

Netnography of the Components of Celebrity Culture in Iranian Society: With an Emphasis on Emerging Iranian Instagram Micro-Celebrities

Gholamreza Tajbakhsh¹, Farshad Goudarzi^{1*}

1. Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Ayatollah Boroujerdi University, Boroujerd, Iran.

* Corresponding author: Farshad Goudarzi. Email: farshadgoudarzi262@gmail.com

Original Article

Abstract

Background and Aim: Nowadays, the fever of fame has become widespread within Iranian society. With more and more access to social networks, being seen in this space and becoming a celebrity is the dream of many Instagram users. Accordingly, this study aims to examine the mechanisms and components governing celebrity culture in Iranian society within the context of the Instagram social network.

Data and Method: This study employs a qualitative approach, specifically utilizing virtual ethnography (netnography). The research sample comprises 323 Instagram posts extracted from the pages of emerging Iranian Instagram micro-celebrities, which were selected through purposive sampling and analyzed over a six-month period. To ensure the trustworthiness and rigor of the findings, Lincoln and Guba's evaluative criteria—including credibility and dependability—were applied, achieved through the researcher's continuous and long-term presence on the Instagram platform. Qualitative content analysis, facilitated by MAXQDA software, was utilized for data analysis.

Findings: The study identifies 34 distinct categories of popular micro-celebrities within the Iranian Instagram space. Furthermore, content analysis of the selected micro-celebrity pages yielded 29 recurring sub-themes, 10 central themes, and 1 core category. The extracted central themes include positivity and self-optimization, privacy violations, consumerism, body standardization, transparency, achievementism, the fluidity of life, the theatricalization of life, "like-for-like" beauty, and legitimization, with "self-branding" emerging as the definitive core category underlying the activities of emerging Iranian Instagram micro-celebrities.

Conclusion: The results demonstrate that the components of celebrity culture in Iran are multifaceted, and emerging Instagram micro-celebrities utilize distinct mechanisms to establish self-branding, gain visibility, and acquire legitimacy.

Keywords: Celebrity culture, Fame, Instagram, Micro-celebrity, Netnography.

Key Message: Celebrity has a strong presence in all the life of contemporary human life and affects the lived areas of human life at different levels. The public accessibility of virtual media such as Instagram, celebrity fever and publicity in Iranian society have become increasingly important, so it is necessary to adopt a critical approach at both micro and macro levels in relation to celebrity culture.

Received: 17 March 2025

Accepted: 16 April 2025

Citation: Tajbakhsh, G., & Goudarzi, F. (2026). Netnography of the components of celebrity culture in Iranian society: With an emphasis on emerging Iranian Instagram micro-celebrities. *Journal of Social Continuity and Change*, 5(1), 7-48. <https://doi.org/10.22034/JSCC.2026.22932.1246>



Extended Abstract

Introduction

Celebrities are important because their actions have significant emotional effects on a number of people. They play a cultural role in the semantic system of today's societies, giving their fans pleasure, joy, pain, and suffering, and receiving praise or disgrace in return (Taleghani, 2022, p. 22). Celebrity culture defines the boundaries of everyday behavior, dictating that what famous people are praised for, we should imitate and emulate, and what they are criticized for, we should avoid. They may give us hope for the future, while at the same time warning us of the consequences that could come if we choose the wrong path, and even making us content and happy with the normality of our lives (Douglas & McDonnell, 2022, p. 16). Celebrity lives in the media space, for without talking about celebrities, there is no fame or celebrity, and without media to talk about them and spread rumors, there is no real celebrity. Therefore, celebrity is a social thing that does not exist in a vacuum (Stever, 2023, p. 15). Nowadays, visibility and fame have become the goal and aspiration of many people who are exposed to the media space. The accessibility of ordinary people to new virtual media such as Instagram has led to the emergence of a concept distinct from traditional celebrities, known as "micro-celebrities." Micro-celebrity implies that everyone has an audience that they strategically maintain through communication and engagement. Also, success here is recorded through the number of likes, shares, retweets, followers, and comments that an individual can boast (Khamis et al., 2016, p. 205).

Methods and Data

In Netnography, the Internet is treated as a tool for studying people who are otherwise inaccessible. In this context, the Internet is studied as a distinct environment or culture in which individuals create specific forms of communication and unique identities. In both cases, ethnographic methods can be applied to Internet research, enabling the ways people communicate and present themselves online to be effectively studied (Flick, 2010, p. 294). Netnography can be defined as a qualitative research approach that adapts traditional ethnographic techniques to the study of culture in online communities formed through the Internet and computer-mediated communications (Addeo et al., 2020, p. 13). Virtual ethnography serves as a method for addressing cultural issues such as identity, social relations, everyday life, and civic empowerment, which are frequently discussed within online networks. Virtual ethnography facilitates data collection, although the researcher must acquire the skills necessary to work with new communication tools (Addeo et al., 2020, p. 9). This methodological approach seeks to utilise social media data, with the researcher actively involved in the complex space of virtual platforms to collect the desired data (Kozinets &

Gretzel, 2023, p. 414). The primary sources of data collection in virtual ethnography consist of field notes, images, and videos shared across virtual platforms and websites (Kulavuz-Onal, 2015, p. 430).

Findings

The culture of fame is constantly growing in the global media space. The dream of fame and visibility is the desire of many people. Today, the fever to become a celebrity has spread in Iranian society, and public access to social networks such as Instagram has doubled the thirst for visibility, especially among Iranian teenagers and young people. The present study aimed to examine the characteristics and components governing celebrity culture in the Instagram space of Iranian society, using the method of virtual ethnography. The results of the present study are important from different angles because they show the different mechanisms of celebrity culture on Instagram. In this study, the emphasis was placed on emerging Iranian Instagram micro-celebrities, each of whom is active in a specific field in the Instagram space. In this study, a typology of 34 Iranian micro-celebrities was first presented, and the analysis of their pages on Instagram showed that each of them is active in a specific field, and the diversity and variety of their activities was remarkable. The typology of these celebrities showed how diverse the mechanisms of achieving fame and celebrity on Instagram can be in Iranian society. In this study, 10 central themes and one core category were derived from the analysis and ethnography of Iranian micro-celebrities. The core category of this study refers to self-branding. Micro-celebrities on Instagram are trying to build their brand in the Instagram space, or better yet, turn themselves into a brand in this space. Becoming a brand helps them to be better seen, have more legitimacy with their audience, and benefit from the economic opportunities that exist in this space. Being a brand on Instagram, on the other hand, is also tied to the issue of power and approval. Today, many audiences are yes-men to their favourite micro-celebrities, which is more common among the teenage and young generation. Therefore, the ultimate goal of Instagram micro-celebrities is to turn themselves into a brand or achieve self-branding.

Conclusion and Discussion

The structure of Instagram is such that anyone can create their own narrative. This structure indicates a kind of fluidity. This fluidity has dominated all areas of people's virtual lives and, on the one hand, has become a tool for gaining fame. Today, many Instagram micro-celebrities emphasise the superficiality of life and relationships between people, extending this superficiality to the area of emotional relationships. On the other hand, such fluidity causes micro-celebrities not to tell others their true selves on Instagram, but simply to show

their fans what they want and what is pleasing to the audience. Instagram micro-celebrities, more than anything, seek to gain likes and followers, and one of these mechanisms is the emphasis on beauty—the beauty that is pleasing to the audience, which has preoccupied Iranian women more than anything else. Instagram micro-celebrities set the standard for everything and standardise it in a long-term and sometimes short-term process so that it becomes internalised by their fans. Finally, it should be noted that micro-celebrities are active not only in economic and cultural fields, but also in political fields, and the fields of history, politics, and religion have become a tool for legitimising themselves and the thinking they advocate. Whether we like it or not, celebrity culture is with us, because in a posthumanist reading, not only the body, but all areas of our lives have been combined with virtual media such as Instagram, which is the space for the production and reproduction of celebrities. Therefore, it is necessary to adopt a critical perspective and deal critically with celebrity culture at the micro or individual level and the macro or structural level.

Ethical Considerations

Compliance with Ethical Guidelines

This study adheres to the ethical guidelines and standards for academic research. The research has observed the ethical authenticity of qualitative analysis

Acknowledgments

This article is based on the second author's postdoctoral research project titled "Being Seen and Its Sufferings in the Age of Virtual Social Networks; A Pathological Reflection on the Trend toward Celebrity Culture Among Adolescent and Young Instagram Users," which was conducted under the guidance of the first author and with the financial support of Ayatollah Boroujerdi University.

Funding

This article was written with the financial support of Ayatollah Boroujerdi University.

Authors' Contributions

Farshad Goudarzi and Gholamreza Tajbakhsh designed the study. Farshad Goudarzi developed the theoretical foundations, carried out the methodology and analysis, and completed the final editing. Gholamreza Tajbakhsh provided overall supervision.

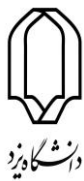
Conflicts of Interest

The authors declare no conflicts of interest.

Author's ORCID

Gholamreza Tajbakhsh: <https://orcid.org/0000-0002-1155-8857>

Farshad Goudarzi: <https://orcid.org/0000-0002-1570-2449>



قوم‌نگاری مجازی مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی؛ با تأکید بر خرده‌سلبریتی‌های نوظهور اینستاگرام

غلامرضا تاج‌بخش^۱، فرشاد گودرزی^{۱*}

۱- گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)، بروجرد، ایران.

* نویسنده مسئول: فرشاد گودرزی. رایانامه: farshadgoudarzi262@gmail.com

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: امروزه تب شهرت در جامعه ایرانی، همه‌گیر شده است. با دسترسی بیش از پیش به شبکه‌های اجتماعی، دیده‌شدن در این فضا و تبدیل شدن به سلبریتی، آرزوی بسیاری از کاربران اینستاگرام است، بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی سازوکارها و مؤلفه‌های حاکم بر فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است.

روش و داده‌ها: در پژوهش حاضر از روش کیفی قوم‌نگاری مجازی استفاده شده است. نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش شامل ۳۲۳ پست اینستاگرامی از صفحات خرده‌سلبریتی‌های نوظهور اینستاگرامی در جامعه ایرانی بوده است که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و در یک بازه زمانی شش ماهه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. ملاک اعتبار و کیفیت یافته‌ها، روش اعتمادپذیری، باورپذیری و اطمینان‌پذیری لینکلن و گوبا است که با حضور مداوم و طولانی‌مدت محقق در بستر اینستاگرام محقق شده است. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از تحلیل محتوای کیفی و نرم‌افزار مکس کیودی‌ای استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها حکایت از ۳۲ گونه خرده‌سلبریتی پرتعداد در فضای اینستاگرام ایرانی داشته و براساس تحلیل محتوای یافته‌ها مربوط به صفحات خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی، ۲۹ مضمون پرتکرار، ۱۰ مضمون محوری و یک مضمون هسته استخراج شده است. مثبت‌نگری و خودبهبودسازی، حریم‌شکنی، مصرف‌گرایی، استانداردسازی بدن، شفافیت‌گرایی، دستاوردسالاری، سیال‌شدگی زندگی، تأثیری‌شدن زندگی، زیبایی‌لا یک‌خور و مشروعیت‌سازی از جمله مضامین محوری و خودبرندسازی مضمون مرکزی استخراج شده از فعالیت خرده‌سلبریتی‌های نوظهور اینستاگرام ایرانی بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی در ایران متفاوت بوده و خرده‌سلبریتی‌های نوظهور اینستاگرامی با استفاده از سازوکارهای متفاوتی در جهت خودبرندسازی، دیده‌شدن و کسب مشروعیت عمل کرده‌اند.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، خرده‌سلبریتی، سلبریتی، شهرت، فرهنگ سلبریتی، قوم‌نگاری مجازی.

پیام اصلی: سلبریتی‌ها در همه‌جای زندگی انسان معاصر حضوری پررنگ دارند و بر حوزه‌های زیسته زندگی انسان در سطوح مختلف اثرگذار هستند. با دسترس‌پذیری همگانی رسانه‌های مجازی چون اینستاگرام، تب شهرت و سلبریتی‌شدن در جامعه ایرانی بیش از پیش شده است، بنابراین لزوم اتخاذ دیدگاهی انتقادی در سطوح خرد و کلان در مواجهه با فرهنگ سلبریتی ضروری است.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷

ارجاع: تاج‌بخش، غلامرضا و گودرزی، فرشاد (۱۴۰۵). قوم‌نگاری مجازی مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی؛ با تأکید بر خرده‌سلبریتی‌های نوظهور اینستاگرام، تداوم و تغییر اجتماعی، ۵(۱)، ۴۸-۷. <https://doi.org/10.22034/JSCC.2026.22932.1246>



مقدمه و بیان مسأله

ریچارد دایر^۱ (۲۰۰۴: ۱۷) جایی در کتاب «بدن‌های مقدس» می‌نویسد: «سلبریتی‌ها مهم هستند، زیرا جنبه‌هایی از زندگی را که برای ما مهم هستند را برجسته کرده و به نمایش می‌گذارند». آنچه در قرن بیستم ظهور کرد فرهنگی بود که سلبریتی هدایتش می‌کرد نه مفهوم سلبریتی. سلبریتی‌ها از دیرباز وجود داشتند، اما رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های جمعی تصویرمحوری که عمدتاً در قرن بیستم با ظهور فیلم و تلویزیون و در نهایت اینترنت به وجود آمدند و تکثیر شدند، تداوم‌بخش توجه به سلبریتی در حکم نیروی محرک فرهنگی و اقتصادی بود (استیور، ۱۴۰۲: ۲۴).

سلبریتی‌ها از آن‌رو اهمیت دارند که اقدامات‌شان اثرات عاطفی قابل‌توجهی بر تعدادی از مردم بر جای می‌گذارد. آن‌ها نقشی فرهنگی در نظام معنایی جوامع امروز بازی می‌کنند، آن‌ها به هواداران‌شان لذت، شادی، درد و رنج می‌دهند و در مقابل ستایش یا رسوایی دریافت می‌کنند (طالقانی، ۱۴۰۱: ۲۲). فرهنگ سلبریتی، مرزهای رفتار روزمره را مشخص می‌کند، از آن‌چه که افراد مشهور برای داشتن آن ستایش می‌شوند، باید تقلید و الگوبرداری کنیم و از آن‌چه آن‌ها برای آن سرزنش شده‌اند، باید پرهیزیم. آن‌ها ممکن است در خصوص آینده به ما امیدواری بدهند؛ درعین‌حال به ما هشدار می‌دهند که اگر ما مسیری اشتباه را انتخاب کنیم، چه عواقبی می‌تواند برای‌مان داشته باشد (داگلاس و مک‌دائل، ۱۴۰۱: ۱۶). سلبریتی در فضای رسانه‌ای زندگی می‌کند، بدون گفت‌وگو از سلبریتی‌ها، شهرت یا سلبریتی وجود ندارد و بدون رسانه‌ای برای گفت‌وگو و پخش شایعه، واقعاً سلبریتی در کار نیست. بنابراین، سلبریتی امری اجتماعی است که در خلأ وجود ندارد (استیور، ۱۴۰۲: ۱۵).

امروزه دیده‌شدن و شهرت به هدف و آرمان بسیاری از افراد که در معرض فضای رسانه‌ای قرار دارند، تبدیل شده است. دسترسی‌پذیری افراد معمولی به رسانه‌های مجازی نوینی چون اینستاگرام، سبب پیدایش مفهومی شده که متفاوت از سلبریتی‌های مشهور هستند، که در اصطلاح به آن‌ها «خرده‌سلبریتی» می‌گویند. خرده‌سلبریتی دلالت بر آن دارد که همه افراد مخاطبانی دارند که به‌لحاظ استراتژیک و از طریق ارتباطات و تعامل آن‌ها را حفظ می‌کنند. همچنین، در اینجا موفقیت از طریق تعداد پسندها، به اشتراک‌گذاری‌ها، بازتولید کردن‌ها، دنبال‌کنندگان و نظرات ثبت می‌شود که فرد می‌تواند آن‌ها را به رخ بکشد (Khamis et al., 2016: 205). ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی گرچه به هواداران امکان می‌دهد که زندگی روزمره سلبریتی‌ها و به‌روز رسانه‌های همیشگی آن‌ها را دنبال کنند، به آدم‌های معمولی هم امکان می‌دهد به سلبریتی تبدیل شوند (الیوت، ۱۴۰۱: ۳۴۶). با برآمدن اینترنت و رسانه‌های جمعی چون اینستاگرام، اصطلاح خرده سلبریتی برای اشاره به تغییرات مهم در کردار شهرت به کار گرفته شد، این اصطلاح اشاره به سبکی نو از نمایش آنلاین دارد که در آن مردم با استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند ویدئو، بلاگ و سایت‌های شبکه اجتماعی محبوبیت خود را پر دامنه‌تر می‌کنند. خرده‌سلبریتی برای اشاره به روش گسترده‌تری برای ارتباط گرفتن و بازنمایی کردن خود در فضای آنلاین و آفرینش توجه هم هست که در آن می‌بینیم (Senft, 2008: 25). امروزه در اینستاگرام، با امپراتوری‌های شهرت مواجه هستیم. اینستاگرام انسان‌ها را از زاویه خاصی برای ما به نمایش می‌گذارد و نظر ما را درباره همه‌چیز و اهمیت آن‌ها تغییر می‌دهد. اینستاگرام ذائقه زیبایی‌شناسی یک نسل را شکل داد و کاری کرد که به بند کشیدن تجربه‌ها از طریق تصاویر و اشتراک‌گذاری‌شان با دوستان‌مان و غریبه‌ها برای گرفتن لایک و به‌دست آوردن دنبال‌کننده را امری مقدس بدانیم (فرایر، ۱۴۰۰: ۲۳).

^۱. Richard Dyer

امروزه در تمام جهان تبدیل شدن به سلبریتی و خرده‌سلبریتی آرزوی بسیار از کسانی است که در بستر فضای مجازی و رسانه‌هایی چون اینستاگرام زندگی می‌کنند. خرده‌سلبریتی‌شدن با خود ارزش اقتصادی و فرهنگی و گاهاً سیاسی به همراه دارد. خرده‌سلبریتی‌شدن همزمان یک تلاش و نتیجه یک تلاش است که یک موقعیت ارتباطی ایجاد می‌کند و آن را با موفقیت به سرمنزل مقصود هدایت می‌کند. با اتخاذ یک نگرش گافمنی، خرده سلبریتی را می‌توان یک فرم رایج مدیریت آنلاین و ارائه خود در یک زمینه معین برای رسیدن به محبوبیت دانست که در سوی مقابل، کاربران آنلاین را به مخاطبان و هواداران بالقوه بدل می‌کند (الیوت، ۱۴۰۱: ۳۴۸). طیف گسترده سلبریتی‌های اینترنتی می‌توانند شامل چهره‌هایی نظیر اینفلوئنسرها، صورت‌های تبدیل‌شده به میم و افرادی باشد که تصادفاً به شکل افتخارآمیز یا شرم‌انگیز، به چهره اصلی فرسته‌های شیوع‌یافته در رسانه‌های اجتماعی چون اینستاگرام تبدیل شده‌اند (لیور و دیگران، ۱۴۰۰: ۱۶۹).

