

- Berg, Bruce (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Science* (4th edition). Pearson Education Inc.
- Daymon & Holloway (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Flick, Kardorff & Steinke (2004). *A Companion to Qualitative Research*. London: Sage.
- Ten Have, Paul (2004). *Understanding Qualitative Research and Ethnomethodology*. Sage Publications.
- Mack, Natasha & others (2005). *Qualitative Research Methods*. Carolina: Family Health International.
- Marvasti, Amir (2004). *Qualitative Research in Sociology*. London: Sage.
- Patton, Michael (2002). *Qualitative Research and Evolution Methods*. London: Sage.
- Denzin & Lincoln (1998). *Strategies of Qualitative Inquiry*. London: Sage.
- Fetterman, David (2010). *Ethnography* (3rd edition). London: Sage.
- Neuman, Lawrence (2007). *Basics of Social Research* (2nd edition). Pearson Education Inc.
- Pollner & Emerson (2001). *Ethnomethodology and ethnography*. In: Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland, Lyn H. Lofland, eds *Handbook of ethnography*. London, etc. Sage: 118-35.
- Tracy, Sarah (2013). *Qualitative Research Methods*. Wiley-Blackwell.

گرددش فرهنگ سلبریتی های رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام

محمد مهدی مولایی^۱

چکیده

گسترش رسانه‌های اجتماعی در ایران به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت قابل توجهی برای رشد فرهنگ سلبریتی ایجاد کرده است. در این میان اینستاگرام که یک شبکه اجتماعی آنلاین موبایلی مبتنی بر اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است، نقش قابل توجهی داشته است. از سویی ماهیت تصویری این شبکه اجتماعی بستر مناسبی برای گردش فرهنگ سلبریتی فراهم آورده و از سوی دیگر فیلتر نبودن این ابزار شبکه‌ای، فرصت حضور مجاز و رسمی را هم برای سلبریتی‌ها و هم کاربران فراهم آورده است. در نتیجه برای نخستین بار جامعه ایرانی شاهد حضور گسترده سلبریتی‌های ورزشی و هنری در قالب کاربران رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام بود. این مقاله مطالعه کیفی فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام است. تحلیل مطالب و تصاویری که سلبریتی‌ها به اشتراک گذاشته‌اند و نظراتی که هواداران برای آن‌ها می‌نویسند نشان داد که هر کدام از فضای ایجاد شده برای مقاصد متنوعی استفاده می‌کنند.

واژگان کلیدی:

فرهنگ مجازی، مطالعات سلبریتی، اینستاگرام، فرهنگ مردم‌پسند در رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای همراه هوشمند

کلنر، ۲۰۰۲) و دارای ماهیت تصویری است.

مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران ایشان در اینستاگرام موضوع اصلی این مقاله است. اینستاگرام برخلاف بسیاری از رسانه‌های اجتماعی در ایران فیلتر نیست. در نتیجه بسیاری از ایرانیان اعم از سلبریتی‌ها و سایر شهروندان امکان حضور مجاز و رسمی در این شبکه را پیدا کرده‌اند. از این‌رو شاهد هستیم برای اولین بار سلبریتی‌های ایرانی به‌عنوان کاربران رسانه‌های اجتماعی حضوری رسمی دارند. در این فضا سلبریتی‌ها نی‌واسطه خود را به هواداران عرضه کردند و در ارتباط با آن‌ها قرار گرفتند. سلبریتی‌ها در این فضا تصاویر و مطالب خود را منتشر می‌کنند و با هواداران خود به‌طور مستقیم رابطه دارند. به‌عبارت دیگر از آنجا که فرهنگ سلبریتی در ایران قدمت چندانی ندارد، در بستر اینستاگرام برای اولین بار امکان پژوهشی درباره روابط سلبریتی‌ها و هواداران‌شان فراهم شد و مطالعه این رابطه متقابل موضوع این مقاله است.

رسانه اجتماعی اینستاگرام که در اینجا مورد مطالعه قرار گرفته، بخشی از فضای مجازی است که درصد قابل توجهی از کاربری آن از طریق اینترنت همراه و ابزارها و گوشی‌های هوشمند صورت می‌گیرد. تلفن همراه در سال‌های اخیر فراتر از یک ابزار ارتباطی ساده، «شناوری فردی» به‌حساب می‌آید و با توسعه رایانه و اینترنت است که ظرفیت دیجیتال جدیدی پدید آورده و انعطاف گسترده‌ای در اختیار هر فرد قرار می‌دهد و به‌نماد «ارتباط همه جا حاضر» بدل شده است (عاملی، صابر، زنجیر رضانی، ۱۳۸۷: ۵). تلفن همراه فریاد ابزارمند کرده و حوزه علائق فردی را سهولت می‌بخشد (عاملی، صابر، زنجیر رضانی، ۱۳۸۷: ۱۶۳) که در این مطالعه کاربری یک اپلیکیشن تلفن‌های هوشمند در جهت گردش فرهنگ سلبریتی مورد توجه قرار گرفته است. از این رو با مسئله‌ای چندبعدی مواجه هستیم که در ادامه به مباحث نظری و ادبیات موضوعی این ایجاد توجه خواهد شد.

رسانه‌های اجتماعی و اینستاگرام

با گسترش اینترنت علاوه بر امکان دسترسی به اطلاعات از طریق وبسایت‌ها و سایر بانک‌های اطلاعاتی آنلاین، کاربران اینترنتی از طریق سایر امکانات و ابزارهای شبکه جهانی اینترنت به برقراری ارتباط با یکدیگر مشغول شدند. ایمیل، چت‌روم‌ها و اتاق‌های گفت‌وگو از جمله امکانات ارتباطی اینترنت در سال‌های ابتدایی بودند که به تدریج امکانات دیگری از قبیل وبلاگ‌ها، یادکست‌ها و شبکه‌های اجتماعی هم به آن‌ها اضافه شدند. در سال‌های اخیر به این مجموعه، امکانات دیگری از قبیل میکرووبلاگ‌ها، ویکی‌ها، دنیاهای مجازی و وبسایت‌های اشتراک‌گذاری محتوا، لینک،

مقدمه و طرح مسئله

فرهنگ سلبریتی و فرهنگ هواداری از جلوه‌های جامعه مدرن رسانه‌ای شده و از جمله موضوعات مورد توجه مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای است. با گسترش فضای مجازی و ایجاد فرصت‌های جدید رسانه‌ای که به تقویت موضع مخاطبان و کاربران انجامیده مطالعاتی از این دست اهمیت دوچندان پیدا می‌کنند. فضای مجازی که به تعبیر بل (۲۰۰۱: ۹۷) بدل به خانه هزاران نفر از مردمی شده که همدیگر را برای باش‌آزادگی‌گذاری و بحث درباره علائق مشترکشان ملاقات می‌کنند، از سویی عرصه جدیدی برای فعالیت سلبریتی‌ها ایجاد کرده و از سوی دیگر امکان‌های هواداری را نیز تغییر داده است. گروه‌های هواداری مدت‌ها قبل از شکل‌گیری فضای مجازی نیز وجود داشتند، اما اینترنت برای کسانی که به این امکان دسترسی داشتند مفهوم هواداری را دستخوش تغییر کرده است (پایم، ۱۳۹۱: ۴۳۵). در فضای رسانه‌های جدید، مطالعه تعاملات اجتماعی در بستر فضای مجازی به‌عنوان یکی از راه‌های درک وضعیت اجتماعی و همچنین قدرت تخیل جامعه ارزیابی شده و از این‌روست که پایم توصیه می‌کند: «به‌جای قضاوت کردن درباره ظاهر جامعه، باید به‌دقت به آنچه اعضای رسانه‌های جدید (شبکه‌های اجتماعی و آنلاین) به یکدیگر می‌گویند و پرسش‌هایی که مطرح می‌کنند، گوش بسپاریم. تنها آن زمان می‌توانیم گوناگونی، فرصت‌ها و چالش‌هایی را که مطرح می‌کنند، درک کنیم» (پایم، ۱۳۹۱: ۴۳۹). از این‌روست که تحلیل تعاملات بین سلبریتی‌ها و هواداران ایشان در فضای مجازی اهمیت پیدا می‌کند.

فرهنگ مدرن سلبریتی از پیامدهای رسانه‌ای شدن فرهنگ و سلطه صنایع فرهنگی است که در دنیای غرب قدمتی طولانی دارد. جامعه ایران با انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ از پیامدهای این پدیده جهانی‌شده به‌دور مانده بود، اما با تحولات اجتماعی-اقتصادی دو دهه اخیر ایران، در سال‌های اخیر نشانه‌های این فرهنگ در جامعه ایرانی نیز به چشم می‌خورد. در جامعه ایرانی رسانه‌های مردم‌نهاد مکتوب و تصویری بر قالب‌های متفاوتی از جمله نشریات اصطلاحاً «رزد» و شوه‌های تلویزیونی (در نوع ماهواره‌ای و صداوسیما) برخی چهره‌های هنری و ورزشی را بدل به سلبریتی‌هایی با هواداران پرشمار کرده‌اند. ظهور و گسترش اینترنت به‌طور عمومی و رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص در ایران به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت قابل توجهی برای رشد فرهنگ سلبریتی ایجاد کرده است. در این میان اینستاگرام که یک شبکه اجتماعی آنلاین موبایلی مبتنی بر به‌اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است، نقش قابل توجهی داشته است. از سویی ماهیت تصویری این شبکه اجتماعی بستر مناسبی برای گردش فرهنگ سلبریتی فراهم آورده است، چرا که فرهنگ سلبریتی برخواسته از فرهنگ نمایش (نگاه کنید به

شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، یادگست‌ها، فروم‌ها، جمعیت‌های محتوایی و میکرو بلاگ‌ها^۹ هفت نوع رسانه‌های اجتماعی از دید او محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی به سمت ترکیب این گونه‌های کلاسیک پیش رفته‌اند. به‌عنوان مثال فیس‌بوک در حال حاضر فراتر از یک شبکه اجتماعی، امکانات فروم‌ها، میکرو بلاگ‌ها و جمعیت‌های محتوایی را در دل خود دارد. اینستاگرام که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته نیز یک جمعیت محتوایی با محوریت عکس و ویدئو محسوب می‌شود و در عین حال یک شبکه اجتماعی است.

