



Research Paper

The requirements of cultural changes through fame in cyberspace

Mohammad Ali Taleghani¹, Saeid Sharifi^{*2}, Mojtaba Shahnooshi³, Reza Ebrahimzadeh⁴

Received: Sep. 16, 2022; Accepted: Jun. 14, 2023

ABSTRACT

Managing cultural changes in the virtual space is inevitable since it is a place of conflict between power flows, especially the reputation system. Achieving desirable and sustainable cultural changes requires attention to changeability requirements. It means that ignoring these requirements can affect the process and content of changes. Based on this, the purpose of this article is to investigate and answer the question: What are the requirements of cultural changes through the fame of celebrities in the virtual space? The research is based on Husserl's descriptive phenomenology as well as Colaizzi's method (1978). The research population is those who are active in various fields of science, art, sports, and virtual space activism. Semi-structured and in-depth interviews were conducted with 16 people as a research sample using the criterion-dependent purposeful sampling method until the level of data saturation. The data were validated through external auditors, returning to the interviewees, and in-depth descriptions. The findings showed that the requirements of cultural changes through celebrities in the virtual space can be found at structural and content levels: in the dimensions of optimal networking, control of structural resistance, family changes, and social capital building in the form of structural requirements, and in the dimensions of cultural flow, cultural leadership and attention to social status in the form of content requirements. The results, in addition to showing the role of celebrities in cultural changes, emphasize the factors facilitating the influence of celebrity culture in the Iranian society.

Keywords: cultural changes, structural requirements, content requirements, cyberspace, celebrity

1. Ph.D Student, Media Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran
✉ taminesf.ma@gmail.com

2. Associate Professor of Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran

* Corresponding Author

✉ sa.sharifi@khuisf.ac.ir

3. Associate Professor of Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran

✉ m.Shahnooshi@khuisf.ac.ir

4. Assistant Professor of Media Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran

✉ ebrahimzadeh@khuisf.ac.ir



INTRODUCTION

With the arrival of new media, especially individualistic and virtual ones such as mobile phones, the style of media consumption and the development of network communication, celebrities were recognized as an important source in the political economy of communication. Celebrity or famous figures usually refer to those who become famous in the media space and many people follow their published content. In fact, the growing trend of using virtual space on the one hand and the role of celebrity culture in managing it on the other hand put cultural changes in conflict. On this basis, celebrities increasingly found a strategic place in social and cultural changes; actors who, apart from cultural change content, led certain cultural practices and actions to the field of cultural and social exchanges through deconstruction (Wright & Nyberg, 2022).

Therefore, the management of inevitable cultural changes in cyberspace, which is the place of conflict between power flows, especially the reputation system, becomes significant i.e. an issue that doubles the importance of paying attention to the desired point and the requirements to achieve it since celebrities are able to influence important social and cultural areas, including relationships between individuals and political institutions, as well as protesting aspects and creating and directing cultural and social movements. In fact, the stars of a society have the power that allows them to bring change (Thrall et al., 2010). Evidence in Iran shows that about a third of social media users follow the personal pages of famous actors and singers, and about a quarter of users follow the personal pages of athletes. Extra-social interactions, identification and praise are the three main indicators of the tendency towards famous people, so that in addition to being interested in extra-social interaction with them, they intellectually follow the values and attitudes of celebrities and behaviorally imitate their lifestyle (Solimani Sasani et al., 2022). In Iran, celebrities and their roles were noticed widely with the expansion of the Internet service and public access to the virtual space. The use of social networks is growing rapidly and has been extended to various domains of life (Mehraban & Shah Ghasemi, 2010). Recently, a significant number of researches have been conducted in Iran on celebrity culture and its effects, especially in the virtual space (Shah Ghasemi, 2021; Asadi & Shahghasmi, 2021; Soleimani Sasani et al., 2022; Bicharanlou & Shojaeian, 2022). Since achieving desirable and sustainable cultural changes requires attention to the variability requirements, the lack of attention to them can affect the process and content and therefore, the research problem is to determine the nature of the requirements of cultural changes through cyberspace fame.

PURPOSE

The research intends to carry out a phenomenological analysis of the requirements that cultural changes face with through the fame of celebrities in the virtual space.

METHODOLOGY

The study is practical and developmental in terms of its purpose, and in terms of nature, it is a qualitative with a phenomenological approach. The research method applied here is Husserl's descriptive phenomenology as well as a seven-step method of Colaizzi (1978). The research community consisted of figures active in various fields of science, art, sports, cyberspace activism, and university professors who were aware of the issue of cultural changes and also followed them in cyberspace. Semi-structured and in-depth interviews were conducted with 16 people as a sample of the study, using the purposeful sampling method dependent on the criteria in an inconsistent manner until the level of data saturation. In order to obtain the reliability, interviews were conducted in parallel and separately, and their results were compared with each other. A high similarity was observed in several interviews randomly. Also, two coders were used for the data, and their degree of agreement showed the validity. In addition, an in-depth description technique, which is mainly used in qualitative and ethnographic studies, was used. In order to abstract the information, the written data of interviews was reviewed several times and its general content was understood. After reviewing all the contents, important phrases and sentences were extracted. In the first stage, the important extracted statements were re-read, and terms and expressions were identified for the study of cultural changes-based celebrities' virtual networks. In the continuation, the meanings acquired from the sentences were combined to obtain a common meaning.

FINDINGS

The results showed that the requirements of cultural changes through celebrities in virtual space can be placed at two general levels: structure and content. The structural requirements refer to elements that facilitate the structural dimensions of cultural change in virtual space through the domain. This dimension includes optimal networking, structural resistance control, family transformations and social capitalization. The content requirements refer to elements that facilitate the content dimensions of cultural change in virtual space through the domain. This dimension includes cultural streamlining, cultural leadership, attention to social status, and new individuality.

CONCLUSION

Apart from showing the role of famous people (celebrities) in cultural changes, this research highlighted the factors that facilitate the influence of celebrity culture in the Iranian society. These results can be useful for planners and managers of media and culture in recognizing different aspects of celebrities' behavior, especially in cyberspace, and lay the groundwork for new studies in the field of celebrity culture. It is suggested to develop specialized virtual social networks in order to achieve the



Iranian Cultural Research

Abstract

optimal network of interactions and increase social capital. Today, these networks are created in the form of specialized groups on specialized platforms, but they are less used in Iran. The development of public education in order to reduce the consequences of working in virtual networks and increase the presence of culturally active figures in the reputation system can help direct their influence in this space.

NOVELTY

This research is significant in terms of method used and the way it addressed the issue of celebrities from the perspective of understanding them. In addition, attention to the role of elite groups in directing public opinion, especially young groups and consumers of virtual space against government institutions is a significant factor in drawing the desired culture.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



Iranian Cultural Research

Vol. 17
Issue 2
Summer 2024

BIBLIOGRAPHY

- Alase, A. (2017). The interpretative phenomenological analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9-19. doi: 10.7575/aiac.ijels.v.5n.2p.9
- Algan, E., & Kaptan, Y. (2021). Turkey's TV celebrities as cultural envoys: the role of celebrity diplomacy in nation branding and the pursuit of soft power. *Popular Communication*, 19(3), 222-234. doi: 10.1080/15405702.2021.1913494
- Anderson, A. (2011). Sources, media, and modes of climate change communication: the role of celebrities. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 2(4), 535-546. doi: 10.1177/01461672221076209
- Armenta, A., Alvarez, M. J., Aguilera, R., Hitlan, R., Federico, C., & Zárate, M. A. (2022). Cultural inertia: Framework of change and intergroup relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi: 10.1177/01461672221076209
- Asadi, H., & Shah Ghasemi, E. (2021). Damages of the culture of fame on the style of clothing from the perspective of Islam. *Bi-Quarterly Journal of Islamic Studies on Social Injuries*, 3(1), 47-64.
- Bicharanlou, A., & Shojaeian, Z. (2022). Pseudo-event construction on Instagram by the Iranian female micro-celebrities. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 83-93. doi: 10.22059/JCSS.2022.87379
- Furedi, F. (2010). Celebrity culture. *Society*, 47(6), 493-497. doi: 10.1007/s12115-010-9367-6
- Grossmann, I., & Varnum, M. E. W. (2015). Social structure, infectious diseases, disasters, secularism, and cultural change in America. *Psychological Science*, 26, 311-324. doi: 10.1177/0956797614563765
- Haferkamp, H., & Smelser, N. J. (Eds.). (1992). *Social change and modernity*. Berkeley: University of California Press.
- Ibrahim, I. Y., Majic, S., & Hozic, A. A. (2018). 'It is not about me... but it kind of is': Celebrity humanitarianism in late modernity. In *Race, Gender, and Culture in International Relations* (pp. 180-199). Routledge. doi: 10.1111/j.1467-856X.2011.00476.x
- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19-51. doi:10.2307/2657288
- Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. O. (2012). Climate change discourse in mass media: application of computer-assisted content analysis. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 2(2), 178-191. doi:10.1007/s13412-012-0074-z
- Luhmann, N. (1982). *The differentiation of society*. New York: Columbia University Press.