در زمانی کنونی تب شهرت در سرتاسر جهان همه‌گیر شده است. افراد تمایل زیادی به دیده‌شدن در فضای مجازی و کسب منافع اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به وسیله سازوکارهای شهرت دارند. در کشور ایران در طی یک دهه اخیر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی گسترده شده است. این موضوع منجر به ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و همچنین افزایش قدرت مخاطبان نیز شده و درعین حال فرصتی فراهم کرده است تا فرهنگ سلبریتی بیش از پیش رشد کند. در این میان اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی آنلاین و موبایلی که کارکرد اصلی‌اش هم‌خوان‌سازی عکس و ویدئوست، نقش پررنگی داشته است. در نتیجه، اکنون جامعه ایرانی در این پلتفرم مجازی با حضور گسترده سلبریتی‌هایی مواجه است که هر یک در حوزه‌ای خاص و گاهی نوپدید فعالیت دارند و از آن‌ها به‌عنوان خرده‌سلبریتی یاد می‌شود (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱: ۹۲). کشور ایران، علی‌رغم دست‌به‌گریبان بودن با مشکلات اقتصادی، برای خودش صنعت شهرتی بسیار پویا و روبه‌رشد دارد که به‌رغم افزایش شکاف طبقاتی و ضعف روبه‌فزونی اقتصاد عمومی، همچنان به رشد خود ادامه داده است. متأسفانه هیچ آمار رسمی در ارتباط با صنعت شهرت و سلبریتی در کشور وجود دارد، اما صنعت شهرت را شاید بتوان یکی از معدود صنایعی در ایران دانست که واقعاً مقاومت کرده است (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱: ۲۱-۲۲).

بر اساس آمار مرکز پژوهشی بتا، محبوبیت اینستاگرام در میان ایرانیان به قدری بوده که تعداد کاربران آن از ۲۴ میلیون نفر در سال ۱۳۹۶ به ۴۸ میلیون نفر در سال ۱۴۰۰ رسیده است (شمس و بیچرانلو، ۱۴۰۲: ۱۰۱). همچنین براساس گزارش ایسپا، بیش از ۷۸ درصد از جمعیت کشور از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. اینستاگرام محبوب‌ترین دامنه‌ی اینترنتی کشور است و نزدیک به ۴۶/۵ درصد افراد جامعه مخاطب این شبکه اجتماعی هستند. محبوبیت این شبکه اجتماعی در بین جمعیت ۱۸ تا ۲۹ ساله ۷۴/۴ درصد است (ایسپا، ۱۴۰۲). این کاربران، در طول یک سال بیش از یک میلیارد محتوا تولید می‌کنند. نکته قابل توجه، رشد و افزایش قابل توجه تعداد دنبال‌کنندگان سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرام نسبت به کاربران معمولی است. براساس گزارش‌های جدید مرکز پژوهشی بتا، تعداد دنبال‌کنندگان سلبریتی‌ها در ۲ تا ۳ سال اخیر گاه به ۵ تا ۱۰ برابر رسیده است. در تحلیل صفحات اینستاگرامی با بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده، حدود یک سوم (۳۱ درصد) به صفحات سلبریتی‌ها اختصاص داشت. در این شبکه اجتماعی، بیش از ۱۰۰۰ صفحه با دنبال‌کننده بیش از یک میلیون وجود دارد. همچنین بیش از ۵۰ کاربر، صفحات بالای سه میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام دارند (شمس و بیچرانلو، ۱۴۰۲: ۱۰۱). بنابر شعار خود اینستاگرام، این رسانه، اجتماعی است که می‌توانیم در آن آزادانه خودمان باشیم و خودمان را ابراز

کنیم. در این رابطه بی‌شمارند راه‌هایی که به وسیله آن می‌توانیم خودمان را به منصفه ظهور بگذاریم و انتخاب مسیری مناسب، کاملاً وابسته به بافت فرهنگی یک جامعه است (علی‌محمدی، ۱۴۰۱: ۳۴).

براساس آن‌چه گفته شد هدف پژوهش حاضر ارائه سنخ‌بندی از خرده‌سلبریتی‌های ایرانی فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام و شناسایی سازوکارهای مشهورشدن آن‌ها با تکیه بر روش قوم‌نگاری مجازی است و به دنبال پاسخگویی به دو پرسش اساسی است؛ در برخی از پژوهش‌های گذشته (مانند کوهستانی و دیگران ۱۴۰۲، اسلامی و دیگران، ۱۳۹۹، مولایی، ۱۳۹۵ و...) فرهنگ شهرت در جامعه ایرانی بررسی شده است، اما با توجه به اینکه فرهنگ سلبریتی سیال بوده و سازوکارهای شهرت در حال تغییر است، ضروری است در کنار پژوهش‌های گذشته مطالعاتی جدید برای کشف سازوکارهای در حال تغییر فرهنگ سلبریتی و ظهور گونه‌های جدید سلبریتی‌ها صورت گیرد و به این پرسش پاسخ داده شود که چه سنخ‌شناسی از خرده‌سلبریتی‌های ایرانی فعال در اینستاگرام می‌توان ارائه داد؟ و براساس سنخ‌شناسی ارائه شده از خرده‌سلبریتی‌های ایرانی اینستاگرام، سازوکارهای مشهورشدن خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی در ایران کدامند؟

پیشینه تجربی

با فراگیری شبکه‌های اجتماعی تصویرمحوری چون اینستاگرام در چند سال اخیر، مسأله فرهنگ سلبریتی ذهن بسیاری از پژوهشگرانی داخلی و خارجی را به خود مشغول کرده است که در ادامه به بررسی برخی از آن‌ها که با مسأله پژوهش حاضر مرتبط هستند، می‌پردازیم. در میان مطالعات صورت گرفته برخی از مطالعات به ماهیت، چیستی و تمایل به فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی پرداخته‌اند. به عنوان مثال نتایج مطالعه کوهستانی و دیگران (۱۴۰۳)، نشان می‌دهد که از جمله عوامل مهمی که کاربران اینستاگرام را به سوی شهرت‌طلبی سوق می‌دهد، درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی، میان‌بر موفقیت و فرصتی برای دیده و شنیده‌شدن است و پیامدهایی همچون استانداردسازی ذائقه، مصرفی‌شدن، زندگی‌روزمه و دگردیسی ارزش‌ها و هنجارها در جامعه را نیز به دنبال دارد (کوهستانی و دیگران، ۱۴۰۳)، در همین راستا، مطالعه طالقانی و دیگران (۱۴۰۳)، نشان می‌دهد که سلبریتی‌های مجازی نه تنها در تغییرات ارزشی و فرهنگی جامعه ایرانی نقش دارند، بلکه به تحولات ساختار خانواده، منزلت اجتماعی و رهبری فرهنگی نیز دامن زده‌اند (طالقانی و دیگران، ۱۴۰۳).

از سوی دیگر برخی مطالعات رویکردی آسیب‌شناختی به فرهنگ سلبریتی داشته و بیش از هر چیز به اثرگذاری فرهنگ شهرت بر زندگی نسل نوجوان و جوان پرداخته‌اند. نتایج برخی مطالعات چون پژوهش شریعتی‌شیری و نقیب‌زاده (۱۴۰۲) و مهدیان (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که خرده‌سلبریتی‌ها موجب شکل‌گیری آسیب‌های متعددی می‌شوند که عبارتند از تغییر گروه‌های مرجع، ترویج شرط‌بندی آنلاین، گسترش کلیشه‌های جنسیتی، گسترش مصرف تظاهری، انزوای نخبگان، از بین بردن ارزش‌های والای اجتماعی، گسترش تبلیغات عمل زیبایی، گسترش فراغت انفعالی، خشونت کلامی، چالش‌های والد-فرزند، مدرسه-دانش‌آموزی، همالانی، هجو خویشتن، اغراق در کلیشه‌های روزمره، سرخوشی‌های تهی از معنا (شریعتی‌شیری و نقیب‌زاد، ۱۴۰۲؛ مهدیان ۱۴۰۲). همچنین، برخی از مطالعات داخلی بر سازوکارهای مشهور شدن و حوزه‌های درگیر در فرهنگ سلبریتی پرداخته‌اند. برخی از این مطالعات بر تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر

مخاطبین با مضامینی چون اصالت، روشنفکری، جنجال‌آفرینی و پیوند با قدرت سیاسی و اقتصادی و استراتژی‌هایی همچون تفاخر، هاله‌مندساختن خویش، خودخوانگاری، جابه‌جاشدن در نقش‌ها و هاله‌گیری از افراد مقبول و حتی وارد شدن در نقش کارگزار اجتماعی تأکید داشته‌اند (ذکایی و ویسی، ۱۴۰۲) یا برخی از سازوکارهای شهرت چون اسطوره‌سازی موفقیت، چرخش به سمت خوشبختی، خلق رُبات‌های شادنا، انسان خودتنظیم‌گر، آموزه‌های قدردانی و خودبرندسازی از جمله مفاهیم هستند که در فضای فرهنگ شهرت تولید و بازتولید می‌شوند (میرزایی و یاراحمدی، ۱۴۰۲).

فرهنگ سلبریتی و دیده‌شدن در سایر نقاط جهان به مسأله‌ای مهم برای صاحب‌نظران و پژوهشگران حوزه علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی تبدیل شده است، در ادامه به برخی از این مطالعات نیز پرداخته می‌شود. نتایج برخی از این مطالعات نشان می‌دهد که سلبریتی‌های مجازی نقش مهمی در تولید فرهنگی دیجیتال و جذب سرمایه برای صنایع و بازارهای تجاری دارند. سلبریتی‌ها نگرش مصرف‌کنندگان به ارزش‌های مادی را مدیریت می‌کنند و تغییر در فرهنگ سلبریتی می‌تواند نگرش مسئولانه به مقوله مصرف را در میان شهروندان ترویج کند. همچنین، اقتصاد طرفداران در هماهنگی با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و رفتارهای در حال تکامل مصرف‌کننده، تکامل می‌یابد. بنابراین برای شرکت‌های بزرگ تجاری ضروری است که سازگاری و آینده‌اندیشی را در انتخاب سلبریتی‌ها برای تبلیغ و فروش محصولات خود حفظ کنند. یافته‌های مطالعات دیگر نیز نشان می‌دهد که فرهنگ سلبریتی با تأکید بر مفهوم مصرف به‌عنوان یک نیروی محرکه قوی تبدیل شده است، تأثیر سلبریتی‌ها از حوزه اقتصادی فراتر رفته و به حوزه‌های زندگی شخصی، فرهنگ و سیاست نیز گسترش یافته است (Yuan, 2025; Al-Maghrabi, 2024; Xu, 2024; Sarfi, 2021). برخی دیگر از مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که سلبریتی‌های مجازی در مناسبات نسلی نقشی مهم دارند و در سطحی کلان‌تر پیامدهای روانی و اخلاقی نیز برای نسل‌های جدید، خصوصاً نسل زد به همراه داشته‌اند (Fauziah et al., 2024). نتایج برخی از مطالعات نیز نشان می‌دهد که وضعیت سلبریتی‌گری از انباشت احترام اجتماعی یا تحقیر براساس قضاوت‌های ارزشی بی‌شمار ناشی می‌شود که در رسانه‌ها و گفتمان‌های عمومی جریان دارد. بنابراین، وضعیت سلبریتی با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی پیوند ناگسستی دارد (Stewart & Giles, 2020). از سوی دیگر، قرارگرفتن در معرض تصاویر افراد مشهور و مقایسه ظاهری و پرستش افراد مشهور اختلالاتی در خوردن و تصور افراد از بدن خود به وجود می‌آورد (Brown & Tiggemann, 2022).

مطالعات گذشته بر بخش‌های متفاوتی از فرهنگ سلبریتی در ایران و جهان تمرکز کرده‌اند و به نتایج متفاوتی نیز دست یافته‌اند. عمده این مطالعات فرهنگ سلبریتی را در نسبت با اقتصاد سیاسی سرمایه‌داری و ظهور جامعه مصرفی مورد کنکاش قرار داده‌اند. برخی از مطالعات نیز تمرکز خود را بر سایر سازوکارهای فرهنگ شهرت و سلبریتی شدن قرار داده‌اند. بیشتر مطالعات صورت گرفته در چارچوب پارادایم تفسیری و روش‌های کیفی قرار می‌گیرند، این پژوهش نیز به لحاظ روشی با اکثر مطالعات قبلی همسو است، اما تفاوت و تمرکز پژوهش حاضر بر برخی از سویه‌های فرهنگ شهرت است که در فضای اینستاگرام ایرانی در حال رشد است، اما در مطالعات قبلی کمتر به آن‌ها توجه شده است. مطالعه حاضر نیز تلاش دارد که با بهره‌گیری از روش قوم‌نگاری مجازی و درگیرشدن با خرده‌سلبریتی‌های نوظهور ایرانی، گونه‌شناسی متفاوتی از آن‌ها ارائه کرده، سپس سازوکارهای متفاوتی را که باعث دیده‌شدن خرده‌سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام می‌شود را مورد تحلیل و بررسی قرار دهد.

ملاحظات نظری

در خصوص فرهنگ سلبریتی می‌توان از زوایا متفاوتی به بحث پرداخت، اما بحث اساسی در مورد فرهنگ سلبریتی در ارتباط با «اقتصاد توجه» معنا می‌یابد. به عبارت دیگر، اقتصاد توجه و جلب توجه دیگران برای سلبریتی‌ها یک امر حیاتی است. اگرچه طرفداران اقتصاد توجه به رشد و شکوفایی بخش‌های کسب‌وکار اینترنتی توجه دارند، ولی بسیاری هم منتقد این ایده‌اند که ما وارد حوزه‌ی جدیدی از تولید و مصرف اقتصادی شده‌ایم. منتقدین معتقدند که به جای تولید، اشکال جدیدی از «دارایی توجه» کاربران شبکه‌های اجتماعی تجاری را تحت تأثیر قرار داده است (فریس و دیگران، ۱۴۰۱: ۱۵۹).

برخی از متفکرین معتقدند، دسترسی به رسانه‌های جمعی نوعی از دموکراتیک‌شدن شهرت را با خود به همراه آورده است که افراد عادی با استفاده از آنها می‌توانند پله‌های کسب شهرت را طی کنند. اما گرایم ترنر (۲۰۰۴) بر این باور است که بهتر است دموکراتیک‌شدن شهرت را با «چرخش دموتیک» جایگزین کنیم که هم بیانگر امکان دیده‌شدن مؤثر افراد عادی در رسانه است و هم نقش بالقوه‌ی سلبریتی در حیات روزمره را نشان می‌دهد. ترنر معتقد است که نباید مبهوت تنوع ظاهری و ویژگی دموکراتیک فرهنگ سلبریتی شویم، بلکه باید به این امر توجه کنیم که سلبریتی چگونه و به وسیله چه کسانی تولید می‌شود که به وضوح پیامدهای ایدئولوژیکی نیز به همراه دارد. به عبارت دیگر، ادعای دموکراتیک‌شدن، از ایدئولوژی‌های نئولیبرال شایسته‌سالاری بازار جدایی‌ناپذیر است که از لفاظی برابری فرصت‌ها برای چشم‌پوشی و تثبیت نابرابری گسترده استفاده می‌کند (Driessens, 2012: 651). به باور کریس روجک^۱ (۱۴۰۱: ۳۸) سه رویکرد غالب برای درک فرهنگ شهرت و سلبریتی می‌توان ارائه کرد که عبارتند از ذهن‌باوری، ساخت‌باوری و پساساخت‌باوری. روایت ذهن‌باوران از شهرت معطوف است به بی‌همتایی همگان انگاشته ویژگی‌های شخصی. در این روایت‌ها شهرت بازتاب استعداد ذاتی توصیف می‌شود. بنابراین ذهن‌باوری محض معتقد است چهره مشهور بی‌همتا است. واسطه‌های فرهنگی که چهره مشهور را به مخاطب پیوند می‌دهند، شتاب‌دهنده‌های ارتباط شناخته می‌شوند. اما جایگاه شهرت موهبت بی‌نظیر، خداداده و آفرینش‌گرانه هنرمند است (روجک، ۱۴۰۱: ۴۲). ساخت‌باوری بر خلاف روایت‌های ذهن‌باور بر روابط دوسویه رفتار انسانی و زمینه تأثیرگذارنده بر رفتار تمرکز دارد. در این رویکرد توجیهاتی که برای ویژگی‌های همگان انگاشته، کمیاب یا بی‌همتای چهره‌های مشهور اهمیت برجسته‌ای قائل باشند، رد می‌شود. در عوض، شهرت در مقام نمود قواعد ساختاری عام جای گرفته در فرهنگ بررسی می‌شود (روجک، ۱۴۰۱: ۴۲). در این رویکرد، شهرت قطعاً ساختی اجتماعی است که در آن رسانه‌های همگانی نقش اصلی را در اداره مردم ایفا می‌کنند (روجک، ۱۴۰۱: ۴۶). روایت‌های پساساخت‌باور به جای تمرکز بر رابطه چهره‌های مشهور معین و ساختار تاریخی پشت آنان متمرکز می‌شوند بر تصویر همه‌جا حاضر چهره‌های مشهور و کد‌های بازنمایی که این تصویر به واسطه آن‌ها بازآفرینی می‌شود، گسترش می‌یابد و به مصرف می‌رسد (روجک، ۱۴۰۱: ۵۵).

به باور کارن استرنهایمر^۲ (۲۰۱۵: ۲) هر کسی که شمار قابل توجهی از غریبه‌ها تماشايش می‌کنند، متوجه او می‌شوند و او را می‌شناسند، یک سلبریتی است. سلبریتی‌ها کسانی هستند که توجه ما را با خصوصیات یا دستاوردها یا رفتارهای غیرعادی خود جلب می‌کنند (استیور، ۱۴۰۲: ۱۷). فرهنگ شهرت امروزه از چهار سنگ‌بنای اصلی تشکیل شده است: سلبریتی‌ها، رسانه‌ها، همگان و صنعت

^۱. Chris Rojek

^۲. Karn Sternheimer

تولید سلبریتی که متشکل از مدیران، عوامل، تبلیغات‌چی‌ها و برخی عناصر رسانه‌ای مانند مجلات زرد، اینستاگرام و ... است. شهرت خود به‌طور معمول چهار عنصر را دربرمی‌گیرد: شخص، نوعی دستاورد، تبلیغات متعاقب آن و نهایتاً چگونگی تفکر نسل بعدی درباره آن‌ها (داگلاس و مک‌دائل، ۱۴۰۱: ۱۱).