اینستاگرام به‌عنوان یک اپلیکیشن ابزارهای هوشمند با هدف اشتراک‌گذاری عکس در بستری شبکه‌ای در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. اینستاگرام چندی بعد امکان اشتراک‌گذاری ویدئوهای کوتاه را نیز فراهم کرد. این سرویس در مدت کوتاهی توانست به محبوبیت قابل توجهی دست یابد و در مدت دو سال به تعداد ۱۰۰ میلیون کاربر رسید. این موفقیت باعث شد شرکت فیس‌بوک در ۲۰۱۲ اینستاگرام را خریداری کند (هرمان، ۲۰۱۴). موفقیت‌های این رسانه پس از پیوستن به فیس‌بوک تداوم پیدا کرد. اینستاگرام در سال ۲۰۱۷ بالغ بر ۷۰۰ میلیون کاربر داشته است.^{۱۰} چنین حجم قابل توجهی از فعالیت تصویری کاربران زمینه مناسبی برای انجام تحقیقات کمی در زمینه داده‌های کلان^{۱۱} شبکه‌ای را فراهم آورده است (از جمله می‌توان به پژوهش‌های هاجمن و شوارتز^{۱۱}، ۲۰۱۲، هان، مانیکوندا و کامپامپاتی^{۱۲}، ۲۰۱۲، سلویو^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۳ و هانفیلد و لیور^{۱۴}، ۲۰۱۵ اشاره کرد). از پژوهش‌های کیفی نیز می‌توان به مقاله آلپر^{۱۵} (۲۰۱۳) اشاره کرد که تصاویر اینستاگرام را از منظر فوتوژورنالیسم مورد توجه قرار داده است. در حوزه مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، فعالیت کاربران اینستاگرام موضوع پژوهش‌های زیادی در سال‌های اخیر بوده است. زاپوینگنا^{۱۶} (۲۰۱۶) بر ساخت سوزگی در تصاویر اینستاگرام را موضوع خود قرار داده و بازتابی تصاویر مادرانگی در

- 1- Social networks
- 2- Weblogs
- 3- Wikis
- 4- Podcasts
- 5- Forums
- 6- Content Communities
- 7- Microblogging
- 8- Herman
- 10- Big Data
- 11- Hochman, Schwartz
- 12- Hu, Manikonda, Kambhampati
- 13- Silva
- 14- Highfield, Leaver
- 15- Alper
- 16- Zappavigna

۹- آمار مربوط به آوریل ۲۰۱۷ و از این نشانی برگرفته شده است: <http://instagram.com/press>

عکس و فیلم نیز افزوده شده‌اند. استفاده از عبارت «رسانه‌های اجتماعی» تلاشی است برای پیدا کردن عنوانی مناسب برای مجموعه این امکانات جدید. اوانز^۱ (۲۰۰۸: ۳۱) این رسانه‌ها را این چنین تعریف می‌کند: «رسانه‌های اجتماعی شامل گفت‌وگوهای طبیعی و خالص بین مردم درباره علاقه‌مندی‌های متقابل هستند، گفت‌وگوهایی که بر اساس افکار و تجربه‌های شخصی آنها شکل می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی جایی برای به‌اشتراک‌گذاری و گردآوری این گفت‌وگوها محسوب می‌شوند که می‌توانند هدف بزرگتری که رسیدن به انتخاب‌های بهتر باشد را نیز دربر بگیرند». برانز و بانیش^۲ (۲۰۰۹: ۷) در تعریف خود مفهوم تکنولوژیک وب ۲ را مبنا قرار می‌دهند و می‌نویسند: «وب‌سایت‌هایی که بر مبنای تکنولوژی وب ۲ بنا شده‌اند و فضایی را برای تعاملات اجتماعی عمیق، شکل‌گیری جمعیت‌ها و گردآوری پروژه‌های مرتبط فراهم آورده‌اند».

مای‌فیلد^۳ (۲۰۰۸: ۸) رسانه‌های اجتماعی را بر اساس پنج ویژگی آن‌ها تعریف می‌کند: امکان مشارکت کردن، باز بودن، ارتباط دو سویه، شکل‌گیری جمعیت‌های آنلاین و توانایی برقراری ارتباط. او همچنین به تغییر مفاهیم تولید و توزیع رسانه‌های اشاره می‌کند. در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید رسانه‌ای و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است. این تغییرات هم تعریف رسانه‌های اجتماعی و هم تفاوت‌های آن با رسانه‌های قبلی را مشخص می‌کند. در چنین بستری با پنج ویژگی مطرح شده امکان گردش فرهنگ سلبی‌تری فراهم می‌شود. فرهنگ سلبی‌تری آنلاین برآمده از ویژگی چهارم رسانه‌های اجتماعی؛ یعنی «شکل‌گیری جمعیت‌های آنلاین» است که در اینجا جمعیت‌هایی حول علاقه به سلبی‌تری‌ها در قالب هواداران به وجود می‌آیند. با رجوع به چهار ویژگی دیگر رسانه‌های اجتماعی در چنین محیطی امکان ارتباط بین سلبی‌تری‌ها با هواداران، هواداران با هواداران، سلبی‌تری‌ها با سلبی‌تری‌ها و هر دو با سایر شکل‌های رسانه‌ای فراهم می‌شود. برخی مطالعات نیز نشان داده دنبال کردن اخبار سرگرمی و سلبی‌تری‌ها از جمله اصلی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی است (به عنوان مثال نگاه کنید به نتایج پژوهش‌ها ریت^۴، ۲۰۱۱).

مای‌فیلد در دسته‌بندی خود، رسانه‌های اجتماعی را در هفت دسته اصلی جای می‌دهد.

- 1- Evans
- 2- Bruns, Bahnsch
- 3- Mayfield
- 4- Hargittai, Litt

نشده بود. هرچند مجادلاتی درباره فیلتر این رسانه اجتماعی نیز مطرح بود، اما در نهایت نهادهای حکومتی ذی‌ربط در دی‌ماه ۱۳۹۳ تصمیم گرفتند فیلتر بنگ محدود و هوشمند بر روی این رسانه اجتماعی اعمال کنند و از فیلتر کردن کل شبکه صرف‌نظر کنند.^۱ در فیلترینگ هوشمند تنها برخی صفحات خاص دارای مصادیق مجرمانه مسدود می‌شوند و نه تمام صفحات وب‌سایت. فیلتر نبودن این ابزار شبکه‌ای، امکان حضور مجاز و رسمی و بدون از دغدغه‌های فیلترینگ را هم برای سلبریتی‌ها و هم کاربران فراهم آورده است. از این جهت این رسانه اجتماعی موقعیتی منحصر به فرد برای مطالعه سلبریتی‌های ورزشی و هنری و هواداران آن‌ها در قالب کاربران رسانه‌ها فراهم آورده است.

فرهنگ سلبریتی

از نگاه هارتلی^۲ (۲۰۰۳: ۲۶) سلبریتی‌ها در جوامعی به‌وجود می‌آیند که در آن هویت یک مسئله اجتماعی-فرهنگی و سیاسی است. این ویژگی اغلب جوامع امروزی است که در آن‌ها صنایع سرگرمی در دهه‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. سلبریتی‌ها می‌توانند به‌حوزه‌های مختلفی از جمله ورزش، موسیقی، سینما، مد و حتی جنایت تعلق داشته باشند و همه آن‌ها به‌خاطر هویتشان در رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. فرهنگ سلبریتی در جوامع غربی آن‌چنان گسترش یافته که به بخشی از زندگی و فرهنگ روزمره تبدیل شده است. به تعبیر نایار^۳ در این جوامع فرهنگ سلبریتی از طریق یک چرخه در ارتباط با زندگی روزمره قرار می‌گیرد، از سویی سلبریتی‌ها به عنوان تصاویر در زندگی روزمره و حوزه عمومی به گردش درمی‌آیند و از سوی دیگر سلبریتی‌ها در برابر پاسخ این تصاویر همچنان رشد پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر فرهنگ سلبریتی فقط تولید رسانه‌ای نیست، بلکه مصرف مخاطبان از این تصاویر است که گردش از فرهنگ سلبریتی را شکل می‌دهد. نایار (۲۰۰۹) فرهنگ سلبریتی را از اثرات رسانه‌های جمعی می‌داند و از نظر او نمی‌توان آن را از انواع تکنولوژی‌های بازنمایی شامل سینما، تلویزیون، وب‌سایت‌ها و سایر رسانه‌ها جدا کرد. از این روست که نایار در کتاب خود درباره فرهنگ سلبریتی، مطالعه تولید، مصرف و گردش سلبریتی‌ها را مورد توجه قرار داده است.

