

## مطالعه دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام و پیامدهای آن بر هواداران (صفحات ۸۹ تا ۱۱۶)

DOR:20.1001.1.17358663.1400.16.47.4.4

نوع مقاله: پژوهشی

حسن اسدزاده شهیر<sup>۱</sup> \* طاهر روشندل<sup>۲</sup> \* اکبر نصراللهی<sup>۳</sup> \* اسماعیل سعدی پور<sup>۴</sup>

پذیرش: ۹۹/۱۱/۳۰

دریافت: ۹۹/۱۱/۰۸

### چکیده

افزایش دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام در ایران به سبب ایجاد محیط و فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت کاربران در جهت اشتراک‌گذاری عکس، ویدئو، ایده‌ها، عواطف، احساسات و دغدغه‌ها، فرصت بی‌نظیری برای رشد فرهنگ سلبریتی و هواداری از آن‌ها ایجاد کرده است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر، مطالعه‌ی دغدغه‌های سلبریتی‌ها در فضای مجازی اینستاگرام و پیامدهای آن بر هواداران است. روش تحقیق به کاررفته در این پژوهش، کیفی بوده و از رهیافت تحلیل مضمون به‌عنوان روش عملیاتی پژوهش استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر، ۲۱ نفر از فالوورها یا تعقیب‌کنندگان سلبریتی‌ها (با تعداد فالوور بیشتر) در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام هستند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته بهره گرفته شده است. همچنین در پژوهش حاضر، برای اعتبار و اعتمادبخشی به داده‌ها از قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و قابلیت تأیید استفاده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام بازتابی مسائل اجتماعی، فعالیت‌های خیرخواهانه، برندسازی شخصی و کسب درآمد است. همچنین پیامدهای هواداری مجازی از سلبریتی‌ها در اینستاگرام عبارت‌اند از: تأثیرگذاری و تغییر شکل ذائقه‌ها و سلیق افراد، تأثیرگذاری بر علایق سیاسی افراد، تشدید بی‌اعتمادی اجتماعی، بروز نافرمانی‌های مدنی و انزوای شخصیت‌های حامل اندیشه است.

**واژگان کلیدی:** اینستاگرام، سلبریتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرهنگ هواداری مجازی.

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه ارتباطات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. h.asadzadeh@gmail.com
۲. استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) arbatani@yahoo.com
۳. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. akbar.nasrollahi@gmail.com
۴. استاد گروه روانشناسی تربیتی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، ebiabangard@yahoo.com

## ۱- بیان مسئله

بسیاری از رویدادها، بحران‌ها، فجایع طبیعی و غیرطبیعی که در گوشه و کنار کشور و به‌ویژه طی سال‌های گذشته، در سطح رسانه‌ای و افکار عمومی جامعه مطرح شده‌اند، همواره با نام برخی از افراد مشهور همراه بودند و آن‌ها سعی کردند تا در مورد این رویدادها و وقایع، اظهار نظر کنند. حتی در برخی موارد، اظهار نظرهای این افراد مشهور، باعث برجسته شدن یک مسئله‌ی خاص میان افکار عمومی و رسانه‌ها شده است. این موضوع، به‌ویژه با ظهور رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی مجازی که ارتباط میان سلبریتی‌ها را با پیروان یا هوادارانشان بی‌واسطه و سریع‌تر ساخته، تشدید شده است. به‌این ترتیب، وضعیت برجسته‌سازی موضوع‌ها و مسائلی که تا پیش‌ازین، در اختیار رسانه‌های ملی و مختص برخی حوزه‌های خاص بود و به‌صورت تک‌صدایی بازتاب می‌یافت، جایگاه انحصاری خود را از دست داده و رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، رقیبی جدی برای رسانه‌های قدیمی‌تر شده‌اند. (حسینی و دهقان، ۱۳۹۹: ۲۸)

درواقع، سلبریتی‌ها در سراسر جهان به‌جز زمینه‌ی تخصصی‌شان در حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و... ورود پیدا کرده و به ایفای نقش می‌پردازند. در ایران نیز در سال‌های اخیر، شاهد حضور جدی و گسترده‌ی انواع سلبریتی‌ها در رویدادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و در نهایت جهت‌دهی و هدایت افکار عمومی هستیم. (خیامی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸)

ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، یکی از مهم‌ترین عواملی است که در تشدید پدیده‌ی سلبریتی و هواداری از آن‌ها نقش دارد. (اسدزاده شهیر و همکاران، ۱۴۰۰) اینستاگرام به بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است. فعالیت در این شبکه‌ی اجتماعی نیز همانند سایر شبکه‌ها، در محورهای مختلفی همچون سرگرمی، کسب‌وکار، ترویج عقاید، هنر و تبلیغات صورت می‌گیرد و با هشتگ‌گذاری، امکان جستجو و دستیابی به سوژه به‌راحتی میسر می‌شود. این دسترسی و کاربری آسان موجب شده است که اینستاگرام به ابزاری پرطرفدار در ایران تبدیل شود. (عباسی و جعفری، ۱۳۹۹: ۳۴) همچنین اینستاگرام با جذابیت و قابلیت‌هایی که دارد، به‌قدری کاربران را شیفته‌ی خود کرده است که خواسته یا ناخواسته، اقدام به مشارکت می‌کنند. اینستاگرام کاربران را به همانندسازی و همذات‌پنداری با عناصر و

نقش‌های ارائه‌شده در فضاهای مجازی و ایده‌آل‌ها دعوت می‌کند و آنان، کنجکاوانه و برای یافتن جایگاه و عقب‌نماندن از دیگران، به تقلید از سبک‌های پوشش، تغذیه، آرایش و... که نمودهایی از سبک زندگی هستند، می‌پردازند. اینستاگرام با تبلیغ، الگونمایی و ترویج ظاهری خاص، به همراه ارائه‌ی راه‌های دستیابی به این امر، افراد را برای رسیدن به ایده‌آلی بی‌منطق و غیرواقعی، به تکاپو انداخته است. (خادمیان و کلهری، ۱۳۹۰: ۵۶) در ایران نیز این شبکه اجتماعی در بین اقشار و گروه‌های سنی مختلف مردم به‌ویژه در بین جوانان از اقبال خوبی برخوردار بوده و در سال‌های اخیر محبوبیت و استفاده از آن روند رو به رشدی داشته است. (حق‌پرست و دیگران، ۱۳۹۷: ۴۲)

در این شبکه‌ی مجازی، در یک‌سو، سلبریتی‌های هنرمند، ورزشکار و سیاستمدار حضور دارند که صفحه‌ی شخصی برخی از آن‌ها، بیش از چندین میلیون دنبال‌کننده دارد و در سویی دیگر، خرده‌سلبریتی‌هایی قرار دارند که می‌کوشند به هر نحو ممکن، تصویر متمایز و جذابی از خود ارائه دهند، تا بتوانند کاربران بیشتری را به خود جذب کنند. آن‌ها بدون این که در زمینه‌ای دارای استعداد یا مهارت باشند و یا موفقیتی کسب کرده باشند، صرفاً از طریق به تصویر کشیدن زندگی روزمره، بی‌آنکه هدف یا محتوای طراحی‌شده یا معنی‌داری وجود داشته باشد، تنانگی (نمایش تن) و آرایش‌های غلیظ و غیرعادی، مصرف‌نمایشی، استهزاء و تمسخر افراد دچار عقب‌ماندگی ذهنی و موارد مشابه، می‌کوشند تا به شهرت دست یابند. هم سلبریتی‌ها و هم خرده‌سلبریتی‌ها، هر دو، به دنبال جلب سیل عظیم کاربران مشتاقی هستند که روزانه در حال مصرف (مشاهده، پسند و اشتراک‌گذاری) پست‌ها، تصاویر و ویدئوهای آن‌ها، هستند. (اجتهادی و کشفانی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۸) در واقع، در اینستاگرام سلبریتی‌ها خودشان را به دیگران معرفی یا عرضه می‌کنند و با فالوورها یا تعقیب‌کنندگان‌شان ارتباط مستقیمی برقرار می‌کنند. همچنین آن‌ها تصاویر و مطالب خود را منتشر و در خصوص مسائل مختلف اظهارنظر می‌کنند. اما سلبریتی‌ها تنها از آن‌رو اهمیت ندارند که توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شوند، بلکه از آن‌جهت دارای اهمیت هستند که اقدامات سلبریتی‌ها اثرات عاطفی قابل‌توجهی بر تعدادی از مردم به‌جای می‌گذارد. آن‌ها نقش فرهنگی در نظام معنایی جوامع امروز بازی می‌کنند. (اسدزاده شهیر و همکاران، ۱۴۰۰)