ترزا سنفت^۱ (۲۰۱۳: ۳۵۰) معتقد است که خرده‌سلبریتی یک کردار اجتماعی آنلاین و تعهد به استفاده از هویت فرد و نگهداری از آن در فضای آنلاین تعریف کرد؛ به‌صورتی که انگار این هویت یک برند خوب است و دیگران هم باید چنین تصویری از آن داشته باشند. سنفت نشان می‌دهد که خرده‌سلبریتی را نباید شخصی با رفتار اجتماعی خاص و مشهور و دنبال‌کنندگان بسیار دانست. آلیس مارویک (۲۰۱۳: ۱۱۵) با تمرکز روی زمینه رسانه‌های اجتماعی بر این باور است که خرده‌سلبریتی روشی برای اندیشیدن درباره خود به‌عنوان یک سلبریتی است و رفتار کردن با دیگران بر همین اساس، فارغ از مخاطب واقعی خود. بنابراین خرده‌سلبریتی روشی است برای رفتار آنلاین، به‌طوری که انگار همیشه در پیشگاه مخاطب هستیم. چیزی که برای خرده‌سلبریتی‌ها اهمیت اساسی دارد؛ نمایش موفق آنلاین دیدپذیری و دردسترس‌بودگی است. خرده‌سلبریتی‌ها هم‌زمان یک تلاش و نتیجه یک تلاش هستند که یک موقعیت ارتباطی ایجاد می‌کنند و آن را به یک سرمنزل مقصود هدایت می‌کنند. خرده‌سلبریتی اساساً یک فرم رایج مدیریت آنلاین و ارائه خود در یک زمینه معین برای رسیدن به محبوبیت هستند که در سوی مقابل کاربران آنلاین را به مخاطبان و هواداران بالقوه بدل می‌کند. خرده‌سلبریتی یعنی دوستان و دنبال‌کنندگان را یک پایه‌هواداران بدانیم؛ محبوبیت را یک هدف بدانیم؛ پایه‌هواداران را با استفاده از گستره‌ای از تکنیک‌های همبستگی مدیریت کنیم و تصویری از خود برسازیم که دیگران به آسانی بتوانند آن را مصرف کنند (Boyd & Marwick, 2011: 141).

سرمایه‌داری متأخر از یک اقتصاد تولیدمحور به سمت یک اقتصاد مصرف‌محور تغییر شکل داده است. در واقع، مسأله اساسی این شکل از سرمایه‌داری این است که از چه طریقی انبوه تولیدات متجاوز از تقاضای بازار به فروش برسند. در واقع، کارکرد سلبریتی‌ها به عنوان محافظان نظم بازار در چنین شرایطی مشخص می‌شود، زیرا ضرورت‌ها و نیازهای جامعه را واگویی می‌کنند (گودرزی، ۱۴۰۲: ۴۴۳). بنابراین، بحث مهمی دیگری در مورد وسایل ارتباط جمعی و ظهور سلبریتی‌ها وجود دارد که همانا فرآیند کالایی‌سازی کردن است. از آنجایی که بحث «سلبریتی به‌مثابه کالا» همواره در نقدی گسترده‌تر از سرمایه‌داری مطرح است، دیوید مارشال^۲ (۱۹۹۷) از جمله کسانی بود که ایده سلبریتی به‌مثابه کالا را گسترش داد. از دیدگاه او کالایی‌شدن و انگشت‌نمایش سلبریتی صرفاً نشانه‌ی قدرت فرادست سرمایه‌داری در کالا کردن تمامی افراد جامعه است؛ بنابراین گسترش فرهنگ سلبریتی‌ها تجسم دو ایدئولوژی مسلط یعنی فردگرایی و سرمایه‌داری بازار در فرهنگ غربی معاصرند و به‌مثابه نشانه‌هایی عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها این دست از گفتمان‌های ایدئولوژیک به جمعیت به‌مثابه مخاطب منتقل می‌شود. سرمایه‌داری، سلبریتی را هم به‌عنوان سرمشق و هم به‌عنوان ابزار-همانند مسخ توده‌های مکتب فرانکفورت قدرتمند می‌کند (فریس و دیگران، ۱۴۰۱: ۲۳). سلبریتی‌ها به نوعی کارگزاران آن چیزی هستند که اعضای مکتب فرانکفورت آن را «صنعت فرهنگ» می‌نامیدند. اصطلاح صنعت فرهنگ بیانگر تولید نیست، بلکه بیانگر استاندارد شدن و تحقق کاذب هویت‌های فرهنگی است. این صنعت مانع تکامل افراد مستقل می‌گردد که آگاهانه و رأساً برای خود تصمیم می‌گیرند و قضاوت

^۱. Senft

^۲. David Marshall

می‌کنند. در چنین خوانشی می‌توان ادعا کرد که سلبریتی‌ها و فرهنگ سلبریتی بخشی از صنعت فرهنگ هستند که در چارچوب نظم سرمایه‌داری، استانداردهای خاصی را به زندگی ما تحمیل می‌کنند (نوذری، ۱۳۹۴: ۳۱۱-۳۱۰).

هر کدام از دیدگاه‌های نظری مطرح شده، به نوعی درگیری خود را با فرهنگ سلبریتی تشریح کرده‌اند. دسترسی همگانی به شهرت و توانایی سلبریتی‌شدن از جمله مسائل مربوط به فضای رسانه‌ای است که برخی از متفکرین بدان پرداخته و آن را مورد ارزیابی و نقد قرار داده‌اند. از سوی دیگر، برخی از متفکران به صورت ماهیتی به فرهنگ سلبریتی پرداخته و با ارائه تبیین‌های جامعه‌شناختی که برگرفته از نظریه‌ها و مکاتب جامعه‌شناختی هستند به بررسی ذات و چیستی فرهنگ شهرت پرداخته‌اند. همچنین، کالایی‌شدن و تأثیر سلبریتی‌ها بر توده‌ها ذیل فرهنگ تجاری و اقتصادی نظام سرمایه‌داری متأخر، از جمله مسائلی است که در نسبت با فرهنگ سلبریتی، تولید میل و جهت‌دهی و استانداردسازی زندگی افراد مطرح شده است. بنابراین و با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده باید به این نکته مهم توجه کرد که فرهنگ سلبریتی زندگی ما را از زوایای متفاوتی تحت تأثیر قرار داده است و امروزه سلبریتی‌شدن به نظر می‌رسد امری در دسترس باشد، هر چند که تابع سازوکارهای ساختاری تعیین‌شده‌ای است.

روش و داده‌های پژوهش

در قوم‌نگاری مجازی، اینترنت به مثابه ابزاری برای مطالعه افرادی در نظر گرفته می‌شود که از طریق دیگری به آن‌ها دسترسی نداشته‌ایم. در چنین شرایطی اینترنت به منزله نوعی محیط یا فرهنگ مورد مطالعه قرار می‌گیرد که در آن انسان‌ها شکل‌های خاصی از ارتباط یا گاهی هویت‌های خاصی به وجود می‌آورند. در هر دو حالت می‌توان روش‌های قوم‌نگاری را به پژوهش اینترنتی کشاند و شیوه‌های برقراری ارتباط و ارائه خود در اینترنت را مطالعه کرد (فلیک، ۱۳۹۹: ۲۹۴). قوم‌نگاری را می‌توان به عنوان یک رویکرد تحقیق کیفی تعریف کرد که تکنیک‌های سنتی تحقیق قوم‌نگاری را با مطالعه فرهنگ در جوامع آنلاین که به واسطه اینترنت و ارتباطات رایانه‌ای شکل می‌گیرند، جابه‌جا کرده و تطبیق می‌دهد (Addeo et al., 2020: 13). قوم‌نگاری مجازی روشی برای پرداختن به موضوعات فرهنگی چون هویت، روابط اجتماعی، زندگی روزمره، توانمندسازی مدنی و ... که در غالب شبکه‌های آنلاین به بحث گذاشته می‌شوند. قوم‌نگاری مجازی گردآوری داده‌ها راحت‌تر است، هر چند که باید مهارت‌های کار با وسایل ارتباطی جدید را محقق فراگیرد (Addeo et al., 2020: 9). قوم‌نگاری مجازی به دنبال استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی است. در قوم‌نگاری مجازی، محقق به وضوح در فضای پیچیده پلتفرم‌های مجازی درگیر می‌شود تا بتواند داده‌های مورد نظر خود را گردآوری کند (Kozinets & Gretzel, 2023: 414). منبع نهایی گردآوری داده‌ها در روش قوم‌نگاری مجازی، یادداشت‌های میدانی، تصاویر، فیلم‌ها و ... است که در فضای پلتفرم‌های مجازی، سایت‌های اینترنتی و ... به اشتراک گذاشته می‌شوند (Kulavuz-Onal, 2015: 430).

نمونه‌های مورد مطالعه این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری «هدفمند» انتخاب شده‌اند. بر این اساس محققین به مدت ۶ ماه (از شهریور ۱۴۰۳ تا بهمن ۱۴۰۳) در بستر اینستاگرام به بررسی صفحات اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های نوظهور در فضای اینستاگرام ایرانی پرداختند. ملاک انتخاب خرده‌سلبریتی‌ها در این پژوهش تعداد لایک، دنبال‌کننده و کامنت است. همچنین، ترند شدن و پربازدید شدن از دیگر ملاک‌های انتخاب این نمونه‌ها بوده است. از سویی دیگر، ممکن است که خرده‌سلبریتی‌های مشابهی با نمونه‌های منتخب این پژوهش وجود داشته باشد، اما ترند شدن و پربازدید بودن و همچنین تعداد کم دنبال‌کننده آن‌ها در فضای اینستاگرام سبب شده تا

کنار گذاشته شوند و نمونه‌های حاضر انتخاب شوند. از طرفی، توجه به این که صفحه کدام خرده‌سلبریتی در نسبت با مسأله این پژوهش می‌تواند اطلاعات دقیق و غنی‌تری در اختیار محققین قرار دهد، دلیل دیگری در انتخاب این نمونه‌ها بوده است. در نهایت به منظور رعایت اخلاق پژوهی در مطالعات کیفی، تلاش شد که صرفاً از تصاویر صفحات این خرده‌سلبریتی‌ها استفاده شود و نامی از آن‌ها برده نشود تا گمنامی آن‌ها حفظ شود. در طول این مدت، صفحات اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌ها بررسی و در نهایت یک سنخ‌شناسی ۳۲ گانه از آن‌ها شناسایی شد.

برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از تکنیک تحلیل محتوای کیفی در بستر نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای» استفاده شده است. دامنه کاربرد تکنیک تحلیل محتوا از محصولات رسانه‌ای تا داده‌های مصاحبه‌ای را دربرمی‌گیرد. نکته مهم در تحلیل محتوای کیفی این است که در این جا بر خلاف سایر رویکردها، هدف تقلیل داده‌ها است (فلیک، ۱۳۹۹: ۳۴۷). تحلیل مضمون، یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از خوشه روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. این تحلیل، فرآیند شناسایی الگوها یا مضمون‌ها در بطن داده‌های کیفی است (Braun & Clarke, 2006: 78). در فاز اول پژوهش، صفحه‌های مربوط به سلبریتی‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت و کنش‌ها و فعالیت‌های آن در صفحه‌های اینستاگرامی‌شان از طریق تحلیل مضمون بررسی و مضمون‌های پرتکرار آن‌ها مشخص شد. سپس، در فاز دوم مضمون‌های محوری براساس مضامین پرتکرار مشخص و در نهایت با بررسی مضمون‌های محوری و جمع‌بندی و مقایسه آن‌ها، مضمون محوری پژوهش مشخص شد. در مجموع پس از فرآیند تحلیل مضمون، ۲۶ مضمون پرتکرار، ۱۰ مضمون محوری و ۱ مضمون مرکزی مشخص شد. برای تشخیص معیارهای کیفیت در این مقاله از الگوی لینکلن و گوبا تحت عنوان اعتمادپذیری، باورپذیری، اطمینان‌پذیری، انتقال‌پذیری و تصدیق‌پذیری استفاده می‌شود. بخش مهمی از این معیارها به حضور طولانی‌مدت در میدان پژوهش و مشاهده مداوم آن، چندبعدی کردن روش، تحقیقات و داده‌های مختلف در جهت افزایش باورپذیری نتایج تأکید دارد (فلیک، ۱۳۹۹: ۴۲۰). در این پژوهش، ابتدا محققین به توصیف غنی و عمیق صفحه‌های مورد بررسی خرده‌سلبریتی‌های مجازی پرداخته‌اند، سپس با مشورت همکاران و صاحب‌نظران متخصص در این حوزه پژوهشی، داده‌ها را مورد بازبینی قرار داده‌اند. همچنین، محققین در این پژوهش به توصیف دقیق تمامی مراحل و ارائه جزئیات دقیق پرداخته‌اند تا امکان تعمیم‌پذیری نسبی برای یافته‌ها در آینده و در شرایط مشابه حاصل شود. در نهایت، برای تأییدپذیری یافته‌ها، محققین از اسناد و شواهد معتبر استفاده کرده‌اند تا نشان داده شود که یافته‌ها براساس داده‌های پژوهش هستند و نه سوگیری محققین.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۱، گونه‌شناسی مربوط به خرده‌سلبریتی‌های نوظهور اینستاگرام ایرانی ارائه شده است. همان‌گونه که در جدول ذکر شده آمده است، ۳۲ نوع خرده‌سلبریتی در حوزه‌های مختلف براساس میزان دنبال‌کننده، تعداد لایک و کامنت مشخص شده است که هر کدام از آن‌ها برای دیده‌شدن در فضای اینستاگرام از سازوکارهای متفاوتی استفاده می‌کنند.

جدول ۱- گونه‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی براساس حوزه و سبک فعالیت

ردیف	گونه سلبریتی	نرخ تعامل با مخاطبان			حوزه فعالیت
		دنبال‌کننده	لایک	کامنت	
۱	خرده‌سلبریتی انگشت‌نما و حاشیه‌ساز	۴۵۶ هزار	۱۰۰ هزار	۱۰۰۰	تبلیغ محصولات و برندها از طریق انجام کارهای نامتعارف مانند استفاده از الفاظ رکیک، حرکات بدنی نامتعارف و ...
		۴۶۵ هزار	۵۰ هزار	۱۰ هزار	
۲	خرده‌سلبریتی کودک	۶۵۷ هزار	۱۰۰ هزار	۸۰۰	مطرح کردن مسائل و مشکلات دوران کودکی با سناریوهای متفاوت
		۶۵۳ هزار	۵۰ هزار	۳۰۰	
۳	خرده‌سلبریتی خنده	۳/۱ میلیون	۲۰۰ هزار	۴۰۰	به اشتراک گذاشتن مسائل زناشویی در قالب طنز و استفاده از کلیشه‌های جنسیتی
		۱/۸ میلیون	۳۰۰ هزار	۵ هزار	
۴	خرده‌سلبریتی دنسر (رقصنده)	۴۲۱ هزار	۴۰ هزار	۱۵۰۰	به اشتراک گذاشتن سبک‌های مختلف رقص
		۱/۴ میلیون	۵۰ هزار	۲۵۰۰	
۵	خرده‌سلبریتی نمایشی	۱/۳ میلیون	۱۰۰ هزار	۱۵۰۰	به اشتراک گذاشتن مسائل و مشکلات مختلف زندگی در قالب سناریوهای فیلم کوتاه
		۱/۴ میلیون	۱۵۰ هزار	۱۰۰۰	
۶	خرده‌سلبریتی دوربین مخفی	۱/۱ میلیون	۱۰۰ هزار	۱۰۰۰	غافل‌گیر کردن افراد در فضاهای مختلف شهری از قبیل پارک‌ها، پاساژها و ...
		۱/۲ میلیون	۲۰۰ هزار	۶۰۰	
۷	خرده‌سلبریتی غذا و فست‌فود	۲/۷ میلیون	۲۵ هزار	۲۵۰	معرفی رستوران و غذاهای مختلف خصوصاً در شهر تهران
		۲/۴ میلیون	۲۵ هزار	۶۰۰	
۸	خرده‌سلبریتی عشاق	۴/۹ میلیون	۲۰۰ هزار	۸ هزار	به اشتراک گذاشتن روابط عاطفی و شخصی، شکل‌گیری روابط عاطفی سریع و عشق سیال
		۶۴۲ هزار	۲۰۰ هزار	۲ هزار	
۹	خرده‌سلبریتی منتقد	۳۶۶ هزار	۸۰ هزار	۱۵۰۰	انتقاد از محتواهای منتشر شده در فضای اینستاگرام و جامعه
		۳۰۵ هزار	۵۰ هزار	۱۵۰۰	
۱۰	خرده‌سلبریتی روحانی و مذهبی	۱۵۹ هزار	۴ هزار	۵۰۰	به اشتراک گذاشتن مسائل جوانان در نسبت با دین و مذهب و پاسخ‌گویی به پرسش‌های متفاوت
		۳۶۵ هزار	۸ هزار	۱۵۰۰	
۱۱	خرده‌سلبریتی زیبایی و خودشیفتگی	۲/۵ میلیون	۳۰۰ هزار	۳ هزار	به اشتراک گذاشتن محصولات زیبایی و آرایشی و توصیه برای داشتن چهره زیباتر
		۴۰۰ هزار	۵۰ هزار	۴۰۰	
۱۲	خرده‌سلبریتی سبک‌زندگی و روزمرگی	۲۳۵ هزار	۲۵ هزار	۲ هزار	به اشتراک گذاشتن کارهای روزمره در فضای اینستاگرام
		۲۲۰ هزار	۲۰ هزار	۳۰۰	
۱۳	خرده‌سلبریتی مادری	۱۱۰ هزار	۱۵ هزار	۹۰۰	به اشتراک گذاشتن روابط مادر و فرزندی و فرزندپروری
		۱ میلیون	۱۰۰ هزار	۱۵۰۰	
۱۴	خرده‌سلبریتی خیابانی	۳۱۵ هزار	۵۰ هزار	۳ هزار	پرسش و پاسخ در قالب خبرنگار در خیابان با مردم در مورد مسائل روز جامعه
		۴۷۹ هزار	۶۰ هزار	۳ هزار	
۱۵	خرده‌سلبریتی سیاسی	۲۳۳ هزار	۲۰ هزار	۶۰۰	به اشتراک گذاشتن مسائل سیاسی و دفاع از یک رژیم سیاسی با تحریف تاریخ
		۷۰ هزار	۲۰ هزار	۱۵۰۰	