Iranian Cultural Research

Abstract



- Marsh, D., Hart, P. T., & Tindall, K. (2010). Celebrity politics: The politics of the late modernity? *Political studies review*, 8(3), 322-340. doi:10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi: 10.1080/19392390903519057
- Mehraban, M., & Shah Ghasemi, E. (2021). Presenting a model of media literacy for teenage girls who use Instagram. *Iranian Cultural Research Quarterly*, 14(1), 147-167. doi: 10.22035/jicr.2021.443
- Molaei, M. M. (2017). Circulation of celebrity culture on social media studying Iranian celebrities and their fans on Instagram. *Society Culture Media*, 5(21), 57-80.
- Morling, B., & Lamoreaux, M. (2008). Measuring culture outside the head: A meta-analysis of individualism-collectivism in cultural products. *Personality and Social Psychology Review*, 12, 199-221. doi: 10.1177/1088868308318260
- Nosrati, S., Sabzali, M., Heidari, A. & Sarfi, T. (2020). Chatbots, counselling, and discontents of the digital life. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 174-193. doi:10.1145/3453175
- Parsons, T. (1971). *Societies: Evolutionary and comparative perspectives*. Prentice-Hall.
- Petersen, A. (2007). Celebrity juice, not from concentrate: Perez Hilton, gossip blogs, and the new star production. *Jump cut: A review of contemporary media*, 49.
- Redmond, S. (2013). *Celebrity and the media*. Macmillan Palgrave MacMillan.
- Rohlinger, D. A., & Corrigan-Brown, C. (2018). Social movements and mass media in a global context. *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements*, 131-147. doi:10.1002/9781119168577.ch7
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi: 10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Sabbar, S., Abdollahinezhad, A., Heidari, A., & Mohammadi, F. (2021). Knowledge Management in the Age of Unreliable Messages. Do University Students Trust Online Messages? (A Survey from the Middle East). *AD-Minister*(39), 143-162. doi: 10.17230/Ad-minister.39.7
- Sahlins, M. D. (1960). *Evolution and culture*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Sarfi, M., Darvishi, M., Zohouri, M., Nosrati, S., & Zamani, M. (2021). Google's University? An Exploration of Academic Influence on the Tech Giant's Propaganda. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 181-202. doi: 10.22059/jcss.2021.93901
- Sarfi, T., Nosrati, S. & Sabzali, M. (2021). The new celebrity economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 204-231. doi: 10.22059/JCSS.2021.93903

- Shahghasemi, E. (2020). Iranian Celebrities on the Internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi:10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Poverty: Celebrities' Sexual Appeal at Service to the Poor? *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi:10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172
- Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405. doi:10.1007/s12115-021-00626-3
- Soleimani, S.M., Shahbazi, M., & Ghorbani, S. (2022). Celebrity culture and activism of celebrities on Instagram from the point of view of Iranian users. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*, 23(57), 341-374. doi: 10.30495/IJSS.2022.20079
- T'Hart, P., & Tindall, K. (2009). Leadership by the famous: Celebrity as political capital. *Dispersed Democratic Leadership: Origins, Dynamics, and Implications*, 255-278. doi:10.1093/acprof:oso/9780199562992.003.0014
- Thrall, A. T., Lollo-Fakhreddine, J., Berent, J., Donnelly, L., Herrin, W., Paquette, Z., ... & Wyatt, A. (2010). Star power: celebrity advocacy and the evolution of the public sphere. *The international Journal of Press/Politics*, 13(4), 362-385. doi:10.1177/1940161208319098
- Tufekci, Z. (2013). "Not this one" social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism". *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848-870. doi:10.1177/0002764213479369
- Twenge, J. M., Abebe, E. M., & Campbell, W. K. (2010). Fitting in or standing out: Trends in American parents' choices for children's names, 1880-2007. *Social Psychological & Personality Science*, 1, 19-25. doi:10.1177/1948550609349515
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Keith Campbell, W., & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76, 875-902. doi: 10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x
- Varnum, M. E., & Grossmann, I. (2017). Cultural change: The how and the why. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 956-972. doi: 10.1177/1745691617699971
- Wright, C., & Nyberg, D. (2022). The roles of celebrities in public disputes: Climate change and the Great Barrier Reef. *Journal of Management Studies*, 59(7), 1788-1816. doi: 10.1111/joms.12800
- Zohouri, M., Darvishi, M. & Sarfi, M. (2020). Slacktivism: A critical evaluation. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 152-173. doi:10.22059/JCSS.2020.93911



Iranian Cultural Research

Abstract



مقاله پژوهشی

الزامات تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

محمدعلی طالقانی^۱، سعید شریفی^{۲*}، مجتبی شاهنوشی^۳، رضا ابراهیم‌زاده^۴

دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵؛ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

چکیده

مدیریت تغییرات اجتناب‌ناپذیر فرهنگی در فضای مجازی محل نزاع جریان‌های قدرت به‌ویژه نظام شهرت است. دستیابی به تغییرات فرهنگی مطلوب و پایدار نیازمند توجه به الزامات تغییرپذیری است. کم‌توجهی به این الزامات می‌تواند فرایند و محتوای تغییرات را تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس هدف مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که تغییرات فرهنگی از طریق شهرت سلبریتی‌ها در فضای مجازی چه الزاماتی دارد؟ روش مطالعه، پدیدارشناسی توصیفی هوسرلی و مبتنی بر روش کوالیتری است و جامعه پژوهش چهره‌های فعال در عرصه‌های مختلف علمی، هنر، ورزش و فعالان فضای مجازی هستند. از این میان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار تا سطح اشباع داده‌ها با ۱۶ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق صورت گرفت. اعتبار پژوهش از طریق ممیزان بیرونی، بازگشت به مصاحبه‌شوندگان و توصیف عمیق انجام شد. یافته‌ها نشان داد الزامات تغییرات فرهنگی از طریق سلبریتی‌ها در فضای مجازی را می‌توان در دو سطح کلی ساختاری و محتوایی و در ابعاد شبکه‌سازی بهینه، کنترل مقاومت ساختاری، تحولات خانواده، سرمایه‌سازی اجتماعی در قالب الزامات ساختاری و ابعاد جریان‌سازی فرهنگی، رهبری فرهنگی و توجه به منزلت اجتماعی در قالب الزامات محتوایی قرار داد. نتایج این مطالعه علاوه بر اینکه نقش سلبریتی‌ها را در تغییرات فرهنگی نشان می‌دهد، به عوامل تسهیل‌کننده نفوذ فرهنگ شهرت در جامعه ایران تأکید می‌کند.

کلیدواژه‌ها: تغییرات فرهنگی، الزامات ساختاری، الزامات محتوایی، فضای مجازی، سلبریتی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان. ایران
taminesf.ma@gmail.com ✉

۲. دانشیار مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
* نویسنده مسئول
sa.sharifi@khuisf.ac.ir ✉

۳. دانشیار مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
m.shahnooshi@khuisf.ac.ir ✉

۴. استادیار مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
ebrahimzadeh@khuisf.ac.ir ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

با توسعه فناوری‌های آنلاین و ارتباطات مبتنی بر شبکه‌ها و افزایش ضریب نفوذ مصرف رسانه‌ای، «تغییر فرهنگی» در ادبیات مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای جایگاه متفاوتی نسبت به نظریات جامعه‌شناسی کلاسیک پیدا کرد. تغییر فرهنگی^۱ اغلب در دیدگاه جامعه‌شناختی سنتی به‌عنوان یک فرایند تکاملی توصیف می‌شود که در آن فرهنگ جامعه در پاسخ به شرایط متغیر جامعه طی مراحل متعدد تغییر می‌کند و توسعه می‌یابد (هافرکمپ و اسملسر^۲، ۱۹۹۲، ۲۵۶). با ورود رسانه‌های جدید به‌ویژه رسانه‌های فردگرا و مجازی مثل تلفن همراه به سبک مصرف رسانه‌ای و توسعه ارتباطات شبکه‌ای چهره‌های مشهور به‌عنوان منبعی مهم در اقتصاد سیاسی ارتباطات شناخته شدند؛ به‌گونه‌ای که محتوای تغییرات فرهنگی دستخوش کنشگری سلبریتی‌ها در این فضا قرار گرفت (آلگان و کاپتان^۳، ۲۰۲۱، ۲۲۵). بر این اساس سلبریتی‌ها به‌طور فزاینده به‌عنوان بازیگران راهبردی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی جایگاه پیدا کردند؛ بازیگرانی که علاوه بر محتوای تغییرات فرهنگی شیوه‌ها و کنش‌های فرهنگی خاصی را از طریق ساختارشکنی به عرصه مبادلات فرهنگی و اجتماعی رهنمون می‌کردند (رایت و نایبرگ^۴، ۲۰۲۲).

سلبریتی^۵ یا چهره‌های معروف معمولاً به کسانی اطلاق می‌شود که در فضای رسانه‌ای به شهرت می‌رسند و افراد زیادی مطالب منتشرشده از سوی آنان را دنبال می‌کنند. اصطلاح سلبریتی که به‌طور کلی به هر فردی از افراد برجسته از طیف متنوعی از حوزه‌های اجتماعی اشاره دارد، اما به‌طور خاص به فردی گفته می‌شود که نام، تصویر، سبک زندگی و عقایدش ارزش فرهنگی و اقتصادی داشته و محبوب بسیاری از افراد جامعه باشد (ردموند^۶، ۲۰۱۳). سلبریتی‌ها به‌طور فزاینده به بازیگران مهم در مناقشات فرهنگی تبدیل شده‌اند. به‌عنوان مثال، در تبلیغات محصولات، تقویت کمپین‌های سیاسی و معرفی شرکت‌های تجاری



1. Cultural Change
2. Haferkamp & Smelser
3. Algan & Kaptan
4. Wright & Nyberg
5. Celebrity
6. Redmond

نقش مؤثر یافته‌اند (رایت و نایبرگ، ۲۰۲۲). همچنین دولت‌ها در فعالیت‌های تبلیغی خود از آن‌ها بهره گرفته‌اند. همان‌طور که آلگان و کاپتان (۲۰۲۱) عنوان می‌کنند، دیپلماسی سلبریتی‌ها یا ابزاری کردن افراد مشهور برای جاه‌طلبی‌های دولتی، نوعی از انواع بهره‌گیری از قدرت نرم است (آلگان و کاپتان، ۲۰۲۱، ۲۲۶). صرفی، نصرتی و سبزعلی (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «اقتصاد نوین شهرت در فضای مجازی»^۱ به خوبی نشان می‌دهند که چگونه شهرت در جهان امروز ما به خودی خود به صنعتی بدل شده که باعث شده مراکز قدرت در همه‌جای دنیا سخت در تکاپوی ساخت و به‌کارگیری سلبریتی‌های مطلوب خود برآیند. شگفت نیست که در این حوزه، بخش تجارت و کالاهای مصرفی بیش از بخش‌های دیگر صنعت فعال هستند.

قابلیت مهم سلبریتی‌ها در تأثیرگذاری آنان بر حوزه‌های مهم اجتماعی و فرهنگی، اعم از روابط بین افراد و نهادهای سیاسی و همچنین جنبه‌های اعتراض‌آمیز و ایجاد و هدایت جنبش‌های فرهنگی و اجتماعی است؛ درواقع، ستارگان یک جامعه دارای قدرتی هستند که امکان ایجاد تغییر را برای آن‌ها فراهم می‌کند (ترال و همکاران^۲، ۲۰۱۰، ۳۸۴). سلبریتی‌ها عمدتاً از طریق فعالیت‌های تحت شبکه‌های اجتماعی تأثیر خود را اعمال می‌کنند (توفکچی^۳، ۲۰۱۳، ۸۵۰). این موضوع را می‌توان نوعی سیاست سلبریتی برای ایجاد تغییر در جامعه نام نهاد (مارش و همکاران^۴، ۲۰۱۰، ۳۲۵).