حال از سویی با توجه به راه یافتن اینستاگرام در زندگی روزمره‌ی بخش زیادی از

ایرانیان و تأثیرات گسترده‌ی آن و از سوی دیگر، تأثیرگذاری اقدامات افراد مشهور یا سلبریتی‌ها بر کنش‌های کاربران، مطالعه و شناخت دغدغه‌های سلبریتی‌ها و پیامدهای هواداری از سلبریتی‌ها امری ضروری است که به پژوهش نیاز دارد. همچنین از آنجایی که در زمینه‌ی دغدغه‌های سلبریتی‌های اینستاگرامی و پیامدهای آن‌ها بر رفتارهای کاربران، نظریه یا رویکردهای نظری وجود ندارد و یا نظریه‌های موجود اغلب نامناسب بوده و با مشارکت‌کنندگان تحت مطالعه همخوانی ندارند، مطالعه در این خصوص برای کشف عرصه‌های جدید و کسب فهم تازه در این حوزه حائز اهمیت است. پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه‌ی سلبریتی‌ها عمدتاً به سنخ‌شناسی سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌ها و دلایل شکل‌گیری آن‌ها پرداخته‌اند و از این مسئله که هواداری از سلبریتی‌ها چه پیامدهایی بر کنش‌های فالوورها یا تعقیب‌کنندگانشان دارند، غفلت نموده‌اند. در این راستا، هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این پرسش‌هاست که مهم‌ترین دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام در خصوص چه موضوعاتی هستند؟ و پیامدهای هواداری از سلبریتی‌ها بر زندگی کاربران کدامند؟

## ۲- ادبیات پژوهش

### ۱-۲- ادبیات تجربی

مولایی (۱۳۹۵) به مطالعه‌ی فرهنگ سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. وی نشان داد که مطالب، ویدئوها و تصاویری که سلبریتی‌ها در صفحات‌شان برای هوادارانشان به اشتراک می‌گذارند و نظراتی که هواداران زیر این مطالب بیان می‌کنند هر کدام دارای اهداف و مقاصد متفاوتی هستند.

حق‌پناه (۱۳۹۵) در پژوهشی به مطالعه‌ی تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر دانش‌آموزان پرداخته است. یافته‌های وی بیانگر آن است که سلبریتی‌ها تبدیل به گروه‌های مرجع هنجاری برای دانش‌آموزان شده‌اند و بر سبک زندگی آن‌ها تأثیر گذاشته‌اند. بیشترین تمایل دانش‌آموزان به سلبریتی‌های حوزه‌های هنر، تفریح و سرگرمی، ورزش و سلبریتی‌های عامه‌پسند است.

کهرازه و بیدالله‌خانی (۱۳۹۷) در پژوهشی به مطالعه‌ی دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادراک عامه پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که

فعالیت‌های سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به افزایش توجه و تمرکز افکار عمومی و شهروندان به مسائل و مشکلات بین‌المللی و بحران‌های سیاسی می‌شود. حسینی و دهقان (۱۳۹۹) در پژوهشی به مطالعه‌ی فرهنگ شهرگی در رسانه‌ها پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که دلایل جذابیت سلبریتی‌ها برای پاسخگویان عبارت‌اند از: جذابیت و پوشش ظاهری، سبک زندگی مدرن، شیوه‌ی تفکر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابل‌اعتماد بودن به‌عنوان رهبران فکری جامعه.

عباسی و جعفری (۱۳۹۹) در پژوهشی به مطالعه‌ی تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران در ایران پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که کنش‌های سلبریتی‌ها بر الگوی مصرف، نوع پوشش، شیوه گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی کاربران تأثیرگذار هستند.

یافته‌های اسلامی و همکارانش (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی»، با استفاده از روش قوم‌نگاری مجازی بیانگر آن است که «خود برندسازی»، «انتشار مداوم زندگی روزمره»، «واقعی جلوه کردن»، «برقراری ارتباط تعامل‌محور با هواداران»، «یک‌شبه راه صدساله رفتن» و «درآمدزایی از طریق تبلیغات»، از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های خرده سلبریتی‌های زن ایرانی است.

گرینین<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان «سلبریتی‌های به‌عنوان نخبگان جدید جامعه اطلاعاتی»، نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین منابع در جهان مدرن امروز تبدیل شده‌اند، اما جریان تأثیرگذاری آن‌ها در مباحث اجتماعی یک‌طرفه نیست، به طوری که در برخی از حوزه‌ها حضور آنان به توانمندسازی و رفاه و در برخی حوزه‌ها نیز به افزایش نابرابری و شکاف اجتماعی منجر شده است.

جافارووا و راشورث<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقی به مطالعه‌ی «تأثیر پروفایل اینستاگرام سلبریتی‌های آنلاین بر تصمیمات خرید زنان جوان» پرداخته‌اند. آن‌ها برای مشخص کردن تأثیر اینستاگرام بر رفتار خرید زنان، مصاحبه‌های عمیقی با ۱۸ زن کاربر اینستاگرامی در سن ۱۸ تا ۳۰ سال انجام دادند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که

1. Grinin
2. Djafarova & Rushworth

افراد مشهور در اینستاگرام بر رفتار خرید کاربران زن جوان نفوذ دارند. هو<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نهادینه‌شدن سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. یافته‌های وی نشان می‌دهد که قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون یوتیوب در زمینه‌ی بارگذاری ویدئو این امکان را برای همه‌ی کاربران شبکه‌های اجتماعی ممکن ساخته است تا با تولید یک اثر یا محتوا بتوانند در معرض دید و مشهور شدن قرار گیرند.

یافته‌های سریناواس و آرونلال<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان «نسل مشهور: فرهنگ سلبریتی در عصر جدید فرهنگ ساختگی»، بیانگر آن است که سلبریتی‌ها ابزاری برای بازاریابی جدید شده‌اند که در آن شرکت‌ها برای تبلیغ کالاها و خدمات به سلبریتی‌ها پول می‌پردازند و آنها نیز با تبلیغ کالاها و خدمات بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند. یافته‌های قباداموسی<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «پست‌مدرنیسم، قومیت و فرهنگ افراد مشهور در مصرف نمادین زنان»، بیانگر آن است که تصمیم به خرید زنان سیاه‌پوست آفریقایی علاوه بر عملکرد محصولات، تحت تأثیر افراد نمادین یا سلبریتی‌های رسانه‌های اجتماعی قرار دارد.

## ۲-۲- ادبیات نظری

معنی لغوی سلبریتی یعنی شخصی که در رشته یا فعالیت خود برتر بوده و به‌عنوان سخنگو در تبلیغات شناخته‌شده و برای ترویج محصول/ خدمت استفاده می‌شوند، از این رو به آنها حامیان مشهور گویند. (بانیت<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) کلمه‌ی سلبریتی به افرادی اطلاق می‌شود که از طریق فعالیت در صنعت سرگرمی و رسانه‌های جمعی حضور گسترده‌ای در جامعه دارند و حوزه‌ی فعالیت‌های آنها نیز نسبت به بقیه‌ی اعضای جامعه، طیف وسیعی از اقدامات و حوزه‌های مختلف را شامل می‌شود. آنها مجاز به حرکت و سخن گفتن در مورد مسائل مختلف سیاست عمومی هستند. (کهرازه و بیدالله خانی، ۱۳۹۷: ۱۴۵) سلبریتی‌ها افراد شناخته‌شده‌ای هستند که به‌واسطه‌ی برخورداری از برخی ویژگی‌ها و صفات خاص، از دیگران متمایز گشته‌اند و در نزد جمع کثیری از

1. Hou
2. Srinivas & Arunlal
3. Gbadamosi
4. Banyte

افراد نیز شناخته شده هستند. (فریس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۳۷۲) روجک<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) نیز سلبریتی را انتساب خوشنامی یا بدنامی به یک شخص در سطح جامعه تعریف می‌کند. همچنین سلبریتی عبارت از شخص یا چیزی است که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شود. (نایار، ۲۰۰۹)

سلبریتی‌ها کسانی هستند که رسانه‌های جمعی چون سینما، تلویزیون و مطبوعات آنها را تبدیل به چهره کرده و داخل نظام رسانه‌ای شکل یافته و رشد یافته‌اند. (سلطانی فر و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۲۳) گیلز<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) نیز با تأکید بر ابزارهای تولید سلبریتی معتقد است، سلبریتی عضوی از جامعه است که با دخالت رسانه معروف می‌شود. سلبریتی، در واقع فردی است که عملکردی شناخته شده در میان انظار عمومی دارد، علاقه مخاطبان و رسانه‌ها را به خود جلب کرده است و می‌تواند شامل افرادی همچون موسیقی‌دانان، ورزشکاران، روزنامه‌نگاران، بازیگران، سیاستمداران، مذهبیون، نویسندگان و افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد. بنابراین سلبریتی می‌تواند هر کسی، در هر جایگاه و حوزه‌ای باشد، به شرط آن که توسط رسانه‌های جمعی و به شکل متمرکزی بازنمایی شود. (حسینی و دهقان، ۱۳۹۹: ۳۴) در تعاریف متأخر سلبریتی، نقش و جایگاه رسانه‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرده است.

یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های فرهنگ سلبریتی، مخاطبان یا هواداران هستند. واژه‌ی Fan به معنای مشوق است و مختصر شده‌ی کلمه‌ی Fanatic یعنی متعصب می‌باشد. هواداران (دوستانان پروپاقرص یک ستاره، بازیگر، سبک نمایی، یا برنامه رسانه‌ای)، به‌طور جدی از کردارهای سلبریتی‌ها به‌عنوان فعالیت‌های معنادار و با اهمیت دفاع می‌کنند. هواداری رسانه‌ای مستلزم «تولید» یک عنصر رسانه‌ای توسط خود مخاطبان است، چرا که فعالیت‌های هواخواهان، رویداد رسانه‌ای را توسعه می‌دهد. هواداری یک جنبه‌ی عادی و معمولی زندگی روزمره و عامل ایجاد شبکه‌ای از روابط اجتماعی با دیگران دارای گرایش‌ها و سلايق فرهنگی مشابه و نیز جزئی جدایی‌ناپذیر از طرح «ساخت خود» (هویت‌سازی) است. (مولایی، ۱۳۹۵)

1. Ferris
2. Rojek
3. Giles

اساساً، فرهنگ سلبریتی، بدون وجود هوادار، قابل تصور نیست. هواداران فرهنگ سلبریتی، در مقایسه با هواداران افراد مشهور در اشکال سنتی شهرت، متفاوت هستند. در فرهنگ سلبریتی، عواطف دوسویه، عموماً بدون تعاملات فیزیکی، ایجاد می‌شوند. از نظر روجک، شکل عمومی تعامل بین هوادار و سلبریتی، در قالب مصرف‌کننده‌ای شکل می‌گیرد که تصاویر واسطه‌گری شده را جذب می‌کند. به‌طور مشابه، سلبریتی‌ها نیز ممکن است هواداران خود را در گردهمایی‌ها و رویدادهای عمومی، یا از طریق مراودات غیر چهره به چهره، ملاقات کنند، اما این ارتباط، عموماً انتزاعی است و نه از طریق تعاملات چهره به چهره بلندمدت یا مستقیم، بلکه بیشتر از طریق رسانه‌های جمعی، برقرار می‌شود. (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸: ۱۲۵)

در زمینه‌ی جایگاه هواداران در فرهنگ سلبریتی، سه رویکرد وجود دارد: رویکرد خوش‌بینانه، رویکرد بدبینانه و رویکرد میانه. رویکرد اول، خوش‌بینانه به پیامدهای مثبت فرهنگ سلبریتی بر هواداران تأکید دارد. در این زمینه، دریسنس<sup>۱</sup> معتقد است که در عصر معاصر، به کمک رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، رئالی‌شوها<sup>۲</sup>، مسابقه‌های استعدادیابی و...، افراد عادی فرصت بیشتری برای مشارکت در فرهنگ سلبریتی یافته‌اند. استرنهایمر<sup>۳</sup> نیز در این باره معتقد است که درحالی‌که در گذشته گروه کوچکی از استودیوهای فیلم‌سازی، یکه‌تاز عرصه‌ی سلبریتی‌سازی بودند، امروزه، اینترنت، وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان تولید انواع سلبریتی‌های خودساخته را فراهم کرده‌اند. (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸: ۱۲۶) همچنین جنکینز<sup>۴</sup> در کتاب «یغماگران متن»<sup>۵</sup> شرح جالبی درباره‌ی فرهنگ هواداری می‌دهد. وی ضمن رد دیدگاه‌های منفی درباره‌ی هواداران (دوستداران پروپاقرص یک ستاره، بازیگر، سبک‌نمایشی، یا برنامه‌رسانه‌ای)، به‌طور جدی از کردارهای آنان به‌عنوان فعالیت‌های معنادار و با اهمیت دفاع می‌کند. جنکینز استدلال می‌کند که هواداران، فعالانه با متونی که به‌صورت انبوه تولید می‌شود، برخورد می‌کنند. وی بر این باور است که متون تولیدشده،

1. Driessens
2. Reality shows
3. Sternheimer
4. Jenkins
5. Text Poachers



مواد خام اولیه را برای زایش فرهنگی و تعامل اجتماعی هواداران فراهم می‌سازد. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۵۰) نظریه‌پردازانی چون جنکینز هواخواهی رسانه‌ای را نه نشانگر فریب‌کاری رسانه‌ها، بلکه نشان‌دهنده‌ی «قدرت خلاقه» مخاطبان می‌دانند. براساس این رویکرد، «هواخواهان عناصر رسانه‌ای، معانی جدیدی از محتواهای ارائه‌شده می‌آفرینند و به ایجاد روش‌های شناخت مسائل فرهنگی، نمایش‌های دارای سبک، هویت‌مندی اجتماعی و اجتماعی که هواخواهان را از دام فریب رسانه‌ها برهاند، کمک می‌کنند. (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۵۶)

در رویکرد بدبینانه، منتقدان بر این باور هستند که این مهم نیست که سلبریتی تا چه حد گسترش یافته است، سلبریتی همچنان یک دسته‌بندی انحصاری و سلسله‌مراتبی باقی می‌ماند. به‌زعم ترنر، ما نباید فریب ظاهر متکثر و دموکراتیک سلبریتی را بخوریم، بلکه باید به این مسئله توجه کنیم که چگونه و چه کسی سلبریتی را در جامعه تولید می‌کند، چیزی که آشکارا پیامدهای ایدئولوژیک دارد. (ترنر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۱۵۷) در واقع، بعضی از منتقدان، هواداری از عناصر رسانه‌ای را ملازم با عدم بلوغ و کوته‌فکری می‌دانند که متأثر از فرهنگ توده‌ای است. به این معنا که، هواخواهی رسانه‌ای بر عوام‌فریبی و استثمار [مخاطبان توسط رسانه‌ها و صنایع رسانه‌ای] دلالت می‌کند که به‌منظور تقویت رابطه‌ی مخاطبان با محصولات و بازیگران رسانه‌ای یا افزایش شهرت آن‌ها ایجاد می‌شود تا در نهایت سود بیشتری را عاید مالکان رسانه‌ها کند. (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۵۵)

البته برخی از پژوهشگران حوزه‌ی فرهنگ سلبریتی، رویکرد میانه‌روانه‌ای اتخاذ کرده‌اند. به‌طور مثال، گامسون<sup>۲</sup> هواداران را به‌عنوان افراد منفعل بازیچه دست رسانه‌ها و فرهنگ سلبریتی نمی‌بیند، بلکه معتقد است که صنعت سرگرمی، صرف‌نظر از این که پیوند عمیقی با تجاری‌سازی و کالایی‌سازی دارد، در آموزش شهروندان نیز نقش دارد و می‌تواند منجر به افزایش آگاهی آنها شود. اگرچه گامسون می‌پذیرد که دست‌کاری، افسون‌زدگی و کنترل، بخش جدایی‌ناپذیر نظام سلبریتی را تشکیل می‌دهند، اما این را نیز تأیید می‌کند که با قرارگیری مخاطبان در فرهنگ سلبریتی، قدرت، دموکراتیک‌تر می‌شود. (به نقل از اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۲۷)

1. Turner
2. Gamson

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد کیفی و بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. داده‌های گردآوری شده با بهره‌گیری از استراتژی تحلیل تماتیک یا مضمونی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. تحلیل تماتیک روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی مصاحبه‌ای است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. (براون و کلارک، ۲۰۰۶) این نوع تحلیل در وهله اول به دنبال الگویابی در داده‌هاست. زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت مفهومی یا موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی مقوله‌ها از داده‌ها نشأت می‌گیرند. (محمدپور، ۱۳۹۲: ۶۶)

در پژوهش حاضر با استفاده از استراتژی تحلیل تماتیک، مصاحبه‌های انجام شده بر حسب اهداف و سؤالات پژوهش مرتب‌سازی و سازماندهی شدند. سپس، با واکاوی محتوایی و مفهومی آن‌ها، مضامین پایه (بیانگر نکته‌ی مهمی در متن است و با ترکیب آن‌ها، مضمون سازمان‌دهنده ایجاد می‌شود) و مضامین سازمان‌دهنده (مضمونی که واسط بین مضامین فراگیر و پایه است) استخراج شده و با ارجاع به دیدگاه امیک پاسخگویان مستندسازی و ارائه شدند. درنهایت، با توجه به مقوله‌های استخراج شده، الگوی نظری مبتنی بر داده‌های گردآوری شده و مضامین فراگیر (مضمونی که در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد) آنها ترسیم شده و مورد تفسیر قرار گرفته است.