ردیف	گونه سلبریتی	نرخ تعامل با مخاطبان			حوزه فعالیت
		دنبال‌کننده	لایک	کامنت	
۱۶	خرده‌سلبریتی معلولیت	۳۶۰ هزار	۲۵ هزار	۱۲۰۰	به اشتراک گذاشتن مسائل افراد دارای معلولیت و شوخی با مسائل و مشکلات افراد دارای معلولیت
		۳۴۶ هزار	۵۰ هزار	۷۰۰	
۱۷	خرده‌سلبریتی پزشک	۳۱۶ هزار	۱۰ هزار	۵۰۰	معرفی خدمات پزشکی خصوصاً در حوزه زیبایی و دندان
		۱/۸ میلیون	۲۵ هزار	۱۵۰	
۱۸	خرده‌سلبریتی خیر	۲/۲ میلیون	۱۰۰ هزار	۲۰ هزار	سفر به نقاط محروم شهرها و به اشتراک‌گذاری مسائل و مشکلات افراد مناطق محروم
		۳۱۳ هزار	۱۵ هزار	۹۰۰	
۱۹	خرده‌سلبریتی خواننده	۲۵۵ هزار	۴۰ هزار	۲ هزار	به اشتراک‌گذاری اجراهای زنده در محیط‌های مختلف از جمله پارک، کافه، پاساژ و ...
		۴۱۹ هزار	۱۰ هزار	۱۵۰	
۲۰	خرده‌سلبریتی مدل	۱/۱ میلیون	۳۰ هزار	۲۵۰۰	به اشتراک‌گذاری لباس‌های مد روز دنیا و تبلیغ انواع پوشاک
		۶۰۶ هزار	۳۰ هزار	۳۰۰	
۲۱	خرده‌سلبریتی خودرو	۷۵۰ هزار	۵۰ هزار	۱۵۰۰	معرفی انواع خودروها و انتقاد از خودروهای تولیدشده داخلی
		۱/۳ میلیون	۲۰۰ هزار	۳۰۰	
۲۲	خرده‌سلبریتی لات	۱۳۰ هزار	۲۰ هزار	۱۵۰۰	ایجاد حاشیه از طریق به چالش‌طلبیدن افراد و تأکید بر کلیشه‌های جنسیتی
		۴۷۴ هزار	۶۰ هزار	۳ هزار	
۲۳	خرده‌سلبریتی لاکچری	۲۲۸ هزار	۱۰ هزار	۴۰۰	به اشتراک‌گذاری زندگی لوکس و دارایی‌های گران‌قیمت
		۳/۸ میلیون	۲۰ هزار	۲۳۰	
۲۵	خرده‌سلبریتی بدل	۱/۶ میلیون	۷۰ هزار	۲۰۰۰	تقلید از چهره و رفتار سلبریتی و افراد مشهور
		۲۹/۵ هزار	۳ هزار	۴۰۰	
۲۶	خرده‌سلبریتی گردشگر	۴۷۳ هزار	۱۵ هزار	۳۰۰	به اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر و معرفی مکان‌های توریستی
		۴۰۵ هزار	۲۰ هزار	۲۰۰	
۲۸	خرده‌سلبریتی فامیلی	۴۰۸ هزار	۲۵ هزار	۲ هزار	به اشتراک‌گذاری روابط و مسائل خانوادگی و لحظه‌ها و تجربیات خانوادگی
		۱/۳ میلیون	۱۰۰ هزار	۱۵۰۰	
۳۰	خرده‌سلبریتی انگیزشی	۳۷۰ هزار	۲۵ هزار	۱۵۰۰	تأکید بر فردگرایی و مثبت‌گرایی برای موفقیت
		۲ میلیون	۳۵ هزار	۱۸۰۰	
۳۱	خرده‌سلبریتی محیط‌زیست	۱۱۲ هزار	۱۵ هزار	۳ هزار	به اشتراک‌گذاری مسائل زیست‌محیطی
		۵۴۵ هزار	۴۰ هزار	۵۰۰	
۳۲	خرده‌سلبریتی معلم	۳۶۳ هزار	۱۵ هزار	۴۰۰	به اشتراک‌گذاری مسائل آموزشی، روابط معلم دانش‌آموزی و شیوه‌های تدریس
		۳۷۷ هزار	۱۰ هزار	۳۰۰	

در جدول ۲، مضامین پرتکرار، محوری و اصلی استخراج‌شده از فعالیت‌های خرده‌سلبریتی‌های نوظهور اینستاگرام ایرانی با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون در فضای نرم‌افزار مکس کیودی‌ای آمده است که در ادامه هر کدام از آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۲- مقوله‌های پرتکرار، محوری و اصلی استخراج شده از خرده‌سلبریتی‌های مورد بررسی در اینستاگرام ایرانی

خرده‌سلبریتی	مضمون‌های پرتکرار	مضمون‌های محوری	مضمون اصلی
خرده‌سلبریتی انگیزشی خرده‌سلبریتی زیبایی و خودشیفتگی خرده‌سلبریتی لاکچری	تکیه بر شعار می‌توانی تأکید بر فردگرایی خودارجاعی تشدید یافته	مثبت‌نگری و خودبهبودسازی	خودبرندسازی
خرده‌سلبریتی انگشت‌نما و حاشیه‌ساز خرده‌سلبریتی خنده خرده‌سلبریتی دوربین مخفی خرده‌سلبریتی لات خرده‌سلبریتی بدل	رسوایی خود مبتذل‌سازی زندگی مجازی شکاف نقشی پسامردانگی	حریم‌شکنی	
خرده‌سلبریتی غذا و فست‌فود خرده‌سلبریتی زیبایی و خودشیفتگی خرده‌سلبریتی لاکچری خرده‌سلبریتی خودرو خرده‌سلبریتی فامیلی	کالایی‌شدن زندگی مخاطب به‌مثابه مشتری تبلیغات و برندینگ کودکی به‌مثابه کالا خانواده به‌مثابه بنگاه اقتصادی	مصرف‌گرایی	
خرده‌سلبریتی زیبایی و خودشیفتگی خرده‌سلبریتی بدل خرده‌سلبریتی دَنسِر (رقصنده) خرده‌سلبریتی مدل خرده‌سلبریتی پزشک	نمایش بدن آرمانی تتمندی اینستاگرامی	استانداردسازی بدن	
خرده‌سلبریتی مادری خرده‌سلبریتی عشاق خرده‌سلبریتی نمایشی خرده‌سلبریتی فامیلی خرده‌سلبریتی خیابانی	به نمایش گذاشتن امر خصوصی صمیمیت و نزدیکی	شفافیت‌گرایی	
خرده‌سلبریتی زیبایی و خودشیفتگی خرده‌سلبریتی لاکچری خرده‌سلبریتی نمایشی خرده‌سلبریتی انگشت‌نما و حاشیه‌ساز	نمایش هر چیزی به‌مثابه دستاورد اتمیزه‌شدن	دستاوردسالاری	
خرده‌سلبریتی عشاق خرده‌سلبریتی انگشت‌نما و حاشیه‌ساز خرده‌سلبریتی نمایشی	عشق سیال زودگذر شدن روابط غیرقابل اعتماد بودن روابط مصرفی‌شدن روابط	سیال‌شدگی زندگی	
خرده‌سلبریتی نمایشی خرده‌سلبریتی سبک‌زندگی و روزمرگی	سبک‌مند شدن زندگی مجازی نمایشی‌شدن امر روزمره	تئاتری‌شدن زندگی	
خرده‌سلبریتی زیبایی و خودشیفتگی خرده‌سلبریتی لاکچری خرده‌سلبریتی مدل	استانداردسازی زیبایی زیبایی مخاطب‌پسند	زیبایی لایک‌خور	
خرده‌سلبریتی سیاسی خرده‌سلبریتی منتقد خرده‌سلبریتی معلم خرده‌سلبریتی روحانی و مذهبی	وارونه‌کردن تاریخ نوستالژیک‌سازی گذشته تحریف مجازی	مشروعیت‌سازی	

(۱) مضمون اصلی: خودبرندسازی

تمامی فعالیت‌های خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی ایرانی را می‌توان در یک مفهوم مرکزی به نام «خودبرندسازی» خلاصه کرد. خودبرندسازی که گاه برندسازی شخصی نیز نامیده می‌شود، شامل افرادی است که برای منفعتی تجاری یا سرمایه فرهنگی، تصویر عمومی متمایزی از خود می‌سازند. در خودبرندسازی، ایده‌ی بنیادی آن است که افراد، درست همانند محصولات تجاری برندشده، از داشتن یک نقطه فروش منحصر به فرد یا هویتی عمومی که به طرز برجسته‌ای کاریزماتیک است و به نیازها و علایق مخاطبان هدف پاسخگوست، بهره‌مند می‌شوند (Khamis et al., 2016: 191). سه دلیل مهم می‌توان برای رشد خودبرندسازی در فضای اینستاگرام ذکر کرد: نخست آن که رسانه‌های اجتماعی چون اینستاگرام به شکلی ضمنی، به کاربران معمولی وعده‌ی شهرت می‌دهند، بنابراین آنها را به کردارهای خاص خرده‌سلبریتی تشویق می‌کنند. دوم، در چارچوب فرهنگ سیاسی فردگرایی نئولیبرال، خودبرندسازی با وعده‌ی پاداش تشویق می‌شود؛ و سوم این که حیات و ماندگاری تجاری برخی از خرده‌سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی و موفقیت‌شان به خودبرندسازی و کردارهای میکروسلبریتی وابسته است، به اثبات رسیده، هم الهام‌بخش و هم قابل تکرار است (Khamis et al., 2016: 194). خودبرندسازی با توانمندسازی کاربران معمولی در بیان هویت‌های مستحکمی که می‌تواند موجب پی‌ریزی و قوام یافتن پروفایل‌های عمومی عالی شود، شهرت یا سلبریتی را دست‌یافتنی می‌کند. در واقع، این امر دلیل نهایی در فعالیت‌های مربوط به خودبرندسازی است، زیرا این‌ها طراحی می‌شوند تا برتری، شناساندن و وفاداری را به بالاترین میزان برسانند (Khamis et al., 2016: 195). در شکل ۱، مدل نهایی خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام ایرانی آمده است.

(۲) مضامین محوری

در این پژوهش ۱۰ مضمون محوری مربوط به خرده‌سلبریتی‌های نوظهور اینستاگرامی در جامعه ایرانی شناسایی شد که هر کدام بر بخشی از فعالیت‌های خرده‌سلبریتی‌های یاد شده تمرکز دارند. در ادامه این مضامین مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

۱-۲. مثبت‌نگری و خودبهبودسازی

توصیه به زندگی انگیزشی و مثبت‌نگری نسبت به زندگی یکی از سازوکارهای اساسی دیده‌شدن خرده‌سلبریتی‌های نوظهور در فضای اینستاگرام در جامعه ایرانی است. این خرده‌سلبریتی‌ها به صورت دائمی بر شدن‌های فردی تأکید داشته و دستاوردهای زندگی خود را ناشی از مثبت‌اندیشی و خودبهبودسازی افراطی می‌دانند. در چنین شرایطی آن چیزی که مهم است، فردگرایی رادیکال است. امروزه بیشتر خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی تلاش دارند تا با تکیه بر شعارهای روان‌شناسی زرد، همه مسائل زندگی افراد را به حوزه فردی تقلیل داده و نوعی سوژه اتمیزه‌شده را در فضای اینستاگرام فربه کنند. «توانمندی بی‌پایان» فعل معین ایجابی حاکم در فضای اینستاگرام ایرانی است که دائماً توسط سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌های ایرانی به بحث گذاشته می‌شود. به عبارت دیگر تأکید بر آن است که می‌توانی بهره‌وری را افزایش می‌دهد.



تصویر ۱ و ۲- برگرفته از صفحه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های مثبت‌نگری و انگیزشی

امروزه در فضای اینستاگرام، خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی به‌مثابه سوژه با تبدیل شدن به پروژه، رهایی را تجربه می‌کنند. اما خود این نیز محدودیت‌هایی می‌آفریند. اجبار و محدودیت اکنون به شکل عملکرد، دستاورد، خودبهبودسازی و خوداستثمار درآمده‌اند (هان، ۱۴۰۲: ۶۲). استثمار در فضای مجازی و ذیل نظم نتولیرال دیگر با از خودبیگانگی و عدم تحقق خود نمود نمی‌یابد، بلکه به اسم آزادی، بروز خود و خودبهبودسازی رخ می‌دهد. امروزه شکل جدیدی از بیگانگی به وجود آمده است که دیگر بیگانگی با جهان کار نیست، بلکه نوعی از خودبیگانگی مخرب است، یعنی بیگانگی از خود. این از خودبیگانگی دقیقاً حین خودبهبودسازی و بروز خود و فردگرایی رادیکال رخ می‌دهد (هان، ۱۴۰۲: ۱۳۸-۱۳۷).

۲-۲. حریم‌شکنی

سلبریتی بودن و کسب شهرت، به نوعی نان خوردن از رسوایی است، اگر در گذشته طلاق، خودکشی، مصرف مشروبات الکلی و ... برای یک شخصیت رسوایی به همراه داشت، امروزه اعتبار یک شخصیت را در مهارت ناخواسته او در ارتکاب اعمال غیراخلاقی می‌بینیم که به نوعی حس خشم یا شادی در مردم ایجاد می‌کند و به جای ویران کردن زندگی حرفه‌ای او، آن را خلق می‌کند (کشمور، ۱۳۹۵: ۷).

۱۶). در فضای اینستاگرام، نمونه‌های متفاوتی از حریم‌شکنی خرده‌سلبریتی‌های ایرانی وجود دارد. این خرده‌سلبریتی‌ها با تأکید بر ورود به حریم شخصی افراد و به چالش کشیدن روابط شخصی و خصوصی آن‌ها از قبیل روابط عاطفی و جنسی نوعی از حریم‌شکنی را در فضای اینستاگرام بازنمایی می‌کند. همچنین برخی از این خرده‌سلبریتی‌ها با تکیه بر مسائل جنسی و به چالش کشیدن جنسیت خود نوع دیگری از مرزشکنی اجتماعی را به نمایش می‌گذارد. رفتارهای زنانه مردان و رفتارهای مردانه زنان در سبک پوشش و آرایش و تأکید بر کلیشه‌های جنسیتی که نمودی از ورود به عصر پسامردانگی^۱ و پسازنانگی^۲ است از ویژگی‌های مهم خرده‌سلبریتی‌های ایرانی برای جذب مخاطب است.



تصویر ۳، ۴ و ۵- برگرفته از صفحه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های حریم‌شکن و رسوایی

میل به شهرت تا حدودی نوعی اِطال‌گری عرف اجتماعی است. می‌توان مسلم فرض کرد که مرزشکنی اصل ذاتی سلبریتی‌شدن است، زیرا سلبریتی‌شدن یعنی زیستن خارج از زندگی عرفی و عادی (روجک، ۱۴۰۱: ۱۷۹). بنابراین حریم‌شکنی و رسوایی راهی برای

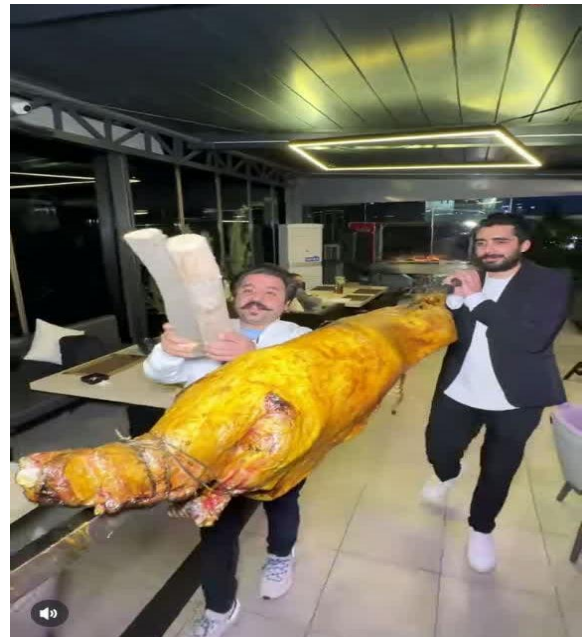
^۱ . اشاره به جذب ویژگی‌های زنانه‌ای چون نوع پوشش و آرایش و نوع گفتار در مردان است.

^۲ . اشاره به جذب ویژگی‌های مردانه چون نوع پوشش و آرایش و نوع گفتار و بدنمندی در زنان است.

کسب شهرت شخصی است و هم ابزاری برای جلب شناسایی همگانی مبتنی بر دگرگونی در فرهنگ. سه دلیل اساسی برای نسبت بین شهرت و حریم‌شکنی و رسوایی وجود دارد. اول این که شهرت فرد را از زندگی اجتماعی عادی جدا می‌کند؛ مشهور بودن به معنای متفاوت بودن است. توسعه انتخاب‌ها و انعطاف‌پذیری سبک‌زندگی هم جذاب و هم مشکل‌زاست. دوم این که شهرت بر پایه ترتیب دادن سیمایی همگانی شکل می‌گیرد که الزاماً خود حقیقی را تغییر می‌دهد. سوم این که، تضاد میل به کسب شهرت با ابزارهای محدود نیل به این هدف در فرهنگ گرایشی پدید می‌آورد که مبتنی بر آن افراد برای کسب شناسایی به طرق نامشروع متوسل می‌شوند (روجک، ۱۴۰۱: ۲۱۶-۲۱۵).

۳-۲. مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی به معنای تولید، توزیع، خواستن، به دست آوردن و استعمال کالاها و نمادین است. مصرف فقط به ارضای حرص و شهوت مادی و پر کردن شکم مربوط نمی‌شود، بلکه مسأله دستکاری در نمادها برای دستیابی به مقاصد گوناگون است (باومن، ۱۳۹۶: ۳۶۸). مفهوم مصرف‌گرایی مقوله ثمربخشی برای ساختن مدل‌های نظری است، بلکه سوای آن، به این دلیل که وقتی این مفهوم را به‌عنوان مقوله‌ای اصلی و مرکزی می‌پذیریم، ما را به نگاهی دیگر و ارزیابی دیگر در خصوص مفروضات بسیار اساسی درباره انگیزه‌ها و دیدگاه‌های بشری، رابطه میان فرد و جامعه و کل منطق بشری هدایت می‌کند (باومن، ۱۳۹۶: ۳۶۹). گفتمان شهرت با بحث‌های ارزش فرهنگی و اقتصادی ارتباط تنگاتنگ دارد. تحلیل شهرت به دنبال فهم فرآیندهای تولید و مصرف و رابطه آن‌ها با زمینه خاص رسانه‌ای است. بازاریابی و گردش شهرت روشی است برای حل تضادها میان تولید توده‌وار سرمایه‌دارانه و فرهنگ سلبریتی‌ها در یک موضع آرمانی برای حل این تضادها هستند، چون آن‌ها هم در فضاهای خصوصی و هم در فضاهای همگانی حضور دارند (Drake, 2008: 220). امروزه مصرف‌گرایی تمامی حوزه‌های زندگی ما را درنور دیده است. در فضای اینستاگرام، مصرف‌گرایی به اوج خود می‌رسد. نمونه‌های متفاوتی از سیطره مصرف‌گرایی در فضای اینستاگرام وجود دارد که توسط خرده‌سلبریتی‌های ایرانی به اشتراک گذاشته می‌شود. این خرده‌سلبریتی‌ها، در طول شبانه روز رستوران‌ها و فست‌فودهای شهرهای مختلف، خصوصاً شهر تهران را به نمایش می‌گذارند، دائماً مخاطب به مصرف بی‌رویه و خارج از قاعده مواد غذایی تشویق می‌شود و مواد خوراکی به شکلی افراطی تبلیغ می‌شوند. از سوی دیگر، خرده‌سلبریتی‌های مصرف‌گرایی، با به اشتراک گذاری خریدهای لوکس خود، نوع دیگری از مصرف‌گرایی را به نمایش می‌گذارند. ماشین‌های مد روز، ساعت‌ها و لباس‌های گران قیمت و ... از جمله کالاهایی است که این خرده‌سلبریتی به اشتراک می‌گذارند. اما نقطه اشتراک صفحه همه این خرده‌سلبریتی‌ها، افراط در مصرف‌گرایی است.



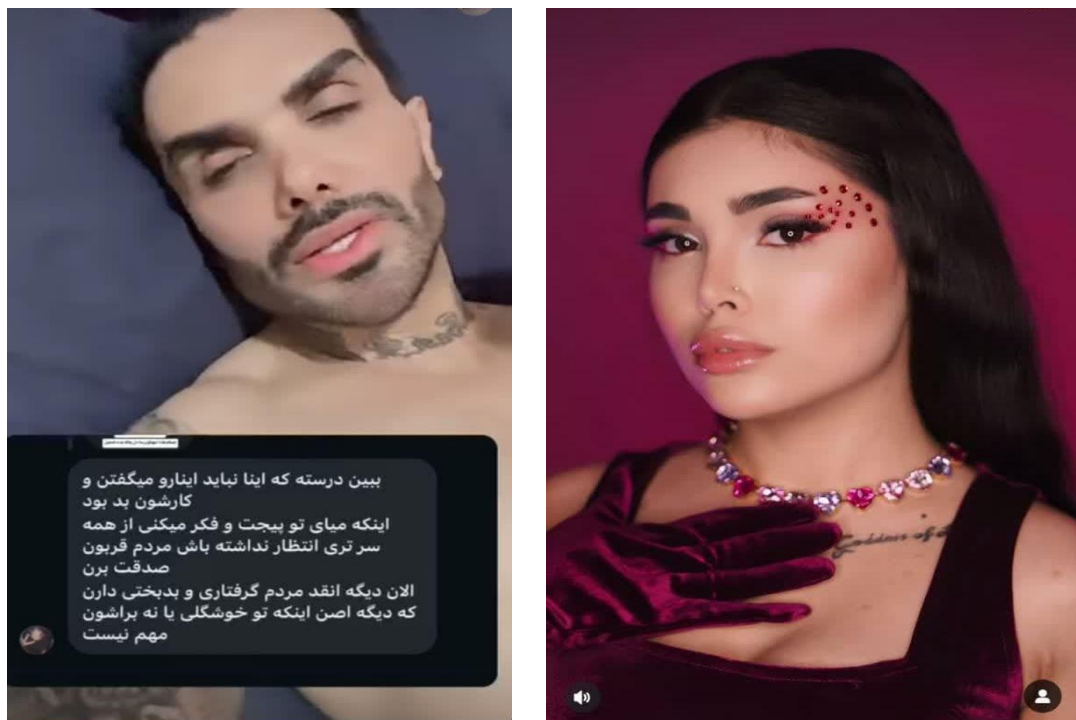
تصویر ۶ و ۷ - برگرفته از صفحه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های مصرف‌گرایی

سرمایه‌داری براساس آزادی‌گرایی فردی و زبان‌آوری چیرگی مصرف‌کننده و اصرار بر قانون به منزله تضمین‌کننده آزادی فردی، هژمونی به دست می‌آورد. ارزش شهرتی سلبریتی به یک انباشت سرمایه مصرف‌پيوند زده می‌شود که افراد معمولی نمی‌توانند به آن دست یابند. به زبان ساده، مصرف‌کنندگان به این دلیل برای ستاره‌ها ارزش قائل‌اند که آن‌ها یک جماعت گفتمانی برای بحث فرهنگی و ارزش تبلیغاتی بالایی‌شان فراهم می‌آورند، آن‌ها بخشی از اقتصاد توجه و یک اقتصاد صنعتی هستند (Drake, 2008: 225). صنعت سرگرمی و فرهنگ مصرفی چیزی را به وجود می‌آورند که هربرت مارکوزه (۱۹۶۸) تنزیل سرکوبگر می‌نامید. طی این روند افراد ناآگاهانه ارزش‌های فرهنگی خاصی را پذیرفته، به شکلی که ندانسته صورتی خوار و خفیف‌شده از انسانیت را تأیید می‌کنند (روجک، ۱۴۰۱: ۴۳). زندگی مصرفی طرفدار سبکی و سرعت است و نیز تازگی و تنوعی که امید می‌رود سبکی و سرعت به آن‌ها پر و بال دهد و آن‌ها را تسهیل کند. میزان گردش و جایگزینی کالاها و نه حجم خریده‌ها است که شاخص میزان موفقیت در زندگی انسان مصرف‌کننده است (باومن، ۱۴۰۰: ۸۸).

۴-۲. استانداردسازی بدن

استانداردسازی ایده‌ای است که در آن محصولات فرهنگی مردم‌پسند زمانی می‌توانند سود را به سرمایه‌داری برسانند که به فرمول ساده‌ای فروکاسته شوند که با استفاده از آن محصولات فرهنگی با تغییراتی اندک، به نحوی که در مخاطب مصرف‌کننده توهّم تفاوت را به وجود بیاورد، بازتولید و به بازار توده فرستاده شود (Hamad & Taylor, 2015: 126). در فضای اینستاگرامی و گفتمانی خرده‌سلبریتی‌های ایرانی، بدن یک شیء گران‌بها است که باید از آن محافظت شود. بخش زیادی از فعالیت‌های خرده‌سلبریتی‌های ایرانی

بر بازنمایی بدن استاندارد استوار است. در صفحات اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های ایرانی، بدن آرمانی به نمایش گذاشته می‌شود و بدن به نوعی از هویت فردی خرده‌سلبریتی‌ها پیشی می‌گیرد، چرا که بدن هست که معرف شخصیت و هویت این خرده‌سلبریتی‌ها است.



تصویر ۸ و ۹- برگرفته از صفحه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های بدن

بدن نوعی ابژه معرفت‌شناختی است و هدف آن اعمال قدرت است. بدن در عرصه‌ای سیاسی جای دارد و انباشته از روابط قدرت است که آن را رام و مولد و به لحاظ اقتصادی مفید و سودآور می‌کند (اسمارت، ۱۳۸۵: ۹۹). امروزه فرهنگ مردم‌پسند و رسانه‌ای در حال ایجاد تغییری تمام‌عیار برای دور کردن تمرکز از شخصیت سلبریتی‌ها و به‌سازی مصنوعی آن‌هاست. در فرهنگ شهرت، وقتی به بدن‌مان نگاه می‌کنیم، انگار داریم به دگرگونی‌هایی فکر می‌کنیم که با جراحی زیبایی می‌توانیم در آن به وجود بیاوریم. شهرت را، به لحاظ جامعه‌شناسی، به منزله امری بسیار مهم برای افزایش دغدغه خود، هویت و بدن در فرهنگ مصرفی امروز می‌شناسند (Elliott, 2009: 358). احتمالاً فرهنگ سلبریتی را بیش از هر حوزه دیگری از خوددگرگون‌سازی آنی برای توجه بیش از حد آن به جراحی پلاستیک و دیگر رویه‌های مرتبط با زیبایی می‌شناسند. امروزه به‌سازی با جراحی، قالب‌بندی دوباره و جمع‌وجور کردن بدن سلبریتی‌ها به دغدغه همگانی تبدیل شده است. سطوح بی‌پیشینه‌ای از علاقه به زندگی‌ها، عشق‌ها و رسوایی سلبریتی‌ها و به‌خصوص علاقه به رازهای زیبایی و جراحی‌های آن‌ها، به‌عنوان نیروی پیش‌رانه اصلی فرهنگ جراحی زیبایی دیده می‌شود (Elliott, 2009: 361). فرهنگ شهرت مستقیماً درباره برخی دغدغه‌های پایه درباره بدن، پیرشدن و میل سخن می‌گوید و به‌صورت جدی این انگاشت سنتی را که آدمی با

بالارفتن سنش پیرتر به نظر می‌رسد را به چالش کشیده است، از این نظر سلبریتی‌ها به مدل‌های مصرف برای همه در یک جامعه مصرفی بدل شده‌اند (Elliott, 2009: 363). دید بدن با عینک شهرت، یعنی دیدن آن به لحاظ دگرگونی‌های ممکن با کمک جراحی زیبایی. این در واقع یکی از تفاوت‌های زندگی در عصر کنونی با زندگی نسل‌های پیشین است؛ یعنی تفسیر پیوسته با دقت همیشگی در به‌سازی‌های مصنوعی بدن. بنابراین اهمیت حضور جراحی زیبایی در فرهنگ شهرت، کرداری رسانه‌مدار آفریده که در آن بدن برای نشانه‌های جراحی زیبایی خوانش می‌شود (Gibson, 2006: 53).

۲-۵. شفافیت‌گرایی

با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی چون اینستاگرام گویا منطق خصوصی‌سازی سرمایه‌داری نتولیرال در سطح زندگی فردی دچار نوعی وارونگی و تناقض شده است، زیرا در فضای اینستاگرام دائماً افراد به عمومی‌سازی حریم شخصی خود به منظور کسب سود تشویق و حتی اغوا می‌شوند (گودرزی و نیازی، ۱۴۰۳: ۵۸۷). فراخوان گوش خراش شفافیت اشاره به این حقیقت ساده دارد که بنیان اخلاقی جامعه معیوب شده است، که ارزش‌های اخلاقی از قبیل راستی و درستی روزبه‌روز معنای خود را بیشتر از دست می‌دهند. شفافیت، در مقام اصل اجتماعی جدید، جای یک وهله اخلاقی را می‌گیرد که می‌توانست بنیان جدیدی بگذارد. شفافیت اجباری امروزی دیگر یک امر صریح اخلاقی یا زیست سیاسی ندارد، این پدیده، بیش از هر چیز، تابع یک امر اقتصادی است (هان، ۱۴۰۰ الف: ۱۵۶). اینترنت و فضای مجازی به یک حوزه صمیمی یا ناحیه آسوده تبدیل می‌شود. مجاورت، که فاصله‌ها تماماً از آن حذف شده‌اند، یک فرم دیگر از بیان شفافیت است. ستمگری صمیمیت در آن است که همه‌چیز را روان‌شناختی و شخصی می‌کند (هان، ۱۴۰۰ الف: ۱۴۰). در فضای اینستاگرام، اگر قرار است کسی دیده شود و شهرتی به دست آورد، باید تمام جنبه‌های زندگی خود را برای دیگران به نمایش بگذارد تا مخاطب با او احساس صمیمیت کرده و از زیربوم زندگی او خبردار شود. چنین کنش‌هایی در فضای اینستاگرام از سوی خرده‌سلبریتی‌های ایرانی، بیش از هر چیز، نمود شفافیت‌گرایی است. رسانه‌های دیجیتالی چون اینستاگرام، رسانه حضور هستند. موقتی بودن آن باعث حضور آنی است. ارتباط دیجیتال با این حقیقت متمایز می‌شود که اطلاعات بی‌واسطه تولید، منتقل و درک می‌شوند. مداخلات هر روز بیشتر از بین می‌رود. واسطه‌گری و بازنمایی به‌عنوان نبود شفافیت و کارایی تلقی می‌شوند، به‌عنوان تراکم زمانی و اطلاعاتی (هان، ۱۴۰۲: ۲۹).

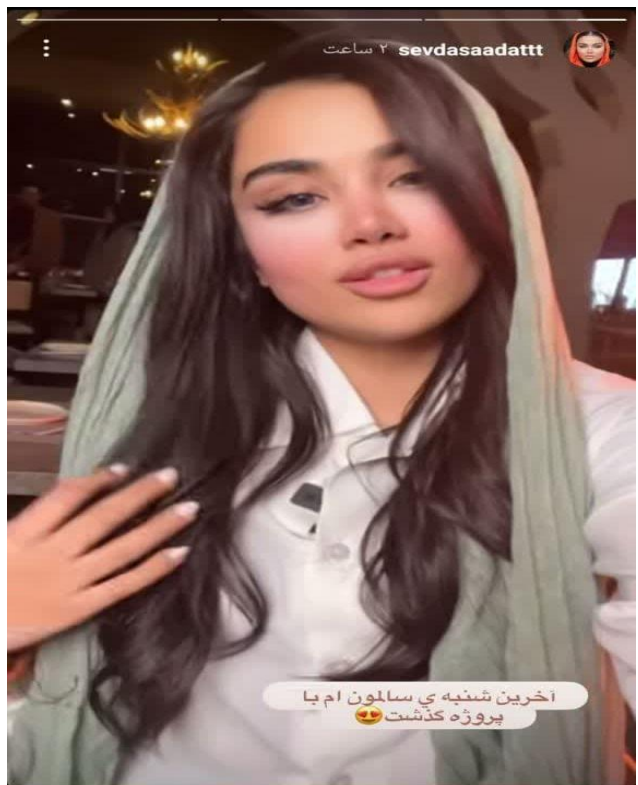
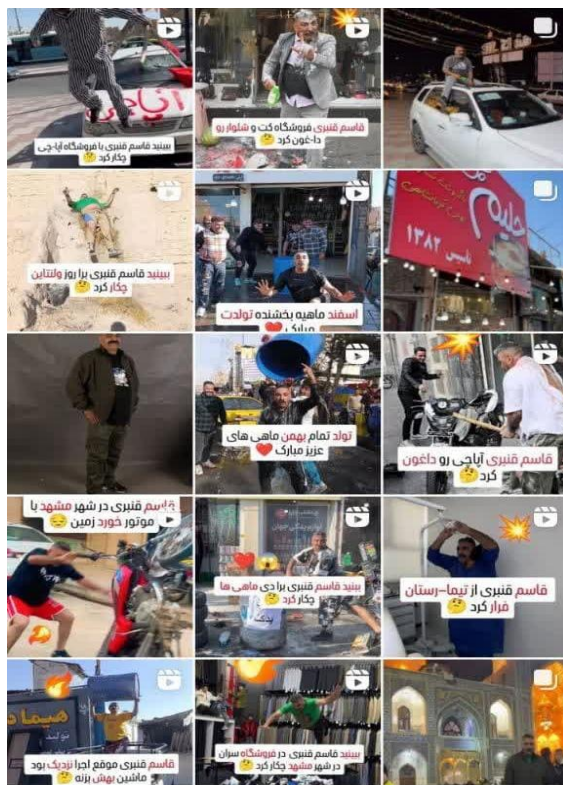


تصویر ۱۰ و ۱۱- برگرفته از صفحه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های شفافیت‌گرایی

جامعه صمیمیت‌محور مجازی به ژست‌های آیینی و رفتار تشریفاتی بی‌اعتماد است. این‌ها برایش خارجی و غیراصیل هستند. جامعه صمیمت‌محور مجازی یک جامعه آیین‌زدایی شده و روان‌شناختی شده است (هان، ۱۴۰۰ الف: ۱۴۱). امروزه، ما داوطلبانه خود را افشا می‌کنیم؛ بدون هیچ فشار و اجبار بیرونی، بدون نیاز به حکم و دستور، همه نوع اطلاعات ممکن است درباره خود در فضای رسانه‌های اجتماعی منتشر کنیم، بدون این‌که کسی استنطاق‌مان کند که چه کسی هستیم، کجا هستیم و در چه شرایطی به سر می‌بریم. این فقدان کنترل جدی نشان‌دهنده بحران آزادی است. در واقع، فرض وجود اطلاعاتی که مردم به هر نحوی ارائه می‌دهند، خودِ اندیشه محافظت از حیطه شخصی را از بین برده است (هان، ۱۴۰۰ ب: ۱۶). جامعه شفافیت‌مدار، نه جامعه‌ای اعتمادمحور، بلکه جامعه‌ای کنترل‌محور است. شفافیت همه‌چیز را مرکز‌گرا می‌کند تا از آن‌ها اطلاعات بسازد تحت روابط تولید غیرمادی امروزی، اطلاعات و ارتباطات بیشتر به معنای بهره‌وری و شتاب بیشتر است. در مقابل، رازداری و خارجی‌بودن و دیگری‌بودن مانعی بر سر راه ارتباطات بدون مرز است. باید آن‌ها را تحت لوای شفافیت برانداخت (هان، ۱۴۰۰ الف: ۹۴). شفافیت یک اجبار نظام‌مند است که بر همه فرآیندهای اجتماعی چنگ می‌اندازد و آن‌ها را دچار تغییری می‌سازد که تا عمق‌شان رخنه می‌کند. نظام اجتماعی امروز تقاضای شفافیت را بر همه فرآیندهایش حاکم می‌کند تا آن‌ها را عملیاتی و پرشتاب کند (هان، ۱۴۰۰ الف: ۹۸). ایدئولوژی پساحریم خصوصی نیز به همین منوال ابلهانه است. این ایدئولوژی تحت لوای شفافیت، خواستار تسلیم کامل حوزه خصوصی است که قرار است به ارتباطات شفاف بیانجامد. در چنین شرایطی همه‌چیز به کالا تبدیل می‌شود، زیرا باید نمایش داده شوند تا وجود داشته باشند و ارزش آیینی هم از میان می‌رود تا ارزش نمایشی پدیدار گردد.

۶-۲. دستاوردسالاری

هر خرده‌سلبریتی برای دیده‌شدن در فضای اینستاگرام، باید چیزی برای عرضه کردن داشته باشد. زیست بدون دستاورد در فضای اینستاگرام، به معنای کم‌مخاطب شدن و پایان شهرت خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی است. بنابراین آن‌ها دائماً مجبورند چیزی برای عرضه کردن در فضای اینستاگرام برای مخاطبان خود داشته باشند، این دستاوردها هر چند کوچک و بی‌اهمیت، اما باید به نمایش گذاشته شوند. سلبریتی‌ها افراد شناخته‌شده‌ای هستند که به دلیل داشتن برخی ویژگی‌ها و صفات خاص از دیگران متمایز شده و در نزد جمع کثیری از افراد نیز شناخته‌شده هستند (طالقانی، ۱۴۰۱: ۲۱). اغلب آدم‌های معمولی از قحطی دستاورد رنج می‌برند؛ وضعیتی روانی ناشی از میل فروخورده به کسب دستاوردهای مادی و عاشقانه‌ای که ثروتمندان و چهره‌های مشهور از آن بهره‌مندند. آرمان دموکراتیک مبنی بر استثنایی یا خاص یا بی‌همتا شناخته‌شدن با گرایش بوروکراتیک به استانداردسازی و یکنواخت‌گری زندگی در تضاد است. البته، این بدان معنا نیست که قحطی دستاورد لزوماً علت عزت‌نفس پایین یا واکنش‌های خشونت‌آمیز است (روجک، ۱۴۰۱: ۱۸۰).



