



Celebrities and Public Attention: Examining the Role of Utilized Models

Mahmoud Abbasnezhad ¹ | Ali Geranmayeh Poor ^{2✉} | Mohammad Babaei ³ | Nasim Majidi Ghahroodi ⁴

1. Phd Candidate of Social Communication, Department of Communication, Journalism and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: eelmaz@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Communication, Journalism and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: ali_phd1970@yahoo.com
3. Assistant Professor, Department of law and political sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: mbabae48@gmail.com
4. Assistant Professor, Department of Communication, Journalism and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: nassim_majidi2002@yahoo.com

This article is taken from doctoral thesis titled “Methods of attracting public opinion by celebrities on social networks and providing a practical model”.

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: July 16, 2024

Received in revised form: July 22, 2024

Accepted: August 31, 2024

Published online: December 15, 2024

Keywords:

Public Opinion,
Celebrity,
Instagram,
Social Network.

ABSTRACT

Objective: While examining objective indicators, the article seeks to understand the behavior of celebrities in cyberspace how they affect audiences and public opinion. The background study led to the extraction of ten indicators celebrities use to play a role in the social network and attract fans. The research hypothesis is that there is a correlation between these patterns and the attraction of public opinion.

Methods: The research method is survey. The statistical population of the study is Iranian users active on Instagram and follows 10 active and prominent celebrities. Cochran's formula was used to calculate the sample size of indeterminate populations. The researcher sent a questionnaire to 40 followers of each celebrity, and a total of 400 questionnaires were completed and received, which showed that each user followed an average of 5.9 celebrities and spent 3.5 hours on social networks.

Results: The results showed that there is a significant relationship between these variables to 0/759 on the Pearson correlation scale, which is not meaningful based on gender, but is meaningful based on education level, and low-educated people are more affected by celebrities than high-educated people.

In the ten indicators, "imitation and modeling" and "lifestyle" have the strongest connection and most impact on public opinion. The findings confirm theoretical framework theories like performative society, cultural consumption and parasocial relationship, and celebrities in the new social media platform are not only the source of entertainment, but also play a significant role in attracting and shaping public opinion by greatly influencing the attitudes and thoughts of users.

Conclusions: The issues that celebrities raise are important to public opinion, and the amount of presence on social networks and following the pages of celebrities can model for users and not only be effective in shaping the flow of public opinion, but also strengthen or weaken them, so it makes the need to pay attention to this issue and its consequences more obvious to policymakers and media professionals.

Cite this article: Abbasnezhad, Mahmoud., Geranmayeh Poor, Ali., Babaei, Mohammad., & Majidi Ghahroodi, Nasim. (2024). Celebrities and Public Attention: Examining the Role of Utilized Models. *News Science*. 13 (3), 1-20. DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.468088.1208>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.468088.1208>

EXTENDED ABSTRACT

Celebrities and Public Attention: Examining the Role of Utilized Models

Mahmoud Abbasnezhad ¹ | Ali Geranmayeh Poor ² | Mohammad Babaei ³ | Nasim Majidi Ghahroodi ⁴

1. Phd Candidate of Social Communication, Department of Communication, Journalism and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: eelmaz@gmail.com
2. Corresponding author, Assistant Professor, Department of Communication, Journalism and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: ali_phd1970@yahoo.com
3. Assistant Professor, Department of law and political sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: mbabae48@gmail.com
4. Assistant Professor, Department of Communication, Journalism and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: nassim_majidi2002@yahoo.com

This article is taken from doctoral thesis titled “Methods of attracting public opinion by celebrities on social networks and providing a practical model”.

Introduction

While examining objective indicators, the article seeks to understand the behavior of celebrities in cyberspace how they affect audiences and public opinion. The background study led to the extraction of decimal indicators that celebrities use to play a role in the social network and attract fans. The research hypothesis is that there is a relationship between these patterns and the attraction of public opinion.

Method

In the survey study of Iranian Instagram users (400 people), they follow an average of 5/9 celebrities and spend 5/3 hours a day on social networks. According to the findings, there is a meaningful relationship between the patterns used by celebrities and the attraction of public opinion by 0/759 on the Pearson correlation scale, which is not meaningful based on gender, but is meaningful based on education level, and people with lower education are more affected by celebrities than people with higher education.

Results

The results show that there is high correlation between 9 of the 10 behavioral patterns of celebrities and attracting public opinion, however, the impact of these patterns varies. The pattern of imitation and modeling has the strongest relationship with attracting public opinion ($r=0/663$, $p<0/05$) and the lifestyle pattern has the second strong relationship with attracting public opinion ($r=0/682$, $p<0/05$). These patterns show that celebrities can use these methods to influence public opinion the most. patterns of reflection events, fame, beauty, fun, emotions, and streamlining all have positive and meaningful relationships with public opinion attraction ($p<0/05$). The pattern of financial incentives has a weak and meaningful relationship with the attraction of public opinion ($r=0/566$, $p<0/05$). The literacy model has the weakest relationship with public opinion attraction ($r=0/390$,

$p < 0/05$). This pattern shows that media literacy of users can resist the influence of celebrities on public opinion to some extent. The results of the comparison of the average score of each of the 10 behavioral patterns of celebrities also show that the highest average are "media literacy" (5237/14) and "streamlining" (7125/13) patterns, and public opinion gives the most importance to these patterns, which shows the overall impact of celebrity behavioral patterns on public opinion attraction, and different patterns of influence may be observed in different groups of audiences and topics.

The examination of the ten public opinion attraction indicators showed that celebrity fans often align with their thoughts, and although they are aware of the consequences of celebrity behavior, they admire the style and coverage of their favorite celebrity, and the role of imitating celebrity behavior is evident among teenagers and young people, and the change in the lifestyle of users can be influenced by the recommendations of favorite celebrities, especially among young people and teenagers. These results were found (Abbasi, Jafari, 1399) it confirms celebrities and user lifestyles. Celebrities also usually comment on important social events, and their fans like to watch and analyze things from the perspective of their favorite celebrity, and therefore the republication of celebrity comments on important social issues of society by their fans makes celebrities more visible and affects public opinion of society, which is consistent with Centeno (2016) and Bidullah Khani and Kohraze (2019) researches. The findings confirm theoretical framework theories such as performative society, cultural consumption and parasocial relationship.

Conclusions

This research shows that celebrities on social media have become thought leaders beyond entertainment and have significant power over public opinion. The topics that celebrities raise are important to public opinion, and the amount of presence on social networks and following celebrity pages can be modeled for users, and not only are they effective in shaping the flow of public opinion, but also they strengthen or weaken them, and because of their reputation and as symbols of success, they have the potential to change people's attitudes and beliefs by accessing a large population. Through different platforms, they communicate with their audience and share their views on different issues. With the advent of social media, government influence in public opinion has diminished, and celebrities have become the main actors in the field. By publishing engaging and relevant content, they gain the trust of the audience and encourage them to follow. This power is an opportunity to bring about positive developments in society such as promoting awareness of important issues or encouraging participation in charity. However, the abuse of this power can lead to the promotion of biased and misleading views, so there is also the possibility of public opinion manipulation by celebrities and users, policymakers and media professionals should be aware of this possibility and take measures to reduce it.



سلبریتی‌ها و جذب افکار عمومی: بررسی نقش الگوهای مورد استفاده

محمود عباس نژاد^۱ | علی گرانمایه پور^۲ | محمد بابایی^۳ | نسیم مجیدی قهرودی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران. رایانامه:

eelmaz@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران. رایانامه:

ali_phd1970@yahoo.com

۳. استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران. رایانامه:

mbabace48@gmail.com

۴. استادیار، گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران.

nassim_majidi2002@yahoo.com

این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «شیوه‌های جذب افکار عمومی توسط سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و ارائه الگوی کاربردی» است.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: مقاله ضمن بررسی شاخص‌های عینی به دنبال درک رفتار سلبریتی‌ها در فضای مجازی است که چگونه بر مخاطبان و افکار عمومی تأثیر می‌گذارند. مطالعه پیشینه تحقیقات منجر به استخراج شاخص‌های دهگانه‌ای شد که سلبریتی‌ها برای ایفای نقش در شبکه اجتماعی و جذب طرفداران استفاده می‌کنند. فرض پژوهش این است که بین این الگوها و جذب افکار عمومی رابطه وجود دارد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۶	روش پژوهش: روش پژوهش از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کاربران ایرانی فعال در اینستاگرام و دنبال کننده ۱۰ نفر از سلبریتی‌های فعال و شاخص می‌باشند. از فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه جوامع نامعین استفاده شد. پژوهشگر پرسشنامه را برای ۴۰ نفر از دنبال کننده‌های هر سلبریتی ارسال نمود که در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل و دریافت شد که مشخص شد هر کاربر میانگین ۵/۹ سلبریتی را دنبال و ۳/۵ ساعت را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذراند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱	یافته‌ها: براساس یافته‌ها بین الگوهای مورد استفاده سلبریتی‌ها و جذب افکار عمومی به میزان ۰/۷۵۹ در مقیاس همبستگی پیرسون رابطه معنادار وجود دارد، که براساس جنسیت تفاوت معنادار نیست، اما براساس سطح تحصیلات تفاوت معنادار است و افراد با تحصیلات پایین‌تر بیشتر از افراد با تحصیلات بالاتر تحت تأثیر سلبریتی‌ها قرار می‌گیرند. از شاخص‌های دهگانه "تقلید و الگوبرداری" و "سبک زندگی" قوی‌ترین ارتباط و بیشترین تأثیر را بر افکار عمومی می‌گذارند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰	نتیجه گیری: یافته‌ها نظریات پارچوب نظری همچون جامعه‌نمایشی، مصرف فرهنگی و رابطه فرااجتماعی را تأیید می‌کند و سلبریتی‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی جدید، نه تنها منشا سرگرمی هستند، بلکه با تأثیر زیاد بر نگرش و افکار کاربران، نقش قابل توجهی در جذب و شکل‌دهی افکار عمومی ایفا می‌کنند. موضوعاتی که سلبریتی‌ها مطرح می‌کنند از نظر افکار عمومی بااهمیت است و میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی و دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها می‌تواند برای کاربران الگوسازی کند و نه تنها در شکل‌دهی به جریان افکار عمومی موثر هستند، بلکه آن‌ها را تقویت یا تضعیف می‌کنند بنابراین لزوم توجه به این مسئله و پیامدهای آن برای سیاست‌گذاران و متخصصان رسانه را آشکارتر می‌سازد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۹/۲۵	کلیدواژه‌ها: سلبریتی، افکار عمومی، اینستاگرام، شبکه اجتماعی.