فالوورها یا تعقیب‌کنندگان سلبریتی‌ها (که اکثر پست‌های سلبریتی‌ها را پسندیده و زیر آن کامنت نوشته بوده‌اند) در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر را تشکیل داده‌اند. در این پژوهش، نمونه‌گیری با استفاده از روش هدف‌مند شروع و بر اساس نمونه‌گیری نظری تا اشباع داده‌ها ادامه یافت. در واقع، براساس نمونه‌گیری هدف‌مند سعی شد افرادی که حامل تجربه‌های مرتبط با موضوع یا مسئله و پرسش‌های تحقیق بودند انتخاب شوند و انواع مختلف اطلاعات لازم از جنبه‌های مختلف مسئله تحقیق به دست آورده شد. این افراد در حوزه‌ی مسئله‌ی پژوهش به گونه‌ای انتخاب شدند که داده‌های موردنیاز تحقیق از جهت تنوع و کفایت آن به اشباع برسد و داده‌های گردآوری شده هم حالت‌های متوسط و متعارف و هم حالت‌های مفرط

یا انحرافی را نشان دهند. سپس برای رسیدن به اشباع نظری با نمونه‌های بیشتر و دیگری از فالوورهای سلبریتی‌ها مصاحبه صورت گرفت تا در نهایت به نظریه‌ای که توان کافی و لازم در زمینه‌ی توضیح و تبیین موضوع و مسئله‌ی پژوهش را دارا باشد، دست‌یابیم. در مطالعه‌ی حاضر، با ۲۲ نفر از فالوورهای سلبریتی‌ها مصاحبه شد؛ چرا که داده‌های گردآمده، تکراری شدند و طبقات اطلاعاتی جدیدی به دست نیامدند و بدین ترتیب محققان به اشباع نظری دست یافتند. در این زمینه، کرسول نیز تعداد ۲۰ تا ۳۰ نفر را برای انجام یک نظریه داده‌بنیاد خوش ساخت، مناسب می‌داند. (کرسول، ۱۳۹۶: ۱۵۵)

همچنین در پژوهش حاضر، برای اعتبار و اعتمادبخشی به داده‌ها از قابلیت اعتبار (اعتبار‌پذیری به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه‌ی اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش و برای زمینه‌ای که این پژوهش در آن انجام شده است)، انتقال‌پذیری (به درجه‌ای گفته می‌شود که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به یک محیط دیگر نیز منتقل شده و برای یک جمعیت متفاوت به کار رود)، قابلیت اعتماد (عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آن آمده، گردآوری شده و به کاررفته‌اند. برای دستیابی به قابلیت اعتماد از کنترل عضو یا اعتبار پاسخگو استفاده می‌شود) و قابلیت تأیید (نشان دادن این امر که یافته‌های پژوهش عملاً و واقعاً مبتنی بر داده‌ها هستند) استفاده شده است. به‌منظور رعایت قابلیت اعتبار پژوهش، سعی شد افرادی وارد مطالعه شوند که اطلاعات کافی در مورد رفتارهای مخاطره‌آمیز داشتند. برای رسیدن به انتقال‌پذیری در این نوشتار سعی شد با عرض‌های کامل یافته‌ها، این مهم تحقق یابد. برای دستیابی به قابلیت اعتماد، یافته‌های پژوهش به چند تن از پاسخگویان داده شد و از آن‌ها خواسته شد نتایج را مورد بازبینی قرار دهند و نظرات خود را اعلام نمایند و در نهایت آن‌ها نتایج را تأیید کردند. قابلیت تأیید از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره‌ی داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه با نگاهی به مطالعات پیشین حاصل شده است.

### ۴- تحلیل تجربی

#### ۴-۱- ویژگی‌های دموگرافیک مشارکت‌کنندگان

از نظر ویژگی‌های دموگرافیک، مشارکت‌کنندگان شامل ۱۲ مرد و ۱۰ زن بوده‌اند که

میانگین سنی آنها ۳۱/۱۹ سال است (حداقل سن ۱۸ سال و حداکثر ۴۹ سال). از نظر وضعیت تأهل، ۱۲ نفر از مشارکت‌کنندگان مجرد و ۱۰ نفر نیز متأهل هستند. همچنین تحصیلات مشارکت‌کنندگان از مقطع راهنمایی تا دکتری بوده است. از نظر وضعیت اشتغال، ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان دانشجو، ۳ نفر بیکار، ۲ نفر کارمند، ۲ نفر شغل آزاد، ۳ نفر خانه‌دار، ۲ نفر دبیر آموزش و پرورش، ۲ نفر فروشنده، ۱ نفر خیاط، ۱ نفر آرایشگر، ۱ نفر بازاریاب و ۱ نفر نیز صندوق‌دار بودند. علاوه بر این، میانگین مدت زمان عضویت مشارکت‌کنندگان در اینستاگرام، ۴ سال (حداقل مدت زمان عضویت ۲ سال و حداکثر مدت زمان عضویت ۷ سال) است.

جدول ۱. مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان

سن	جنس	وضعیت تأهل	شغل	تحصیلات	مدت زمان عضویت در اینستاگرام
۱۸	زن	مجرد	دانشجو	کاردانی	۴
۲۴	زن	مجرد	بیکار	کارشناسی	۶
۲۲	مرد	مجرد	دانشجو	کارشناسی	۵
۳۸	مرد	متاهل	کارمند	کارشناسی ارشد	۳
۴۰	زن	متاهل	خیاط	راهنمایی	۵
۴۲	مرد	متاهل	شغل آزاد	دکتری	۶
۳۰	مرد	متاهل	شغل آزاد	کارشناسی ارشد	۴
۲۰	زن	مجرد	دانشجو	کارشناسی	۲
۱۹	مرد	مجرد	سرباز	دیپلم	۳
۲۵	زن	مجرد	آرایشگر	دیپلم	۴
۲۹	مرد	مجرد	بازاریاب	کارشناسی	۷
۱۸	زن	مجرد	صندوق‌دار	دیپلم	۲
۲۲	مرد	مجرد	بیکار	کارشناسی	۳
۴۴	مرد	متاهل	فروشنده	راهنمایی	۴
۴۸	مرد	متاهل	کارمند	دکتری	۲
۳۹	مرد	متاهل	فروشنده	دیپلم	۴

۴۲	زن	متاهل	خانه‌دار	کاردانی	۳
۲۸	زن	مجرد	دبیر	کارشناسی‌ارشد	۵
۲۴	زن	مجرد	بیکار	کارشناسی	۵
۳۴	مرد	متاهل	دبیر	کارشناسی	۳
۴۹	زن	متاهل	خانه‌دار	دیپلم	۴

#### ۴-۲- دغدغه‌های سلبریتی‌ها در فضای مجازی

مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر در پاسخ به این سوال که «دغدغه‌های سلبریتی‌های موردعلاقه‌شان در اینستاگرام بیشتر پیرامون کدام موضوعات می‌باشد؟» به مفاهیمی نظیر چهره شدن، قهرمان شدن، شهرت‌طلبی، دغدغه‌های زیست‌محیطی، مسائل مردم، مشکلات اجتماعی، مشکلات فرهنگی، مسائل طبیعی، لوکس‌گرایی، تبلیغ، نمایش خود، شوی تبلیغاتی، ارائه‌ی تصویر مثبت از خود، نشان دادن مهارت خود، کسب درآمد و فعالیت‌های خیریه‌ای اشاره کردند. این مفاهیم در مضامین فراگیر بازنمایی مسائل اجتماعی، فعالیت‌های خیرخواهانه، برندسازی شخصی و کسب درآمد طبقه‌بندی شده است.

#### ۴-۲-۱- بازنمایی مسائل اجتماعی

اولین مقوله‌ای که از تحلیل مصاحبه‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر به دست آمد، حساسیت‌زایی نسبت به مسائل اجتماعی می‌باشد. به نظر برخی از مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر، دغدغه‌ی سلبریتی‌ها در فضای مجازی و به‌خصوص اینستاگرام، طرح مسائل و مشکلات جامعه و مردم، مسائل یا دغدغه‌های زیست‌محیطی، مسائل اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و انتقاد از وضع سیاسی موجود می‌باشد. مقوله‌ی بازنمایی مسائل اجتماعی برآمده از خرده‌مقولات دغدغه‌ی زیست‌محیطی، حساسیت‌زایی نسبت به مسائل اجتماعی و اقتصادی و انتقاد از وضع موجود می‌باشد.

دغدغه‌های زیست‌محیطی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌هایی است که مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر بدان پرداخته‌اند. آنها در این زمینه به مفاهیمی نظیر تأکید بر حفاظت از محیط‌زیست، توجه به پاک‌سازی محیط‌زیست، تأکید بر حفظ شکل طبیعی مناظر و جنگل‌ها، فعال محیط‌زیست بودن، سفیر حفاظت از محیط‌زیست، توجه به دریاچه‌ها، تأکید بر کم شدن آب، خشک شدن تالاب‌ها و دریاچه‌ها، از بین بردن جنگل‌ها، برج‌سازی در دامنه کوه‌ها، ساخت‌وساز در سواحل و سدسازی بی‌رویه اشاره

نموده‌اند. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان بر این نظر است که:

«یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های سلبریتی‌ها در جامعه‌ی ما، پرداختن به مشکلات و مسائل زیست‌محیطی فراوانی است که در کشور ما وجود دارد.»