در برخی موارد رفتارهای بشردوستانه سلبریتی‌ها در عرصه بین‌المللی توانست نقش این گروه را در ایجاد تغییرات فرهنگی به عرصه جهانی بکشاند (رولینگر و کوریگال^۵، ۲۰۱۸، ۱۴۶؛ شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰). در واقع، طرح موضوعات بشردوستانه و فراملی به امکانی تبدیل شد که سلبریتی را فراتر از مرزهای خودشان می‌شناساند و نقش آنان را معرفی می‌کند (ابراهیم، ماجیک و هوزیچ^۶، ۲۰۱۸، ۱۸۴-۱۸۲). در ایران نیز با توسعه یافتن

1. The new celebrity economy in cyberspace
2. Thrall et al.
3. Tufekci
4. Marsh et al
5. Rohlinger & Corrigan
6. Ibrahim, Majic & Hozic



کاربرد اینترنت و گسترش دسترسی همگانی به فضای مجازی، سلبریتی‌ها و نقش آنان مورد توجه قرار گرفت. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به سرعت در حال رشد و به حوزه‌های گوناگون زندگی کشیده شد (مهربان و شاه‌قاسمی، ۱۴۰۰). اخیراً در ایران پژوهش‌های قابل توجهی درباره فرهنگ سلبریتی و تأثیرات آن، به‌ویژه در فضای مجازی، انجام شده است (شاه قاسمی، ۲۰۲۱؛ اسدی و شاه‌قاسمی، ۱۴۰۰؛ سلیمانی ساسانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ بیچارانلو و شجاعیان^۱، ۲۰۲۲).

شاه‌قاسمی (۲۰۲۰) رفتار سلبریتی‌ها را در فضای مجازی به نقد گذاشته و وجوه مختلف آن را تشریح کرده است. او تصریح می‌کند در فضای فرهنگی ایران، سلبریتی‌ها توانسته‌اند از آزادی‌هایی برخوردار شوند که حتی در دنیای لیبرال از دیگر سلبریتی‌ها دریغ شده است. شاه‌قاسمی (۲۰۲۰) رفتار سلبریتی‌ها را در فضای سایبری مصرف‌گرا و در عین حال متناقض‌نما معرفی می‌کند. به‌زعم او سلبریتی‌های ایرانی از موضوع «حریم خصوصی» به شکلی هوشمندانه و متناقض استفاده می‌کنند. آنان حریم خصوصی خود را به مردم می‌فروشند تا آن را به ثروت تبدیل کنند، اما وقتی در رسوایی‌ها گرفتار می‌شوند، شروع به تبلیغ در مورد مقدس بودن حریم شخصی در فرهنگ ایرانی می‌کنند.

رفتارهای سلبریتی‌ها به شدت می‌تواند رفتار جامعه مخاطب را جهت‌دهی و تغییر دهد. برای نمونه، پس از زلزله فاجعه‌بار آبان ۱۳۹۶ در کرمانشاه سلبریتی‌ها از این فرصت استفاده کردند و از اولین گروه‌هایی بودند که سلفی‌ها و سایر تصاویر خود را در صفحات اجتماعی مانند اینستاگرام منتشر کردند. فعالیت‌های آنها در شبکه‌های اجتماعی فضایی بسیار منفی نسبت به فعالیت‌های امدادی و بازسازی نهادهای دولتی ایجاد کرد و بسیاری از مردم تصمیم گرفتند پول خود را به جای مؤسسات امدادی دولتی به افراد مشهور بدهند؛ اما چون آنان در بازسازی و هزینه‌کرد این مبالغ دانش کافی نداشتند و همچنین به خاطر انتشار شایعه اختلاس سلبریتی‌ها در بلایای سیل در گلستان، لرستان و خوزستان مردم از پرداخت چنین مبالغی خودداری کردند (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰، ۷۹-۷۷).



شواهد در ایران نشان می‌دهد حدود یک‌سوم کاربران شبکه‌های اجتماعی، صفحات شخصی بازیگران و خوانندگان مشهور و حدود یک چهارم کاربران، صفحات شخصی ورزشکاران را دنبال می‌کنند. تعاملات فرااجتماعی، هویت‌یابی و تمجید سه شاخص اصلی گرایش به افراد مشهور است به طوری که علاوه بر علاقه به تعامل فرااجتماعی با آنها، از نظر فکری از ارزش‌ها و نگرش سلبریتی‌ها پیروی کرده و از نظر رفتاری از سبک زندگی آن‌ها تقلید کنند (سلیمانی ساسانی و همکاران، ۱۴۰۱، ۱).

در فضای رسانه‌ای امروز، نهادهای رسمی در کنترل مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی جریان می‌یابند، نقش اندکی دارند. در این فضا آنچه جریان اطلاعات در شبکه‌ها را کنترل می‌کند برآیند «رفتار شبکه‌ای» (سبار و متسون^۱، ۲۰۱۹) اعضای شبکه است. به این معنا که در شبکه‌های اجتماعی مطالبی جریان غالب را به وجود می‌آورند که اعضای شبکه تصمیم می‌گیرند بیش از مطالب دیگر لایک کنند و به اشتراک بگذارند. این فضا فرصت جدیدی برای فرهنگ سلبریتی است؛ زیرا از یک سو فضای غیررسمی جدیدی ایجاد شده است که دولت نمی‌تواند بر آن کنترل داشته باشد و از سوی دیگر، کاربران عادی قدرت مشارکت در تولید و اشتراک‌گذاری محتوا را به دست آورده‌اند (مولایی، ۲۰۱۷، ۱). البته ظهوری و دیگران (۲۰۲۱) یک گام را هم از این فراتر می‌گذارند و معتقدند شرکت‌های بزرگ تکنولوژیک مانند گوگل و فیسبوک (یا متا) با شناسایی، پیش‌بینی و حتی دستکاری رفتار کاربران، آن‌ها را به رفتارهای خاص وادار می‌کنند. از این رو، گویی ظهوری و همکارانش ادعا می‌کنند که شرکت‌های بزرگ شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند با تقویت فرهنگ شهرت، به خودشان هم سود برسانند.

شهروندان نقش مهمی در حفظ فرهنگ سلبریتی ایفا می‌کنند. آنان دائماً از طریق رسانه‌ها در حال بررسی مکان‌های مشهور، روند فرهنگ شهرت و زندگی سلبریتی‌ها هستند. فرهنگ سلبریتی به بخش مهمی از سرگرمی عموم مردم تبدیل شده است و به شکل ابزاری برای «فرار از واقعیت» نقش ایفا می‌کند؛ اما این فرهنگ می‌تواند بر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی نیز اثرگذار باشد. فارغ از جنبه‌های مثبت و منفی تأثیری که این





فرهنگ در بین مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی می‌گذارد، موضوع اصلی نقشی است که فرهنگ سلبریتی‌ها می‌تواند در تغییرات فرهنگی ایجاد کند و حتی به آن‌ها توهم کوشندگی اجتماعی بدهد (ظهوری، درویشی و صرفی، ۲۰۲۰). همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، منابع تغییرات فرهنگی در جامعه ایران با توجه به فشار ناشی از مواجهه با مدرنیته و همچنین جنبه‌های ناشی از تمایلات دولت، بخشی از جامعه به سمت جنبه‌های روشنفکری به‌عنوان گروه‌های مرجع میل می‌کند. بر این اساس، محتوای تغییرات فرهنگی و حتی ساختار آن مستلزم توجه جدی است؛ سلبریتی‌ها می‌توانند نقشی فراتر از یک تبلیغات‌چی و به‌عنوان رهبر تأثیرگذار در تغییرات فرهنگی داشته باشند.

مسیر هدایت افکار عمومی و جهت‌دهی به تغییرات اجتماعی و فرهنگی از سوی سلبریتی‌ها می‌تواند با سیاست‌های نهاد حاکمیت و همچنین فرهنگ مطلوب تعارض داشته باشد؛ اما نکته قابل توجه چگونگی این تأثیرگذاری است که با توجه به قابلیت‌های فضای مجازی و جایگاه تأثیرگذار سلبریتی می‌تواند شدت نفوذ و جهت‌دهی به رفتار کنشگران در تغییرات اجتماعی را افزایش دهد. از این رو، بازشناسی عناصری که در این فرایند نقش مؤثر ایفا می‌کنند، مسئله مقاله حاضر است. در جامعه ایران به‌ویژه در چند دهه اخیر با افزایش روزافزون استفاده از فضای مجازی توسط عموم و گسترش فرهنگ شهرت از طریق رسانه‌های فردی شده و شبکه‌های اجتماعی، تعارض نهاد‌های قدرت در ایران شدت یافته است. دانستن عواملی که بر اساس آن تغییرات فرهنگی توسط سلبریتی‌ها جهت داده می‌شود نیازمند واکاوی است. مقاله حاضر تلاشی در این راستا است.

۲. مبانی نظری

بیشتر اندیشمندان تغییرات فرهنگی را به‌عنوان طیف وسیعی از الگوهای روان‌شناختی و رفتاری ثبت کردند (اینگلهارت و بیکر^۱، ۲۰۰۰، ۴۸). فرهنگ به‌عنوان مجموعه‌ای از عقاید، باورها، هنجارها و رفتارهای مشترک در یک گروه ساکن در یک مکان جغرافیایی تعریف می‌شود؛ بنابراین، آنجا که از تغییر فرهنگی سخن می‌گوییم، سخن از تغییر این

1. Inglehart & Baker

عقاید، هنجارها و رفتارهاست که معمولاً در طول زمان و در مقیاس دهه‌ها یا قرن‌ها صورت می‌گیرد (وارنوم و گروسمن^۱، ۲۰۱۷، ۹۵۷).

