



Type of Article (Research Article)

Social And Cultural Change In The Age Of Internet Fame; A Qualitative Study Of The Fame Economy Among Iranian Influencers

Azam Velayati: Department of Sociology, Deh.C., Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

***Mansour Haghighatian:** Department of Sociology, Deh.C., Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

Seyed Ali Hashemianfar: Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Article Info

Received: 2024/09/07
Accepted: 2025/03/15
PP: 69-80.

Keywords:

New Media
Fame Economy
Social and Cultural Change
Instagram
Social Network
Influencer
Internet Fame

Abstract

In contemporary society, the culture of fame and its underlying social structures have been fundamentally reshaped by the cultural industries and new media, generating novel cycles of economic activity and revenue for well-known and influential individuals. This study aims to explore the social and cultural transformations of the fame economy within Instagram—currently the most widely used and influential social media platform in Iran, with over 31 million active users. Specifically, it examines how Iranian influencers capitalize on internet-driven fame and convert it into economic opportunities. Using a qualitative research design and thematic analysis, the study investigates the Instagram content of 30 prominent influencers, each with between 100,000 and 600,000 followers, selected based on user recognition across 12 distinct categories of activity, according to Lampert's method. The analysis identifies and categorizes diverse strategies these influencers use to engage with the fame economy. The findings reveal that social and cultural changes driven by internet fame have not only reshaped social stratification but have also prompted influencers to move away from traditional modes of monetizing celebrity. Instead, they are innovating new forms of economic engagement that empower them in entrepreneurship, personal and commercial branding, and the development of networked movements. These processes contribute to the global circulation of localized cultures and norms. Unlike previous fame paradigms, the contemporary fame economy is distinctly personalized and economically driven, emphasizing monetization over influence or role-modeling alone.

Citation: Velayati, Azam. Haghighatian, Mansour. Hashemianfar, Seyed Ali. (2025). Social And Cultural Change In The Age Of Internet Fame; A Qualitative Study Of The Fame Economy Among Iranian Influencers. *Journal Of Socio-Cultural Changes*, 22(2; Ser. 86): 69-80.

DOI:

This Article Is Extracted From The Doctoral Thesis Of '*Azam Velayati*', Titled "*Celebrityzation, The Culture Industry, And Iranian Cyberspace: A Structural Model Of The Effects Of Celebrityzation On The Internal And External Dimensions Of Social Media Users' Daily Lives*", Under The Supervision Of '*Dr. Mansour Haghighatian*', & Advisory '*Dr. Seyed Ali Hashemianfar*'.

***Corresponding Author:** Mansour Haghighatian

E-mail Address: mansour_haghighatian@yahoo.com

Tel: +989131154449

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, fame has evolved from a merely symbolic and social condition into a complex phenomenon with cultural, communicative, and economic dimensions. With the rise of social networks and the transformation of digital technologies, the traditional structure of fame production and distribution has shifted, giving rise to new actors such as influencers—micro-celebrities who wield considerable influence across various domains. By utilizing platform mechanisms such as Instagram, influencers represent everyday life, promote consumer lifestyles, and establish quasi-social relationships with audiences, thereby becoming cultural and economic reference points. In Iran, this process has coincided with the erosion of traditional sources of legitimacy, leading to the emergence of a new social class that acquires symbolic and economic capital through visibility and personal branding. This study aims to provide a sociocultural analysis of this phenomenon by examining the mechanisms through which this class is formed, the fame-based practices they engage in, and the economic strategies employed by Iranian influencers. The objective is to present a clear picture of the implications of this transformation in the structure of power and culture in contemporary Iranian society.

Methodology

This study adopts a qualitative approach and employs thematic analysis to investigate the strategies used by Iranian influencers to capitalize on the fame economy within the context of social media. The data were collected through content analysis of the Instagram pages of 30 well-known influencers, selected with input from users and ranging between 100,000 and 600,000 followers. These individuals represent 12 different activity categories and were chosen based on theoretical sampling and the Lampert method. Data analysis was conducted at three levels: description, explanation and interpretation, and synthesis and conclusion. The research process was guided by the study's theoretical framework. The thematic analysis followed the model of Virginia Braun and Victoria Clarke (2022), and using an advanced inductive approach, it aimed to go beyond content enumeration to explore explicit and implicit ideas, key themes, and the influencers' modes of agency within the attention economy.

Results And Discussion

The findings indicate that emerging internet celebrities—particularly those active on Instagram—primarily originate from middle-class backgrounds and gradually gain influence in media and cultural spaces by showcasing their daily lives, lifestyles, and individual identities. The content analysis of the Instagram pages of 30 active Iranian influencers across 12 fields revealed four main revenue-generation patterns within the fame economy: pure commercial advertising, advertising through content creation, product sales based on personal branding, and the development of independent commercial brands. This categorization, based on the themes derived from data analysis, shows that higher levels of individual agency, creativity, and expertise correspond with increased complexity and sustainability in revenue models. A significant portion of the influencers studied have moved beyond simple advertising to more advanced stages, such as brand development and the establishment of independent businesses. This shift highlights a transformation in patterns of agency and cultural consumption in the digital sphere. The results of this study demonstrate that the fame economy in Iran, much like in other societies, has undergone fundamental changes in which the boundaries between personal actions, private life, advertising, and business have become increasingly blurred. The traditional fame model—dependent on institutional support—has been replaced by a more individualistic and interactive system, where influencers generate social and economic capital through communication skills, media creativity, and personal branding.



تغییر اجتماعی و فرهنگی در عصر شهرت اینترنتی؛ مطالعه کیفی اقتصاد شهرت در بین اینفلوئنسرهای ایرانی