یکی از مشارکت‌کنندگان دیگر نیز بر این باور است که:

«سلبریتی‌ها بیشتر به سراغ مشکلاتی می‌روند که محیط‌زیست ما دچار آن شده است. خشک شدن سطح آب دریاچه‌ها و تالاب‌ها، سدسازی بی‌رویه، دفع زباله‌ها و... از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های آنها است.»

در زمینه‌ی حساسیت‌زایی نسبت به مسائل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر به مفاهیمی نظیر تأکید بر گرفتاری‌های مردم، گرانی، فقر، کاهش قدرت خرید مردم، محرومیت حاشیه‌نشینان، مشکلات کودکان کار، مشکلات تحصیلی دانش‌آموزان، مافیای کنکور، بیکاری، ازدواج کودکان و... اشاره کرده‌اند. سلبریتی‌ها یکی از مهم‌ترین وظایف خود را آگاه‌سازی یا ایجاد حساسیت در افراد می‌دانند تا از این طریق بتوانند گام‌هایی را در جهت حل مشکلات و مسائل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد و جامعه بردارند. برخی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه معتقدند:

«سلبریتی‌ها با پرداختن به مسائل اجتماعی مختلف، ضمن انتقاد از شرایط جامعه، سعی در آگاه‌سازی فالوورهایشان دارند.»

«سلبریتی موردعلاقه، بیشتر به مافیای کنکور می‌پردازد و بلایی که آنها سر علم و آموزش و پرورش آورده‌اند را رو می‌کند.»

همچنین انتقاد از وضع سیاسی موجود، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌هایی است که مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر بدان پرداخته‌اند. آنها در این زمینه به مفاهیمی نظیر انتقاد از حکومت، انتقاد از دولت، انتقاد از بسته بودن فضای سیاسی جامعه، انتقاد از تورم افسارگسیخته، و انتقاد از فساد اداری و سیاسی اشاره نموده‌اند. به‌طور کلی شرایط سیاسی جامعه از جمله موضوعاتی است که ذهن سلبریتی‌ها را به خود مشغول ساخته است. آنها به شرایط سیاسی جامعه نقدهای فراوانی دارند و از طریق پست‌های انتقادی سعی دارند حساسیت یا رسیدگی مسئولان و متولیان را به این مسائل بیشتر کنند. برخی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه معتقدند که:

«انتقاد از شرایط سیاسی جامعه شاید مهم‌ترین دغدغه‌ای است که ذهن سلبریتی‌ها را به خود مشغول ساخته است. فساد سیاسی و فساد دولتمردان کشور ما بیش از هر چیزی موردانتقاد آن‌هاست.»

«خیلی از سلبریتی‌هایی که پست‌ها و صفحات آن‌ها را دنبال می‌کنم از تورم موجود، بی‌ارزش شدن پول رایج مملکت، و عملکرد دولت انتقاد دارند.»

### ۴-۲-۲- فعالیت‌های خیرخواهانه

برخی از مشارکت‌کنندگان این پژوهش، در پاسخ به سؤال «دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام کدامند؟» به فعالیت‌های خیرخواهانه همچون حضور در مناطق آسیب‌دیده، کمک به افراد محروم، دعوت از فالوورها برای کمک به آسیب‌دیدگان، مساعدت به دانش‌آموزان محروم، نشان دادن مشکلات کودکان بی‌سرپرست و بدسرپرست، کمک به زلزله‌دیده‌ها، مساعدت به سیل‌زدگان اشاره کرده‌اند. این مقوله متشکل از دو خرده مقوله فعالیت‌های خیریه‌ای ناظر بر حوادث طبیعی و فعالیت‌های خیریه‌ای ناظر بر محرومیت‌زدایی است.

برخی از سلبریتی‌ها در ارتباط با حوادث و بلایای طبیعی و مشکلاتی که شهرها و روستاهای کشور را مورد تهدید و تخریب قرار می‌دهد، واکنش نشان می‌دهند و از دنبال‌کنندگان خود درخواست کمک می‌کنند و در مواردی با حضور خود در این موقعیت‌ها سبب ایجاد حساسیت نسبت به این مسائل می‌شوند. مشارکت‌کنندگان در رابطه با این خرده مقوله، به مفاهیمی نظیر حضور در مناطق زلزله‌زده، مساعدت به سیل‌زدگان کشور، حضور در موقعیت‌های مخاطره‌آمیز طبیعی شهرها، درخواست از مردم برای رسیدگی به حال آسیب‌دیدگان، پیشگامی در کمک به آسیب‌دیدگان، حساس‌سازی مسئولان نسبت به مشکلات آسیب‌دیدگان اشاره کرده‌اند.

«سلبریتی‌ها در جریان بلایای طبیعی همچون سیل و زلزله کمک‌های خیلی زیادی جمع‌آوری کردند. حتی خودشان برای هم‌دردی با مردم آسیب‌دیده در مناطق زلزله و سیل‌زده حضور داشتند.»

برخی از مشارکت‌کنندگان نیز در خصوص دغدغه‌ی سلبریتی‌ها به مفاهیمی نظیر کمک به افراد محروم، حساس‌سازی جامعه نسبت به محرومیت‌ها، کمک به تحصیل دانش‌آموزان محروم، نشان دادن محرومیت‌های کودکان کار، مشکلات کودکان

بدسرپرست و بی‌سرپرست، مشکلات زنان سرپرست خانوار اشاره کرده‌اند. در واقع، رفع یا کاهش فقر و محرومیت از دغدغه‌های اصلی سلبریتی‌ها در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام است. آن‌ها با نمایش فقر و محرومیت‌ها سعی در آگاه‌سازی و حساس‌سازی فالوورها نسبت به آسیب‌های اجتماعی را دارند. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان بر این نظر است که:

«بخش زیادی از پست‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام نشان دادن فقر و محرومیت در جای‌جای کشور است».

#### ۴-۲-۳- برندسازی شخصی

برخی از مشارکت‌کنندگان درخصوص دغدغه‌ی سلبریتی‌ها به مفاهیمی نظیر ارائه‌ی تصویر مثبت از خود، نشان دادن مهارت‌ها و توانایی‌های خود، استعداد فردی، نمایش خود، چهره شدن، قهرمان‌بازی، معروف شدن و جمع کردن فالوور اشاره کرده‌اند. مقوله برندسازی شخصی برآمده از خرده مقوله شهرت‌طلبی به‌دست آمده است. از منظر مشارکت‌کنندگان، دغدغه‌های سلبریتی‌ها همیشه اجتماعی نیست و بخشی از دغدغه‌های آنها نیز دربردارنده‌ی نفع شخصی است. سلبریتی‌ها با مشهور شدن دنبال شهرت، محبوبیت، نمایش خود و در صحنه بودن نیز هستند. در این زمینه برخی از مشارکت‌کنندگان گفته‌اند:

«خیلی از سلبریتی‌ها با پست‌هایی که می‌گذارند در واقع می‌خواهند برخی از داشته‌های خود را نیز به دیگران نمایش دهند. مثلاً خیلی از سلبریتی‌هایی که زن هستند و هنرمند هم هستند از طریق اینستاگرام زیبایی خود را به نمایش می‌گذارند».

«برخی از سلبریتی‌ها انگار دغدغه بیشتر مشهور شدن و فالوور بیشتر جمع کردن را دارند. بیشتر پست‌های این نوع سلبریتی‌ها هیچ دغدغه سیاسی و اجتماعی را نشان نمی‌دهد».

#### ۴-۲-۴- کسب درآمد

برخی از مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر، دغدغه‌ی سلبریتی‌ها را کسب پول و درآمد از تبلیغات محصولات خاص برای دنبال‌کنندگان خود می‌دانستند و به مفاهیمی نظیر تبلیغ یا نشان دادن برندهای خاص، آگهی محصولات خاص، تبلیغ محصولات آرایشی و بهداشتی، تبلیغ برخی از شرکت‌های خاص، تبلیغ رستوران‌های بزرگ، تبلیغ محصولات



غذایی، تبلیغ محصولات بهداشتی، تبلیغ لباس و... اشاره کرده‌اند. در واقع، این سلبریتی‌ها کارشان همچون یک شوی تبلیغاتی است که از این راه دنبال افزایش درآمد هستند. برخی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه معتقدند:

«بیشتر پست‌های سلبریتی‌هایی که دنبال‌شان کرده‌اند، تبلیغ وسایل آرایشی و بهداشتی و لباس است.»

«خیلی از محتوای پست‌های سلبریتی‌ها تبلیغ مواد غذایی یا تبلیغ فروشگاه‌ها و رستوران‌های بزرگ است. این سلبریتی‌ها به بهانه‌ی غذا خوردن در این رستوران‌ها برای تبلیغشان کلی پول دریافت می‌کنند.»

