





The typology of Iranian celebrities' reputation in the management of the trending news margins of the virtual space (Instagram case study)

Behrokh Ganji, PhD student in Media Management, Islamic Azad University, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: 1391mg@gmail.com. 

Akbar Nasrollahi, Associate Professor and member of the academic staff of the Department of Communication and Media Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com. 

Abstract

Introduction: Instagram has emerged as a dominant social media platform in Iran, facilitating the rise of new celebrity figures. The pervasive presence of celebrities on Instagram provides a direct channel for them to engage with their audiences. The effective utilization of this platform necessitates a blend of creativity and intelligence. According to Giddens' structuration theory, agency and structure mutually influence individual creativity (Soltani Far et al., 2019).

The contemporary media landscape is characterized by the emergence of public figures who seek fame and followers by engaging in distinctive and specialized activities. These individuals, particularly those with widespread influence, often comment on political and social issues and engage in philanthropic endeavors. Their opinions and actions can significantly shape public opinion. Consequently, this study examines the phenomenon of celebrity culture on Instagram, focusing on both traditional celebrities and social media influencers. The platform offers unprecedented opportunities for interaction, popularity, and self-expression. Additionally, it shapes public opinion through the dissemination of celebrity lifestyles and opinions.

A significant aspect of social media culture is the rapid spread of trending news. This refers to news items that gain significant attention and engagement within a short period. The analysis of such trends is crucial to understanding the potential for both positive and negative influence on public opinion. Therefore, this research aims to investigate the typology of celebrity culture and its role in shaping online discourse, particularly within the context of trending news on Instagram. By examining the Instagram pages of Iranian celebrities and influencers, this study will shed light on the complex interplay between celebrity, media, and public opinion in the digital age.

Background and Objectives: The emergence of public figures in new media and social networks, seeking fame and followers through distinctive activities, has become widespread. This phenomenon presents an opportunity for targeted and positive policymaking. This research aims to understand the "culture of fame in managing the fringes of trending news on social media (case study: Instagram)"

and to identify existing policies. The theoretical foundation is based on the concepts of the information society and social networks. The primary research question is: How does the policy on the culture of fame manage rumors and the fringes of trending news on social media?

Methods: Qualitative content analysis was employed to analyze and categorize the data. The study population consisted of the top 20 most-visited pages of celebrities and influencers on Instagram, selected purposefully.

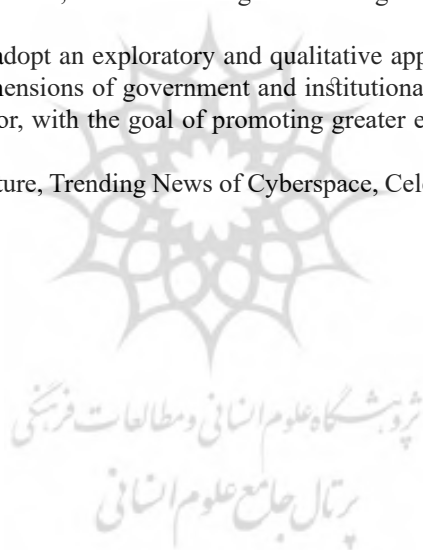
Results: Findings indicate that the concept of celebrity culture among the studied individuals is weak and primarily revolves around five main dimensions: body, clothing, food, home furnishings, and the display of personal artifacts to the audience.

Conclusion: Influencers on Iranian social networks have a diverse and extensive following but are generally passive in expressing opinions or providing public awareness about social, cultural, and other issues. Consequently, there is no discernible policy on the culture of fame to encourage celebrities to engage with trending news on social media, and their messages lack a targeted and informative nature.

Future research should adopt an exploratory and qualitative approach to identify the components and dimensions of government and institutional policies that influence celebrity behavior, with the goal of promoting greater engagement.

Keywords

Typology, Celebrity Culture, Trending News of Cyberspace, Celebrity, Instagram.





گونه‌شناسی شهرت سلبریتی‌های ایرانی در مدیریت حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام)

بهرخ گنجی^۱، اکبر نصراللهی^۲

چکیده

پیدایش چهره‌های فعال در عرصه رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی برای کسب شهرت و جذب هوادار با بهره‌گیری از انواع فعالیت‌های متمایز و خاص فراگیر شده است. با گونه‌شناسی پیام‌های سلبریتی‌ها می‌شود این ظرفیت را در جهت هدفمند و مثبت هدایت کرد. از این رو پژوهش حاضر، با هدف گونه‌شناسی محتوای پیام سلبریتی‌های ایرانی به شناخت گونه‌های آن‌ها در پیام‌های حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام) دست یافت. پرسش اصلی پژوهش، این است که گونه‌های سلبریتی در پیام‌هایشان در شایعه و حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی، کدامند؟ از روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی، برای ارائه نتایج و طبقه‌بندی داده‌ها استفاده شد. جامعه مورد مطالعه یا واحد تحلیل تحقیق، شامل مطالب صفحات پر بازدید بیست نفر از افراد مشهور و اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام است که به صورت هدفمند انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که با توجه به محتوای مطالب سلبریتی‌های ایرانی می‌توان آن‌ها را در شش گونه دسته‌بندی کرد: ۱. طنز اجتماعی و هجو ۲. ابراز آثار خود ۳. ابراز اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی مصرفی ۴. ابراز آثار خود و رویدادهای هنری ۵. ابراز آثار خود (چهره و بدن) ۶. ابراز خود در قالب اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی، مقوله آگاهی بخشی به دنبال‌کنندگان در افراد مشهور ضعیف و در شش بُعد فاقد بعد تحلیلی حوادث است؛ بنابراین با توجه به محتوای پیام‌های سلبریتی‌ها مشاهده می‌شود، پیام‌های این افراد، هدفمند و آگاهی‌بخش برای دنبال‌کنندگان نیست.

واژگان کلیدی

گونه‌شناسی، فرهنگ شهرت، اخبار ترندشده فضای مجازی، سلبریتی، اینستاگرام.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
1391mg@gmail.com

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
Akbar.nasrollahi@gmail.com

مقاله

اینستاگرام یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است که در چند سال اخیر تبدیل به بستری برای ظهور سلبریتی‌های جدید شده است. سلبریتی^۱ یا چهره به شخصی گفته می‌شود که معمولاً در زمینه‌های هنر، جنگ، علم، ورزش، رسانه، مدل، سیاست، ادبیات، مذهبی و نظایر آن در یک جامعه یا فرهنگ عامه دارای نوعی سرشناسی و معروفیت خاص باشد. چنین شخصی به راحتی از طریق مردم به‌ویژه قشر جوان قابل شناسایی است و به رسمیت شناخته می‌شود. چهره‌ها اغلب از طریق رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون، سینما، نشریات و شبکه‌های اجتماعی به سرشناسی‌شان افزوده می‌شود و علت آن، پرداختن زیاد به موضوعات چهره‌ها در رسانه‌ها در جهت تغذیه مطالب نشریات و پایگاه‌های خبری است. این اتفاق منجر به درآمدزایی آن‌ها نیز می‌شود. برخلاف شهرت که متمرکز بر شناخت جامعه است، اما سلبریتی‌ها به کمک رسانه‌ها و البته در فضای مجازی به افراد تأثیرگذار یا اینفلوئنسر تبدیل می‌شوند (ویکی پدیا).

