کنند، در حالی که این افراد در تولید محتوای اینستاگرامی و بازنمایی تصویری خود در اینستاگرام هنجارشکنی اجتماعی و اخلاقی فراوانی می‌کنند. نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای در استفاده از شاخ‌های اینستاگرامی به منظور جذب مخاطب باید با اغماض برخورد کنند.
- بنا بر دیدگاه کاربران، برخی از سلبریتی‌ها در صدد ترویج ارزش‌های فرهنگی (تبلیغ امور خیریه) و ارزش‌های اجتماعی (تبلیغ پوشش‌های اجتماعی) هستند. همچنین برخی از سلبریتی‌ها هنجارشکنی فرهنگی (ترویج رفتارهای نامناسب جنسی، ترویج گروه‌های مبتذل) و هنجارشکنی اجتماعی (ترویج رفتار پرخاشگرانه) می‌کنند. باید در زمینه فعالیت سلبریتی سیاست انبساطی و انقباضی داشت.
- اقتصاد سلبریتی‌ها بازار دوسویه دارد، یعنی سلبریتی‌ها از یک‌سو با «تبلیغات» و از سوی دیگر با «تولید محتوا» می‌توانند درآمد داشته باشند. در مورد موضوع دوم «حقوق تولید محتوای فضای سایبری» در کشور جمهوری اسلامی ایران وجود ندارد، به طوری که تولید محتوا از سوی سلبریتی‌ها و مصرف آن از سوی هواداران و کاربران هیچ سود مستقیمی برای سلبریتی‌ها ندارد و افزایش بازدید از صفحه‌های سلبریتی‌ها (مصرف تصویری صفحه‌های سلبریتی‌ها از سوی کاربران) صرفاً موجب افزایش درآمد شرکت‌های مخابراتی و ارتباطاتی می‌شود. لازم است وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زمینه «حقوق تولید محتوای فضای سایبری» گام‌های اولیه را بردارد.
- شکل‌گیری هویت‌های فرهنگی با مظاهر زیباشناختی و جنسی و ارائه سبک زندگی جدید و مصرف تظاهری در اینستاگرام الگوهای فرهنگی جدیدی میان مخاطبان در فضای رسانه‌ای

ایجاد می‌کند که مغایر یا متفاوت با الگوهای فرهنگی جامعه است. نسل‌های رسانه‌ای، بیش از سایر گروه‌های سنی، پذیرای فرهنگ و هویت سلبریتی‌ها هستند. نهادهای فرهنگی و تبلیغی کشور باید الگودهندگان فرهنگی فضای اینستاگرامی را شناسایی کنند و نسبت به کنش‌های فرهنگی و هویتی آنها واکنش نشان دهند.

- رشد روزافزون سلبریتی‌های اینترنتی در ایران، یکی از مسائل کلان کشور شناخته می‌شود. سلبریتی‌های جدید و غیررسمی در شبکه‌های اجتماعی و مهاجرت مردم به این فضاها، به عنوان «مسائل در حال ظهور ایران» در سال‌های پیش رو معرفی می‌شود. بنابراین مطالعه کنشگری و فعالیت سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی اهمیت دارد.
- اقتصاد سلبریتی‌ها بازار دوسویه «تبلیغات» و «تولید محتوا» دارد. باید در زمینه درآمد و مالیات سلبریتی‌ها از طریق فضای مجازی و به طور اخص از شبکه‌های اجتماعی مطالعات مدونی انجام شود و نیز چالش‌های فرهنگی، اجتماعی، قانونی و اقتصادی حقوق «تولید محتوا» مورد بررسی قرار گیرد.
- سلبریتی‌ها به منظور افزایش مصرف تصویری کاربران و شهرت‌افزایی خود، بدون هیچ محدودیتی محتواهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی سوگیرانه، محتواهای امنیتی منتشر می‌کنند. باید مطالعات مدونی در زمینه «حکمرانی محتوا» در کشورهای دیگر صورت گیرد تا جایگاه محتوای سلبریتی‌ها در حکمرانی محتوا سایر کشورها مشخص شود.

منابع

- اباذری، یوسف، و حسن چاوشیان. "از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی". مطالعات علوم اجتماعی. ۱۹، ۲۰ (۱۳۸۱): ۳-۲۷.
- آل‌قیس، علیرضا، سیدمحمد دادگران، و محمدرضا رسولی. "تبیین ارتباط میان افق‌های شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی - موردکاوی اینستاگرام". راهبرد فرهنگی - اجتماعی. ۷، ۲۹ (۱۳۹۷): ۹۳-۱۱۴.
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22517081.1397.7.4.4.9>
- ذکایی، محمدسعید، و محمدحسین حسینی. "رسانه‌های اجتماعی: مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی، مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران". پژوهش‌های ارتباطی. ۲۲، ۸۴ (۱۳۹۴): ۷۷-۹۵. <https://doi.org/10.22082/cr.2016.18817>
- شباهنگ، رضا. "نقش پرستش افراد مشهور و تعامل فرااجتماعی با آن‌ها در پیش‌بینی نگرانی تصویری بدن". رویش روانشناسی. ۸، ۴۲ (۱۳۹۸): ۱۳۹-۱۴۹.
- شهابی، محمود، و قدسی بیات. "اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی". مطالعات فرهنگ و ارتباطات. ۱۳، ۲۰ (۱۳۹۱): ۶۱-۸۶. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20088760.1391.13.20.3.9>
- مولایی، محمدمهدی. "گردش فرهنگ سلبریتی در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانش در اینستاگرام". جامعه، فرهنگ و رسانه. ۶، ۲۱ (۱۳۹۵): ۱۱۱-۱۳۸.
- نادر پیله‌رود، مقصود، و محمد قاسمی. "تحلیل پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها درباره کرونا". رسانه. ۱۳۲، ۳۴ (۱۴۰۲): ۱۸۵-۲۰۶. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.324092.1673>