از مصادیق بارز تغییرات فرهنگی در دهه‌های گذشته در اکثر جوامع می‌توان به این موارد اشاره کرد: (۱) حرکت از جمع‌گرایی به فردگرایی (مورلینگ و لامورو^۲، ۲۰۰۸، ۲۰۱؛ ۲) افزایش نرخ طلاق به‌ویژه در ایالات متحده (گروسمن و وارنوم، ۲۰۱۵، ۳۱۵)؛ (۳) افزایش ارزش‌های مربوط به خودیانی، خود جهت‌دهی، صمیمیت و استقلال (اینگلهارت و بیکر، ۲۰۰۰، ۲۱)؛ (۴) افزایش برتری توهمی جوانان (از ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰) (تونگ و همکاران^۳، ۲۰۱۰، ۲۰)؛ (۵) افزایش خودشیفتگی در بین کالج‌های آمریکایی دانش‌آموزان از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰ (تونگ و همکاران، ۲۰۰۸، ۸۷۶)؛ و (۶) افزایش استفاده از مشاوره‌های آنلاین برای حل مشکلات روانی (نصرتی و همکاران، ۲۰۲۰).

مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی نشان می‌دهند که افراد مشهور پتانسیلی برای تبلیغ این‌گونه مسائل فرهنگی و اجتماعی دارند (تی‌هارت و تیندال، ۲۰۰۹، ۲۵۷). یکی از عوامل کلیدی موفقیت فعالان مشهور در مشارکت در فعالیت‌های سیاسی - اجتماعی یا محیطی این است که با نشان دادن خود به‌عنوان فرد آگاه یا فرد آگاه اجتماعی، شهرت مثبت بیشتری به‌عنوان افراد مسئول به دست آورند (اندرسن^۴، ۲۰۱۱، ۳۳۸).

طبق برخی نظریات موجود، تغییر شرایط اجتماعی و فرهنگی منجر به ایجاد الگوهای جدید فرهنگ و تغییر عناصر پیشین می‌شود. در واقع، تغییرات در این معنا ظرفیت سازگاری جامعه را برای انجام وظایف لازم برای بقای آن افزایش می‌دهند و این تغییرات اساساً بر مبنای ارتقای تطبیقی هستند (سهلین^۵، ۱۹۶۰، ۱۲). پارسونز تغییر فرهنگی را به‌عنوان فرایندی از «تعمیم ارزش» توصیف می‌کند که به‌طور خاص توسط پیچیدگی فزاینده الگوهای اجتماعی ایجاد می‌شود. این تحولات با هم از نظر پارسونز، شکل انتقادی تغییر فرهنگی را تشکیل

1. Varnum & Grossmann
2. Morling & Lamoreaux
3. Twenge et al.
4. Anderson
5. Sahlins





می‌دهند (پارسونز^۱، ۱۹۷۱، ۲۱). تغییر فرهنگی در دیدگاه چهره‌های سنتی همچون لوهمان^۲ عمدتاً در معنای تکامل فرهنگی است. لوهمان تکامل فرهنگی را در درجه اول به عنوان پاسخی به پیچیدگی روزافزون اجتماعی به تصویر می‌کشد (لوهمان، ۱۹۸۲، ۱۰۱).

پدیده «شهرت» از قدیم همواره در جوامع وجود داشته است؛ اما با ظهور و گسترش رسانه‌های ارتباطی جدید، نوع جدیدی از شهرت به نام فرهنگ شهرت (سلبریتی) شکل گرفت (اسدی و شاه‌قاسمی، ۱۴۰۰). دهه‌های آغازین سال ۲۰۰۰ فضای جدید بهره‌مندی از وبلاگ‌ها برای سلبریتی‌ها بود. وبلاگ‌نویسی سلبریتی‌ها به مبنایی برای شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی تبدیل شد و این عرصه جدید ستارگان بسیاری را در عرصه رسانه‌ای جهان به وجود آورد (پترسون^۳، ۲۰۰۷).

شواهد نشان داده است در عرصه فضای مجازی گرایش به موضوعات علمی به تدریج کاهش یافته، در حالی که جریان موضوعات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در آن گسترش یافته است (کیریلنکو و استپچنکووا^۴، ۲۰۱۲، ۱۸۰). همچنین، ممکن است نگاه به مطالب علمی نیز سطحی‌تر و فاقد تفکر انتقادی شده باشد. برخی مطالعات نشان می‌دهد گروه بزرگی از مردم حتی شامل دانشجویان و طبقه نخبگان جامعه مطالبی را که از سوی سلبریتی‌ها و سایرین در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، به سادگی و بدون به کارگیری تفکر انتقادی باور می‌کنند (صبار و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

ادراک از پیامدهای تغییر در جوامع ایستا منجر به واکنش‌های هیجانی مرتبط با ترس بیشتر می‌شود (آرمنتا و همکاران^۶، ۲۰۲۲). سلبریتی‌ها قابلیت تأثیرگذاری بر کنترل ترس ناشی از تغییر را از طریق به اشتراک‌گذاری الگوهای پذیرش دارند. شواهد نشان می‌دهند فشارهای محیط فرهنگی که شروع تغییر را در کنشگران برمی‌انگیزد دقت بیشتری در پیش‌بینی تغییرات فرهنگی خاص به نسبت سایر تغییرات دارند (وارنوم و گروسمن، ۲۰۱۷، ۹۵۹).

1. Parsons
2. Luhmann
3. Petersen
4. Kirilenko & Stepchenkova
5. Sabbar et al
6. Armenta et al.



این تأثیرگذاری سلبریتی‌ها در طول تاریخ نیز وجود داشته است. در نیمه دوم قرن بیستم و با پررنگ‌تر شدن تلویزیون و موسیقی، ستاره‌های جدید مشهور راک و پاپ معرفی شدند. نقل قول بسیار جنجال‌برانگیز جان لنون در سال ۱۹۶۶ که گفته بود اکنون شهرت ما بیشتر از عیسی مسیح است، واکنش‌های زیادی در عرصه عمومی برانگیخت، و در مقابل، طرفداران زیادی نیز ایجاد کرد (فیوردی^۱، ۲۰۱۰، ۴۹۶).

از آنجاکه در رسانه‌ها افراد به راحتی افکار و نظرات خود را بیان و به اشتراک می‌گذارند و بستر گفتمان عمومی در زمینه ارتباطات محیطی را فراهم می‌آورند می‌توان انتظار داشت تغییرات فرهنگی و اجتماعی در محیط‌های رسانه‌های جدید توسط افراد مشهور از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و به صورت مشارکت محیطی رخ می‌دهد (ترهال و همکاران، ۲۰۰۸، ۳۶۵).

اینستاگرام اخیراً طرحی را ایجاد کرده است تا به افراد مشهور توجه بیشتری شود. روند مشاهیر مشهور در اینستاگرام تأثیر فرهنگی فراوانی دارد؛ زیرا این پلتفرم اجازه می‌دهد مردم برای دیدن و تقلید از افراد مشهور از طریق لباس، سخنرانی یا طنز به صورت غیرمستقیم با فرهنگ سلبریتی تعامل داشته باشند (مارشال، ۲۰۱۰، ۳۸).

۳. روش پژوهش

روش این مطالعه از منظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای است و از نظر ماهیت، پژوهشی کیفی با رویکرد پدیدارشناختی است. پدیدارشناسی یکی از رویکردهای پژوهش کیفی متمرکز بر تجارب زندگی انسان‌هاست. در واقع، در مطالعات کیفی تجارب روزمره زندگی افراد بررسی می‌شود تا پدیده‌هایی که به طور طبیعی در حالت‌های معمول رخ می‌دهند، درک شوند (آلاس^۲، ۲۰۱۷).

برای دریافت پایایی در این روش مصاحبه‌ها به صورت موازی و جداگانه انجام شد و نتایج آنها را با یکدیگر مقایسه شد. همسانی بالایی در چند مصاحبه به صورت تصادفی

1. Furedi

2. Alase

مشاهده شد. همچنین از دو کدگذار برای کدگذاری داده‌ها استفاده شد و درجه توافق آنها نشان از قابل قبول بودن اعتبار داده‌ها داشت. به علاوه، از فن توصیف عمیق که عمدتاً برای مطالعات کیفی و مردم نگارانه است، استفاده شد. در این بخش محقق ویژگی‌های متعددی که از بستر موضوع برخاسته و یا متعلق به مصاحبه‌شونده هستند را گزارش کرده است (مثل خنده، اخم، مکث و حالات هیجانی قابل مشاهده). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کولایزی^۱ (۱۹۷۸) که به روش ۷ مرحله‌ای نیز معروف است، استفاده شد. این روش شامل مروری بر تمام اطلاعات، بیرون کشیدن جملات مهم، ایجاد معانی فرموله شده، ایجاد مقوله‌ها، تشریح ساختاری بنیادین، تدوین و فرموله کردن ساختار پدیده می‌شود. جامعه پژوهش چهره‌های مشهور فضای رسانه‌ای به ویژه در رسانه‌های اجتماعی است. نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد. شیوه مطلوب در این نمونه‌گیری این است که تا رسیدن به مورد اشباع (موردی که پس از آن اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید) به انتخاب ادامه داده شود. در این مطالعه، مصاحبه تا ۱۶ نفر ادامه یافت. جدول شماره (۱) مشخصات نمونه پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها را نشان داده است.