اعظم ولایتی: گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

*منصور حقیقتیان: گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

سیدعلی هاشمیان‌فر: گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵ شماره صفحات: ۸۰-۶۹	در دنیای کنونی فرهنگ شهرت و زیرساخت‌های اجتماعی آن، از طریق بازسازی به‌وسیله صنعت فرهنگ و رسانه‌های نوین، چرخه‌ای از اقتصاد و درآمدزایی جدید را برای افراد شناخته شده و تأثیرگذار به‌همراه دارد. این مقاله باهدف بررسی تأثیر تغییرات اجتماعی و فرهنگی اقتصاد شهرت در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام، به‌عنوان پربازدیدترین و تأثیرگذارترین شبکه اجتماعی در ایران با ۳۱ میلیون کاربر فعال، انجام شده است و به‌طور خاص، به تحلیل چگونگی بهره‌برداری افراد مشهور این فضا از اقتصاد حاصل از شهرت اینفلوئنسرها در عصر شهرت اینترنتی می‌پردازد. این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از شیوه تحقیق تحلیل مضمون به‌بررسی و آنالیز، محتوای صفحات ۳۰ اینفلوئنسر بنام با نظر کاربران با تعداد دنبال‌کنندگان بین ۱۰۰ تا ۶۰۰ هزار نفر، در ۱۲ دسته مختلف فعالیت براساس روش لمپرت پرداخته و شبکه‌های مختلف بهره‌برداری آنان از اقتصاد شهرت موردبررسی و تحلیل قرار داده است. نتایج حاکی از آن است که تغییرات اجتماعی و فرهنگی ناشی از شهرت، علاوه بر تأثیر در قشربندی اجتماعی، باعث فاصله‌گرفتن اینفلوئنسرها از شیوه‌های مرسوم درآمدزایی اقتصاد شهرت شده و با ایجاد روش‌های نوین منجر به عاملیت آنان در حوزه کارآفرینی، برندسازی تجاری و شخصی و تقویت حرکت‌های شبکه‌ای و گسترش فرهنگ و هنجارهای محلی در مقیاس جهانی شده است. آنچه تغییرات اجتماعی و فرهنگی نظام شهرت را در عصر شهرت اینترنتی برخلاف گذشته مشهودتر می‌کند اقتصاد محور بودن شخصی آن به‌جایی تأثیرگذاری و الگو سازی برای مخاطبان است.

واژگان کلیدی:

رسانه‌های نوین
اقتصاد شهرت
تغییرات اجتماعی و فرهنگی
اینستاگرام
شبکه اجتماعی
اینفلوئنسر
شهرت اینترنتی

استناد: ولایتی، اعظم. حقیقتیان، منصور. هاشمیان‌فر، سیدعلی. (۱۴۰۴). تغییر اجتماعی و فرهنگی در عصر شهرت اینترنتی؛ مطالعه کیفی اقتصاد شهرت در بین اینفلوئنسرهای ایرانی. فصلنامه تغییرات اجتماعی-فرهنگی، دوره ۲۲، شماره ۲؛ (پیاپی ۸۶)، ۸۰-۶۹.

DOI:

این مقاله برگرفته از رساله دکتری «اعظم ولایتی»، با عنوان «سلب‌یافته‌شدن، صنعت فرهنگ و فضای مجازی در ایران (مدل ساختاری اثرات سلب‌یافته‌شدن بر ابعاد درونی و بیرونی زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی)»، است که به راهنمایی «دکتر منصور حقیقتیان»، و مشاوره «دکتر سیدعلی هاشمیان‌فر» استخراج شده است.

*نویسنده مسئول: منصور حقیقتیان

آدرس پست الکترونیک: mansour_hahighatian@yahoo.com

تلفن: ۰۹۱۳۱۱۵۴۴۴۹

مقدمه

در جهان معاصر، شهرت به پدیده‌ای چندلایه و متحول تبدیل شده که فراتر از یک موقعیت اجتماعی یا نماد صرف تحسین عمومی، اکنون به مثابه نوعی سرمایه فرهنگی، ارتباطی و اقتصادی در حال بازتعریف است (Marshall, 2015: 202). تحول در فناوری‌های ارتباطی، به ویژه گسترش شبکه‌های اجتماعی، ساختار سنتی تولید شهرت را متزلزل کرده و بازیگران جدیدی را به صحنه فرهنگی و اقتصادی جوامع وارد ساخته است. از دل این تحولات، اینفلوئنسرها به عنوان گونه‌ای نوظهور از خرده سلبریتی‌ها، نقشی تعیین کننده در بازتولید معانی، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ایفاء می‌کنند و با بهره‌گیری از سازوکارهای پلتفرمی، به بازیگران کلیدی در اقتصاد توجه بدل شده‌اند. در این میان، شهرت دیجیتال نه تنها در سطح بازنمایی رسانه‌ای، بلکه در سطوح عمیق‌تری از مناسبات اجتماعی و اقتصادی اثرگذار شده است. سلبریتی‌های اینترنتی، با نمایش روزمرگی‌های زندگی، خلق سبک‌های مصرفی و ایجاد پیوندهای شبه اجتماعی با مخاطبان، نوعی مرجعیت فرهنگی و حتی هنجاری را کسب کرده‌اند. این تحولات، به ویژه در بستر پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام، نشان‌دهنده شکل‌گیری یک طبقه اجتماعی نوظهور با دسترسی به منابع گسترده نمادین و اقتصادی است. به طور خاص، فرایندهای دیده شدن، برندینگ شخصی و تبدیل توجه به سرمایه اقتصادی، از ویژگی‌های بنیادین اقتصاد شهرت در عصر دیجیتال به شمار می‌روند. در فضای اجتماعی ایران نیز، با فرسایش تدریجی نظام‌های سنتی مشروعیت فرهنگی، اینفلوئنسرها توانسته‌اند جایگاه خود را به عنوان حاملان سبک‌های جدید زندگی، ذائقه‌های مصرفی و الگوهای رفتاری تثبیت کنند (اکبرزاده، تقی‌آبادی، ۱۳۹۸: ۱۵۱). آنان با بازنمایی مستمر خود و بهره‌برداری از سازوکارهای پلتفرمی، به تولید و بازتوزیع سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در سطحی بی سابقه دست یافته‌اند. این پدیده صرفاً یک تغییر رسانه‌ای نیست، بلکه نشانه‌ای از یک دگرگونی ساختاری در روابط قدرت، سازوکارهای اقتصادی و شکل‌بندی فرهنگی جامعه است. بر این اساس، مطالعه حاضر با هدف شناسایی و بررسی تغییرات اجتماعی و فرهنگی ناشی از به کارگیری اقتصاد شهرت در میان اینفلوئنسرهای ایرانی، در پی پاسخ به پرسش‌هایی درباره سازوکارهای شکل‌گیری طبقه جدید مبتنی بر شهرت دیجیتال، نقش شهرت در کنش‌های اینفلوئنسری و شیوه‌های درآمدزایی آنان از این موقعیت نمادین است. نتایج این تحقیق می‌تواند زمینه‌ای برای تحلیل‌های ژرف‌تر درباره پیامدهای فرهنگی و اقتصادی شهرت مجازی در ایران امروز فراهم سازد.