جدول ۲. مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه در زمینه‌ی دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
بازنمایی	دغدغه‌های زیست‌محیطی	تأکید بر حفاظت از محیط‌زیست، توجه به پاک‌سازی محیط‌زیست، تأکید بر حفظ شکل طبیعی مناظر و جنگل‌ها، فعال محیط‌زیست بودن، سفیر حفاظت از محیط‌زیست، توجه به دریاچه‌ها، تأکید بر کم شدن آب، خشک شدن تالاب‌ها و دریاچه‌ها، از بین بردن جنگل‌ها، برج‌سازی در دامنه کوه‌ها، ساخت‌وساز در سواحل، سدسازی بی‌رویه
مسایل اجتماعی	حساسیت‌زایی نسبت به مسایل مختلف	تأکید بر گرفتاری‌های مردم، گرانی، فقر، کاهش قدرت خرید مردم، محرومیت حاشیه‌نشینان، مشکلات کودکان کار، مشکلات تحصیلی دانش‌آموزان، مافیای کنکور، سخت شدن شرایط ازدواج، بیکاری، ازدواج کودکان
	انتقاد از وضع سیاسی موجود	انتقاد از حکومت، انتقاد از دولت، انتقاد از بسته بودن فضای سیاسی جامعه، انتقاد از تورم افسارگسیخته، انتقاد از فساد اداری و سیاسی
فعالیت‌های خیرخواهانه	فعالیت‌های خیریه‌ای ناظر بر حوادث طبیعی	حضور در مناطق زلزله‌زده، مساعدت به سیل‌زدگان کشور، حضور در موقعیت‌های مخاطره‌آمیز طبیعی شهرها، درخواست از مردم برای رسیدگی به حال آسیب‌دیدگان، پیشگامی در

کمک به آسیب‌دیدگان، حساس‌سازی مسئولان نسبت به مشکلات آسیب‌دیدگان		
کمک به افراد محروم، حساس‌سازی جامعه نسبت به محرومیت‌ها، کمک به تحصیل دانش‌آموزان محروم، نشان دادن محرومیت‌های کودکان کار، مسائل کودکان بدسرپرست و بی‌سرپرست، مشکلات زنان سرپرست خانوار	فعالیت‌های خیریه‌ای ناظر بر محرومیت‌زدایی	
ارائه‌ی تصویر مثبت از خود، نشان دادن مهارت‌ها و توانایی‌های خود، نشان دادن یک استعداد فردی، نمایش خود، چهره شدن، قهرمان‌بازی، معروف شدن، جمع کردن فالوور	شهرت‌طلبی	برندسازی شخصی
لوکس‌گرایی، نشان دادن برندهای خاص، آگهی محصولات خاص، تبلیغ محصولات آرایشی، تبلیغ شرکتی خاص، تبلیغ رستوران‌های بزرگ، تبلیغ محصولات غذایی، تبلیغ محصولات بهداشتی، تبلیغ لباس	شوی تبلیغاتی	کسب درآمد

#### ۴-۳- پیامدهای هواداری از سلبریتی‌ها

مطابق اظهارات مشارکت‌کنندگان، پیامدهای هواداری مجازی از سلبریتی‌ها در اینستاگرام عبارت‌اند از: تأثیرگذاری و تغییر شکل ذائقه‌ها و سلیقه‌ها، تأثیرگذاری بر علایق سیاسی افراد، تشدید بی‌اعتمادی اجتماعی، بروز نافرمانی‌های مدنی، انزوای شخصیت‌های حامل اندیشه.

#### ۴-۳-۱- تأثیرگذاری و تغییر شکل ذائقه‌ها و سلیقه‌ها افراد

پست‌ها، تبلیغ‌ها و اظهارنظرهای سلبریتی‌ها در خصوص برخی از کالاها، برندها و مارک‌ها در اینستاگرام، دیدگاه کاربران را در حوزه‌ی تناسب‌اندام و سبک تغذیه، شکل ظاهری بدن (مدیریت و تصور بدن) و مصرف متظاهرانه، تحت تأثیر قرار می‌دهد و به‌سوی مصرف و تناسب‌اندام جلب می‌کند. پست‌ها و تصاویر خیلی از سلبریتی‌ها در اینستاگرام منبع تبلیغ زیبایی است و میزان محبوبیت سلبریتی‌ها در بین فالوورها باعث می‌شود که خواسته یا ناخواسته از پیام و سبک‌های تبلیغی آنها پیروی کنند. البته تأثیرگذاری سلبریتی‌ها در اینستاگرام بسته به میزان علاقه و وابستگی فالوورها نیز هست. سلبریتی‌ها در اینستاگرام با بهره‌مندی از قدرت شبکه، به ترویج دیدگاه، ارزش‌ها و حتی

همگانی کردن مطالبات خویش می‌پردازند و با بهره‌گیری از حمایت‌های مجازی، با اعتماد و به‌راحتی خصوصی‌ترین مسائل و دیدگاه‌های واقعی خود را ابراز می‌کنند تا از آن به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف خود در دنیای واقعی استفاده کنند. به‌طور کلی سلبریتی‌ها با طرح موضوع‌های شگفت‌انگیز و پرتحرک، دغدغه‌های روز، ارائه‌ی اطلاعات جدید و... فالوورها را به سبک زندگی مدرن دعوت می‌کنند و فالوورها نیز برای رهایی از تنش‌های روزمره و ایجاد سرگرمی، به این سمت کشیده می‌شوند و از این طریق، ذائقه‌ها و سلیقه‌های جدیدی را تجربه می‌کنند.

«هنرپیشه‌هایی که فالووشون کردم استایل و اندام خوبی دارن و همیشه هم لباس‌های شیک می‌پوشند و از وسایل آرایشی مارک‌دار استفاده می‌کنند. خیلی دوست دارم مثل اونها باشم و برای رسیدن به تناسب اندام آنها به باشگاه بدن‌سازی می‌روم».

#### ۴-۳-۲- تأثیرگذاری بر علایق سیاسی افراد

عمده فعالیت سلبریتی‌ها در مواقع انتخابات مختلف به‌ویژه انتخابات ریاست جمهوری، «طرفداری از یک کاندیدای خاص»، «تشویق به رأی دادن به یک کاندید خاص»، «معرفی و حمایت از حزب موردنظر»، «نقد احزاب رقیب» و «نقد نظام سیاسی کشور» است. سلبریتی‌ها با اظهارنظرها و پست‌های سیاسی خود، اهداف متعددی همچون افزایش مشارکت سیاسی، افزایش آگاهی سیاسی و تأثیرگذاری بر علایق سیاسی افراد دارند. یکی از مهم‌ترین پیامدهای این امر، تحت تأثیر قرار گرفتن خیلی از مخاطبان و رأی دادن به کاندیدای موردعلاقه است. برخی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه می‌گویند:

«موقع انتخابات سلبریتی‌ها هم خیلی فعال می‌شوند و برنامه‌های نامزد خودشان را تبلیغ می‌کنند و حتی براشون آهنگ تبلیغاتی نیز می‌خوانند. دو دوره است که مطابق درخواست سلبریتی موردعلاقه‌ام در انتخابات شرکت می‌کنم و به فرد مورد نظرش رأی می‌دهم».

«من قصد شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دوره قبل را نداشتم، اما سلبریتی‌ها از ما درخواست می‌کردند هم خودمون رأی بدهیم هم اینکه حداقل دو سه نفر از افرادی را که نمی‌خواهند رأی بدهند را مجاب کنیم تا رأی بدهند».

#### ۴-۳-۳- تشدید بی‌اعتمادی اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام، فضای مناسبی را برای انتقاد سلبریتی‌ها از شرایط اقتصادی و سیاسی جامعه فراهم ساخته‌اند. این انتقادات ضمن این که باعث افزایش آگاهی و اطلاعات افراد در خصوص جامعه می‌شوند، منجر به «کاهش اعتماد افراد به دولتمردان و مسئولان کشور»، «کاهش اعتماد به نهادها و سازمان‌های دولتی»، «بدبین شدن افراد به سازمان‌های دولتی و خصوصی» و «بی‌اهمیت دانستن نقش بسیاری از سازمان‌ها در جامعه» نیز شده است. برآیند این امر هم چیزی جز تشدید بی‌اعتمادی اجتماعی در جامعه نیست. برخی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه گفته‌اند:

«خیلی از واقعیت‌های جامعه برام از طریق پست‌های سلبریتی‌ها رو شده است و دیگه اعتمادی به خیلی از مسئولان و سازمان‌ها ندارم».

«پست‌های سلبریتی مورد علاقه‌ام در مورد فساد اداری خیلی از سازمان‌های کشور باعث بدبینی من به خیلی از سازمان‌ها شده است».