1. Colaizzi

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهش

ردیف	تخصص	سن	جنس	تحصیلات
۱	بازیگر	۵۵	زن	دیپلم اقتصاد
۲	کارآفرین، ورزشکار	۴۴	مرد	دکترای رشته تجارت
۳	روحانی	۵۴	مرد	کارشناس ارشد ارتباطات، خارج فقه
۴	خواننده	۴۹	مرد	دکترای پژوهش هنر
۵	بازیگر سینما و تلویزیون	۴۸	زن	کارشناسی ارشد در رشته روابط بین الملل
۶	مجری تلویزیون	۳۴	مرد	مهندسی عمران
۷	بازیگر سینما و تلویزیون	۶۰	مرد	کارشناسی ارشد گرافیک
۸	دوبلور، طنز پرداز	۳۳	مرد	مهندس صنایع
۹	شومن و مجری سابق تلویزیون	۶۳	مرد	کارشناسی ارشد هنر
۱۰	مجری تلویزیون	۴۴	مرد	مهندس عمران
۱۱	خواننده	۳۳	مرد	مهندس الکترونیک
۱۲	نویسنده، کارگردان، مجری	۴۲	مرد	مهندس مخابرات
۱۳	دوبلور، طنز پرداز	۴۰	مرد	فوق دیپلم موسیقی
۱۴	بازیگر سینما و تلویزیون	۶۱	مرد	دیپلم بازیگری
۱۵	دوبلور، طنز پرداز	۲۵	مرد	مهندسی پزشکی
۱۶	ورزشکار	۴۶	مرد	فوق لیسانس مدیریت راهبردی تربیت بدنی



۴. یافته‌های پژوهش

به منظور انتزاع اطلاعات، داده‌های مکتوب مربوط به مصاحبه‌ها چندین مرتبه بررسی شد و محتوای کلی آن درک گردید. در این فرایند بخش‌هایی از اطلاعات ضبط شده بررسی و پیاده‌سازی شدند. پس از بررسی همه مطالب، عبارات و جملات مهم از آنها استخراج گردید. سپس در مرحله اول اظهارات مهم استخراج شده بازخوانی شدند و اصطلاحات و عبارات مهم برای مطالعه تغییرات فرهنگی بر اساس فرهنگ سلبریتی‌ها در شبکه‌های مجازی مشخص شدند. در ادامه این فرایند، معانی احصا شده از جملات با هم ترکیب شدند تا یک معنی مشترک حاصل شود. پس از دسته‌بندی، نتایج آنها نشان داد که ابعاد شبکه‌سازی بهینه، کنترل مقاومت ساختاری، تحولات خانواده، سرمایه‌سازی اجتماعی در قالب الزامات ساختاری تغییرات فرهنگی و ابعاد جریان‌سازی فرهنگی، رهبری فرهنگی، توجه به منزلت

اجتماعی و فردیت جدید در قالب الزامات محتوایی تغییرات فرهنگی دسته‌بندی می‌شوند. داده‌های استخراج‌شده و دسته‌بندی‌شده در دو سطح ساختاری و محتوایی در جدول شماره (۲) احصا شدند و در ادامه هر یک از آنها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۲. مؤلفه‌های استخراج‌شده و دسته‌بندی‌شده از مصاحبه‌ها

متغیر	ابعاد	مؤلفه‌ها	خرده مؤلفه‌ها		
الزامات ساختاری	توسعه شبکه	شبکه‌سازی	توسعه شبکه مبتنی بر خانواده		
			بهینه	توسعه و گسترش عدالت رسانه‌ای	
				توسعه شبکه‌های اجتماعی سایبری با کاربری‌های متنوع	
		کنترل مقاومت	ساختاری	کاهش ترس از برنامه‌ها و فناوری‌های جدید	
				مقاومت از طریق اتکا به ارزش‌های دینی و مذهبی	
				تلاش برای پذیرش نظام عرفی	
	تحولات خانواده	تقویت ثبوت	تقویت ثبوت نگرش مثبت خانواده‌ها به فضای مجازی	تقویت شیوه‌های دموکراتیک در بین اعضای خانواده	
				تقویت نگرش	تقویت نگرش مثبت خانواده‌ها به فضای مجازی
					افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی
		توسعه فرهنگ	سرمایه‌سازی اجتماعی	توسعه فرهنگ سایبری	تعامل نخبگان با افراد مشهور
				رابطه اجتماعی	رابطه اجتماعی بین اشخاص مشهور
					ایجاد آرمان‌های مشترک جهانی
الزامات محتوایی	جریان‌سازی فرهنگی	حمایت از فضای سیاسی و فرهنگی تغییر	بازتولید فرهنگ تغییر		
			رهبری فرهنگی	هدایت افکار و اندیشه‌های فرهنگی و اجتماعی	
	تعیین چشم‌اندازهای اجتماعی	جهت‌دهی به هیجانان‌جوانان و نوجوانان			
		توجه به منزلت اجتماعی		میل برای نمایش خود ایدئال	
	افزایش سطح سواد عمومی		افزایش سطح سواد عمومی		
			افزایش رقابت در فضای رسانه‌ای برای شهرت		



۴-۱. الزامات ساختاری

الزامات ساختاری ناظر بر عناصری است که ابعاد ساختاری تغییر فرهنگی در فضای مجازی از طریق شهرت را تسهیل می‌کند. این بعد شامل شبکه‌سازی بهینه، کنترل مقاومت

ساختاری، تحولات خانواده و سرمایه سازی اجتماعی است. هر یک از این مفاهیم در ادامه تشریح شده است:

شبکه‌سازی بهینه. شبکه‌سازی ناظر بر ایجاد و توسعه شبکه تعاملات میان فردی در فضای حقیقی و مجازی است که از طریق آن کانال‌های ارتباطی تقویت می‌شود و افراد در درون شبکه تحت تأثیر اطلاعات قرار می‌گیرند. بهینه‌سازی این شبکه به معنای بهره‌مندی از قابلیت‌هایی است که اثرگذاری شبکه‌ای را افزایش داده و سبب توسعه ضریب نفوذ در بین گروه پیروان می‌شود. در این حالت سلبریتی‌ها از طریق تأثیرگذاری بر گروه‌های مرجع دیگر سبب جمع‌شدن اثرپذیری رفتارها می‌شوند.

یکی از عواملی که سلبریتی‌ها از آن برای شبکه‌سازی بهینه بهره می‌گیرند «توسعه شبکه مبتنی بر خانواده»، به معنای ایجاد شبکه ارتباطی در سطح خانواده است. مشارکت‌کننده شماره (۹) در تبیین این مقوله می‌گوید: «ما در مدارس این تجربه را داشتیم که با خانواده‌ها در ارتباط بودیم، هر چیز به خانواده منتقل می‌شد اثرش را در فرزند می‌دیدیم تا جایی وقتی فقط به بچه‌ها چیزی گفته می‌شد در همان سطح باقی می‌ماند. هر خانواده بچه دار به‌طور متوسط سه نفر به بالا هستند این یعنی اگر شبکه‌ها را در سطح خانواده توسعه دهیم، اثربخشی ارتباطات به تعداد اعضای خانواده بیشتر می‌شود».

یکی دیگر از مقولات مرتبط با این بعد «توسعه و گسترش عدالت رسانه‌ای» است. در این معنا میزان دسترسی افراد نسبت به ابزارهای و اطلاعات رسانه‌ای است. مشارکت‌کننده شماره (۲) در تبیین این مقوله می‌گوید: «...این نکته‌ای را که قبلاً عرض کردم اینجا هم تأثیرگذار است یعنی شکاف آگاهی ناشی از دسترسی ناعادلانه به شبکه‌ها و اطلاعات به‌ویژه اکنون». این دسترسی‌های نابرابر باعث بروز اختلاف در سطح دانش افراد و به دنبال آن رفتارهای اجتماعی و فرهنگی نامتوازن می‌گردد. بر این اساس، هر چقدر سطح و کیفیت دسترسی افراد به اطلاعات شبکه‌های اجتماعی توسعه یابد قابلیت‌های شبکه‌ای بهینه‌تر خواهند شد.

مقوله مرتبط دیگر «توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی با کاربری‌های متنوع» است. به این معنا که افراد با ظرفیت‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی آشنا شوند و از آن به اشکال





مختلف استفاده نمایند. مشارکت‌کننده شماره (۱) در تبیین این مقوله می‌گوید: «عمدتاً شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط عام استفاده می‌شود؛ غافل از اینکه ظرفیت شبکه‌های اجتماعی فراتر از این است. در دنیا از این شبکه‌ها برای ایجاد خوشه‌ها و همچنین استفاده از ظرفیت نخبگان در جهت‌دهی به تغییرات فرهنگی استفاده می‌شود. محتوای ارائه‌شده و میزان استقبال از آن‌ها نمودی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی تخصصی و عمومی است. اگر بخواهیم از ظرفیت این شبکه استفاده کنیم لاجرم باید شبکه‌های تخصصی را توسعه و قابلیت‌های شبکه‌های عمومی را افزایش دهیم». تنوع‌بخشی به کارکرد شبکه‌های مجازی علاوه بر اینکه امکان ماندگاری و طول عمر مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد، قابلیت تعاملات بهینه در شبکه را افزون و به تبع آن تأثیرپذیری را بهبود خواهد داد.

«کاهش ترس از برنامه‌ها و فناوری‌های جدید» یکی دیگر از مقولات مرتبط با شبکه‌سازی بهینه است. در این معنا، ضرورت ایجاد امکانی برای کاهش ترس استفاده از فناوری‌های جدید به‌ویژه در عرصه ارتباطات قابل تأمل است. افزایش توانمندی‌های فردی و آموزش استفاده از فناوری‌ها و برنامه‌ها می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. مشارکت‌کننده شماره (۸) در این راستا می‌گوید: «دقیقاً زمانی که ایمیل وارد شده بود بسیاری از افراد تا حدودی به آن ناتوان بودند و می‌ترسیدند؛ اکنون هم برخی از شبکه‌های اجتماعی را با ترس اینکه بیگ دیتا دارد خیلی‌ها استفاده نمی‌کنند».

به‌طورکلی بهبود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های کمی و کیفی شبکه‌های سایبری نه تنها می‌تواند به تأثیرگذاری در مخاطب فعال منجر شود، بلکه الزامی قابل تأمل برای بهینه‌سازی شبکه‌ای است؛ مقوله‌ای که جهت تغییرات فرهنگی به واسطه امکان پذیرش یا گریز از آن را فراهم می‌کند. سلبریتی‌ها عموماً از شبکه‌های بهینه استفاده می‌کنند. این در حالی است که ناتوانی و کاستی‌های شبکه‌های موجود می‌تواند به قطع ارتباط و افت کیفیت ارتباطی گروه مرجع و پیروان منجر شود.