تعریف ساده سلبریتی عبارت است از شخص یا چیزی که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شود (نایار، ۲۰۰۹: ۴). اما فراتر از این تعریف ساده، سلبریتی در دل فرهنگ عمومی دنیای جدید تعریف می‌شوند که تحت سلطه صنایع فرهنگی سرگرم‌کننده قرار دارد. سلبریتی‌ها تنها از

این رسانه اجتماعی مطالعه کرده است. الکندری، ملکوت و شریف^۱ (۲۰۱۶) با رویکرد استفاده و رضایت‌مندی کاربری دانشجویان کویتی از اینستاگرام را مطالعه کرده‌اند. رابطه بین استفاده از اینستاگرام و دغدغه‌های مرتبط با تصاویر بدن در میان زنان جوان آمریکایی و استرالیایی موضوع مورد توجه فاردهولی، ویلبرگر و وارطانیان^۲ (۲۰۱۷) بوده است. تیدنبرگ و به ایام^۳ (۲۰۱۷) به این موضوع توجه کرده‌اند که چطور زنان باردار، بارداری‌شان را در اینستاگرام به تصویر می‌کشند. در موضوع اصلی این مقاله؛ یعنی حضور سلبریتی‌ها در اینستاگرام نیز مطالعات پراکنده‌ای انجام شده و از جمله تبلیغات برند سیگار الکترونیکی در این رسانه توسط سلبریتی‌ها و تاثیر آن بر افزایش نگرش مثبت به این محصول موضوع پژوهش دیگری بوده است (پوا، ونوس جین و هام، ۲۰۱۷). در ایران نیز در سال‌های اخیر تعاملات اینستاگرام موضوع تحقیق پژوهش‌گران حوزه‌های مختلف بوده است. به‌عنوان نمونه در حوزه‌های روان‌شناسی (اناری، مظاهری تهرانی، طهماسیان، ۱۳۹۳)، بازاریابی (نعامی، مشبکی، آتیه‌کاره ۱۳۹۵)، آموزش (رضایی و شبیری، ۱۳۹۴). ارتباطات (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵) و اخلاق رسانه‌ای (دهقان و مولایی، ۱۳۹۵) پژوهش‌هایی با محوریت کاربران اینستاگرام انجام شده است.

اینستاگرام از طریق سیستم‌های عامل‌های مختلف گوشی‌های هوشمند از جمله اندروید^۱، آی‌اواس، سیمبین^۲ و غیره در دسترس کاربران اینترنت همراه قرار دارد. اینستاگرام همچنین با قابلیت‌های محدودتری از طریق وب‌سایت اینترنتی در محیط وب نیز قابل دسترس است. همچنین شیوه‌های دیگری برای دسترسی به این رسانه اجتماعی وجود دارد که از جمله می‌توان به نصب افزونه مخصوص روی مرورگرهای وب مانند کروم^۳ و فایرفاکس^۴، دسترسی از طریق نصب نرم‌افزارهای دستکاپ^۵ روی سیستم‌های شخصی و مراجعه به وب‌سایت‌های واسطه اشاره کرد. در کنار سایر عوامل، شیوه‌های متنوع دسترسی اینستاگرام را به یکی از رسانه‌های اجتماعی محبوب برای کاربران دستگاه‌های مختلف متصل به اینترنت بدل کرده است.

در میان رسانه‌های اجتماعی شبکه‌ای پرمخاطب دنیا از جمله فیس‌بوک، توئیتر، گوگل پلاس، یوتیوب و پین‌ترست^۶، اینستاگرام تنها رسانه‌ای است که تا زمان انجام این پژوهش در ایران فیلتر

- 1- Al-Kandari, Melkote, Sharif
- 2- Fardouly, Wilburger, Vartanian
- 3- Tiedenber, Baym
- 4- Phua, Venus jin, Hahm
- 5- Android
- 6- Symbian
- 7- Chrome
- 8- FireFox
- 9- Desktop
- 10- Pinterest

۱- اطلاعات بیشتر درباره فیلترینگ هوشمند اینستاگرام. <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13931005000217>

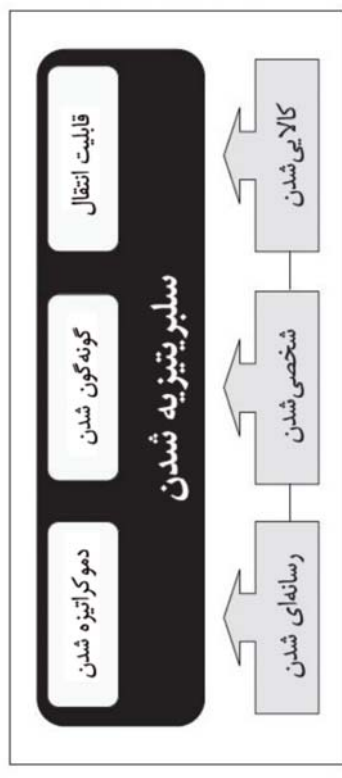
2- Hartley

3- Nayyar

به‌موقعیت‌های شهرت و تبدیل شدن به سلبریتی است. چنین فرآیندی در جوامع غربی از طریق رایلیتی شوهای تلویزیونی^۱ و همچنین رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر ممکن شده است. گونه‌گون شدن اشاره به تنوع حوزه‌هایی دارد که سلبریتی‌ها از آن بیرون می‌آیند و فراتر از گذشته که تنها به ورزش و سرگرمی محدود می‌شد، امروز سلبریتی‌ها از حوزه‌هایی مانند تجارت، سیاست، آکادمی نیز ظهور می‌کنند. سومین شاخص سلبریتیزه شدن، قابلیت انتقال است و به امکان تحرک سلبریتی‌ها بین حوزه‌های مختلف اشاره دارد. تغییر موقعیت سلبریتی‌ها از دنیای ورزش به هنر و یا از دنیای ورزش و هنر به سیاست نمونه‌هایی از این قابلیت انتقال است. سه عامل زیربنایی و شکل‌دهنده به فرهنگ سلبریتی شامل رسانه‌های شدن، شخصی‌شدن و کالایی‌شدن نیز مفاهیم شناخته شده در علوم اجتماعی‌اند که از ویژگی‌های دوران رسانه‌های جدید به‌شمار می‌آیند. با تعمق در تحولات دو دهه اخیر ایران می‌توان نشانه‌های تمامی فرآیندهایی که زمینه‌ساز سلبریتیزه شدن هستند و همچنین شاخص‌های سلبریتیزه شدن را در جامعه امروز ایران مشاهده کرد. از این رو عجیب نیست که فرهنگ سلبریتی با سرعتی پرشتاب در حال در نوردیدن فضای فرهنگی-اجتماعی ایران نیز باشد. در یسنس به‌جنبه‌های جهانی فرهنگ سلبریتی اشاره دارد و در مطالعه فرهنگ سلبریتی در جوامع مختلف به نقش عوامل ملی-محلی اشاره می‌کند. از نگاه نیایر نیز ماهیت جهانی از ویژگی‌های فرهنگ سلبریتی در دنیای امروز است که پس از گسترش و جهانی‌شدن رسانه‌های جمعی نشانه‌های آن‌را می‌توان در اغلب کلان‌شهرها مشاهده کرد. محبوبیت سلبریتی‌های غربی از جمله دیوید بکهام، بازیکن فوتبال، مایکل شوماخر، راننده فرمول ۱، بریتنی اسپیرز، ستاره موسیقی پاپ و دیگران نزد جوانان اغلب کلان‌شهرهای نقاط مختلف جهان از این منظر قابل توجه است. از سوی دیگر مسئله سلبریتی‌های محلی نیز بخشی از فرهنگ سلبریتی در نقاط مختلف دنیاست (نیایر، ۲۰۰۹: ۳). به‌عبارتی می‌توان تاثیرپذیری جامعه ایران از جوامع غربی در دریافت فرهنگ سلبریتی را بخشی از فرآیند جهانی‌شدن فرهنگ سلبریتی دانست. از سوی دیگر با در نظر گرفتن زمینه جهانی فرهنگ سلبریتی، می‌توان اینستاگرام را به‌عنوان ابزاری «عکس» محور بستر مناسبی برای رشد این فرهنگ در جامعه ایرانی دانست. مطالعه تاریخی زین‌الصالحین و فاضلی (۱۳۹۳) نشان داده عکاسی ایران را دست‌خوش نوگرایی فرهنگی کرده است. تغییری که بر بستر نوعی جهان‌بینی مبتنی بر امور و پدیده‌های دنیوی و این جهانی صورت پذیرفته است. حال می‌توان ترکیبی از کاربرمحوری رسانه‌های جدید با امکان نمایش و توسعه عکاسی در مفهوم عام که در اینستاگرام تبلور پیدا کرده‌است را بستری برای تعمیق و تشدید تغییرات پرشمرده شده منتج از عکاسی در جامعه ایرانی تصور کرد.