یک سلبریتی ممکن است از راه‌هایی منفی نظیر اختلاس، رسوایی جنسی، اعتیاد، خشونت و حتی به صورت تهمت به آن‌ها که نزد مردم غیرقابل پذیرش هستند نیز مشهورتر شود. چهره‌ها سوژه همیشگی رسانه‌ها و مردم جهت ایجاد شایعه و به چالش کشیدن هستند. از طرفی حضور سلبریتی‌ها در صفحات اینستاگرام که بستری برای ارتباط بدون واسطه سلبریتی‌ها با مخاطبان را فراهم می‌سازد، بسیار زیاد مشاهده می‌شود. بهره‌مندی سلبریتی‌ها از اینستاگرام مستلزم خلاقیت و هوشمندی آن‌هاست. طبق نظریه گیدنز، عاملیت و ساختار هر دو موجب بروز خلاقیت افرادند (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین آنچه امروز در فضای رسانه‌ای حاکم بر جوامع دیده می‌شود، پیدایش چهره‌های فعال در عرصه رسانه برای کسب شهرت و جذب هوادار با بهره‌گیری از انواع فعالیت‌های متمایز و خاص است، به طوری که جامعه را به خود جذب کنند. در این میان، چهره‌های دارای شهرت زیاد و فراگیری بیشتر در میان اقشار مختلف جامعه در رویدادهای گوناگون سیاسی و اجتماعی اظهارنظر می‌کنند و حتی فعالیت‌های نیکوکارانه انجام می‌دهند و طیف وسیعی از جامعه نیز به میزان متفاوتی تحت تأثیر این نظرات و اقدام‌ها، موضع‌گیری خود را تعریف می‌کنند. بدین ترتیب به نوعی با پدیده فرهنگ شهرت هم در بین سلبریتی‌ها فعال

در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام و هم اینفلوئنسرهای اینستاگرام روبه‌رو هستیم؛ چراکه علاوه‌بر تعامل سهل و سریع‌تر با مردم بر محبوبیت آنان افزوده می‌شود و سکویی برای ابراز بیشتر نظرات و سبک زندگی سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها را فراهم کرده است. از این‌رو، تحلیل سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت در مدیریت حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی با بررسی صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای داخل، مسئله اصلی این تحقیق است.

ادبیات و پیشینه تحقیق

در بخش ادبیات و پیشینه تحقیق ابتدا به دومفهوم شهرت و اینستاگرام می‌پردازیم.

فرهنگ شهرت و اینستاگرام

فرهنگ شهرت از مفاهیم اساسی برای فهم کنش‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی است. هم اکنون، رسانه‌های اجتماعی، قابلیت‌های ویژه‌ای در شکل‌گیری فرهنگ شهرت دارند. در این بین اینستاگرام، به سبب تصویرمحور بودن و فراهم‌سازی فضای تعاملی کاربران و سلبریتی‌ها مورد توجه محققان قرار دارد (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۱).

تأثیرات سیاسی اینستاگرام

اینفلوئنسرها به‌عنوان دارایی برای کمپین‌های سیاسی (Goodwin et al, 2020) و سیاست‌مداران به‌عنوان اینفلوئنسرهای اینستاگرام (Relman, 2018) در مجموع نشان‌دهنده یک روند جهانی جدید هستند که در فنلاند نیز در حال وقوع است. به‌عنوان مثال، سنا مارین، نخست‌وزیر ۳۷ ساله فنلاند، از دسامبر ۲۰۲۲ با ۹۹۵۰۰۰ فالوور، چهره بسیار محبوب اینستاگرامی است. سیاست‌مداران فنلاندی و تأثیرگذاران اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ خود و همچنین به دلایل عملی استفاده می‌کنند. فنلاند یک کشور پیشرفته از نظر فناوری و اینترنت فشرده با ۵/۵ میلیون شهروند است. با این حال، تراکم جمعیت بسیار پایینی دارد. در حالی که اعتماد فنلاندی‌ها به رسانه‌های سنتی همچنان بالاست، به‌ویژه جوانان اخبار خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند و رسانه‌های اجتماعی را راهی آسان برای دسترسی به رأی‌دهندگان و اطلاع‌رسانی به شهروندان در مورد مسائل فوری می‌کنند؛ بنابراین، حتی دولت فنلاند نیز به گروه اینفلوئنسرها جهش کرده است: اینفلوئنسرها بخشی از برنامه‌های اضطراری فنلاند شده‌اند. در سال ۲۰۲۰، در طول همه‌گیری ویروس کرونا، دولت افراد تأثیرگذار محبوب را برای میانجی‌گری دانش مبتنی بر تحقیق درباره ویروس به کار

گرفت (Heikkilä, 2020). پیش از این، اینفلوئنسرهای فنلاندی تمایل به حفظ فاصله ایمن از سیاست داشتند (Ping Helsinki, 2019).

باین حال، در سال‌های اخیر، حتی تأثیرگذارانی که برای تولید محتوای سبک زندگی محبوب شده‌اند، شروع به درگیر شدن با موضوعات سیاسی کرده‌اند (Soronen et al., 2021) یا به‌طور عمومی از سیاست‌مداران مورد علاقه خود حمایت می‌کنند. این پیشرفت به‌ویژه در اینستاگرام مشهود بوده است، جایی که زیبایی‌شناسی محتوای اینفلوئنسرها به سمت اتکای بیشتر به اشتراک‌گذاری محتوای کلامی تأثیرگذار و در عین حال دور شدن از تئاتر بصری تغییر کرده است (Abidin, 2020: 84). اینستاگرام که در سال ۲۰۱۰ به‌عنوان یک پلتفرم ساده اشتراک‌گذاری عکس برای آیفون منتشر شد، در سال ۲۰۱۲ توسط فیس‌بوک (در حال حاضر متا پلتفرم‌ها) خریداری شد. از آن زمان به بعد، به یکی از مهم‌ترین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی جهان تبدیل شد (Caliandro and Graham, 2020). در حالی که سلفی‌ها، محتوای سبک زندگی و کمپین‌های بازاریابی همچنان بر اینستاگرام غالب هستند، این پلتفرم اکنون به بهترین شکل به‌عنوان پلتفرمی با فرهنگ‌های متعدد شناخته می‌شود (Leaver et al, 2020)؛ بنابراین، مردم همچنین از اینستاگرام برای مقاصد سیاسی و جست‌وجوی بحث‌های معنادار و صمیمی استفاده می‌کنند.

سیاسی شدن اینستاگرام در تحقیقات قبلی مورد توجه قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، مطالعات تکامل اخیر این پلتفرم را از منظر سیاست شخصی‌سازی شده (Larson, 2019)، شیوه‌های تبلیغاتی مبارزات سیاسی (پیندا و همکاران، ۲۰۲۲) و پتانسیل سیاسی آن برای زنان جوان (Caldera, 2021) تحلیل کرده‌اند. باین حال این سؤال باقی می‌ماند: تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی چگونه امکانات و محدودیت‌های جدید اینستاگرام سیاسی شده را تجربه می‌کنند؟ از آنجایی که محتوای سیاسی با محتوای شخصی‌سازی شده تولید شده در پلتفرم در هم می‌آمیزد، باید بر تصمیم‌گیری‌ها و روال کاری اینفلوئنسرهای اینستاگرام تأثیر بگذارد. برای بررسی نحوه استفاده و انطباق اینفلوئنسرهای فنلاندی با سیاسی شدن اینستاگرام، تحلیل ما بر مصاحبه‌های عمیق با شش اینفلوئنسر و دو نماینده آژانس تأثیرگذار متمرکز است. از لحاظ نظری، ما اینستاگرام سیاسی شده را به‌عنوان بستری برای صمیمیت مبهم، جایی که احساسات، سیاست و مبادلات تجاری شکوفا می‌شوند و به‌طور پیوسته در گردش هستند، تحلیل می‌کنیم. تحقیقات ما نشان می‌دهد در حالی که اینستاگرام سیاسی شده از اینفلوئنسرها در ایجاد تأثیر اجتماعی و گسترش چشم‌انداز شغلی خود حمایت می‌کند، اما ممکن است این