کنترل مقاومت ساختاری. مقاومت ساختاری ناظر بر بازگشت به سنت‌های پیشین از طریق نقد سویه‌های تغییر و تلاش برای حذف سازه‌های جدید به دلیل ناهمسانی با ساختارهای سنتی است. کنترل این مقاومت به دلیل آنکه پذیرش تغییر را میسر می‌کند هم



جهت و هم سرعت تغییر را تحت تأثیر قرار خواهد داد. «مقاومت از طریق اتکا به ارزش‌های دینی و مذهبی» یکی از عناصر مقاومت ساختاری است که ناظر بر دلایل دینی و مذهبی برای پذیرش تغییر است. در این معنا، معنای دین عمدتاً از نظر مشارکت‌کنندگان ادراک از «دین عامه» و نه «دین ناب» است. منظور از دین عامه خوانشی تحریف‌شده از روایت‌های ناظر بر یک پدیده اجتماعی است. مشارکت‌کننده شماره (۱۱) در تبیین این مقوله می‌گوید: «خیلی وقت‌ها به دلایل مذهبی یک چیزی پذیرفته می‌شود و یا رد می‌شود؛ تعارف کردن را من تازه فهمیدم که اگر ته دلت نخواهی مکروه است. در حالی که فکر می‌کردم یک آموزه مذهبی است. ما خیلی تعارف می‌کنیم و جالب اینکه هر دو طرف هم می‌دانیم تعارف است ولی اگر نکنیم به نشانه بی‌احترامی است». در همین راستا مشارکت‌کننده شماره (۹) در تبیین این مقوله می‌گوید: «همین جریان کرونا و مسائلی که پیش آمد، در طب اسلامی و اینها {مکت} نشان داد چقدر در مقابل تغییر موضع سختی داریم؛ حتی سلبریتی‌ها موضع‌گیری کردن علیه اندیشه‌های مذهبی، خیلی‌ها حتی در مقابل علم موضع گرفتند؛ با اینکه برخی مراجع تأکید داشتند برای رعایت اما برخی آقایان برعکس تلاش می‌کردند». مواجهه با عناصر ساختاری همچون دین مستلزم درک آگاهانه از آن است. فروکاست آگاهی دینی می‌تواند سبب‌ساز مقاومت‌های بی‌نتیجه گردد. از این رو سلبریتی‌ها در ساده‌ترین سطح از مقابله ساختاری با دین به‌عنوان یکی از موانع تغییرات فرهنگی برمی‌آیند.

یکی دیگر از عناصری که می‌تواند در مقاومت ساختاری دیده شود «تلاش برای پذیرش نظام عرفی» است. منظور از نظام عرفی در این معنا، «عمومی‌سازی» و پذیرش عامه جامعه نسبت به یک پدیده است. به‌واقع نظام عرفی می‌تواند مانعی برای تغییر محسوب شود. به‌ویژه زمانی که تغییرات از طریق نظام عرفی پذیرش نشوند، نهادینه نمی‌شوند و از دوام زیادی برخوردار نیستند. مشارکت‌کننده شماره (۷) در تبیین این مقوله می‌گوید: «همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد به‌دلیل دسترسی محدود برخی از جوانان به سلبریتی‌ها یکی از موانعی که در تغییرات فرهنگی با آن مواجه می‌شوند عرف است؛ ارزش‌های پذیرفته‌شده جامعه مانع بسیاری از تغییرات البته تأکید می‌کنم مثبت و منفی را کاری ندارم فقط اینکه عرف اجازه نمی‌دهد هر چیزی اتفاق بیفتد و اگر قرار است در سطح عمومی این تغییر را ببینیم باید عرف بپذیرد».



نظام شهرت به منظور دستیابی به تغییر تلاش می‌کند از طریق عمومی‌سازی پدیده‌ها اقبال اجتماعی را به سمت اراده معطوف به تغییر بسیج کند؛ این امر در طول زمان امکان نهادینه‌شدن تغییرات بطئی و توسعه مقاومت‌های مناسبی در جامعه را فراهم می‌آورد.

تحولات خانواده. منظور از تحولات خانواده توجه به اشکال محتوایی و ساختاری نظام خانواده است. «تقویت شیوه‌های دموکراتیک در بین اعضای خانواده» یکی از عناصر این بعد شناخته می‌شود. این معنا شیوه‌های دموکراتیک در خانواده ناظر به افزایش سطح اختیار و استقلال اعضای خانواده و همچنین نظرسنجی و احترام برای آرای آن در فرایندهای تصمیم‌گیری است. مشارکت‌کننده شماره (۶) در تبیین این مقوله می‌گوید: «در دو دهه اخیر توجه به موضوعاتی مثل استقلال افراد و احترام به نظرات همه اعضا در بین خانواده‌های ما بیشتر شده و کمتر به سمت وسوی پدر یا مادرسالاری کشیده می‌شود؛ برای همین تنوع نظرات و رفتارها بیشتر خواهد بود». مشارکت‌کننده شماره (۴) در تبیین این مقوله می‌گوید: «خیلی وقت‌ها تصمیم به ما واگذار می‌شود یا وقتی بچه‌ها تصمیم می‌گیرند ما به آن‌ها احترام می‌گذاریم و اگر خلاف نظر ما باشد رد نمی‌کنیم این یعنی خانواده پذیرنده است پس انعطاف‌پذیری بالا و توجه به نظرات همه آن را بیشتر در معرض تغییر قرار می‌دهد». وارد شدن اندیشه‌های دموکراتیک باعث شنیده شدن صداهای مختلف و توجه به زرمه‌های متنوع و گاه متعارض در درون خانواده می‌شود. امری که تا حد زیادی ساختارهای یکسان و تک‌گویه را به چالش می‌کشانند.

«تقویت نگرش مثبت خانواده‌ها به فضای مجازی» یکی دیگر از عناصر بعد تحولات خانواده شناخته می‌شود. مشارکت‌کننده شماره (۱) در تبیین این مقوله می‌گوید: «...به‌ویژه بعد از کرونا ما با فضای مجازی آشتی کردیم؛ خانواده‌ها دیگر کمتر ترسیدند، یاد گرفتند که چگونه می‌شود پذیرفت این فضا را و مخاطراتش را نیز کم کرد؛ این اتفاق بزرگی بود که فضای مجازی و ابزارهای آن برای خانواده‌ها فهمیده‌تر شد و نگرش نسبت به آن‌ها مثبت‌تر شد». چنین امکانی به خانواده فرصت می‌دهد تا سطح قابل‌قبولی فضای سایبری و ارزش‌های آن را به رسمیت بشناسند.

«افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی» یکی دیگر از مؤلفه‌ها است که نشانگر معناداری نسبت به تحولات خانواده در پذیرش فضای مجازی به‌عنوان بخش

مهمی از جریان زندگی روزمره است. مشارکت‌کننده شماره (۱۵) در تبیین این مقوله می‌گوید: «ما از زمانی که توانستیم چند مراسم ترحیم را به صورت مجازی شرکت کنیم، حتی ارتباط تصویری مان با فامیل بیشتر شده و پذیرفتیم که فضای حقیقی‌تر از آن است که فکر می‌کنیم و بخش مهمی از زندگی روزمره ما در این فضاها است».

به زعم برخی از مشارکت‌کنندگان تحولات خانواده به دلیل «توسعه فرهنگ مجازی» است. به نظر آن‌ها «حضور شبکه‌ای در سبب مصرف زمان» «توسعه سواد رسانه‌ای و مجازی» و «توسعه یادگیری الکترونیکی»، به ویژه در سطح خانواده‌ها، فرهنگ مجازی را تقویت کرده است. مشارکت‌کننده شماره (۱۴) در تبیین این مقوله می‌گوید: «بزرگ‌ترین تغییر به نظر من این است که خانواده‌ها پذیرفتند که توان خودشان را افزایش دهند؛ حتی وقتی مادر بزرگ‌ها فالورهای سلبریتی‌ها هستند و یا خانواده‌هایی که بخش مهمی از زمان خود را در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها می‌گذرانند، این یعنی یک تغییر اساسی در پذیرش فضای مجازی». افزایش سطح مصرف مجازی خانواده‌ها امکانی ایجاد کرده است که سلبریتی‌ها بتوانند از طریق آن تا حد قابل توجهی خودنمایی کنند؛ این خوانش نه تنها به نهادینه‌سازی رفتار سلبریتی کمک می‌کند، بلکه به مقبولیت آنها در خانواده نیز منجر می‌شود.

سرمایه‌سازی اجتماعی. سرمایه‌سازی اجتماعی ناظر بر قابلیت شبکه روابط اجتماعی و ارزش‌های برآمده از آن در قالب اعتماد و مشارکت اجتماعی است که می‌تواند قوام‌دهنده جامعه و تسهی‌لگر و مقوم تغییرات درون‌زا باشد. این بعد شامل «تعامل نخبگان با افراد مشهور»، «رابطه اجتماعی بین اشخاص مشهور» و «ایجاد آرمان‌های مشترک جهانی» است. مشارکت‌کننده شماره (۱۲) در تبیین این مقوله می‌گوید: «سلبریتی‌ها چون مشهور هستند ارتباط با آن‌ها یک ارزش به حساب می‌آید؛ برای همین برخی از چهره‌ها، چه سیاسی و چه علمی، با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند؛ همین می‌شود یک پایگاه ارزشی برای هر دو طرف» مشارکت‌کننده شماره (۱۰) می‌گوید: «سلبریتی‌ها با هم در تعامل‌اند، اکثراً هم این ارتباط چندگانه است و از هم حمایت می‌کنند، بسیاری از چهره‌های سیاسی از این ارتباط استفاده می‌کنند؛ یعنی از اینکه با سلبریتی ارتباط دارند امتیاز اجتماعی می‌گیرند».

افراد درون فرهنگ شهرت می‌توانند از طریق سرمایه‌های ارتباطی و اجتماعی اعتبار خود را



ثبیت و بر آن بیفزایند. چنین امکانی به‌ویژه در ترکیب با ارزش‌های جهان‌شمول می‌تواند فضایی برای سلبریتی‌ها ایجاد کند تا مرجعیت آن‌ها از طریق شهرت افزایش یابد؛ نه قابلیت‌های درونی و ویژگی‌هایی که به‌واسطه آن متمایز و برجسته می‌شوند.

الزامات محتوایی. الزامات محتوایی ناظر بر عناصری است که ابعاد محتوایی تغییر فرهنگی در فضای مجازی از طریق حوزه را تسهیل می‌کند. این بعد شامل جریان‌سازی فرهنگی، رهبری فرهنگی، توجه به منزلت اجتماعی و فردیت جدید است.