1- Reality TV

آنرا اهمیت ندراند که توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شوند، بلکه از آن‌رو دارای اهمیت می‌شوند که اقدامات سلبریتی‌ها اثرات عاطفی قابل توجهی بر تعدادی از مردم به‌جای می‌گذارد. آن‌ها نقشی فرهنگی در نظام معنایی جوامع امروز بازی می‌کنند. آنها به هوادارانشان لذت، شادی، درد و ریج می‌دهند و در مقابل ستایش یا رسوایی دریافت می‌کنند (نیایر، ۲۰۰۹: ۴-۵). از این‌روست که سلبریتی‌ها به کالاهایی قابل خرید و فروش در دنیای امروز تبدیل می‌شوند. در یسنس^۱ (۲۰۱۲) سلبریتیزه شدن^۲ جوامع را فرآیند ساختاری طولانی مدتی می‌داند. از نگاه او که پدیدال درک دینامیک ساختاری فرهنگ سلبریتی است، مجموعه عوامل ساختاری در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی زمینه‌ساز سلبریتیزه شدن هستند. او مجموعه این عوامل را در قالب مدلی (شکل ۱) ارائه می‌کند که شامل سه شاخص اصلی سلبریتیزه شدن شامل دموکراتیزه شدن^۳، گونه‌گون شدن^۴ و قابلیت انتقال^۵ است. سوی دیگر مدل او نیروها و عوامل شکل‌دهنده به فرهنگ سلبریتی هستند که شامل رسانه‌های شدن^۶، شخصی‌شدن^۷ و کالایی‌شدن^۸ می‌شوند.



شکل ۱: مدل مفهومی سلبریتیزه‌شدن جامعه (در یسنس، ۲۰۱۲: ۶۴۵)

- 1- Driessens
- 2- Celebritization
- 3- Democratization
- 4- Diversification
- 5- Migration
- 6- Mediatization
- 7- Personalization
- 8- Commodification

این صفحات، حساب‌های کاربری سلبیتی‌های ایرانی باشند که توسط خود آن‌ها و یا با هماهنگی و تحت نظر آن‌ها اداره می‌شوند. سلبیتی‌های ایرانی در سه حوزه موسیقی، سینما-تلویزیون و ورزش دسته‌بندی شدند و اطلاعات فعالیت مجازی آن‌ها شامل تعداد دنبال‌کننده، تعداد کسانی که سلبیتی دنبال می‌کند (دنبال‌شونده)، تعداد پست، خصوصاً بونن صفحه و فیلتر بودن صفحه مشخص شد. اطلاعات این ۲۶۸ صفحه استخراج و در جدولی ثبت شد.

در قدم بعدی محقق تمامی این صفحات را از طریق حساب شخصی‌اش فالو کرد. فالو کردن به‌معنی افزودن یک حساب کاربری به مجموعه‌ای است که هر کاربر دنبال می‌کند و آخرین به‌روزرسانی‌های آن را مشاهده می‌کند. بدین ترتیب امکان اطلاع از به‌روزرسانی صفحات اینستاگرام سلبیتی‌های ایرانی، از طریق صفحه شخصی محقق فراهم شد.

با نهایی شدن این لیست پژوهشگر در بازه زمانی ۲۰ روزه در قامت مشاهده‌گر مشارکت‌کننده به‌روزرسانی‌های سلبیتی‌های ایرانی و نظرات هواداران آن‌ها را دنبال کرد و با رویکردی کیفی، نمونه‌هایی را برای تحلیل انتخاب کرد. در این فاصله همچنین به آرشیبو به‌روزرسانی تعدادی از سلبیتی‌ها نیز مراجعه شد. از این رو نمونه‌های انتخاب شده از به‌روزرسانی سلبیتی‌ها و نظرات هواداران تنها محدود به این بازه زمانی ۲۰ روزه نیست و دوره پیش از آن را نیز شامل می‌شود. در حین مشاهده صفحات سلبیتی‌ها، سایر صفحات مرتبط با فرهنگ سلبیتی از جمله برخی صفحات هواداران و صفحات مرتبط نیز مورد توجه قرار گرفت. علاوه بر این سایر منابع رسانه‌ای مرتبط از جمله مطالب وبسایت‌ها و نشریاتی که برگرفته از صفحات اینستاگرام سلبیتی‌ها بود در تحلیل قرار گرفت. به‌منظور مدیریت داده‌ها از نرم‌افزار تحلیل کیفی ان.وی.وو استفاده شده که امکان دسته‌بندی و کدگذاری حجم انبوه پست‌ها، کامنت‌ها و سایر منابع را فراهم می‌کرد.

یافته‌های توصیفی

در شبکه اینستاگرام تعداد دنبال‌کننده، شاخصی برای سنجش محبوبیت یک حساب کاربری محسوب می‌شود. تعداد کامنت و لایک نیز شاخص‌های محبوبیت پست‌های کاربران هستند. از این رو بین تعدادی از کاربران برای داشتن تعداد بیشتر دنبال‌کننده، کامنت و لایک رقابت وجود دارد. پیامد این رقابت شکل‌گیری بازار خرید و فروش دنبال‌کننده و لایک در اینستاگرام است. به‌عبارتی برخی کاربران حرفه‌ای مدعی هستند با دریافت مبالغی، تعداد مشخصی دنبال‌کننده و لایک برای

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش قرار است سلبیتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در رسانه اجتماعی اینستاگرام مطالعه شوند. به این منظور ابتدا آماری توصیفی از وضعیت حضور سلبیتی‌های ایرانی در اینستاگرام استخراج و ارائه می‌شود و سپس برای انجام تحلیل اصلی از رویکرد پژوهش کیفی با روش مردم‌نگاری مجازی استفاده شده است.

پژوهشگر در این مطالعه، فضای مجازی و به‌طور خاص شبکه اینستاگرام را به‌عنوان میدان تحقیق مورد توجه قرار داده است. پیش از انجام این تحقیق پژوهشگر به‌منظور استفاده شخصی عضو اینستاگرام بوده و با روش کار و مناسبات حاکم بر این رسانه اجتماعی آشنا بوده است. به‌منظور انجام این تحقیق برنامه فعالیت منظمی در این شبکه اجتماعی در نظر گرفته و رویکرد مشاهده مشارکتی برگزیده شد. محقق نخست در میان حساب‌های کاربری شبکه اینستاگرام به‌دنبال صفحات سلبیتی‌های ایرانی گشت. هرچند که در این شبکه سیستم جست‌وجو وجود دارد و با استفاده از نام هر شخص می‌توان حضور او را در شبکه جست‌وجو کرد، اما وجود صفحات متعدد تقلبی^۱ که به نام سلبیتی‌ها ساخته شده بود یکی از موانع جدی دستیابی به صفحات اصلی بود. به‌عنوان مثال با جست‌وجوی نام مهناز افشار بیش از ده‌ها صفحه با نام این بازیگر مطرح سینمای ایران در اینستاگرام مشاهده شد، چون نتایج جست‌وجو بدون اولویت‌بندی ارائه می‌شود. از این رو تشخیص صفحات واقعی سلبیتی‌ها که توسط خود آن‌ها و یا با تایید آن‌ها راه‌اندازی شده و مدیریت می‌شود یکی از دشواری‌های این تحقیق بود. در این راه عوامل راهنمایی‌کننده از جمله مطالب منتشر شده در برخی رسانه‌های رسمی که نشانی آدرس واقعی سلبیتی‌ها در آن وجود داشت، ازجایاتی که سلبیتی‌ها به یکدیگر می‌دادند و همچنین سیستم پیشنهاد اتوماتیک اینستاگرام برای ارائه صفحات مشابه وجود داشت که همگی به کار گرفته شدند. در این مطالعه تعداد حداقل ۱۰ هزار نفر دنبال‌کننده^۲، به‌عنوان معیاری برای قرار گرفتن در لیست سلبیتی‌ها در نظر گرفته شد. به‌عبارت دیگر، سلبیتی‌های حاضر در اینستاگرام که تعداد دنبال‌کننده‌های آن‌ها کمتر از ۱۰ هزار نفر بود از لیست حذف شدند. با توجه به ماهیت کیفی پژوهش، ملاک تعداد دنبال‌کننده ۱۰ هزار نفر تنها برای محدود کردن دامنه سلبیتی‌ها برای مطالعه عمیق‌تر انتخاب شده و در پژوهش‌های کمی می‌توان دامنه وسیع‌تری از سلبیتی‌ها را مورد توجه قرار داد. در نهایت لیستی شامل ۲۶۸ نفر از سلبیتی‌های ایرانی بدست آمد. با توجه به لحاظ کردن همه امکان‌های موجود برای تایید صحت این صفحات که بدان اشاره شد، به‌نظر می‌رسد با میزان خطای اندکی

- 1- Virtual Ethnography
- 2- Fake
- 3- Followers

- 1- Following
- 2- Posts
- 3- Follow
- 4- Nvivo

و همکاران، انتشار عکس‌های شخصی و غیررسمی خود و همکاران، با اشتراک‌گذاری عکس‌های جالب، دل‌نوشته‌ها و دردل با هواداران، اعلام موضع و ارسال پیام برای مخاطبان فراتر از اینستاگرام، انتشار آثار هواداران، اطلاع‌رسانی درباره صفحات همکاران و تبلیغ امور خیریه.