پلتفرم را خسته‌کننده و طاقت‌فرسا بدانند. همچنین لوس ون دریل و دلیا دومیتريکا (۲۰۲۱) استدلال می‌کنند که برای اینکه اینفلوئنسرهای اینستاگرام (ای‌ای) به‌عنوان فرد موفق شناخته شوند، باید تنش بین ظاهر واقعی برای دنبال‌کنندگان خود و به‌کارگیری یک استراتژی که برای تبلیغ‌کنندگان جذاب باشد را حل کنند. علاوه بر این، اینفلوئنسرهای اینستاگرام باید یاد بگیرند که با این واقعیت زندگی کنند که الگوریتم‌ها بر انتخاب‌ها و امکانات آن‌ها برای تولید محتوا تأثیر می‌گذارند (Van Driel and Dmitrika, 2021: 70).

خرده‌سلبریتی‌ها در مجامع صمیمی

وقتی فناوری دیجیتال این امکان را برای مردم عادی فراهم کرد که صنعت سرگرمی سنتی را دور بزنند تا به شهرت برسند، اشکال جدیدی از شهرت ایجاد کرد. اصطلاح «خرده‌سلبریتی» توسط محقق مطالعات جهانی ترزا ام سنفت (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با تمرکز بر «دختران همراه» (زنانی که تلاش می‌کنند از فناوری‌های رسانه‌های دیجیتال مانند ویدیوها، بلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن محبوبیت استفاده کنند)، ابداع شد. اندکی پس از آن، آلیس مارویک، محقق ارتباطات (۲۰۱۳) نظریه «خرده سلبریتی» را در تحقیقات قوم‌نگاری در سیلیکون ولی در اوایل دهه ۲۰۰۰ گسترش داد، جایی که او «خرده سلبریتی» را به‌عنوان یک ابزار شبکه‌ای مبتنی بر یک شخصیت آنلاین آگاهانه که احساس می‌کند معتبر است، مطالعه کرد. در عصر رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان مثال، اینفلوئنسرها، بلاگ‌نویسان، توئیترها و اسناپرها به این افراد خرده‌سلبریتی در حال رشد لقب داده می‌شوند؛ بنابراین، محققان رسانه استوارت کانینگهام و دیوید گرایگ (۲۰۲۱) استفاده از اصطلاح چتر خالق را در تحقیقاتی با تمرکز بر فرهنگ‌های حرفه‌ای و تجاری‌سازی شده در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد کرده‌اند. با وجود این، در این مقاله، اصطلاح اینفلوئنسر (Instagram) را به کار می‌بریم؛ زیرا به‌طور کلی در بحث‌های دانشگاهی و محبوب فنلاند با تمرکز بر تأثیر رو به رشد افراد خرد اینستاگرام استفاده می‌شود.

درواقع، اینفلوئنسر اینستاگرام بودن به یک حرفه تمام‌وقت برای متخصصان رسانه‌های اجتماعی در فنلاند تبدیل شده است. این اینفلوئنسرهای جدید را می‌توان سلبریتی‌های خرد در نظر گرفت؛ زیرا آن‌ها فالوورهای قابل توجهی در اینستاگرام دارند، گاهی اوقات در رسانه‌های سنتی قابل مشاهده هستند، قدرت خود را به‌صورت استراتژیک از طریق تولید محتوای شخصی‌سازی شده، اعمال می‌کنند و از ارزش ایجاد

احساس صمیمیت با غریبه‌ها استفاده می‌کنند (Abidin, 2018; Bennett-Weiser, 2012). با این حال، این تغییر در رسانه‌ها به صورت آنلاین ایجاد نشد، اما می‌توان آن را در اوایل دهه ۱۹۹۰ با محبوبیت برنامه‌های گفت‌وگو و تلویزیون واقعیت که زندگی خصوصی مردم عادی را تجاری می‌کرد و آن‌ها را به تماشای عمومی تبدیل می‌کرد، ردیابی کرد (عابدین، ۲۰۱۸؛ خامیس و همکاران، ۲۰۱۷). موتور اولیه ایده صمیمیت کالایی، اپرا وینفری، شخصیت تلویزیونی و کارآفرین موفقی بود که در دهه ۱۹۸۰ به ارزش بالقوه ارتباط مسائل اجتماعی با صحبت‌های دخترانه، محصولات تبلیغاتی و مقداری رنج روزانه پی برد (Berlant, 2008: 8). اپرا با شخصیت مقاومت‌ناپذیر، لحن مثبت و پیروان وفادار خود، تبدیل به یک نیروی سیاسی شد که از موضع‌گیری هراسی نداشت.

بنابراین در پلتفرم‌های شخصی شده، مانند اینستاگرام، ارتباطات صمیمی به نظر می‌رسد و بحث‌ها حول مسائل اجتماعی می‌چرخند، اما روابط با صمیمیت، سیاست و سرمایه‌داری همچنان پیچیده است. در واقع، این پلتفرم‌های دیجیتال، شباهت‌هایی با فرهنگ زنان دارند که توسط شخصیت اپرا تحقق یافته است، جایی که موضوع سیاست به موضوع احساس تبدیل می‌شود (Berlant, 2008: 145-146). این تغییر به سمت سیاست شخصی شده به این معنی است که این مردم صمیمی از طریق احساسات، شدت و احساس مشترک در میان شرکت‌کنندگان به جای فعالیت سیاسی مشخص یا یک ایدئولوژی روشن عمل می‌کنند. به‌طور دقیق‌تر، این پلتفرم‌ها کاربران را دعوت می‌کنند تا به صورت فردی موضع بگیرند، همراه با گردش داستان‌هایی که به روایت‌ها، اعترافات و احساسات شخصی مرتبط هستند. بدین ترتیب اپرا (سلبریتی معروف آمریکایی) این نظریه را که نحوه عملکرد اینستاگرام به عنوان یک حوزه عمومی صمیمی باعث شده تا که تأثیرگذاران (اپرا و دیگر سلبریتی‌ها) در تولید محتوای سیاسی شخصی شده استفاده شوند.

نظریه «صمیمیت پلتفرم»

نظریه «صمیمیت پلتفرم» از جمله تحقیقات برلانت که با تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در بین بازیگران فنلاندی انجام شد، نشئت می‌گیرد. این محققین در نظریه «صمیمیت‌های پلتفرمی» به روش‌هایی اشاره می‌کنند که صمیمیت روی پلتفرم‌ها به عنوان یک رابطه ساختاری عمل می‌کند که قوانین ضمنی یا ساختاری پایدار ندارد،

بلکه از طریق تمایلات و دل‌بستگی‌های متناقض عمل می‌کند؛ بنابراین، کار برقراری ارتباط در این پلتفرم‌ها باعث ایجاد دوگانگی می‌شود: درحالی‌که حضور رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های کاری و ارتباطات نیرومند ایجاد می‌کند، همچنین باعث ایجاد احساس اضطراب می‌شود، به‌ویژه زمانی که فرد با قدرت الگوریتم‌ها مواجه می‌شود (Soronen and Koion, 2022: 14) نیازی به گفتن نیست که این منطق ظالمانه الگوریتم‌ها هنگامی که مسائل عدالت اجتماعی با ذهنیت تجاری ادغام می‌شود، باعث ایجاد احساس ناراحتی می‌شود.

اینستاگرام به‌عنوان پلتفرم شبیه‌سازی

جلب رضایت مخاطبان زیادی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، جایی که انواع مختلف محتوا برای جلب توجه رقابت می‌کنند و بی‌وقفه یکدیگر را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، کار سختی است. این به همان اندازه درباره‌ی اینستاگرام نیز صدق می‌کند، جایی که برای رسیدن به شهرت، باید بتوان مخاطبان را در «اقتصادهای توجه بیش از حد رقابتی» مجذوب کرد (Abidin, 2021: 4). شرکت‌کنندگان ما درباره‌ی ماهیت تقاضای این مسابقه برای تبلیغات و نیاز به هوشیاری در مورد بحث‌های اجتماعی که ممکن است پیروان آن‌ها را جذب کند، فکر کردند. درواقع، اقتصادهای توجه، اقتصادهای توجه هستند («من» فقط به آنچه «ما» به‌طور جمعی به آن توجه می‌کنیم توجه دارم) (Citton, 2017: 17).

کلی کوتر (۲۰۱۹) محقق داده‌های انتقادی در مطالعه خود در مورد تعامل تأثیرگذاران اینستاگرام با الگوریتم‌ها دریافت که تأثیرگذاران (ای‌ای^۱) به شدت از قدرت الگوریتمی آگاه هستند. آن‌ها دید را دنبال می‌کنند که گویی بازی‌ای را انجام می‌دهند که نیازمند یادگیری قوانین تعیین‌شده توسط پلتفرم است (Van Driel Dumitrica, 2021). علی‌رغم داشتن مقداری آزادی عمل در تاکتیک‌هایی که برای به دست آوردن دید استفاده می‌کنند، مجبور به کار در محدوده‌ی قوانین الگوریتمی اجراشده به آن‌ها احساس آسیب‌پذیری و ناتوانی می‌دهد (Cotter, 2019: 902). به‌طور مشابه، شرکت‌کنندگان ما نگرش‌هایی نسبت به الگوریتم‌ها و خواسته‌های متناقض از طرفداران خود نشان دادند که از اضطراب تا سازگاری یا صرفاً به امتناع از انجام بازی متفاوت بود. یکی از شرکت‌کنندگان منعکس کرد که عملاً برآورده کردن انتظارات پیروان و واکنش سریع غیرممکن شده است. برای مدیریت این موضوع، یکی از اینفلوئنسرهای توضیح داد که

۱. مخفف: اینفلوئنسرهای اینستاگرام

سعی می‌کرد «در ساعت اول» به هر بحث سیاسی واکنش نشان ندهد؛ بلکه اجازه داد افکار و ایده‌ها «کمی بلوغ» پیدا کنند. باین حال، تردید ممکن است برای یک تأثیرگذار که سعی در ایجاد تأثیر اجتماعی و کسب سود در یک پلتفرم مبتنی بر منطق الگوریتمی دارد، خطرناک باشد.

برای مثال، اگر کسی تلاش کند تا با پست‌هایی که به‌دقت اندیشیده شده، مقداری تفاوت ظریف به مکالمات سیاسی دو قطبی اضافه کند، می‌تواند به وضعیتی منجر شود که «دیگر به اندازه کافی جالب نیست». این شرکت‌کننده همچنین اعتراف کرد که از ماهیت همگن مخاطبان اصلی خود تا حدودی خسته شده است؛ بنابراین ابراز تمایل کرد که از حباب سیاسی بیرون بیاید:

همه فقط سر تکان می‌دهند و صد تا ایموجی شعله برایم می‌فرستند. کمی این حس را به آدم دست می‌دهد که خوب، اینجا، یک نفر دوباره دارد بوق خودش را می‌زند. [. .] به‌همین دلیل است که من در حال حاضر درباره‌ی همین موضوعات در جاهای دیگر مشورت می‌کنم، جایی که بتوانم به حلقه‌های گسترده‌تری برسم.

در نقل قول بالا، ناامیدی درباره‌ی «تکان دادن سر همفکر» و نیاز به انجام بحث‌های سیاسی در جای دیگر را می‌توان به‌عنوان توصیفی از اینکه چگونه مردم صمیمی ممکن است تنها تخیلات و حالت‌های با هم بودن را ارائه دهند، در نظر گرفت. در اجتماع جمعی و سیاست شخصی شده اینستاگرام، یک تجربه‌ی کاربری روان مستلزم کاهش منفی‌گرایی و اجتناب از نظرات نامطلوب است. تجانس استاندارد شده، این عموم مردم صمیمی را به حوزه‌های غیرسیاسی صمیمیت مبهم تبدیل می‌کند، جایی که جوامع براساس این انتظار ساخته می‌شوند که باید «دنیای عاطفی مشترک» وجود داشته باشد (Berlant, 2008: 10) که اجتماعی بی‌نگرانی ارائه می‌دهد (Berlant, 2008: 146). از این منظر، اینستاگرام را می‌توان به‌عنوان یک حوزه‌ی صمیمی تجزیه و تحلیل کرد که در آن افراد از طریق صمیمیت مبهم به یکدیگر متصل می‌شوند که با این وجود باید به آن‌ها احساس تعلق و توانمندی بدهد.

فانتزی عواطف مشترک و یکسانی را می‌توان با استفاده از ایده‌ی هوموفیلی تئوریزه کرد، مفهومی که در ابتدا به‌عنوان «گرایش به ایجاد دوستی بین کسانی که از نظر تعیین شده شبیه هم هستند» تعریف می‌شود (Lazarsfeld and Merton, 1954: 23). در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ایده‌ی هوموفیلی با الگوریتم‌ها ادغام می‌شود. اتصال را ایجاد می‌کند و شکل می‌دهد، اما ممکن است به حباب‌های فیلتر براساس یکسانی منجر

شود. جنی ساندن و سوزانا پاسونن، محققین رسانه‌ای در بررسی طنز فمینیستی خود تأکید کرده‌اند که چگونه قدرت عاطفه شبکه‌ای نه‌تنها فشاری برای اتخاذ موضع‌های مشابه، بلکه همچنین انتظار هموفیلی عاطفی را ایجاد می‌کند («عشق به احساس یکسان») (Sadden and Passonen, 2019: 4). در اینستاگرام سیاسی‌شده، هموفیلی عاطفی از ناهماهنگی جلوگیری می‌کند، همان‌طور که شرکت‌کنندگان ما نیز به آن فکر می‌کردند، البته با مفاهیم متفاوت. به‌عنوان مثال، این مسائل (عدالت اجتماعی) واقعاً احساسات زیادی را بر می‌انگیزد. اغلب، تحقیقات نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها پیام‌هایی از طرفداران دریافت می‌کنند که «هی، در این مورد موضع بگیر». این خیلی وحشتناک است که وقتی شما موضعی نگیرید، مردم به این نتیجه برسند که برای شما مهم نیست؛ بنابراین، فرهنگ گردش در مردم صمیمی مبتنی بر ایده‌ای سست از شباهت هنجاری «عمومی اما منحصربه‌فرد» است (برلانت، ۲۰۰۸: ۶). اگرچه کاربران ممکن است به دنبال بحث‌های سیاسی باشند، اما ممکن است انتظار داشته باشند که این بحث‌ها حول همان درک و تجربه یک دنیای بی‌رحمانه و نابرابر شکل بگیرد.

هنگامی که یک اینفلوئنسر به موفقیت دست می‌یابد و حساب کاربری او رشد می‌کند، به‌طور فزاینده‌ای به آنچه ممکن است، پیروانش دوست داشته باشند، توجه می‌کند (Van Driel and Dimitrika, 2021: 75)؛ بنابراین مطالعات نشان می‌دهد که (ای ای) ها برای جذاب ماندن نیاز به تولید محتوای تازه و جذاب دارند، اما سعی می‌کنند این کار را با ایجاد یک فضای مثبت و مؤید انجام دهند؛ بنابراین، اتصال صمیمانه در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مستلزم آگاهی و تفکر در مورد مخاطبان متمایز و همپوشانی است (Sadden and Passonen, 2019: 13). برای اکثر اینفلوئنسرهای حرفه‌ای که با رسانه‌های اجتماعی امرار معاش می‌کنند، به نظر می‌رسد که احتمال بازخورد منفی منجر به پیش‌بینی دائمی از آنچه ممکن است، فالوورها دوست داشته باشند و واکنش آن‌ها چگونه است، می‌شود. برخلاف آنچه اغلب فرض می‌شود، این احتیاط به این دلیل نیست که آن‌ها قادر به مقابله با انتقاد نیستند.

پیشینه پژوهش

جست‌وجو در پایگاه‌های علمی معتبر ما را به تعدادی از جدیدترین مطالعات در موضوع تحقیق حاضر رساند که عبارتند از:

صادقی نیا و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود با عنوان «نقش رسانه در تأثیرگذاری

سلبریتی‌ها بر جامعه ایران از منظر خبرگان همراه با طراحی مدل مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها»، اظهارداشتند: با توجه به موضوع مورد مطالعه و روش انتخابی برای این پژوهش، جامعه نمونه تحقیق در حوزه خبرگان عرصه شهرت، رسانه و دانشگاه انتخاب شد. از گروه سلبریتی‌ها نه نفر، از گروه کوشندگان و مدیران رسانه نه نفر و از گروه خبرگان دانشگاهی هشت نفر و در مجموع ۲۶ نفر در مصاحبه‌ای عمیق مشارکت کردند تا به لحاظ نظری، داده‌ها به اشباع رسید. از تحلیل داده‌ها ۱۵ مقوله اصلی را استخراج و در مدل پارادایمی دسته‌بندی کردیم. در نهایت، مدل پارادایمی مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها طراحی شد. همچنین، بر پایه نظرات مصاحبه‌شوندگان، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها بر جامعه و امکان مدیریت این تأثیرات از راه رسانه‌ها تأیید شده و الگوی اعمال این مدیریت رسانه‌ای در مدلی پارادایمی پیشنهاد شده است.

سلیمانی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی» می‌نویسند: هدف مطالعه پیشرو از یک سو بررسی فرهنگ شهرت و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن و از سوی دیگر، بررسی میزان پیگیری صفحات شخصی سلبریتی‌ها از سوی کاربران یا مخاطبان است. از روش کمی پیمایش و تکنیک پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها و اجرای پژوهش استفاده شده است. در مبانی نظری به «رهیافت فرهنگ سلبریتی»، «رهیافت سلبریتی‌سازی و سلبریتی شدن»، «رهیافت اکولوژی سلبریتی»، «رهیافت فضای خصوصی و عمومی سلبریتی» و «رهیافت روان شناختی به هواداری و سلبریتی» پرداخته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد تقریباً ۲۰ درصد کاربران اینستاگرام «اخبار و صفحات سلبریتی‌ها» را پیگیری می‌کنند. آن‌ها صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزشکاران سلبریتی داخلی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند؛ به طوری که تقریباً یک سوم کاربران صفحات شخصی بازیگران و خوانندگان سلبریتی را پیگیری می‌کنند و تقریباً یک چهارم کاربران صفحات شخصی ورزشکاران را. روابط فرااجتماعی، هم ذات پنداری و پرستش سه شاخص گرایش به سلبریتی‌هاست. این مطالعه نشان می‌دهد که تقریباً ۴۷ درصد کاربران فعال در حوزه سلبریتی‌ها به سلبریتی‌ها گرایش دارند؛ به نحوی که علاوه بر علاقه به تعامل فرااجتماعی با سلبریتی‌ها، در بعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها و در بعد رفتاری به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی‌ها محبوب می‌پردازند.

گودرزی (۱۴۰۰) شبکه اجتماعی اینستاگرام و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران ایرانی را بررسی کرده و می‌افزاید، در این پژوهش با استفاده از روش کیفی قوم‌نگاری مجازی و نمونه‌گیری هدفمند، سه سلبریتی که در میان کاربران ایرانی به تازگی پرطرفدار شده‌اند را مورد بررسی قرار داده‌ایم. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که سلبریتی‌های مورد مطالعه با تأکید بر مؤلفه‌هایی چون ایجاد حاشیه و رسوایی خود، کالایی کردن بدن و زیبایی و تأکید بر مصرف‌گرایی افراطی توانسته‌اند در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام طرفداران بسیاری پیدا کنند.

سلطانی فر و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاست‌گذاری عمومی» نتیجه گرفتند، از نظر پاسخگویان بین عاملیت سلبریتی‌ها و درک مشکل سیاسی رابطه وجود دارد، اما بین ساختار و درک مشکل سیاسی رابطه معکوس وجود دارد. به این معنا که هر اندازه فعالیت احزاب، رسانه‌های جمعی، نخبگان سیاسی و فکری در عرصه سیاست کاهش، حضور سلبریتی در عرصه سیاست افزایش یافته می‌یابد؛ اما بین خلاقیت سلبریتی در مرحله درک مشکل و ارائه راه حل رابطه‌ای وجود ندارد. در مرحله اجرای قانون در فرایند سیاست‌گذاری بین عاملیت سلبریتی‌ها با اجرای قانون رابطه‌ای وجود دارد و همچنین بین ساختار اجتماعی با اجرای قانون رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی عملکرد مناسب احزاب، رسانه‌ها، نخبگان سیاسی و فکری بیشتر باشد از سلبریتی‌ها به‌عنوان سرمایه نمادین به‌طور مناسب‌تری استفاده می‌شود و گرایش سلبریتی‌ها هم بیشتر است. همچنین همبستگی بین خلاقیت سلبریتی‌ها و ارزیابی اجرای قانون وجود ندارد.

گونزالسنماد و همکاران^۱ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «ارسال و چارچوب‌بندی سیاست: تجزیه و تحلیل محتوای سیاسی اینستاگرام افراد مشهور، ورزشکاران و اینفلوئنسرها» می‌نویسند، اینستاگرام و شخصیت‌های معروف آن امروزه منبع خبری مهمی برای بسیاری از کاربران است که ممکن است ناشی از تعامل مکرر افراد مشهور و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی^۲ با موضوعات سیاسی در حساب‌های سرگرمی یا سبک زندگی آن‌ها باشد. با این حال تا به امروز، هیچ مطالعه‌ای به‌طور سیستماتیک نوع و چارچوب این محتوای سیاسی را بررسی نکرده است. این تحلیل محتوا ۱۲۵۶ پست اینستاگرام و ۲۹۳۶ استوری از ۵۹ محبوب‌ترین رهبر افکار ۱۹ ورزشکار، بیست سلبریتی و بیست تن از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در کشورهای غربی را بررسی

1. Gonzalsenmad et al

2. SMI

کرد و برای اولین بار شیوع انواع موضوعات سیاسی و چارچوب‌بندی آن‌ها را مستند کرد. نتایج تحلیل‌های چند سطحی نشان می‌دهد که تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و ورزشکاران به احتمال زیاد موضوعات سیاسی مبتنی بر سبک زندگی را ارسال می‌کنند، در حالی که افراد مشهور بیشتر با موضوعات متعارف درگیر می‌شوند. علاوه بر این، موضوعات سیاسی اغلب در محتوای زودگذر ظاهر می‌شوند تا دائمی. فریم‌های عمومی به‌طور کلی نادر بودند، اما غالب‌ترین چارچوب محتوای سیاسی، چارچوب تأثیر انسانی بود.

ماریلوتو و لوهالتالیو^۱ (۲۰۲۳) در کتابی با عنوان «شهرت دموکراسی؟ رسانه‌های اجتماعی و تحول مبتنی بر بصری در حوزه عمومی» می‌نویسند، در عصر رسانه‌های اجتماعی تغییری در ارزش‌های زیربنایی که از اقدامات مردم در حوزه عمومی اطلاع می‌دهد، رخ می‌دهد. از راه‌هایی که حوزه عمومی را به‌عنوان فضایی که برابری، احترام متقابل و مشورت دقیق را در اولویت قرار می‌دهد، بیش از هر چیز دیگری ارزش قائل می‌شود. این تغییر به دگرگونی حوزه عمومی تبدیل می‌شود که نیازمند بازنگری ابزارهای مفهومی مردم دموکراتیک است. برخلاف رویکرد هنجاری هابرماسی، ما پیشنهاد می‌کنیم که یک تعریف مبتنی بر تجربی از حوزه عمومی، قابل تشخیص با ابزارهای نظریه توجیه، شناسایی طیف گسترده‌تری از کنش‌های عمومی و بازجویی از مبانی اخلاقی مختلف حوزه‌های عمومی را امکان‌پذیر می‌سازد. براساس تحقیقات در حال انجام در مورد سیاست زدگی بصری، ما استدلال می‌کنیم که دنیای شهرت به‌طور فزاینده‌ای منطق‌های ارزش‌گذاری بازار و جهان‌های مدنی را به‌عنوان پایگاه ارزشی که به اقدامات عمومی اطلاع می‌دهد، به چالش می‌کشد. ما استدلال خود را با نمونه‌هایی از کار قوم‌نگاری خود در مورد فعالان رسانه‌های اجتماعی، چهره یک تأثیرگذار / سیاستمدار و بازیگران رسانه‌های اجتماعی که با منطق الگوریتمی حوزه عمومی فعلی مقابله می‌کنند، نشان می‌دهیم. در نهایت، پیامدهای این دگرگونی‌ها بر نظریه دموکراسی را مورد بحث قرار می‌دهیم. ما راهی به سمت نظریه دموکراسی پیشنهاد می‌کنیم که شامل چندین استدلال و ارزش - حتی آن‌هایی که ممکن است دموکراسی را تهدید کنند - به‌عنوان راه حلی برای اثرات کورکننده بالقوه هنجارگرایی مدنی است.

مهیتا ایقانی^۲ (۲۰۲۲) در تحقیق با عنوان «درخشش، درخشش، درخشش: پتینه‌های

1. Mariluto and Luhtaliyo

2. Mehita Iqani

دستاورد زنانه در پرتو سلبریتی‌های آفریقای جنوبی» می‌نویسد، این مقاله به بررسی روش‌هایی می‌پردازد که در آن پتینه در فرهنگ سلبریتی‌های جنسیتی، به‌ویژه از طریق اشکال ارتباط بصری در ارتباط با تجمل، به کار می‌رود. این مقاله براساس ادبیات نژاد و جنسیت از آپارتاید تا پس از آپارتاید و بافت در ارتباطات بصری در رابطه با تجمل در آفریقا چارچوب‌بندی شده است. نویسنده از سه جلد مجله که شامل زنان مشهور سیاه‌پوست آفریقای جنوبی است، برای نشان دادن سه زیبایی‌شناسی موفقیت زنانه سیاه‌پوست استفاده می‌کند: زرق و برق، درخشش و درخشش. از نظر بصری، این سه پتینه به هم مرتبط هستند و در ظاهر ممکن است غیرقابل تمایز به نظر برسند، اما تفاوت در موقعیت و اخلاق در گفتمان متحرک هریک به وجود می‌آید. زرق و برق با روایت‌های کلاسیک شهرت سکسی مرتبط است که در آن زن به‌عنوان کهن الگوی غیرعادی مطلوب سرگرمی و زرق و برق به تصویر کشیده می‌شود. درخشش با اخلاق سیاسی دیده شدن، کار برجسته کردن حضور، مشروعیت و برتری به‌عنوان یک الگو برای یک جامعه زنانه گسترده‌تر مرتبط است. درخشش با روایتی از روشنگری زنانه و آرامش درونی پیوند خورده است که در آن زیبایی از درون می‌آید و از پوست به بیرون تابش می‌کند و کار زیبایی‌شناسی زنانه به پروژه فراتر رفتن از ماتریالیسم درشت مهار می‌شود درحالی‌که هم‌زمان از نشانه‌های مادی برای انتقال آن متعالی شادی آور استفاده می‌کند.

لهتو و مانثو^۱ (۲۰۲۲) با بررسی «مردم چیزهای کاملاً صمیمی به من می‌گویند: گردش احساسات و صمیمیت مبهم در اینستاگرام سیاسی‌شده» می‌افزاید: در سال‌های اخیر، اینستاگرام به یک پلتفرم سیاسی تبدیل شده است. حتی کسانی که برای تولید محتوای سبک زندگی محبوب شده‌اند، شروع به ادغام مسائل اجتماعی با پست‌های شخصی و تجاری کرده‌اند. در این مقاله، بررسی می‌کنیم که اینفلوئنسرهای محبوب فنلاندی چگونه انتظارات جدیدی را که برایشان تعیین شده است، تجربه می‌کنند و چگونه ترکیبی از منطق‌های صمیمی و الگوریتمی اینستاگرام را مدیریت می‌کنند. تجزیه و تحلیل ما از هشت مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق با اینفلوئنسرها و نمایندگان آژانس تأثیرگذار است. از لحاظ نظری، ما از فرهنگ واژگان نظریه فرهنگی و رسانه‌ای برای بررسی اینستاگرام به‌عنوان بستری برای صمیمیت مبهم استفاده می‌کنیم، جایی که احساسات و مبادلات تجاری در نزدیکی امور سیاسی شکوفا می‌شوند و در گردش هستند. این مقاله حول سه موضوع به هم پیوسته ناشی از داده‌ها می‌چرخد: مشکلات در تولید محتوای سیاسی برای

همه، اینستاگرام به‌عنوان پلتفرم شبیه‌سازی و ترس از انفجار صندوق ورودی.

روش‌شناسی

با توجه به اهداف تحقیق در این پژوهش رویکرد استقرایی و اکتشافی و روش کیفی است. جامعه مورد مطالعه یا واحد تحلیل تحقیق صفحات پر بازدید ۲۰ نفر از افراد مشهور و اینفلوئنسرها در اینستاگرام است که به‌طور هدفمند انتخاب شدند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به شیوه کدگذاری (روش تحلیل محتوا) و استخراج مفاهیم پیدای و پنهان در متن، تصاویر و فیلم‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام توسط افراد مشهور و اینفلوئنسرها مورد مطالعه در تحقیق انجام شده است. روایی و پایایی روش و ابزار تحقیق نیز به شیوه دریافت نظر کارشناسان و کدگذار ناظر مورد سنجش قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که پیشتر بیان شد، ما با بررسی صفحات رسمی اینستاگرام افراد مشهور و اینفلوئنسرها، قصد داریم تا تحلیل کنیم کنشگری این گروه در شبکه اجتماعی پرفوذ اینستاگرام چگونه است و به‌گونه‌شناسی آن‌ها در این حوزه برسیم و درنهایت به لزوم توجه به ضعف محتوای پیام‌های آن‌ها در زمینه اخبار ترندشده در صفحات رسمی اینستاگرام توسط افراد مشهور و اینفلوئنسرها، تأکید نماییم. در این راستا ابتدا به‌طور هدفمند صفحات رسمی اینستاگرام بیست نفر از شخصیت‌های معروف و شناخته‌شده انتخاب و کدگذاری شدند. این کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی انجام شد.

در ادامه به‌دلیل طولانی بودن جداول کدگذاری باز و محوری؛ تنها مشخصات و نتایج بررسی نهایی واحد مورد تحلیل (یک مطلب) یعنی کدهای اصلی (انتخابی) مستخرج از متن، عکس و فیلم‌های منتشرشده، در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول ۱. مشخصات افراد مشهور مورد مطالعه و محتوای صفحات اینستاگرامی‌شان (منبع: محقق)

ردیف	نام سلبریتی	ماهیت و حوزه فعالیت	تعداد دنبال‌کننده	کدهای انتخابی
۱	خداداد عزیزی	سلبریتی - ورزشی	۵۰۰ هزار	ابراز خود
۲	رسول خادم	سلبریتی - ورزشی	۱ میلیون و چهارصد هزار	ابراز همدلی و کمک به محرومان
۳	عادل فردوسی‌پور	سلبریتی - ورزشی	۳ میلیون و هشتصد هزار	ابراز رویدادهای ورزشی

گونه‌شناسی شهرت سلبریتی‌های ایرانی در [...]

ردیف	نام سلبریتی	ماهیت و حوزه فعالیت	تعداد دنبال‌کننده	کدهای انتخابی
۴	کامیار	اینفلوئنسر- کم‌دین	۵ میلیون و نهصد هزار	طنز اجتماعی و هجو
۵	جواد رضوی	سلبریتی- بازیگر	۱ میلیون و چهارصد هزار	غیرفعال
۶	پیمان معادی	سلبریتی- بازیگر	۱ میلیون	غیرفعال
۷	جواد عزتی	سلبریتی- بازیگر	۴ میلیون و هشتصد هزار	ابراز آثار خود
۸	نوید محمدزاده	سلبریتی- بازیگر	۹ میلیون	ابراز آثار خود
۹	ریحانه رجب‌زاده	اینفلوئنسر- سبک زندگی	۵۴۹ هزار	ابراز اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی مصرفی
۱۰	نیکی کریمی	سلبریتی- بازیگر	۴ میلیون و دویست هزار	ابراز آثار خود
۱۱	مهدی پاکدل	سلبریتی- بازیگر	۲ میلیون و نهصد هزار	ابراز آثار خود
۱۲	حمید گودرزی	سلبریتی- بازیگر	۱ میلیون و دویست هزار	ابراز آثار خود
۱۳	علی اوجی	سلبریتی- بازیگر	۱ میلیون و دویست هزار	ابراز آثار خود و رویدادهای هنری
۱۴	میلاد کی مرام	سلبریتی- بازیگر	۳ میلیون و نهصد هزار	ابراز آثار خود
۱۵	نرگس محمدی	سلبریتی- بازیگر	۲ میلیون و هشتصد هزار	ابراز آثار خود
۱۶	متین ستوده	سلبریتی- بازیگر	۱ میلیون و صد هزار	ابراز آثار خود (چهره و بدن)
۱۷	باربد بابایی	سلبریتی- بازیگر	پانصد و ۷۷ هزار	ابراز آثار خود
۱۸	میثم ابراهیمی	سلبریتی- خواننده	۲ میلیون و سیصد هزار	ابراز آثار خود
۱۹	صبا راد	سلبریتی- مجری	۱ میلیون	ابراز خود در قالب اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی
۲۰	بهرام رادان	سلبریتی- بازیگر	۷ میلیون و سیصد هزار	ابراز آثار خود

همان‌طور که تجزیه و تحلیل داده‌های متنی، عکس و فیلم‌های مورد مطالعه نشان داد، به‌جز سلبریتی‌های غیرفعال، سلبریتی‌های تأثیرگذار را می‌توان در شش‌گونه دسته‌بندی کرد. هرچند در برخی گونه‌ها مانند گونه‌های ۲ و ۴ و ۵ گونه‌ها در ابراز آثار خود مشترکند و گونه‌های ۳ و ۶ همین اشتراک را در پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی دارند.

۱. طنز اجتماعی و هجو؛

۲. ابراز آثار خود؛

۳. ابراز اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی مصرفی؛

۴. ابراز آثار خود و رویدادهای هنری؛

۵. ابراز آثار خود (چهره و بدن)؛

۶. ابراز خود در قالب اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی.

ما در یافتیم مقوله فرهنگ شهرت در افراد مشهور در راستای مدیریت حواشی اخبار ترندشده، ضعیف است؛ به عبارت دیگر این افراد در مسائل مورد توجه کاربران فضای مجازی نه تنها کنشگری مثبت ندارند، بلکه هیچ ابراز نظری هم نداشته‌اند و بیشتر محتوای منتشرشده در صفحات رسمی و هواداران این معروف‌ها در شش بُعد اصلی طنز اجتماعی، بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل و ابراز یا نمایش آثار خود به مخاطب است؛ بنابراین به‌طور وضوح انفعال این گروه (معروف‌ها و سلبریتی‌ها) مشاهده و استنتاج شد. در صورتی که این افراد به‌دلیل محبوبیت در بین مردم ظرفیت بالایی برای افزایش آگاهی و شرکت در بحث‌ها جهت تأثیرگذاری مثبت بر افکار عمومی را به‌طور اعم و در مورد اخبار متنوع و ترندشده به‌طور اخص دارند. بدین ترتیب در نهایت بر نبود محتوای مفید برای کاربران در مدیریت حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی از طریق افراد مشهور نتیجه‌گیری می‌شود. به‌همین دلیل، اقبال کاربران به اینفلوئنسرهای ایرانی در ترند اخبار، احساسی و زودگذر است. افزایش پلتفرم‌های غیرفعال مدتی پس از حوادث بیانگر این انفعال محسوب می‌شود.

نتیجه‌گیری

اخبار ترندشده شبکه‌های اجتماعی به مجموعه اخباری گفته می‌شود که به‌طور متناوب، پی در پی و به‌دنبال تشریح یا واکنش به یک خبر در فضای مجازی منتشر می‌شود و تا مدت‌ها در بین کاربران مورد توجه و دست به دست شدن است. اخبار ترندشده با اهداف

متعددی منتشر و ایجاد می‌شود، اما آنچه مهم است نوع واکنش به این اخبار و توانایی هدایت افکار عمومی از مقاصد منفی انتشار اخبار ویروسی یا ترندشده منفی است. از طرفی مطالعات نشان داده، تجربیات اینفلوئنسرها از اینستاگرام بر صمیمیت مبهم، تأثیر متقابل پیچیده اصالت، سیاست، ارزش‌ها، تبادل تجاری، صمیمیت و احساسات متمرکز است؛ بنابراین این گروه به دلیل محبوبیت می‌توانند در راستای هدایت افکار عمومی در مورد خاص اخبار ترندشده با کنشگری مثبت عمل کنند و محدود به ابراز احساسات یا پیام‌های سطحی همچون بیان خود نباشند. همان‌طور که در نتایج بیان شد: مطالعه ما نشان می‌دهد که تعامل اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی شامل احساسات و ابهام و در شش بُعد اصلی طنز اجتماعی، بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل و ابراز یا نمایش آثار خود به مخاطب است و این گروه تنها برای مدیریت دیده شدن خود و برآورده کردن انتظارات برخی دنبال‌کنندگان تلاش می‌کنند. اگرچه اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها به دنبال آسان جلوه دادن زندگی روزمره و شرکت در گفت‌وگوهای سطحی خود هستند، به نظر می‌رسد ایجاد تعادل بین خود و مسائل روز فراگیر، دیده شدن تجاری و شرکت در بحث‌ها و اظهارنظرهای مؤثر در مورد حواشی اخبار ترندشده در فضای مجازی کار سختی است که آنان به آن کمتر توجه می‌کنند. این یافته با نتایج تحقیق گودرزی (۱۴۰۰) که می‌گوید: سلبریتی‌ها با تأکید بر مؤلفه‌هایی چون ایجاد حاشیه و رسوایی خود، کالایی کردن بدن و زیبایی و تأکید بر مصرف‌گرایی افراطی توانسته‌اند در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام طرفداران بسیاری پیدا کنند، تطابق دارد و آن نتایج را تأیید می‌کند.

بدین ترتیب این تحقیق با بررسی صفحات رسمی اینستاگرام اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها، بر نبود سیاست‌گذاری برای کنشگری این گروه در مورد اخبار ترندشده تأکید نمود. به عبارتی دیگر، مطالعه ما نشان داد: تأثیرگذاران در شبکه‌های اجتماعی در ایران با طیف گسترده و متنوعی از دنبال‌کننده مواجه‌اند، اما در این فضا با توجه به گونه‌شناسی آنان در این تحقیق، غالباً نسبت به ابراز نظر و آگاهی بخشی عمومی درباره مسائل اجتماعی- فرهنگی و... منفعل هستند.

پیشنهادها

در این پژوهش با توجه به یافته‌ها، پیشنهادهای در دو دسته پژوهشی و اجرایی ارائه می‌شود.

پژوهشی

پیشنهاد می‌شود تا در تحقیقات آتی مطالعه با موضوع شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد سیاست‌گذاری دولت و نهادها بر عملکرد مشهورها، برای افزایش کنشگری، به شیوه اکتشافی و کیفی انجام شود.

همچنین در تحقیقات آتی مطالعه با موضوع شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد سیاست‌گذاری دولت و نهادها بر عملکرد مشهورها، برای افزایش کنشگری، به شیوه اکتشافی و کیفی انجام شود.

اجرائی

مدیران فرهنگی باید برای کنشگری مثبت اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها و تأثیرگذاری آنان بر افکار عمومی سیاست‌گذاری مشخص داشته باشند؛ بنابراین تأکید ما بر خلاء سیاست‌گذاری برای مدیریت صفحات رسمی اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها به شکلی نرم، نه مستبدانه است برای دستیابی به این هدف شیوه‌های متعدد همچون برگزاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای، تشویق این گروه به شرکت در بحث‌های آگاهی‌بخش و... وجود دارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Orcid

Behrokh Ganji  <https://orcid.org/0000-0002-2822-7456>

Akbar nasrollahi  <https://orcid.org/0000-0002-7404-9283>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- سلیمانی ساسانی، مجید، شهبازی، مهدی، قربانی، سینا (۱۴۰۱). فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳۵۷ (مسلسل ۸۹)، ۳۴۱-۳۷۴. Doi: 10.22083/JCCS.2022.330160.3554
- سلطانی فر، مهدی، علی گرانبمایه‌پور، شهناز هاشمی (۱۳۹۹). خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاست‌گذاری عمومی. فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۹ (۴).
- صادقی نیا، ابوالفضل، صبار، شاهو، شاه قاسمی، احسان (۱۴۰۲). نقش رسانه در تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر جامعه ایران از منظر خبرگان همراه با طراحی مدل مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها. مطالعات کشورها، ۱ (۱)، ۱۶۱-۱۸۳. Doi: 10.22059/JCOUNTST.2023.91690
- گودرزی، فرشاد (۱۴۰۰). شبکه اجتماعی اینستاگرام و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران ایرانی. مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۴ (۵).
- Anaëlle Gonzalez, Desiree Schmuck & Laura Vandenbosch. (2024). Posting and framing politics: a content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content information, *Communication & Society*, Volume 27, 2024 - Issue 8, Pages 1605-1627.
- Mari Lehto and Mona Mannevu. (2022). People tell me quite intimate things': The circulation of feelings and vague intimacy on politicised Instagram, *sage journals, The International Journal of Research into New Media Technologies*, Volume 29, Issue 4. <https://doi.org/10.1177/13548565221144258>.
- Meriluoto, T. M. & Luhtakallio, E. (2023). Fame democracy? Social media and visibility-based transformation of the public sphere. *Distinktion*. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2023.2263818>
- Mehita Iqani. (2022). Glitter, Shine, Glow: Patinas of Feminine Achievement in South African Celebrity Portraiture, *Cultural Politics* (2022) 18 (1): 79-94. <https://doi.org/10.1215/17432197-9516954>.
- Abidin C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal* 12(1): 77-103.
- Abidin C. (2021). From 'networked publics' to 'refracted publics': A companion framework for researching 'below the radar' studies. *Social Media + Society* 7(1): 1-13.
- Abidin C, Lee J. (2022). Social justice through social media pop cultures: case studies and reading resources on influencers and TikTok. Report for TikTok cultures research network (TCRN) & social media pop cultures programme. Centre for Culture and Technology (CCAT), Curtin University. Available at: <https://TikTokCultures.com/socialjustice2022/> (accessed 30 May 2022).
- Caliandro A, Graham J. (2020). Studying Instagram beyond selfies. *Social Media + Society* 6(2): 1-7.
- Kissas A. (2022). Populist everyday politics in the (mediatized) age of social media: The case of Instagram celebrity advocacy. *New Media & Society*.
- Soleimani Sasaki, Majid, Shahbazi, Mehdi, Ghorbani, Sina (2022). Celebrity culture and activism of celebrities on Instagram from the point of view of Iranian users. *Culture-Communication Studies*, 23(57)

(serial 89), 341-374) Doi: 10.22083/JCCS.2022.330160.3554. [in Persian]

Soltanifar, Mehdi Ali Granmayepour, Shahnaz Hashemi (2019). The creativity of celebrities on Instagram on the public policy process. Quarterly Journal of Innovation and Creativity in Human Sciences, 9(4). [in Persian]

Sadeghi Nia, Abolfazl, Sabbar, Shaho, Shah Ghasemi, Ehsan (2023). The role of the media in the influence of celebrities on Iranian society from the perspective of experts along with the design of the media management model of the cultural and social effects of celebrities. Country Studies, 1(1), 161-183. Doi: 10.22059/JCOUNTST.2023.91690 [in Persian]

Gudarzi, Farshad (2020). Instagram social network and the democratization of celebrity culture among Iranian users. Applied Studies in Social Sciences and Sociology, 4(5), first volume. [in Persian]



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