جریان‌سازی فرهنگی. جریان‌سازی فرهنگی بر ایجاد و توسعه فضای فکری و گفت‌وگویی جامعه پیرامون تغییر و ضرورت تغییر تأکید دارد. یکی از مقولات مرتبط با این بعد «حمایت از فضای سیاسی و فرهنگی تغییر» است. منظور از فضای سیاسی و فرهنگی تغییر، پذیرش ضرورت تغییر از طریق نهاد سیاست و فرهنگ و جریان‌سازی فکری در بین عامه جامعه است. مشارکت‌کننده شماره (۷) در تبیین این مقوله می‌گوید: «جریان سیال گفت‌وگویی که از تغییر و ضرورت آن و حتی ماهیت تغییر سخن می‌گوید هنوز در فضای جامعه شکل نگرفته است؛ شاید در ادبیات سیاسی ما و حتی نقدهای فرهنگی به آن پرداخته نشده است؛ گاهی یک کلیپ یا یک عکس در فضای مجازی می‌چرخد و ما ای کاش و واحسرتا سر می‌دهیم اما به چرایی رسیدن به آن فکر نمی‌کنیم؛ آن قدر که باید در مورد آن حرف نمی‌زنیم و اجازه نمی‌دهیم سیاست در آن باز عمل کند».

یکی دیگر از مقولات مرتبط با این بعد «بازتولید فرهنگ تغییر» است. فرهنگ تغییر ناظر بر درک عملی جامعه از نیاز به تغییر است و مشتمل بر باورها و ارزشی‌هایی است که تغییرپذیری را مطلوب و سکون و ایستایی را طرد می‌کند. مشارکت‌کننده شماره (۱۱) در تبیین این مقوله می‌گوید: «گاهی به تغییر فرهنگی از این منظر نگاه می‌شود که قبلاً این‌گونه بودیم و الان نیستیم پس تغییر کردیم {تأکید} نه من معتقدم پذیرش تغییر باید مداوم رخ دهد یعنی اینکه پذیرنده تغییر هستیم خودش فی‌ذاته باید باشد». در همین راستا مشارکت‌کننده شماره (۹) در تبیین این مقوله می‌گوید: «سلبریتی‌ها مدام تلاش می‌کنند نقد کنند وضعیت موجود {مکث} این خوب است اما اگر با پذیرش اینکه اساساً تغییر چیز خوبی است و باید تغییر کنیم بینجامد؛ هرچند من این را قبول ندارم چون چیزهایی که از برخی سلبریتی‌ها دیده‌ام عمدتاً خودنمایی و تخریب دیگری بوده تا الگودهی برای تغییر».



با توجه به این مقولات، سلبریتی‌ها از طریق جریان‌سازی فرهنگی به شیوه‌ای محتوایی با تأکید بر توسعه فضای فکری و گفت‌وگویی جامعه به تغییر فرهنگی در جامعه کمک می‌کنند. رهبری فرهنگی. منظور از رهبری فرهنگی پیشگامی و جریان دادن به فرایندهای تغییر فرهنگی است. از نظر مشارکت‌کنندگان، سلبریتی‌هایی در تغییر موفق هستند که «رهبر فکری و فرهنگی» باشند.

یکی از مقولات مرتبط با این بعد «هدایت افکار و اندیشه‌های فرهنگی و اجتماعی» است. مشارکت‌کننده شماره (۷) در تبیین این مقوله می‌گوید: «اگر خواسته باشیم تغییر فرهنگی را به این شکل که عرض کردم همه‌جانبه و مستمر داشته باشیم، سلبریتی‌ها زمانی موفق عمل می‌کنند که بتوانند فکر جامعه و اندیشه‌های آن را هدایت کنند؛ و این هدایت نباشد سطحی و تقلیدی باشد بلکه به شکل نفوذ بر دل‌ها انجام شود».

مقوله دیگر مرتبط با این بعد «جهت‌دهی به هیجانات جوانان و نوجوانان» است. مشارکت‌کننده شماره (۲) در تبیین این مقوله می‌گوید: «سلبریتی عمدتاً هیجانات جوانان را کنترل می‌کنند؛ این کنترل اگر با جهت‌دهی به سمت تغییر فرهنگی باشد ارزش دارد».

یکی دیگر از مقوله‌های مرتبط با این بعد «تعیین چشم‌اندازهای اجتماعی» است. مشارکت‌کننده شماره (۱) در تبیین این مقوله می‌گوید: «به نظر من از همه این سلبریتی‌ها کسانی توانمندانه رفتار می‌کنند که یک چشم‌انداز مشخصی برای خودشان دارند؛ برخی دنبال کار خیر هستند، برخی خودشان را فقط معرفی می‌کنند و برخی دنبال فضا‌سازی سیاسی و رسانه‌ای هرکسی در فضای خودش زمانی می‌تواند تأثیرگذار باشد در تغییر که امکان بداند به کجا می‌رود». تغییر فرهنگی نیازمند مراجع فرهنگی برای تغییر و هدایت تغییر است. با بررسی مقولات مطرح شده در این مطالعه می‌تواند گفت که سلبریتی‌هایی می‌توانند به تغییر فرهنگی کمک کنند که بتوانند رهبر فکری و فرهنگی گروهی از مردم یا همگان باشند.

توجه به منزلت اجتماعی. منظور از منزلت اجتماعی احساس رضایت از جایگاه اجتماعی افراد در مسیر فرایندهای تغییر فرهنگی است. این بعد شامل عناصری چون «میل برای نمایش خود ایدئال»، «افزایش سطح سواد عمومی» و «افزایش رقابت در فضای رسانه‌ای برای شهرت» است.





مشارکت‌کننده شماره (۳) در توضیح میل برای نمایش خود ایدئال مطرح می‌کند: «خیلی از تصاویر و نشانه‌هایی که در فضای مجازی نمایش داده می‌شود، خود واقعی افراد نیست؛ اما اینکه همه مایل‌اند چنین چیزی وجود داشته باشد، به نظر من یک نیاز نیست می‌گیرد و آن اینکه می‌خواهند نشان دهند این طوری دوست دارند باشند نه آن چیزی که واقعاً هستند؛ همین عامل به نظر من می‌تواند پذیرندگی تغییر را نشان دهد؛ یعنی هر چیزی بهتر از آن چیزی است که هستم». مشارکت‌کننده شماره (۳) می‌گوید: «وقتی در شبکه‌های مجازی ساعت‌ها با سلبریتی‌ها می‌توانیم درباره عمل جراحی و لباس و مد و این چیزها حرف بزنیم یعنی می‌توانیم فراتر از خودمان باشیم و چیزی باشیم که دوست داریم». مشارکت‌کننده شماره (۲) درباره افزایش سطح سواد عمومی می‌گوید: «چون سطح سواد بالا رفته، افراد تمایل دارند بدانند و این دانستن میل به تغییر را در جوانان به‌طور ویژه بالا می‌برد؛ چون تنوع دانایی توانایی آن‌ها را تحریک می‌کند».

مشارکت‌کننده شماره (۸) در توضیح افزایش رقابت در فضای رسانه‌ای برای شهرت می‌گوید: «فضایی که من اکنون درک می‌کنم این است که هر کس دارد زور می‌زند نشان دهد کسی است و این یعنی می‌خواهد که دیده شود؛ از عرصه زندگی شخصی گرفته تا کلیپ‌های فیک و ساختگی را می‌گذارند تا خودی نشان دهند».

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، سلبریتی‌ها به دنبال منزلت اجتماعی هستند. این منزلت اجتماعی در عناصری چون «میل برای نمایش خود ایدئال»، «افزایش سطح سواد عمومی» و «افزایش رقابت در فضای رسانه‌ای برای شهرت» خود را نشان می‌دهد و افراد از این تغییر در بستر فرهنگ شهرت عمداً به دنبال ایجاد تغییرات فرهنگی هستند و یا بدون قصد و نیت باعث تغییرات فرهنگی می‌شوند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

ظهور نظام و فرهنگ شهرت و ورود آن از طریق فضای مجازی به گفتمان اجتماعی آحاد جامعه، بستری فراهم آورده که تغییرات فرهنگی دستخوش مداخلات جریان شهرت و افراد فعال آن یعنی سلبریتی‌ها شود. پیوند تغییر فرهنگی با کنش‌های شهرت و سلبریتی‌ها از

یک سو و اراده‌های اجتماعی و خوانش نهاد قدرت از تغییر فرهنگی، نزاعی گفتمانی را ایجاد کرده که در عرصه دانشگاهی به یک مسئله مهم بدل شده است. اهمیت این مسئله از حیث ماهیت تغییر و جهت تغییر تا منافع ناشی از آن در عرصه اجتماعی را شامل می‌شود که برخاسته از خوانش معطوف به قدرت است. به هر تقدیر دستیابی به تغییرات فرهنگی در این فضا مستلزم توجه به الزاماتی است که به‌ویژه از سوی سلبریتی‌ها محل تأمل است. این الزامات می‌تواند سرعت نیل به تغییرات اجتماعی را افزایش دهد و همچنین جهت و مسیر آن را دستخوش تأثیر کند.

نتایج این مطالعه نشان داد شبکه‌سازی بهینه، کنترل مقاومت ساختاری، تحولات خانواده، سرمایه‌سازی اجتماعی در قالب الزامات ساختاری و جریان‌سازی فرهنگی، رهبری فرهنگی و توجه به منزلت اجتماعی در قالب الزامات محتوایی قرار می‌گیرند.

در بحث شبکه‌سازی بهینه از چالش‌های کیفیت شبکه‌های مجازی و قابلیت‌های آن شبکه‌ها بحث می‌شود. موضوعی که نشان می‌دهد سلبریتی‌ها برای دستیابی به تأثیرگذاری بیشتر بر جنبه‌های گوناگونی همچون اثرگذاری ثانویه و دسترسی بیشتر بر شبکه‌های مجازی و کاهش شکاف آگاهی تأکید می‌کنند. به‌علاوه، به دلیل وارد شدن خانواده به جریان پذیرش سلبریتی‌ها می‌توان انتظار داشت در آینده سلبریتی‌ها نفوذ بیشتری در بین اقشار مختلف اجتماعی به‌واسطه کاهش ترس فناورانه و توسعه فرهنگ مجازی از طریق سواد رسانه‌ای و مجازی داشته باشند. همچنین، این سلبریتی‌ها تلاش می‌کنند از طریق ایجاد شبکه تعاملی و حمایتی از «فرهنگ شهرت» حمایت کرده، و با اتکا به آن، به عضویت در این شبکه وفاداری نشان دهند. در بعد محتوایی، سلبریتی‌ها از طریق جریان‌سازی و جهت‌دهی به هیجانان‌جوانان، به توسعه رقابت‌های درون‌شبکه‌ای و نمایش خود برای شهرت بیشتر اقدام می‌کنند.