انتشار خبر فعالیت‌های خود و همکاران

انتشار تصاویر همراه با توضیحات مربوط به فعالیت‌های سلبریتی‌ها یکی از اصلی‌ترین کارکردهای صفحات اجتماعی آن‌ها است. سلبریتی‌های موسیقی اغلب با انتشار پوستر کنسرت‌های خود در شهرها و کشورهای مختلف هواداران‌شان را از این رویداد مطلع می‌کنند و با انتشار عکس جلد و توضیح آلبوم‌های جدیدشان هواداران را در جریان انتشار آخرین آثار قرار می‌دهند. سلبریتی‌های سینما بیشتر از طریق انتشار تصاویری از صفحه فیلم‌برداری فیلم‌های سینمایی یا برنامه‌های تلویزیونی یا اجرای تئاتر به هواداران درباره اثر در دست تولیدشان اطلاع‌رسانی می‌کنند و با انتشار پوستر فیلم یا تئاتر هواداران‌شان را به دیدن محصول جدیدشان ترغیب می‌کنند. در خصوص سلبریتی‌های ورزشی نیز اطلاع‌رسانی بیشتر در خصوص تمرین‌های پیش از بازی یا ردهای تمرینی تیم‌های ورزشی است. گاهی نیز آن‌ها اخباری در خصوص فعالیت‌های اقتصادی غیرورزشی‌شان منتشر می‌کنند تا هواداران را به خرید یا مصرف محصول خاصی یا برند خودشان تشویق کنند.

انتشار عکس‌های شخصی و غیررسمی خود و همکاران

تلاش برای ایجاد حس صمیمیت با هواداران با هدف حفظ هواداران فعلی و جذب هواداران بیشتر یکی از اهداف حضور سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی است. مطالعه بر روی فعالیت سلبریتی‌های هالیوودی و هواداران‌شان در توئیتر نشان داده‌است که چگونه سلبریتی‌ها تلاش می‌کنند با مطالب اجتماعی‌شان حس نزدیکی و صمیمیت بین خود و هواداران‌شان ایجاد کنند (مارویک و بوید، ۲۰۰۱: ۱۴۷). در میان سلبریتی‌های ایرانی نیز تلاش برای ایجاد صمیمیت از طریق اقداماتی دنبال می‌شود که انتشار عکس‌های شخصی و غیررسمی خود و همکاران مهم‌ترین این اقدامات است. این عکس‌ها ممکن است مربوط به پشت صحنه فیلم‌ها، سریال‌ها و کنسرت‌های هنرمندان و یا از زندگی شخصی آن‌ها باشد. در این میان عکس‌هایی مربوط به محافل خصوصی که سلبریتی‌هایی از چند حوزه در آن حضور دارد طرفداران بیشتری دارد. مثلاً تصاویری از حضور بازیگران سینما و فوتبالیست‌ها در کنار یکدیگر که می‌تواند هواداران هر دو سلبریتی‌ها را به خود جذب کند. زنان سلبریتی که در حوزه رسمی داخل کشور فعالیت می‌کنند نیز گاه از این فضا برای

صفحه شما می‌آورد. از این‌رو بخشی از حساب‌های کاربری و به تبع آن بخشی از دنبال‌کننده‌ها و لایک‌های اینستاگرام جعلی هستند. ممکن است برخی سلبریتی‌ها نیز از چنین ترفندهایی برای جلو افتادن در رقابت محبوبیت‌نمائی در اینستاگرام استفاده کرده باشند. با این‌وجود این مسئله به‌سادگی قابل شناسایی و ردیابی نیست. با در نظر گرفتن ملاحظه مطرح شده در این مقدمه پیش از ورود به ارائه یافته‌های کیفی، ابتدا توصیفی آماری از وضعیت سلبریتی‌ها ارائه می‌شود.

مطالعه اولیه توصیفی سلبریتی‌های ایرانی در اینستاگرام نشان داد از تعداد ۲۶۵ نفر سلبریتی شناسایی شده در سه حوزه سلبریتی‌های حوزه سینما-تلویزیون با ۱۴۰ نفر بیش‌ترین تعداد را دارا هستند. در این بخش بازیگران فیلم‌های سینمایی، بازیگران سریال‌ها و آیم‌های تلویزیونی، بازیگران تئاتر، فیلم‌نامه‌نویسان، کارگردانان، مجریان برنامه‌های تلویزیونی صداوسیما و مجریان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان قرار دارند. پس از آن سلبریتی‌های موسیقی با ۷۹ نفر از نظر تعداد در رده دوم قرار می‌گیرند. در این بخش از نظر مختصات فعالیت، سلبریتی‌ها به سه بخش اهالی موسیقی رسمی، اهالی موسیقی زیرزمینی و اهالی موسیقی لس‌آنجلسی تقسیم می‌شوند و از نظر نوع فعالیت نیز خواننده، آهنگ‌ساز و ترانه‌سرا هستند. در نهایت سلبریتی‌های ورزشی ۴۹ نفر هستند که شامل مردان فوتبالیست، مردان و زنان والیبالیست و معدودی نیز ورزشکاران مدال‌آور المپیک ایران در رشته‌های کشتی، وزنه‌برداری و دوچرخه‌سواری هستند.

در حوزه سلبریتی‌های سینما-تلویزیون میانگین تعداد دنبال‌شونده در میان ۱۴۰ سلبریتی، هر نفر حدود ۱۰۹ هزار نفر است. هر سلبریتی به‌طور میانگین ۲۲۷ نفر را دنبال می‌کند و ۲۶۱ پیست در اینستاگرام قرار داده است. در میان سلبریتی‌های موسیقی میانگین تعداد دنبال‌شونده در میان ۷۹ سلبریتی، هر نفر حدود ۱۳۶ هزار نفر است. هر سلبریتی به‌طور میانگین ۲۲۴ نفر را دنبال می‌کند و ۳۱۳ پیست در اینستاگرام قرار داده است. این نشان می‌دهد که هرچند تعداد سلبریتی‌های سینما بیشتر از موسیقی است، اما به‌طور میانگین اهالی موسیقی دارای دنبال‌کننده بیشتری از اهالی سینما هستند. در بخش سلبریتی‌های ورزشی میانگین تعداد دنبال‌شونده در میان ۴۹ سلبریتی، هر نفر حدود ۷۰ هزار نفر است. هر سلبریتی به‌طور میانگین ۹۹ نفر را دنبال می‌کند و ۹۱ پیست در اینستاگرام قرار داده است. سلبریتی‌های ورزشی هم از نظر تعداد و هم از نظر میانگین دنبال‌کننده، محبوبیت پایین‌تری نسبت به دو گروه قبلی دارند.

یافته‌های کیفی

فعالیت‌های سلبریتی‌ها

گردآوری و کدگذاری صدها تصویر و متن منتشر شده سلبریتی‌ها نشان داد که پست‌های آن‌ها در رسانه اجتماعی اینستاگرام را می‌توان در موارد زیر دسته‌بندی کرد: انتشار خبر فعالیت‌های خود

اعلام موضع و ارسال پیام برای مخاطبان فراتر از اینستاگرام

سلبی‌تی‌ها به‌خوبی می‌دانند که مخاطب آن‌ها تنها هواداران نشان نیستند. صفحات آن‌ها از سوی همکارانشان، رسانه‌ها و افراد پرشمار دیگری نیز دنبال می‌شود و تحت نظارت است. آن‌ها گاه از این فرصت استفاده کرده و مطالبی را به‌اشتراک می‌گذارند که هرچند به ظاهر برای دنبال کنندگان نشان در اینستاگرام است، اما در واقع مخاطبانی فراتر از چندصد هزار دنبال کننده این رسانه اجتماعی است. نمونه چنین مطالبی انتشار پستی از علی کریمی، سلبی‌تی دنیای فوتبال درخصوص کناره‌گیری‌اش از تیم ملی است. علی کریمی که در مقام کمک مربی با تیم ملی ایران در راه آماده‌سازی برای حضور در مسابقات جام ملت‌های آسیای سال ۲۰۱۵ همکاری می‌کرد، چند روز پیش از اعزام به مسابقات از تیم ملی کناره گرفت. این کناره‌گیری مسئله مهمی در ورزش ملی ایران بود و تا چندروز خبر اول رسانه‌های ورزشی شد و تا چند هفته در رسانه‌ها درخصوص آن گمانه‌زنی می‌شد، اما علی کریمی هیچ‌گاه حاضر به توضیح در این باره و گفت‌وگو با رسانه‌ها نشد. تنها واکنش او انتشار جمله‌ای در رسانه اجتماعی اینستاگرام با این مضمون بود که اگر نمیتوانی خدمت کنی، برو تا خیانت نکنی. این جمله علی کریمی به‌سرعت خبر تمام رسانه‌های ورزشی ایران شد و حتی تیتراژ چند روزنامه را نیز به‌خود اختصاص داد.