پیشینه تحقیق

مصطفی اجتهادی و وحید کشافی‌نیا (۱۳۹۸)، به «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»؛ پرداخته‌اند طوری که نتایج استنباطی پژوهش نیز نشان می‌دهد که بین مذهب‌گرایی و متغیر وابسته (گرایش به فرهنگ سلبریتی)، رابطه معکوس و بین دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر وابسته رابطه مستقیم برقرار است (اجتهادی، کشافی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۴۸-۱۳۳). *الله / سلامی، سیدهاشم موسوی و فردین علی‌خواه (۱۳۹۶)*، با عنوان «سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی»؛ این پژوهش نشان می‌دهد که در میان خرده سلبریتی‌های زن ایرانی، استراتژی‌هایی چون «خودبرند سازی»، «انتشار مداوم زندگی روزمره»، «بازنمایی خود به عنوان فردی واقعی»، «تعامل مستمر با مخاطبان»، «شتاب در مسیر دیده شدن» و «درآمدزایی از طریق تبلیغات»، از مهمترین الگوهای کنش برای کسب شهرت و تثبیت جایگاه عمومی به شمار می‌روند (اسلامی، موسوی، علی‌خواه، ۱۳۹۶: ۷۴-۴۵). محمد مهدی مولایی (۱۳۹۵)، در پژوهش خود با عنوان «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام»؛ به تحلیل مطالب و تصاویری که سلبریتی‌ها به اشتراک گذاشته‌اند و نظراتی که هواداران برای آن‌ها پرداخته در این کار نشان داده که هر کدام از فضای ایجاد شده برای مقاصد متنوعی استفاده می‌کنند (مولایی، ۱۳۹۵: ۷۸-۶۰). کریستال آبی‌دین^۱ (۱۳۹۸)، در اثر خود با عنوان «سلبریتی‌های اینترنتی (فهم شهرت آنلاین)»؛ به بررسی سلبریتی‌های اینترنتی بر پایه قابلیت دیده شدن و تعامل در فضای دیجیتال شکل می‌گیرند پرداخته و باور دارد این شهرت نه تنها مبتنی بر حضور مکرر در پلتفرم‌های اجتماعی است، بلکه به واسطه کنترل و مدیریت فعالانه هویت دیجیتال خود تحقق می‌یابد. از نظر او، موفقیت این افراد وابسته به توانایی‌شان در انطباق با الگوریتم‌ها و ذائقه‌های مخاطبان است که آن‌ها را از سطح

^۱ Crystal Abidin

خرده‌سلبریتی به مقیاس‌های بزرگتر می‌رساند (آیدین، ۱۳۹۸: ۴۲-۳۸). آلیس ای. ماروی^۲ (۲۰۱۵)، در تبیینی با محور «Instafame: Luxury Selfies In The Attention Economy» به مطالعه تفاوت‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام با سایر رسانه‌های اجتماعی مثل فیسبوک و توئیتر در زمینه ترویج و اشاعه فرهنگی خرده سلبریتی پرداخته است (Marwick, 2015: 137-16).

ادبیات و مبانی نظری

بررسی نظام شکل‌گرفته پیرامون شهرت و معروفیت، همواره در جامعه‌شناسی مورد غفلت قرار گرفته و تنها طی ۲ دهه اخیر، این حوزه به عنوان پدیده‌ای مستقل و قابل بررسی از سوی جامعه‌شناسان شناخته شده است. با وجود بی‌توجهی نسبی جامعه‌شناسی کلاسیک به مسئله سلبریتی، نشانه‌هایی از توجه به این مقوله را می‌توان در آثار بنیان‌گذاران این علم مشاهده کرد. تحولات گسترده در فناوری‌های ارتباطی و ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، زمینه‌ساز بازتعریف بنیادین از مفاهیمی همچون شهرت، منزلت اجتماعی و اشکال نوین قشر بندی و سرمایه فرهنگی در جوامع معاصر شده‌اند. در این میان، سلبریتی‌ها و به‌ویژه اینفلوئنسرهای اینترنتی، نقش فعالی در فرایند بازتولید و چرخش نمادین سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی ایفاء می‌کنند و به بر ساخت اقتصاد شهرت کمک می‌نمایند.

مفهوم شهرت، برخلاف برداشت‌های عمومی، نه یک مسئله صرفاً فردی و روان‌شناختی، بلکه ساختاری فرهنگی و اجتماعی است که در بستر روابط نمادین و ساختارهای قدرت معنا می‌یابد. در جامعه‌شناسی کلاسیک، ماکس وبر^۳، منزلت را نوعی اقتدار اجتماعی بر پایه بازشناسی فرهنگی می‌داند و کاریزما را نوعی قدرت مشروع ناشی از ویژگی‌های شخصی فرد معرفی می‌کند. با این حال، در بافت دیجیتال معاصر، شهرت امری فراتر از تحلیل‌های کلاسیک است و محصول سازوکارهای رسانه‌ای و سرمایه‌داری فرهنگی محسوب می‌شود که به صورت نظام‌مند به تولید و توزیع تصاویر، نمادها و الگوهای الگوبرداری شده می‌پردازند (Ferris, 2019: 362). /دوارد کشمور^۴، در چارچوب «فرهنگ سلبریتی»، نشان می‌دهد که شهرت در عصر رسانه‌های نوین، نه بر اساس شایستگی واقعی، بلکه بر مبنای قابلیت دیده‌شدن مداوم و بازنمایی تکرارشونده در عرصه عمومی شکل می‌گیرد. او این فرایند را «سلبریتی‌سازی» می‌نامد و آن را بازتابی از رسانه‌محور شدن منزلت در جهان معاصر تلقی می‌کند. از دیدگاه او، شهرت به مثابه یک فرهنگ، ابزاری برای کسب قدرت نمادین، نفوذ اجتماعی و نیز سود اقتصادی در ساختار سرمایه‌داری محسوب می‌شود (Cashmore, 2006: 5). در این راستا، فرایند چهره‌سازی رسانه‌ای از طریق الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، هویتی دیجیتال و متمایز خلق می‌کند که با تکا بر سادگی ارتباط، ظاهر جذاب و گفتمان‌های همدلانه، مخاطب را جذب می‌نماید. این تمایز، نوعی منزلت رسانه‌محور را به وجود می‌آورد. کریستال آیدین^۵، با تمرکز بر ظهور سلبریتی‌های اینترنتی، آن‌ها را محصول «تعاملات صمیمی‌نمایی شده»، در شبکه‌های اجتماعی می‌داند. اینفلوئنسرها با بهره‌گیری از پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، سبک زندگی و روایت‌های شخصی را به سرمایه‌ای برای جلب توجه و ایجاد تعامل با مخاطب تبدیل می‌کنند. وی تأکید می‌کند که ساختارهای دیجیتال معاصر مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده فرهنگ را کمرنگ کرده‌اند، به گونه‌ای که هر فرد امکان بالقوه‌ای برای تبدیل شدن به چهره‌ای مشهور دارد (Abidin, 2018: 38). شهرت دیجیتال نوعی سرمایه اجتماعی - اقتصادی به شمار می‌رود که از مسیر دیده‌شدن و جذب مخاطب به فرصت‌های اقتصادی چون تبلیغات، برندینگ و فروش منتهی می‌شود. وجه تمایز اینفلوئنسرها با سلبریتی‌های سنتی، در درون‌زا بودن مسیر شهرت و تولید خودگزین هویت دیجیتال نهفته است. /لیور دریسنس^۶، پدیده «سلبریت‌شدن» را فرایندی ساختاری می‌داند که شهرت را به امری دموکراتیک، سیال و متکثر تبدیل کرده است. به باور او، رسانه‌ای شدن، شخصی شدن و کالایی شدن هویت^۳ ویژگی بنیادین در ظهور سلبریتی‌ها و تغییر نظم اجتماعی‌اند. این ویژگی‌ها در کنار رشد پلتفرم‌های دیجیتال، عاملیت فردی را در خلق منزلت اجتماعی و مشروعیت فرهنگی افزایش داده‌اند. بر اساس مدل دریسنس، اینفلوئنسرها با ایفای نقش واسط میان ساختار و کنش، در بازتعریف هنجارهای فرهنگی، سبک‌های زندگی و الگوهای مصرف مشارکت می‌کنند. آن‌ها از طریق بازنمایی روزمره زندگی، روایت‌های شخصی شده و تعاملات شبه‌دوستانه، در فرایند بازسازی اجتماعی مفاهیمی چون طبقه، منزلت و مشروعیت فرهنگی نقش‌آفرینی می‌کنند.