نیازی محسن، و فرشاد گودرزی. "فرا تحلیل مطالعات رابطه رسانه و سبک زندگی در ایران: مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده در سال‌های ۱۳۹۰ - ۱۴۰۰". رسانه. ۳۴، ۱۳۲ (۱۴۰۲): ۲۲ - ۵۴.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.332539.1695>

- Abazari, Yoosef, & Hassan Chavoshian. "From social class to lifestyle". *Social Science Studies Quarterly*. 10, 20 (1381): 3-27. [In Persian]
- Abidin, C. 2018. *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Ale-Gheiss, Ali Reza, Seyed Mohammad Dadgaran, & Mohammad Reza Rasouli. "Explaining Relationship between Media Persuasion of Social Network and Lifestyle". *Social-Cultural Strategy Quarterly*. 7, 29 (1397): 93-114. [In Persian]
- <https://dori.net/dor/20.1001.1.22517081.1397.7.4.4.9>
- Baker, T. L. 1999. *Doing social research*. 3rd edition. McGrawhill Companies Inc.
- Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Behan, E. 2015. Negative reflections—how social media affects body image satisfaction in Irish females. (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Berger, A. A. 1998. *Media research techniques*. Sage.
- Blake, R. H., & Haroldsen, E. O. 1975. *A taxonomy of concepts in communication*.
- Cashmore, E. 2006. *Celebrity culture*. Routledge.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. 2002. *Understanding mass communication*.
- Elliott, A. (Ed.). 2020. *Routledge Handbook of celebrity studies*. Routledge.
- Ferris, Kerry. *The Sociology of Celebrity*. *Sociology Compass*. 1, 1 (2007): 371-384.
- <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00019.x>
- Fiske, J. 2010. *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Gamson, Joshua. *The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture*. PMLA. 126, 4 (2011): 1061-1069.
- <https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061>
- Giddens, A., & Sutton, P. W. "Sociology" Cambridge: *polity press*. Vol. 19932 (2006).
- Guta H., Karolak M. Veiling and blogging: Social media as sites of identity negotiation and expression among Saudi women. *Journal of International Women's Studies*. 16, 2 (2015): 114-127.
- Horst, H. A. From roots culture to sour fruit: the aesthetics of mobile branding cultures in Jamaica. *Visual Studies*. 29, 2 (2014): 191-200.
- <http://dx.doi.org/10.1080/1472586X.2014.887272>
- Logan, A. "Netnography: observing and interacting with celebrity in the digital world". *Celebrity Studies*. 6, 3 (2015): 378-381.
- Marshall, P. D. "The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media". *Celebrity studies*. 1, 1 (2010): 35-48.
- <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Marshall, P. D., & Redmond, S. 2015. *A companion to celebrity*. John Wiley & Sons.
- Marwick, A. E. "Instafame: Luxury selfies in the attention economy". *Public culture*. 27, 1 (2015): 137-160.
- <http://dx.doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- McQuail, D. 2010. *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Moulaei, Mohammad Mahdi. "Circulation of celebrity culture in social networks: a study of Iranian celebrities and their fans on Instagram." *Society, Culture and Media Quarterly*. 21(1399):111-138. [In Persian]
- <https://dori.net/dor/20.1001.1.38552322.1395.5.21.3.3>
- Nader Pilehroud, Maghsoud, & Mohammad Ghasemi. "Analysis of Celebrities' Instagram Messages about Corona" *Rasaneh*. 34, 132 (1402): 165-183. [In Persian]
- doi.org/10.22034/bmsp.2022.324092.1673
- Nayar, P. K. 2009. *Seeing stars: spectacle, society and celebrity culture*. SAGE Publications India.
- Neiazi, Mohsen, & Farshad Goudarzi. "Meta-Analysis of Studies on Relationship between Media and Lifestyle in Iran (Study of Research Conducted in 2011-2021)". *Rasaneh*. 34, 132(1402): 22-54. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.332539.1695>

- Rojek, Chris. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Ruiz-Gómez, Alexandra 2019, "Digital Fame and Fortune in the Age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers". *Primer Semestre*. 19, 19 (2019): 8-29.
<http://dx.doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Serafinelli, E. 2018. *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Emerald Group Publishing.
- Serafinelli, E., & Villi, M. "Mobile Mediated Visualities an Empirical Study of Visual Practices on Instagram". *Digital Culture & Society*. 3, 2 (2017): 165-182. <https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0210>
- Shabahang R. "Role of Parasocial Interaction with Celebrities and worshipping them in Prediction of Cognitive Dissonance". *Rooyesh*. 8, 4 (1398):111-120. [In Persian]
<http://dorl.net/dor/20.1001.1.2383353.1398.8.4.20.2>
- Shahabi, Mahmaod. & ghodsai Bayat. "Purposes and Motivations of Social Networks' Members (A Study on Youth from Tehran)". *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*. 13, 20 (1391): 61-86. [In Persian] <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20088760.1391.13.20.3.9>
- Ward, P. 2010. *Gods Behaving Badly: Media, religion, and celebrity culture*. Hymns Ancient and Modern Ltd.
- Zokaei, Mohammad Saeed & Mohammad Hossein Hasani, "Social Media: Conceptualization and Typology; A case Study on Tehran University Students". *Communication Research*. 22, 87 (1394):77-95. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2016.18817>

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی