

Research Paper

Celebrity-like Philanthropic Actions on Instagram: A Case Study of Micro-Celebrity Hamid Babri

Ali Momeni

PhD Candidate, Social Communication Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Ali.momeni.77@ut.ac.ir

Mehri Bahar* 

Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, University of TehranM Tehran, Iran.

Mbahar@ut.ac.ir

Introduction

With the emergence of Web 2.0 and social networks like Instagram and X, fame has entered a new phase. Digital platforms have facilitated the reproduction of the fame industry and the emergence of new types of celebrities. Through direct or interactive engagement with users on social media, celebrities have become intellectual and informational references for their audiences, altering media standards. These activities, which are inherently performative and interactive, have contributed to the expansion of celebrities' commercial and advertising endeavors, transforming the structure of global media communications. One of the emerging types of philanthropy in the world is the philanthropic micro-celebrity. While most artistic or sports celebrities seek attention or fame through philanthropic activities, nowadays, some Instagram users dedicate themselves to philanthropy and achieve fame through it. This research aims to analyze the activities of philanthropic Instagram micro-celebrities who have gained fame by showcasing their philanthropic efforts. One Iranian philanthropic Instagram page (Hamid Babri) was studied using Guy Debord's concept of the "society of the spectacle". Debord presents a reciprocal relationship in the society of the spectacle, meaning that everything that is manifested is considered good, and everything good will manifest. The spectacle is one of the defining characteristics of modern society, where all objectives lose their intrinsic value, and development dominates them. Therefore, the goal of the spectacle is nothing other than itself.

Research Methodology

The qualitative method includes various techniques, one of which is thematic analysis. Thematic analysis is a method used to assess the saturation state in the data collection process. Repetition is the primary technique for identifying themes in this process. A theme is used to describe a structured, meaningful unit of data, which is essential for presenting qualitative findings. Given the research objectives, the target population consists of Iranian philanthropic micro-celebrities on Instagram. Therefore, by engaging with Instagram and following pages related to charitable activities, efforts were made to identify the relevant research samples. Accordingly, a purposive, non-random sampling method was employed. The case study selected for this research is the Instagram page of Hamid Babri, who has approximately 18,000 followers and has defined charitable and philanthropic activities as the core theme of his Instagram presence. Babri has categorized himself as a blogger on Instagram, which signifies his engagement in celebrity-like activities. All research-related data were extracted from Hamid Babri's Instagram page over 20 days, after which the thematic analysis process of the data—including posts, long-form videos, and stories—began. Throughout the analysis, his page was continuously monitored to gather new and relevant data. In other words, to achieve theoretical saturation, the data collection process

*Corresponding Author

Momeni, A. Bahar, M. (2025). Celebrity-like Philanthropic Actions on Instagram: A Case Study of Micro-Celebrity Hamid Babri, *Journal of Endowment & Charity Studies*, 3(1), 89-110.

2980-9444 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



[10.22108/ecs.2025.143483.1123](https://doi.org/10.22108/ecs.2025.143483.1123)

continued until no new concepts or evidence emerged. The thematic codes were identified and counted based on actions, behaviors, speech, writing in posts, and visual elements. According to the repeatability of these codes and in pursuit of theoretical saturation, the process of constructing sub-themes and, ultimately, the main themes was carried out.

Findings

The findings are categorized into two main themes: 'the expression of poverty' and 'the re-presentation of Instagrammable philanthropy'. The theme of the expression of poverty is formed by "presence in disadvantaged areas", "representation of disadvantaged/working children", and "representation of difficult living conditions". The fundamental requirement of any Instagram activity is its manifestation and visual representation. Accordingly, philanthropists must showcase many aspects of their activities to engage effectively on Instagram. Instagrammable philanthropy is re-presented through "material philanthropy" and "communication philanthropy". Philanthropic activities take various forms, including material and non-material assistance to individuals or groups. The most common form of philanthropy involves material aid, such as money, food, clothing, or daily necessities for individuals or families in need. However, new types of charitable efforts have emerged, including contributions toward building hospitals, schools, and mosques, as well as transnational aid and providing diverse services for those in need.

Discussion and Conclusion

The results indicate that the subjectivity of philanthropic micro-celebrities is constructed through their transformation into objects of philanthropic activities or representatives of impoverished individuals. While this emerging phenomenon has expanded philanthropy and charity, it has also fostered a landscape for performative philanthropic non-governmental organizations. Ultimately, it alters the social and cultural values of philanthropy, which are rooted in Iran's traditions and history. Thus, a new form of charitable activity has emerged, one that serves the values of the "society of spectacle" and visibility while relegating other social, religious, and cultural values—as well as economic, legal, and political consequences—to secondary importance. Although this phenomenon has facilitated the expansion of charitable activities, it has also altered their foundations, values, and norms. On the other hand, when micro-celebrities use philanthropy as a means of attracting attention, the historically embedded social values associated with charity may be weakened. In such a scenario, society no longer engages in independent charitable acts but instead follows this celebrity-driven model of philanthropy. As a result, the operations of social institutions and genuine charities—those that provide aid spontaneously and without personal or media-driven motives—are overshadowed.

Keywords

Philanthropy, Philanthropic Micro-Celebrity, Instagram, The Society of the Spectacle, Iran.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



مطالعات وقف و امور خیریه

دوره ۳، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۴، ص: ۸۹-۱۱۰

مقاله پژوهشی

کنش‌های نیکوکارانه سلبریتی گونه در اینستاگرام؛ مطالعه موردی خرده‌سلبریتی حمید بیری

مؤمنی، علی^۱، بهار، مهری^{۲*} 

۱. دانشجوی دکتری، علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران

Ali.momeni.77@ut.ac.ir

۲. دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

Mbahar@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۳

چکیده

یکی از گونه‌های نوظهور نیکوکاران در دنیا خرده‌سلبریتی‌های نیکوکار اینستاگرامی هستند. بسیاری از سلبریتی‌های هنری یا ورزشی در جهان یا ایران، با فعالیت‌های نیکوکارانه خود به دنبال کسب توجه و شهرت بیشتر بودند؛ اما امروزه برخی از کاربران اینستاگرامی به طور اختصاصی فعالیت‌های نیکوکارانه در اینستاگرام انجام می‌دهند و از این طریق شهرت کسب کرده‌اند. هدف از این پژوهش مطالعه موردی فعالیت یکی از نیکوکاران ایرانی است که به واسطه نمایش کنش نیکوکارانه خود در اینستاگرام به شهرت رسیده است. با استفاده از مفهوم «جامعه نمایش» گی‌دور و با روش تحلیل مضمون، صفحه یکی از نیکوکاران ایرانی در اینستاگرام (حمید بیری) مطالعه و تحلیل شد. یافته‌ها در دو مضمون اصلی «تجلی تهی‌دستی» و «بازنمود نیکوکاری اینستاگرامی» تشریح شده‌اند. تجلی تهی‌دستی با خرده‌مضامین «حضور در مناطق کم‌برخوردار»، «بازنمایی کودکان کم‌برخوردار/کار» و «بازنمایی شرایط سخت معیشتی» شکل گرفته و بازنمود نیکوکاری اینستاگرامی با «نیکوکاری مادی» و «نیکوکاری ارتباطی» انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که با ابژگی فعالیت نیکوکارانه یا ابژگی افراد نیازمند و فقیر، سوژه خرده‌سلبریتی نیکوکار بر ساخته شده است. این پدیده نوظهور اگرچه به گسترش نیکوکاری و خیریه منجر شده، اما زمینه‌های سازمان‌های غیردولتی خیریه نمایشی را نیز ایجاد کرده است؛ به این ترتیب، شکلی جدید از فعالیت نیکوکارانه ایجاد شده که در خدمت ارزش‌های جامعه نمایش است و دیگر ارزش‌های اجتماعی، دینی، فرهنگی و همچنین تبعات اقتصادی، قضایی و سیاسی را در وهله‌های بعدی قرار داده است و در نهایت، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی نیکوکاری که ریشه در سنت و تاریخ ایران دارند را نیز تغییر می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: نیکوکاری، خرده‌سلبریتی نیکوکار، اینستاگرام، جامعه نمایش، ایران.

*نویسنده مسئول

مؤمنی، ع. بهار، م. (۱۴۰۴). کنش‌های نیکوکارانه سلبریتی گونه در اینستاگرام؛ مطالعه موردی خرده‌سلبریتی حمید بیری، مطالعات وقف و امور خیریه، ۳(۱)، ۸۹-۱۱۰.



2980-9444 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



[10.22108/ecs.2025.143483.1123](https://doi.org/10.22108/ecs.2025.143483.1123)

۱- مقدمه

شهرت، صنعت برآمده از صنایع رسانه‌ای است که ریشه‌های آن به صنعت سرگرمی در قرن نوزدهم بازمی‌گردد. صنعت گونه‌ای از تلاش اقتصادی یا تجاری گروهی از شرکت‌هاست که بر اساس تلاش‌های کسب‌وکار اصلی خود، طبقه‌بندی می‌شوند (Bryant, 2019). در قرن نوزدهم میلادی، تغییرات اقتصادی — اجتماعی، صنعتی شدن شهرت و ظهور رسانه‌های جمعی مانند عکاسی و روزنامه، دسترسی به اخبار و تصاویر را افزایش داد (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۲). توسعه رسانه‌های تصویری مانند سینما و تلویزیون نقطه آغاز شکل‌گیری شهرت و سلبریتی‌ها بود و این فرایند با پیشرفت صنایع فناوری رسانه‌ای تشدید شد (ون‌کری‌کن، ۱۴۰۱). با ظهور وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و ایکس، شهرت وارد مرحله‌ای جدید شد و بسترهای دیجیتال، زمینه بازتولید صنعت شهرت و شکل‌گیری گونه‌های جدید سلبریتی‌ها را فراهم کردند. سلبریتی‌ها از طریق ارتباط مستقیم یا تعاملی با کاربران در شبکه‌های اجتماعی، مرجع فکری و اطلاعاتی آن‌ها شده و استانداردهای رسانه‌ای را تغییر داده‌اند. این فعالیت‌ها که ماهیتاً نمایشی و تعاملی هستند، به توسعه فعالیت‌های تجاری و تبلیغاتی سلبریتی‌ها کمک و ساختار ارتباطات رسانه‌ای جهان را دگرگون کرده‌اند (Hesmondhalgh, 2019). یکی از بسترهای اصلی در بازتولید صنعت شهرت شبکه اجتماعی اینستاگرام است. اینستاگرام صنعت رسانه‌ای تصویرمحور است که مفهوم را به واسطه عکس‌ها، فیلم‌ها و متن و هشتگ‌ها منتقل می‌کند (کاظمی قهفرخی، ۱۴۰۰، ص. ۹۱). اینستاگرام فرهنگ مشارکتی تصویری را ایجاد کرده است که با صنعت شهرت در ارتباط است. در این فرهنگ، طرفداران و سایر مصرف‌کنندگان در ایجاد و گردش محتوای جدید به طور فعالانه مشارکت می‌کنند. این امر شامل مشارکت‌جویانی که در تعامل با یکدیگر هستند نیز می‌شود. کسانی که در فرهنگ مشارکتی منابع را در اختیار دارند و مهارت‌های خود را ترکیب می‌کنند، واجد هوش جمعی تازه‌ای خواهند شد که به مثابه منبع جایگزین از قدرت رسانه ظاهر می‌شود (جنکینز، ۲۰۰۸، نقل شده در فوکس، ۱۳۹۹، ص. ۱۰۳). بر این اساس، فرهنگ اینستاگرام باعث می‌شود صنایع شهرت به واسطه مشارکت کاربران عادی و کاربرانی مانند افراد مشهور بازتولید شوند. از طرفی دیگر، این بستر امکان کسب شهرت را برای تمام کاربران ایجاد کرده است. بسیاری از کاربران با استفاده و پیروی از الگوریتم‌های شهرت‌زا یا بر اساس صدقه و اتفاق، شهرت زیادی کسب می‌کنند و به خرده‌سلبریتی^۱ تبدیل می‌شوند. خرده‌سلبریتی‌ها کاربرانی هستند که از فناوری‌ها و بسترهای شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام استفاده می‌کنند و با اجرای نمایش به دنبال کسب شهرت و محبوبیت هستند. آن‌ها در این بستر شکلی جدید از صنعت شهرت را نمایش داده‌اند که با سلبریتی‌های برآمده از صنعت سرگرمی متفاوت است؛ خرده‌سلبریتی‌ها محبوبیت و شهرت خود را بر پایه حس اتصال و پاسخ‌گویی اندرکنشی با دنبال‌کنندگانشان برمی‌سازند (آبیدین، ۱۳۹۸، ص. ۳۳). ویژگی اصلی تمام خرده‌سلبریتی‌ها شهرت موقت یا وابسته آن‌هاست؛ در صورتی که اتصال به اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی قطع شود، آن‌ها نیز فراموش می‌شوند. بنا به تعبیر هسموند‌هلق، میکروسلبریتی‌ها پیامبران اینترنتی هستند که به شهرت زودگذر یا ماندگار دست پیدا کردند (Hesmondhalgh, 2019, p. 399).

گونه‌هایی متکثر از خرده‌سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی گوناگون را می‌توان متصور بود که هر یک از آن‌ها با استفاده از فعالیت‌های ویژه‌ای به شهرت رسیده‌اند؛ خرده‌سلبریتی‌های سیاسی، سرگرمی، مذهبی، هنری، ورزشی و غیره. اما یکی از گونه‌های نوپدید خرده‌سلبریتی‌ها، خرده‌سلبریتی‌های نیکوکار هستند که با فعالیت‌های خیریه خود و کمک به دیگران به شهرت رسیده‌اند. البته، بسیاری از سلبریتی‌ها یا دیگر خرده‌سلبریتی‌ها فعالیت خیریه یا نیکوکارانه انجام می‌دهند، اما

¹. Micro-Celebrity

خرده‌سلبریتی‌های نیکوکار مضمون اصلی فعالیت خود را کنش نیکوکارانه تعریف کرده‌اند. یکی از دلایلی که فعالیت‌های خیریه در شبکه‌های اجتماعی گسترش یافته‌اند، امکان بیشتر دیده شدن و کسب وجوه خیریه بیشتر است. از طرفی دیگر، شبکه اجتماعی اینستاگرام بستری مناسبی برای مشارکت و تقویت امور خیریه است و بسیاری از افراد نیکوکار یا نهادهای خیریه از این فرصت برای کسب سرمایه برخط رسانه‌ای، فرهنگی و مادی استفاده می‌کنند. در اینستاگرام، تعداد دنبال‌کنندگان^۱ و پسندها^۲ با افزایش کمک‌های مالی کاربران در ارتباط است (Shin, 2024, p. 12). در جهان برخط، سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌ها می‌توانند به خدمات [مانند فعالیت خیریه] در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام اعتبار بدهند. از طرفی، احتمال دارد کاربران و دنبال‌کنندگان آن‌ها متأثر از هویت و منش آن شخص مشهور، از فعالیت‌های او پیروی کنند (Peterson et al., 2018, p. 81). اگرچه پژوهش‌هایی جالب توجه در سالیان اخیر درباره پیوند رسانه‌های جمعی یا اجتماعی و فعالیت خیریه در ایران انجام شده‌اند، یکی از موضوع‌های نوین و کمتر بررسی‌شده، پیوند میان صنعت رسانه‌ای اینستاگرام، صنعت شهرت و کنش‌های نیکوکارانه است. بر این اساس، مسئله اصلی این پژوهش کنش‌های نیکوکارانه سوزده‌های رسانه‌ای شده و خرده‌سلبریتی در اینستاگرام است. در ایران نیز دسترسی و استفاده روزمره عموم مردم از اینستاگرام زمینه‌های تجلی خرده‌سلبریتی‌ها در زمینه‌های موضوعی مختلف، به ویژه نیکوکاری، را ایجاد کرده است. به این واسطه، کنش‌های نیکوکارانه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های نیکوکار ایرانی دارای ویژگی‌های خاصی هستند که مطالعه آن‌ها لازم است. پرسش‌های پژوهش به شرح زیر هستند:

۱. مؤلفه‌های شکل‌گیری خرده‌سلبریتی نیکوکار ایرانی در اینستاگرام چیستند؟
۲. نسبت میان کنش اینستاگرامی خرده‌سلبریتی نیکوکار با نمایشی شدن چیست؟

۲- پیشینه پژوهشی

پژوهش‌های موجود در رابطه با خرده‌سلبریتی‌های نیکوکار در ایران محدود هستند؛ با این حال، پژوهش‌های مرتبط با کلان‌مفاهیمی مانند شهرت، خرده‌سلبریتی، اینستاگرام و فعالیت خیریه مرور شده‌اند.

ایلان کاپور (۱۳۹۸) در کتاب «فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها؛ ایدئولوژی دهشگری جهانی»، با استفاده از مبانی نظری اسلاوی ژیزک، به دنبال توضیح فعالیت ظاهراً خیرخواهانه سلبریتی‌هاست. او معتقد است فعالیت انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها نه فقط خیرخواهانه نیست، بلکه آلوده به ایدئولوژی و بسیار مخرب است. او، با رویکردی بدبینانه، معتقد است این شکل از فعالیت به توسعه مصرف‌گرایی، بردگی نظام سرمایه‌داری، کالایی‌سازی و رهبری کسانی که شایستگی حکومت بر مردم را ندارند، منجر می‌شود.

بهار و محمودیان (۱۴۰۲) در پژوهش «شناسایی مدل پارادایمی توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه ایران (یک نظریه زمینه‌ای)»، راهکار و منابع نوآوری در مؤسسه‌های خیریه ایران را مطالعه کردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بازار خیریه در ایران بسیار پویا و رقابتی بوده است. این رقابت در بخش جذب سرمایه به‌شدت جدی و معنادار بوده است. از طرفی، ویژگی‌هایی مانند پویایی، تحول مداوم و مبتنی بر نوآوری، ارتباط سازمانی، رقابت جدی، امکان ادغام و شبکه شدن، غلبه وجه فرهنگی بر سایر ابعاد، نقش مؤثر در اقتصاد و... حاکی از قرارگیری درست خیریه در میان صنایع فرهنگی بوده‌اند و می‌توان نگاهی مبتنی بر دانش بازار داشت.

1. Followers

2. Likes

سامن^۱ و همکاران (2009) در مقاله «نقش سلبریتی‌ها در حمایت از کاهش فقر از طریق کمک‌های بین‌المللی» این مسئله را بررسی کرده‌اند که تأیید سلبریتی‌ها راهبردی است که به توسعه آگاهی عمومی از وضعیت بد فقرا منجر می‌شود. نتایج نشان می‌دهد افراد به طور کلی قادر به تمایز بین سلبریتی‌ها و علل رفتارهای آن‌ها هستند. بیشتر آن‌ها مشارکت خود را در بالا بردن شهرت مؤسسه‌های خیریه ارزشمند می‌دانستند، اگرچه فقط تعدادی کم ادعا می‌کردند شخصاً تحت تأثیر چنین فعالیت‌هایی قرار گرفته‌اند. پاسخ‌دهندگان نسبت به انگیزه‌های بیشتر سلبریتی‌ها، که احساس می‌کردند مشارکت آن‌ها در درجه اول به اهداف خودشان - یعنی تبلیغات - عمل می‌کند، نسبتاً بدبین بودند.

لی و هالادی^۲ (2012) در پژوهش «ارتقای تلاش‌های بشردوستانه شرکتی از طریق رسانه‌های اجتماعی»، به دنبال تحلیل محتوای نحوه استفاده از فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب برای ارائه اطلاعات درباره فعالیت‌های بشردوستانه شرکتی بودند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که ۸۲/۵ درصد از ۴۰ شرکت دست‌کم به یک رسانه اجتماعی متصل هستند و ۲۲ شرکت دست‌کم یک نوع فعالیت بشردوستانه ارائه کردند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که این رسانه‌های اجتماعی گزینه‌ای مناسب برای گزارش‌های مختصر از فعالیت‌های بشردوستانه ارائه داده‌اند.

الین و پاول^۳ (2015) در کتاب «بشردوستی سلبریتی»، فعالیت‌های بشردوستانه سلبریتی‌ها از سراسر جهان، از جمله چهره‌هایی مانند شکیرا^۴، آرونداتی روی^۵، ژلنگ زیی^۶ و مدونا^۷ را به صورت موردی مطالعه کرده‌اند. در این کتاب، از رویکردهای دو گروه موافق و مخالف فعالیت‌های بشردوستانه سلبریتی‌ها استفاده شده است. اصطلاح بشردوستی با آرزوهای انتقادی و آرمان‌شهری برای تعالی از صحنه اقتصادی و سیاسی معاصر آغشته است که با افزودن اصطلاح سلبریتی تشدید می‌شود. حامیان بشردوستی نوین، از جمله مشارکت سلبریتی‌ها در اهداف بشردوستانه، یک ایمان آرمان‌شهری به ظرفیت نهایی سرمایه‌داری نئولیبرال برای ایجاد رفاه برای همه دارند. در مقابل، منتقدان معتقد هستند بشردوستان جدید دشمن هر مبارزه واقعی مترقی امروزی هستند؛ به این دلیل که گسترش اقتصاد بازار آزاد را ترویج می‌کنند. این کتاب به دنبال خروج از رویکردهای طرفین است و معتقد است هیچ یک از این دو دیدگاه به شیوه‌ای سازنده با پدیده بشردوستی جدید و بشردوستی سلبریتی‌ها درگیر نمی‌شوند.

والاس^۸ و همکاران (2017) در مقاله «چه زمانی لایک کردن مؤسسه خیریه منجر به رفتار خیریه می‌شود؟ کاوش رفتار خیریه آشکار در بسترهای رسانه‌های اجتماعی»، به دنبال مطالعه رابطه بین رفتار اهدایی آشکار جوانان در بستر رسانه‌های اجتماعی و رفتار نیکوکارانه آن‌ها خارج از بستر اینترنت هستند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در حالی که شبکه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای ارتقا فراهم می‌کنند، توانایی سازمان‌های خیریه برای جذب کمک‌های مالی یا داوطلبان همچنان چالش برانگیز است. یافته‌ها همچنین به درک رفتارهای آشکار در رسانه‌های اجتماعی و نقش ویژگی‌های شخصیتی در تأثیرگذاری بر آن رفتارها کمک می‌کند.

1. Samman

2. Lee & Holladay

3. Elaine & Paul

4. Shakira Isabel

5. Arundhati Roy

6. Zhāng Zīyí

7. Madonna Louise Ciccone

8. Wallace

باسی^۱ (2018) در پژوهش «چگونه افراد مشهوری مانند بیانسه^۲ از رسانه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر تغییرات مؤثر خیریه استفاده می‌کنند؟»، فعالیت خیریه یک خواننده مشهور جهان (بیانسه) را مطالعه کرده است. این خواننده نه فقط به عنوان مروج حمایت از مؤسسه‌های خیریه، بلکه به عنوان یک فعال خیریه مطالعه شده است. نگارنده در پایان اشاره می‌کند محتوای رسانه‌های اجتماعی بیانسه مردم را تشویق می‌کند که خودشان نیز فعال خیریه باشند. بیانسه روی دلایلی تمرکز کرده است که به آن‌ها اهمیت می‌دهد؛ از این رو، فعالیت‌های خیرخواهانه سلبریتی‌ها قابل قدردانی هستند و باعث ایجاد آگاهی و تأثیرگذاری در مردم برای مشارکت به عنوان فعال اجتماعی و کمک به اهداف مهم اجتماعی می‌شوند.

آلتوویجیری^۳ (2020) در پژوهش «حمایت خرده‌سلبریتی از پویش‌های روابط عمومی برای سازمان‌های غیرانتفاعی: مطالعه اسنپ‌چت در عربستان سعودی»، تأثیر تأیید خرده‌سلبریتی‌های اسنپ‌چت برای پویش‌های روابط عمومی سازمان‌های غیرانتفاعی از طریق آزمایش مدل خودافشاگری، مدل جذابیت منبع و مدل تطابق یا تناسب در رابطه با اهداف خیریه افراد و نگرش‌ها نسبت به تأیید را مطالعه کرده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد خودافشایی انجام‌شده توسط خرده‌سلبریتی تأثیری ضعیف بر قصد و نگرش مردم نسبت به تأیید دارد؛ با این حال، جذابیت فیزیکی خرده‌سلبریتی تأییدکننده بر نیت و نگرش مردم نسبت به حمایت اثر می‌گذارد. در نهایت، داشتن رابطه تطابق بین خرده‌سلبریتی و تأیید، اثر زیادی بر نیت و نگرش مردم نسبت به تأیید دارد؛ بنابراین، هنگام اجرای یک پویش جمع‌آوری کمک مالی، متخصصان روابط عمومی باید یک خرده‌سلبریتی را انتخاب کنند که متناسب با پویش جمع‌آوری سرمایه باشد.

۳- چارچوب مفهومی

چارچوب مفهومی این پژوهش مفهوم «جامعه نمایش» گی دبور^۴ است. دبور با طرح این مفهوم به دنبال توصیف جامعه‌ای رسانه‌ای و مصرفی است که نمایش و جامعه برساخته از آن را معلولی از روابط میان اقتصاد و سیاست در جوامع مدرن نشان دهد (کلنر، ۱۳۹۹). اکنون این جامعه نمایش تمامی نهادهای جامعه خود از مخاطب، کالا، فرهنگ، ارتباطات، رسانه و حتی زمان و مکان را تحت تأثیر قرار داده است. «مفهوم نمایش طیفی وسیع از پدیده‌های واقعاً مجزا را گرد هم می‌آورد و آن‌ها را تبیین می‌کند. نمایش در معنای خاص خودش تصدیق نموده‌ها و یکسان‌پنداری کل حیات اجتماعی انسان با این نموده‌است؛ اما هر نقدی که بتواند ویژگی ذاتی نمایش را درک کند باید آن را به شکل انکار نمایان زندگی نشان دهد» (دبور، ۱۳۹۸، ص. ۴). دبور رابطه‌ای دوسویه در جامعه نمایش مطرح می‌کند؛ به این معنا که هر چیزی که نمود بیلد خوب است و هر چیز خوبی نمود خواهد یافت. نمایش از ویژگی‌های اصلی جامعه مدرن است و تمام اهداف از اهمیت خود تهی شده‌اند و توسعه بر آن‌ها چیره شده است؛ از این رو، هدف نمایش چیزی غیر از خودش نیست (همان، صص. ۵-۶). دبور، با تکیه بر آرای کارل مارکس، نمایش را به مثابه فتیشیسم^۵ کالایی در نظر گرفت. در واقع، نمایش مانند فرآیند سرمایه مارکس عمل می‌کند؛ انسان با کار زندگی می‌کند، و هرچه بیشتر زندگی کند، بیشتر کار بیشتری می‌کند (Marx, 1990, p. 342). در چنین زمینه‌ای، کارگران به تماشاگرانی مبهوت تبدیل می‌شوند که درگیر دادوستدی غیرانسانی‌کننده هستند. در اینجا، اصل فتیشیسم کالایی

1. Bussie

2. Beyoncé Giselle Knowles-Carter

3. Altuwayjiri

4. Guy Debord

5. Fetishism

شکل می‌گیرد؛ تسلط بر جامعه توسط چیزهایی که کیفیات آن‌ها در عین حال محسوس و نامحسوس است. این اصل به طور مطلق در نمایش تحقق می‌یابد؛ جایی که جهان محسوس با مجموعه‌ای از تصاویر جایگزین می‌شود که برتر از آن جهان هستند؛ اما در عین حال، خود را به عنوان کاملاً محسوس تحمیل می‌کنند (Briziarelli & Armano, 2017, p. 23).

جامعه نمایشی محصولات خود را از طریق سازوکارهای فرهنگی مصرفی، خدمات، سرگرمی، تبلیغات و فرهنگ رسانه‌ای در جامعه می‌پراکند؛ از این رو، فرایند کالایی‌سازی در دیگر بخش‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. دبور معتقد بود نمایش از نبود یکپارچگی جهان شکل گرفت و گسترش عظیم آن در دوره مدرن حاکی از آن است که این فقدان بسیار گسترده بوده است. انتزاعی کردن تمام فعالیت فردی و انتزاعی بودن آنچه تولید می‌شود، کاملاً در نمایش بازتاب پیدا می‌کند. در نمایش، بخشی از جهان خود را به بخشی دیگر از جهان عرضه می‌کند و بر آن برتری پیدا می‌کند؛ نمایش صرفاً زبان مشترک این جدایی است. تماشاگران صرفاً از طریق رابطه‌ای یک‌طرفه به مرکزی متصل هستند که انزوایشان را از یکدیگر حفظ می‌کند؛ از این رو، نمایش چیزهای جدا از هم را یکپارچه می‌کند، اما فقط آن‌ها را به شکل جدایشان یکپارچه می‌کند (دبور، ۱۳۹۸، صص. ۱۱-۱۳).

جامعه‌ای که از نمایش برخوردار باشد، صرفاً از طریق هژمونی اقتصادی‌اش بر مناطق توسعه‌نیافته سلطه پیدا نمی‌کند، بلکه به عنوان جامعه نمایش بر آن‌ها سلطه می‌یابد. حتی در جایی که زیربنای مادی هنوز وجود ندارد، جامعه مدرن از قبل از نمایش استفاده کرده است تا به قشر اجتماعی همه قاره‌ها هجوم ببرد. ستاره‌های رسانه‌ای نمایندگان انسان‌های زنده هستند و ابتذال کلی نمایش را در تصاویر نقش‌های ممکن تقطیر می‌کنند. نقش این ناموران (سلبریتی‌ها) عملی کردن سبک‌های زندگی یا دیدگاه‌های اجتماعی — سیاسی مختلف به طرزی کامل و آزاد است. کنشگر نمایش متضاد یک فرد است؛ او دشمن فردیت خود به نمایندگی از فردیت دیگران است. این افراد باید از طیفی کامل از ویژگی‌های انسانی تحسین‌شده برخوردار باشند؛ از این رو، تفاوت‌های رسمی میان آن‌ها از طریق شباهتی رسمی که با برتری متصور آن‌ها در هر حوزه‌ای از تلاش معنا یافته است، از بین می‌رود. افراد قابل تحسینی که تجسم این سیستم هستند برای آنچه باید باشند مشهور نیستند، بلکه با خوار کردن واقعیت بی‌اهمیت‌ترین زندگی فردی، بزرگی می‌یابند و هر کسی این موضوع را می‌داند (همان، صص. ۲۸-۳۰). با گسترش فناوری‌های رسانه‌ای، انسان تحت تأثیر یک فرهنگ چندرسانه‌ای قرار گرفته و نمایش، قدرتی اغواگرانه برای نوساکانان جامعه رسانه‌ای و مصرفی پیدا کرده و آنان را مجذوب دنیای نوین سرگرمی، اطلاعات و مصرف درگیر کرده است؛ از این رو، زمانی که جهان واقعی به تصاویر ساده تبدیل می‌شود، تصاویر ساده به موجودات واقعی و انگیزه‌های مؤثر یک رفتار خلسه‌مانند تبدیل می‌شوند؛ بنابراین، نمایش‌های فرهنگ رسانه‌ای و جامعه مصرفی تجربه زندگی روزمره را شکل می‌دهند و واسطه آن‌ها می‌شوند. دبور نمایش را نوعی آرام‌سازی و سیاست‌زدایی می‌داند؛ نوعی جنگ افیونی دائمی رخ می‌دهد که سوژه‌های اجتماعی را به رخوت می‌کشاند و حواس آن‌ها را از ضروری‌ترین وظیفه زندگی واقعی پرت می‌کند و طیف کامل قدرت‌های بشری آن‌ها را از طریق عمل خلاق بازمی‌گرداند (کلنر، ۱۳۹۹، صص. ۴-۵). در مجموع، با گسترش شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام که ویژگی اصلی آن نمایش و تصویر است، بسیاری از آنچه به نمایش کشیده شده، به ابژه‌هایی تبدیل شده است که امر نمایش را گسترش می‌دهد. در چنین موقعیتی، نمایش معیاری برای درک محیط، کنش‌ها و فعالیت‌های کاربران است و هرچه نمایش پیدا کند و دیده شود، امری مقبول و پسندیده است. بر این اساس، نمایش بسترهای تغییر ارزش‌های زیبایی‌شناختی و معرفتی بشری را شکل داده است.

۴- روش پژوهش و شیوه اجرای پژوهش

در این پژوهش از روش پژوهش کیفی^۱ استفاده شده است. این روش فرایندی از پژوهش است که در آن، داده‌ها از زمینه رخ داده‌ها استخراج و بر اساس تعیین فرایند جاسازی این رویدادها و دیدگاه شرکت‌کنندگان در آن، توصیف و سپس از ابزار استنتاج برای ایجاد تبیین‌های ممکن بر اساس پدیده مشاهده‌شده استفاده می‌شود (اکبری و غفوریان، ۱۳۹۸، ص. ۳). روش کیفی به اطلاعات و داده‌هایی که بیانگر ماهیت و رفتار کنشگران اجتماعی است، توجه دارد و نه صرفاً به اشکال ظاهری و صوری رفتار؛ مکمل این مسئله باور به واقعیت‌های متعدد است. بر این اساس، انسان‌ها واقعیت‌هایی گوناگون را بر ساخته، تجربه و تفسیر می‌کنند؛ از این رو، این روش مبتنی بر تفسیر داده‌های انسانی است و نه اندازه‌گیری کمی رفتارها (محمدرپور، ۱۳۹۸، صص. ۱۹-۱۷). روش کیفی دارای فنون و تکنیک‌هایی مختلف است که یکی از آن‌ها روش تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون یکی از روش‌هایی است که برای ارزیابی وضعیت اشباع در فرایند جمع‌آوری داده‌ها به کار می‌رود. تکرار مجدد شیوه اصلی شناسایی مضمون در این فرایند است (شیخ‌زاده و بنی‌اسد، ۱۳۹۹، ص. ۱۲). از مضمون برای توصیف یک واحد معنادار ساختارمند از داده‌ها استفاده می‌شود که برای ارائه یافته‌های کیفی ضروری است (Streubert & Carpenter, 1995, pp 317).

با توجه به اهداف پژوهش، جامعه مد نظر خرده‌سلبریتی‌های نیکوکار ایرانی در اینستاگرام هستند؛ از این رو، با حضور در اینستاگرام و دنبال کردن صفحات مرتبط با فعالیت خیریه، سعی بر کشف نمونه‌های مد نظر پژوهش شد. برای این منظور، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند استفاده شد. در این روش، نمونه بر اساس ارتباط با موضوع، اهداف و پرسش‌های پژوهش مشخص می‌شود (لیندلف و تیلور، ۱۳۹۷). پس از جست‌وجوی صفحات مرتبط و جست‌وجو از طریق هشتگ‌هایی مانند امر خیر، نیکوکاری، خیریه، کمک به نیازمندان و فقرا، دو صفحه مطابق هدف برای مطالعه موردی مشخص شدند. متأسفانه در طول مشاهدات ابتدایی، یکی از صفحات که متعلق به دکتر مهشید هداوند^۲ (پزشک زیبایی) بود که با حضور در مناطق کم‌برخوردار سیستان و بلوچستان، در صدد نمایش امر نیکوکارانه خود به کودکان این مناطق بود، از دسترس خارج شد. صفحه دوم نیز متعلق به حمید ببری بود که حدود ۱۸ هزار دنبال‌کننده دارد و مضمون اصلی فعالیت اینستاگرامی خود را فعالیت خیریه و نیکوکارانه تعریف کرده است. ببری کاربری اینستاگرامی خود را بلاگر^۳ تعیین کرده است که بر فعالیت‌های شهرت‌مندانه او دلالت دارد. همچنین، ببری در بخش توضیحات صفحه خود نگاشته است: «اگر درد/احساس کردی زنده‌ای... اما اگر درد دیگران را/احساس کردی انسانی».  «واسه هم خوب بخوایم»^۴. به طور کلی، نمایه ابتدایی ببری حاکی از فعالیت خیریه او است. همچنین، تصویر پروفایل او در کنار کودکانی که ظاهر کم‌برخوردار داشتند نیز دلالت بر این امر دارد. سپس، تمام داده‌های مرتبط با پژوهش طی بازه ۲۰ روزه از صفحه کاربری حمید ببری استخراج و سپس فرایند تحلیل مضمون داده‌ها (مشمتمل بر فرسته، ویدئوی بلند و استوری) آغاز شد. در طول فرایند تحلیل نیز، با دنبال کردن صفحه او سعی بر کسب داده‌های جدید و مرتبط بود. به تعبیری، برای نیل به اشباع نظری^۵، تا زمانی که هیچ مفهوم و گواه جدیدی حاصل نشد، فرایند گردآوری داده ادامه داشت (فلیک، ۱۳۹۹). کدهای مضمونی بر اساس کنش‌ها، رفتارها، سخن، نوشتار در فرسته و اجزای تصویری شناسایی و شمارش شدند و بر اساس تکرارپذیری کدها در راستای اشباع نظری، فرایند ساخت مضامین خرد و در نهایت مضامین اصلی انجام شد. در جدول زیر، داده‌های اولیه نمونه مورد مطالعه قابل مشاهده است.

¹ Qualitative Research

² @Mahmedico

³ Blogger

^۴ شکل نوشتار این متن، مطابق با شکل نوشتار در صفحه نمونه پژوهش است.

⁵ Theoretical Saturation

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهش

Table 1. Characteristics of the Research Sample

نام نمونه	تصویر پرو فایل	شناسه کاربری	دنبال کنندگان	دنبال شوندگان	تعداد فرسته ها
حمید ببری		@Hamid._babri	۱۷.۹ هزار دنبال کننده	۱۰ دنبال شونده	۲۰۶ فرسته

۵- یافته ها

بر اساس اهداف و پرسش های پژوهش، در بخش یافته ها برای توصیف و درک فعالیت بلاگر خیر اینستاگرامی، فرسته ها و استوری های آن بر اساس روش تحلیل مضمون مطالعه شدند. یافته های پژوهش در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۲. مضامین اصلی و خرده مضامین پژوهش

Table 2. Main Themes and Sub-themes of the Research

ردیف	مقوله	مضامین اصلی	خرده مضامین
۱	خرده سلب ریتی نیکوکار	تجلی تهی دستی	۱. حضور در مناطق کم برخوردار ۲. بازنمایی کودکان کم برخوردار/کار ۳. بازنمایی شرایط سخت معیشتی
	اینستاگرامی	بازنمود نیکوکاری اینستاگرامی	۱. نیکوکاری مادی ۲. نیکوکاری ارتباطی

۵-۱ خرده سلب ریتی نیکوکار اینستاگرامی

۵-۱-۱ تجلی تهی دستی

اولین مضمون اصلی این پژوهش «تجلی تهی دستی» است. لازمه اصلی هر فعالیت اینستاگرامی تجلی و بصری سازی آن است. بر این اساس، نیکوکاران نیز برای فعالیت در اینستاگرام باید بسیاری از مؤلفه های فعالیت خود را به نمایش بگذارند. یکی از این مؤلفه ها تجلی تهی دستی است. نمونه مورد مطالعه نیز با سه خرده مضمون «حضور در مناطق کم برخوردار»، «بازنمایی کودکان کار/کم برخوردار» و «نمایش شرایط سخت معیشتی» فقر و نیازمندی را به تصویر کشیده است.

ببری با حضور در مناطق کم برخوردار فعالیت نیکوکارانه خود را نمایش داده است. منظور از «منطقه» در این مضمون صرفاً منطقه جغرافیایی یا اجتماعی نیست، بلکه منازل و موقعیت های حضور نیازمندان را نیز در بر می گیرد. او با حضور در چنین موقعیت هایی، علاوه بر آنکه در حال بازنمود خود در کنار فقرا و نیازمندان است، سعی در نمایش واقع نمایی^۱ برای کاربران اینستاگرام دارد که زمینه های باورپذیری فعالیت نیکوکارانه وی را نیز مهیا می کند. او با حضور در مناطق حاشیه نشین تهران مانند منطقه آجرپزی یا با حضور در محوطه مناطق کم برخوردار (که محل دقیق آن مشخص نیست)، محیط فقیرنشین و کم بضاعت را نمایش داده است. از طرفی دیگر، با حضور در منازل نیازمندان که معمولاً وضعیت اسکان مناسبی ندارند و دچار

¹ Reality Show

نواقص و کمبودهای اسکان هستند یا با حضور در موقعیت‌های شغلی آن‌ها (مردان و زنان دست‌فروش) شرایط نیازمندی و فقر را به نمایش گذاشته است. ویژگی مناطق حاشیه تهران که نمایش داده شده‌اند، عدم توسعه منطقه، عدم آسفالت و خاکی بودن، دورافتاده بودن، خلنه‌های قدیمی، عدم نظافت و عدم امکانات ابتدایی منزل مانند درب خلنه هستند. برای مثال، در تصویر ۱، حمید ببری با حضور در منطقه‌ای حاشیه‌ای از استان تهران، نیازمندی‌های مردم و شرایط کم‌برخورداري این منطقه را نمایش داده است. او در ویدیویی، وضعیت نامناسب خانه‌ها و سازه‌های نیمه‌کاره، پنجره‌های شکسته و تخریب دیوارها را نشان می‌دهد. شرایط بهداشتی منطقه نیز با تجمع زباله‌ها و پسماندها و سختی عبور و مرور در زمین‌های خاکی و پستی - بلندی نمایان است؛ با این حال، وجود برق در منطقه از طریق تیربرق‌ها و آنتن‌های تلویزیونی قابل مشاهده است. ببری در این ویدیو به وضوح فقر و عدم امکانات در منطقه را توصیف می‌کند و با اشاره به نبود سوپرمارکت، شرایط دشوار زندگی ساکنان را نمایش می‌دهد. همچنین، حمید ببری، در ویدیویی دیگر، با حضور شبانه در منطقه کم‌برخوردار و پخش غذا، شرایط نامطلوب محیطی این منطقه را نمایش داده است. خانه‌ای که در ویدیو به تصویر کشیده شده، از نظر ساختاری قدیمی و آسیب‌دیده است. دیوارها و زمین خانه به طور جزئی تخریب و با مواد پلاستیکی یا غیرقابل استفاده پوشانده شده‌اند. بخشی از دیوارها به طور دستی بازسازی و درب‌ها با پرده‌های توری مانند جایگزین شده‌اند. در قسمتی از دیوار، منبع آب برای استفاده ساکنان قرار دارد. این شرایط نشان‌دهنده عدم رسیدگی و نوسازی در منطقه است. ببری از این شرایط به عنوان ابزاری برای نمایش فعالیت نیکوکارانه خود، جلب توجه به فقر و نیازمندی‌های ساکنان و تحریک احساسات کاربران و جلب اعتماد آن‌ها استفاده کرده است.



تصویر ۱. حضور نمونه پژوهش در منطقه کم‌برخوردار

Image 1. Presence of the Research Sample in an Underprivileged Area

خرده‌مضمون دوم بازنمایی کودکان کار/کم‌برخوردار است. نمونه مورد مطالعه با نمایش کودکان کار یا کم‌برخوردار سعی در تجلی تهی‌دستی در اینستاگرام را داشته است. همچنین، او زمینه‌های تأثیرگذاری بر احساسات کاربران اینستاگرام را نیز شکل داده است؛ زیرا اساساً کودک و شرایط نابه‌سامان او باعث توجه، ایجاد حس ترحم و ناراحتی می‌شود؛ از این رو، ببری با استفاده از این موقعیت توانسته است توجهات بسیاری از کاربران را به صفحه اینستاگرامی خود جلب کند و از طرفی، با نمایش نیازمندی این کودکان، کاربران را تحریک به کمک‌های نیکوکارانه کند. همچنین، او صرفاً به کودکان در مناطق کم‌برخوردار بسنده نکرده و کودکان کار را نیز بازنمایی کرده است. کودک در فعالیت نیکوکارانه ببری، ابژه‌ای در راستای پیش‌برد اهداف اینستاگرامی و نیکوکارانه او شده است. عمدتاً کودکان بازنمایی‌شده دارای البسه مندرس یا کثیف، چهره آفتاب‌سوخته، پای برهنه یا با دمپایی‌های پاره بوده‌اند. همچنین، کودکان در دو موقعیت بازنمایی شده‌اند. موقعیت اول، کودکان با تعداد زیاد در کنار افراد نیکوکار قرار گرفته و در انتظار دریافت کمک‌های نیکوکارانه بودند. موقعیت دوم، لحظه دریافت یا پس از دریافت کمک نیکوکارانه است؛ در چنین موقعیتی هر یک از کودکان در نمای نزدیک همراه با کمک دریافتی بازنمایی شده‌اند. نمونه پژوهش کودک را هیچ‌گاه در هنگام بیان مشکلات یا نیازهای خود بازنمایی نکرده است و بر همین مبنا، شیوه‌های کمک او قابل پیش‌بینی بوده‌اند؛ اقلامی مانند عروسک، غذا، لباس، لوازم التحریر، کوله‌پشتی یا اسباب‌بازی؛ بر این اساس، نیازهای اصلی و واقعی کودکان تحت حمایت ببری هیچگاه مشخص نشده‌اند و او از قاعده فراگیر کمک به کودکان استفاده می‌کند؛ چنین شکلی از نیکوکاری حاکی از آن است که ببری به دنبال فعالیت نیکوکارانه قاعده‌مند نبوده است، بلکه هدف او از کمک به کودکان در خدمت تجلی تهی‌دستی و جلب توجه کاربران بیشتر به صفحه اینستاگرامی خویش است. همان‌طور که در تصویر ۲ نیز قابل مشاهده است، ببری در منطقه‌ای کم‌برخوردار و نامعلوم در حال اهدای عروسک به کودکان و بعضاً نوجوانان است. او عروسک‌های قرمز و آبی را به پسران و دختران در رده‌سنی‌های گوناگون هدیه داده و بر روی ویدیوی خویش نوشته است: «شادی رو باید تو دل این بچه‌ها زنده کرد». او با استفاده از یک موزیک غمگین و نمایش کودکان متعدد در کنار خویش، نیازمندی این کودکان را به نمایش گذاشته است؛ معنای چنین شکلی از نیکوکاری که با هدف افزایش شادی کودکان بوده، حاکی از آن است که ببری صرفاً به منظور نمایش فعالیت نیکوکارانه چنین اقدامی را انجام داده و اهداف خیرخواهانه یا برطرف کردن نیازمندی کودکان برای او در اولویت نبوده است. ببری در ویدیوی دیگر در حال عکاسی سلفی با یکی از کودکان کم‌برخوردار بوده است. این کودک دختر عروسک اهدایی ببری را در دست دارد و چهره غیرخندان او نشان‌دهنده عدم شادی و خوشحالی است؛ اگرچه معمولاً پس از دریافت هدایا، کودکان باید خوشحال باشند. همچنین، پوشش او حاکی از آن است که ببری به کودکان لباس نیز اهدا کرده است. پشت سر این کودک، کودکانی دیده می‌شوند که احتمالاً در فرایند دریافت کمک‌ها حضور داشته‌اند. ببری با نمایش این تصاویر و نوشتن عبارت «بچه‌های مناطق محروم» در ویدیو، بیشتر به دنبال نمایش نتایج کار نیکوکارانه خود بوده و هدف او تحریک احساسات و جلب اعتماد کاربران اینستاگرام است، نه لزوماً برطرف کردن نیازهای واقعی کودکان. دیگر کنش‌های او اطعام بوده است؛ ببری با جمع‌آوری کودکان کار در یک زمین چمن، آن‌ها را اطعام کرده است. کودکان و نوجوانان پسر با لباس‌های ورزشی و معمولی در کنار زمین چمن منتظر دریافت غذا بودند و تصویر آن‌ها در حال خوردن غذا نشان می‌دهد از این کمک رضایت دارند. ببری در متن ویدیوی خود نوشته است: «بعد فوتبال با بچه‌های کار، غذا خوردن در کنار این عزیزان». اما این شکل از کمک به کودکان کار نه به حذف این کودکان از ساختارهای پنهان درآمدهای غیرقانونی و کارفرمایان آن‌ها منجر می‌شود و نه موجب از بین رفتن پدیده کودک کار در جامعه ایران می‌شود. در واقع، این نوع فعالیت خیرخواهانه به طور غیرمستقیم حضور کودکان کار را تأیید و به ادامه چرخه این مشکل در جامعه کمک می‌کند. از سوی دیگر، این اقدامات برای ببری موجب کسب شهرت و نمایش ویژگی‌های اخلاقی همچون انسان مهربان، دغدغه‌مند و نیکوکار می‌شوند.



تصویر ۲. اهدای عروسک به کودکان مناطق کم‌برخوردار

Image 2. Giving Dolls to Children in Underprivileged Areas

خرده‌مضمون سوم بازنمایی شرایط دشوار معیشتی است؛ اگرچه این خرده‌مضمون قرابت و هم‌پوشانی با خرده‌مضامین پیشینی دارد، جنبه متمایز آن بازنمایی فردی نیازمندان و شرایط دشوار آن‌هاست. پیش‌تر، نیازمندی به صورت جمعی بازنمایی شده بود؛ اما در این خرده‌مضمون به صورت فردی یا خانوادگی بازنمایی شده که همراه با بیان احوالات، احساسات، شرایط و نحوه زیست آن‌ها بوده است. این شکل از بازنمایی نه صرفاً با تصویر یا حضور در موقعیتی ویژه، بلکه با گفت‌وگو با سوژه منظر نیز ایجاد شده است. گفت‌وگو با افراد دست‌فروش، معنادار، گروه سنی سالمند و کم‌توانان جسمی، حضور در منازل قدیمی و تخریب‌شده، شرایط وخیم جسمانی مانند مریضی‌های سخت، از کارافتادگی و در نهایت بروز احساسات مانند گریه و ناراحتی، از نمونه‌های بازنمایی شرایط دشوار معیشتی برای افراد و خانواده‌ها هستند. همان‌طور که در تصویر ۳ قابل مشاهده است، پیرزنی با لباس‌های قدیمی مندرس و با لهجه‌ای نامعلوم در حال گریه است. بر روی ویدیو نوشته شده است: «ازش پرسیدن چرا گریه میکنی؟ گفت: از بی‌کسی و درماندگی، امان از درد تنهایی و نداری». نمونه مورد مطالعه با نمایش احوالات نامناسب پیرزن و نمایش شرایط دشوار معیشتی او که دیوار پشت سر و درب منزل او مشخص است، در حال نمایش فقر و نیازمندی فردی است. او برای تأثیرگذاری بیشتر از موسیقی با بن‌مایه غم استفاده کرده است. شیوه بازنمایی این زن، کوتاه بودن ویدیو، بیان نیازهای کلی و عدم تشخیص اولویت‌های نیازمندی نه به منظور کمک مستقیم کاربران به این زن و صرفاً برای تحریک کاربران به منظور کمک به نیازمندان و از طرفی، افزایش اعتبار حمید ببری است؛ زیرا چنین شکلی از فعالیت می‌تواند دلالت‌هایی مانند حضور او در میدان، شناخت افراد کم‌بضاعت یا بی‌بضاعت، تخصص و حرفه‌ای بودن را در ذهن کاربران متبادر کند. نمونه مورد مطالعه با حضور در کنار دست‌فروشان شهری و با گفت‌وگو با آن‌ها نیز شرایط دشوار معیشتی را بازنمایی کرده است. حمید ببری با حضور در کنار زوج دست‌فروش در نزدیکی یک مدرسه، شرایط دشوار معیشتی این

خانواده را نمایش داده است. از طریق مصاحبه با مرد دست‌فروش، مشکلات مالی این خانواده شامل عدم توانایی برای سفر در ایام عید، مشکلات اجاره خانه، قرض و قسط‌ها، و درآمد روزانه ۲۰۰ تا ۲۵۰ هزار تومان آشکار می‌شوند. نمایش اقلام فروشی و مشکلات معیشتی آن‌ها هدفی از بازنمایی فقر و نیازمندی‌ها در صفحه کاربری ببری است. در پایان ویدیو، ببری مبلغ یک میلیون تومان به عنوان «عیدی مردم ایران» به این زوج دست‌فروش اهدا کرده و نحوه نمایش پول به گونه‌ای بوده است که دلالت بر مبلغ زیاد دارد. زوج دست‌فروش نیز از کمک او تشکر کرده و برایش دعا کرده‌اند. این اقدام ببری بیشتر به دنبال نمایش نیکوکاری خود است، نه تشویق دیگران به کمک مالی مستقیم به این خانواده. او با نمایش شرایط دشوار آن‌ها، نیکوکاری خود را برجسته کرده و مبلغ اهدایی را به عنوان بخشی از این نمایش در نظر گرفته است. همچنین، حمید ببری با حضور در کنار خانواده‌هایی که دارای عضو مریض یا معلول بوده‌اند، سعی در بازنمایی شرایط دشوار معیشتی و اقتصادی آن‌ها را داشته است. برای مثال، ببری با حضور در خانه قدیمی و حقیرانه یک زوج پیر، پیرمرد مریضی را نمایش می‌دهد که با دو عصا بر روی تخت خوابیده است که حاکی از مشکلات و بیماری حرکتی ناشی از شکستگی لگن است. پیرزن با صورت شطرنجی شرایط وخیم معیشتی خود را شرح می‌دهد که علاوه بر مشکلات بیماری همسر، دارای دو فرزند و نیازمند ۵۰ میلیون تومان هزینه برای عمل همسرش بوده که به دلیل عدم تمکن مالی، امکان عمل وجود نداشته و همسرش فلج شده است. ببری با چنین بازنمایی از این خانواده، درصدد حمایت عمومی کاربران برای گذران زندگی روزمره این خانواده بوده است که اکنون زن سرپرستی اجرایی خانه را به عهده دارد. بر این اساس، شرایط وخیم جسمانی به منظور نمایش شرایط نامناسب معیشتی و در نهایت، تبادر ذهنی فقر و تهی‌دستی برای کاربران بوده است.



تصویر ۳. بازنمایی شرایط دشوار معیشتی پیرزن کم‌برخوردار

Image 3. Representation of the Difficult Living Conditions of an Underprivileged Elderly Woman

۵-۲ بازنمود نیکوکاری اینستاگرامی

دومین مضمون اصلی «بازنمود نیکوکاری اینستاگرامی» است. فعالیت نیکوکارانه دارای انواع و اشکال متنوع و گوناگونی شامل کمک‌های مادی و غیرمادی به افراد خاص یا جمعی از مردم است. رایج‌ترین شکل نیکوکاری کمک‌های مادی شامل پول، غذا، البسه یا وسایل روزمره به افراد یا خانواده‌های نیازمند است؛ با این حال، گونه‌هایی نوین مانند کمک برای ساخت بیمارستان، مدرسه، مسجد؛ کمک‌های فراملی و ارائه خدمات گوناگون برای نیازمندان ایجاد شده‌اند. نمونه مورد مطالعه نیز فعالیت نیکوکارانه خود را در دو سطح «نیکوکاری مادی» و «نیکوکاری ارتباطی» بازنمود کرده است.

اولین خرده‌مضمون «نیکوکاری مادی» است. کمک‌های مادی حمید ببری در چهار گونه قرار گرفته‌اند. گونه اول کمک‌های پولی اوست. همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، حمید ببری با حضور در کنار نیازمندان گوناگون مبالغی جالب توجه از پول نقد را به شخص نیازمند اهدا می‌کند. او مدعی است این مبالغ با کمک‌های مردمی جمع‌آوری شده و اکنون به انسان نیازمند اهدا شده‌اند. این شکل از کمک مالی بیش از آنکه دارای اهداف نیکوکارانه باشد، جنبه نمایشی دارد. ببری سعی داشته است مبلغ اهدایی را با دسته‌های پول جالب توجه و زیاد انتقال دهد تا توجه بیشتری را به خود جلب کند و در اذهان کاربران، حجم زیاد مشارکت مردمی و زیاد بودن مبلغ را تبادر کند. همچنین، احتمال می‌رود این شکل از کمک به صورت موردی و فقط یک مرتبه انجام شود. این شکل از کمک‌ها قابلیت حل مشکلات و نیازمندی فقرا را به طور کامل ندارد و فقط کاربران بیشتری را با خود همراه می‌کند. همان‌طور که در تصویر ۴ نیز قابل مشاهده است، حمید ببری در یکی از چهارراه‌های شهری حضور داشته و در دستان خود شش دسته پول ده‌هزار تومانی داشته که برای اهدا به زن دست‌فروش در ایام نزدیک به عید به منظور برطرف کردن یکی از مشکلات خانواده بوده است. سپس مبلغ اهدایی را به سمت زن دست‌فروش کنار چهارراه برده و بدون آنکه چهره زن را نشان دهد، با او گفت‌وگو کرده و ببری بیان کرده است این پول عیدی مردم است و مردم را دعا کنید. شیوه نمایش پول و نمونه پژوهش حاکی از آن است که او به مثابه یک ناجی است که زن دست‌فروش را از شرایط دشوار اقتصادی تا حدودی دور کرده است. همچنین، احتمال می‌رود این شکل از کمک مالی صرفاً یک مرتبه و موردی باشد و پس از پایان مصرف این پول، شرایط معیشتی زن دست‌فروش مانند گذشته می‌شود.



تصویر ۴. اهدای پول نقد به زن دست‌فروش

Image 4. Giving Cash to a Female Street Vendor

گونه دوم تهیه لوازم خانه است؛ منظور از لوازم خانه، لوازم اساسی مانند یخچال، تلویزیون، ماشین لباسشویی، فرش، پتو، ظروف و... است که معمولاً برای جهیزیه یا خانه‌های نیازمند آن تهیه می‌شوند. ببری در یک استوری در حال بازنمایی کمک‌های لوازم خانه برای سه زوج است. این کمک‌ها شامل یخچال، پتو، فرش و تلویزیون هستند که با بسته‌بندی کارخانه بازنمایی شده‌اند. همچنین، ببری در فرستاده‌ای دیگر لوازمی مانند ظروف، فرش، تلویزیون، گاز، ماشین لباسشویی و پتو را که با ربان قرمز رنگ آراسته شده‌اند، بازنمایی کرده‌است. او بر روی ویدیوی این استوری نگاشته است: «سه تا زوج که توان خرید جهیزیه نداشتن، جهیزیه تحویلشون داده شده و رفتن سر خونه زندگیشون». به تعبیری، ببری در حال ارائه گزارش از فعالیت خیریه خود برای خانواده یا زوج نیازمند بوده‌است؛ اما مشخص نیست شیوه تهیه این اقلام چگونه بوده و فیلم پیش از ارسال به خانواده نیازمند منتشر شده‌است؛ از این رو، مشخص نیست چگونه و در چه زمانی به خانواده نیازمند رسیده‌است.

گونه سوم پخش غذا است. در برخی از مواقع، نمونه پژوهش با پخت یا تهیه غذا، به دنبال پخش غذا در میان نیازمندان بوده‌است. کمک‌وعددهای غذایی در دو شکل انجام شده‌اند: شکل اول پخت غذا (تحت عنوان غذای نذری) و شکل دوم خرید غذا است. همچنین، ببری در استوری دیگری با حضور در یک آشپزخانه، فعالیت نیکوکارانه خود را با عنوان نذری نمایش می‌دهد. نزدیک به ۶۰ پرس غذا در مقابل او قرار داشته‌اند و بر روی ویدیو نگاشته است: «پخت ۳۵۰ پرس قیمة برای خانواده‌های نیازمند و بچه‌های کوره آجرپزی» و در ویدیو نیز به اسامی بانیان پخت غذا و گیرندگان غذا (شاهل کودکان کم‌برخوردار، کودکان بدسرپرست و بی‌سرپرست و کودکان کوره آجرپزی) اشاره کرده‌است.

گونه آخر، که پرتکرارترین گونه نیکوکاری مادی بوده، تهیه بسته‌های حمایتی از نیازمندان بوده‌است. بسته‌های حمایتی با توجه به نیازها و جامعه هدف متفاوت هستند؛ شامل بسته‌های معیشتی، بهداشتی، آموزشی، البسه و نمونه‌های متعدد دیگر. نمونه مورد مطالعه با توجه دو مدل بسته حمایتی را برای نیازمندان تهیه کرده‌است. مدل اول بسته‌های معیشتی — بهداشتی هستند که در مقاطع مختلف، اقلام اولیه بهداشتی و خوراکی مانند گوشت، ماکارونی، روغن، تخم‌مرغ، چایی، برنج، رب، سس، سبزی، خرما، پرتقال، سیب، پودر شوینده لباس‌شویی، شوینده ظرف‌شویی، صابون و شامپو نمونه‌های پرتکرار این بسته‌ها محسوب می‌شوند. حمید ببری در فرستاده‌ای با حضور در محیط سرباز در کنار بسته‌های معیشتی — بهداشتی که به طور منظم سطح زمین را پوشانده‌اند ایستاده و در حال بیان آماده‌سازی بسته‌های حمایتی شب عید و ماه مبارک رمضان بوده‌است که با هدف ارسال برای خانواده‌های نیازمند تهیه شده‌اند. همچنین، از کاربران بابت همکاری و کمک برای تهیه این بسته‌ها تشکر کرده‌است. این بسته‌ها حاوی مواد شوینده مانند ریکا و صابون، اقلام اولیه غذایی مانند برنج، روغن، پنیر، عسل، رب، چایی و میوه هستند. نحوه چینش این بسته‌ها پرسپکتیو تصویری را ایجاد کرده و برای کاربران دلالت بر تعداد زیاد و جامعیت بسته داشته‌است. مدل دوم بسته‌های مرتبط با تحصیل یا اسباب‌بازی کودکان بوده که برای اهدا به کودکان یا نوجوانان تهیه شده‌اند. عروسک، حباب‌ساز و کوله‌پشتی سه گونه اصلی حمایت از کودکان بوده‌اند. جدای از کوله‌پشتی که برای تحصیل در مدرسه استفاده می‌شود، دیگر اقلام حمایتی کاربرد روزمره و جدی برای کودکان نداشته و در نسبت با مشکلات معیشتی آن‌ها در اولویت قرار نگرفته‌اند و فقط جنبه احساسی در این نسبت برقرار است و فقط امر کمک به دیگران را برای کاربران بازتولید می‌کند. همچنین، حمید ببری با حضور در منطقه کم‌برخوردار و تهیه کوله‌پشتی‌ها و عروسک‌ها برای کودکان و نوجوانان، فعالیت نیکوکارانه خود را بازنمایی کرده‌است. کوله‌پشتی‌ها معمولاً صورتی و دخترانه بوده و عروسک‌ها نیز به کودکان کوچک‌تر اهدا شده‌اند. نکته جالب توجه در این ویدیو نحوه تعامل ببری با کودکان مشتاق دریافت عروسک است. در مقاطعی از ویدیو، رفتار او با این کودکان تند و بداخلاق بوده و جملاتی مانند «بگیر برو» یا «بذار سر جاش» را با لحن عصبی بیان کرده‌است. این نوع رفتار او با تصویر کلی مهربانی و دوستی که در پایان فیلم نمایش داده می‌شود، در تضاد است. در

انتهای ویدیو، ببری با کودکانی که اقلام را دریافت کرده‌اند عکس می‌گیرد و متنی با مضمون مهربانی و دوستی می‌نویسد: «در سرزمین خاطره‌ها آنان که خویند همیشه سبزند و آنان که محبت‌ها و دوستی‌ها را بر قلبشان برافراشتند همیشه به یاد می‌مانند». این تعارض نشان می‌دهد فعالیت نیکوکارانه ببری بیشتر برای جلب توجه و نمایش به منظور کسب شهرت بوده و رفتار او نشان‌دهنده فقدان اهمیت واقعی نیازمندان برای اوست. همچنین، در استوری دیگری، ببری داخل ماشین حضور داشته و با بسته‌های گوناگون اسباب‌بازی شامل ماشین، حباب‌ساز، عروسک و... به مناطق کم‌برخوردار رفته و در آنجا این اقلام را میان کودکان پخش کرده است. شیوه بازنمایی این نحوه از کمک‌رسانی به گونه‌ای است که شخص نیکوکار در جایگاه فردی نجات‌بخش برای کودکانی متعدد است که دور او جمع شده‌اند. بر این اساس، تمرکز فیلم نه بر روی آن کار خیر و کودکان کم‌برخوردار، بلکه بر روی شخص نیکوکار است.

خرده‌مضمون دوم «نیکوکاری ارتباطی» است. منظور از نیکوکاری ارتباطی، نحوه‌ای از نیکوکاری است که بر فرایند ارتباط‌گیری با انسان‌های نیازمند گوناگون تأکید دارد. در اینجا، نیازمندی صرفاً جنبه مالی ندارد و افرادی که نیازمندی‌های خدماتی یا حمایتی دارند را نیز شامل می‌شود. نمونه پژوهش این شکل از کمک‌های ارتباطی خود را با همراهی سالمندان و همراهی معتادان به نمایش گذاشته است. نمونه پژوهش با حضور مکرر در آسایشگاه سالمندان کهریزک به دنبال ایجاد ارتباط با سالمندان و شاد کردن آن‌هاست. در این شکل از کمک، هیچ‌گونه پول یا کالایی منتقل نمی‌شود، بلکه فرد نیکوکار با حضور، ارتباط و رفتار خود سعی بر کمک به سالمندان را داشته است. برای مثال، در تصویر ۵، ببری با حضور در آسایشگاه کهریزک، در مراسم شب یلدای این آسایشگاه حضور یافته است. ویدیوی او حاکی از آن است که موسیقی در سالن آسایشگاه در حال پخش بوده است و سالمندان و معلولان در حال رقص بوده‌اند؛ همچنین، حمید ببری نیز با یکی از سالمندان در برابر زنان حاضر در مراسم و همراه با عروسک‌ها و حاضران آن سالن در حال رقص بوده است. این شکل از فعالیت ببری بیش از آنکه بر فعالیت خیرخواهانه مادی تأکید داشته باشد، بر روی انجام کنش‌ها و رفتارهایی تمرکز دارد که اثر روانی مثبت بر روی جامعه هدف دارند و در نهایت، به شادی آن‌ها یا تجربه لحظات شاد منجر می‌شوند. این شکل از کنش‌های خیرخواهانه ببری حاکی از آن است که او مفهوم خیر را صرفاً در امور مالی ندیده و تأثیرگذاری بر روی روان انسان‌ها را نیز نوعی فعالیت خیرخواهانه تلقی کرده است. یکی دیگر از گونه‌های نیکوکاری ارتباطی، ارتباط با معتادان بوده است. برای مثال، ببری با مردی معتاد به نام ایرج در ارتباط بوده و این ارتباط را برای نمایش مشکلات معیشتی و سلامتی فرد معتاد در اینستاگرام به تصویر کشیده است. او با انتشار فرستاده‌ای که در آن خود در کنار ایرج قرار گرفته، شرایط فرد معتاد را روایت کرده است. ایرج قصد ترک اعتیاد داشته و با کمک ببری وارد کمپ ترک اعتیاد شده است. ببری به کاربران وعده می‌دهد پس از اتمام دوره ترک، فیلمی جدید از او منتشر خواهد کرد. ایرج در این ویدیو از اثرات زیان‌بار اعتیاد می‌گوید و به دیگران هشدار می‌دهد از مصرف مواد مخدر خودداری کنند. پس از مدتی، ببری با انتشار فرستاده‌ای دیگر مدعی می‌شود ایرج مصرف مواد مخدر را به طور کامل ترک کرده است. شکل پوشش او نشان‌دهنده آن است که علاوه بر کمک‌های معنوی ببری برای ترک اعتیاد، کمک‌های مادی مانند البسه جدید نیز دریافت کرده است. ببری در این ویدیو از کاربران می‌خواهد تا فیلم را منتشر کنند. شیوه ارتباط و کمک ببری به ایرج نشان‌دهنده پیگیری و استمرار در کمک به مردم است؛ اما در عین حال، هدف اصلی او نمایش فعالیت نیکوکارانه خود و جلب توجه بیشتر از طریق این ویدیوهای به‌نمایش درآمده است. تمرکز ببری بیشتر بر دیده شدن و کسب شهرت از این فعالیت‌ها است، نه صرفاً کمک به فرد معتاد.



تصویر ۵. حضور و رقص در آسایشگاه کهریزک

Image 5. Presence and Dance at Kahrizak Nursing Home

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این پژوهش فعالیت خیریه خرده‌سلبریتی نیکوکار ایرانی در اینستاگرام را بررسی و به طور موردی فعالیت حمید ببری، خرده‌سلبریتی و بلاگر نیکوکار اینستاگرامی را با روش تحلیل مضمون، مطالعه کرده است. با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهش، نمونه پژوهش برای شکل‌گیری هویت خرده‌سلبریتی خویش به دنبال تجلی تهی‌دستی و بازنمود نیکوکاری اینستاگرامی خویش بوده است. او با حضور در مناطق محروم و کم‌برخوردار استان تهران، بازنمایی کودکان کم‌برخوردار/کار و بازنمایی شرایط دشوار معیشتی خانوارها و افراد کم‌برخوردار، فقر، نیازمندی و تهی‌دستی را به تصویر کشیده و بازنمایی کرده است. ببری با این شکل از بازنمایی درصدد آن بوده است تا کلیشه‌های موجود در رابطه با فقر و نیازمندی را در صفحه اینستاگرامی خود بازتولید و از این طریق، فعالیت اینستاگرامی خود را به این مضمون خاص محدود کند. بازنمایی بخشی از فرایند شکل‌گیری خرده‌سلبریتی است. همان‌طور که یک خرده‌سلبریتی باید بر روی عواطف و احساسات کاربران گوناگون اثر داشته باشد تا دنبال‌کنندگان بیشتری کسب کند، قاعدتاً بازنمایی گونه‌های از پیش تکرار شده و معمول فقر و نیازمندی در فرسته‌ها و استوری‌ها زمینه‌های تحریک عواطف و احساساتی مانند ناراحتی، غم و ترحم را برای کاربران ایجاد می‌کند؛ همان‌طور که در تبلیغات تلویزیونی نیز با نمایش کلیشه‌های فقر زمینه‌های شکل‌گیری عواطف ترحم‌انگیز برای مخاطبان ایجاد می‌شوند (مؤمنی و بهار، ۱۴۰۱). این شکل از بازنمایی در پیوند با چارچوب مفهومی این پژوهش یعنی جامعه‌نمایشی است. نمونه پژوهش با نمایشی کردن فقر و نیازمندی از طرق مختلف و تلاش برای تحریک عواطف و احساسات کاربران، نیازمندان و فقرا را به ابژه‌های نمایشی برای بیشتر دیده شدن و شهرت بیشتر تبدیل کرده است. این شکل از شهرت که نه متکی به سوژه (حمید ببری) بلکه دیگران است به معنای شکل‌گیری جامعه‌نمایش است که در آن، علاوه بر سوژه خاص، تمام امور جهان به ابژه‌هایی در اختیار سوژه تبدیل می‌شوند؛ از این رو، نمایش زمینه سوژگی در جامعه‌نمایش را شکل می‌دهد.

حمید بیری با بازنمود نیکوکاری اینستاگرامی خود مانند نیکوکاری‌های مادی و ارتباطی، سعی در تکمیل هویت خرده‌سلبریتی نیکوکار اینستاگرامی داشته است. تکثر و تنوع نیکوکاری شامل پخش غذا، پوشاک، بسته‌های معیشتی، جهیزیه، ترک اعتیاد، تلاش برای جمع‌آوری پول مورد نیاز و... دلالت بر آن دارد که بیری به طور متمرکز و تخصصی فعالیت نیکوکارانه خود را انجام و نمایش نمی‌دهد، بلکه سعی بر آن دارد تا به گونه‌های مختلف نیکوکاری سوژه نیکوکار خود را در اینستاگرام بازنمود کند. بازنمود بیری به نحوی بوده است که سوژگی خرده‌سلبریتی نیکوکار و جنبه نمایشی امر خیریه را برمی‌سازد. معنای ضمنی فعالیت نیکوکارانه اینستاگرامی بیری آن است که او به منظور برساخت هویتی بسیار فعال، دلسوز، تلاشگر، پرکار و همراه با کم‌برخورداران و محرومان، از انواع کمک‌های خیریه استفاده کرده است. نسبت این شکل از بازنمود فعالیت نیکوکارانه با مفهوم جامعه نمایش آن است که سوژگی خرده‌سلبریتی بیری با ابژگی نمایشی تکثر کمک‌های خیریه او شکل گرفته است. ترکیب بازنمایی فقر و نیازمندی با بازنمود نیکوکاری اینستاگرامی به انتقال بخشی از سوژگی بیری به نیازمندان که ابژه‌های نمایشی بودند، منجر می‌شود؛ زیرا بیری با کمک‌های خیریه خود، آن‌ها را از ابژگی نیازمندی (به طور موقت یا دائمی) خارج کرده است و آن‌ها دیگر ابژه نمایشی او در فعالیت‌های آتی او نمی‌شوند و از طرفی، او بخشی از سوژگی خود را به آن‌ها اعطا کرده است و در زمان انجام عمل نیکوکارانه، آن عمل نیکوکارانه تبدیل به ابژه می‌شود.