^۲ Alice E. Marwick

^۳ Max Weber

^۴ Ellis Cashmore

^۵ Olivier Driessens

مواد و روش تحقیق

رویکرد اصلی در مباحث شهرت، کیفی است. یکی از روش‌های کارآمد در روش کیفی، تحلیل مضمون است. این روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش دادن مضامین موجود در داده‌ها استفاده می‌گردد (نیری، صفاری، ۱۳۹۵: ۵۲). از نظر ویرجینیا براون^۶ و ویکتوریا کلارک^۷ (۲۰۲۲)، مضمون یا تم، آشکارکننده اطلاعات مهم درخصوص داده‌ها و سؤالات پژوهش است و معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (عابدی جعفری و دیگران: ۱۳۹۰: ۱۵۹). باتوجه به اهمیت این روش هنوز قاعده مشخصی برای شناخت مضامین وجود ندارد اما اصول راهنمایی متعددی برای آن معرفی شده است که می‌توان از آن‌ها برای شناخت مضامین استفاده کرد. این روش مرز باریکی با تحلیل محتوا دارد با این تفاوت که تحلیل محتوا بیشتر بر سطوح خردتر تمرکز دارد و تحلیل مضمون از شمارش کلمات و عبارات آشکار، فراتر می‌رود و بر شناخت و توضیح ایده‌های صریح و ضمنی تمرکز می‌کند. سپس، از کدهای مضامین اصلی برای تحلیل عمیق‌تر داده‌ها استفاده می‌شود. بخش کیفی این پژوهش به بررسی گُش‌های مرتبط با شهرت و سلبریتی شدن در فضای مجازی ایران می‌پردازد که برپایه تحلیل ۲ ساله فعالیت کاربران در پلتفرم اینستاگرام انجام شده است. تمرکز اصلی مطالعه بر فرایندهای شکل‌گیری شهرت اینترنتی و نقش عاملان آن در بستر صنعت فرهنگ و رسانه‌های اجتماعی است. در این بخش، باتوجه به ساختار نظری و چارچوب مفهومی تحقیق، از روش تحلیل مضمون^۸ بهره گرفته شده است. این تحلیل در ۳ سطح توصیف، تشریح و تفسیر و در نهایت ترکیب و نتیجه‌گیری انجام پذیرفته است. مراحل تحلیل مضمون در این پژوهش براساس الگوی ویرجینیا براون^۹ و ویکتوریا کلارک^{۱۰} (۲۰۲۲)، و با رویکرد استقرایی پیش‌رفته برپایه (شکل ۱)، است.



شکل ۱. مراحل روش تحلیل مضمون- (مأخذ: برداشتن نگارندگان، ۱۴۰۰)

بحث و یافته‌های تحقیق

جامعه مورد بررسی این مطالعه صفحات سلبریتی‌های نوظهور اینترنتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. سلبریتی‌های نوظهور اینترنتی، افرادی از بدنه جامعه و عموماً قشر طبقه متوسط هستند، که زندگی و کسب‌وکار عادی داشته‌اند ولی از قبل شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام از فرد معمولی به فردی معروف و دیده شده تبدیل شده‌اند و به این واسطه به مراتبی از ثروت و منزلت دست یافته‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها مورداستفاده، ابتدا براساس روش پدیدارشناسی و تجربه زیسته حاصل از ۵ سال حضور مستمر محقق در این شبکه، لیستی از ۱۰۰۰ نفر از اینفلوئنسرهای اینستاگرامی داخلی با پیش شرط داشتن بین ۱۰۰ هزار تا ۶۰۰ هزار نفر دنبال‌کننده (فالوور)، که براساس گونه‌شناسی خرده‌سلبریتی‌ها در ۴ دسته اصلی: سبک زندگی محور، حرفه محور، چهره محور، و هنر و مهارت محور و با شناسایی ۱۲ خرده دسته فعالیت: ۱- طنز و خنده، ۲- سفر و تفریح، ۳- آموزش مهارت و مشاوره، ۴- موسیقی و رقص، ۵- آرایش و زیبایی، ۶- فعالان اجتماعی و نویسندگان و شعرا، ۷- آشپزی و غذا، ۸- ورزش و فعالیت‌های بدنی، ۹- هنر، عکاسی و صنایع دستی، ۱۰- زندگی روزمره، ۱۱- مادر و کودک، ۱۲- فشن و مدلینگ؛ که در آن فعالیت داشتند تهیه شد. چک لیست تهیه شده در اختیار ۱۰ نفر کاربر فعال اینستاگرامی بین سنین ۱۸ تا ۳۸ سال گذاشته شد. براساس میزان شهرت افراد موجود در لیست، ۱۲ نفر از آنان، با تجمیع نظرات گروه موردانتخاب شدند. افراد شناسایی شده بعد از بررسی، ارزیابی و شناسایی حوزه فعالیت در چک