استناد: عباس نژاد، محمود؛ گرانمایه پور، علی؛ بابایی، محمد؛ و مجیدی قهرودی، نسیم (۱۴۰۳). سلبریتی‌ها و جذب افکار عمومی: بررسی نقش الگوهای مورد استفاده.

علوم خبری، ۱۳ (۳)، ۱-۲۰.

DOI: <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.468088.1208>



امروزه جامعه انسانی در رسانه تنیده شده است (Hernes:1978:181)، این تنیدگی باعث شده است تا جامعه از وضعیت کمبود اطلاعات به وضعیت وفور اطلاعات منتقل شود و جلب توجه را به یک منبع استراتژیک تبدیل کرده است که هر کسی که پیامی دارد باید برای آن رقابت کند بنابراین زایش سلبریتی هم در عصر دیجیتال تنها در شرایطی محقق شده است که دنیای انسانها رسانه‌ای شده است. امروزه در عصر برتری تصویر بر همه چیز، سلبریتی‌ها با ظهور خود عرصه رسانه‌های اجتماعی را به تسخیر خود در آورده‌اند.

در دنیای امروز دیگر مردم منتظر رسانه‌های رسمی نیستند. آنها از میان میلیون‌ها کاربر فضای مجازی، افراد مشهور را شناسایی کرده و فعالیت‌های آنها را دنبال می‌کنند. با حضور قشر سلبریتی همه چیز خصلت نمایشی پیدا کرده است، در نتیجه مشخص است که با بهره‌گیری از امواج اجتماعی و دامن زدن به آنها، یک رویداد چه جهشی پیدا خواهد کرد. آنها در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر امکانات جدید و شهرت، مخاطب نیز دارند. سلبریتی‌ها غالباً در این فضا حداکثر استفاده را برای خودنمایی و کسب محبوبیت و جذب افکار عمومی انجام می‌دهند. با این حال چرخش فرهنگ سلبریتی به سوی مردم عادی از سوی همه نظریه‌پردازان فرهنگ سلبریتی امری مثبت تلقی نشده است؛ لذا پیامد ظهور سلبریتی‌ها همچون مجری‌های تلویزیونی محبوب منجر به رابطه فرا اجتماعی با مخاطبان و افزایش تماشاچیان شود و فرصت را برای صاحبان تبلیغات و سوداگران اقتصادی برای خرید توجه مخاطب هدف مهیا کند. اینکه تا چه اندازه اهداف سلبریتی‌ها می‌تواند آنها را به استفاده از روش‌های بدیع برای جلب توجه و جذب افکار عمومی توجیه کند، می‌تواند محل تحقیق باشد. در این بین مطالعه پیشینه‌های مختلف بیانگر استفاده از شاخص‌های مختلف به ویژه جلب توجه کاربران از طرف سلبریتی‌ها دارد، به میزانی که دیگر صحبت از اقتصاد توجه است (خسروی و جعفری اصل (۱۴۰۰)، Nelson-Field(2020)).

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز از طریق انتخاب، ارائه رویدادهای اجتماعی و اولویت‌بندی مسائل بر توجه افکار عمومی تأثیر می‌گذارند (دادگران، ۱۳۸۵:۳۳). هم‌زمان با گسترش و فراگیر شدن مفهوم سلبریتی در حوزه‌های مختلف اعم از سینمایی ورزشی، هنری، فرهنگ و... تمرکز بر حاشیه رویدادها، زمینه‌ها و پیش زمینه‌ها و دستکاری در ترتیب‌ها و اولویت‌های مطالب، در راستای اهداف جنگ روانی و رسانه‌ای (عبدالهی نژاد، ۱۳۹۰) می‌توان به سلبریتی‌ها و رسانه‌های اجتماعی نیز با کارکرد دست‌کاری در افکار عمومی پرداخت. امروز قدرت نفوذ سلبریتی‌ها در تمامی جنبه‌های زندگی شخصی و اجتماعی افراد مشاهده می‌شود. به گونه‌ای که افراد در سطوح خرد سبک پوشش، دکوراسیون منزل، سبک زندگی، آرایش و همه وجوه زندگی شخصی خود را متأثر از سلبریتی محبوب خود انتخاب می‌کنند. این در حالی است که قدرت نفوذ رسانه‌های اجتماعی در عرصه‌های کلان جامعه، در دیپلماسی و سیاست، نحوه مدیریت و مواجهه با بحران‌های اجتماعی، تبلیغات و الگوی مصرف و مشارکت اجتماعی عموم مردم همگی تحت تأثیر نگرش‌ها و گرایش‌های طبقه‌ای رو به گسترش به نام سلبریتی‌هاست (دوبور، ۱۳۹۳). شاید مهارت، استعداد یا هنر خاصی نداشته باشند اما به عنوان یک سلبریتی شناخته شده و دارای قدرت نفوذ بالایی باشند؛ به گونه‌ای که عموم مردم را به کنشگری در عرصه‌های مختلف وادار کنند.

نگاهی عمیق به تحولات دو دهه اخیر جامعه ایران، بیانگر نفوذ عمیق شبکه‌های اجتماعی در کلیه عرصه‌های زندگی است و سلبریتی‌ها از طریق رسانه‌های جمعی الگوهای رفتاری خاصی را به جامعه عرضه می‌کنند (فلاح، ۱۴۰۱). این در حالی است که برخی معتقدند سلبریتی‌ها عموماً در حوزه‌هایی اظهار نظر می‌کنند که در آن تخصص کافی ندارند؛ در واقع آنها از مؤلفه‌ها و شاخص‌های متعددی نظیر: زیبایی چهره، مدل و پوشش، بهره‌بردن از سطح پایین سواد رسانه‌ای جامعه و ... برای جذب افکار عمومی و دنبال‌کنندگان خود استفاده می‌کنند.

این مطالعه ضمن بررسی این شاخص‌های عینی به دنبال آن است که دریابد سلبریتی‌ها در فضای مجازی چگونه بر مخاطبان و افکار عمومی تأثیر می‌گذارند و چه بسا با استفاده از همین شاخص‌ها به هدایت افکار عمومی مبادرت می‌ورزند. در شرایطی که ۴/۹۵ میلیارد مناسبات انسانی توسط شبکه‌های اجتماعی مجازی شکل می‌گیرد (Dixon, 2024) و نفوذ فرهنگ سلبریتی روزه‌روز گسترش می‌یابد، پرسش اصلی این پژوهش نیز یافتن الگوهای جذب افکار عمومی توسط سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و نحوه جهت‌دهی به افکار مخاطبان است. از این جهت مطالعه در باب سلبریتی‌ها به عنوان الگوهایی که

توسط توده مخاطبان دنبال و مصرف می‌شوند می‌تواند اطلاعاتی درباره فرهنگ عامه‌پسند و همچنین ارزش‌ها و علایقی که مردم به دنبال آن هستند در اختیار قرار دهد. در این پژوهش استفاده سلبریتی‌ها از الگوهای دهگانه (زیبایی، سواد رسانه‌ای، کاربران، احساسات و عواطف، شهرت، منافع اقتصادی، تفریح و سرگمی، سبک زندگی، رویدادها و مسائل اجتماعی، جریان سازی، تقلید) و عطش به دست آوردن توجه و نحوه جذب و هدایت افکار عمومی از سوی سلبریتی‌ها و برخی کاربران رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است.

فرضیه اصلی:

بین الگوهای مورد استفاده سلبریتی‌ها و جذب افکار عمومی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. بین تقلید کاربران و جذب دنبال کننده توسط سلبریتی‌ها رابطه معنادار وجود دارد.
۲. بین نمایش سبک زندگی سلبریتی‌ها و جذب دنبال کننده رابطه معنادار وجود دارد.
۳. بین استفاده از موج‌های افکار عمومی توسط سلبریتی‌ها و جذب دنبال کننده رابطه معنادار وجود دارد.
۴. بین کسب شهرت توسط دنبال کننده‌ها و عضویت آنها در صفحات مجازی سلبریتی‌ها رابطه معنادار وجود دارد.
۵. بین استفاده از زیبایی و جذابیت دیداری و جذب دنبال کننده توسط سلبریتی‌ها رابطه معنادار وجود دارد.
۶. بین تفریح و سرگمی کاربران و گرایش به سلبریتی‌ها رابطه معنادار وجود دارد.
۷. بین ارضاء احساسات و عواطف جمعی و فردی کاربران و جذب دنبال کننده توسط سلبریتی‌ها رابطه معنادار وجود دارد.
۸. بین کسب درآمد سلبریتی‌ها و جذب دنبال کننده رابطه معنادار وجود دارد.
۹. بین سطح سواد فضای مجازی کاربران و جذب دنبال کننده‌ها رابطه معنادار وجود دارد.
۱۰. بین جریان سازی سلبریتی و جذب دنبال کننده رابطه معنادار وجود دارد.

ادبیات نظری

در این پژوهش بنا به اقتضای روش مورد استفاده، غالباً از نظریاتی استفاده می‌شود که بتوان فرضیات لازم را از آن استخراج کرد. به نظر می‌رسد که از وبر تا کلاپ و میلز، الگویی در حال توسعه است و هر یک به روش‌های مختلف، به نفوذ اجتماعی کاریزما-محور، بی‌ثبات، ناکافی و زودگذر سلبریتی‌ها توجه کرده‌اند. امروزه سلبریتی به عنوان یک مفهوم اثرگذار و متمایز در فرهنگ و اجتماع بشری نمود یافته و پیرامون آن یک گروه از انواع سلبریتی و میکروسلبییتی، بلاگر و اینفلوئنسر شکل گرفته است که به جذب مخاطبان و افکار عمومی مشغول است. هرچند شاید موضوع شهرت و سلبریتی به دلیل زودگذر بودن، ناپایدار و نامعتبر بودن تا حدودی مورد بی‌اعتنایی جامعه‌شناسی قرار گرفته باشد ولی می‌توان از دریچه رهیافت انتقادی به این موضوع پرداخته و به عنوان موضوعی مناسب مورد مطالعه قرار گیرد. از سوی دیگر بخش دیگر این مطالعه مفهوم افکار عمومی است که به طور عمده محصول دوران روشنگری (پرایس، ۱۳۹۰: ۲۲-۲۱) است و از مباحث داغ در زندگی اجتماعی انسانها تراوش می‌شود و قدرت ناپیدایی است که بی‌گنج و بی‌محافظ و بی‌ارزش، برای شهر، برای دربار و حتی قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند (لازار، ۱۳۸۰: ۳۸، ۳۹). بنابراین افکار عمومی قضاوتی است که مورد قبول عامه مردم است و جنبه احساسی نیز دارد؛ حتی ممکن است غلط باشد ولی واقعیت دارد و بی‌توجهی به آن می‌تواند تعادل عمومی جامعه را برهم زند و توجه به افکار عمومی می‌تواند مبنای امنیت پایدار گردد. به گفته ژرژ گالوپ، شواهد و مدارک، درستی این اندیشه را ثابت می‌کند که قضاوت توده‌ها، اساسی‌تر و غالباً بهتر از قضاوت قانون گذاران است (دادگران، ۱۳۸۲: ۸). نظریه وابستگی معتقد به رابطه متقابل سه‌گانه رسانه، جامعه و مخاطب است و تاکید می‌کند که رسانه‌ها می‌توانند وابستگی ایجاد کنند و سپس از آن استفاده کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۱۴-۴۱۳). نقش

افراد مشهور و سلبریتی‌ها در ایجاد این ارتباط و وابستگی و استفاده از آن محور انتخاب دیدگاه‌های مختلف در این چارچوب نظری است.