#### ۴-۳-۴- بروز نافرمانی‌های مدنی

از دیگر پیامدهای فرهنگ هواخواهی مجازی از سلبریتی‌ها در اینستاگرام، بروز نافرمانی‌های مدنی است. نافرمانی مدنی، اقدامی است که شهروندی با اتکاء بر ابزار مسالمت‌آمیز، در راستای سرپیچی علنی و اعلام شده از فرامینی که به نام هنجار و یا آموزه‌ای مافوق صادر شده ولی به نظر نامشروع می‌آید، در مقابل قانون، حکم یا فرمانی مقتدرانه صورت می‌دهد. مهم‌ترین شیوه‌های مشارکت‌کنندگان تحت تأثیر سلبریتی‌ها برای بروز نافرمانی مدنی عبارت‌اند از: «مشارکت در تجمعات و اعتراضات خیابانی»، «جبهه‌گیری و اعتراض نسبت به مشکلات زیست‌محیطی»، «سرپیچی از انجام برخی قوانین»، «بی‌اعتنایی به قوانین حکومت»، «اعتراض به مشکلات اجتماعی»، «پرهیز از خشونت و درگیری در اعتراضات خیابانی»، «عدم شرکت در انتخابات» و «اعتراض به حجاب اجباری». در این زمینه برخی از مشارکت‌کنندگان گفته‌اند:

«در ماجرای افزایش قیمت بنزین سلبریتی‌ها خیلی اعتراض داشتند و ما رو دعوت می‌کردن که ماشین‌ها را وسط خیابان خاموش کنیم».

«کمپینی که تحت عنوان چهارشنبه‌های سفید راه افتاده بود، تحت حمایت خیلی از سلبریتی‌ها بود و خیلی از فالوورها به شدت به حجاب اجباری اعتراض داشتند».

## ۴-۳-۴- انزوای شخصیت‌های حامل اندیشه

از آنجایی که فرهنگ عامه‌ی مردم در دوره‌ی معاصر، فرهنگ رسانه‌محور است، در نتیجه تولید کالاها، باورها و سلیقه‌های فرهنگی به میانجی رسانه وصل می‌شود، بنابراین هرکسی که رسانه در اختیار داشته باشد، می‌تواند خوراک فرهنگی بیشتری تولید و عرضه کند، طبیعی است که در وضع موجود سلبریتی‌ها رسانه‌ی بیشتری در اختیار دارند و چون رسانه بیشتری در اختیار دارند و با فرهنگ عامه‌پسند در ارتباط هستند، در نتیجه مخاطبین بیشتری دارند. اظهارنظرها و پست‌های سلبریتی‌ها با داشتن مخاطبان متعدد نسبت به افراد صاحب‌نظر و متخصص، خیلی زود در فضای جامعه پخش می‌شوند. همچنین اظهارنظر سریع سلبریتی‌ها در همه‌ی مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده است که همیشه در متن باشند و افراد صاحب‌نظر به حاشیه بروند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه می‌گوید:

«سلبریتی‌هایی که من جزو فالوورهاشون هستم خیلی آپدیت هستند و به محض رخ دادن یک اتفاقی سریع در موردش اظهارنظر می‌کنند».

یکی از مهم‌ترین دلایل این امر، به عملکرد صداوسیما برمی‌گردد. صداوسیما یکی از عاملان اصلی ظهور سلبریتی‌ها بوده است، مهمانانی که در مناسبت‌های مختلف به تلویزیون دعوت می‌شوند، عموماً بازیگران و خواننده‌ها هستند، طبیعی است زمانی که اشخاص روشنفکر و فعال در عرصه‌ی مدنی را وارد میدان نمی‌کنیم، سلبریتی‌ها جای آنان را می‌گیرند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه می‌گوید:

«خواننده‌ها و فوتبالیست‌ها و بازیگر اکثراً تو برنامه‌های تلویزیون هستند و در مورد خیلی از مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی اظهارنظر می‌کنند، درحالی‌که در این زمینه‌ها باید افراد متخصص حرف بزنند».

جدول ۳. مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه در زمینه‌ی پیامدهای هواداری از سلبریتی‌ها در اینستاگرام

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
تأثیرگذاری و تغییر شکل	گرایش به سبک زندگی مدرن	پوشیدن لباس‌های مارک‌دار و برند توسط سلبریتی‌ها، اهمیت دادن به برند لباس، ست کردن لباس‌ها، نشان دادن

تناسب‌انداز خود در پست‌ها و تصاویر، مدیریت جسمانی بدن، ورزش کردن در مکان‌های خاص، انجام ورزش‌های مدرن همچون بیلبارد		ذائقه‌ها و سلیقه افراد
طرفداری از یک کاندیدای خاص، تشویق به رای دادن به یک کاندید خاص، معرفی و حمایت از حزب موردنظر خود، نقد احزاب رقیب، نقد نظام سیاسی کشور	افزایش آگاهی سیاسی افراد	تأثیرگذاری بر علایق سیاسی افراد
بی‌اعتماد شدن نسبت به مسئولان و متولیان کشور، بی‌اعتماد شدن به نهادها و سازمان‌های دولتی، بدبین شدن افراد به سازمان‌های دولتی و خصوصی همچون بانک‌ها، بی‌اهمیت تلقی کردن بسیاری از سازمان‌ها	افزایش بی‌اعتمادی به نهادهای رسمی	تشدید بی‌اعتمادی اجتماعی
مشارکت در تجمعات و اعتراضات خیابانی، جبهه‌گیری و اعتراض نسبت به مشکلات زیست‌محیطی، سرپیچی از انجام برخی قوانین، بی‌اعتنایی به قوانین حکومت، اعتراض به مشکلات اجتماعی، پرهیز از خشونت و درگیری در اعتراضات خیابانی، عدم شرکت در انتخابات، اعتراض به حجاب اجباری	سرپیچی از قوانین موجود	بروز نافرمانی‌های مدنی
به حاشیه رفتن استادان دانشگاه، به حاشیه رفتن روشنفکران، به حاشیه رفتن فعالان مدنی و اجتماعی، در متن قرار گرفتن سلبریتی‌ها	به حاشیه رفتن نخبه‌های فرهنگی	انزوای شخصیت‌های حامل اندیشه

### ۵- نتیجه‌گیری

فرهنگ سلبریتی در عصری که با گسترش فرهنگ رسانه‌های تعاملی همراه است، با چرخش تعاملی، منجر به ارتباط عاطفی با کاربران و هواداران و در نتیجه، تأثیری بی‌واسطه بر دنبال‌کنندگان شده است. از این رو، گسترش رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام که توسعه‌ی ارتباطات شخصی را شتاب بخشیده، زمینه‌ی ظهور فرهنگ سلبریتی را تسهیل کرده است، به‌ویژه که بسیاری از کاربران ایرانی مدتی طولانی از وقت خود را صرف آن می‌کنند.

از منظر مشارکت‌کنندگان، دغدغه‌های سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام را می‌توان

در طبقه‌های مختلفی دسته‌بندی نمود. برخی از آنها به مسائل زیست‌محیطی اهمیت می‌دهند، برخی از سلبریتی‌ها دغدغه‌ی مسائل و مشکلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را دارند و برخی دیگر به دنبال تبلیغ و درآمدهای شخصی هستند. قدر مسلم، سلبریتی‌ها در دنیای امروز علاوه بر زمینه‌ی تخصصی فعالیت‌های خود یعنی حوزه سینما و تلویزیون و تئاتر در حوزه‌های دیگر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی هم نقش آفرینی می‌کنند و به هدایت افکار عمومی از طریق تأثیرگذاری بر فالوورهای خودشان می‌پردازند. در این میان مشاهده می‌شود که در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی نظیر دعوت به مشارکت در کمک به محرومان جامعه، در حوزه‌های سیاسی نظیر حمایت و تبلیغ حزب خاص و نامزدی مشخص و در حوزه‌های اقتصادی نظیر دعوت به پوشش‌های مختلف مقابله با گرانی و تورم وارد شده و نقش بازی می‌کنند. عمده‌ی سلبریتی‌ها در بیان ضعف‌ها و مشکلات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... سعی بر آن دارند که خود را در خط مقدم دفاع از مردم قرار دهند و در شرایطی که مردم حامی قدرتمندی برای دفاع از حقوق خود نمی‌یابند، سلبریتی‌ها بتوانند با توجه به ویژگی‌های جامعه، شرایط را به سمت محبوبیت بیشتر خود سوق دهند. محتوایی که بسیاری از آن‌ها رواج می‌دهند به‌طور کلی زندگی روزمره و یا مسائل اجتماعی است. مسئله اینجاست که آن‌ها مسائل اجتماعی را اموری تخصصی نمی‌دانند و به‌صرف این‌که این مسائل شامل حال مردم کشور می‌شود، خود را برای صحبت و یا حتی کنشگری در مورد آن شایسته می‌دانند. حتی این حضور و محبوبیت در بین مردم، برخی از سیاستمداران و مسئولان کشور را نیز گمراه کرده و به‌جای استفاده از متخصصان برای حل مسائل اجتماعی، دست به دامن سلبریتی‌ها می‌شوند تا جایی که بسیاری از آنها را به‌عنوان سخنگو یا دبیر پوشش‌های مختلف اجتماعی می‌توان مشاهده کرد. یکی از مهم‌ترین دلایل این مسئله (اظهارنظر سلبریتی‌های در خصوص مسائل مختلف)، بیان نشدن و یا تأخیر و تردید در بیان تمام واقعیت در رسانه‌های رسمی از جمله رسانه ملی از سویی و در میان گذاشتن بعضاً مبالغه‌آمیز یا کاریکاتوری آنها از طرف سلبریتی‌ها باعث شده که سرعت انتشار و واکنش این افراد نسبت به رسانه ملی و دیگر رسانه‌ها و خبرگزاری‌های رسمی و مجازی پیشی گیرد. این یافته همسو با یافته‌های پژوهش ده‌صوفیانی (۱۳۹۸) است. در این زمینه، یافته‌های خیامی و همکاران (۱۳۹۸) نیز بیانگر آن است که اظهارنظرهای سلبریتی‌ها یا انتشار دیدگاه‌های مرتبط با موضوعات