انتشار آثار هواداران

در مطالعات هواداری، هواداران بر اساس میزان اشتیاق و درگیری‌شان در موقعیت هواداری در قالب طیف دسته‌بندی می‌شوند. یکی از نمونه‌های شاخص دسته‌بندی هواداران روی طیف چهار درجه‌ای شامل مصرف‌کننده، مشتاق، طرفدار و «خرده تولیدکننده» است (سالیوان، ۲۰۱۳: ۱۹۴). در رسانه‌های اجتماعی نیز هواداران سلبی‌تی‌ها در قالب طیفی قرار می‌گیرند که بر اساس میزان علاقه‌مندی و مشارکتشان در موضوع قابل تمایز هستند. از هواداران آن‌ها که به لایک‌زدن و قرار دادن کامنت‌های گذری اکتفا می‌کنند تا هواداران آن‌ها که در هر پست سلبی‌تی‌ها، برای آن‌ها کامنت‌های عاشقانه قرار می‌دهند. شکل‌های جدی‌تر هواداری شامل کسانی هستند که صفحات هواداری برای سلبی‌تی‌ها محبوبشان ایجاد می‌کنند و گاه حتی نام مجازی خود را نیز مشابه با نام سلبی‌تی‌ها می‌گیرند. یکی از صورت‌های هواداری که در قسمت بالای طیف قابل جابجایی است، هواداران هستند که محصولاتی با استفاده از آلمان‌های سلبی‌تی محبوبشان تولید می‌کنند. این محصول می‌تواند یک کالای فیزیکی یا مجازی باشد. تصویرسازی با استفاده از عکس‌های سلبی‌تی‌ها یکی از مرسوم‌ترین این محصولات است. هواداران تصاویر آثار خود را برای سلبی‌تی‌ها ارسال می‌کنند و سلبی‌تی‌ها نیز گاه این تصاویر را با ذکر نام و نشانی اکانت کاربری هوادار در اینستاگرام خود منتشر می‌کنند. این چرخه هم در راستای استراتژی ایجاد صمیمیت بیشتر برای سلبی‌تی‌ها کارکرد دارد و

انتشار تصاویری استفاده می‌کنند که با هنجارهای رسمی انطباق کامل ندارد و امکان انتشار از طریق مطبوعات زرد را پیدا نمی‌کند. از این جهت هواداران گاه با تصاویری از سلبی‌تی‌ها مواجه می‌شوند که پیش از این امکان مشاهده آن‌ها برای‌شان فراهم نبوده و اغلب با ارائه لایک و کامنت‌های پرشمار ابزار رضایت می‌کنند. در این میان انتشار تصاویری که «سلفی» نامیده می‌شوند نیز رونق قابل توجهی دارد. عکس سلفی به تصاویری گفته می‌شود که عکاس نیز در آن حضور دارد و در سال‌های اخیر با توسعه ابزارهای همراه هوشمند مورد توجه قرار گرفته و اغلب با دوربین تلفن همراه گرفته می‌شود. سلفی‌های سلبی‌تی‌ها از خودشان و همکارانشان از جمله «لایک‌خور»ترین عکس‌های اینستاگرام هستند.

برخی تصاویری که سلبی‌تی‌ها در صفحات اینستاگرام‌شان منتشر می‌کنند، به‌سرعت توسط وبسایت‌ها و صفحات اجتماعی مرجع در حوزه سلبی‌تی‌ها بازنشر داده می‌شود. از این جهت صفحات اینستاگرام سلبی‌تی‌ها منبع جدیدی برای خبرنگاران و رسانه‌هایی هستند که به اخبار سلبی‌تی‌ها علاقه‌مندند.

به‌اشتراک‌گذاری عکس‌های جالب

به‌اشتراک‌گذاری عکس‌ها و متن‌های جالب یکی از فعالیت‌های عمومی اغلب کاربران در رسانه‌های اجتماعی است. سلبی‌تی‌ها نیز به‌عنوان کاربران این محیط، برخی از پست‌های اینستاگرام‌شان به چنین محتوایی اختصاص یافته است و تصاویر جالب توجه مرتبط با اخبار روز و یا تصاویر آرشویی که به‌منظرشان جذاب می‌آید را با دنبال‌کنندگان‌شان به‌اشتراک می‌گذارند.

دل‌نوشته‌ها و درددل با هواداران

انتشار متون کوتاهی که در فضای مجازی با عنوان «دل‌نوشته» معروف شده یکی دیگر از راه‌هایی است که سلبی‌تی‌ها برای ایجاد حس نزدیکی و صمیمیت با هواداران‌شان به‌کار می‌گیرند. این متون کوتاه و احساسی اغلب درددل در مورد اوضاع و احوال شخصی یا کاری هنرمندان است. این نوع متون نیز معمولاً با استقبال هواداران مواجه می‌شود و کامنت‌های بسیاری دریافت می‌کنند. هواداران با دریافت این احساس که از طرف سلبی‌تی محبوبشان محرم شناخته شده‌اند، با نظراتی که گاه جنبه تاییدکننده، گاه جنبه دل‌داری‌دهنده و گاه جنبه ابراز علاقه دارد به چنین مطالبی پاسخ می‌دهند.

ابراز علاقه به سلبریتی

بخش کامنت‌های سلبریتی‌ها یکی از موقعیت‌هایی است که هواداران در آن به سلبریتی‌ها ابراز علاقه می‌کنند. ابراز علاقه در قالب جملات محبت‌آمیز و گاه عاشقانه و استفاده از نمادها و شکلک‌های مرسوم در فضای مجازی است. در طیف متنوع هواداران، کسانی پیدا می‌شوند که دهها کامنت عاشقانه برای هر پست سلبریتی مورد علاقه‌شان می‌گذارند. شیوه‌های حاد ابراز علاقه معمولاً به سلبریتی‌های جنس مخالف است؛ یعنی مردان سلبریتی اغلب با انبوهی از کامنت‌های دختران هواداران مواجه می‌شوند و بالعکس. شیوه شدیدتری از هواداری نیز تعیین نام کاربری هواداران بر اساس مشتقاتی از نام سلبریتی است. مثلاً در کامنت‌های هواداران در صفحه امیر تتلو، خواننده موسیقی زیرزمینی، کاربرانی به چشم می‌خورند که با نام‌های کاربری از قبیل سوفیا تتلویی، فرزانه تتلویی معرفی شده‌اند. مراجعه به صفحات این کاربران نشان داد که در صفحات شخصی آن‌ها نیز اغلب تصاویر مرتبط با سلبریتی محبوبشان منتشر شده‌است و اساس هویت مجازی‌شان را بر مبنای هواداری از یک سلبریتی تعریف کرده‌اند. این شکل از خودبیگانگی بیشتر در کاربران دختر در سنین نوجوانی دیده می‌شود.

ابراز نفرت از سلبریتی

سلبریتی‌ها همان‌طور که محبوب برخی از هواداران هستند مورد نفرت برخی دیگر از کاربران نیز واقع می‌شوند. از این‌رو رسانه‌های اجتماعی همان‌طور که برخی تحقیقات پیشین نیز نشان داده‌است (بعنوان مثال نگاه کنید به پژوهش کولاپینتو و بنچی ۲۰۱۴) می‌توانند از جنبه‌هایی برای سلبریتی‌ها دارای کارکرد منفی باشند و به شهرت و تصویر مثبت آن‌ها لطمه بزنند. ساده‌ترین شکل این نفرت نیز در بخش کامنت‌ها ابراز می‌شود. ابراز نفرت گاه با توهین و فحاشی و کاربرد کلمات رکیک بیان می‌شود. سلبریتی‌ها نسبت به ابراز نفرت و توهین کاربران واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند. برخی در توضیحات و هشدارهای صفحه‌شان نوشته‌اند که توهین‌کنندگان را «بلاک» خواهند کرد. بلاک کردن به‌معنای مسدود کردن دسترسی کاربران مزاحم بر روی یک صفحه است که هر کاربری در اغلب رسانه‌های اجتماعی از این امکان برخوردار است. نوع واکنش سلبریتی‌ها به اهانت‌های کاربران نیز در یک طیف قابل تعریف است که یک سر آن پذیرا بودن فحاشی‌ها و سوی دیگر تهدید کاربران به شکایت است، اما به‌جز نوشتن کامنت‌های ابراز نفرت، راه دیگری نیز برای نشان دادن مخالفت با یک سلبریتی وجود دارد. راه‌اندازی صفحات ضدیت با یک سلبریتی نیز در

نشان می‌دهد که آنها به هواداران‌شان اهمیت می‌دهند و هم تشویقی برای هوادار تولیدکننده است. مطرح شدن نام هوادار تولیدکننده در صفحه سلبریتی که دهها یا صدها هزار نفر دنبال کننده دارد، برای هوادار تولیدکننده بازدیدکننده و لایک جدید به‌دنبال دارد و موقعیت او را در شبکه ارتقا می‌دهد.

اطلاع‌رسانی درباره صفحات همکاران

همان‌طور که در بخش روش پژوهش توضیح داده شد، مسئله صفحات جعلی سلبریتی‌ها در اینستاگرام یکی از مسائل اصلی این رسانه اجتماعی است. این صفحات جعلی گاه از سوی هواداران مشتاق ساخته می‌شود و گاه از سوی کلاه‌برداران و به قصد سوءاستفاده از هواداران ساده دل. از این‌رو یکی از پست‌های مرسوم صفحات سلبریتی‌ها مطالبی است که در خصوص صفحات سایر همکارانشان منتشر می‌کنند. این مطالب گاه هشدار در خصوص برخی صفحات جعلی است و گاه خبر ورود یک سلبریتی به شبکه اینستاگرام، علاوه بر مسئله صفحات جعلی، ارجاع دادن سلبریتی‌هایی با هواداران بیشتر به سلبریتی‌هایی با هواداران کمتر و درخواست برای حمایت از آن‌ها نوعی بدیه‌بستان و مراوده بین سلبریتی‌ها نیز محسوب می‌شود که اغلب با پاسخ مثبت هواداران مواجه می‌شود.