اروینگ گافمن معرفی خود و نظریه نمایشی

اروین گافمن به‌عنوان جامعه‌شناسی که در مکتب کنش متقابل نمادین کارهای علمی خود را ساخته و پرداخته کرد، زندگی اجتماعی را از بعدی نمایشی تحلیل می‌کند. گافمن به زندگی اجتماعی همچون صحنهٔ تئاتری می‌نگرد که کنشگران انسانی برای نمایش نقش‌ها و شخصیت‌های مختلف روی صحنه آن می‌آیند (کرایب، ۱۳۸۵: ۱۱۲). گافمن برای فهم تعاملات اجتماعی روزمره از یک استعاره هنری یعنی نمایش استفاده می‌کند با استفاده از استعاره نمایش وی اجتماعی را توصیف می‌کند که در آن هر یک از ما نقش‌های متعددی را در صحنه‌های مختلف اجتماعی بازی می‌کنیم و برای هر مخاطبی نسخه نسبتاً متفاوتی از خودمان عرضه می‌داریم. گافمن معتقد است که این اجرای نقش‌ها برای جریان معمول و روان زندگی اجتماعی ضروری است بر اساس استعاره نمایش رفتار هر فرد در یک زمینه خاص را به مقوله گسترده منطقه پشت یا رفتار پشت‌صحنه و منطقه جلوی رفتار روی صحنه تقسیم می‌کند در منطقه جلوی روی صحنه اجراکنندگان برای اجرای یک نقش خاص در حضور مخاطبان نشان هستند و تصویری نسبتاً ایدئال از یک نقش اجتماعی را بازی می‌کنند (میروویتز، ۱۳۸۷: ۱۲۵).

همان‌طور که اشاره شد گافمن در چارچوب کنش متقابل نمادین می‌اندیشد و از این حیث شاید بتوان گفت سلبریتی‌ها از طریق نمایش و جلوه‌هایی از خود که موردپسند عامه مخاطبانشان است اقدام به جذب آنها نموده و به تدریج و با ارائه نمایش‌های مورد قبول با استفاده از آنچه گافمن مدیریت تأثیرگذاری می‌نامد، بر روی مخاطبان و افکارشان تأثیر می‌گذارند (گافمن، ۱۳۹۲). این افراد مشهور نه تنها زندگی خصوصی‌شان را با قلمرو عمومی مرتبط می‌سازند بلکه همچنین می‌توانند زندگی خصوصی اشخاص را با زندگی خصوصی خود مرتب سازند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳، ۱۲۸). در عصر اینترنت، ایده گافمن درباره «معرفی خود» به صورت رسانه‌ای شده و حاد آیینی، مجدداً مورد توجه قرار گرفته است. اگرچه، تعاملات رسانه‌ای شده اینترنتی در وبسایت‌ها، جایگزین تعاملات رودررو شده است، به جای اینکه تشدیدکننده آنها باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۳۰).

گی دوبور «جامعه نمایشی»

گی دوبور جامعه مدرن را با اصطلاح «جامعه نمایشی» توصیف می‌کند، جامعه‌ای رسانه‌ای و مصرفی که انباشت عظیم نمایش‌ها است و هرآنچه زمانی بی‌پرده و مستقیم زیسته می‌شد اکنون بازنمایی صرف شده است. بنابراین، «نمایش صرفاً مجموعه‌ای از تصاویر نیست، بلکه روابط اجتماعی است که به واسطه تصاویر، رسانه‌ای شده است» (دوبور، ۱۳۹۳: ۷۶) به بیان دیگر «نمایش آن لحظه‌ای است که مصرف به درجه اشغال کامل زندگانی روزمره رسیده باشد» (کلنر، ۱۳۸۵: ۱۸۵).

پدیده فرهنگ سلبریتی به واسطه رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام نماد عینی جامعه نمایش است، فرهنگ نمایش در همه حوزه‌های زندگی گسترش یافته است؛ چهره‌سازی و شهرت، سرگرمی، ورزش، مد و آرایش، معماری، موسیقی، صنعت غذا و هرزه‌نگاری را به‌عنوان قلمروهای نمایش در تصاویر رسانه‌ای می‌توان برشمرد و «نمایش» صورت و قالب وجودی حوزه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان، از جمله اخبار، سیاست و زندگی روزمره است. براین اساس جامعه نمایش جامعه‌ای است که در آن نه تنها تصویر به مثابه کالا مصرف می‌شود، بلکه مصرف هر کالای دیگری نیز به تصویر راجع است. جامعه نمایش مرموزترین شکل جامعه کالایی است، زیرا در آن همه چیزهای مقدس نیز می‌توانند به کالا و تصویر، بدل شوند: موسیقی، معماری، مد، غذا، خاطره، عکس، اعتقاد و... همگی قابلیت تبدیل به تصویر را دارند؛ بنابراین در چنین جامعه‌ای هر تجربه‌ای در ارتباط با موضوع «به نمایش درآمدن» قرار می‌گیرد و به تعبیر دوبور نمایش تا حدودی انباشت سرمایه است که به تصویر تبدیل می‌شود (Debord, 1967: 34).

بورديو عادت‌واره

بورديو مصرف را رکنی حیاتی در عصر کنونی می‌داند و معتقد است عادت واره‌ی شکل‌گرفته در افراد، در شکل‌دادن الگوی مصرف آنان بسیار تأثیرگذار است. گروه‌های مسلط معیارهای فرهنگی و سبک زندگی خود را ارزشمند نشان می‌دهند و با این کار، موقعیت هژمونیک خویش را قانونی جلوه داده، آن را حفظ می‌کنند. بورديو سبک زندگی را محصول نظام‌مند عادت واره می‌داند که از خلال رابطه‌اش با آن درک می‌شود و به‌صورت نظامی از نشانه‌ها درمی‌آید که بیشتر جنبه عینی داشته، به‌گونه‌ای نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار مختلف تمایز ایجاد می‌کند. افراد به‌واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه دست به مصرف فرهنگی و مادی می‌زنند. اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک و... تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدیدی را به دست آورند (بابنگانی و همکاران: ۱۳۹۲: ۷۰). نظریه بورديو می‌تواند دنبال کردن سلبریتی‌ها توسط کاربران و تحمیل سبک زندگی افراد مشهور را به عنوان مصرف فرهنگی توصیف کند و همچنین انتخاب مصرف یک پلتفرم اجتماعی مانند اینستاگرام توسط مردم که افراد مشهور و سلبریتی‌ها در آن حضور دارند را توجیه می‌کند.

دونالد هورتون و ریچارد وهل: شخصیت‌های رسانه‌ای و تعامل فرا اجتماعی

نظریه هورتون و وهل درباره تعامل رسانه‌ای شده تحت عنوان «ارتباطات جمعی و تعامل فرا اجتماعی» به معنی ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان است، این ارتباط نزدیک و خودمانی با استفاده مداوم از راديو و تلویزیون به‌ویژه میزگردهای راديویی و تلویزیونی و دیگر اشکال اجرای برنامه مانند حضور مخاطب در استوديو شکل می‌گیرد. هورتون و وهل، ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان را، جایگزین یا مکمل منابع سنتی آشنایی مانند تعامل بین اعضای خانواده دوستان و بستگان می‌دانند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۳۵). هدف اصلی تولیدات صنایع فرهنگی سرگرم‌کردن مخاطبان است؛ تا جایی که به‌مرور، سبب سازگاری افراد با وضع موجود در جامعه شود و این یعنی اینکه، مفاهیم نهفته در فرهنگ توده مانند عشق، جوانی، خوشبختی و لذت تبدیل به شاخص خوشبختی می‌شوند؛ تا جایی که سبب می‌شود افراد با سلبریتی‌ها یا مشاهیر فرهنگ و هنر و سایر حوزه‌ها، همذات‌پنداری کنند و دوست داشته باشند مثل آنان یا جای آنان باشند.

از نظر منتقدین راز موفقیت شبکه‌های اجتماعی بی‌اعتمادی جوانان به اصل قدرت و اصل نمایندگی است، ثمره این بی‌اعتمادی گسترش ابزارهای بود که نوعی تفکر جمعی ولو پیش پا افتاده و فرای مرزها، زبان و فرهنگ بین همه مردم جهان را ممکن ساخت. شبکه‌های اجتماعی کشورهایی پرجمعیت و بی‌مرزی هستند که هرکدام امکان‌های جدیدی برای مقابله امر عمومی با امر خصوصی ارائه می‌دهند و در عین حال ارتباطی دوسویه با قدرت‌ها و ضدقدرت‌ها دارند. اشکال متفاوت شبکه‌ها در حقیقت بر اساس توانایی‌های متفاوت انسان‌ها شکل‌گرفته‌اند. مثلاً تقلیل میزان استفاده از زبان در شبکه‌هایی چون توییتر و اینستاگرام بر اولویت بخشیدن به یک حس نسبت به حسی دیگر یا حتی چگونگی استفاده از یک حس (مثل بینایی) در اولویت دادن به عکس (در اینستاگرام) نسبت به متن (در توییتر). لزوماً به معنی تقلیل بیان نیست، بلکه به معنای خوانش و بیانی تکه‌تکه از اندیشه‌ای است که می‌تواند به یک اندیشه پیوسته تبدیل شود (فکوهی، ۱۳۹۹).