مورد توجه افکار عمومی از سوی آنها، عموماً منبعث از احساسات بوده و از اعتبار و وثوق کافی یا علمی برای قضاوت همه‌جانبه راجع به آن موضوع برخوردار نیست. مطابق اظهارات مشارکت‌کنندگان، تأثیرگذاری و تغییر شکل ذائقه‌ها و سلاقی افراد، تأثیرگذاری بر علایق سیاسی افراد، تشدید بی‌اعتمادی اجتماعی، بروز نافرمانی‌های مدنی و انزوای شخصیت‌های حامل اندیشه، پیامدهای هواداری کاربران از سلبریتی‌ها هستند. سلبریتی‌ها به واسطه‌ی حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌خصوص اینستاگرام با توجه به محبوبیت و پرکاربرد بودن آن بین هواداران، نقش مهمی در ترویج الگوها و سبک‌های زندگی مدرن دارند. به‌طوری‌که بسیاری از سلبریتی‌ها در انتخاب‌ها و ترجیحات طرفداران خود و در نهایت در انتخاب سبک زندگی و تغییر سلاقی و علایق آنها نقش زیادی دارند. در این زمینه، یافته‌های فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) بیانگر آن است که سلبریتی‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی با ارائه‌ی سبک پوشش و تغذیه‌ی متنوع، نمایش شیوه‌های خودآرایی و تزیین مکان، معرفی شیوه‌ها و مکان‌های تفریحی منجر به تغییر سبک مصرفی و زندگی کاربران می‌شوند و ذائقه فراغتی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین، با افزایش میزان استفاده و وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی، گرایش کاربران به الگوها و سبک‌های زندگی مدرن بیشتر می‌شود. علاوه بر این، یافته‌های عباسی و جعفری (۱۳۹۹) نشان داد که کنش‌های سلبریتی‌ها بر الگوی مصرف، نوع پوشش، شیوه‌ی گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی کاربران تأثیرگذار هستند.

یکی دیگر از پیامدهایی که رواج پدیده‌ی سلبریتی می‌تواند برای جامعه ایجاد کند، تضعیف کارکرد نهادهای رسمی، دولتی و بروز نافرمانی‌های اجتماعی و مدنی است. روند بی‌اعتمادی به نهادهای خدمات‌رسان که نتیجه‌ی هجومی رسانه‌ای شدید علیه عملکرد آنها از سوی شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی و در مواقعی هم عملکرد ضعیف این نهادها است، یکی از بدترین اتفاقاتی است که در جامعه رخ می‌دهد که اثر خود را در زلزله کرمانشاه نشان داد و گروهی از مردم کمک‌های خود را به‌جای تحویل به هلال‌احمر به افراد دادند و هنوز تکلیف بسیاری از این کمک‌های مردمی روشن نیست.

در زمینه‌ی، انزوای شخصیت‌های حامل اندیشه، قانعی‌راد (۱۳۹۶) معتقد است که



«ما با پدیده روشنفکر غایب مواجه هستیم. روشنفکر غایب یعنی کشورهایی که روشنفکرانش از کشور خارج می‌شوند و مهاجرت می‌کنند. افرادی که صاحب ایده هستند تحت فشار شرایط، جامعه را ترک می‌کنند. نویسندگان بزرگ، هنرمندان و شاعران منتقد و رمان‌نویسان اجتماعی - سیاسی وقتی از جامعه غایب باشند جای خود را به سلبریتی‌ها می‌دهند. در فقدان این روشنفکران، روشنفکران کاذب (سلبریتی‌ها) نقش می‌یابند. تبعات این انتقال مرجعیت فرهنگی، دامن زدن به افت و ابتدال فرهنگی است. غیبت روشنفکران از این عرصه‌ها، زمینه را برای حضور و بروز سلبریتی در جامعه، فرهنگ و سیاست فراهم می‌کند و مصلحت عمومی و اجتماعی فدای فرصت‌طلبی سلبریتی‌ها خواهد شد.»

## منابع

- اجتهادی، مصطفی و کشفی‌نیا، وحید (۱۳۹۸)، «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۲۰، ۱۴۸-۱۱۳.
- اسدزاده شهیر، حسن، روشندل اربطانی، طهر؛ سعدی‌پور، اسماعیل و نصراللهی، اکبر (۱۴۰۰)، تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلبریتی‌ها)، مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴(۱۳)، ۳۸-۵.
- اسلامی، الهه، موسوی، سیدهاشم و علیخواه، فردین (۱۳۹۹)، «سلبریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام»، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۵۹، ۷۴-۴۵.
- حسینی، فایق و دهقان، علیرضا (۱۳۹۹)، «مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی»، رسانه، شماره ۳، ۵۴-۲۷.
- حق پناه، حسین (۱۳۹۵)، بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان (مطالعه موردی: بررسی دانش‌آموزان مدارس متوسطه ۲ تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، رشته مطالعات جوانان.
- حق پرست، امیرحسین، قیومی، عباسعلی و امیرحسینی، زهرا (۱۳۹۷)، «رابطه سرمایه و سلامت اجتماعی و سواد رسانه‌ای با کاهش آسیب‌های اخلاقی در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، مطالعات میان فرهنگی، شماره ۳۵، ۷۰-۴۱.
- خادمی، طلیمه و کلهری، محمدجواد (۱۳۹۹)، رابطه اینستاگرام با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران)، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱)، ۷۴-۵۵.
- خیامی، عبدالکریم، اسکندری، علی و خلقتی، مرضیه (۱۳۹۸)، «بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، شماره ۳۰، ۳۳-۷.
- ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۹۸)، مرجعیت سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی؛ با تأکید بر فرصت‌ها و تهدیدها در فضای مجازی، مطالعات رسانه‌های جدید، ۵(۲)، ۱۱۵-۸۳.

سلطانی فر، مهدی، گرانمایه پور، علی و هاشمی، شهناز (۱۳۹۹)، «خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاستگذاری عمومی»، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، شماره ۴، ۲۱۷-۲۴۲.

عباسی، عاطفه و جعفری، علی (۱۳۹۹)، «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۰۱، ۳۳-۵۴.  
قانع‌راد، محمدمین (۱۳۹۶)، چرا در مواقع بحرانی، اعتمادها رنگ می‌بازند؟ پناه بردن به سلبریتی‌ها از روی ناچاری، خبرگزاری ایسنا، قابل دسترسی در: <https://www.isna.ir/news/96090703748>

کرسول، جان (۱۳۹۶)، پویش کیفی و طرح پژوهش، ترجمه‌ی حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، تهران، صفار.

کهرازه، یاسر و بیدالله خانی، آرش (۱۳۹۷)، «دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادراک عامه»، تحقیقات سیاسی بین‌المللی، شماره ۳۷، ۱۲۶-۱۵۰.

محمدپور، احمد (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی: ضد روش ۲، تهران، جامعه‌شناسان.  
مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری.

مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۵)، «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام»، جامعه، فرهنگ و رسانه، شماره ۲۱، ۵۷-۸۰.

-Banytė, J., Stonkienė, E., & Piligrimienė, Ž. (2011). Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement. *Ekonomika ir vadyba*, (16), 1215-1224.

-Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, pp: 77-101.

-Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

- Ferris, K. O. (2007). The sociology of celebrity. *Sociology compass*, 1(1), 371-384.
- Gbadamosi, A. (2020). Postmodernism, ethnicity, and celebrity culture in women's symbolic consumption. *International Journal of Market Research*, 62(5), 561-577.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Grinin, L. (2012). Celebrities as a new elite of information society. *Social Evolution & History*, 11(1), 124-153.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553.
- Nayar, P. K. (2009). *Seeing stars: Spectacle, society and celebrity culture*. SAGE Publications India.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Srinivas, S. C., Arunlal, K. (2020). *The Generation Famous: Celebrity Culture in the Age of New Cultural Fabrications*. From Director's Desk.
- Turner, G. (2004). *Celebrity and Culture*. London: Sage.