^۶ Virginia Braun

^۷ Victoria Clarke

^۸ Thematic Analysis

^۹ Virginia Braun

^{۱۰} Victoria Clarke

لیستی جداگانه برای ۱۰ نفر کاربر ارسال و انتخاب آنان مورد تأیید قرار گرفت. که در این قسمت اطلاعات خرده‌سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای انتخاب شده همراه با ویژگی‌های رسانه‌ای و محبوبیت آنان برپایه (جدول ۱)، ارائه شد.

جدول ۲- اطلاعات اینفلوئنسرهای ایرانی داخلی تأیید شده جهت بررسی و ویژگی آنان- (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۰)

ردیف	آدرس اکانت	تعداد فالوور	ویژگی عمده محبوب شدن	خرده دسته بررسی
1	@m.fitworkout	548 K	ورزشکار و ارائه سبک زندگی روزمره	۸
2	@anashidhoseini	621 K	دختر با حجاب و عروس سفیر ایران	۱۰
3	@shahinmug	424 K	فکاهی و طنز سیاسی اجتماعی	۱
4	@farzanehgold	613 K	عنوان اولین بلاگر رنگ در ایران	۵
5	@raminatorabi	446 K	مدلینگ جوان با ارائه زندگی شخصی	۱۲
6	@mahoor.nazarii	421 K	ارائه زندگی روزمره و لحظات زندگی کودک	۱۱
7	@hajarerazmpa	139 K	دختر جوان نویسنده با ارائه زندگی روزمره	۶
8	@rahaay_	385 K	دختر فعال در زمینه عکاسی همراه با ارائه زندگی شخصی	۹
9	@yasi.esl	443 K	آموزش زبان انگلیسی به شیوه راحت توسط یک دختر جوان	۳
10	@hodarostami	438 K	سفرنامه نویسی- سفر یک دختر تنه‌باز کشورهای مختلف	۲
11	@fringe_music	171 K	دختر جوان با صدای خوب که اینستاگرام باعث دیدنش شد	۴
12	@azarmahisefat	442 K	آموزش انواع غذاها با ارائه تصویری از مادر ایرانی	۷
13	@farhadpaz	431 K	آموزش آشپزی همراه با رستوران گردی	۷
14	@hadissbgh	429 K	لحظات کاری و زندگی روزمره یک عکاس	۹
15	@aliresaa	587 K	کمدین با اجراهای و انتشار کلیپ طنز	۱
16	@sabamorshedi	506 K	ارائه زندگی روزمره یک زوج جوان و در انتظار فرزند	۱۰
17	@dr-toobashabani	284 K	پزشک بلاگر زیبایی همراه با حوزه زیبایی	۵
18	@siamakghassemi	322 K	یک فعال اجتماعی و اقتصادی با ارائه توثیقه‌هایش	۶
19	@raha_rose_farsaee	505 K	زندگی روزمره مادر و کودک	۱۱
20	@maysamshafiei	148 K	مربی ورزشی با ارائه تمرینات ورزشی	۸
21	@nik_yosefi	359 K	ارائه کلیپ‌های مونتاژ شده متناقض و پارادوکسیکال	۹
22	@samin.s68	518 K	ارائه لحظات زندگی روزمره و شخصی	۱۰
23	@sepblog	391 K	ارائه جملات روان‌شناسی و انگیزشی	۶
24	@ahmadreza.kazemi	224 K	ارائه کلیپ‌های طنز اجتماعی و سیاسی و غیره	۱
25	@farnaz_lg	363 K	ارائه لحظات زندگی روزمره همراه با آموزش به مخاطب	۱۰
26	@parastoo.qbani	295 K	دختر مدل جوانی با ارائه لحظات زندگی	۱۲
27	@negaarfarahmand	303 K	آموزش گل آرایی و چیدمان با زندگی روزمره	۳
28	@farnazdabirzadeh	273 K	نوازنده و مدرس موسیقی همراه با خواهر ندوقلوی همسان	۴
29	@iamrezanayebi	175 K	آموزش زبان انگلیسی همراه با زندگی روزمره	۳
30	@afsan3364	168 K	سفر به مناطق مختلف ایران همراه با همسر	۲

*باتوجه به فعالیت‌های این افراد در جذب مخاطب و فالوور، احتمال تغییر و افزایش تعداد فالوورهای این افراد تا زمان انتشار این پژوهش می‌رود.

مرحله نخست پژوهش، یعنی آشنایی با داده‌ها، در بازه زمانی متمرکز ۲ساله و در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده است. در این مرحله، بیش از ۲۰۰صفحه متعلق به اینفلوئنسرهای و سلبریتی‌های اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت. پس از تحلیل محتوای این صفحات و آشنایی با دامنه و تنوع مطالب ارائه شده توسط این افراد، مفاهیم کلیدی شناسایی و براساس چارچوب موضوعی تنظیم گردید. مضامین اولیه، که همگی بر عاملیت فردی اینفلوئنسر تأکید دارند، به شرح زیر دسته‌بندی شده‌اند:

۱. تبلیغ مستقیم کالا بدون دخالت یا حضور فعال فرد.
۲. تبلیغ کالا و محصولات همراه با حضور و ایفای نقش فرد.
۳. فروش محصولات و خدمات در یک حوزه تخصصی باتأکید بر برند شخصی و هویت فردی اینفلوئنسر.

در این بخش، مضامین استخراج شده و دسته‌بندی شده نمونه‌هایی از جامعه مورد بررسی، براساس تم‌ها و کدهای شناسایی شده برپایه (جدول ۲)، ارائه می‌گردد.