مرور مبانی نظری و ادبیات تحقیق به پژوهشگر کمک نمود تا با دستیابی به چشم‌اندازی کلی به فرآیند ارتباط رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های اجتماعی نوپدید با مخاطبان و افکار عمومی بتواند شاخص‌های مهمی که به بررسی متغیرها و سنجش آنها کمک می‌کند را استخراج نماید و به اکتشاف سازوکارها و مدل‌های جذب مخاطب توسط سلبریتی‌ها به‌عنوان مراجع افکار عمومی در شبکه‌های اجتماعی کمک کند. محقق بر اساس مطالعات انجام شده و مشاهدات خود در زمینه فعالیت سلبریتی‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی و همچنین اظهار و اقرار برخی سلبریتی‌ها و دنبال‌کنندگان آنها از میان طیف وسیع مولفه‌ها، ۱۰ شاخص کلی ۱- زیبایی ۲- سواد رسانه‌ای کاربران ۳- احساسات و عواطف ۴- شهرت ۵- منافع اقتصادی ۶- تفریح و سرگرمی ۷- سبک زندگی ۸- رویدادها و مسائل اجتماعی ۹- جریان سازی ۱۰- تقلید را به عنوان الگوهای مورد استفاده در جذب افکار عمومی توسط سلبریتی‌ها دسته‌بندی نموده است که برخی از این شاخص‌ها از چارچوب نظری و برخی نیز مطالعات میدانی به دست آمد.

پیشینه تحقیق:

باتوجه به روند گسترش سلبریتی‌ها و شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در بستر شبکه‌های اجتماعی، مطالعات متعددی در زمینه فرهنگ سلبریتی، شهره‌گی و سلبریتی شدن، مخاطبان فرهنگ سلبریتی، تأثیر سلبریتی‌ها در ایجاد یا مدیریت بحران، تأثیر سلبریتی‌ها و افراد مشهور بر تبلیغات، سلبریتی و دیپلماسی و ... انجام شده است.

شاید بتوان گفت ویژگی‌های کاربران به عنوان بخشی از بدنه افکار عمومی در تعامل با سلبریتی‌ها نقش دارد. بررسی‌ها در باره تأثیر برجسته سازی محتوای رسانه در جذابیت اجتماعی سلبریتی‌ها نشان داد که تصور اولیه کاربران بر قضاوت‌های بعدی در مورد جذابیت اجتماعی افراد مشهور تأثیر می‌گذارد (Mastro, Tamborini, & Hullett, 2005:323). هرچند مطالعه این رابطه فراتر از دوستان مجازی فراهم می‌کند و نوعی وابستگی ثانویه شکل می‌گیرد به این معنی که استقلال عاطفی بالا، دلبستگی زیاد به همسالان و دلبستگی کم به والدین دلیل مهم علاقه نوجوانان به سلبریتی‌ها است (Giles & Maltby, 2004:813&817). ولی در مطالعات بعدی دلبستگی طرفداران به سلبریتی‌ها اغلب بخشی از روند عادی رشد و انتقال به دوره بزرگسالی در حوزه‌های هویت، صمیمیت، و رشد مطرح شد (Stever, 2011:1)، بعدها مطالعاتی بر شخصیت و زمینه کاری سلبریتی و میزان تأثیرگذاری و محبوبیت آنها نشان داد که ابعاد شخصیتی و میزان محبوبیت سلبریتی در زمینه‌های مختلف همگن نیست و محبوبیت و تأثیرگذاری شخصیت‌های تلویزیونی و سینمایی در طول زمان افزایش می‌یابد، در حالی که برای موسیقی‌دانان مشهور کاملاً ثابت باقی می‌ماند، و ورزشکاران جذابیت آنها تقریباً کاهش می‌یابد (Lunardo & Gergaud & Livat, 2015:700).

شهرت و جذابیت سلبریتی‌ها برای عامه مردم باعث شد سیاستمداران و گروه‌های ذینفع همواره به دنبال همکاری با افراد سلبریتی باشند تا از این فرصت برای جلب حمایت افکار عمومی و رسیدن به اهداف سیاسی خود استفاده کنند. در حالیکه بررسی‌ها در فیلیپین نشان داد که تعامل فراتر اجتماعی با سلبریتی‌ها به طور قابل توجهی بر ترجیحات عموم رأی دهندگان تأثیر می‌گذارد (Centeno, 2016)، نتایج مطالعه تجربی در ایالات متحده نشان داد هرچند سلبریتی‌ها تأثیر قابل توجهی بر پوشش رسانه‌ای دارند ولی برای تعامل عمومی با موضوعات سیاسی ناچیز است (Atkinson & DeWitt, 2019:1) جنبش‌های اجتماعی به طور مؤثری از قابلیت‌های سازمان‌دهی و ارتباطی در بستر اینترنت در کنار اشکال سنتی‌تر سازمان‌دهی سیاسی استفاده کرده‌اند اما تحلیل‌ها نشان می‌دهد که حتی در ایالات متحده، هم بسیار سخت است که بتوان زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی غیرسیاسی را برای اهداف سیاسی مناسب‌سازی کرد (Atkinson & DeWitt, 2019:12-13). با این حال بیدالله خانی و کهرازه در پژوهش خود ضمن بررسی استفاده سلبریتی‌ها از قدرت و شهرت خود برای جلب توجه جهانی به موضوعات مهم بین‌المللی بر این نکته تأکید می‌کنند که فعالیت دیپلماسی سلبریتی‌ها در سیاست بین‌الملل، تمرکز و جذب افکار عمومی و شهروندان عادی را بر مسائل بین‌المللی و بحران‌های سیاسی افزایش می‌دهد، توجهی که با دیپلماسی دولتی و سنتی امکان‌پذیر نبود (۲۰۱۹: ۱۴۴).

بررسی فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام نشان داد که رسانه‌های اجتماعی با حذف واسطه‌های رسانه‌ای، چرخش فرهنگ سلبریتی را تسهیل و تسریع کرده‌اند و هواداران بیش از پیش در فرآیندهای زندگی روزمره‌شان آغشته به فرهنگ سلبریتی می‌شوند (مولایی، ۱۳۹۵: ۵۷) و طبق یافته‌های اجتهادی و کشفی‌نیا به طور متوسط ۴۶/۳۹ درصد اکثریت جوانان ایرانی گرایش به فرهنگ سلبریتی دارند (۱۳۹۸: ۱۴۸-۱۱۳) با این وجود کوچک‌زائی، فیضیان و شاه‌آبادی با نگاهی انتقادی به جایگاه سلبریتی‌ها به عنوان محصول رسانه‌ها و الگوی جوانان و نوجوان معتقدند که امروزه رسانه با ساخت واقعیت‌هایی مانند سلبریتی‌ها جای ارزش‌های حقیقی مانند کارآفرینان خدمتگذار جامعه و نخبگان را گرفته‌اند (۱۳۹۷: ۱۰۳). هرچند مطالعات بعدی نشان داد که صرف حضور کاربران و افکار عمومی در شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند ارتباط آنها را با سلبریتی‌ها به شکل روشنی تبیین کند، به بیان دیگر مصرف رسانه‌ای کاربران هم تعیین کننده است. یافته‌های اکبرزاده و همکاران نشان داد نحوه مصرف

اینستاگرام با نحوه مدیریت بدن در ارتباط است و زنان دنبال کننده سلبریتی‌های صفحات مد هم به لحاظ نگرش و هم به لحاظ رفتار از سطح مدیریت بدن بالاتری نسبت به سایر زنان برخوردارند (۱۳۹۸: ۳۷).

بررسی‌های دباغ (۱۳۹۹) و Lee et al (2022) در خصوص سبک زبان سلبریتی و ادبیات و لحن کاربران شبکه‌های اجتماعی و کنش سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران (عباسی، جعفری، ۱۳۹۹) نشان داد شکل محتوا هم در ارتباط سلبریتی‌ها با کاربران و افکار عمومی تعیین کننده است و کارکردهای مهمی در تشکیل مشارکت اجتماعی و پیوند فرهنگی دارد، همچنین عواطف و نظرات افراد مشهور تا حدی بر عواطف ارتباطی کاربران تأثیر می‌گذارد.

سلبریتی‌ها شاید افراد جذابی به نظر برسند که صفحات خود را با ارائه مطالب جدید به‌روز می‌کنند و در حوزه‌های متعدد از سطح خرد مثل مد و سبک زندگی تا سطح کلان مثل سیاست و فرهنگ اظهار نظر می‌کنند، مطالعه شهرت (بیچرانلو، محمدی، ۱۴۰۰)، قوم نگاری صفحات مجازی (اسلامی، موسوی و علیخواه، ۱۳۹۹) و هویت‌یابی سلبریتی‌ها (اردکانی فرد و رضوانی زاده، ۱۳۹۹: ۲۲۰) نشان داد حضور در شبکه‌های اجتماعی به عنوان سلبریتی موجب جذب مخاطب بیشتری می‌شود و سلبریتی در این تعامل دوسویه با هواداران ضمن خودبرندسازی، الگوهای جدید و سبک خاصی از زندگی را تبلیغ می‌کنند. هرچند سلبریتی‌ها به‌مثابه محصول رسانه‌ها هستند ولی به مدد نفوذ رسانه‌های جدید می‌توانند بر نگرش کاربران و نحوه مواجهه آنها با موضوعات مختلف زندگی روزمره تأثیر بگذارند (حسینی و دهقان، ۱۳۹۹: ۲۷). به نحوی که براساس یافته‌های سلطانی‌فر (۱۳۹۹: ۶۹) آنها بیشترین تأثیر بر تغییر نگرش مردم به میزان ۶۳ درصد دارند و همچنین بر تغییر رفتار، مشارکت و فرایند تصمیم‌گیری مردم تأثیر دارند.