در بعد توجه به منزلت اجتماعی، همان‌طور که مارشال (۲۰۱۰) تصریح می‌کند، مردم برای دیدن و تقلید از افراد مشهور از طریق لباس، سخنرانی یا طنز به‌صورت غیرمستقیم با فرهنگ سلبریتی تعامل دارند و این امکان برای آن‌ها فراهم است که درباره آنچه دوست دارند با سلبریتی‌ها صحبت کنند.



نمی‌توان انکار کرد که جهت‌تغییرات در فضای مجازی و به شکل خاص توسط نظام شهرت تغییر کرده است. شواهدی که اشاره شد نشان داده‌اند در عرصه فضای مجازی گرایش به موضوعات علمی به تدریج کاهش یافته است؛ در حالی که جریان موضوعات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در آن گسترش یافته است (کیریلنکو و استپچنکووا، ۲۰۱۲) و این امکان را برای ورود عمومی به مسائل باز کرده است. این امر نشان می‌دهد بخش مهمی از تحولات فضای مجازی در حوزه موضوعات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است که خودشان را حتی در پوشش مسائل علمی نشان می‌دهند و امکان تغییر فرهنگی را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کنند.

علاوه بر این، ترس از فضای مجازی و همچنین استفاده از فناوری‌های جدید نیز قابل تأمل است. همان‌طور که آرمنتا و همکاران (۲۰۲۲) تصریح دارند ادراک از پیامدهای تغییر در جوامع ایستا منجر به واکنش‌های هیجانی مرتبط با ترس بیشتر می‌شود و این موضوع را سلبریتی‌ها از طریق ایجاد الگوهای عملی رفتارهای نوآورانه از طریق استفاده از فضای مجازی ممکن می‌کنند.

به نظر می‌رسد برای دستیابی به تغییرات فرهنگی مطلوب توجه به عناصری که در این مقاله مورد تأکید قرار گرفت ضروری است؛ جامعه مصرفی در موقعیتی قرار دارد که ضریب ناپایداری بالایی را تجربه می‌کند؛ جهت‌دهی به این تغییرات مستلزم توجه به الزاماتی است که عمدتاً خود را در حوزه خانواده و سرمایه اجتماعی و همچنین فضاسازی‌هایی با رویکرد رهبری و جریان‌سازی فرهنگی نشان می‌دهند؛ فردیت جدید تحقق یافته در کنار منزلت اجتماعی مورد نیاز جامعه جهت تغییرات فرهنگی را به شکل خاص از جریان قدرت حاکمیت و نهادهای روشنفکری خارج و در اختیار جریان شهرت قرار می‌دهد. به همین منظور، توجه به مؤلفه‌های تغییرات فرهنگی می‌تواند بخش قابل توجهی از سیاست‌های فرهنگی به کنشگری فعال نهاد روشنفکری و فعالان عرصه فرهنگی در فضای مجازی باشد. این کنشگری فعال عمدتاً از طریق توجه به الزامات ساختاری همچون شبکه‌سازی بهینه و توجه به سرمایه اجتماعی است. پیشنهاد می‌شود به منظور دستیابی به شبکه بهینه تعاملات و افزایش سرمایه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی



مجازی تخصصی توسعه یابند؛ این شبکه‌ها امروزه در قالب گروه‌های تخصصی در پلتفرم‌های تخصصی ایجاد می‌شوند اما در جامعه ایران کمتر از آن استفاده شده و عمدتاً از شبکه‌های عمومی مجازی برای این کار استفاده می‌شود. توسعه آموزش عمومی به‌منظور کاهش پیامدهای ناشی از کار در شبکه‌های مجازی و افزایش حضور چهره‌های فعال فرهنگی در نظام شهرت می‌تواند به جهت‌دهی اثرگذاری آن‌ها در این فضا کمک نماید.



- اسدی، حسین؛ شاه‌قاسمی، احسان (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی تأثیر فرهنگ شهرت (شهره‌ها) بر سبک پوشش جوانان (در ایران) از منظر اسلام. *دوفصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی*، ۳(۱)، ۶۴-۴۷.
- سلیمانی ساسانی، مجید؛ شهبازی، مهدی؛ قربانی، سینا (۱۴۰۱). فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۳(۵۷)، ۳۷۴-۳۴۱. doi: 10.22083/jccs.2022.330160.3554
- مهربان، مهتاب؛ و شاه‌قاسمی، احسان (۱۴۰۰). ارائه الگوی سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان کاربر اینستاگرام. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۴(۱)، ۱۶۷-۱۴۷. doi: 10.22035/jicr.2021.443
- مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام. *جامعه فرهنگ رسانه*، ۵(۲۱)، ۸۰-۵۷.
- Alase, A. (2017). The interpretative phenomenological analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9-19. doi: 10.7575/aiac.ijels.v.5n.2p.9
- Algan, E., & Kaptan, Y. (2021). Turkey's TV celebrities as cultural envoys: the role of celebrity diplomacy in nation branding and the pursuit of soft power. *Popular Communication*, 19(3), 222-234. doi: 10.1080/15405702.2021.1913494
- Anderson, A. (2011). Sources, media, and modes of climate change communication: the role of celebrities. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 2(4), 535-546. doi: 10.1177/01461672221076209
- Armenta, A., Alvarez, M. J., Aguilera, R., Hitlan, R., Federico, C., & Zárate, M. A. (2022). Cultural inertia: Framework of change and intergroup relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi: 10.1177/01461672221076209
- Bicharanlou, A., & Shojaeian, Z. (2022). Pseudo-event construction on Instagram by the Iranian female micro-celebrities. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 83-93. doi: 10.22059/JCSS.2022.87379
- Furedi, F. (2010). Celebrity culture. *Society*, 47(6), 493-497. doi: 10.1007/s12115-010-9367-6
- Grossmann, I., & Varnum, M. E. W. (2015). Social structure, infectious diseases, disasters, secularism, and cultural change in America. *Psychological Science*, 26, 311-324. doi: 10.1177/0956797614563765
- Haferkamp, H., & Smelser, N. J. (Eds.). (1992). *Social change and modernity*. Berkeley: University of California Press.
- Ibrahim, I. Y., Majic, S., & Hozic, A. A. (2018). 'It is not about me... but it kind of is': Celebrity humanitarianism in late modernity. In *Race, Gender, and Culture in International Relations* (pp. 180-199). Routledge. doi: 10.1111/j.1467-856X.2011.00476.x





- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19–51. doi:10.2307/2657288
- Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. O. (2012). Climate change discourse in mass media: application of computer-assisted content analysis. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 2(2), 178-191. doi:10.1007/s13412-012-0074-z
- Luhmann, N. (1982). *The differentiation of society*. New York: Columbia University Press.
- Marsh, D., Hart, P. T., & Tindall, K. (2010). Celebrity politics: The politics of the late modernity?. *Political studies review*, 8(3), 322-340. doi:10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi: 10.1080/19392390903519057
- Morling, B., & Lamoreaux, M. (2008). Measuring culture outside the head: A meta-analysis of individualism–collectivism in cultural products. *Personality and Social Psychology Review*, 12, 199–221. doi: 10.1177/1088868308318260
- Nosrati, S., Sabzali, M., Heidari, A. & Sarfi, T. (2020). Chatbots, counselling, and discontents of the digital life. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 174-193. doi:10.1145/3453175
- Parsons, T. (1971). *Societies: Evolutionary and comparative perspectives*. Prentice-Hall.
- Petersen, A. (2007). Celebrity juice, not from concentrate: Perez Hilton, gossip blogs, and the new star production. *Jump cut: A review of contemporary media*, 49.
- Redmond, S. (2013). *Celebrity and the media*. Macmillan Palgrave MacMillan.
- Rohlinger, D. A., & Corrigan-Brown, C. (2018). Social movements and mass media in a global context. *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements*, 131-147. doi:10.1002/9781119168577.ch7
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi: 10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Sabbar, S., Abdollahinezhad, A., Heidari, A., & Mohammadi, F. (2021). Knowledge Management in the Age of Unreliable Messages. Do University Students Trust Online Messages? (A Survey from the Middle East). *AD-Minister*(39), 143-162. doi: 10.17230/Ad-minister.39.7
- Sahlins, M. D. (1960). *Evolution and culture*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Sarfi, M., Darvishi, M., Zohouri, M., Nosrati, S., & Zamani, M. (2021). Google's University? An Exploration of Academic Influence on the Tech Giant's Propaganda. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 181-202. doi: 10.22059/jcss.2021.93901
- Sarfi, T., Nosrati, S. & Sabzali, M. (2021). The new celebrity economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 204-231. doi: 10.22059/JCSS.2021.93903

- Shahghasemi, E. (2020). Iranian Celebrities on the Internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi:10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Poverty: Celebrities' Sexual Appeal at Service to the Poor?. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi:10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172
- Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405. doi:10.1007/s12115-021-00626-3
- T'Hart, P., & Tindall, K. (2009). Leadership by the famous: Celebrity as political capital. *Dispersed Democratic Leadership: Origins, Dynamics, and Implications*, 255-278. doi:10.1093/acprof:oso/9780199562992.003.0014
- Thrall, A. T., Lollo-Fakhreddine, J., Berent, J., Donnelly, L., Herrin, W., Paquette, Z., ... & Wyatt, A. (2010). Star power: celebrity advocacy and the evolution of the public sphere. *The international Journal of Press/Politics*, 13(4), 362-385. doi:10.1177/1940161208319098
- Tufekci, Z. (2013). "Not this one" social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism". *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848-870. doi:10.1177/0002764213479369
- Twenge, J. M., Abebe, E. M., & Campbell, W. K. (2010). Fitting in or standing out: Trends in American parents' choices for children's names, 1880-2007. *Social Psychological & Personality Science*, 1, 19-25. doi:10.1177/1948550609349515
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Keith Campbell, W., & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76, 875-902. doi: 10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x
- Varnum, M. E., & Grossmann, I. (2017). Cultural change: The how and the why. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 956-972. doi: 10.1177/1745691617699971
- Wright, C., & Nyberg, D. (2022). The roles of celebrities in public disputes: Climate change and the Great Barrier Reef. *Journal of Management Studies*, 59(7), 1788-1816. doi: 10.1111/joms.12800
- Zohouri, M., Darvishi, M. & Sarfi, M. (2020). Slacktivism: A critical evaluation. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 152-173. doi:10.22059/JCSS.2020.93911