جدول ۲. ارزیابی برخی از مضامین استخراج شده پژوهش موردکاوی- (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۰)

	@mahoor.nazarii: دسته فالتی مادر و کودک-رویکرد ۲محوّره 
تبلیغ مزون و آتلیه، آرایشگاه و غیره، با نمایش عکس کودک	تبلیغ محصولات بدون دخالت و حضور فرزند یا مادر، برگزاری مسابقه‌های اینستاگرامی با قرعه‌کشی
	@farhadpaz: دسته فعالیتت آشپزی و غذا
	@farnaz_lg: دسته فعالیتت زندگی روزمره
	@siamakghassemi: در دسته فعالیتت نویسندگان و فعالان اجتماعی
	@m.fitworkout: در دسته فعالیتت ورزش و فعالیت بدنی

تصویر ۹- تبلیغ مستقیم و بدون واسطه-تبلیغ غیرمستقیم با حضور فرد معرفی محصول تولیدی مجموعه خود و معرفی برند اختصاصی خود و غیره...

پس از مرحله جست‌وجوی مضامین، اطلاعات حاصل از بررسی صفحات ۳۰ اینفلوئنسر ذکر شده دسته‌بندی شدند و مفاهیم، متن‌ها و الگوها باهم مقایسه و روابط موردنظر در یافته‌ها مشخص و برای انتخاب کدهای باز ابتدا موارد مشترک شناسایی شدند و سپس زیر طبقه‌ها و طبقه‌ها و درون مایه‌های اصلی مشخص گردیدند و تفسیر نهایی ارائه گردید برپایه (جدول ۳).

جدول ۳. مضامین و کدهای شناسایی شده انواع بهره‌مندی از اقتصاد شهرت اینفلوئنسر- (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۰)

ردیف	مضامین اصلی (تم‌ها)	طبقه	آنالیز فعالیت
۱	آگهی صرف تجاری	تبلیغ مستقیم کالا بدون دخالت و عاملیت فرد به‌عنوان همکاری شرکت‌ها	تبلیغ آشکار محصول بدون حضور خود فرد- سابقه‌های اینستاگرامی (فالو کن جایزه بگیر)، اینفلوئنسرهای به‌طور مشترک با معرفی اسپانسر مخصوص- ارائه محتوای ساخته‌شده توسط شرکت‌ها و کمپانی‌ها؛
۲	تبلیغ با محتواسازی	تبلیغ کالا و محصولات باحضور فرد (اینفلوئنسر و سلبریتی اینترنتی)	تولید محتوای شخصی برای محتوای محصول یا خدمات (شامل عکس، فیلم، متن)- تک‌کردن شرکت یا کمپانی روی یک عکس بدون متن تبلیغی و تبلیغ غیر مستقیم- لایوها و ویدئوها درباره محصولات و موادی که مصرف و نتیجه گرفته‌اند و معرفی بستر خرید؛
۳	خود برندسازی	فروش محصولات و خدمات در حوزه خاص تأکید به خود فرد (اینفلوئنسر و سلبریتی اینترنتی)	فروش فردی محصولات و کالاها- معرفی محصول یا کالا و خدماتی که خود فرد در تولید و ارائه آن نقش دارد- تبلیغ محصولات با منفعت شخصی مستقیم از طریق اکانت شخصی خود؛
۴	برندسازی تجاری	معرفی کسب‌وکار خود با رویکرد تجاری، تخصصی و محوریت فرد سلبریتی اینترنتی (برپایه شهرت فردی)	معرفی کسب‌وکار که خود فرد راه‌اندازی کرده است با پیج متفاوت از پیج سلبریتی اینترنتی یا سایت- معرفی یک محصول و ذکر اینکه دیگه می‌تونید با خیال راحت اینو از فروشگاه خودمون تهیه کنید- ارائه لحظات کاری در زمینه معرفی برند تجاری؛

براساس مضامین و کدهای شناسایی شده در بهره‌مندی سلبریتی‌های اینترنتی و اینفلوئنسرهای از اقتصاد شهرت درخصوص بررسی و تحلیلی جامعه موردبررسی پژوهش، برپایه (جدول ۴).

جدول ۴- اینفلوئنسرهای ایرانی داخلی و روش‌های ایجاد درآمد حاصل از اقتصاد شهرت- (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۰)

ردیف	سبک	کد اینفلوئنسر (جدول ۱)	زمینه برند ایجاد شده و فعالیت	اکانت برند ایجاد شده
۱	برندسازی تجاری	۰۱	تولید لباس و پوشاک ورزش و ایجاد باشگاه vip رستوران سلامت	@monaiefashion @varzeshkonim @monafit.restaurant
۲		۰۱۳	آموزش آشپزی و فروش محصولات	www.farhadpaz.com @fery.fun
۳		۰۱۴	ایجاد گروه هنری حدیث	t.m/hadissbghchannal @hadissbgh1
۴		۰۱۸	مؤسسه مطالعات اقتصادی بامداد- مشاوره سرمایه‌گذاری	از طریق صفحه اصلی شخصی و مؤسسه اقتصادی بامداد
۵		۰۸	عکاسی و برند پوشاک چنور	@chonur-collection
۶		۰۱۲	آموزش آشپزی و تولید پادکست و محتوا	www.azarmahisefat.com @azar_mahisefat
۷		۰۱۰	اجرای پروژه‌های گردشگری	@feeliran
۸		۰۳	تولید محتوا	www.Shahinmung.com
۹		۰۲	پوشاک و مد	@hiba_ir @hiba_scarf
۱۰		۰۲۰	ورزش، تغذیه و سبک زندگی سالم	www.salematarbashim.com
۱۱		۰۲۴	کپ‌های طنز سیاسی و استندآپ	@dome_khoroos و از طریق صفحه اصلی شخصی
۱۲		۰۲۵	فروش لوازم آرایشی و بهداشتی	@parseh_gallery_make_up @farnaz_lg_business
۱۳		۰۲۸	آموزشگاه موسیقی	@amoozeshgah_dabirzadeh
۱۴		۰۲۹	شیوه نوین در آموزش زبان	www.taktalkmarket.com
۱۵		۰۲۱	تولید محتوا ویدئویی	www.nikyousefi.com
۱۶		۰۹	آموزش زبان انگلیسی لینگو	www.lingemy.com
۱۷	خود برندسازی	۰۴	آموزش آرایش و رنگ مو	@farzanehgold1
۱۸		۰۱۷	مشاوره زیبایی	www.drtoobashabani.com
۱۹		۰۷	فروش کتاب‌های خود و انتشارات	از طریق صفحه شخصی اینستاگرام
۲۰		۰۱۱	معرفی خود به‌عنوان یک خواننده	از طریق صفحه شخصی اینستاگرام
۲۱		۰۱۵	طنز تبلیغی با محوریت خود	از طریق صفحه شخصی اینستاگرام
۲۲		۰۳۰	تورهای گردشگری	t.m/travel_whit_marco
۲۳		۰۲۷	فروشگاه ظروف دکوراتیو و هنری	@negar.by.negaarafarahmand
۲۴		۰۲۳	فروش کتاب‌های شخصی	از طریق صفحه شخصی اینستاگرام
۲۵	محتواسازی و آگهی صرف تجاری	۰۵	مدلیگ و فشن	از طریق صفحه شخصی اینستاگرام
۲۶		۰۶	مادر و کودک	از طریق صفحه شخصی اینستاگرام
۲۷		۰۱۶	زندگی روزمره	از طریق صفحه شخصی اینستاگرام
۲۸		۰۱۹	مادر و کودک	از طریق صفحه شخصی اینستاگرام
۲۹		۰۲۶	مدلیگ و فشن	از طریق صفحه شخصی اینستاگرام
۳۰		۰۲۲	زندگی روزمره	از طریق صفحه شخصی اینستاگرام