سلبریتی‌ها در منازعات اجتماعی منبع متخصص نیستند، اما برخی پژوهشگران معتقدند با توجه به فراگیر بودن سلبریتی در جامعه معاصر، لازم است که مداخلات آنها را جدی بگیریم. زیرا افراد مشهور می‌توانند نقش‌های قدرتمندی در به چالش کشیدن مفروضات اجتماعی و اقتصادی ایفا کنند. آنها در مطالعات خود نشان دادند که افراد مشهور به‌عنوان عوامل قدرتمند، سه نقش کلیدی مردمی‌سازی، مسئولیت‌شناسی و رویکردی را ایفا می‌کنند و در منازعات عمومی کمک می‌کنند (Wright, C., & Nyberg, D. 2022). بیش از نیم‌قرن از شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در ایران (روح انگیز سامی نژاد بازیگر فیلم دختر لر (۱۳۱۲)، و غلامرضا تختی دهه ۴۰) می‌گذرد و در حال حاضر سلبریتی‌های ایرانی تقریباً در تمام عرصه‌های اجتماعی از بیلبوردها و فیلم‌های تبلیغاتی گرفته تا کمپین‌های انتخاباتی و فعالیت‌های خیریه یا بشردوستانه حضور دارند و از سوی عامه مردم نیز مورد استقبال قرار می‌گیرند. در سالیان اخیر، با گسترش روند «سلبریتیزه شدن فرهنگ و جامعه»، نقش سلبریتی‌ها در حوزه عمومی نگاه‌ها را به خود جلب کرده‌است. نه فقط عرصه‌هایی مانند ورزش و هنر، بلکه قلمروهایی مانند ادبیات و سیاست و حتی علم هم از تأثیر این روند مصون نمانده‌اند. مطابق یکی از یافته‌ها، حدود ۸۳ درصد پاسخگویان اظهار کرده‌اند که به «چهره» یا چهره‌های شاخصی علاقه دارند و کارهایشان را دنبال می‌کنند (فلاح، ۱۴۰۱: ۳۲). برخی از پژوهشگران معتقدند از نفوذ اجتماعی برخی گروه‌های مرجع پیشین تاحدی کاسته شده است. مثلاً روحانیت و حتی روشنفکران از نفوذ اجتماعی گذشته و قدرت بسیج سیاسی و اجتماعی به میزان قبل برخوردار نیستند. همین‌طور از اعتماد مردم به برخی گروه‌های شغلی مانند معلمان، پزشکان و استادان دانشگاه و نیز از اعتبار شغلی آنان کاسته شده است (فلاح، ۱۴۰۱: ۳۳).

گسترش شبکه‌های مجازی و نیز افزایش شمار و محبوبیت سلبریتی‌ها توجه بسیاری از محققین، مدیران فرهنگی و سیاستگذاران رسانه‌ای را به خود جلب کرده است، پس از مطالعه پیشینه تحقیقات انجام شده محقق شاخص‌های دهگانه (زیبایی، سواد رسانه‌ای، احساسات و عواطف، شهرت، منافع اقتصادی، تفریح و سرگمی، سبک زندگی، رویدادها و مسائل اجتماعی، جریان سازی، تقلید) را که سلبریتی‌ها از آنها برای ایفای نقش در شبکه اجتماعی و جذب طرفداران خود استفاده می‌کنند، برای پیشبرد تحقیق انتخاب نمود. درعین حال و به‌واسطه بسیط بودن دامنه موضوع مورد بررسی الگوهای جذب و هدایت افکار عمومی توسط سلبریتی‌ها کمتر مورد بررسی بوده است. با توجه به کمبود پژوهش در این زمینه ضرورت بحث پیرامون موضوع مورد مطالعه، در فضای علمی کشور روشن می‌گردد.

روش تحقیق:

روش مورد استفاده در این مطالعه کمی، روش پیمایشی است، که برای گردآوری داده‌ها از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص (که برای همه یکسان است) پاسخ دهند؛ این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهند. تحقیق پیمایشی عام‌ترین نوع تحقیق اجتماعی است (بیکر: ۱۳۹۲: ۱۹۶). در این پژوهش افکار عمومی، مخاطبان و جامعه هدف سلبریتی‌ها هستند که در فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی جزو دنبال کنندگان و علاقمندان این سلبریتی‌ها و افراد مشهور به حساب می‌آیند.

بر همین اساس ابتدا با شاخص‌سازی و مطالعه پیشینه تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته طراحی و در میان جامعه آماری توزیع شد و سپس داده‌های گردآوری شده از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه جامعه هدف این پژوهش کاربران اینستاگرام می‌باشند، با توجه به نامعلوم بودن تعداد کاربران در دسترس، محاسبه حجم نمونه برای جوامع بزرگ از فرمول کوکران برای جوامع نامعین به صورت زیر استفاده شد. با روش نمونه‌گیری "جامعه نامعلوم" جامعه آماری تحقیق شامل ۳۸۴ نفر از کاربران و دنبال کننده‌های ایرانی فعال در پیام‌رسان موبایلی اینستاگرام با سابقه ۵ سال فعالیت و دنبال کننده ۱۰ نفر از سلبریتی‌های فعال^۱ و شاخص در جذب افکار عمومی که بیشترین دنبال کننده را دارند، انتخاب شده‌اند. پژوهشگر پرسشنامه را برای ۴۰ نفر از دنبال کننده‌های هر سلبریتی ارسال نمود که در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه تکمیل و دریافت شد.

در این مطالعه برای بررسی اعتبار سازه و قابلیت اعتماد ابزار سنجش از روش آلفای کرونباخ و ضریب KMO استفاده شده است. برای شاخص جذب افکار عمومی که از ترکیب ۸ سوال تشکیل شده است. در تحلیل عاملی، میزان KMO ۰/۸۳ و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ است. یکی دیگر از ابعاد مورد بررسی، الگوهای مورد استفاده سلبریتی‌ها است و از ترکیب ۳۵ سوال تشکیل شده است. میزان ضریب KMO، ۰/۹۳ و ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۹۲ است. با توجه به اینکه حداقل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ عددی بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، معنی‌دار شدن و عدد مناسب این ضریب‌ها، سازگاری درونی و اعتبار سازه‌ی این شاخص‌ها را در حد عالی نشان می‌دهد. میزان حداقل مورد قبول برای شاخص KMO هم معمولاً ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، مقدار KMO باید بیشتر یا مساوی ۰/۵ باشد تا نمونه‌گیری مناسب تلقی شود و چون میزان KMO ۰/۹۳ در حد ممتاز است، نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری و همبستگی بین متغیرها می‌باشد و احتمال موفقیت در تحلیل عاملی یا سایر تکنیک‌های آماری مشابه افزایش می‌یابد.

یافته‌ها

برای سنجش شاخص جلب توجه یا جذب افکار عمومی به سنجش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تعداد سلبریتی‌هایی که دنبال می‌کنند، میزان پیگیری و آگاهی از وضعیت سلبریتی‌ها، میزان رجوع به پروفایل سلبریتی‌ها و میزان رجوع به رسانه‌هایی که سلبریتی‌ها در آن حضور دارند، پرداخته شد. در ادامه ابتدا نمایی توصیفی از وضعیت پاسخ دهندگان و سپس شاخص‌های هر متغیر ارائه شد. همان طور که یافته‌های توصیفی قابل مشاهده است ۵۱/۷ درصد پاسخگویان زن و ۴۸/۳ درصد آن‌ها مرد هستند. کمترین تعداد افراد زیر دیپلم و بیشترین تعداد افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. میانگین سنی افرادی که در این پژوهش شرکت کرده‌اند ۳۲ سال است؛ جوانترین پاسخگو ۱۳ سال و مسن‌ترین فرد ۵۸ سال داشته است. کاربران به طور میانگین روزانه ۳/۵ ساعت را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند و به طور میانگین ۵/۹ سلبریتی را دنبال می‌کنند.

^۱ به استناد دستورالعمل اجرایی بند ۶ تبصره ۶ قانون بودجه سال ۱۴۰۰ کل کشور، کاربران دارای بیش از ۵۰۰ هزار دنبال کننده مشمول مالیات بر درآمد، به عنوان شاخص حداقلی انتخاب شد. همچنین براساس گزارش سایت starnpage.com یکی از سایت‌های مرجع در تبه بندی سلبریتی‌های اینستاگرام با بیشترین دنبال کننده، حسن ریوندی ۱۹۸م، علی کریمی ۱۴۸م، علی دایی ۱۲۲م، تهی ۱۲۲م، الناز شاکردوست ۱۰م، شادمهر عقیلی ۹۶م، میلاد قاسمی خواه ۶۸م، پرویز پرستویی ۶/۸م، شاهین صمدپور ۵۴م، سیدحسن آقامیری ۴۶م انتخاب شدند.

جدول شماره ۱: مقایسه میانگین جذب افکار عمومی بر حسب جنسیت

جنسیت	تعداد	درصد معتبر	میانگین	انحراف معیار	t	اندازه اثر Cohen's d	f	sig
زن	۲۰۷	۵۱/۷۵	۱۶/۲۳۶۷	۶/۴۹۶۹۸	۱/۱۳۵	۰/۱۱۴	۰/۰۶۲	۰/۸۰۳
مرد	۱۹۲	۴۸/۲۵	۱۵/۵۰۵۲	۶/۳۶۲۵۲	۱/۱۳۶			

در مقایسه میانگین (جدول شماره ۱) با توجه به $Sig=0/830$ که بزرگتر از $0/05$ است می‌توان گفت بین جذب افکار عمومی بر حسب جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد. اگرچه افکار عمومی زنان به میزان بیشتری توسط سلبریتی‌ها جذب می‌شوند اما مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد تفاوت به دست آمده معنادار نمی‌باشد. تمام این شاخص‌ها نشان می‌دهند که اندازه اثر تفاوت میانگین نمرات زنان و مردان در متغیر "جذب افکار عمومی" بسیار ضعیف است (حدود $0/11$).

جدول شماره ۲: مقایسه میانگین جذب افکار عمومی بر حسب سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	f	sig
زیردیپلم	۴	۱۷/۲۵۰۰	۶/۰۲۰۸۰	۲/۱۵۴	۰/۰۵
دیپلم	۳۸	۱۶/۷۱۰۵	۶/۵۱۷۷۸		
کاردانی	۲۰	۱۵/۴۰۰۰	۶/۰۰۳۵۱		
کارشناس	۱۳۸	۱۷/۰۵۰۷	۶/۷۱۹۹۷		
کارشناس ارشد	۱۴۵	۱۵/۲۰۰۰	۶/۱۵۱۵۶		
دکتری	۵۴	۱۴/۲۴۰۷	۶/۲۰۳۸۸		

به منظور بررسی تفاوت میانگین پاسخ به پرسشنامه جذب افکار عمومی توسط سلبریتی‌ها در بین کاربران بر حسب سطح تحصیلات با توجه به تعداد طبقات از آزمون آنووا استفاده شده است. براساس جدول شماره ۲، با توجه به مقدار F بدست آمده $2/154$ و $(sig=0/058)$ می‌توان گفت در میزان جذب افکار عمومی از نظر سطح تحصیلات تفاوت معنادار است. میانگین در تحصیلات زیردیپلم ($17/25$) بالاتر از سایر سطوح تحصیلات است و انحراف معیار در همه سطوح تحصیلات نسبتاً بالا است (بین $6/00$ تا $6/72$) و اندازه نمونه برای برخی سطوح تحصیلات (به ویژه زیردیپلم و کاردانی) نسبتاً کوچک است. بنابراین به نظر می‌رسد افراد با سطح تحصیلات پایین‌تر (زیردیپلم) به طور متوسط بیشتر از افراد با سطح تحصیلات بالاتر جذب سلبریتی می‌شوند و بالا بودن انحراف معیار نشان‌دهنده اختلاف نظر بالای کاربران با سطح تحصیلات مختلف در جذب افکار عمومی است.