تصویر ۱۲ و ۱۳- برگرفته از صفحه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های دستاوردسالاری

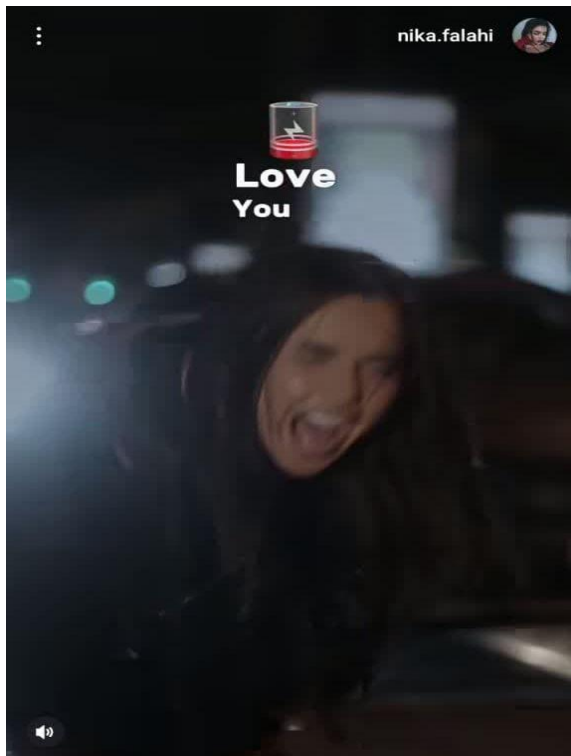
به طرزی متناقض باید اشاره کنیم چهره‌هایی که هدف تحقق آرزوهای هواداران‌اند غالباً خود قربانی خستگی از دستاورد یا سراب دستاوردند. خستگی از دستاورد، وضعیتی روانی است که در آن افرادی که به سیمای همگانی مطلوب و شناسایی ملازم با آن، دست یافته‌اند تحسین را به‌مثابه باری سنگین یا تسلسل بازده نزولی درک می‌کنند. جامعه فزون‌خواه رقابت بر سر ثروت و کسب مقام را به

افراد تحمیل می‌کند، زیرا این‌ها نشانه‌های جهانی سرآمدی نظم اجتماعی‌اند. قحطی دستاورد پیامد روانی جامعه فزون‌خواه است (روجک، ۱۴۰۱: ۱۸۲-۱۸۱). جامعه مبتنی بر دستاورد یک جامعه آزاد نیست، این جامعه قیدوبندهای جدیدی خلق می‌کند. بالاخره دیالکتیک ارباب و برده به جامعه‌ای که در آن همه آزاد و قادر به فراغت‌اند، نمی‌رسد بلکه به یک جامعه کارسالار می‌رسد که خود ارباب به یک برده زحمت‌کش تبدیل شده است. در چنین شرایطی، هرکسی یک اردوگاه کار اجباری درون خودش می‌سازد (هان، ۱۴۰۰ الف: ۴۲). جامعه امروزه یک جامعه دستاوردسالار است که روزبه‌روز بیشتر وجه سلبی ممنوعیت‌ها و فرمان‌ها را کنار می‌گذارد و خود را همچون جامعه آزادی‌مدار عرضه می‌کند. فعل معینی که شاخص جامعه دستاوردسالار است، «نباید» نیست، بلکه «می‌توانی» است. این دگرگونی اجتماعی مستلزم ساختاردهی دوباره روان‌درونی است. روان سوژه دستاوردخواه دوره مدرن متأخر دچار فقر نفی و سلب است، این سوژه بر مدار اثبات می‌چرخد (هان، ۱۴۰۰ الف: ۶۹). سوژه دستاوردخواه دوره مدرن به دنبال وظیفه نمی‌رود. اصل و قاعده‌اش ابداً تمکین، قانون و انجام تعهد نیست، بلکه آزادی، لذت و تمایل است. فراتر از همه این‌که او از کارش انتظار سودی دارد که همان تمتع است. او برای لذت است که کار می‌کند و به دستور دیگری عمل نمی‌کند، در واقع او به خودش گوش می‌دهد، بالاخره انتظار می‌رود که او یک کارآفرین خویش‌فرما باشد (هان، ۱۴۰۰ الف: ۷۱). اجبار خویش‌نشدن که خود را همچون آزادی جلوه می‌دهد، جای اجبار توسط دیگری را می‌گیرد. این تحول پیوند تنگاتنگی با روابط تولید سرمایه‌داری دارد. وقتی به سطح معینی از تولید برسیم، استثمار خویش‌نشدن بسیار کاراتر است و بازدهی بیشتری دارد، چون قرین احساس آزادی است. جامعه دستاوردسالار، یعنی جامعه استثمار خویش‌نشدن. سوژه دستاوردخواه آن‌قدر خودش را استثمار می‌کند تا فرسوده شود. طی این فرآیند، او دچار پرخاش به خویش‌نشدن می‌شود که اغلب اوقات تشدید شده و به خشونت خودویرانگری می‌رسد (هان، ۱۴۰۰ الف: ۸۳).

۲-۷. سیال‌شدگی زندگی

ظهور همجواری مجازی، پیوندهای انسانی را به‌طور همزمان بیش‌تر، سطحی‌تر، شدیدتر و کوتاه‌تر می‌کند. پیوندها بسیار سطحی‌تر و کوتاه‌تر از آنند که به‌صورت علقه یا رشته الفت درآیند. همجواری مجازی، فشاری را که نزدیکی غیرمجازی اعمال می‌کند، خنثی می‌سازد. همجواری مجازی درعین‌حال به الگوی تمام دیگر انواع همجواری‌ها بدل می‌شود (باومن، ۱۴۰۰: ۱۰۷-۱۰۶). همجواری‌های مجازی سبب شده است که در راه رسیدن به جامعه فردگرایانه سیال مدرن اتفاقات زیاد دیگری رخ دهد که تعهدات بلندمدت را به امری کمیاب، التزام بلندمدت را به توقعی نادر و وظیفه مساعدت متقابل مبتنی بر هرچه بادا باد را به قولی غیرواقع‌بینانه و بی‌ارزش بدل کرده است (باومن، ۱۴۰۰: ۱۱۱).

بی‌شک، اینستاگرام بیش از هر چیزی، می‌تواند نمودی از وضعیت پست‌مدرن و سیال‌شدگی عرصه‌های مختلف زندگی باشد (گودرزی، ۱۴۰۳: ۵۵). یکی از سازوکارهای کسب شهرت در فضای اینستاگرام، توسط خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی، تکیه بر همین سیال‌شدگی زندگی، خصوصاً در روابط میان افراد است. برخی از خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی، دائماً در این فضا در خصوص روابط عاطفی خود با مخاطبان صحبت می‌کنند. این‌که زوج خوب باید چه ویژگی‌های داشته باشد، روابط تا چه زمانی ادامه دارند و یا اینکه تاریخ انقضاء یک رابطه عاطفی چه زمانی است. عشق اینستاگرامی، یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که دائماً در این فضا با به نمایش گذاشتن روابط شخصی، قهر و آشتی، بخشش و غرور و ... توسط خرده‌سلبریتی‌های ایرانی مورد بحث قرار می‌گیرد.

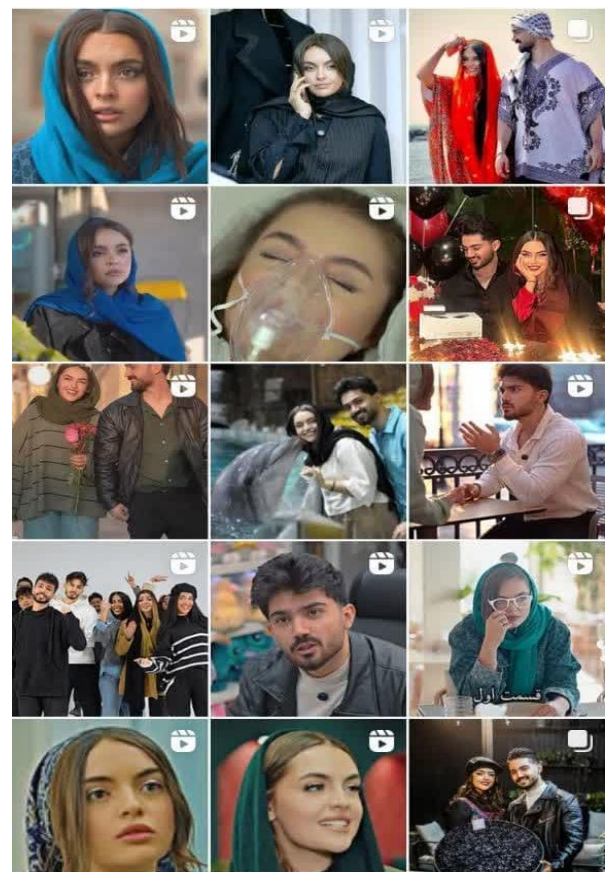


تصویر ۱۴ و ۱۵- برگرفته از صفحه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های سیال‌شدگی زندگی

عشق پدیده‌ای ذاتاً شکننده است، زیرا همواره با خواسته‌هایی مبالغه‌آمیز همراه است. عشق در عین حال، همواره زیر تهدید بحرانی است که می‌تواند حاصل بازگشت به حسابگری‌های خودخواهانه و یا صرفاً بدل شدن آن به یک عادت روزمره باشد (بوردیو، ۱۳۹۸: ۷۷-۷۶). در فضای شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام، حتی عشق نیز مسطح می‌شود تا به ترتیباتی از احساسات خوشایند و حالت برانگیختگی تبدیل شود بی‌آن که هیچ ردی از پیچیدگی و پیامد در آن باشد. اعتقاد به غلبه اندازه‌گیری و کمی‌سازی، اصلی کلی در عصر دیجیتال است (هان، ۱۴۰۰: ۶۵). عقلانیت سیال مدرن، رذاهای سبک را توصیه و غلاف‌های فولادی را نکوهش می‌کند. عقل سیال مدرن در تعهدات پایدار نوعی ظلم و ستم کشف می‌کند و در تعهد بادوام، وابستگی عاجز‌کننده را می‌بیند. این عقل، حق پیوندها و تعهدها، خواه زمانی و خواه مکانی را نفی می‌کند. عقلانیت سیال مدرن مصرف‌کنندگان هیچ نیازی به پیوندها و تعهدها متصور نیست و آن‌ها را بی‌فایده می‌داند و بنابراین نمی‌تواند آن‌ها را توجیه کند. پیوندها و تعهدها یا علقه روابط انسانی را ناخالص می‌سازند. همین بلا را سر هرگونه عمل مصرفی می‌آورند که ارضای آنی و نیز کهنگی آنی ابژه مصرف شده را می‌پذیرد (باومن، ۱۴۰۰: ۸۶-۸۵). وقتی کیفیت شما را مایوس می‌کند، در کمیت به دنبال رستگاری هستید، وقتی دوام خوب نیست، سرعت تغییر است که ممکن است شما را رستگار کند (باومن، ۱۴۰۰: ۱۰۰).

۸-۲. تئاتری شدن زندگی

یکی از فعالیت‌های مهم سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام، نمایشی کردن زندگی و پنهان کردن شخصیت واقعی‌شان است. برخی از خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی خود را به‌مثابه بازیگر معرفی کرده و مسائل مختلف زندگی را با اجرای نمایش و ساختن کلیپ‌های متعدد به اشتراک می‌گذارند. آن‌ها می‌خواهند از این طریق، آن چیزی را که واقعاً می‌خواهند باشند به نمایش بگذارند، نه آن چیزی را که واقعاً هستند. به عبارت دیگر، آن‌ها به نوعی از خود حقیقی‌شان خسته شده‌اند. دنیای امروز تئاتری نیست که عمل‌ها و احساس‌ها در آن نمایندگی و تفسیر شوند، بلکه بازاری است که صمیمیت‌ها نمایش داده می‌شوند و فروخته و مصرف می‌شوند، درحالی‌که بازار جای نمایش است (هان، ۱۴۰۰ الف: ۱۴۰). زمانی که فرد در مقابل دیگران ظاهر می‌شود، معمولاً فعالیت خود را با نشانه‌هایی در می‌آمیزد تا حقایق تأییدآمیزی را که ممکن است در غیر این صورت ناپیدا یا مبهم باقی بمانند به شکلی نمایشی برجسته کند و مورد تأکید قرار دهد، زیرا اگر قرار است فعالیت فرد در نظر دیگران مهم جلوه کند، او باید آن را طوری انجام دهد که در خلال کنش متقابل نشان‌دهنده‌ی چیزی باشد که وی قصد انتقالش را دارد (گافمن، ۱۳۹۲: ۴۲). همه این‌ها نشان می‌دهد که پیش‌صحنه ما، نسخه‌ای از هویت ماست که برای دیگران ارائه می‌دهیم و به مردم امکان دیدن آن را می‌دهیم و این ممکن است کارهایی را که در پشت‌صحنه انجام می‌دهیم، پنهان کند تا نسخه عرضه شده ما به جهان حفظ شود (داگلاس و مک‌دانیل، ۱۴۰۱: ۴۶).



تصویر ۱۴ و ۱۵- برگرفته از صفحه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های تئاتری شدن زندگی

وقتی کسی نقشی را بازی می‌کند، به شکل ضمنی از مشاهده‌گران خود می‌خواهد برداشتی را که در مقابل آن‌ها ارایه می‌دهد، جدی بگیرند. از آن‌ها خواسته می‌شود بپذیرند شخصیت مقابل‌شان واقعاً دارای ویژگی‌هایی که نشان می‌دهد هست، نقشی که اجرا می‌کند واقعاً نتایجی به دنبال دارد که به شکل ضمنی ادعا شده‌اند و به‌طور کلی همه چیز همان‌طور است که به‌نظر می‌رسد (گافمن، ۱۳۹۲: ۲۹). به نقل از جاشوا گامسون: «زندگی که دیده نشود، ارزش زیستن ندارد» (Gamson, 2011: 1061). موقعیت شهرت و سلبریتی بودن همواره متضمن شکافی میان خود شخصی و خودی همگانی است. سلبریتی‌ها همواره به دنبال نمایش خود همگانی هستند، خودی که همواره کنشی صحنه‌پردازی شده است که طی آن انسان کنشگر چهره یا ظاهری را برای دیگران نمایش می‌دهد، درحالی‌که بخش مهمی از خود را به‌صورت ذخیره نگه می‌دارد (روجک، ۱۴۰۱: ۱۴).

۹-۲. زیبایی لایک‌خور

در فضای اینستاگرام اگر قرار است کسی دیده شود، باید زیبا باشد، این زیبایی باید مخاطب‌پسند بوده و با خود نوعی خودشیفتگی و دست‌نیافتنی بودن را به همراه داشته باشد. بسیاری از خرده‌سلبریتی‌های ایرانی، در اینجا تأکید بیشتر بر خرده‌سلبریتی‌های زن است، با به اشتراک‌گذاری تصاویر خود که با دستکاری‌های دیجیتالی همراه است، نوعی از «زیبایی آرمانی» و مخاطب‌پسند را به نمایش می‌گذارند تا به‌واسطه آن لایک‌های بیشتری را نصیب خود کنند.



۱۳۶۳ ۴۵۹ ۵۶۲ هزار ۱۳۶۳

British princess ... بیشتر kmnd_fnd



۳۶۶ ۲۲۷ ۹۱۲۸

alarose_ پر خلاف کلمات، چشم‌ها در همه جای دنیا به یک زبان سخن می‌گویند....

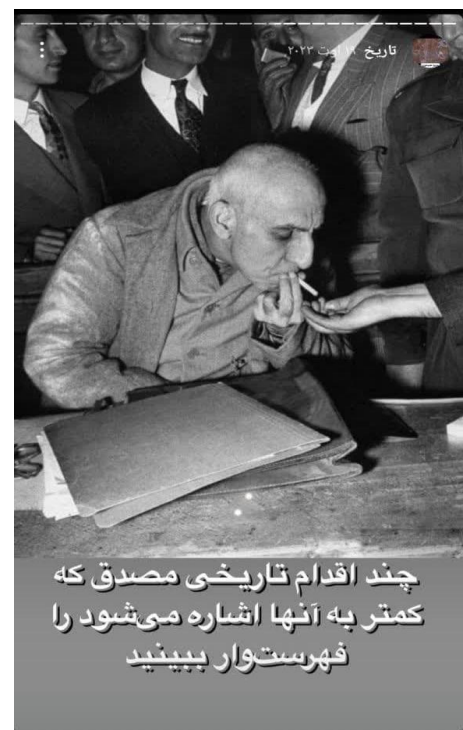
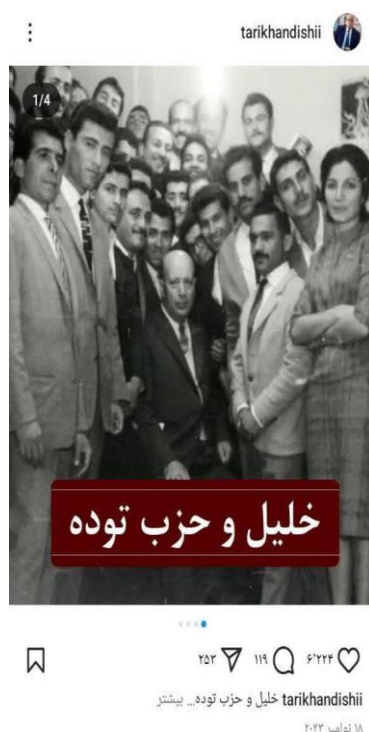
#میکاپ #آموزش #گردن_زنی #اکسسوری #آموزش_اکسسوری #اکستنشن #کلاه #استایل #استایل_پاییزی #چشم

تصویر ۱۶ و ۱۷- برگرفته از صفحه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های زیبایی لایک‌خور

اگر رابطه میان هوادار و سلبریتی یک عنصر درونی خرافه‌گویی دارد، این عنصر در جهان جراحی زیبایی و بدن‌های به‌سازی‌شدن سلبریتی‌ها قدرتی نو یافته است. هم رسانه‌ها و هم فرهنگ روزمره در این زمان طوری عادت‌های جراحی زیبایی را زیر نظر دارند که انگار دارند از روش‌های تروریست‌ها استفاده می‌کنند. فرهنگ مردم‌پسندی که سلبریتی‌ها هدایتش می‌کنند از اشاره به پوست‌های افتاده، پلک‌های افتاده و چربی جمع‌شده در ران‌های سلبریتی‌های پا به سن گذاشته و تلاش‌های ناامیدانه آن‌ها برای بازگرداندن زمان‌بر است. یک هوادار با همذات‌پنداری با فرهنگ سلبریتی، گستره‌ای از فانتزی‌ها و میل‌ها را آزاد می‌کند (Sandvoss, 2005: 15). هوادار از طریق یک فرآیند روان‌شناسی که به آن همذات‌پنداری فراقکن می‌گویند، امیدها و رویاهای شخصی خود را به سلبریتی منتقل می‌کند. در این کار، جنبه‌های خوب خود به‌صورت روان‌شناختی در درون دیگری، یعنی سلبریتی، تجربه می‌شود. به بیان روانکاوانه، در اینجا چند تکه‌سازی انجام می‌شود: گذاشتن بخش‌های خوب و مطلوب خود در چیزی بیرونی یا دیگری، برای حفاظت از خوب‌بودگی تخیلی در برابر بخش‌های بد یا ویرانگر خود (Sandvoss, 2005: 29).

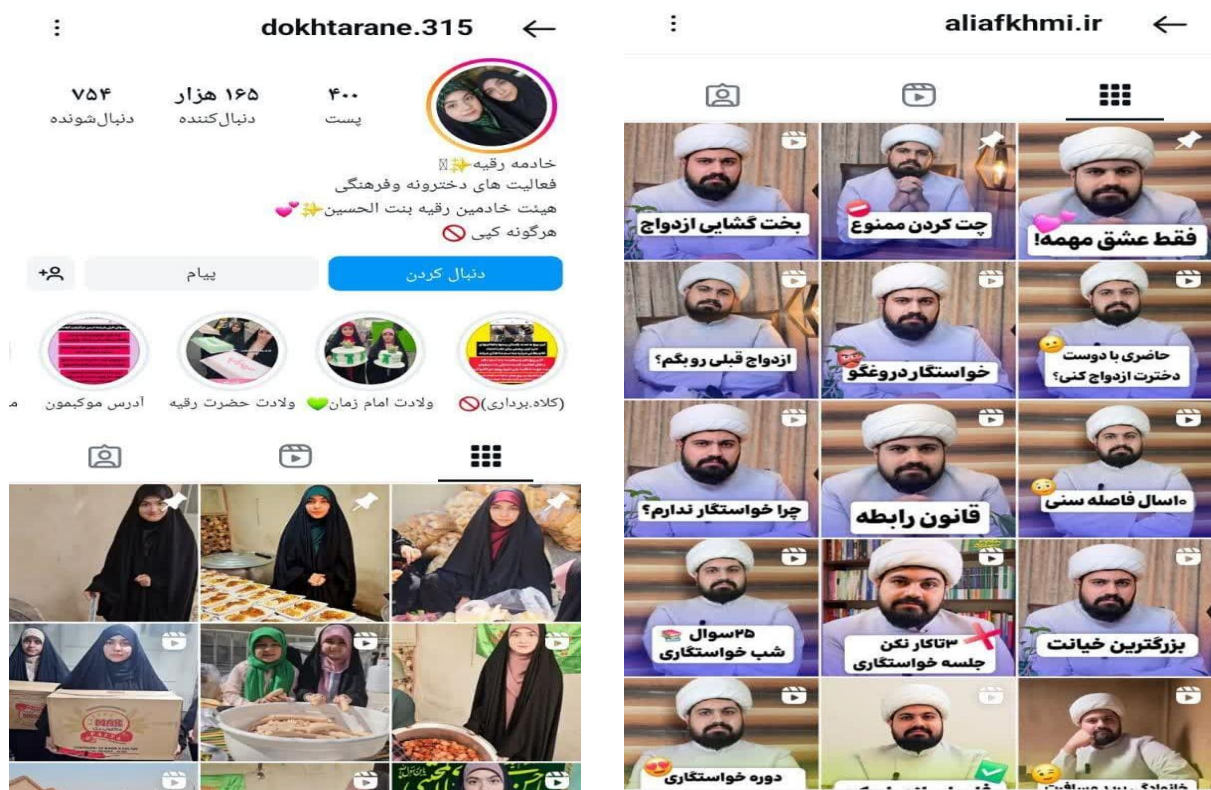
۲-۰۱. مشروعیت‌سازی

سلبریتی‌سازی و یا به عبارت بهتر، خرده‌سلبریتی‌سازی، صرفاً به حوزه اقتصاد و فرهنگ ختم نمی‌شود، بلکه، منطق سلبریتی‌شدن، حوزه سیاست را هم دربر گرفته و نوعی درهم‌تنیدگی حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را صورت‌بندی کرده است. امروزه بسیاری از اهالی اندیشه با مقاصد متفاوت در فضای اینستاگرام، به شرح مسائل مختلف سیاسی و تاریخ می‌پردازند که نمودی از ظهور نوع جدیدی از خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی هستند که می‌توان آن‌ها را «بلاگر سیاسی» یا خرده‌سلبریتی سیاسی نامید.



تصویر ۱۸ و ۱۹- برگرفته از صفحه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های مشروعیت

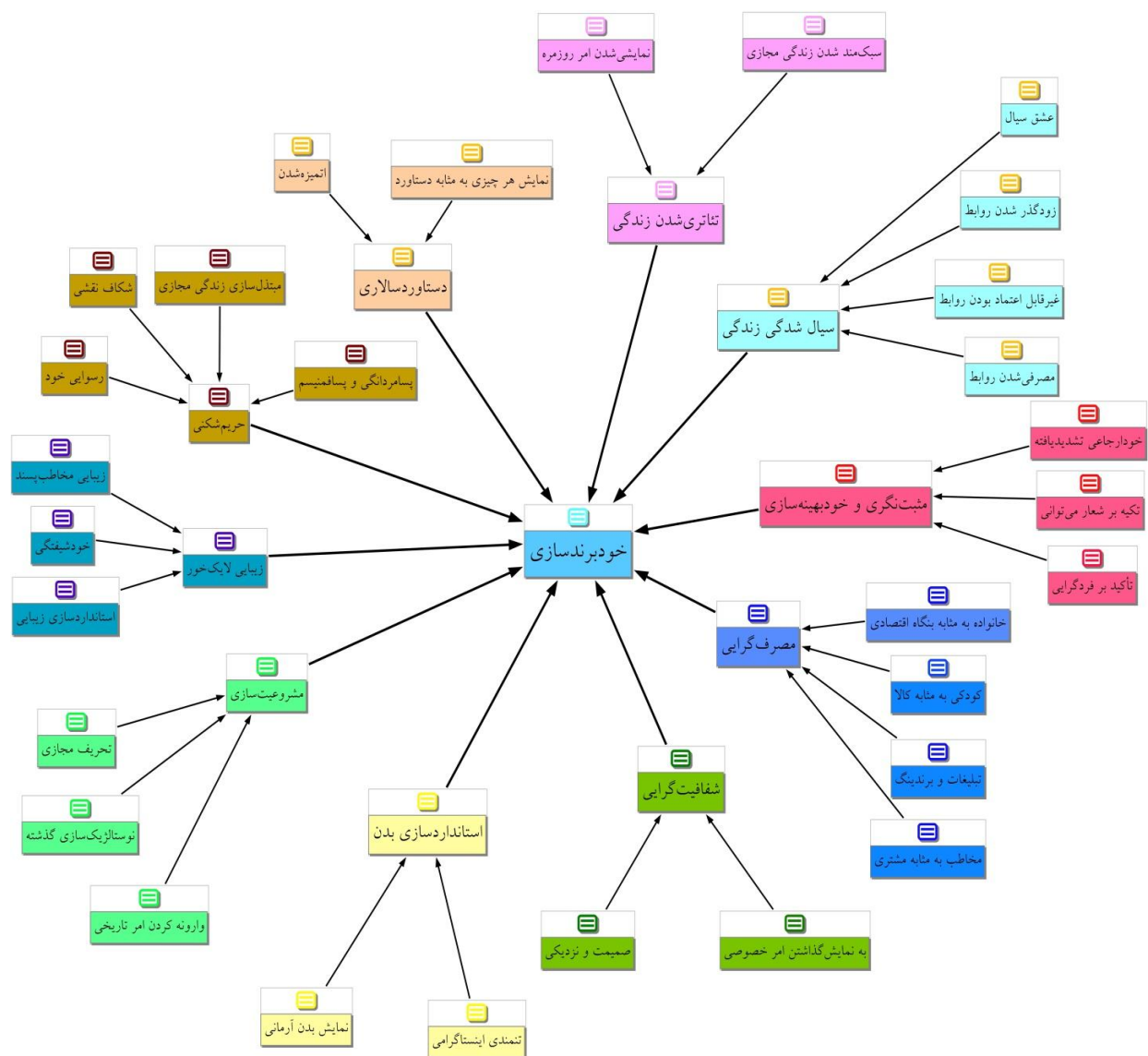
عمده سازوکارهای خرده‌سلبریتی‌های سیاسی ایرانی مشروعیت دادن فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به یک حزب یا نظام سیاسی و غیرمشروع دانستن نظام سیاسی دیگر است. رسانه‌ای‌سازی سیاست صرفاً به سیاست‌مداران حرفه‌ای در دوره کارزارها محدود نمی‌شود، بلکه به حوزه‌های دیگر هم گسترش یافته و در نهایت ورود رانده‌شدگان به میدان سیاست احتمالاً یکی از دیدپذیرترین تجلی‌های این فرآیند است (الیوت، ۱۴۰۱: ۴۵۲). این افراد با تأکید بر وقایع تاریخی و گاهاً دستکاری وقایع تاریخی و تقلیل‌گرایی سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، تلاش دارند، کسانی را که در فضای اینستاگرام به لحاظ سیاسی منفعل هستند، مخاطب خود قرار دهند. به‌عنوان مثال عمده فعالیت‌های برخی خرده‌سلبریتی‌ها یاد شده در فضای اینستاگرام برای جذب مخاطب، تکیه بر مشروعیت دادن به گفتمان پهلوی است. امروزه با توجه به شرایط حاکم بر کشور، وجود افراد ناراضی از وضع موجود در فضای اینستاگرام دیده می‌شود، در چنین فضایی بلاگرهای سیاسی یاد شده تلاش دارند تا با برجسته کردن وقایع تاریخی مثبت مربوط به عصر پهلوی، به جذب مخاطبان ناراضی پرداخته و سرمایه خود را در فضای اینستاگرام بیش از پیش افزایش دهند.



تصویر ۲۰ و ۲۱- برگرفته از صفحه اینستاگرامی خرده‌سلبریتی‌های مشروعیت

البته مشروعیت‌سازی به نوعی در میان تمامی خرده‌سلبریتی‌ها وجود دارد، اما بیشتر تأکید بر مشروعیت‌سازی سیاسی در میان خرده‌سلبریتی‌ها است. به‌عنوان مثال، در گفتمان رقیب نیز خرده‌سلبریتی‌هایی وجود دارند که تلاش می‌کنند به گفتمان دینی حاکم

مشروعیت بخشند و از این طریق سرمایه اینستاگرامی خود از قبیل دنبال‌کننده، لایک و کامنت را افزایش دهند. خرده‌سلبریتی‌هایی که تلاش دارند تا با به اشتراک‌گذاری مباحث و مناسک دینی در زمین گفت‌وگو حاکم بازی کرده و سرمایه مجازی خود را افزایش دهند.



شکل ۱- مدل نهایی مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام جامعه ایرانی

بحث و نتیجه‌گیری

فرهنگ شهرت در فضای جهانی رسانه‌ای شده همواره در حال رشد است. رویای شهرت و دیده‌شدن آرزوی بسیاری از افراد است. امروزه تب سلبریتی‌شدن در جامعه ایرانی فراگیر شده است و دسترسی همگانی به شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام، عطش دیده‌شدن

خصوصاً در میان نوجوانان و جوانان ایرانی را دوچندان کرده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی ویژگی‌ها و مؤلفه‌های حاکم بر فرهنگ سلبریتی در فضای اینستاگرام جامعه ایرانی بود که با استفاده از روش قوم‌نگاری مجازی صورت گرفت. نتایج پژوهش حاضر از زوایای مختلف حائز اهمیت است، زیرا سازوکارهای متفاوت فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام را نشان می‌دهد. در این پژوهش بر خرده‌سلبریتی‌های نوظهور اینستاگرام ایرانی تأکید شد که هر کدام ذیل حوزه خاصی به فعالیت در فضای اینستاگرام می‌پردازند. در این پژوهش ابتدا سنخ‌شناسی ۳۴ گانه‌ای از خرده‌سلبریتی‌های ایرانی ارائه شد، که بررسی و تحلیل صفحات آن‌ها در اینستاگرام نشان داد که هر کدام از آن‌ها در حوزه خاصی فعالیت دارند و تنوع و گوناگونی فعالیت آن‌ها قابل توجه بود. سنخ‌شناسی این سلبریتی‌ها نشان داد که سازوکارهای رسیدن به شهرت و سلبریتی‌شدن در اینستاگرام در جامعه ایرانی تا چه حد می‌تواند متنوع باشد.

نتایج مقاله حاضر از برخی زوایا با نتایج مطالعات کوهستانی و دیگران (۱۴۰۳)، شریعتی‌شیری و نقیب‌زاده (۱۴۰۲)، ذکایی و ویسی (۱۴۰۲) و میرزایی و یاراحمدی (۱۴۰۲) و مطالعات خارجی یوان (۲۰۲۵)، آل‌مغربی (۲۰۲۴) و براون و تیگمان (۲۰۲۲) همخوانی دارد. ما چه بخواهیم و چه نخواهیم فرهنگ سلبریتی با ماست، زیرا در خوانشی پسانسان‌گرایانه نه تنها بدن، بلکه تمامی حوزه‌های زندگی ما با رسانه‌های مجازی چون اینستاگرام که فضای تولید و بازتولید سلبریتی‌ها است، ترکیب شده است. بنابراین اتخاذ نگاهی انتقادی و برخورد نقادانه با فرهنگ سلبریتی در سطوح خرد یا فردی و سطوح کلان یا ساختاری ضروری است. نتایج مطالعه حاضر تا حدود زیادی با دیدگاه‌های نظری مطرح شده در خصوص سلبریتی‌ها همسو است. این که امروزه با فراگیرشدن فرهنگ سلبریتی، افراد عادی هم می‌توانند سلبریتی یا خرده‌سلبریتی شوند. خرده‌سلبریتی‌های مطرح شده در پژوهش حاضر، عمدتاً کسانی هستند که در فرآیند چرخش از افراد معمولی به سلبریتی قرار گرفته‌اند. افرادی که با دسترسی به فضای اینستاگرام توانسته‌اند خود را مطرح کرده و در اینستاگرام دیده شوند. از سوی دیگر، خرده‌سلبریتی‌ها مطرح شده را می‌توان در نسبت با اقتصاد توجه مورد بررسی قرار داد. خرده‌سلبریتی‌های مطرح شده در این پژوهش از سازوکارهای متفاوتی برای دیده‌شدن استفاده می‌کنند، اما در نهایت هدف آن‌ها نشانه‌رفتن توجه مخاطبان است، همین که بتوانند توجه مخاطبان را جلب کنند، گویی بیشتر راه سلبریتی‌شدن را رفته‌اند. از سوی دیگر، بخش مهمی از سلبریتی‌شدن با مصرف‌گرایی، استانداردسازی بدن و زیبایی مخاطب‌پسند پیوند خورده است. همان‌گونه که در بخش نظری پژوهش مطرح شد، سلبریتی‌ها بیش از هر چیزی در چارچوب ساختارهای سرمایه‌داری معاصر معنا پیدا می‌کنند، این که به هر ساحتی از زندگی می‌توان جنبه مصرفی داد و این که همه‌چیز را می‌توان در چارچوب مصرف حل و فصل کرد.

در این پژوهش ۱۰ مقوله محوری و یک مقوله هسته از تحلیل و قوم‌نگاری خرده‌سلبریتی‌های ایرانی حاصل شد. مقوله هسته این پژوهش اشاره به خود‌برندسازی دارد. خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی تلاش دارند که برند خود را در فضای اینستاگرام بسازند یا به عبارت بهتر، خود را به یک برند در این فضا تبدیل کنند. برند شدن به آن‌ها کمک می‌کند تا بهتر دیده‌شوند، مشروعیت بیشتری نزد مخاطبان‌شان داشته باشند و از منافع اقتصادی که در این فضا وجود دارد، بهره‌مند شوند. برند بودن در اینستاگرام از سوی دیگر با مسأله قدرت و تأییدشدن نیز گره خورده است. امروزه بسیاری از مخاطبان بله‌قربان‌گوهای خرده‌سلبریتی‌های محبوب‌شان هستند که این امر بیشتر در میان نسل نوجوان و جوان دیده می‌شود؛ بنابراین، هدف نهایی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی تبدیل کردن خود به یک برند یا خودبرندسازی است.

از سوی دیگر، برای این که یک خرده‌سلبریتی تبدیل به یک برند شود، نیاز دارد تا از سازوکارهای متفاوتی برای دیده‌شدن استفاده کند. خودبهینه‌سازی و تأکید بر مثبت‌نگری و فعالیت‌های انگیزشی برای مخاطبان، یکی از این سازوکارها است، اساساً ما از پشت پرده

زندگی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی خبر نداریم و صرفاً آن‌چه را که آن‌ها دوست دارند، ما می‌بینیم، همین امر سبب شده است که اگر آن‌ها بر فردگرایی و می‌توانی‌های انگیزشی در جهت موفقیت تأکید کنند، ما نیز با آن‌ها همداستان شویم و این باور را در خودمان پرورش دهیم که هر چه آن‌ها به دست می‌آورند، نتیجه تلاش خودشان است، درحالی‌که ما فقط روایتی که آن‌ها از خود می‌دهند را شنیده‌ایم. وقتی استعدادی نداشته باشیم، مجبوریم به کارهای نامتعارف دست بزنیم، این یکی دیگر از ویژگی‌های حاکم بر فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی است که می‌توانیم تحت عنوان حریم‌شکنی از آن یاد کنیم. در فضای اینستاگرام خرده‌سلبریتی‌ها برای دیده‌شدن دست به هر کاری می‌زنند، مردان خودشان را به شکل زنان آرایش می‌کنند تا ناسزا بشنوند و بیشتر دیده شوند یا به حریم شخصی دیگران تجاوز می‌کنند تا خود را به نوعی مرزشکن نشان دهند. به هر حال باید قبول کنیم، بسیاری از خرده‌سلبریتی‌ها نان رسوایی‌شان را می‌خورند. از سوی دیگر، فضای اینستاگرام، فضای ترویج مصرف‌گرایی رادیکال و مصرفی‌شدن جامعه ایرانی است و خرده‌سلبریتی‌های نوظهور اینستاگرامی نیز افرادی هستند که به واسطه دیده‌شدنشان به مصرف‌گرایی در جامعه ایرانی دامن می‌زنند. هر چند مصرف‌گرایی در تمامی حوزه‌های زیسته زندگی انسان رخنه کرده است، اما، تشویق به مصرف افراطی کالا و خصوصاً کالاهای لوکس و مصرف بیش از حد نیاز، سازوکار دیگری است که برخی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی از آن به شدت دفاع می‌کنند.

اینستاگرام، فضای بازنمایی ایدئال‌های انسانی است و بدن شاخص‌ترین آن است. خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی، دائماً در مورد بدن ایدئال بحث می‌کنند و در چنین فضایی بدن تبدیل به یک شیء زینتی می‌شود که باید با حساسیت از آن مراقبت کرد. بدن در چنین شرایطی، هویت انسانی را نیز درمی‌نوردد و بدن هست که کیستی افراد و در این‌جا، خرده‌سلبریتی‌ها را مشخص می‌کند. اگر قرار است در اینستاگرام کسی تبدیل به یک خرده‌سلبریتی شود نباید چیزی را از دیگران پنهان کند، حتی شخصی‌ترین حوزه‌های زندگی خود را. امروزه در فضای اینستاگرام ایرانی، بسیاری از خرده‌سلبریتی‌ها از طریق شفاف‌سازی امور شخصی زندگی خود دیده می‌شوند، این خرده‌سلبریتی‌ها دائماً مسائل زندگی شخصی خود از قبیل مسائل جنسی، روابط عاطفی و ... را برای مخاطبان خود بازگو می‌کنند تا تأیید و حمایت آن‌ها را کسب کنند. همچنین آن‌ها تلاش می‌کنند تا نشان دهند همواره چیزی برای ارائه به طرفداران خود دارند، اگر چنین نشود، آن‌ها دچار بحران دستاورد شده و از سوی هواداران خود طرد می‌شوند، بنابراین خرده‌سلبریتی‌ها مجبورند از حتی بی‌اهمیت‌ترین و پیش‌پاافتاده‌ترین امور زندگی خود دستاورد ساخته و به مخاطبان عرضه کنند.

ساختار اینستاگرام به شکلی است که هر کسی می‌تواند روایت خود را بسازد، این چنین ساختاری حکایت از نوعی سیال‌شدگی دارد. این سیال‌شدگی بر همه حوزه‌های زندگی مجازی افراد سیطره پیدا کرده است و از طرفی به ابزاری برای کسب شهرت تبدیل شده است. امروزه بسیاری از خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی بر سطحی‌شدن زندگی و روابط بین افراد تأکید داشته و این سطحی‌شدن را تا حوزه روابط عاطفی افراد نیز توسعه داده‌اند، از سوی دیگر چنین سیالیتی سبب شده است تا خرده‌سلبریتی‌ها خود حقیقی‌شان را در فضای اینستاگرام برای دیگران بازگو نکنند و صرفاً آن‌چه را که خودشان می‌خواهند و مخاطب‌پسند است را برای طرفداران‌شان به نمایش بگذارند. خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی، بیش از هر چیز به دنبال کسب لایک و دنبال‌کننده هستند و یکی از این سازوکارها تأکید بر زیبایی است، زیبایی مخاطب‌پسندی که بیش از هر چیزی زنان ایرانی را به خود مشغول کرده است. خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی برای هر چیزی معیار تعیین کرده و آن را در یک فرآیند بلندمدت و گاه کوتاه‌مدت استاندارد می‌کنند تا برای طرفداران‌شان درونی شود. در نهایت، باید عنوان نمود خرده‌سلبریتی‌ها صرفاً در حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی فعال نیستند، بلکه در حوزه‌های سیاسی نیز فعال هستند و عرصه تاریخ، سیاست و مذهب به ابزاری برای مشروع‌کردن خود و تفکری که طرفدار آن هستند، تبدیل شده است.

با توجه با فراگیری فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی و رشد قابل توجه خرده‌سلبریتی‌های ایرانی در فضای اینستاگرام، توجه به فرهنگ سلبریتی باید بیش از پیش مورد توجه محققین قرار گیرد. بنابراین، می‌توان پیشنهاد نمود که در آینده در خصوص هر یک از مضامین محوری مطرح شده در این پژوهش، مطالعه جداگانه‌ای صورت گیرد. در مطالعات آتی برای بررسی هر کدام از این مضامین می‌توان از روش‌های متفاوتی استفاده کرده که به‌نظر استفاده از مطالعات عمیق کارایی بیشتری داشته باشد. همچنین، اگر مخاطب چنین مطالعاتی نسل نوجوان و جوان باشد که بیشتر با فضای مجازی و فرهنگ سلبریتی درگیر هستند، نتایج پژوهش می‌تواند در جهت برنامه‌ریزی و مواجهه عقلانی و انتقادی با فرهنگ سلبریتی کارایی بیشتری داشته باشد.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از رساله پسادکتری نویسنده دوم با عنوان «دیده شدن و رنج‌هایش در عصر شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ تأملی آسیب‌شناختی بر گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان کاربران نوجوان و جوان اینستاگرام» که با راهنمایی نویسنده اول و با حمایت مالی دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی (ره) انجام شده است که بدین‌وسیله سپاسگزاری می‌گردد. نویسندگان لازم می‌دانند از داوران محترم شناس مقاله حاضر بابت ارائه نظرات خود در جهت اصلاح و بهبود مقاله تشکر و قدردانی نمایند.

منابع

- ایسپا؛ مرکز افکارسنجی دانشجویان ایرانی. (۱۴۰۲). کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران در سال ۱۴۰۲. مؤسسه پژوهشی و مطالعات فرهنگی.
- اسلامی، الهه؛ موسوی، سیدهاشم؛ و علیخواه، فردین. (۱۳۹۹). سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۵۹)، ۴۵-۷۴. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.35296>
- اسمارت، بری. (۱۳۸۵). میشل فوکو (ترجمه لیلا جوافشانی؛ و حسن چاوشیان). نشر کتاب آمه.
- استیور، گیل. (۱۴۰۲). روان‌شناسی شهرت (ترجمه تهمینه زاردشت). فرهنگ نشر نو.
- الیوت، آنتونی. (۱۴۰۱). دستینه مطالعات شهرت راتلج (ترجمه احسان شاه‌قاسمی). نشر سوره مهر.
- باومن، زیگمونت. (۱۳۹۶). اشارت‌های پُست‌مدرنیته (ترجمه حسن چاوشیان). نشر ققنوس.
- باومن، زیگمونت. (۱۴۰۰). عشق سیال؛ درباب ناپایداری پیوندهای انسانی (ترجمه عرفان ثابتی). نشر ققنوس.
- بوردیو، پیر. (۱۳۹۸). درسی درباره درس (ترجمه ناصر فکوهی). نشر نی.
- داگلاس، سوزان. جی؛ و مک‌دائل، آندریا. (۱۴۰۱). تاریخ شهرت؛ رسوایی، قهرمانان و هواداران (ترجمه احسان شاه‌قاسمی؛ و زهرا مجدی‌زاده). نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

ذکایی، محمدسعید؛ و ویسی، سیمین. (۱۴۰۲). سلبریتی ایرانی: گونه‌ها، استراتژی‌ها و تعاملات. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۴(۶۴)، ۷-۳۹.

<https://doi.org/10.22083/jccs.2023.399337.3747>

روجک، کریس. (۱۴۰۱). شهرت (ترجمه شیما عالی). نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

شاه‌قاسمی، احسان. (۱۴۰۱). میدان شهرت در ایران. نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

شریعتی‌شیری، محمدتقی؛ و نقیب‌زاده، احمد. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلبیتهای ایرانی در اینستاگرام. مجلس و راهبرد، ۳۰(۱۱۶)، ۱۷۶-۲۰۴.

<https://doi.org/10.22034/MR.2022.5223.4995>

شمس، معصومه؛ و بیچرانلو، عبدالله. (۱۴۰۲). بازار بُتان: خرده فرهنگ هواداری از سلبریتی‌های سینمایی. انتشارات پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

طالقانی، داوود. (۱۴۰۱). سلبریتی ایرانی. نشر معارف.

طالقانی، محمدعلی؛ شریفی، سعید؛ شاهنوشی، مجتبی؛ و ابراهیم‌زاده، رضا. (۱۴۰۳). الزامات تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی.

<https://doi.org/10.22035/jicr.2023.2981.3412> ۳۰-۵، ۱۷(۲)، ۳۰-۵.

علی‌محمدی، امیرعلی. (۱۴۰۱). اینستاگرام؛ سازوبرگ ایدئولوژیک سرمایه‌داری متأخر. انتشارات سوره مهر.

فریس، کری.؛ روجک، کریس؛ درینسنز، الیور؛ و گامسون، جاشوا. (۱۴۰۱). جامعه‌شناسی سلبریتی: دیدگاه‌ها و نقدها (ترجمه فردین علیخواه). نشر گل‌آذین.

فرایر، سارا. (۱۴۰۰). بدون فیلتر؛ داستان اینستاگرام (ترجمه سعید زرگریان). نشر آموخته.

فلیک، اووه. (۱۳۹۹). درآمدی بر تحقیق کیفی (ترجمه هادی جلیلی). نشر نی.

کشمور، الیس. (۱۳۹۵). فرهنگ شهرت (ترجمه احسان شاه‌قاسمی). نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کوهستانی، سمانه؛ علیخواه، فردین؛ افقی، نادر؛ و حلاج‌زاده، هدی. (۱۴۰۳). شهرت در شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی درباره چرایی و پیامدهای

<https://doi.org/10.22035/jicr.2023.3164.3469> مشهورشدن در اینستاگرام. تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۷(۲)، ۳۱-۶۱.

گافمن، اروینگ. (۱۳۹۲). نمود خود در زندگی روزمره (ترجمه مسعود کیانپور). نشر مرکز.

گودرزی، فرشاد. (۱۴۰۲). نتولیرالیسم؛ خوانش انتقادی از اشباع‌شدگی ساحت‌های زندگی اجتماعی. تداوم و تغییر اجتماعی، ۲(۲)، ۴۳۵-۴۴۹.

<https://doi.org/10.22034/jscc.2023.19808.1074>

گودرزی، فرشاد. (۱۴۰۳). اینستاگرام به مثابه فناوری مکمل نتولیرالیسم. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۲۵(۲)، ۳۵-۶۴.

<https://doi.org/10.22034/jsi.2025.2034705.1731>

- گودرزی، فرشاد؛ و نیازی، محسن. (۱۴۰۳). نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازتولید ارزش‌های نئولیبرال در جامعه ایران: مطالعه‌ای فراترکیب. *تداوم و تغییر اجتماعی*، ۳(۲)، ۵۶۳-۵۹۶. <https://doi.org/10.22034/jssc.2024.21846.1137>
- لیور، تاما؛ هایفیلد، تام؛ و آیدین، کریستال. (۱۴۰۰). اینستاگرام؛ فرهنگ‌های رسانه‌های اجتماعی دیداری (ترجمه محمدمهدی وحیدی). *نشر سوره مهر*.
- مهدیان، حفیظه. (۱۴۰۲). زیبایی‌شناسی پُست‌مدرن و میکروسلبریتی‌های نوجوان؛ تحلیل رتوریک فانتزی نوجوانان سرخورده: سرخوشی در لحظه در صفحه اینستاگرام Pooorblack. *رسانه‌های نوین*، ۹(۳۶)، ۱۴۱-۱۸۶. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.63661.1275>
- میرزایی، اعظم؛ و یاراحمدی، زهرا. (۱۴۰۲). فرهنگ روان‌ریتی در جامعه: نقش خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۶)، ۳۴۸-۳۲۱. <https://doi.org/10.22054/nms.2024.69301.1437>
- مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت‌های سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام. *جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۵(۲۱)، ۵۷-۸۰. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.38552322.1395.5.21.3.3>
- نوذری، حسینعلی. (۱۳۹۴). نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی. *نشر آگه*.
- هان، بیونگ. چول. (۱۴۰۰). جامعه فرسودگی - جامعه شفافیت (ترجمه محمد معماریان). *نشر ترجمان*.
- هان، بیونگ. چول. (۱۴۰۰). روان سیاست؛ نئولیبرالیسم و فناوری‌های جدید قدرت (ترجمه مصطفی انصافی). *نشر لوگوس*.
- هان، بیونگ. چول. (۱۴۰۲). در میان جمع و طرد دیگری (ترجمه محمد راسخ مهند؛ و مهدی پری‌زاده). *نشر بان*.
- Addeo, F., Paoli, A., Esposito, M., & Bolcato, M. (2020). Doing social research on online communities: The benefits of netnography. *Athens Journal of Social Sciences*, 7(1), 9-38. <https://doi.org/10.30958/ajss.7-1-1>
- AliMohammadi, A. A. (2022). *Instagram: the ideological instrument of late capitalism*, 1st ed, Sooremehr Publishing. [In Persian].
- Al-Maghrabi, A. (2024). The impact of social media celebrity worship on materialistic values among consumers in Saudi Arabia. *Interdisciplinary Journal of Linguistics, Marketing and Communication*, 11(2), 111-127. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12191438>
- Bauman, Z. (2017). *Intimations of postmodernity*, (Translated to Persian by Hassan Chavoshiyan), 4th ed, Qoqnoos Publishing. [In Persian].
- Bauman, Z. (2021). *Liquid Love; On the frailty of human bonds*, (Translated to Persian by Erfan Sabeti), 4th ed, Qoqnoos Publishing. [In Persian].
- Bourdieu, P. (2019). *Lecon sur la lecon*, (Translated to Persian by Nasser Fokohi), 4th ed, Ney Publishing. [In Persian]

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2022). Celebrity influence on body image and eating disorders: A review. *Journal of Health Psychology*, 27(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1177/1359105320988312>
- Cashmore, E. (2016). *Celebrity culture*, (Translated to Persian by Ehsan Shahghasemi), 1st ed, Institute of Culture, Arts and Communications Publishing. [In Persian].
- Douglas, S.J. & McDonnell, A.M. (2022). *Celebrity: a history of fame*, (Translated to Persian by Ehsan Shahghasemi and Zahra Majdizadeh), 1st ed, Publications of the Research Institute of Islamic Culture and Art. [In Persian].
- Drake, P. (2008). *From hero to celebrity: The new economics of stardom*. Hampton Press.
- Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Dyer, R. (2004). *Heavenly bodies: Film stars and society*. Routledge.
- Elliott, A. (2009). Drastic plastic and the global electronic economy. *Journal of Society*, 46(4), 357–362. <https://doi.org/10.1007/s12115-009-9226-5>
- Elliott, A. (2022). *routledge handbook of celebrity studies*, (Translated to Persian by Ehsan Shahghasemi), 1st ed, Sooremehr Publishing. [In Persian].
- Eslami, E., Mousavi, S. H., & Alikhah, F. (2020). Virtual celebrities, familiar strangers in social media era. *Cultural Studies & Communication*, 16(59), 45-74. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.35296>
- Fauziah, A., Khaeriah, A., Pratiwi, A., Amelia, A., Yusrul Hasanah, H., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Marsya Salsabill, R. (2024). Media and celebrity culture: The influencer phenomenon on social media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 264–268. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3034>
- Ferris, K. Rojek. Ch. Driessens, O. & Gamson, J. (2022). *Celebrity sociology: perspectives and criticisms*, (Translated to Persian by Fardin Alikhah), 1st ed, Gol-Azin Publishing. [In Persian].
- Flick, U. (2020). *An introduction to qualitative, research*, (Translated to Persian by Hadi Jalili), 11th ed, Ney Publishing. [In Persian].
- Frier, S. (2021). *No filter: the inside story of Instagram*, (Translated to Persian by Saeid Zargariyan), 1st ed, Amookhteh Publishing. [In Persian].
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4), 1061–1069. <https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061>

- Gibson, M. (2006). Bodies without history: Cosmetic surgery and the undoing of time. *Australian Feminist Studies*, 21(49), 51–63. <https://doi.org/10.1080/08164640500470644>
- Goffman, E. (2013). *The Persentation of Self in Everyday Life*, (Translated to Persian by Masoud Kianpoor), 21nd ed, Markaz Publishing. [In Persian].
- Goudarzi, F. & Niazi, M. (2024). The role of instagram social network in reproducing neoliberal values in iranian society: A meta-synthesis study. *Journal of Social Continuity and Change*, 3(2), 563-596. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jscc.2024.21846.1137>
- Goudarzi, F. (2023). Neoliberalism: A Critical Reading of the Saturation of Social Life Fields. *Journal of Social Continuity and Change*, 2(2), 435-449. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jscc.2023.19808.1074>
- Goudarzi, F. (2025). Instagram as a complementary technology to Neoliberalism. *Iranian Journal of Sociology*, 25(2), 35-64. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jsi.2025.2034705.1731>
- Hamad, H., & Taylor, A. (2015). Introduction: Feminism and contemporary celebrity culture. *Celebrity Studies*, 6(1), 124–127. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1005382>
- Han, B. (2021). *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*, (Translated to Persian by Mostafa Ensafi), 2nded, Logos Publishing. [In Persian].
- Han, B. (2021). *The Burnout Society, The Transparency Society*, (Translated to Persian by Mohammad Memariyan) 6^{ed}, Tarjoman Publishing. [In Persian].
- Han, B. (2023). *In the Swarm: Digital Prospects, The Expulsion of the other: Society, Perception and Communication Today*, (Translated by to Persian Mohammad Rasekh Mahnad and Mehdi Parizadeh), 2nd ed, Ban Publishing. [In Persian].
- ISPA; Iranian Students Opinion Polling Center (2023). *Users of virtual social networks in Iran in 2023*. Tehran. [In Persian].
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Koohestani, S., Alikhah, F., Ofoghi, N. & Hallajzadeh, H. (2024). Fame on social networks: A study of the reasons and consequences of getting famous on Instagram. *Journal of Iranian Cultural Research*, 17(2), 31-61. [In Persian]. <https://doi.org/10.22035/jicr.2023.3164.3469>
- Kozinets, R., & Gretzel, U. (2023). Qualitative social media methods: Netnography in the age of technocultures. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.
- Kulavuz-Onal, D. (2015). Using netnography to explore the culture of online language teaching communities. *CALICO Journal*, 32(3), 426–448. <https://doi.org/10.1558/cj.v32i3.26636>

- Leaver, T. Highfield, T. & Abidin, C. (2021). *Instagram: visual social media cultures*, (Translated to Persian by Mohammadmehdi Vahidi), 1st ed, Sooremehr Publishing. [In Persian].
- Mahdian, H. (2023). Rhetorical Fantasy-Theme Criticism of "Disappointed Adolescent, Euphoria in the Moment" on Pooorblack's Instagram Page. *New Media Studies*, 9(36), 186-141. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.63661.1275>
- Marcuse, H. (1968). *One-dimensional man*. RKP.
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be see: Celebrity practice on twitter convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Mirzaei, A., & Yarahmadi, Z. (2023). The culture of psychologist-celebrity in society: The role of top motivational on Instagram. *New Media Studies*, 9(36), 348-321. [In Persian]. <https://doi.org/10.22054/nms.2024.69301.1437>
- Molaei, M. M. (2017). Circulation of celebrity culture on social media studying Iranian celebrities and their fans on Instagram. *Society, Culture, Media*, 5(21), 57-80. [In Persian]. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.38552322.1395.5.21.3.3>
- Nozari, H. A. (2015). *Critical Theory of the Frankfurt School in Social Sciences and Humanities*, 4th ed, Agah Publishing. [In Persian].
- Rojek, Ch. (2022). *Celebrity*, (Translated to Persian by Shima Alli), 1st ed, Publications of the Research Institute of Islamic Culture and Art. [In Persian].
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Polity.
- Sarfi, T., Nosrati, Sh., & Sabzali, M. (2021). The new celebrity economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 203-228. <https://doi.org/10.22059/jcss.2021.93903>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In A. H. (Ed.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346-354). <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- Shahghasemi, E. (2022). *Fame square in Iran*, 1st ed, Islamic Culture and Art Research Institute Publications. [In Persian].
- Shams, M., & Bichranlo, A. (2023). *Idol market: a subculture of fanaticism of movie celebrities*, 1st ed, Publications of the Research Institute of Islamic Culture and Art. [In Persian].

- Shariati Shiri, M. T., & Naghibzade, A. (2023). Social pathology of Iranian microcelebrities on Instagram. *Majlis and Rahbord*, 30(116), 177-204. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/mr.2022.5223.4995>
- Smart, B. (2006). *Michel Foucault*, (Translated to Persian by Leila Joafshani and Hasan Chavoshiyan), 2nd ed, Ameh Publishing. [In Persian].
- Stever, G. (2023). *The psychology of celebrity*, (Translated to Persian by Tahmine Zardasht), 1st ed, Nashre now Publishing. [In Persian].
- Stewart, S., & Giles, D. (2020). Celebrity status and the attribution of value. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 3-17. <https://doi.org/10.1177/1367549419861618>
- Strenheimer, K. (2015). *Celebrity culture and the American dream: Stardom and social mobility*. Routledge.
- Taleghani, D. (2022). *Iranian celebrity*, 2nd ed, Maaref Publishing. [In Persian].
- Taleghani, M., Sharifi, S., Shahnoshi, M., & Ebrahimzadeh Dastjerdi, R. (2024). The requirements of cultural changes through fame in cyberspace. *Journal of Iranian Cultural Research*, 17(2), 5-30. [In Persian]. <https://doi.org/10.22035/jicr.2023.2981.3412>
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. Sage.
- Xu, K. (2024). A study on the correlation and interaction between celebrity effect and fan economy. *Highlights in Business, Economics and Management*, 27(1), 133-137. <https://doi.org/10.54097/d1shw431>
- Yuan, J. E. (2025). Making virtual celebrity: Platformization and intermediation in digital cultural production. *International Journal of Cultural Studies*, 28(1), 316-331. <https://doi.org/10.1177/13678779241230564>
- Zokaei, M. S., & veisi, S. (2023). Iranian Celebrities: Types, Strategies and Characteristics. *Journal of Culture-Communication Studies*, 24(64), 7-39. [In Persian]. <https://doi.org/10.22083/jccs.2023.399337.3747>