آنچه از تحلیل یافته‌ها منتج می‌شود آن است که در صد بسیاری از اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های اینترنتی در بهره‌مندی از اقتصاد شهرت به بالاترین نوع آن یعنی ایجاد هویت تجاری و برند مختص به خود دست زده‌اند. به بیان بهتر می‌توان عنوان کرد اقتصاد شهرت حاصل از فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام با تغییرات بنیادین ایجاد شده در نظام شهرت برپایه درآمدزایی ساختار یافته است که با آنالیز یافته‌های این مقاله می‌توان ۴ سطح اصلی و کلی زیر را برای آن ارائه کرد:

- ← درآمدزایی حاصل از ارائه آگهی صرفاً تجاری
- ← درآمدزایی حاصل از ارائه تبلیغات با محتواسازی
- ← درآمدزایی حاصل از تبلیغات و فروش برپایه خودبرندسازی
- ← درآمدزایی حاصل از برندسازی تجاری

این ۴ سطح از درآمدزایی برآمده از نظام شهرت اینترنتی به ترتیب سطح و مهارت اینفلوئنسرها مورد استفاده و دستیابی به آن به صورت مرحله‌ای صورت‌پذیر است و افراد در این سطوح گردش مالی متفاوتی را برای خود ایجاد می‌کنند. هریک از این سطوح را براساس مدل‌های مرتبط مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است که اطلاعات آن به صورت خلاصه برپایه (جدول ۵)، ارائه شد.

جدول ۵. طبقه‌بندی سطوح نوین اقتصاد شهرت در بین اینفلوئنسرهای اینترنتی- (مأخذ: یافته‌های پژوهشی، ۱۴۰۰)

ردیف	سطح	تعریف علمی	مدل‌های مرتبط	مزایا	معایب
۱	ارائه آگهی صرفاً تجاری	تبلیغات مستقیم برندها از طریق پست یا استوری بدون نیاز به تولید محتوای خاص	مدل تبلیغات CPM و CPC	سریع، نیاز به حداقل تلاش تولید محتوا	کاهش اعتبار و اعتماد مخاطب در صورت تبلیغات زیاد
۲	تبلیغات با محتواسازی	ایجاد محتوای تبلیغاتی با تلفیق ارزش‌های شخصی اینفلوئنسر و نیازهای برند	مدل بازاریابی محتوایی و تبلیغات بومی	افزایش تعامل، اعتمادسازی بهتر	نیاز به زمان و خلاقیت در تولید محتوا
۳	تبلیغات و فروش برپایه خودبرندسازی	استفاده از شخصیت و اعتبار اینفلوئنسر برای فروش مستقیم محصولات شخصی	مدل بازاریابی تأثیر گذار و خودبرندسازی	ایجاد درآمد پایدار و کنترل برند شخصی	نیاز به زمان طولانی برای ایجاد اعتماد و شهرت
۴	برندسازی تجاری	ایجاد و توسعه یک برند مستقل که از طریق پرسونال برندینگ اینفلوئنسر رشد می‌کند	مدل برندسازی دیجیتال و کارآفرینی رسانه‌ای	رشد پایدار، امکان ورود به بازارهای جدید	نیاز به مدیریت پیچیده و منابع مالی قابل توجه

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

تحولات گسترده در ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جوامع معاصر، به‌ویژه با ظهور رسانه‌های تعاملی و گسترش پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، زمینه‌ساز شکل‌گیری پدیده‌ای نوین تحت‌عنوان صنعت اینفلوئنسری شده است. در این فضا، مرزهای سنتی شهرت فرو ریخته و الگوهای جدیدی از کنشگری رسانه‌ای بر مبنای توجه، تعامل و اقتصاد دیداری شکل گرفته‌اند. اینفلوئنسرها با به کارگیری راهبردهای متنوع در تولید محتوا، بازنمایی سبک زندگی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های تعاملی شبکه‌های اجتماعی، توانسته‌اند جایگاه قابل توجهی در سپهر فرهنگی، اقتصادی و حتی اجتماعی جوامع امروز به دست آورند. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که شهرت دیجیتال، دیگر صرفاً پیامد مهارت یا تخصص نیست، بلکه حاصل بهره‌برداری هوشمندانه از الگوهای جلب توجه و اقتصاد دیداری است. اینفلوئنسرها با بزرگ‌نمایی جنبه‌های جذاب زندگی روزمره، اغراق در احساسات و خرده‌روایت‌های شخصی، در تلاش‌اند تا ارتباطی صمیمی اما هدف‌مند با مخاطبان خود برقرار کنند. این شیوه نوین در تولید و بازنمایی محتوا، موجب شده تا مرز میان تبلیغات، زندگی واقعی و مصرف فرهنگی روز به روز کمرنگ‌تر شود. تحلیل یافته‌ها بیانگر آن است که ساختار نظام شهرت در دنیای دیجیتال در مقایسه با الگوی سنتی، از جهات متعددی دگرگون شده است. نخست، شهرت از یک پدیده نهادی و وابسته به سازمان‌ها و رسانه‌های رسمی، به پدیده‌ای فردمحور و خودساخته بدل شده است. دوم، مدل‌های درآمدی سنتی که متکی بر قراردادهای رسمی و فعالیت‌های مشخص حرفه‌ای بودند، جای خود را به شیوه‌های نوینی چون بازاریابی محتوایی، برندسازی شخصی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای مستقل داده‌اند. سوم، روابط میان اینفلوئنسر و مخاطب، برخلاف گذشته یک‌سویه نیست، بلکه برپایه تعاملی دوسویه و بر مبنای اعتماد، صمیمیت و اصالت شکل گرفته است. چهارم، کنترل شهرت از دست نهادهای رسمی خارج شده و افراد، با اتکاء به توانمندی‌های ارتباطی و مهارت‌های دیجیتال، قادر به تولید و حفظ شهرت خود شده‌اند. بدین ترتیب، این تحولات اگرچه فرصت‌های اقتصادی