جدول شماره ۳ بیانگر آزمون تی تک متغیره شاخص‌های جذب افکار عمومی توسط سلبریتی‌ها را نشان می‌دهد که میانگین مقیاس‌هایی که به واسطه آنها جذب افکار عمومی سنجیده شده است با میانگین نظری آنها مورد مقایسه قرار گرفته است. براساس نتایج ارائه شده، آزمون t برای تمام ده مقیاس، از نظر آماری معنی‌دار است. این بدان معناست که تفاوت‌های مشاهده شده بین میانگین نمونه‌ها و میانگین‌های نظری به احتمال زیاد تصادفی نیستند. محاسبه آزمون تی تک نمونه‌ای برای هر کدام از شاخص‌ها نشان می‌دهد که بین میانگین شاخص‌های دهگانه و مجموع آنها و میانگین نظری طیف مطالعه تفاوت معناداری وجود ندارد. از آنجا که ارزش پی کمتر از $0/001$ و مقدار تی کلی $77/015$ است می‌توان استدلال کرد که فرض H_0 رد شده است و میزان شاخص‌های دهگانه ادراک شده پاسخگویان به طور معناداری بالاتر از میانگین نظری طیف است. به این معنی که استفاده از این الگوها توسط سلبریتی‌ها برای جذب افکار عمومی از نظر پاسخگویان بیشتر از حد متوسط است.

جدول شماره ۳: مقایسه میانگین مقیاس‌های مورد مطالعه

مقیاس / خرده مقیاس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین نظری	t	df	Sig
تقلید و الگوبرداری	۴۰۰	۸/۸۵۵۰	۳/۰۵۸۹۸	۱۲	۵۷/۸۹۵	۳۹۹	<۰/۰۰۱
سبک زندگی	۴۰۰	۵/۵۶۸۲۵	۲/۶۶۰۷۱	۹	۴۲/۷۱۴	۳۹۹	<۰/۰۰۱
انعکاس رویدادها و مسائل اجتماعی	۴۰۰	۸/۰۸۷۵	۳/۴۳۴۲۹	۱۲	۴۷/۰۹۹	۳۹۹	<۰/۰۰۱
شهرت	۴۰۰	۵/۰۲۵۰	۲/۰۹۵۳۲	۹	۴۷/۹۶۴	۳۹۹	<۰/۰۰۱
زیبایی	۴۰۰	۷/۱۴۵۰	۲/۶۷۳۳۶	۹	۵۳/۴۵۳	۳۹۹	<۰/۰۰۱
تفریح و سرگرمی	۴۰۰	۳/۴۸۸۷	۱/۹۰۸۵۲	۶	۳۶/۵۱۴	۳۹۹	<۰/۰۰۱
احساسات کاربران	۴۰۰	۹/۱۸۲۵	۲/۴۳۳۹۳	۱۲	۷۵/۴۵۴	۳۹۹	<۰/۰۰۱
انگیزه‌های مالی کاربران	۴۰۰	۳/۴۳۲۵	۱/۶۸۱۵۲	۶	۴۰/۸۲۶	۳۹۹	<۰/۰۰۱
سوادسنه‌ای	۴۰۰	۱۴/۲۳۷۵	۴/۰۵۰۵۷	۱۵	۷۰/۲۹۹	۳۹۹	<۰/۰۰۱
جریان‌سازی سلبریتی	۴۰۰	۱۳/۷۱۲۵	۳/۵۹۱۹۵	۱۵	۷۶/۳۵۱	۳۹۹	<۰/۰۰۱
الگوهای مورد استفاده سلبریتی‌ها (شاخص دهگانه)	۴۰۰	۷۸/۸۵۷۱۴	۲۰/۴۵۲۸۴	۱۰۵	۷۷/۰۱۵	۳۹۸	<۰/۰۰۱

رد فرض صفر نشان می‌دهد که ادراک کاربران از الگوهای مورد استفاده سلبریتی‌ها در این ۱۰ مقیاس به طور معناداری با انتظارات آنها تفاوت دارد و سلبریتی‌ها در این ۱۰ مقیاس بیشتر یا کمتر از حد انتظار بر کاربران تأثیر می‌گذراند. براساس یافته‌های تحقیق بین الگوهای مورد استفاده سلبریتی‌ها (متغیر مستقل) و جذب افکار عمومی (متغیر وابسته) به میزان ۰/۷۵۹ رابطه وجود دارد، بنابراین فرضیه اصلی تحقیق تایید شد و نشان داد سلبریتی‌ها از شاخص‌های دهگانه برای تاثیرگذاری و جذب افکار عمومی استفاده می‌کنند و از نظر افکار عمومی موضوعاتی که سلبریتی‌ها مطرح می‌کنند دارای اهمیت است و میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی و دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام می‌تواند برای کاربران الگوسازی کند (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴: آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و جذب افکار عمومی

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان همبستگی پیرسون	تایید/عدم تایید	میزان تاثیر با ضریب استاندارد	سطح معنی داری مقدار ارزش پی
اصلی	الگوهای مورد استفاده سلبریتی‌ها (شاخص دهگانه)	جذب افکار عمومی	۰/۷۵۹	تایید	۰/۵۷۶	<۰/۰۰۱
فرعی ۱	تقلید و الگوبرداری	"	۰/۶۶۳	تایید	۰/۲۱۴	<۰/۰۵
فرعی ۲	سبک زندگی	"	۰/۶۸۲	تایید	۰/۱۳۶	<۰/۰۵
فرعی ۳	انعکاس رویدادهای مهم جامعه	"	۰/۶۷۱	تایید	۰/۱۱۸	<۰/۰۵
فرعی ۴	شهرت	"	۰/۶۳۲	تایید	۰/۱۶۰	<۰/۰۵
فرعی ۵	زیبایی	"	۰/۴۸۲	تایید	۰/۱۰۶	<۰/۰۵
فرعی ۶	تفریح و سرگرمی	"	۰/۶۲۴	تایید	۰/۰۹۹	<۰/۰۵
فرعی ۷	احساسات کاربران	"	۰/۵۶۲	تایید	۰/۰۸۱	>۰/۰۵
فرعی ۸	انگیزه‌های مالی کاربران	"	۰/۵۶۶	تایید	۰/۰۴۰	>۰/۰۵
فرعی ۹	سوادسنه‌ای	"	۰/۳۹۰	تایید	۰/۰۰۲	>۰/۰۵
فرعی ۱۰	جریان‌سازی	"	۰/۴۴۴	تایید	۰/۰۳۶	>۰/۰۵

بررسی نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که بین ۹ الگو از ۱۰ الگوی رفتاری سلبریتی‌ها و جذب افکار عمومی رابطه قوی و مثبت (همبستگی بالا) وجود دارد. با این حال، تاثیرگذاری این الگوها متفاوت است.

الگوی تقلید و الگوبرداری قوی‌ترین رابطه را با جذب افکار عمومی دارد ($r=0/663$, $p<0/05$). و الگوی سبک زندگی؛ دومین رابطه قوی را با جذب افکار عمومی دارد ($r=0/682$, $p<0/05$). این الگوها نشان می‌دهند که سلبریتی‌ها با استفاده از این روش‌ها می‌توانند بیشترین تأثیر را بر افکار عمومی بگذارند.

الگوهای انعکاس رویدادها، شهرت، زیبایی، تفریح، احساسات، و جریان‌سازی، همگی روابط مثبت و معنی‌داری با جذب افکار عمومی دارند ($p<0/05$). الگوی انگیزه‌های مالی؛ رابطه ضعیف و معنی‌داری با جذب افکار عمومی دارد ($r=0/566$, $p<0/05$). الگوی سواد رسانه‌ای ضعیف‌ترین رابطه را با جذب افکار عمومی دارد ($r=0/390$, $p<0/05$). این الگو نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای کاربران تا حدی می‌تواند در برابر تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر افکار عمومی مقاومت کند.

همچنین نتایج مقایسه میانگین نمره هر یک از ۱۰ الگوی رفتاری سلبریتی‌ها در بین ۴۰۰ نمونه (جدول ۳) نشان می‌دهد که بالاترین میانگین الگوهای "سواد رسانه‌ای" ($14/5237$) و "جریان‌سازی" ($13/7125$) هستند و پایین‌ترین میانگین مربوط به الگوی تفریح و سرگرمی ($3/4887$) است و به طور کلی، افکار عمومی بیشترین اهمیت را به الگوهای "سواد رسانه‌ای" و "جریان‌سازی" سلبریتی‌ها می‌دهند. در مقابل، الگوی "تفریح و سرگرمی" کمترین اهمیت را دارد. این نتایج نشان‌دهنده تأثیر کلی الگوهای رفتاری سلبریتی‌ها بر جذب افکار عمومی است و ممکن است در گروه‌های مختلف مخاطبان و موضوعات مختلف، الگوهای متفاوتی از تأثیرگذاری مشاهده شود.

بررسی شاخص‌های دهگانه جذب افکار عمومی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام نشان داد که طرفداران سلبریتی‌ها غالباً با افکار آنها همسو هستند و با وجودی که از پیامدهای رفتار سلبریتی‌ها آگاهی دارند، سبک و پوشش سلبریتی مورد علاقه خود را تحسین می‌کنند و نقش تقلید از رفتار سلبریتی در میان نوجوانان و جوانان مشهود است و تغییر سبک زندگی کاربران می‌تواند متأثر از توصیه‌های سلبریتی‌های مورد علاقه به ویژه در بین جوانان و نوجوانان باشد. این نتایج یافته‌های (عباسی، جعفری، ۱۳۹۹) کنش سلبریتی‌ها و سبک زندگی کاربران را تایید می‌کند. همچنین سلبریتی‌ها معمولاً در رویدادهای اجتماعی مهم اظهار نظر می‌کنند و طرفداران آنها دوست دارند مسائل را از دریچه سلبریتی مورد علاقه خود تماشا و تحلیل کنند و بنابراین بازنشر اظهارنظر سلبریتی در مورد مسائل اجتماعی مهم جامعه توسط طرفداران آنها موجب بیشتر دیده شدن سلبریتی و تأثیر بر افکار عمومی جامعه دارد که با تحقیقات (Centeno, 2016) و تأثیر سلبریتی بر ترجیحات عموم مردم و تشویق افکار عمومی به حمایت و شرکت در کمپین‌های تبلیغاتی سلبریتی‌ها (بیدالله خانی و کهرآزه، ۲۰۱۹) مطابقت دارد. هرچند می‌تواند موجب دستکاری اطلاعات و تبعات مثل بزرگنمایی، شایعه‌سازی و نمایش تصویر مثبت یا منفی از جامعه داشته باشد.

بررسی سایر شاخص‌ها مانند انواع زیبایی، جذابیت زبانی، تفریح، احساسات کاربران انگیزه مالی و سواد رسانه‌ای نشان داد که میزان تأثیر این متغیرها متفاوت است و افکار عمومی می‌تواند نسبت به پست‌های سلبریتی‌ها احساسات از همدردی تا بی‌تفاوتی را نشان دهد. که نشان از وجود جریان مخاطبان فعال دارد زیرا با ارتقای سطح سواد رسانه‌ای اهداف تبلیغات و ذینفعان پیام سلبریتی‌ها را شناخته‌اند.

بحث

یافته‌های این پژوهش با بررسی شیوه‌های جذب افکار عمومی توسط سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، نظریات مندرج در چارچوب نظری را تایید می‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی فراتر از سرگرمی صرف، به رهبران فکری تبدیل شده‌اند و قدرت قابل توجهی بر افکار عمومی دارند. آنها از طریق پلتفرم‌های مختلف، با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند و دیدگاه‌های خود را در مورد مسائل مختلف به اشتراک می‌گذارند. با ظهور شبکه‌های اجتماعی، نفوذ دولت‌ها در هدایت افکار عمومی کم‌رنگ شده و سلبریتی‌ها به بازیگران اصلی این عرصه بدل گشته‌اند. آنها با انتشار محتوای جذاب و مرتبط، اعتماد مخاطبان را جلب می‌کنند و آنها را به پیروی از خود ترغیب می‌کنند. این قدرت، فرصتی برای ایجاد تحولات مثبت در جامعه مانند ترویج آگاهی از مسائل مهم یا تشویق به مشارکت در امور خیریه است. با این حال، سوءاستفاده از این قدرت می‌تواند منجر به ترویج دیدگاه‌های مغرضانه و گمراه‌کننده شود.

بررسی شاخص‌های دهگانه نشان داد از نظر افکار عمومی موضوعاتی که سلبریتی‌ها مطرح می‌کنند دارای اهمیت است و میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی و دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام می‌تواند برای کاربران الگوسازی کند بنابراین طبق یافته‌ها الگوبرداری و تقلید مهمترین الگوی مورد استفاده سلبریتی‌ها در جذب افکار عمومی است. سلبریتی‌ها به دلیل شهرت و به عنوان نمادهای موفقیت با امکان دسترسی به جمعیتی بزرگ، توانایی بالقوه برای تغییر نگرش و باورهای مردم را دارند.

مسیر ورود سلبریتی‌ها به دایره افکار عمومی هنر و سرگرمی، تبلیغات، فعالیت‌های اجتماعی و خیریه و فعالیت‌های سیاسی می‌تواند باشد. سلبریتی‌ها می‌توانند از طریق نفوذ خود بر مخاطبان، رفتارها و باورهای خاصی را ترویج کنند. این موضوع می‌تواند منجر به هم‌نگی با جماعت و فقدان استقلال فکری در بین مخاطبان شود. این فعالیت‌ها می‌تواند به آنها کمک کند تا تأثیرگذاری بیشتری در جامعه داشته باشند و افکار عمومی را به سمت مسائل اجتماعی و عدالت اجتماعی هدایت کنند و یا از طریق پست‌ها و اظهارنظرهای خود در مورد رویدادها و مسائل اجتماعی، دیدگاه خود را به مخاطبان خود القا کنند تا نظرات و عقاید آنها را به اشتراک بگذارند. این موضوع می‌تواند مخاطبان را از تفکر انتقادی و ارزیابی مستقل رویدادها باز دارد. بسیاری از طرفداران سلبریتی‌ها از آنها الگوبرداری و تقلید می‌کنند هرچند این واقعیت را کتمان کنند، این موضوع می‌تواند منجر به تقلید کورکورانه از رفتارهای سلبریتی‌ها، حتی اگر مضر یا غیرقابل قبول باشند، شود.

به طور کلی، سلبریتی‌ها از این شاخص‌های دهگانه استفاده می‌کنند تا افکار عمومی را جذب و تحت تأثیر قرار دهند. این شاخص‌ها به آنها امکان می‌دهند تا پیام‌ها و نظرات خود را به افراد برسانند و تأثیرگذاری بیشتری در جامعه داشته باشند. به طور کلی، این نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌ها و سلبریتی‌ها نه تنها تأثیری در شکل‌دهی به افکار عمومی دارند، بلکه قادرند آن‌ها را تقویت یا تضعیف کنند. بنابراین احتمال دستکاری افکار عمومی توسط سلبریتی‌ها نیز وجود دارد و کاربران، سیاستگذاران و متخصصان رسانه‌ای باید از این احتمال آگاه باشند و اقداماتی برای کاهش آن انجام دهند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- انجام تحقیقات مشابه در سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی
- بررسی رابطه بین الگوهای مورد استفاده سلبریتی‌ها و رفتارهای ویژه کاربران (مانند اشتراک‌گذاری محتوا، خرید محصولات، رای دادن)
- بررسی نقش عوامل تعدیل‌کننده مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات و فرهنگ در رابطه بین الگوهای مورد استفاده سلبریتی‌ها و جذب افکار عمومی

پیشنهاد‌های کاربردی

- با توجه به نتایج مقاله و تأثیر رسانه‌های نوین و سلبریتی‌ها بر افکار عمومی می‌توان پیشنهاد داد:
- افزایش سواد رسانه‌ای کاربران با برگزاری کارگاه‌ها و محتوای آموزشی در حوزه الگوهای مورد استفاده سلبریتی‌ها و تاثیرات آن بر افکار عمومی
- استفاده مسئولانه از شبکه‌های اجتماعی با اجرای کمپین‌های آگاهی‌رسانی موثق درباره الگوهای سلبریتی‌ها و ترویج استفاده از ابزارهای اعتبارسنجی اطلاعات و گزارش محتوای مضر سلبریتی‌ها
- حمایت از قوانین و شفافیت در فعالیت سلبریتی‌ها از طریق حمایت دولت‌ها برای افزایش بودجه تحقیقاتی در این زمینه و حمایت از سازمان‌های مدنی که فعالیت‌های سلبریتی‌ها را رصد می‌کنند.
- توانمندسازی افراد جامعه از طریق مهارت‌های تفکر انتقادی و آموزش تشخیص محتوای دستکاری شده، اهمیت دادن به منبع خبر.
- تاکید بر نقش‌آفرینی سلبریتی‌ها و تشویق به ترویج ارزش‌های مثبت، حمایت از سلبریتی‌های آگاه و انتقاد از سلبریتی‌هایی که اطلاعات را دستکاری می‌کنند.

منابع

- اجتهادی، مصطفی و کشفی‌نیا، وحید (۱۳۹۸)، بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۲۰.
- اردکانی فرد، زهرا و رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۹) الگوهای خود بازنمایی سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۲۱۹-۲۶۳
- اسلامی، الهه، موسوی، سیدهاشم، و علیخواه، فردین. (۱۳۹۹). سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶(۵۹)، ۴۵-۷۴. SID. <https://sid.ir/paper/1033516/fa>
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰)، *افکار عمومی*، (مرتضی کتبی، مترجم)، تهران: نشر نی.
- اکبرزاده چهرمی، سیدجمال الدین، رضوی زاده، سیدنورالدین، و شیخی، محدثه. (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۲۰)، ۷۹-۳۷. SID. <https://sid.ir/paper/264609/fa>
- بابنگانی، بهمن. ایراندوست، سیدفهمیم. احمدی، سینا(۱۳۹۲). سبک زندگی از منظر جامعه‌شناختی، مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی. *مهندسی فرهنگی*، ۸(۷۷): ۷۴-۵۶.
- بیچرانلو، عبدالله، و محمدی نوسودی، سندوس. (۱۴۰۰). از ستاره به سلبریتی؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در تطور شهرت و هواداری تلو. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات (نامه علوم اجتماعی)*، ۱۱۳(۱): ۱۷۹-۲۰۵. SID. <https://sid.ir/paper/1056182/fa>
- بیکر، ترز ال (۱۳۹۲) *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، (هوشنگ نایی، مترجم)، تهران: نشر نی.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۲). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*، تهران: مروارید.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۵). *مبانی ارتباطات جمعی*. تهران: نشر فیروزه.
- دوبور، گی (۱۳۹۳)، *جامعه‌نمایش*، (بهرز صفدری، مترجم)، تهران: انتشارات آگه.
- رحمان زاده، سیدعلی (۱۳۸۸). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. *مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی*، ۱۱(۱): ۴۹-۷۸.
- رسولی، محمدرضا، غفوریان تبریزی، آزاده؛ (۱۳۹۵)، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در جنبش‌های اجتماعی جهان، فصلنامه علوم خبری، ۴(۱۷): ۱۰-۲۷.
- رضاییان، مجید (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی؛ چالش در تعریف افکار عمومی؛ فصلنامه رسانه، ۲۵(۱): ۷۹-۹۰.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۹) *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر* (چاپ شانزدهم)، (محسن ثلاثی، مترجم)، تهران: انتشارات علمی.
- پرایس، وینسنت (۱۳۹۰). *افکار عمومی* (چاپ دوم)، (علی میرتهامی و الهام رستمی، مترجمین). تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، (علیرضا دهقان، مترجم)، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- کوچکزائی، مصطفی، فیضیان، مجیدرضا، و شاه‌آبادی، محمدحسین. (۱۳۹۷). بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه. *جامعه‌شناسی فرهنگ رسانه*، ۷(۲۹): ۱۰۳-۱۲۱.
- عباسی، عاطفه، جعفری، علی. (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷(۱۰۱): ۳۳-۵۴. doi: 10.22082/cr.2020.115505.1937
- فکوهی، ناصر (۱۳۹۹). ما، ضد مدرن‌ها و اینستاگرام، *پرتال انسان‌شناسی و فرهنگ*: <https://b2n.ir/a40411>
- فلاح، فاطمه (۱۴۰۱)، *گزارش رصد فرهنگی؛ تحلیلی از وضعیت گروه‌های مرجع در ایران*، تهران: مرکز رصد فرهنگی کشور (۱۷). www.ircud.ir
- کریب، یان (۱۳۸۵). *نظریه‌های اجتماعی مدرن: از پارسونز تا هابرماس*، (عباس مخبر، مترجم)، تهران: نشر آگه.
- کلنر، داگلاس (۱۳۸۵). *فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش*، (اسماعیل یزدانیپور، مترجم)، فصلنامه رسانه، ۶۷: ۲۱۸-۱۸۱.
- کهرازه، یاسر و بیدالله‌خانی، آرش (۱۳۹۷) *دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادراک عامه*، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، ۳۷: ۱۴۴-۱۶۶.
- گافمن، اروینگ (۱۳۹۲) *نمود خود در زندگی روزمره*، (مسعود کیانیپور، مترجم)، تهران: نشر مرکز.
- مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام. *جامعه‌شناسی فرهنگ رسانه*، ۵(۲۱): ۸۰-۵۷.

مدیزاده، محمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارت همشهری.
 سلطانی فر، مهدی. گرانمایه‌پور، علی. هاشمی، شهناز (۱۳۹۹). مطالعه موردی بین آموزش و مشارکت اجتماعی افراد با استفاده از صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در بحران کرونا. فصلنامه روان‌شناسی تربیتی، ۱۶(۵۵): ۹۴-۶۹. doi: 10.22054/jep.2020.52730.3015
 میروویتز، جاشوا (۱۳۸۷). رسانه‌ها و رفتار حلقه مقفوده، در «نظریه‌های ارتباطات». ویراستار پل کوبلی، (گودرز میرانی، مترجم)، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم تحقیقات و فناوری.
 خسروی، مجید. جعفری اصل، صدیقه (۱۴۰۰). روندهای فناوری نوظهور: اقتصاد توجه. تهران: نشر ویهان.



References

- Abbasi, Atefeh. Jafari, Ali. (1399). The impact of celebrity Instagram actions on the lifestyle of Iranian users. *Communication Research*, 27 (101): 33-54. doi: 10.22082/cr.2020.115505.1937 (in persian)
- akbarzadeh jahromi, Syed Jamaluddin. Razawizadeh, Syed Nur-ud-Din, and Sheikhi, Mohaddeseh. (1398). The role of Instagram in women's body Management: a case study of women in Tehran's 21 district. *New Media Studies*, 5 (20), 37-79. SID. <https://sid.ir/paper/264609/fa> (in persian)
- Ardakani Fard, Zahra and Razavizadeh, Neda. (1399). Self-portrait models of Iranian celebrities on the social network Instagram, *The Quarterly of New Media Studies*, 6(22), 219-263. (in persian)
- Atkinson, M. D., & DeWitt, D. (2019). Does Celebrity Issue Advocacy Mobilize Issue Publics? *Political Studies*, 67(1), 83-99. <https://doi.org/10.1177/0032321717751294>
- Babangani, Bahman. Irandoost, Syed Fahim. Ahmadi, Sina. (1392). Lifestyle from a sociological perspective, an introduction to the concept of lifestyle. *Cultural Engineering*, 8 (77): 56-74. (in persian)
- Beidollahkhani, A., & Kahraze, Y. (2019). *Celebrity diplomacy and Attractiveness and simplification of international politics in public perception.*, 10(37), 69-84.
- Bicheranlu, Abdallah, and Mohammadi Nosudi, Sandus. (1400). From Star to celebrity, the role of social media in the evolution of Fame and Tataloo fans. *Sociology of Arts and literature (Journal of Social Sciences)*, 13(1): 179-205. SID. <https://sid.ir/paper/1056182/fa> (in persian)
- Centeno, D. D. (2016). Celebrities' parasocial interaction and relationships: Predictor of voting preference towards endorsed political candidates. *Philippine Management Review*, 23.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34,(۴) 481–495.
- Craib, Ian. (1385). *Modern social theory: from parsons to Habermas*, 2nd ed, 1992. (Abbas Mokhber, translator), Tehran: Agah Publication. (in persian)
- Dadgaran, Syed Mohammad. (1382). *Public opinion and its measurement criteria*. Tehran: Morvarid Publication. (in persian)
- Dadgaran, Syed Mohammad. (1385). *The basics of mass communication*. Tehran: Firoozeh Publication. (in persian)
- David C. Giles, John Maltby (2004), The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities, *Personality and Individual Differences*, Volume 36, Issue 4, Pages 813-822, [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00154-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00154-5).
- Debord, G. (1967) *Society of the Spectacle*, Detroit: Black and Red.
- Debord, Guy. (1393). *Commentaires sur la société du spectacle*, (1988). (Behrooz Safdari, translator), Tehran: Agah Publication. (in persian)
- Dixon, Stacy Jo, (2024, Janury 10). Social media - Statistics & Facts. *Statista.com*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Ejtahadi, Mustafa and kashafi Nia, Wahid (1398), sociological survey of the audience of celebrity culture on Persian Instagram, *The Quarterly of New Media Studies*, 5 (20). (in persian)
- fakuhi, Naser (1399). Us, anti-modernists and Instagram. *Anthropology and Culture Portal*: <https://b2n.ir/a40411/> (in persian)
- Fallah, Fatemeh. (1401). *Cultural Monitoring Report; Analysis of the situation of reference groups in Iran*. Tehran: Cultural Monitoring center of the country(17). www.ircud.ir (in persian)
- Goffman, Erving. (1392). *The presentation of self in everyday life*. (Masoud kiyampur, translator), Tehran: Center Publication. (in persian)
- Hernes, Gudmund (1978) 'Det mediavridde samfunn' [The media-twisted society], in G. Hernes (red.) *Forhandlingsekonomi og blandningsadministrasjon*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Islami, Elaheh. Mousavi, Seyedhashem, and Ali khah, Fardin. (1399). Virtual celebrities: familiar strangers in the age of social media. *Cultural studies and communication*, 16 (59), 45-74. SID. <https://sid.ir/paper/1033516/fa> (in persian)

- kahraze, Yaser and Bidollah Khani, Arsh (1397) Celebrity diplomacy and the attractiveness and simplification of international politics in public perception. *International Political Research Quarterly of the Islamic Azad University, Shahreza Branch*, 37: 144-166. (in persian)
- Kellner, Douglas (1385). *Media culture and the victory of the show*, (Ismail yazdanpur, translator), Media quarterly, 67: 181-218. (in persian)
- Khosravi, Majid. Jafari Asl, Seddiqeh (1400). *Emerging technology trends: the attention economy*. Tehran: Vihan Publication. (in persian)
- Kuchakzaee, Mostafa. Faizyan, Majid Reza, and Shah Abadi, Muhammad Hussain. (1397). Celebrity in media and the youth identity crisis in society. *Media culture community*, 7(29),103-121. (in persian)
- Lazar, Judith (1380), *Public Opinion*, (Morteza Kotbi, Translator), Tehran: Ney Publication. (in persian)
- Li Xinhe, Ju Chunhua, Li Ke, Wang Chenyu, Li Chuang, Yu Jie,(2022), Research on the dissemination of celebrities' opinions based on speech act theory and potential category analysis, *Frontiers in Psychology*,13, DOI=10.3389/fpsyg.2022.1041644
- Lunardo, Renaud & Gergaud, Olivier & Livat, Florine. (2015). Celebrities as human brands: An investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*. 10.1080/0267257X.2015.1008548.
- Mastro, D. E., Tamborini, R., & Hullett, C. R. (2005). Linking Media to Prototype Activation and Subsequent Celebrity Attraction: An Application of Self-Categorization Theory. *Communication Research*, 32(3), 323-348. <https://doi.org/10.1177/0093650205275383>
- Mirowitz, Joshua (1387). *Media and the behavior of the missing Ring*, in "theories of communication", editor Pol Copley, (Goodarz Mirani, translator), Tehran: Institute of cultural and social studies of the Ministry of science, research and technology. (in persian)
- Molae, Mohammad Mahdi. (1395). Celebrity culture on social media: studying the activity of Iranian celebrities and their fans on Instagram. *Community Culture Media*. 5 (21): 57-80. (in persian)
- Nelson-Field, Karen (2020). *The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketers*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- price, Vincent. (1390). *Public opinion (second edition)*, (Ali Mirtahami and Elham Rostami, translators). Tehran: Institute of Strategic Studies. (in persian)
- Rahmanzadeh, Syed Ali (1388). The functioning of virtual social networks in the age of globalization. *Strategic Studies of Public Policy*, 1 (1): 49-78. (in persian)
- Rasuli, Mohammadreza. Ghaffurian Tabrizi, Azadeh; (1395). Examination of the role of social networks in the social movements of the World, *News Science Quarterly*, 4(17): 10-27. (in persian)
- Rezaian, Majid (1393). Social networks; the challenge of defining public opinion; *Media quarterly*, 25 (1): 79-90. (in persian)
- Ritzer, George. (1389). *The theory of sociology in the contemporary era (sixteenth edition)*, (Mohsen Salasi, translator), Tehran: scientific publications. (in persian)
- Severin, Werner Joseph and Tankard, James W. (1384). *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*, (Alireza Dehqan, translator), Tehran: published by the University of Tehran. (in persian)
- Soltanifar, Mahdi. Geranmayehpur, Ali. Hashemi, Shahnaz (1399). A case study between education and social participation of people using Instagram pages celebrities in the coronavirus crisis. *The Journal of Educational Psychology*. 16 (55): 69-94. doi: 10.22054/jep.2020.52730.3015 (in persian)
- Steuer, G.S. Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities. *J Adult Dev* 18, 1–7 (2011). <https://doi.org/10.1007/s10804-010-9100-0>
- Therese L. Baker. (1392). *Doing Social Research*, (Hooshang Nayebi, translator), Tehran: Ney Publication. (in persian)
- Wright, C., & Nyberg, D. (2022). The roles of celebrities in public disputes: Climate change and the Great Barrier Reef. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.12800>

ملاحظات اخلاقی

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

دانشجو: محمود عباس نژاد – استاد راهنما: دکتر علی گرانمایه پور – اساتید مشاور: دکتر محمد بابایی و دکتر نسیم مجیدی قهرودی.

این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «شیوه‌های جذب افکار عمومی توسط سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و ارائه الگوی کاربردی» است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