تبلیغ امور خیریه

تبلیغ امور خیریه و موارد مشابه یکی از رفتارهای جهانی سلبریتی‌ها در کشورهای مختلف است. در میان سلبریتی‌های ایرانی نیز مشاهده می‌شود. سلبریتی‌ها از طریق انتشار تصاویر و متونی در اینستاگرام در خصوص برگزاری بازارچه‌های خیریه، مراسم‌های جمع‌آوری کمک برای نیازمندان و موارد مشابه اطلاع‌رسانی می‌کنند. گاه خود نیز در چنین مراسم‌هایی شرکت می‌کنند و تصاویر حضور خود در محافل خیریه را منتشر می‌کنند که با اقبال هواداران مواجه می‌شود. سایر امور عام‌المنفعه مانند حوزه سلامت و محیط‌زیست نیز از جمله موضوعات مورد توجه سلبریتی‌هاست که در این موضوعات نیز تصاویری منتشر می‌کنند.

فعالیت‌های هواداران

گردآوری و کدگذاری صدها کامنت هواداران در صفحات سلبریتی‌ها نشان داد که فعالیت آن‌ها در رسانه اجتماعی اینستاگرام را می‌توان به ابراز علاقه به سلبریتی، ابراز نفرت از سلبریتی، درخواست لایک و فالو از سلبریتی، بحث متقابل هواداران با هم، تبلیغ صفحات و محصولات و واکنش به مطلب منتشر شده دسته‌بندی کرد.

سلبریتی و همچنین بی‌توجه به بحث‌های متقابل کاربران به تبلیغ صفحات و محصولات خود مشغول اند. این کاربران با توجه به اینکه صفحات برخی سلبریتی‌ها از جمله پربازدیدترین صفحات ایرانی در اینستاگرام هستند، از این موقعیت برای تبلیغ خودشان استفاده می‌کنند. گسترش این شیوه تبلیغی باعث شده برخی سلبریتی‌ها در توضیح صفحاتشان «تبلیغ» را نیز همچون «توهین» ممنوع کرده و ارسال کنندگان این تبلیغات را به «بلاک» شدن تهدید کنند.

واکنش به مطلب منتشر شده

بخش کامنت‌ها در رسانه‌های اجتماعی، محلی است برای اینکه سایر کاربران بتوانند به‌محتوای منتشر شده توسط یک کاربر واکنش نشان دهند. از این جهت طبیعی‌ترین کارکرد کامنت واکنش به مطلب منتشر شده است. با این حال در خصوص مطالب سلبریتی‌ها دیدیم که بخش نظرات آن‌ها کارکردهای متفاوتی پیدا کرده است. در این میان واکنش هواداران به تصویر یا متن به‌خصوصی که سلبریتی منتشر کرده نیز قاعداً یکی از انواع فعالیت‌های کاربران است. این واکنش می‌تواند بسته به محتوای مطلب شامل تایید، ابراز مخالفت، نقد، تمسخر، ارائه پیشنهاد و موارد دیگر از سوی هواداران باشد.

اینستاگرام دیده می‌شود. به‌عنوان مثال در مقابل تعداد پرشمار طرفداران امیر تتلو، تعدادی از کاربران نیز از او نفرت دارند و صفحه «آنتی تتلو» را راه‌اندازی کرده‌اند که چند هزار نفر دنبال‌کننده دارد. اغلب کاربرانی که به‌دنبال نشان دادن نفرت خود از یک سلبریتی هستند، خود هوادار سلبریتی دیگری در سبک و سیاقی دیگرند. به‌عبارتی این عشق و نفرت‌ها بخشی از عناصر چرخه فرهنگ سلبریتی‌هاست. به‌عنوان مثال دنبال کردن فعالیت‌های تعدادی از کاربران منتفر از امیر تتلو نشان داد که بخشی از آن‌ها از هواداران مرتضی پاشایی، دیگر سلبریتی از دنیا رفته دنیای موسیقی ایران هستند.

درخواست فالو و لایک از سلبریتی

در فرهنگ هواداری اینستاگرام ایرانی، اگر یک سلبریتی به ابراز احساسات یک هوادار پاسخ دهد و او را فالو کرده و یا به یک مطلبش لایک بزند افتخار بزرگی برای یک هوادار است. این افتخار تا آن اندازه اهمیت دارد که گاه برخی کاربران در توضیحات معرفی خود در بالای صفحاتشان می‌نویسند «این صفحه توسط فالوای دنبال می‌شود» و یا «فالوای مطالب این صفحه را لایک زده است». از این رو یکی از انواع پرشمار کامنت‌های هواداران، درخواست دریافت فالو و لایک از سلبریتی است. این درخواست‌ها در موقعیت‌های مختلف و با زبان‌های متفاوت تکرار می‌شود. از درخواست‌های التماس‌گونه تا درخواست‌های تهدیدآمیز در میان این نوع کامنت‌ها مشاهده می‌شود. اگر کامنت‌های یک پست سلبریتی را به شکل انقاف انتخاب شود، بعید است نمونه چنین درخواست‌هایی را مشاهده نشود. هرچند این کامنت‌ها هیچ ارتباطی با پست‌های سلبریتی‌ها ندارند و در میان تعداد پرشمار کامنت‌های سلبریتی‌ها بعید است از جانب آن‌ها دیده شود.

بحث متقابل هواداران با هم

گاه تعداد کامنت‌هایی که پای مطلب یک سلبریتی نوشته می‌شود آقدر زیاد است که اداره‌کننده صفحه حتی در صورتی که بخواهد، امکان خواندن تک تک آن‌ها را ندارد. برخی هواداران با توجه به این نکته که کامنت‌هایشان توسط سلبریتی خوانده نمی‌شود، موقعیت کامنت‌ها را به فضایی برای بحث و تبادل نظر متقابل بین خودشان تبدیل می‌کنند. این بحث‌ها ممکن است در موضوع مرتبط با مطلب سلبریتی باشد و یا حتی بی‌ارتباط با آن. این بحث‌های متقابل گاه با آرامش دنبال می‌شود و طرفین به‌دنبال استدلال برای قانع کردن یکدیگرند و گاه شکل مجادله‌ای به‌خود می‌گیرد که طرفین برای پیروزی در این نبرد از استفاده الفاظ رکیک نیز دریغ نمی‌کنند.

تبلیغ صفحات و محصولات خود

در آشفته‌بازار کامنت‌های سلبریتی‌ها، برخی کاربران نیز بی‌توجه به مطلب منتشر شده توسط

رسانه‌های مردم‌پسند در شرایط جدید همانند هزاران هوادار دیگر تنها یکی از دنبال‌کنندگان اخبار سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی هستند و پس از انتشار پست‌های سلبریتی‌ها آن را منبع خبر قرار می‌دهند و در برنامه‌ها و مطالب نشریات، وب‌سایت‌ها و شبکه‌های تلویزیونی بازنشر می‌دهند. از این‌رو نظام رسانه‌ای فرهنگ سلبریتی با ظهور رسانه‌های اجتماعی با تحولاتی همراه شده است. می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی با حذف واسطه‌های رسانه‌ای، چرخش فرهنگ سلبریتی را تسهیل و تسریع کرده‌اند و هواداران بیش از پیش در فرآیندهای زندگی روزمره‌شان آغشته به فرهنگ سلبریتی می‌شوند.

پیشنهاد برای مطالعات بعدی

یک. پیشنهاد می‌شود با توجه به نتایج کیفی این مطالعه که انواع فعالیت‌های سلبریتی‌ها و هواداران آن‌ها را شناسایی کرده است، از طریق یک مطالعه کمی سهم هر کدام از فعالیت‌های مشخص شده در این مقاله مشخص شود تا اولویت‌بندی آن‌ها بدست آید.

دو. با توجه به ماهیت متفاوت دنیای ورزش با دنیای هنر شامل موسیقی و سینما، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مستقلی درباره سلبریتی‌ها و هواداران هر یک از این حوزه‌ها در اینستاگرام و همچنین خارج از دنیای مجازی صورت پذیرد. این پژوهش‌ها به شناخت بهتر گردش فرهنگ سلبریتی در عرصه‌های مختلف جامعه ایرانی کمک خواهد کرد.

سه. انجام پژوهش‌های پدیدارشناسی درباره هواداران افراطی سلبریتی‌ها و کیفیت اثرگذاری سلبریتی‌ها در زندگی شخصی این افراد از دیگر موضوعات قابل توجه است که می‌تواند مورد توجه سایر پژوهشگران قرار گیرد. این نوع مطالعه لزوماً منحصر به رسانه‌های اجتماعی نخواهد بود و مستلزم انجام پژوهش کیفی خارج از فضای مجازی است، اما اینستاگرام می‌تواند به شناسایی هواداران افراطی و ارتباط‌گیری اولیه با آن‌ها کمک کند.

بحث و نتیجه‌گیری

عصر جدیدی با گسترش فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است که عموم کاربران در آن نقش فعالی دارند و سلبریتی‌ها برای چرخش مناسب‌تر تصویر خود از آن بهره می‌گیرند. دیدیم که شخصی‌شدن و رسانه‌ای شدن از جمله زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در جامعه است (در بیسنس، ۱۲: ۶۴۵). از این روست که گسترش رسانه‌های اجتماعی که ابزارهایی در جهت توسعه ارتباطات شخصی هستند، در بستری مانند اینستاگرام که قابلیت نمایش تصویری دارد زمینه‌ساز ظهور فرهنگ سلبریتی هستند.

در مقاله حاضر به تفصیل شرح داده شد که مهم‌ترین فعالیت‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام عبارت است از انتشار خبر فعالیت‌های خود و همکاران، انتشار عکس‌های شخصی و غیررسمی خود و همکاران، با اشتراک‌گذاری عکس‌های جالب، دل‌نوشته‌ها و درد دل با هواداران، اعلام موضع و ارسال پیام برای مخاطبان فراتر از اینستاگرام، انتشار آثار هواداران، اطلاع‌رسانی درباره صفحات همکاران و تبلیغ امور خیریه. سلبریتی‌ها مجموع این اقدامات را به جهت ارتقای تصویر خود در میان هواداران و حوزه کاری خود انجام می‌دهند. در چنین فضایی داشتن دنبال‌کننده بیشتر و دریافت لایک بالاتر نشانه‌ای از محبوبیت است و سلبریتی‌ها برای عقب‌نماندن در این رقابت حضور فعالانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی دارند.

با این وجود رسانه‌های اجتماعی بر خلاف رسانه‌های جمعی بستری برای ارتباط دوطرفه فراهم می‌کنند و از این‌رو همه چیز مطابق با خواسته‌های سلبریتی‌ها پیش نمی‌رود. به عبارت دیگر خصلت مشارکتی و تعاملی رسانه‌های اجتماعی باعث شده «جماعت‌های تفسیری» شکل گرفته حول سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی به طور کامل در خدمت اهداف آن‌ها نباشند. همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد کاربران رسانه‌های اجتماعی که در مقام هواداران سلبریتی‌ها ظاهر می‌شوند، در صفحات آن‌ها آنگونه که خود می‌خواهند عمل می‌کنند که تنها بخشی از آن در جهت خواسته سلبریتی‌هاست. فعالیت سلبریتی‌ها و دنبال‌کنندگان‌شان در رسانه‌های اجتماعی با اهداف متفاوتی صورت می‌پذیرد که بخشی از این اهداف با هم هم‌پوشانی دارد و به تعاملی دوطرفه تبدیل می‌شود و بخش عمده آن در مسیرهای دیگری قرار می‌گیرد.

رسانه‌های اجتماعی همچنین با ایجاد امکان برقراری ارتباط مستقیم بین سلبریتی‌ها و هواداران نشان نقش رسانه‌های مردم‌پسند که اخبار سلبریتی‌ها در آن‌ها نقش پررنگی دارند را کم‌رنگ کرده‌اند. نشریات زرد، وب‌سایت‌های زرد، شوهای تلویزیونی و سایر ژانرهای رسانه‌ای نقش اصلی واسطه‌گری بین مردم و سلبریتی‌ها را دارند. تا پیش از این هواداران تنها از کانال این رسانه‌ها به اخبار سلبریتی‌ها دست پیدا می‌کردند، ولی اکنون با دنبال کردن صفحات سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی نقش واسطه‌گری سایر رسانه‌های مردم‌پسند کاهش پیدا کرده است. خبرنگاران این

- Al-Kandari, Ali; R. Melkote, Srinivas; Sharif, Ahmad (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2): 85-101.
- Alper, Meryl (2013) War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps, *New Media & Society*, Vol. 18, 1-16.
- Bell, David (2001) An Introduction to Cybercultures, Routledge.
- Bruns, Axel; Bahnsch, Mark (2009) Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, Australia: Smart Services CRC Pty Ltd
- Colapinto, Cinzia; Benecchi, Eleonora (2014) The presentation of celebrity personas in everyday twittering: managing online reputations throughout a communication crisis, *Media, Culture & Society*, Vol. 36(2), 219-233.
- Driessens, Olivier (2012) The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture, *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 16(6), 641-657.
- Evans, Dave (2008) *Social Media Marketing*, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Fardouly, Jasmine; Willburger, Brydie K; Vartanian, Lenny R (2017). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*: 1-16
- Hargittai, Eszter; Litt, Eden (2011) The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults, *New Media & Society*, Vol. 13(5), 824-842.
- Hartley, John (2002) *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, Routledge.
- Herman, Jenn (2014) *The Ultimate Beginner's Guide To Instagram*, e-book available at this URL: <http://www.jennstrends.com/the-ultimate-beginners-guide-to-instagram/>
- Highfield, Tim; Leaver, Tama (2015) A methodology for mapping Instagram hashtags, *First Monday*, Vol. 20, Num, 1.
- Hochman, Nadav; Schwartz, Raz (2012) *Visualizing Instagram: Tracing Cultural*

منابع

- اناری، آسیه، مظاهری تهرانی، محمدعلی و طهماسبیان، کارینه (۱۳۹۳) «رضایت از زندگی، اختلالات درونی سازی شده و برونی سازی شده در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی و غیر کاربران»، راهبرد فرهنگ، شماره ۲۷، صص ۱۱۹-۱۳۸.
- بایم، نلسی (۱۳۹۱) «هم‌نوایی با فرد»، ویرجینیا نایتینگل و کان راس، ویراستار، در خوانش‌های انتقادی پیرامون مخاطبان و رسانه‌ها، ترجمه امیر عبدالرضا سپنجی، تهران: دانشگاه امام صادق.
- دهقان، علیرضا و مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵) «تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی (مطالعه شش روپناده در یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام)»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال ۱۷، شماره ۳۴، صص ۲۱۶-۲۴۲.
- رضایی، مهدیه و شبیری، سعید محمد (۱۳۹۴) «رابطه استفاده از نرم‌افزارهای ولبر، لاین و اینستاگرام با سواد زیست‌محیطی دانش‌جویان»، فناوری آموزش، دوره ۹، شماره ۴، صص ۲۷۳-۲۸۲.
- زین‌الصالحین، حسن و فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۳) «عکاسی و چرخش فرهنگی (بررسی نقش فناوریانه دوربین عکاسی و عکس در تغییرات فرهنگی جامعه ایران)»، جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال ۵، شماره ۲، صص ۸۱-۵۵.
- سامانی، سمانه و فراهانی، اعظم (۱۳۹۵) «هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام)»، رسانه، شماره ۱۰۳، صص ۸۵-۱۰۴.
- عاملی، سعیدرضا، صبار، شاهرور، نجبر و رضائی، مهدی (۱۳۸۷) *مطالعات تلفن همراه: زندگی در حال حرکت*، تهران: سمت.
- نعمانی، عبدالله؛ مشبکی، اصغر و آتیه‌کار، غلامرضا (۱۳۹۵) «عوامل مؤثر در خریدهای لذت‌باور از راه اینستاگرام»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۶، شماره ۲، صص ۱-۱۸.

Visual Rhythms. The Workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with The Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12). Dublin, Ireland, June 2012.

Hu, Yuheng; Manikonda, Lydia; Kambhampati, Subbarao (2012) WhatWe Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Mayfield, Antony (2008) What is social media?, e-book available at this URL: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Kellner, Douglas (2002) Media Spectacle, London: Routledge.

Marwick, Alice; boyd, danah (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 17(2), 139-158.

Nayar, Pramod K (2009) Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture, SAGE Publications India.

Phua, Joe; Venus Jin, Seung; Hahm, Jung Min (2017). Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: Effects on young adults' attitudes towards e-cigarettes and smoking intentions. Journal of Health Psychology: 1- 11.

Silva, T.H.; de Melo, P.O.S.V.; Almeida, J.M.; Salles, J.; Loureiro, A.A.F. (2013) A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application, 2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems (DCOSS).

Sullivan, John L. (2013) Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power, SAGE Publications.

Tiidenberg, Katrin; Baym, Nancy K. (2017). Learn It, Buy It, Work It: Intensive Pregnancy on Instagram. Social Media + Society. January-March 2017: 1-13.

Zappavigna, Michele (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. Visual Communication. 15 (3): 271-292.

رخداد، توپولوژی و شکل‌گیری سوژه سیاسی

• حامد کیا

چکیده

مقاله حاضر بررسی نظری مسئله شکل‌گیری سوژه سیاسی در زمینه‌ای است که نظم سیاسی گفتمان دچار رخداد می‌شود. برای این منظور، وضعیت انقیاد سوژگی در گفتمان را تحلیل خواهیم کرد سپس به مفهوم توپولوژی و رابطه شکل‌گیری سوژگی با دال‌ها و توصیف تخطی سوژه از قواعد گفتمان می‌پردازیم. بنابراین، تغییر در گفتمان بین سوژه و فضای پیرامون او در فضای توپولوژی شکل می‌گیرد. در این رابطه، سیاست را در دو وضعیت در نظر می‌گیریم؛ ۱- سیاست به‌عنوان نگاه دارنده وضعیت نظم گفتمان، و ۲- سیاست در قالب تغییر وضع موجود و ایجاد نظم نوین. در نتیجه، رخدادها در نظم گفتمان آستانه تغییر را ایجاد می‌کنند. دال‌های معمول از معنا تهی و با مفاهیم جدید پر می‌شوند و به واسطه آن سوژه به گونه‌ای با بیرون پیوند می‌خورد که به ظهور سیاست‌های نوین دامن می‌زند.

واژگان کلیدی:

سوژه سیاسی، توپولوژی، رخداد، گفتمان