متعددی را فراهم آورده‌اند، اما در عین حال چالش‌هایی چون فشار برای نمایش زندگی ایده‌آل، ناپایداری درآمد ناشی از الگوریتم‌ها و افزایش تبلیغات پنهان را نیز پدید آورده‌اند. از نتایج کلیدی این پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که در ایران نیز روند مشابهی در جریان است و اینفلوئنسرها با شناخت دقیق از ویژگی‌های بسترهای رسانه‌ای، به سمت ایجاد برندهای شخصی در حوزه‌هایی چون مد، زیبایی، تغذیه و سبک زندگی حرکت کرده‌اند. این روند که براساس بهره‌برداری هوشمندانه از سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین بنا شده، درواقع نشان‌دهنده شکل‌گیری الگوی نوینی از اقتصاد شهرت و اقتصاد توجه است که بر پویایی، خودانگیختگی و بهره‌برداری از لحظه تمرکز دارد. باتوجه به ابعاد پیچیده و چندلایه تحول در نظام شهرت، پی‌شنهادهای زیر برای سیاست‌گذاران، پژوهشگران و فعالان رسانه‌ای قابل طرح است:

❖ **تدوین مقررات شفاف و الزام‌آور برای تبلیغات در فضای رسانه‌های اجتماعی؛** باهدف افزایش شفافیت، صداقت و اعتماد مخاطبان نسبت به محتوای تولیدی اینفلوئنسرها.

❖ **ایجاد سازوکارهای حمایتی برای پایداری کسب‌وکارهای مبتنی بر شهرت دیجیتال؛** ازجمله ارائه آموزش‌های تخصصی در حوزه بازاریابی دیجیتال، مدیریت برند شخصی و تنوع‌بخشی به منابع درآمدی.

❖ **مقابله با آثار منفی اجتماعی و فرهنگی شهرت دیجیتال؛** ازطریق تقویت سواد رسانه‌ای عمومی، آموزش تفکر انتقادی و مقابله با کلیشه‌سازی‌های زیان‌بار.

❖ **آینده‌پژوهی نظام شهرت و الگوریتم‌های رسانه‌ای؛** برای پیش‌بینی تغییرات احتمالی در ساختارها و ارائه راهبردهای تطبیقی برای حفظ توازن میان منافع فردی و جمعی.

در نتیجه، تحول ساختاری نظام شهرت از مدل سنتی به مدل دیجیتال، نه تنها فرصت‌هایی گسترده برای کسب درآمد، خودرندسازی و تعامل مستقیم با مخاطبان ایجاد کرده، بلکه چالش‌هایی بنیادین را نیز پیش‌روی جامعه نهاده است. مواجهه آگاهانه و راهبردی با این تحولات، مستلزم بازاندیشی در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، تقویت پژوهش‌های میان‌رشته‌ای و نهادینه‌سازی رویکردهای اخلاقی و حرفه‌ای در فضای رسانه‌ای است. تنها در چنین شرایطی می‌توان از ظرفیت‌های صنعت اینفلوئنسری در جهت رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی استفاده‌ای پایدار و متوازن داشت.

منابع

- آیدین، کریستال. (۱۳۹۸)، *سلبریتی‌های اینترنتی (فهم شهرت آنلاین)*، ترجمه: احسان شاه‌قاسمی، ویراستار علمی: مجید سلیمانی ساسانی، چاپ اول، تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.
- اجتهادی، مصطفی. کشفی‌نیا، وحید. (۱۳۹۸). *بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی*. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۵، شماره ۲۰، ۱۴۸-۱۳۳.
- اسلامی، الهه. موسوی، سیدهاشم. علی‌خواه، فردین. (۱۳۹۶). *سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی*. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۶، شماره ۵۹، ۷۴-۴۵.
- اکبرزاده، جمال‌الدین. تقی‌آبادی، مسعود. (۱۳۹۸). *ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام*. فصلنامه علمی پژوهشی-مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۲۰، شماره ۴۶، ۱۵۵-۱۱۲.
- عابدی جعفری، حسن. تسلیمی، محمد سعید. فقیهی، ابوالحسن. شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). *تحلیل مضمون و شبیه‌مضمون: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی*. فصلنامه علمی پژوهشی-مدیریت راهبردی، دوره ۵، شماره ۲، ۱۹۸-۱۵۱.
- مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). *گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام*. فصلنامه علمی-پژوهشی جامعه، فرهنگ و رسانه، دوره ۵، شماره ۲۱، ۷۸-۶۰.
- نیری، شهرزاد. صفاری، مرجان. (۱۳۹۵). *کنکاشی در کاربست‌های نظریه‌های ارتباطات در حوزه ورزش: تحلیل مضمون صفحه اینستاگرام باتمركز بر نظریه استفاده و رضایت‌مندی*. فصلنامه علمی پژوهشی-ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۳، شماره ۴: (پیاپی ۱۲)، ۵۸-۴۵.

- Cashmore, Ellis. (2006). *Celebrity Culture*. Routledge.
- Ferris, Kerry O. (2004). *Seeing And Being Seen*. Journal Of Contemporary Ethnography, 33(3): 236-264.
- Gabler, Neal. (2001). *Toward A New Definition of Celebrity*. Norman Lear Center, University Of Southern California Annenberg School For Communication.
- Marshall, David. (2015). *The Genealogy Of Celebrity. In: A Companion To Celebrity*. P.David Marshall & Sean Redmond (Eds). London: Wiley Blackwell.
- Marshall, David. (2016). *The genealogy Of celebrity: Part One [Introduction]*. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to Celebrity* (pp. 15–19). Wiley-Blackwell.
- Marwick, Alice E.. (2015). *Instafame: Luxury Selfies In The Attention Economy*. Journal Of Public Culture, 27(1), 137-160.