همچنین، برخی از فعالیت‌های فرهنگی مانند فعالیت نیکوکارانه درون صنایع رسانه‌ای اینستاگرام، پاداش‌های غیرپولی و روانی به همراه دارند که یکی از آن‌ها کسب شهرت و جلب توجه بیشتر است؛ با این حال، این پاداش‌های فرهنگی به طور برابر اعمال نمی‌شوند (Hesmondhalgh, 2019). بسیاری از فعالیت‌های خیریه از گونه‌های معمول و روزمره‌ای هستند که مردم آن‌ها را به طور موردی انجام می‌دهند؛ اما بستر نمایشی اینستاگرام باعث می‌شود تصاویر از فعالیت‌های جهان فیزیکی مهم‌تر در نظر گرفته شوند. در چنین بستر نمایشی و سازوکارهای هدفمند نمونه پژوهش، خرده‌سلبریتی نیکوکار اینستاگرامی شکل می‌گیرد که علاوه بر ویژگی‌های رسانه‌ای و ارتباطی که در این پژوهش به آن‌ها اشاره شد، دارای تبعات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... است. پیوند بسترهای نمایشی اینستاگرام با امور خیریه امکان شکل‌گیری سازمان‌های غیردولتی نمایشی (کاپور، ۱۳۹۸، ص. ۱۵۷) را ایجاد کرده است که خودشان موقعیت‌های سلبریتی‌گونه دارند و امکان جمع‌آوری پول و دسترسی‌های بیشتر را خواهند داشت؛ به این ترتیب، شکلی جدید از فعالیت خیرخواهانه و نیکوکارانه ایجاد می‌شود که در خدمت ارزش‌های جامعه نمایش، دیده شدن، است و دیگر ارزش‌های اجتماعی، دینی، فرهنگی و همچنین تبعات اقتصادی، قضایی و سیاسی را در وهله‌های بعدی قرار داده است؛ امری که اگرچه زمینه‌های گسترش فعالیت‌های خیریه را ایجاد کرده، زمینه‌ها و ارزش‌ها و هنجارهای آن را دستخوش تغییر قرار داده است. از طرفی، زمانی که خرده‌سلبریتی‌ها از فعالیت‌های نیکوکارانه برای جلب توجه استفاده می‌کنند، ممکن است ارزش‌های اجتماعی که به طور تاریخی در رابطه با نیکوکاری وجود داشته‌اند، تضعیف شوند. در چنین شرایطی، جامعه دیگر به طور مستقل به نیازمندان کمک نمی‌کند، بلکه به طور غیرمستقیم از این مدل نیکوکاری سلبریتی‌ها پیروی می‌کند؛ در نتیجه، عملکرد نهادهای اجتماعی و خیریه‌های واقعی که به طور خودجوش و بدون انگیزه‌های شخصی یا رسانه‌ای کمک می‌کنند، تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

۷- منابع فارسی

- اکبری، م، و غفوریان، ف. (۱۳۹۸). تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار *Atlas.ti*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- آبیدین، ک. (۱۳۹۸). سلبریتی‌های اینترنتی، فهم شهرت‌های آنلاین (ا. شاه‌قاسمی، مترجم). تهران: انتشارات سوره مهر.
- بهار، م، و محمودیان، ز. (۱۴۰۲). شناسایی مدل پارادایمی «توسعه نوآوری در مؤسسات خیریه ایران» (یک نظریه زمینه‌ای). پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه، ۱(۱)، ۲۴-۱. <https://doi.org/10.22108/ecs.2022.133009.1000>

- دبور، گ. (۱۳۹۸). *جامعه نمایش* (گ. میرانی، مترجم). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- شاه قاسمی، ا. (۱۴۰۲). *میدان شهرت در ایران*. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- شیخزاده، م. و بنی اسد، ر. (۱۳۹۹). *تحلیل مضمون؛ مفهوم، رویکردها و کاربردها*. قم: انتشارات لوگوس.
- فلیک، ا. (۱۳۹۹). *درآمدی بر تحقیق کیفی* (ه. جلیلی، مترجم). تهران: نشر نی.
- فوکس، ک. (۱۳۹۹). *رسانه‌های اجتماعی: خوانشی انتقادی* (ح. بصیریان جهرمی، مترجم). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاپور، ا. (۱۳۹۸). *فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی‌ها؛ ایدئولوژی دهشگری جهانی* (ا. شاه قاسمی، مترجم). تهران: انتشارات سوره مهر.
- کاظمی قهفرخی، س. (۱۴۰۰). *گونه‌شناسی طلاب کنش‌گر در شبکه اجتماعی اینستاگرام*. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- کلنر، د. (۱۳۹۹). *نمایش رسانه‌ای* (گ. میرانی، مترجم). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- لیندلف، ت. و تیلو، ب. (۱۳۹۷). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات* (ع. گیویان، مترجم). تهران: انتشارات همشهری.
- محمدپور، ا. (۱۳۹۸). *فراروش؛ بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری*. قم: انتشارات لوگوس.
- مؤمنی، ع. و بهار، م. (۱۴۰۱). *تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امور خیریه در تبلیغات تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: تبلیغات کمیته امداد امام خمینی (ره))*. *فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۵(۱۶)، ۱۹۴-۱۶۵. <https://doi.org/20.1001.1.26764091.1401.5.2.6.7>
- ون‌کری‌کن، ر. (۱۴۰۱). *تاریخ‌های شهرت*. در آ. الیوت (ویراستار)، *دستنامه مطالعات شهرت راتلج* (احسان. شاه قاسمی، مترجم؛ صص. ۹۵-۶۲). تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

References

- Abidin, C. (2019). *Internet Celebrities: Understanding Online Celebrity* (E. Shahghasemi, Trans.). Tehran: Soore Mehr Publishing. [In Persian]
- Akbari, M., & Ghafoorian, F. (2019). *Qualitative Data Analysis Using Atlas.ti Software*. Tehran: University of Tehran Press. [In Persian]
- Altawayjiri, S. (2020). *Microcelebrity Endorsement of Public Relations Campaigns for Nonprofit Organizations: A Study of Snapchat in Saudi Arabia* [A Dissertation at The University of Southern Mississippi in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Mississippi: The University of Southern Mississippi].
- Bahar, M., & Mahmoudian, Z. (2023). Identifying the Paradigmatic Model of "Innovation Development in Iranian Charity Organizations" (A Grounded Theory Study). *Journal of Waqf and Charity Studies Research*, 1(1), 1-24. <https://doi.org/10.22108/ecs.2022.133009.1000> [In Persian]
- Briziarelli, M., & Armano, E. (2017). Introduction: From the Notion of Spectacle to Spectacle 2.0: The Dialectic of Capitalist Mediations. In M. Briziarelli, & E. Armano (Eds.), *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism* (pp. 15-47). London: University of Westminster Press.
- Bryant, K. (2019). *Why stars a business?*. New York: Kyb Publication.
- Bussie, B. (2018). *How Celebrities like Beyonce Use Social Media to Influence Effective Charitable Change*. A Research Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Science. Carbondale: Southern Illinois University Carbondale.
- Debord, G. (2019). *The Society of the Spectacle* (G. Mirani. Trans.). Tehran: Elmi va Farhangi Publishing. [In Persian]

- Elaine, J., & Paul, A. (2015). Celebrity Philanthropy: An Introduction. In E. Jeffreys, & P. Allatson (Eds.), *Celebrity Philanthropy* (pp. 1-17). Chicago: Intellect Bristo.
- Flick, U. (2020). *An Introduction to Qualitative Research* (H. Jalili, Trans.). Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
- Fuchs, C. (2020). *Social Media: A Critical Introduction* (H. Basirian Jahromi, Trans.). Tehran: Institute for Culture, Art, and Communication Research. [In Persian]
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries*. Los Angeles: Sage Publication.
- Kapoor, I. (2019). *Celebrity Humanitarianism: The Ideology of Global Charity*. (E. Shahghasemi, Trans.). Tehran: Soore Mehr Publishing. [In Persian]
- Kazemi Qahfarokhi, S. (2021). *Typology of Activist Clerics on Instagram*. Qom: Institute for Islamic Sciences and Culture Research. [In Persian]
- Kellner, D. (2020). *Media Spectacle* (G. Mirani, Trans.). Tehran: Elmi va Farhangi Publishing. [In Persian]
- Lee, H., & Holladay, S. (2012). Promoting Corporate Philanthropic Efforts through Social Media. *Journal of Language and Communication in Business*, 25(49), 35-47. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v25i49.97736>
- Lindlof, T., & Taylor, B. (2018). *Qualitative Communication Research Methods*. (A. Givian, Trans.). Tehran: Hamshahri Publishing. [In Persian]
- Marx, K. (1990). *Capital* (Vol. 1). London: Penguin.
- Mohammadpour, A. (2019). *Meta-Methodology: Philosophical and Practical Foundations of Mixed Methods Research in Social and Behavioral Sciences*. Qom: Logos Publishing. [In Persian]
- Momeni, A., & Bahar, M. (2022). Qualitative Content Analysis of the Representation of Poverty and Charity in IRIB Television Advertisements (Case Study: Imam Khomeini Relief Committee Advertisements). *Interdisciplinary Studies in Communication and Media Quarterly*, 5(16), 165-194. <https://doi.org/20.1001.1.26764091.1401.5.2.6.7> [In Persian]
- Peterson, N., Tripoli, E., Langenbach, K., & Devasagayam, R. (2018). Celebrity Endorsements and Donations: Empirical Investigation of Impact on Philanthropic Giving. *Business Perspectives and Research*, 6(2), 79-89. <https://doi.org/10.1177/2278533718765533>
- Samman, E., Auliffe, E., & Lachlan, M. (2009). The Role of Celebrity in Endorsing Poverty Reduction Through International Aid. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(2), 137-148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.339>
- Shahghasemi, E. (2023). *The Field of Celebrity in Iran*. Tehran: Institute for Islamic Culture and Arts Research. [In Persian]
- Sheikhzadeh, M., & Bani-Asad, R. (2020). *Thematic Analysis: Concept, Approaches, and Applications*. Qom: Logos Publishing. [In Persian]
- Shin, N. (2024). The Impact of Social Media on Charitable Giving for Nonprofit Organizations. *Journal of International Technology and Information Management*, 32(1), 122-140. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1580>
- Streubert, H., & Carpenter, D. (1995). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative*. Philadelphia: J.B. Lippincott.
- Van Krieken, R. (2022). Celebrity's History. In A. Elliott (Ed.), *The Routledge Handbook of Celebrity Studies* (E. Shahghasemi, Trans; pp. 62-95). Tehran: Institute for Islamic Culture and Arts Research. [In Persian]
- Wallace, E., Buil, I., Chernatony, L. (2017). When does "liking" a charity lead to donation behavior? Exploring conspicuous donation behavior on social media platforms. *European Journal of Marketing*, 51(11) 2002-2029. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0210>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی