



Research Paper

Fame on social networks: A study of the reasons and consequences of getting famous on Instagram

Samaneh Koohestani^{*1}, Fardin Alikhah², Nader Ofoghi³, Hoda Hallajzadeh⁴

Received: Feb. 14, 2023; Accepted: Jun. 11, 2023

ABSTRACT

With the emergence of new social media networks, the mechanisms of gaining fame have undergone massive transformations. Today, users have attained the opportunity to reach fame, which was not easily accessible before. In this regard, due to its easy-to-use capabilities and high popularity among users, Instagram has become a main platform for creating fame. Many Instagram users are inclined to become famous on this social network for various reasons, and this fame brings considerable consequences in the society, which enhances the importance of sociological analysis of the issue. By this way, the present paper tries to examine and analyze the causes and effects of fame on Instagram while reviewing the theories about economy, fame, and microcelebrity. The study was conducted with a qualitative approach and semi-structured in-depth interviews with 20 Instagram users. The findings obtained from the interviews were also extracted and analyzed with the thematic analysis technique and demonstrated 6 main themes and 12 sub-themes. Finally, based on the interviewees' responses, significant reasons for seeking fame on Instagram include monetizing and acquiring economic capital, a shortcut to success, and an opportunity to be seen and heard, which has led to important outcomes such as the standardization of taste, the consumerism of everyday life, and changing values and norms in the society.

Keywords: celebrity, everyday life, fame, Instagram

1. Ph.D Student in Cultural Sociology, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

* Corresponding Author

✉ samkoohestani@webmail.guilan.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

✉ falikhah@guilan.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

✉ n_ofoghi@guilan.ac.ir

4. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

✉ h.hallajzadeh@guilan.ac.ir



INTRODUCTION

Today, the possibility of being famous has intensified especially through social media networks such as Instagram which was accessible to a small number of people before. Due to its visual features, easy-to-use, and numerous active users, Instagram has become a central platform for creating fame. By searching the phrase "How to become a celebrity on Instagram?", we come across more than 690,000 pages in Persian language on Google that directly or indirectly provide different methods and strategies for people to become renowned on Instagram. This process indicates that people are enthusiastic about such fame. Exchanging followers via different sites and applications, creating numerous contents for gaining fame, and promoting multiple methods to earn money through Instagram are samples of great praise of this social media network by Iranian users and the prevalence of fame culture in the society. "Nowadays, not only the eagerness to be well-known has become common, but also the tools and strategies related to become reputable are banal and attainable to everyone" (Bennett, 2011: 179). In other words, new media's collaborative capabilities allow ordinary enthusiasts to perform actions regarding self-branding and self-celebrification and reach fame. To put it better, Instagram users bypass the media and entertainment industries' gatekeepers' roles to become "do-it-yourself" celebrities and attain celebrity status (Hu, 2019: 535). Considering these primary explanations, in this study, the causes and effects of passion for being famed have been investigated based on Instagram users' perspectives.

PURPOSE

The article seeks to answer these questions: what are the objectives and ends of the desire for fame among Instagram users? It's worth noting that this is significant, how users interpret and perceive fame on Instagram that has been neglected or has not been paid much attention to in previous studies.

METHODOLOGY

The data collection was accomplished through a qualitative approach and in-depth semi-structured interviews. For this purpose, we selected 20 Instagram users including 11 females and 9 males who are actively engaged on Instagram but are not famous, and have some familiarity with micro-celebrities' practices. It should be noted that we conducted the interviews with two groups of interviewees. We selected ordinary respondents and media activists including digital marketers, media students, and researchers through snowball and purposeful sampling. The findings were ascertained using the thematic analysis technique.

FINDINGS

6 main themes and 12 sub-themes were extracted from interviews. This categorization has been presented in the following table:

Table 1. Themes and sub-themes extracted from interviews

Sub-Themes	Main Themes
The temptation to be wealthy Earning very high income	Monetizing and acquiring economic capital
Overnight success Quick-yield job	Shortcut to Success
Free network activity Freedom from limitations	An opportunity to be seen and heard
Compensatory simulation The repetitive representation of lifestyle	Standardization of taste
Encouraging consumption Regretting not having material assets	Consumerism of everyday life
Displaying of taboos Breaking gender stereotypes	Changing values and norms

As findings indicate, most interviewees cited the economic problem as their first motivation to be inclined to Instagram for gaining fame and becoming a micro-celebrity. Due to severe economic problems in Iran, such as high inflation, unemployment and international sanctions, have created many problems for youth, hence, they use the Instagram's potential to earn money and capital. Some participants also equated their interest in becoming a micro-celebrity to rapid and effortless achievement, which is not possible in the society, meaning such success in the real world requires a lot of time and endeavor. Also, becoming famed on Instagram was introduced as a positive way and an effective alternative to compensate for users' failures in the society. Some strict limitations and rules set by official institutions that citizens need to comply were another factor users mentioned as why they tend to become famous on Instagram. Furthermore, interviewees mentioned lifestyle and standardization of taste by micro-celebrities a one of the main consequences of Instagram fame that encourage ordinary users aspiring for a social status similar to micro-celebrities. Another notable issue implied by the majority of participants was the consumerism of everyday life, which has arisen from micro-celebrities' representations on Instagram. Some other Instagram users believed that many micro-celebrities have gradually changed stereotypes, correct and incorrect cultural beliefs, and taboos, because of their social media fame and having large number of followers. They have a significant influence on their follower's opinions and ideas.



Iranian Cultural Research

Abstract



CONCLUSION

This paper showed that factors such as income generation and acquiring economic capital, the shortcut to success and an opportunity to be seen and heard are essential reasons for users; inclination toward Instagram. These structural factors contribute to a fame trend among Instagram users, leading to standardization of taste, the consumerism of everyday life, and changes in values and norms at both micro and macro levels. Ultimately, it should be noted that chasing fame itself is not necessarily absurd. Nevertheless, how users achieve fame and their goals beyond it are considerable which concludes diverse pros and cons in the society.

NOVELTY

Most studies carried out in Iran have not considered the reasons and consequences of Instagram fame specifically from users' perspective with a qualitative outlook. Some researchers only have focused on the fame culture and mainstream celebrities. This article has analyzed users' perceptions about being famed on Instagram and explored their lived experiences in dealing with this issue.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

BIBLIOGRAPHY

- Abedi Jafari, H., Taslimi, M.S., Faghihi, A., & Sheikhzadeh, M. (2012). Thematic analysis and thematic networks: A simple and efficient method for exploring patterns embedded in qualitative data municipalities. *Strategic Management Thought* (Management Thought), 5(2), 151-198.
- Abidin, C., & Thompson, E.C. (2012). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*, 35(6), 467-477. doi: 10.1016/j.wsif.2012.10.005
- Abidin. C. (2018). *Internet celebrity understanding fame online*. (E. Shahghasemi, Trans.). Tehran. Iran: Soor-ye Mehr (Original work published 2018)
- Akbarzade Jahromi, S. J., Razavizadeh, S. N. A., & Sheikhi, M. (2020). The role of Instagram in women body management case study: Districts 1 and 20 of Tehran. *New Media Studies*, 5(20), 37-79. doi:10.22054/nms.2020.45410.801
- Bakhtin, M. (1984). *Problems of Dostoevsky's poetics* (C. Emerson, Trans.). Manchester: Manchester University Press.
- Baruca, A. (2012). *Our celebrities our selves: Reconstructing ourselves as online personalities* [Doctoral dissertation]. The Graduate School of the University of Texas, Austin, United States.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. New Heaven: Yale University Press.
- Bennett, J. (2011). *Television personalities: Stardom and the small screen*. London: Routledge.
- Beta Research Center (2020). *What is the most popular and most used social network among Iranian users?*. Retrived from <http://beta-co.ir/>
- Blaikie, N. (2017). Designing social research: The logic of anticipation. (H. Chavoshian, Trans). Tehran. Iran: Ney. (Original work published 2000)
- Davies, S. R. (2017). *Consuming the self: A discourse analysis of the self-representation of Instagram bloggers and its relationship to consumer culture* [Master's thesis]. School of Media and Communication, University of Leeds, Leeds, United Kingdom.
- Donya-e-Eqtesad (2020). *Iranian life in cyber space*. Retrieved from <https://donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-3799494>
- Donya-e-Eqtesad (2021). *Inflation rate annouced in October*. Retrieved from <https://donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-3910356>
- Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the Structural dynamics of celebrity. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. doi: 10.1177/1367877912459140



Iranian Cultural Research

Abstract



- EcoIran (2021). *World Bank estimate of unemployment in Iran; Differences with internal statistics*. Retrieved from <https://www.ecoiran.com/fa/tiny/news-17680>
- Edjtehadi, M., & Kashafi Nia, V. (2020). A sociological study of celebrity culture audiences in Persian Instagram. *New Media Studies*, 5(20), 113-148. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673
- Farhangi, A.A., Qaraguzlu, A., & Salavatian, S. (2010). Attention; New reign in media economics. *Communication Research*. 17(63), 91-114.
- Ferris, O. K., Rojek, C., Driessens, O and et al. (2021). *Sociology of Celebrity*. (F. Alikhah, Trans.). Tehran, Iran: GolAzin.
- Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA/Publications of the Modern Language Association of America*, 126(4), 1061-1069. doi: 10.1632/pmla.2011.126.4.1061
- Ghorbani, H. (2020). Formation of celebrity culture in Iran and its social and political position in Pahlavi Era. *Cultural History Studies*, 13(50), 51-76.
- Grinin, L. (2012). Celebrities as a new elite of information society. *Social Evolution & History*, 11(1), 124-153.
- Gudarzi, F. (2021). Instagram social network and the democratization of celebrity culture among Iranian users. *Journal of Applied Studies in Social sciences and Sociology*, 4(4), 25-36.
- Holmes, S. (2005). Off-guard, unkempt, unready"? Deconstructing contemporary celebrity in Heat magazine, Continuum: *Journal of Media & Cultural Studies*, 19(1), 21-38. doi: 10.1080/1030431052000336270
- Hooman, H. (2010). *Handbook of qualitative research*, Tehran, Iran: The Center for Studying and Compling University Books in Humanitics (SAMT), Institute for Research and Development in the Humanities.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of youtube. *Convergence*, 25(3), 534-553. doi: 10.1177/1354856517750368
- Jenkins, R. (2002). *Pierre Bourdieu (Key Sociologists)*. Routledge: London.
- Karimi, B., Delavar, A., & Farhangi, A.A. (2021). Instagram: A new way of seeing and being seen and its consequences. *Rasāneh*, 32(1), 29-51. doi:10.22034/bmsp.2021.132232
- Kashafi Nia, V. (2020). *Sociological investigation of celebrity culture in contemporary Iran: Based on a comparative perspective* (unpublished doctoral dissertation). Faculty of humanities and social sciences, Shahid Beheshti University. Tehran. Iran.
- Kellner, D. (2006). Media culture and the triumph of the spectacle. (E. Yazdanpour, Trans). *Rasāne*. 67, 180-216. (Original work published 2004)

- Krieken, R. V. (2019). *Celebrity society: The struggle for attention* (2th ed.). Routledge: New York.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2),139-158. doi: 10.1177/1354856510394539
- Marwick, A.E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137-160. doi: 10.1215/08992363-2798379
- Masoumifar, A. M. (2022). Cyberspace sovereignty: Is territorializing cyberspace opposed to having a globally compatible internet? *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 1-20. doi: 10.22059/JCSS.2022.327215.1064
- NikBaksh, M., & Kia, A. A. (2020). Netnography of Iranian Instagrammers lifestyle. *New Media Studies*, 26 & 27, 5-34.
- Nosrati, S., Sabzali, M., Heidari, A. & Sarfi, T. (2020). Chatbots, counselling, and discontents of the digital life. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 174-193.
- Ranjbar, H., Haghdoost, A., Salsali, M., KHoshdel, A., Soleimani, M.A., & Bahrami, N. (2012). Sampling in qualitative research: A guide for beginning. *Annals of Military and Health Sciences Research*, 10(3), 238-250.
- Ravadrad, A., Gishnizjani, G. (2017). Typology of re-presentation mediated body of Iranian Instagram users. *New Media Studies*, 3(10), 265-310. doi:10.22054/cs.2017.22288.237
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. Gordonsville: Bloomsbury Publishing.
- Rowlands, M. (2019). *Fame* (A. Khakbaz, Trans). Tehran, Iran: Nashrenow. (Original work published 2008)
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: A study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi: 10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Sabzali, M.; Sarfi, M.; Zohouri, M.; Sarfi, T.; Darvishi, M. (2022). Fake News and Freedom of Expression: An Iranian Perspective. *Journal of Cyberspace Studies*, 6 (2), 205-218. doi: 10.22059/JCSS.2023.356295.1087
- Sarfi, T., Nosrati, S. & Sabzali, M. (2021). The New Celebrity Economy in Cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 203-228. doi: 10.22059/JCSS.2021.93903
- Shahghasemi, E. (2020). Iranian celebrities on the internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi: 10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58, 398–405. doi: 10.1007/s12115-021-00626-3



Iranian Cultural Research

Abstract



Strauss, A., & Corbin, J. M. (2011). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. (B. Mohammadi, Trans). Tehran. Iran: Institute for Humanities and Cultural Studies. (Original work published 1990)

Talilbaazar (2022, Aug. 21). *How much money do YouTube and Instagram Influencers make?* Retrieved from

Harris, J. & Taylor, P. A., (2010). *Critical theories of mass media: Then and now*. (Y. Nemati VoRujani, Trans), Tehran, Iran: Jamejam. (Original work published 2008)

Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2020). Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms, *Internet Research*, 30(1), 165-190. doi: 10.1108/INTR-06-2018-0270

Turner, G. (2010.) Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11–20. doi: 10.1080/19392390903519024

Wu, T. (2017). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. New York: Vintage Books.

Yeru, T. E. (2019). Celebification of Instagram users as a practice. *KnE Social Sciences*, 3(20), 405–418. doi: 10.18502/kss.v3i20.4951

Zohouri, M., Darvishi, M. & Sarfi, M. (2020). Slacktivism: A Critical Evaluation. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 113-188. doi: 10.22059/JCSS.2020.93911

Zohouri, M., Darvishi, M., Sarfi, M., Nosrati, S. & Zamani, M. (2021). Google's University? An exploration of academic influence on the tech hiant's propaganda. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 180-203.



مقاله پژوهشی

شهرت در شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی درباره چرایی و پیامدهای مشهور شدن در اینستاگرام

سمانه کوهستانی^{۱*}، فردین علیخواه^۲، نادر افقی^۳، هدی حلاجزاده^۴

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵؛ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱

چکیده

با ظهور شبکه‌های اجتماعی جدید، سازوکارهای شهرت‌یابی، دستخوش دگرگونی‌های گسترده‌ای شده است. امروزه، کاربران به فرصت مشهور شدن از طریق شبکه‌های اجتماعی دست یافته‌اند که تا پیش‌ازاین به‌آسانی امکان‌پذیر نبود. در این زمینه، اینستاگرام به دلیل ویژگی بصری، قابلیت کاربری آسان، و استقبال بسیار کاربران از آن، به عرصه اصلی خلق شهرت تبدیل شده است. کاربران بسیاری به دلایل گوناگون تمایل دارند که در این شبکه به شهرت دست یابند و این شهرت، پیامدهایی را در جامعه به همراه می‌آورد و این مسئله، اهمیت جامعه‌شناختی موضوع را افزایش می‌دهد؛ از این رو، پژوهش حاضر، ضمن مروری بر نظریه‌های موجود درباره اقتصاد توجه، شهرت، و میکروسلبی، چرایی‌ها و پیامدهای شهرت را نیز واکاوی کرده است. در این راستا، پژوهش حاضر با به‌کارگیری رویکرد کیفی و انجام مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت‌یافته با ۲۰ نفر از کاربران اینستاگرام، انجام شده است. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها نیز با فن تحلیل مضمون، استخراج و تحلیل شده است که ۶ مضمون اصلی و ۱۲ مضمون فرعی را دربر می‌گیرد. سرانجام، برپایه پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی، میان‌بر موفقیت، و فرصتی برای دیده و شنیده شدن، از جمله دلایل اصلی کاربران برای شهرت‌طلبی در اینستاگرام هستند که به پیامدهایی همچون استانداردسازی ذائقه، مصرفی شدن زندگی روزمره، و دگر دیسی ارزش‌ها و هنجارها در جامعه منجر می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، سلبریتی، شهرت، زندگی روزمره

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

* نویسنده مسئول

✉ samkoohestani@webmail.guilan.ac.ir

۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

✉ falikhah@guilan.ac.ir

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

✉ n_ofoghi@guilan.ac.ir

۴. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

✉ H.Hallajzadeh@guilan.ac.ir

۱. مقدمه

شهرت، زندگی روزمره ما را اشباع کرده است (هولمز^۱، ۲۰۰۵، ۲۴). دیگر لازم نیست کسی برای مشهور شدن، دستاورد یا استعداد خاصی داشته باشد؛ این تصور وجود دارد که ظاهر شدن در رسانه، برای مشهور شدن، کافی است (فیرس^۲ و دیگران، ۱۴۰۱، ۴۲). در سال‌های اخیر، سازوکارهای فردی کسب شهرت ظهور کرده است که از قدرت اینترنت در تولید ارزش سلبریتی استفاده می‌کند. این نظام را می‌توان به مثابه «رویکرد خودت برای کسب شهرت دست‌به‌کار شو^۳» توصیف کرد؛ زیرا، کمتر به فعالیت گروهی کارکنان روابط عمومی و متخصصان رسانه تکیه دارد و بیشتر به تلاش فردی برای کسب و حفظ شهرت وابسته است (روجک^۴، ۲۰۱۲، ۱۱-۱۰). همان‌گونه که بنت^۵ اشاره می‌کند: «امروزه نه تنها عشق به مشهور شدن به امری معمولی تبدیل شده است، بلکه ابزارها و راهبردهای مربوط به مشهور شدن نیز معمولی شده و در دسترس همگان قرار گرفته است» (بنت، ۲۰۱۱، ۱۷۹).

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، افراد را قادر می‌سازند تا نمایه‌ای ایجاد کنند، با دیگران ارتباط برقرار کنند، و بستری را برای بازنمایی خود تدارک ببینند؛ به بیان روشن‌تر، رسانه، جریان فعالیت و مشارکت افراد را از مقام گویندگان هویت‌های فرهنگی به مترجمان یا حتی مؤلفان هویت، تغییر داده است (ترنر^۶، ۲۰۱۰، ۱۲). شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، قابلیت‌های بالقوه شهرت‌طلبی بسیاری از کاربران را تحقق بخشیده‌اند و حتی برخی پژوهشگران مانند ظهوری، درویشی و صرفی (۲۰۲۰) در مقاله خود با عنوان «اسلکتیویسم: یک ارزیابی انتقادی»^۷ به خوبی نشان می‌دهند چگونه پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به ما توهم کوشندگی و تأثیرگذاری در جامعه داده‌اند. اینستاگرام، به دلیل فراهم کردن صفحه شخصی، امکان اشتراک‌گذاری ویدئو و عکس، گفت‌وگو و جذب مخاطب، مطلوب‌ترین شبکه اجتماعی برای رشد فرهنگ شهرت است.



1. Holmes
2. Ferris
3. do-it-yourself approach to fame acquisition
4. Rojek
5. Bennett
6. Turner
7. Slacktivism: A critical evaluation



ظهور اینستاگرام، انحصار تولید سلبریتی را از دست تلویزیون، سینما، و تولیدکنندگان موسیقی عامه‌پسند خارج کرد و به‌تعبیر اندی وار هول^۱، شهرت ۱۵ دقیقه‌ای شکل گرفت. این شبکه، بستری را برای افراد فراهم کرده است تا به‌سرعت و بی‌آنکه دستاورد خاصی داشته باشند، تنها با عرضه خود در آن، به شهرت دست یابند (کشافی نیا، ۱۴۰۰). با ایجاد چنین امکانی، فرهنگ شهرت از ویژگی‌های کنترل‌شده و ساختارمند خود خارج شده و وارد دنیایی گسسته و بی‌ساختار می‌شود و مردم عادی نیز به‌واسطه آن می‌توانند مشهور شده و وارد چرخه شهرت شوند (گودرزی، ۱۴۰۰، ۲۹). کاربران شبکه‌های اجتماعی، هم‌زمان در جایگاه تولیدکننده و مصرف‌کننده قرار دارند؛ به‌این معنا که تنها تولیدکننده محتوا نیستند. در عین حال، داده‌های کاربران کمک می‌کند تا خدمات دیگری همچون مشاوره آن‌لاین پدید آید و به صورت گسترده به کاربران تنها و پراضطراب عصر ما خدمات انبوه برسانند (نصرتی و دیگران، ۲۰۲۰). آن‌ها با استفاده از قابلیت‌های اینستاگرام، می‌توانند باعث تأیید، انکار، یا تشدید یک وضعیت شوند (راوودراد و گشنیزجانی، ۱۳۹۶، ۳). به‌بیان روشن‌تر، امروزه تقریباً هر مخاطبی به‌گونه‌ای بالقوه، یک مخاطب/ توزیع‌کننده است و رفتار کاربران، بیش از گذشته اهمیت یافته است (صبار و ماتسن^۲، ۲۰۱۹، ۲۶). آن‌ها به‌واسطه اطلاعات و محتوایی که در قالب‌های گوناگون متن، صدا، عکس، و ویدئو منتشر می‌کنند، از قدرت خلق و بازتعریف معنا در بافت اجتماعی فرهنگی برخوردارند. در واقع، خلق معانی جدید، فرایندی است که در پی تولید محتوا و دریافت بازخورد در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد (جنکینز^۳، ۲۰۰۲) و شبکه‌های اجتماعی از این صنعت سودهای بسیاری می‌برند (ظهوری و دیگران، ۲۰۲۱). این امکانات اقتصادی جدید حاصل قابلیت جدید برای کسب و تبدیل به کالا کردن داده‌ی حاصل از روابط اجتماعی بر روی اینترنت است و در پی آن داده‌های تولید شده از فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی ابعاد مهم اجتماعی و سیاسی پیدا کرده‌اند (معصومی‌فر^۴، ۲۰۲۲).

1. Andy Warhol
2. Sabbar & Matheson
3. Jenkins
4. Masoomifar



یکی از رایج‌ترین شیوه‌های تولید محتوا و دریافت بازخورد، تبدیل خود به میکروسلبریتی اینستاگرامی^۱ است. اینستاگرام، غایت دستاوردهای توسعه‌چنددهه‌ای است که ما آن را «سلبریتی شدن»^۲ زندگی روزمره و مردم عادی نامیده‌ایم؛ راهبردی که توسط «سوداگران توجه» و به‌منظور خلق محتوای سطحی، گسترش یافته است (وو^۳، ۲۰۱۷، ۳۱۴). اینستاگرام، پرطرفدارترین شبکه اجتماعی در بین ایرانیان است و ۴۸ میلیون نفر از کاربران اینترنت، در این شبکه اجتماعی، عضو هستند یا در آن فعالیت می‌کنند (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۰). رشد دنبال‌کنندگان سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌های اینستاگرامی نیز نسبت به کاربران معمولی، افزایش چشمگیری داشته است و دنبال‌کنندگان آن‌ها در طول دو تا سه سال اخیر، گاهی به ۵ تا ۱۰ برابر رسیده‌اند (مرکز پژوهشی بتا، ۱۴۰۰). همچنین، با جست‌وجوی فارسی عبارت «چگونه در اینستاگرام، سلبریتی شویم؟» به بیش از ۶۹۰ هزار صفحه دست می‌یابیم که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، ترندهایی را برای مشهور شدن در این شبکه در اختیار کاربران قرار داده‌اند که این موضوع، حاکی از علاقه کاربران به شهرت اینستاگرامی است. باید خاطر نشان کرد که رونق شهرت اینستاگرامی در ایران با بروز همه‌گیری کرونا در سال‌های ۱۴۰۰-۱۳۹۸ و در پی آن، تعطیلی بسیاری از مراکز تفریحی و آموزشی و حضور افراد در این شبکه، شتاب بیشتری گرفت. این روند، پس از پایان کرونا نیز همچنان ادامه دارد؛ خرید و فروش دنبال‌کننده از طریق سایت‌ها و برنامه‌های گوناگون^۴، تولید محتوا به‌منظور خلق و افزایش شهرت مجازی، و تبلیغ شیوه‌های متنوع درآمدزایی به‌واسطه اینستاگرام، همگی مصادیق استقبال فراوان کاربران ایرانی از این شبکه اجتماعی و گسترش فرهنگ شهرت در جامعه است که پیامدهای گوناگونی را در جامعه به‌همراه خواهد داشت.

با این توضیحات، مقاله حاضر، در پی پاسخ‌گویی به این پرسش است که «دلایل و پیامدهای گرایش به شهرت اینستاگرامی در بین کاربران این شبکه چیست؟» اهمیت

1. Instafamous
2. celebritization
3. Wu

۴. برخی از این برنامه‌ها مانند اینستاامبر، فالوئرپلاس، فالوگرام به‌منظور افزایش دنبال‌کننده و لایک طراحی شده‌اند تا ایجاد شهرت را برای کاربران تسهیل کنند.

پژوهش حاضر به این سبب است که موضوع مورد نظر را از دیدگاه کاربران و بر پایه تجارب زیسته و نحوه رویارویی کاربران واکاوی کرده است. انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند بینش ژرف‌تری را در مورد تجارب زیسته کاربران در رویارویی با شهرت مجازی و پیامدهای آن، به‌ارمغان آورد و راه را برای ارتقای سواد رسانه‌ای و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی درباره موضوع یادشده، هموارتر کند.

۲. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های پرشماری در حوزه جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی، درباره اینستاگرام و سلبریتی‌ها انجام شده است که در ادامه، به برخی از آن‌ها که همسویی بیشتری با موضوع پژوهش حاضر دارند، اشاره خواهیم کرد.

اجتهادی و کشافی نیا (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی» با استفاده از روش پیمایش، گرایش کاربران اینستاگرام فارسی را به فرهنگ سلبریتی بررسی کرده‌اند. جامعه آماری مقاله یادشده، همه کاربران اینستاگرام فارسی بوده‌اند که از بین آن‌ها، ۳۸۴ نفر برای شرکت در پژوهش انتخاب شده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌گویان، دارای گرایش متوسط به فرهنگ سلبریتی بوده و گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال و گروه تحصیلی لیسانس، بیشترین گرایش را به فرهنگ سلبریتی داشته‌اند. همچنین، بین گرایش به مذهب و گرایش به فرهنگ شهرت، رابطه معکوس و بین گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی، رابطه مستقیم برقرار است.

اکبرزاده جهرمی، رضوی‌نژاد، و شیخی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران» با استفاده از روش پیمایش و بهره‌گیری از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای تأثیرات اینستاگرام را بر نحوه مدیریت بدن در بین دختران و زنان ۱۵ تا ۵۵ ساله ساکن منطقه یک و منطقه بیست تهران (شهری) واکاوی کرده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که بین میزان فعالیت در اینستاگرام و دنبال کردن سلبریتی‌ها و تغییر در چارچوب ارزشی زنان، رابطه معناداری وجود دارد.



کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش «اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن»، با استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی و مصاحبه عمیق نیمه ساخت یافته با ۱۰ نفر از کاربران اینستاگرام، به این نتایج دست یافته‌اند که تجربه اینستاگرام، شیوه جدیدی از دیدن و دیده شدن است. این شبکه، فرصت برابری را به همگان می‌دهد تا به شیوه دلخواه خویش دیده شوند و در این فرایند، شرایط مرتبط با دیده شدن نیز تشدید می‌شود. تجربه و احساسات کاربران در مورد این شبکه نیز بین دو احساس مثبت و منفی در نوسان است.

نیک‌بخش و کیا (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «مردم‌نگاری شبکه‌ای سبک زندگی اینستاگرام‌های ایرانی»، با استفاده از روش نئوگرافی، ۴۵ صفحه کاربری اینستاگرام‌ها را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش، مضمون‌هایی چون مصرف‌گرایی، حفظ ظاهر مقبول، تکثر و تنوع در روایت‌های کاربران صفحات زندگی روزمره را نشان می‌دهد که در چهار بستر روایی تعاملات، فراغت، مصرف، و سلامت وجود دارد.

پژوهش‌های خارجی پرشماری نیز درباره فرهنگ شهرت و پیامدهای آن انجام شده است. باروکا^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «ما و سلبریتی‌هایمان: بازسازی خویش به منزله شخصیت آن‌لاین»، به کمک روش ترکیبی کیفی و کمی و با تمرکز بر ۵۹۳ نفر از کاربران فعال اینستاگرام، رابطه سلبریتی-مصرف‌کننده را بررسی کرده است. نتایج پژوهش وی حاکی از این است که بین مصرف افراطی سلبریتی‌ها و رفتار آن‌لاین مخاطبانشان، پیوند وجود دارد و گرایش مصرف‌کنندگان به سلبریتیزه کردن آن‌لاین خودشان، مستلزم مصرف اولیه سلبریتی‌ها است.

دیویس^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی مشابه با عنوان «خودمصرفی: تحلیل گفتمان خوداظهاری بلاگرهای اینستاگرامی و رابطه آن با فرهنگ مصرف»، پس از مصاحبه با ۱۰ نفر از بلاگرهای اینستاگرامی به این نتیجه رسیده است که شیوه بازنمایی بلاگرها، همسو با ایدئولوژی‌های مصرفی و سرمایه‌دارانه است. همچنین، خوداظهاری بلاگرهای اینستاگرامی



1. Baruca
2. Davies



از طریق خرید و علاقه شدید به کالاهای مصرفی که الگوهای تجویزی زیبایی^۱ را در حوزه آن‌لین تجدید و تأیید می‌کنند، به‌گونه‌ای جدایی‌ناپذیر با فرهنگ مصرفی گره خورده است. تورهونن^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان «شهرت و شانس یا فقط سرگرمی؟ مطالعه‌ای در چرایی تولید محتوا در پلتفرم‌های ویدئویی» با استفاده از روش پیمایش، نظرات ۳۷۷ نفر از تولیدکنندگان محتوای ویدئویی را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که اگرچه فعالیت تولید محتوای ویدئویی، تجاری‌تر و حرفه‌ای‌تر می‌شود، اما انگیزه‌های بیرونی که اغلب با کار مرتبط هستند، همچون درآمد و اعتبار، نسبت به انگیزه‌های درونی‌ای مانند لذت اجتماعی شدن که با فعالیت‌های فراغتی همراه است، اهمیت کمتری دارند.

یرو^۳ (۲۰۱۹) در مقاله «سلبریتی‌سازی کاربران اینستاگرام به‌مثابه یک رویه»، با روش مصاحبه و مشاهده، به بررسی ۳ تن از سلبریتی‌های اینستاگرامی پرداخته است. نتایج پژوهش وی بیانگر این است که سلبریتی‌های اینستاگرامی، فعالانه عمل می‌کنند و فرایند سلبریتی‌سازی در اینستاگرام، حاصل عادت‌واره مشارکتی کاربران است. این عادت‌واره مشارکتی، به‌منزله راهبرد عمل کرده و شیوه‌های سنتی تولید سلبریتی، از جمله شخصیت‌های رسانه‌محور و عملکرد مبتنی بر اصالت را به‌چالش می‌کشد.

صرفی و دیگران (۲۰۲۱) با انجام پژوهشی انتقادی توضیح می‌دهند که گرچه صنعت شهرت تا همین چند دهه اخیر به صورت یک صنعت ضعیف و محدود عمل می‌کرد، اکنون پیدایش و گسترش شبکه‌های اجتماعی باعث شده سرمایه‌گذاری‌های بسیار کلانی به سوی این پدیده هدایت شود و اکنون دیگر باید به صورت جدی گفت که ما یک صنعت شهرت تمام عیار داریم که گاهی حتی افرادی را به شهرت می‌رساند در حالی که استعداد خاصی ندارند.

با نگاهی عمیق‌تر به این پژوهش‌ها، به نظر می‌رسد که پژوهشی درباره چرایی استقبال از شهرت مجازی و مشهور شدن در بین کاربران اینستاگرام انجام نشده است و تنها برخی از پژوهش‌ها، به گرایش به فرهنگ شهرت و سلبریتی‌های سنتی پرداخته‌اند. همچنین، با وجود انجام پژوهش‌های پرشمار درباره پیامدهای ظهور میکروسلبریتی‌ها، بیشتر آن‌ها به واکاوی

1. normative beauty ideals
2. Törhönen
3. Yeru

پیامدهای شهرت از دیدگاه کاربران به شیوه کیفی توجهی نداشته‌اند. نوآوری پژوهش حاضر به این سبب است که معانی ذهنی کاربران درباره چرایی‌ها و پیامدهای استقبال از شهرت اینستاگرامی را بررسی کرده است و می‌تواند زوایای تازه‌ای از موضوع را روشن کند.

۳. چارچوب مفهومی

در این بخش، ابتدا به خاستگاه فرهنگ شهرت در ایران اشاره‌ای مختصر می‌کنیم. در ادامه، همسو با موضوع پژوهش مباحث نظری پیرامون اقتصاد توجه، تحولات فرهنگ شهرت و ظهور میکروسلبریتی‌ها را شرح می‌دهیم.

۳-۱. فرهنگ شهرت در ایران

نخستین زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ شهرت در ایران در دوران قاجار و با ظهور صنعت چاپ شکل گرفت و در دوران پهلوی دوم به شکوفایی رسید. استقبال از فرهنگ غربی و آمریکایی، رشد مراکز تفریحی، و برگزاری کنسرت‌ها و ساخت سینماها، همگی زمینه رونق فرهنگ شهرت و سلبریتی‌ها را در این دوره فراهم کردند. به‌طور خاص، گسترش صنعت سینما و تأسیس تلویزیون در ایران به ایجاد فرهنگ شخص مشهور، سرعت بخشید (قربانی، ۱۳۹۱، ۱۰۴). با نزدیک شدن به دوران انقلاب، دیگر خبری از فرهنگ شهرت نیست و ارزش‌های فردگرایانه، جای خود را به ارزش‌های جمعی دادند و شهرت‌طلبی، نکوئیده انگاشته شد. پس از پایان جنگ تحمیلی و شروع دوران سازندگی، ارزش‌های مادی، خصوصی‌سازی، و طرح‌های سوداگرانه در جامعه ایران قد علم کردند. سازندگی ایرانی با سرمایه‌داری جهانی، پیوند خورد و سلبریتی‌ها نیز حائز اهمیت شدند. گذار از فرهنگ نوشتاری به فرهنگ تصویری سیال، انفجار فرهنگ شهرت، و ظهور سلبریتی‌های جدید، با ورود به دهه ۱۳۹۰ در ایران، رخ داد. در این دهه، نه‌تنها اینترنت در پهنه گسترده‌ای در کشور بسط یافت، بلکه با ظهور انواع شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، فرهنگ شهرت نیز عمومیت بیشتری پیدا کرد. با ورود شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام در دهه ۱۳۹۰، انقلابی در عرصه رسانه رخ داد. مهم‌ترین پیامد این انقلاب، ظهور شکل‌های متنوع سلبریتی، از جمله میکروسلبریتی‌ها، بود که در کنار شکل‌های سنتی



سلبریتی، فرهنگ شهرت را تشدید کردند. در این دهه، برخلاف دوره‌های پیشین، میل به کسب شهرت از سطح برخی خواننده‌ها، بازیگران، و ورزشکاران فراتر رفت و تقریباً همه افراد جامعه، از جمله افراد معمولی، را فراگرفت (کشافی‌نیا، ۱۴۰۰).

۳-۲. اقتصاد توجه

دسترسی همگانی به تلفن همراه و اینترنت پرسرعت، روزبه‌روز در حال گسترش است و ماهیت «همیشه آن‌لاین» رسانه‌های اجتماعی، کاربران فضای مجازی را به‌سوی انتشار پیوسته جزئیاتی از زندگی روزمره‌شان سوق داده است، خواه این کاربران، سلبریتی باشند یا افراد معمولی خواهان شهرت، هنگامی که این رویداد را به‌همراه امکان منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی در سنجش موفقیت شخص به شیوه‌ای واضح و قابل مقایسه قرار دهیم، درمی‌یابیم که این رسانه‌ها، بهترین گذرگاه برای دستیابی به مخاطب هستند. سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها، هردو به یک میزان از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند تا روند انتشار محتوای خود را به روندی همیشگی تبدیل کرده و سرانجام، برای جذب مخاطب بیشتر با هم رقابت کنند (مارویک^۱، ۲۰۱۵، ۱۴۱-۱۴۰). این فنون، بخشی از اقتصاد توجه است؛ بازدیدهای یک صفحه اینترنتی و حجم کلیک خوردن محتوای آن، معادل موفقیت است (مارویک، ۲۰۱۵، ۱۶۰). به نظر فرانک^۲، کل زندگی اجتماعی، به منظور «مبارزه برای توجه» است و سلبریتی، پیامد نحوه تعامل رسانه‌های جمعی با این مبارزه به‌شمار می‌آید. وی بر این نظر است که: «هر چیزی که توسط رسانه‌ها تبلیغ و منتشر می‌شود و پرورش می‌یابد، مشهور است» و «سلبریتی، یک جلب‌کننده اصلی توجه است»؛ به این معنا که راز ماهیت سلبریتی در درجه نخست، مبتنی بر انباشت و توزیع توجه است. نکته مهم این است که سنجش توجه، تنها بخشی از سرمایه توجه را بازتاب نمی‌دهد، بلکه کمیت‌ها، به بخشی از سرمایه توجه تبدیل می‌شوند؛ بنابراین، تعداد دنبال‌کنندگان صفحه فیس‌بوک یا بازدیدهای یک ویدئوی یوتیوب، به‌خودی‌خود، ارزش توجه آن را افزایش می‌دهد (ون کریکن^۳، ۲۰۱۹، ۶۱-۶۰).



1. Marwick
2. Frank
3. Van Krieken



به نظر گلدهابر^۱، پیش از پیدایش اینترنت، مصرف‌کنندگان رسانه، افراد منفعلی بودند که به تحقق اهداف بازار رسانه‌ای کمک می‌کردند؛ ولی در رسانه‌های جدید، همه چیز متفاوت است. کاربران رسانه‌های جدید با نگرستن، کلیک کردن، و به اشتراک‌گذاری محتوا از مصرف‌کننده صرف، به تولیدکننده ارزشمندترین منبع موجود، یعنی «توجه»، تبدیل شده‌اند (فریس و دیگران، ۱۴۰۱، ۱۵۹). به نظر بسیاری از اندیشمندان، کامل‌ترین تجلی اقتصاد توجه، شبکه‌های اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی، نوعی از رسانه‌های نوین هستند که محتوایشان را خود کاربران تأمین می‌کنند. در این شبکه‌ها، هر فردی که بتواند به شیوه‌های مختلف، توجه بیشتری را جلب کند، بازدیدکنندگان بیشتری را به سوی خود جذب خواهد کرد و می‌توان او را سرمایه‌دارتر به‌شمار آورد. بالاترین دستاورد افراد موفق در این شبکه، توجه خالص است. توجه مخاطبان، درآمدهای غیرمستقیم فراوانی را برای این جذب‌کنندگان توجه به‌همراه خواهد داشت (فرهنگی، قراگوزلو، و صلواتیان، ۱۳۸۹، ۹۹).

۳-۳. تحولات شهرت و ظهور میکروسلبیتهای

پی. دیوید مارشال^۲ بر این نظر است که تمرکز ویژه بر توانایی کاربران اینترنت در راستای خودبرندسازی و تبلیغ خود برای همگان، گذاری از رسانه‌ها و فرهنگ بازنمایانگر به رسانه‌ها و فرهنگ عرضه‌گر را رقم زد. تا پیش از عصر رسانه‌های دیجیتال و محتوای تولیدشده شخصی، کاربران، تنها می‌توانستند امید داشته باشند که هویت‌ها و فرهنگ‌هایشان در برابر بازیگران سنتی رسانه‌ها و در رسانه‌های پخش گسترده، بازنمایی شوند؛ اما اکنون در عصر رسانه‌های دیجیتال و محتوای خودمحور، کاربران قادرند شیوه‌ای را برای پخش و انتشار گسترده، کنترل و مذاکره درباره هویت‌ها و فرهنگ‌هایشان در پیش بگیرند که امکان عرضه هدفمند هویت‌ها و فرهنگ‌هایشان را به دیگران می‌دهند (آبیدین^۳، ۱۳۹۸، ۳۲).

بسیاری از رسانه‌های اجتماعی معاصر، کاربران را به رقابت برای جلب توجه و منزلت، فراخوانده و خودتبلیغی را به شیوه‌های گوناگون، از جمله میکروسلبیتهای شدن، تشویق می‌کنند (مارویک، ۲۰۱۵، ۳۳۸). این رسانه‌ها، ابزاری را در اختیار اشخاص قرار می‌دهند تا منطق

1. Goldhaber
2. P. David Marshall
3. Abidin



سلبریتی را در زندگی خود اجرا کنند. چنین منطقی حکم می‌کند که خود از طریق خلق یک شخصیت آن‌لاین و نمایشی برای مخاطبان (دنبال‌کنندگان یا بینندگان) به یک برند تبدیل شده و به‌گونه‌ای فعالانه، پرورش یافته و تثبیت شوند. برپایه گفته‌های مارویک، میکروسلبریتی^۱ به مجموعه‌ای از کردارهای موردنیاز برای نمایش و عرضه خود گفته می‌شود که در رسانه‌های اجتماعی، رواج یافته‌اند. کاربران در فضای مجازی، به‌گونه‌ای راهبردی برای خود یک نمایه می‌سازند، طرفدار پیدا می‌کنند، و از جزئیات زندگی شخصی خود پرده‌برداری می‌کنند تا توجه دیگران را به خود جلب کرده و منزلت آن‌لاین خویش را ارتقا دهند (مارویک و بوید^۲، ۲۰۱۱، ۱۴۰-۱۴۳). در نتیجه، نه تنها برندها، بلکه اشخاص نیز به‌منظور جلب توجه محدود با یکدیگر رقابت می‌کنند. برندها، ویدئوهای پریننده می‌سازند و تصاویر متحرک خنده‌دار می‌فرستند تا بتوانند محصولانشان را بفروشند. در این راه حتی ممکن است دست به تولید اخبار نادرست (سبزعلی و همکاران، ۲۰۲۲) بزنند. افراد نیز برای جلب رضایت شخصی، ارتقای خویش، یا رشد منزلت شخصی که می‌تواند برآمده از محبوبیت آن‌لاین باشد، سلفی می‌گیرند و پست‌های و بلاگی می‌نویسند (مارویک، ۲۰۱۵، ۳۴۴).

گامسن^۳ استدلال می‌کند که این شکل از سلبریتی تا حدودی، جدید و ویژه رسانه است و «وب ۲»، نوعی رویکرد از پایین به بالا و «خودت انجام بده» را برای تولید سلبریتی و کسب شهرت ایجاد کرده است؛ زیرا، کمتر بر رسانه‌های جریان اصلی و بیشتر بر روحیه کارآفرینی افراد متکی است که از قدرت رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد و حفظ شهرت بهره می‌گیرند (گامسن، ۲۰۱۱، ۱۰۶۵). قابلیت‌های مشارکتی رسانه‌های جدید سبب می‌شود که افراد عادی بتوانند کردارهایی را در راستای خودبرندسازی و خودسلبریتی‌سازی انجام دهند و به شهرت برسند؛ در نتیجه، منزلت سلبریتی ممکن است به شیوه سلبریتی‌های «خودت انجام بده» و با کنار زدن نقش دروازه‌بانان صنایع رسانه‌ای و سرگرمی به‌دست آید (هو^۴، ۲۰۱۹، ۵۳۵). با استقبال از سلبریتی‌های اینترنتی در ساختارها و

1. microcelebrity
2. Boyd
3. Gamson
4. Hou

نهادهای گوناگون جامعه، کردار و فرهنگ آن‌ها دیگر تنها به فرهنگ مردم‌پسند، سرگرمی، یا وقت‌گذرانی محدود نمی‌ماند. ظهور گسترده و اهمیت جهانی سلبریتی‌های اینترنتی، یک گروه اقتصادی نخبه را به وجود آورده است که توانسته‌اند شهرت دیجیتال خود را به یک خودبزند و سرانجام، یک کسب‌وکار تبدیل کنند (آبیدین، ۱۳۹۸، ۱۱۸). در مجموع، پژوهشگران، مفاهیم محوری شهرت، نمایش، و توجه را به‌عنوان رکن نخست میکروسلبریتی شدن در نظر می‌گیرند. به بیان روشن‌تر، بین این سه مقوله، رابطه تنگاتنگی وجود دارد و کاربران در راستای میکروسلبریتی شدن می‌توانند شهرت مجازی خود را به سود عینی و واقعی و سرمایه اقتصادی تبدیل کنند. مفاهیم محوری یادشده در شکل شماره (۱) نشان داده شده‌اند.



شکل ۱. الگوی مفهومی به‌دست‌آمده از نظریات
منبع: نویسندگان

۴. روش پژوهش

به‌فراخور موضوع پژوهش حاضر که مطالعه اکتشافی چرایی‌ها و پیامدهای شهرت در بین کاربران ایرانی اینستاگرام است، رویکرد کیفی برای بررسی ژرف‌نگرانه موضوع انتخاب شد. رویکرد کیفی به پژوهش‌های اجتماعی، ما را ملزم به بررسی این مسئله می‌کند که چگونه آنچه در عالم، واقعییتی عینی و بیرونی به نظر می‌رسد، در حقیقت، ساخته شده است. همچنین، این امکان را فراهم می‌کند تا به درک ژرف‌تری از دیدگاه کنشگران





اجتماعی دست یابیم (بلیکی، ۱۳۸۴، ۳۰۱). در این راستا، ۲۰ نفر از کاربران اینستاگرام را که: (۱) به فعالیت روزانه در این شبکه مشغول هستند؛ (۲) مشهور نیستند؛ (۳) با میکروسلبریتی‌ها آشنایی دارند^۱ (۱۱ زن و ۹ مرد) انتخاب کردیم. گفتنی است، مصاحبه‌ها با دو گروه از مصاحبه‌شوندگان انجام شد. نمونه‌های معمولی را از طریق نمونه‌گیری گلوله‌برفی و فعالان رسانه‌ای (بازاریابان اینترنتی^۲ و دانشجویان و پژوهشگران رسانه) را از طریق نمونه‌گیری هدفمند و آشنایی پیشین با آن‌ها در اینستاگرام، برگزیدیم. سعی کردیم که نمونه‌ها، تنوع شغلی و جنسی داشته باشند تا تکثر آراء، درک عمیقی از موضوع را در اختیارمان قرار دهد. در ادامه، مصاحبه‌ای ۴۵ تا ۶۰ دقیقه‌ای را با آن‌ها انجام دادیم. از آنجاکه هدف مقاله حاضر، تحلیل تجربه کاربران در رویارویی با شهرت اینستاگرامی است، مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت یافته، گزینه مناسبی برای تحقق این هدف به شمار می‌آید. مصاحبه‌هایی که فاقد ساختار منظم و همراه با رهنمودهای کلی به پاسخ‌گویان هستند، فرصت بیشتری را برای پاسخ‌دهی بر مبنای اولویت‌هایشان فراهم می‌کنند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰، ۲۵۵). در این راستا، بر پایه پیشنهاد مصاحبه‌شوندگان و پراکندگی جغرافیایی نمونه‌ها، برنامه‌های اسکایپ^۳ و تلگرام^۴ برای انجام مصاحبه در نظر گرفته شدند و مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که به نقطه اشباع نظری رسیدیم. اشباع نظری، قضاوتی است که بر مبنای آن، پژوهشگر نیازمند گردآوری اطلاعات بیشتری نیست و اطلاعات جدیدی که به تعریف ویژگی‌های طبقات کمک می‌کند، به پژوهش وارد نمی‌شود (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱، ۲۴۵). به بیان روشن‌تر، این‌گونه دریافتیم که پاسخ‌ها و تجربیات آن‌ها با یکدیگر مشابه هستند؛ بنابراین، مصاحبه‌ها را متوقف کردیم.

۱. برخی از نمونه‌ها پژوهش‌هایی درباره میکروسلبریتی‌ها انجام داده و برخی نیز با چند تن از آن‌ها همکاری تبلیغاتی کرده‌اند.
۲. کسانی که در زمینه کسب شهرت و درآمد در شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، فعالیت می‌کنند.

3. Skype

4. Telegram

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	سن	شغل	سابقه فعالیت در اینستاگرام (سال)
۱	محبوبه	۳۷	مدرس زبان	۷
۲	ندا	۳۴	خانه‌دار	۶
۳	سحر	۳۱	منشی	۴
۴	فرهاد	۴۳	معلم	۵
۵	امیر	۳۱	بازاریاب اینترنتی	۸
۶	رضا	۲۹	دانشجوی ارتباطات	۶
۷	محمدحسین	۳۰	پژوهشگر رسانه	۷
۸	سارا	۲۳	دانشجوی مطالعات فرهنگی	۵
۹	الهام	۳۵	بازاریاب اینترنتی	۶
۱۰	ریحانه	۲۶	دانشجوی جامعه‌شناسی	۴
۱۱	مهرداد	۴۱	کارمند	۶
۱۲	زهرا	۳۲	مریی آموزشی	۵
۱۳	نگار	۳۰	دانشجوی ارتباطات	۷
۱۴	فاطمه	۲۸	خانه‌دار	۵
۱۵	رؤیا	۲۶	فارغ‌التحصیل جامعه‌شناسی	۳
۱۶	مهشید	۳۳	بازاریاب اینترنتی	۶
۱۷	سعید	۲۵	بازاریاب اینترنتی	۹
۱۸	علی	۳۴	کارمند	۷
۱۹	نیما	۳۶	بازاریاب اینترنتی	۶
۲۰	سروش	۳۳	بازاریاب اینترنتی	۱۰



پس از پایان مصاحبه‌ها، مرحله پیاده‌سازی و تحلیل و واریسی آن‌ها، طی دو ماه، انجام شد. به منظور ارزیابی اعتبار یافته‌ها از روش بررسی توسط اعضا بهره گرفتیم. بررسی توسط اعضا، گزارشی است که پژوهشگر به اعضای گروه اجتماعی آگهی دهنده ارائه می‌دهد. این اعضا می‌توانند درباره‌ی درستی و صداقت آنچه پژوهشگر تولید کرده است، نظر بدهند (هومن، ۱۳۸۹، ۷۳-۷۲). پس از پایان مصاحبه و تفاسیر اولیه، بخش‌های محوری تفاسیر را در قالب متن برای مصاحبه‌شوندگان (از طریق ایمیل) ارسال کردیم و آن‌ها نیز تفاسیر ارائه‌شده را مطابق با گفته‌های خویش دانستند. به منظور تحلیل یافته‌های مصاحبه، از روش تحلیل مضمون استفاده کردیم. تحلیل مضمون، ابزار پژوهشی منعطفی است که

به منظور تحلیل حجم انبوهی از داده‌های پیچیده و مفصل می‌توان از آن بهره گرفت (عابدی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۵۶). در راستای انجام فن تحلیل مضمون، در گام نخست، برپایه متن مصاحبه‌های انجام‌شده (مجموع ۲۰ مصاحبه)، مفاهیم خام اولیه را از طریق کدگذاری باز استخراج کردیم. در گام بعد، مضامین فرعی را شناسایی کرده و در گام پایانی نیز با حذف مضامین تکراری و ادغام مضامین مشابه به مضامین اصلی و محوری متناسب با موضوع و پرسش اصلی مقاله دست یافتیم. همچنین، برای هریک از مضامین فرعی و اصلی، نمونه‌هایی را از متن مصاحبه‌های انجام‌شده ارائه کردیم و به تشریح آن‌ها پرداختیم.

۵. یافته‌ها

مضامین فرعی و اصلی به دست آمده از مصاحبه‌ها از طریق تحلیل مضمون استخراج شده و پس از جرح و تعدیل آن‌ها، ۶ مضمون اصلی و ۱۲ مضمون فرعی به دست آمد که در ادامه در دو بخش چرایی‌ها (درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی، میان‌بر موفقیت، فرصتی برای دیده و شنیده شدن)، و پیامدها (استانداردسازی ذائقه، مصرفی شدن زندگی روزمره، دگردیسی ارزش‌ها و هنجارها) تشریح شده است.

جدول ۲. مضامین فرعی و اصلی برگرفته از مصاحبه‌ها

مضامین اصلی	مضامین فرعی
درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی	وسوسه پولدار شدن درآمد نجومی
میان‌بر موفقیت	یک‌شبه ره صدساله رفتن شغل زودبازده
فرصتی برای دیده و شنیده شدن	فعالیت آزاد شبکه‌ای رهایی از محدودیت‌ها
استانداردسازی ذائقه	شبیه‌سازی جبران‌کننده بازنمایی تکراری سبک زندگی
مصرفی شدن زندگی روزمره	مصرف تشویقی حسرت نداشته‌ها
دگردیسی ارزش‌ها و هنجارها	نمایش تابوها شکستن کلیشه‌های جنسیتی



۵-۱. چرایی‌های شهرت

دلایل پرشماری برای گرایش به مشهور شدن در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؛ از دلایل خرد همچون سائق‌های روانی فرد تا دلایل فلسفی و ساختاری. در پژوهش حاضر با تکیه بر بینشی جامعه‌شناختی، مهم‌ترین دلایل ساختاری مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان بررسی شده است.

۵-۱-۱. درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی

بر پایه آمار بانک جهانی، نرخ بیکاری در ایران، ۱۱/۵ درصد است (اكو ایران، ۱۴۰۱) و نرخ تورم سالانه، ۴۶/۳ درصد گزارش شده است (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۱). شکاف طبقاتی و امکان تحرک اجتماعی محدود، از مشکلات دیگری هستند که بسیاری از کاربران اینستاگرامی، به‌ویژه جوانان، را بر آن داشته است تا از ظرفیت‌های این شبکه برای درآمدزایی استفاده کنند. در جوامعی با نابرابری اقتصادی زیاد که در آن راه‌های رسیدن به موفقیت‌های مادی، دشوار و محدود است، فرهنگ شهرت، توهم «سریع پولدار شدن» را به افراد می‌دهد (گامسن، ۱۹۹۴، ۳۷). سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها، ایدئولوژی فردگرایی قهرمان‌گرایانه، انتخاب، و تحرک عمودی در موقعیت اجتماعی را گسترش می‌دهند (هریس و تیلور، ۱۳۸۹، ۱۱۵) و «سرمایه توجه» کسب‌شده خویش را به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌کنند.

وسوسه پولدار شدن. بخش زیادی از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، انگیزه نخست برای کسب شهرت و تبدیل شدن به میکروسلبریتی را وجود مشکلات اقتصادی در کشور می‌دانند؛ برای مثال، رضا، ۲۹ ساله و دانشجوی ارتباطات، بر این نظر است که:

«همه چیز برمی‌گرده به اوضاع اقتصادی و درآمد مردم؛ مخصوصاً برای جوان‌ها. خیلی از مردم با فهمیدن درآمد بلاگرها یا تعرفه تبلیغاتشون، وسوسه می‌شن که بلاگر بشن و اون‌ها هم همچین درآمدی داشته باشن».

درآمد نجومی. درآمدهای نجومی میکروسلبریتی‌ها، تفاوت فاحش زندگی آن‌ها پیش و پس از کسب شهرت و رسیدن به موفقیت اقتصادی چشمگیر در گرایش به شهرت‌طلبی کاربران،



نقش مهمی دارد. بر پایه گزارش‌های داخلی، میکروسلبریتهای پرطرفدار ایرانی با دریافت تعرفه‌های تبلیغاتی گران‌قیمت، به درآمدهای چندصد میلیونی و میلیاردی دست یافته‌اند (تحلیل بازار، ۱۴۰۱). الهام، ۳۵ ساله، که خود یک بازاریاب اینترنتی است، می‌گوید:

«مهم‌ترین دلیل، درآمد بالاشه. به اصطلاح تو اینستاگرام پول ریخته؛ باید بلد باشی که ازش استخراج کنی، برای قشرها و مشاغل مختلف، شما هر حوزه کاری که انتخاب کنی، انگار مخاطب هدف داری. به هر حال، افراد بازدیدکننده هستن، حتی اگه فعالیت نکنن، می‌تونن به کسب‌وکارها رونق بدن. بلاگرها، درآمدهای نجومی دارن و امکانات زندگیشون قبل و بعد از بلاگری^۱ خیلی متفاوته».

با این توضیحات، کاربران شهرت طلب در گام نخست، خواهان نمایش خود در این شبکه هستند، در گام بعد سعی در جذب و انباشت توجه و خلق شهرت دارند، و در گام آخر، خواهان پیوند سرمایه نمادین شهرت خود به سرمایه اقتصادی واقعی هستند. بر پایه نظر آیدین^۲، آن‌ها شهرت دیجیتال خود را به یک خود برند و سرانجام، یک کسب‌وکار تبدیل می‌کنند (آیدین، ۱۳۹۸، ۳۲).

۵-۲. میان‌بر موفقیت

گامسن بر این نظر است که فرهنگ شهرت، به مثابه یک ایدئولوژی توهم‌زا، به افراد القا می‌شود و این باور را تقویت می‌کند که راه تحرک عمودی در جامعه، باز است و مصادیق آن، سلبریتهایی هستند که به سرعت، ثروت و قدرت زیادی کسب کرده‌اند (گامسن، ۱۹۹۴، ۳۷). همچنین، عبارت‌های تأکیدی مثبتی همچون «به خودت باور داشته باش»، «اگه لیاقتشو داشته باشی، به دستش میاری»، «بجنگ ارزششو داره» و مواردی نظیر آن، که در صفحات کاربری میکروسلبریتهای به‌وفور مشاهده می‌شود، کاربران را به جست‌وجوی میان‌برهای موفقیت دعوت می‌کند. به بیان روشن‌تر، در شرایط اقتصادی نامساعدی که نابرابری در حال افزایش است، برای بسیاری از افراد، دشوار است که رؤیاهایشان را درباره

۱. مصاحبه‌شوندگان، به‌جای واژه تخصصی میکروسلبریتهای، واژگان رایجی همچون بلاگر و اینفلونسر را برای اشاره به افراد مشهور در اینستاگرام به‌کار برده‌اند. در پژوهش حاضر، در تحلیل‌ها از واژه میکروسلبریتهای، به‌دلیل تخصصی بودن و جامعیت آن، بهره می‌گیریم.

2. Abidin





قهرمان مصرف شدن، تحقق بخشند (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱، ۶)؛ ازاین‌رو، به میان‌برهای زودبازده‌ای همچون مشهور شدن در اینستاگرام می‌اندیشند.

یک‌شبه ره صدساله رفتن. بنا به نظر مصاحبه‌شوندگان، تبدیل شدن به میکروسلبریتی، موفقیت سریع و بی‌دردسری را برای کاربران به‌ارمغان می‌آورد؛ موفقیتی که مصداقش را در جامعه واقعی نمی‌توان یافت؛ زیرا، نیازمند صرف زمان و تلاش‌های بسیار است. شهرت اینستاگرامی، راهی برای تحقق آرزوهای افراد در کمترین زمان ممکن است. محمدحسین، ۳۰ساله، و پژوهشگر رسانه، دراین‌باره می‌گوید:

«این فضا، به فضای زودبازده‌اس؛ به‌طور مثال، الان طرف بخواد بره پزشک بشه، بخواد بره استاد دانشگاه بشه، بازیگر بشه، حداقل ۱۵-۱۰ سال زمان لازم داره که بتونه به اون جایگاه برسه (پوزخند)؛ ولی الان فضای مجازی به بستری رو فراهم کرده که شاید شما بتونی با یکی دو تا ویدئو، درواقع، ره صدساله رو یک‌شبه بری؛ پس خیلی زود جواب می‌ده».

شغل زودبازده. نکته درخور توجه دیگری که از سوی برخی مصاحبه‌شوندگان مطرح شد، تبدیل شدن بلاگری به شغلی رایج در آینده است. فراگیری این موضوع و در تعبیری رسانه‌ای؛ «ترند شدن» شهرت اینستاگرامی، آسان‌یاب بودن، و نتایج زودبازده، ازجمله عواملی هستند که مشهور شدن را به یکی از اولویت‌های اصلی کاربران تبدیل می‌کنند. سارا، ۲۳ساله، و دانشجوی مطالعات فرهنگی می‌گوید:

«شاید بشه گفت، تو آینده تو هر خانواده‌ای به بلاگر داشته باشیم؛ مثل قبلاً که همه می‌رفتن ریاضی فیزیک می‌خوندن، یا الان همه به فنی دارن توی خانوادشون، فکر می‌کنم در آینده به‌عنوان شغل بهش نگاه بشه؛ شغلی که سختی داره، ولی سختی هاش، درنهایت می‌چربه که تو بری ۱۰ سال پزشکی بخونی و آیا پولدار بشی یا نشی، (می‌خندد) آیا به اون اهداف که تو زندگی داری برسی یا نه، یعنی به مسیر راحت‌تری هستش».

آن‌گونه که از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان استنباط می‌شود، مشهور شدن در شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، رهاوردی مثبت برای کاربران و جایگزینی برای جبران ناکامی‌های فضای واقعی جامعه به‌شمار می‌آید. آن‌ها با فعالیت به‌عنوان میکروسلبریتی اینستاگرامی، خواهان اعاده حیثیت از منزلت اجتماعی نادیده‌گرفته‌شده خویش در جامعه هستند.

وجود محدودیت‌ها و هنجارهایی که نهادهای رسمی تدوین کرده و شهروندان را ملزم به رعایت آن‌ها می‌کنند، عامل دیگری است که کاربران را به سوی فضای شبکه‌ای و شهرت‌طلبی سوق می‌دهد. براین اساس، اینستاگرام، به مثابه کارناوالی است که در آن، صداهای تاکنون ناشنیده، فرصت شنیده شدن می‌یابند. به پیروی از باختین^۱ می‌توان گفت، اینستاگرام، «عرضه جنگ میان صداهاست و هر عمل و سخنی، خواهان شنیده شدن و دریافت پاسخ است» (باختین، ۱۹۸۴، ۳۰۰). کاربران می‌پندارند که می‌توانند آن چیزی باشند که جامعه، امکان بودنش را از آن‌ها ربوده است. به بیان روشن‌تر، شبکه‌ها این امکان را برای شهروندان فراهم می‌کنند که روابط خود را با حوزه عمومی تغییر دهند. آن‌ها خود می‌توانند به خالق و سوژه اصلی تبدیل شوند (بنکلر^۲، ۲۰۰۶، ۲۷۲).

فعالیت آزاد شبکه‌ای. بخش غالب مصاحبه‌شوندگان به امکان فعالیت آزادانه در اینستاگرام اشاره کرده‌اند. محبوبه، ۳۷ساله، و مدرس زبان، در این باره بر این نظر است که:

«فضای اینجا [اینستاگرام] باز هستش. شما توش آزادی. میکروسلبیتهای ما هم از این فرصت استفاده می‌کنن و می‌تونن به حکومت خودمختار به وجود بیان. اونا در واقع، در حکم خدایان جدید شبکه‌های اجتماعی هستند».

همان‌گونه که از گفته‌های این مصاحبه‌شونده می‌توان دریافت، شهرت، امکان خوداظهاری و تأثیرگذاری بیشتر را برای کاربران، به‌ویژه میکروسلبیتهای ما، به‌ارمغان می‌آورد.

رهایی از محدودیت‌ها. مصاحبه‌شوندگان، اینستاگرام را محیطی آزاد و رها از قیدوبندهای جامعه به‌شمار می‌آورند که در آن می‌توانند خود را از ابژه‌هایی منفعل، به سوژه‌هایی خلاق و افرادی مشهور تبدیل کنند و در فرهنگ مشارکتی^۳، نقش فعالانه‌ای ایفا کنند و به منزلت سلبریتی دست یابند. آن‌ها در این پلتفرم، خود دلخواهشان را برای رؤیت‌پذیری و پذیرش بیشتر، در معرض دید دیگران قرار می‌دهند. مهشید، ۳۳ساله، و بازاریاب اینترنتی، در این باره می‌گوید:

1. Bakhtin
2. Benkler
3. participatory culture



محدودیت‌هایی که تو زندگی همه آدم‌ها بوده، باعث شده که به خصوص، افراد برای نشون دادن خودشون، فضا نداشته باشن و حالا با ایجاد فضای مجازی می‌تونیم خود واقعیمونو نشون بدیم. از کودکی تا دوران بلوغ رو تو این فضا نشون بدیم. به عبارتی، خودی نشون دادن هست و اینکه شناخته بشیم. همه آدم‌ها دوست دارن معروف و مشهور باشن.

۲-۵. پیامدهای شهرت

شهرت مجازی، در فضای واقعی جامعه پیامدهای پرشماری دارد. این بحث نیز همچون بسیاری از موضوعات اجتماعی، سویه‌های مثبت و منفی گوناگونی دارد و تنها نمی‌توان ساحت‌های منفی آن را با نگاهی تک‌ساحتی و تقلیل‌گرایانه در نظر گرفت. در ادامه، مهم‌ترین پیامدهای شهرت اینستاگرامی از منظر مصاحبه‌شوندگان بررسی شده است.

۱-۲-۵. استانداردسازی ذائقه

یکی از پیامدهای عینی و رایج شهرت اینستاگرامی، استاندارد شدن ذائقه کاربران است. میکروسلبریتی‌ها، سبک زندگی و سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی خود را در قالب تصاویر پرشماری در صفحات کاربری خود منتشر می‌کنند و با این کار، «ذائقه مشروع^۱» خود را بر ذائقه کاربران برتری می‌دهند. آن‌ها با انتشار تصاویر اینستاگرام‌پسند با مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی، برتری داشته‌ها و علایق خود را به کاربران نشان می‌دهند و از کاربران می‌خواهند که همچون آن‌ها عمل کنند. به نظر روجک، فرهنگ شهرت تاحدی بیانگر محور فرهنگی‌ای است که حول میل انتزاعی سازماندهی شده است و از آنجاکه میل را تجسم می‌بخشد، ابزار ضروری کالاسازی است و به‌ویژه استانداردهای قانع‌کننده‌ای را برای تقلید، در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد (روجک، ۲۰۰۱، ۱۴۹).

شبیه‌سازی جبران‌کننده. مضمون دیگری که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره می‌کنند، تمایل به همانندی با میکروسلبریتی‌هاست. دنبال‌کنندگان نیز به‌واسطه بازنمایی‌های پیاپی، به تدریج مشتاق همانند شدن به میکروسلبریتی‌ها می‌شوند تا از قافله عقب نمانند و ناکامی‌های خود را با کامیابی‌های آن‌ها جبران کنند. آن‌ها بازنمایی‌های رسانه‌ای را واقعی می‌پندارند و در اینجاست که مجاز بر حقیقت پیشی می‌گیرد. همچنین، نمایش مصرف از



1. legitimate taste

سوی میکروسلبریتی‌ها، باعث می‌شود که دنبال‌کنندگان با آن‌ها احساس قربایت و هم‌ذات‌پنداری کنند و با «مصرف نیابتی^۱» کالاها و خدمات، تجربه شخصی خویش را با تجربه میکروسلبریتی‌ها پیوند بزنند. ندا، ۳۴ساله، و خانه‌دار، در این باره چنین می‌گوید:

یه چیزایی ممکنه تو تبلیغاتشون، تو سبک زندگی شون، رفتارشون به کار بیرن و این باعث بشه که تو هم مثل اونا زندگی بکنی؛ مثلاً نوع چیدمان خونشون، نوع غذایی که درست می‌کنن، خود من مثلاً چون تو زندگی روزمره خودم دچار تنش هستم و به خواسته‌هایی که می‌خوام نمی‌رسم، غالباً سعی می‌کنم کسانی که زندگی بهتری دارن، فالو بکنم و ببینم اونا چطور زندگی می‌کنن و بعد تلاش کنم که مثل اونا باشم.

بازنمایی تکراری سبک زندگی. شبکه‌های اجتماعی و کاربران تأثیرگذار آن‌ها، یعنی میکروسلبریتی‌ها، که ادعای افول کلان‌روایت‌های یک‌دست‌کننده و دموکراتیک کردن ذائقه را داشتند، با تشویق دنبال‌کنندگان به مصرف، سبک زندگی و عملکرد مشابه خود، امکان شکل‌گیری و رواج ذائقه‌ها و سبک‌های زندگی متفاوت را از بین می‌برند. در این وضعیت، همسان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی و زندگی واقعی رخ می‌دهد و آن چیزی برتری و غلبه می‌یابد که از سوی میکروسلبریتی‌ها نمایش داده شده و مصرف شود؛ برای مثال، زهرا، ۳۱ساله، و مربی آموزشی نیز همسو با ندا با لحنی انتقادی می‌گوید:

همه‌چیزی که بلاگرا نشون می‌دن، تکراریه؛ یعنی اگه یکی به جشن تولد می‌گیره، بقیه بلاگرا هم همون مدلی جشن برگزار می‌کنن؛ خب دنبال‌کننده‌ها هم وسوسه می‌شن وقتی می‌بینن.

استانداردسازی ذائقه کاربران از سوی میکروسلبریتی‌ها، سبب مصرفی شدن بیشتر زندگی آن‌ها می‌شود. از این منظر، میکروسلبریتی‌ها، «قهرمانان مصرف^۲» به‌شمار می‌آیند. آن‌ها نه تنها در تبلیغات کالاها شرکت می‌کنند، بلکه باوری رایج از زندگی را خلق می‌کنند و استانداردهایی را که فرد باید در سطوح خرد و کلان برای آن تلاش کند، می‌آفرینند (گرینین^۳، ۲۰۱۲، ۱۳۴). به بیان روشن‌تر، سبک زندگی افراد مشهور در اینستاگرام، به‌گونه‌ای همه‌گیر به کاربران و دنبال‌کنندگان منتقل شده و منجر به حرکت به‌سوی همگونی و یکسان‌سازی می‌شود.

1. vicarious consumption
2. Idols of consumption
3. Grinin



۵-۲-۲. مصرفی شدن زندگی روزمره

به بیان دبور^۱ «نمایش آن لحظه‌ای است که مصرف به درجه اشغال کامل زندگی روزمره رسیده باشد» (کلنر، ۱۳۸۵، ۱۸۴). مصرف و نمایش کالاها و خدمات گران‌قیمت و شیک، از عناصر جدایی‌ناپذیر صفحات کاربری میکروسلب‌ریتی‌ها، به‌ویژه میکروسلب‌ریتی‌های سبک زندگی و غذا، است. آن‌ها تبلیغات پرشماری را برای خرید و مصرف کالاها و خدمات گوناگون، در صفحات کاربری خود منتشر می‌کنند و دنبال‌کنندگان را به مصرف هرچه بیشتر، فرامی‌خوانند. در این راستا، به نظر می‌رسد که اینستاگرام، مناسب‌ترین رسانه اجتماعی برای تبلیغ کالاهای مصرفی به‌شمار می‌آید (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰، ۷۸).

مصرف تشویقی. بخش غالب مصاحبه‌شوندگان، نمایش مصرف و گسترش مصرف‌گرایی را از جمله پیامدهای شهرت اینستاگرامی می‌دانند. می‌توان گفت، ذات میکروسلب‌ریتی‌ها با مصرف گره خورده است و آن‌ها میل به مصرف و خرید را در دنبال‌کنندگان خود برمی‌انگیزند. آن‌ها دنیای قشنگ نویی^۲ را که دنبال‌کنندگان در جست‌وجوی آن هستند، به‌ازای خرید محصولات و کالاهای تبلیغ‌شده خویش، نوید می‌دهند. سحر، منشی ۳۱ساله در این باره می‌گوید:

اکثراً فقط می‌گن بخرین و بخورین؛ مخصوصاً فست‌فودبلاگرا، انگاری شما داری به جاروبرقی رو می‌بینی که داره فقط می‌خوره و می‌مکه همه‌چیزو و همش تبلیغ می‌کنه تو هم بخر و بخور.

حسرت نداشته‌ها. نکته مهم دیگری که می‌توان مطرح کرد، حسرت نداشته‌ها و ناکامی ایجادشده در بین دنبال‌کنندگان به‌واسطه انتشار تصاویر پرشمار نمایش مصرف، شادی، و خوشبختی در صفحات میکروسلب‌ریتی‌ها است. برخی از مصاحبه‌شوندگان اذعان می‌کنند که با مقایسه زندگی واقعی خود با زندگی مجازی میکروسلب‌ریتی‌ها، احساس محرومیت، نابرابری، و ناکافی بودن می‌کنند که در مواردی این عامل، انگیزه‌ای برای تبدیل شدن آن‌ها به میکروسلب‌ریتی‌است؛ برای مثال، مهرداد، کارمند ۴۱ساله می‌گوید:



1. Debord

۲. نام رمانی علمی-تخیلی از آلدوس هاکسلی (۱۹۳۲)

من خودم، نزدیک دو ماه از اینستاگرام دور بودم؛ چون واقعاً مریض فکری شده بودم؛ به خاطر اینکه مدام داشتم خودمو مقایسه می‌کردم، هی می‌گفتم، فلان اینفلوئنسر چطور پنت‌هاوس گرفته؟ اون با من کارشو شروع کرده، چرا من نگرفتم؟

همچنین، ریحانه ۲۶ ساله که دانشجوی جامعه‌شناسی است، با اشاره به تجربه زیسته یکی از آشنایانش می‌گوید:

خانمی می‌گفت که فلان بلاگر برای زندگی اش الگو بوده. او به شدت آراسته و تروتمیز بوده. هر روز با یک لباس جدید ظاهر می‌شد، بهترین وسایل آشپزخانه و منزل را داشت. از بهترین مراکز، خدمات زیبایی می‌گرفت. سفرهای مختلفی می‌رفت. سورپرایزهای مختلف و جشن‌ها و دوره‌های جالبی داشت و من همیشه غصه می‌خوردم که چرا اوضاع من برعکسه؟ چرا من باید بیشتر روزا تو خونه باشم و سفر نرم؟ چرا حقوق همسرم کفاف نمی‌ده که هر روز لباسای جدید بپوشم؟ و چراهای مختلفی که کاملاً ناشی از حس ناکافی بودن بود و دوست داشت که یه روزی اونم بلاگر بشه و بتونه این وضعیتو دست‌وپا کنه واسه خودش.

با وجود مشکلات پرشمار اقتصادی، همچنان نمایش مصرف و سرمایه اقتصادی در بین بسیاری از میکروسلبریتی‌ها، به‌ویژه در حوزه سبک زندگی، رایج است. این مسئله، کاربران و دنبال‌کنندگانشان را به سوی مصرف و خرید و همانندی بیشتر با میکروسلبریتی‌ها سوق می‌دهد که در مواردی به ناکامی و حسرت می‌انجامد. میکروسلبریتی‌ها، به تعبیر زیگموند باومن^۱، مصداق آشکار «انسان مصرفی»^۲ هستند و دنبال‌کنندگان را برای جبران شکست‌ها، خلأها، و تنهایی‌هایشان، به خرید و مصرف کالاها دعوت می‌کنند. کوتاه سخن اینکه، میکروسلبریتی‌ها، همانند سلبریتی‌های رسمی، مردم را به مصرف از طریق تقلید تشویق می‌کنند (آبیدین و تامپسون^۳، ۲۰۱۲، ۴۶۹).

۳-۲-۵. دگردیسی ارزش‌ها و هنجارها

زمانی که کثرت‌ها و تفاوت‌ها در جامعه و رسانه‌های رسمی امکان بروز نداشته باشند، بستر برای سلبریتی و میکروسلبریتی فراهم می‌شود تا نماینده صداهای گوناگون و تفاوت‌ها باشد. به‌گفته دریسنز^۴، سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها، گروه‌های مرجع و الگوهای نقش

1. Zygmunt Bauman
2. Homo Consumens
3. Topmson
4. Driessense





به‌شمار می‌آیند. آن‌ها نماد فرهنگی جامعه، تجلی آرزوها، رؤیایها، و آرمان‌های توده مردم هستند و به جهت‌دهی ارزش‌های فرهنگی در جامعه کمک می‌کنند (دریسنز، ۲۰۱۲، ۱۱). آن‌ها قادرند در نقش رهبران فکری ظاهر شوند و با برخورداری از انبوه دنبال‌کنندگان، به‌مثابه ایدئولوگ‌های نوین، افکار و سلایقی را راهبری کنند که گاهی در تعارض با ارزش‌های ترویج‌شده از سوی نهادهای رسمی جامعه هستند. همچنین، می‌توان عملکرد میکروسلب‌ریتی‌ها در اینستاگرام را نوعی «تاکتیک»^۱ در راستای تسخیر فضای رسانه غیررسمی و کنشی برای رویارویی با ارزش‌ها و هنجارهای رسمی جامعه به‌شمار آورد. نمایش تابوها. مصاحبه‌شوندگان در این باره، میکروسلب‌ریتی‌ها را یکی از عوامل جدید تغییر ارزش‌ها و هنجارهای تثبیت‌شده در جامعه می‌دانند و بر این نظرند که آن‌ها بسیاری از کلیشه‌ها، باورهای درست و نادرست فرهنگی، و تابوها را به‌تدریج تغییر می‌دهند یا از بین می‌برند. در این معنا، میکروسلب‌ریتی‌ها در مقام مراجع غیررسمی‌ای ظهور می‌کنند که گاهی تأثیرشان از مراجع رسمی، بیشتر و ماندگارتر است. فرهاد، معلم ۴۳ ساله، با بیان خاطره‌ای از گذشته می‌گوید:

اونهایی که تو اینستاگرام مشهورن، خیلی حرف‌ها و خیلی کارها انجام می‌دن و تصاویرشو منتشر می‌کنن که حتی حرف زدنش از نظر نسل ما که یه دهه‌شصتی هستیم، بد بوده؛ اما الان خیلی راحت تو فضای مجازی نشون داده می‌شه؛ مثلاً شما فکر کنید نسل ما همیشه یادمونه که در مورد مشروبات الکلی همیشه داخل پلاستیک‌های مشکی مخفی می‌شد، اصلاً هیچ‌کس در ظاهر نشون نمی‌داد، اما الان این‌قدر این توی صفحه‌های بلاگرها و اینفلوئنسرها هست، قبلاً اینا خیلی راحت نشون داده نمی‌شده، زشت بوده! نباید کسی می‌دیده! اما الان نه! راحت می‌ذارن و فالورا هم می‌بینن و روشن می‌تونه تأثیر بذاره و عادی‌سازی بشه.

همان‌گونه که مصاحبه‌شوندگان بر این نظرند که فضای سیال شبکه‌ای و سرمایه اجتماعی میکروسلب‌ریتی‌ها، باعث ایجاد تغییراتی در مناسبات اجتماعی شده است، میکروسلب‌ریتی‌ها از اعتبار بالایی نزد دنبال‌کنندگانشان برخوردارند و می‌توانند با تشویق دنبال‌کنندگان به انجام فعالیت‌های گوناگون، سبب بروز دگرگونی‌های خرد و کلان در سطح جامعه شوند؛ به‌بیان روشن‌تر، تأثیرات بازنمایی در شبکه در سطح مجاز باقی نمی‌ماند، بلکه به واقعیت پیوند می‌خورد و واقعیت را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

شکستن کلیشه‌های جنسیتی: همان‌گونه که بخش اعظم مصاحبه‌شوندگان تأکید کرده‌اند، افزون بر آثار و پیامدهای منفی شهرت اینستاگرامی و گرایش به میکروسلبریتی‌ها، عملکرد آن‌ها می‌تواند به کم‌رنگ شدن یا شکستن کلیشه‌ها و هنجارهای جنسیتی، افزایش اعتمادبه‌نفس، استقلال، و خودباوری دنبال‌کنندگان، به‌ویژه زنان، بسیار کمک کند. میکروسلبریتی‌ها در مقام کنشگران و عاملان تغییر در این زمینه نقش آفرینی می‌کنند. فاطمه، ۲۸ ساله و خانه‌دار در این باره می‌گوید:

الان به بلاگری هست با اون کارهای روتین خودش، خودش راندگی می‌کنه، می‌ره مسافرت، این ذهنیت رو به خانوم‌ها می‌ده که شما هم می‌تونید مثل من تنهایی به جاهای دیدنی برید و قرار نیست همیشه همسرتون کنارتون باشه؛ این قدر رو این موضوع کار می‌کنه و با روزمرگی‌هاش نشون می‌ده، دیگه همه خانوم‌ها به این دیدگاه می‌رسن که آره اون‌هام می‌تونن، مگه چی کم دارن که نتونن؟

بنابراین، میکروسلبریتی‌ها، هنجارها و ارزش‌های مطلوب خود را تبلیغ و ترویج می‌کنند و دنبال‌کنندگان را به پیروی از آن‌ها فرامی‌خوانند. در مجموع، برپایه گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، مشهور شدن در اینستاگرام و میکروسلبریتی شدن به‌طور هم‌زمان، دربرگیرنده ابعاد مثبت و منفی گوناگونی است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

مارک رولندز^۱ در کتاب «شهرت» می‌گوید: «ظاهراً شهرت، متاعی است که اکثر ما خریدارش هستیم» (رولندز، ۱۳۹۸، ۱۴)؛ از این‌رو، باید اذعان داشت که انجام پژوهش‌هایی درباره تمایل به شهرت و همچنین، تحلیل پیامدهای آن، شایسته توجه است. براین‌اساس، در پژوهش حاضر، چرایی‌ها و پیامدهای گرایش به شهرت اینستاگرامی از دیدگاه کاربران این شبکه بررسی شده است. یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، بیانگر این است که درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی، میان‌بر موفقیت، و فرصتی برای دیده و شنیده شدن، از جمله دلایل اصلی علاقه کاربران به میکروسلبریتی شدن در این شبکه است

1. Mark Rowlands



که به بروز پیامدهایی همچون استانداردسازی ذائقه، مصرفی شدن زندگی روزمره، و دگرپرسی ارزش‌ها و هنجارها منجر می‌شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که وجود عوامل ساختاری، از جمله مشکلات پرشمار اقتصادی و ناکامی‌های تجربه‌شده از سوی کاربران در دنیای واقعی، سهم بیشتری در گرایش آن‌ها به شهرت‌طلبی در اینستاگرام دارند. برپایه یافته‌های به‌دست‌آمده، برخورداری از امتیازات شهرت، به‌ویژه امتیازات مادی و اقتصادی، و سوسه پولدار شدن و کسب درآمد نجومی، از عوامل اصلی علاقه کاربران به شهرت اینستاگرامی به‌شمار می‌آیند. میان‌بر موفقیت، یکی دیگر از مضمون‌های مهمی است که از یافته‌ها به‌دست‌آمده. در این زمینه، یک‌شنبه ره صدساله رفتن و دستیابی به شغلی زودبازده، از جمله عوامل مهم گرایش به شهرت در بین کاربران هستند و راهی برای تحقق آرزوهای آن‌ها در سریع‌ترین زمان ممکن به‌شمار می‌آیند. همچنین، برپایه سخنان مصاحبه‌شوندگان، به‌دلیل وجود محدودیت‌ها و هنجارهای رسمی، امکان شهرت‌جویی و نمایش خود دلخواه برای کاربران در فضای واقعی جامعه چندان فراهم نیست؛ این درحالی است که اینستاگرام، بستر مناسبی را برای تحقق این هدف فراهم کرده است و فرصتی را برای دیده و شنیده شدن کاربران به‌ارمغان می‌آورد و کاربران در آن با رهایی از محدودیت‌ها، آزادانه فعالیت می‌کنند. مجموعه این عوامل ساختاری گرایش کاربران به شهرت اینستاگرامی، به بروز پیامدهایی نیز در سطح کلان انجامیده و مناسبات اجتماعی را دگرگون کرده است. برپایه نظر مصاحبه‌شوندگان در این باره، استانداردسازی ذائقه، از پیامدهای اصلی شهرت در اینستاگرام به‌شمار می‌آید. میکروسلبیتی‌های اینستاگرامی از طریق بازنمایی تکراری سبک زندگی و انتشار پیاپی تصاویری از نمایش مصرف و سرمایه اقتصادی، کاربران دیگر را در معرض ذائقه مشروع خود قرار می‌دهند و میل به شبیه‌سازی جبران‌کننده را در بین کاربران برمی‌انگیزند. از این منظر، اینستاگرام به یک کلونی تبدیل شده است که برای مشهور ماندن در آن باید مشابهه بقیه شد؛ در غیر این صورت، کاربر از قلمرو شهرت طرد می‌شود. این مسئله، فضای آزاد شبکه‌ای را با نوعی چیرگی ذائقه برتر اینستاگرامی روبه‌رو می‌کند. همچنین، یکی دیگر از نتایج مهم به‌دست‌آمده از یافته‌ها، مصرفی شدن زندگی روزمره است.



به بیان روشن تر، تمایل به شهرت اینستاگرامی و انجام تبلیغات پرشمار از سوی میکروسلبریتی ها، کاربران را به مصرف تشویقی فرامی خواند و گرایش به مصرف گرایی را در جامعه تشدید می کند. برپایه سخنان مصاحبه شوندهگان، این رویه همچنین، سبب حسرت نداشته ها و سرانجام، سرخوردگی کاربران می شود.

تمایل به شهرت در بین کاربران، به دگردیسی ارزش ها و هنجارهای جامعه نیز منجر می شود که از جمله پیامدهای مطرح شده از سوی مصاحبه شوندهگان است. از این منظر، میکروسلبریتی ها به عنوان مراجع جدید تأثیرگذاری، سبب جهت دهی و هدایت افکار و عقاید کاربران و دنبال کنندگان می شوند. در این راستا، آن ها گاهی هنجارهای دستوری و ساختاری جامعه را دور می زنند. این رویه از یک سو، به بروز کارکردهای مثبتی همچون شکستن کلیشه های جنسیتی و کنشگری در بین کاربران و از سوی دیگر، به کارکردهایی همچون نمایش تابوها و قبح زدایی از آن ها منجر می شود. در مجموع، باید یادآوری کنیم که گرایش به شهرت، به خودی خود امری ناپسند نیست، بلکه نحوه به کارگیری و مقاصد کاربران، به آن جهت می دهد و به بروز پیامدهای مثبت و منفی گوناگونی در جامعه می انجامد که پژوهش های آتی می توانند پیامدها و نتایج احتمالی دیگر این موضوع را بررسی کنند.



منابع

- اجتهادی، مصطفی؛ و کشفانی نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۲۰)، ۱۴۸-۱۱۳. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673
- استراوس، آنسلم؛ و کوربین، جولیت، ام (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها (مترجم: بیوک محمدی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۰)
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ رضوی‌زاده، سیدنورالدین؛ و شیخی، محدثه (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران. مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۲۰)، ۳۷-۷۹. doi:10.22054/nms.2020.45410.801
- اكو ایران (۱۴۰۱، ۸ مرداد). برآورد بانک جهانی از بیکاری در ایران؛ اختلاف با آمار داخلی. برگرفته از <https://www.ecoiran.com/fa/tiny/news-17680>
- آبیدین، کریستال (۱۳۹۸). سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آن‌لاین (مترجم: احسان شاه قاسمی)، تهران: سوره مهر. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۸)
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی (مترجم: حسن چاوشیان). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۰)
- تحلیل بازار (۱۴۰۱، ۳۰ مرداد). شاخ‌های یوتیوب و اینستاگرام چقدر پول درمی‌آورند؟ برگرفته از <https://www.tahlilbazaar.com/news/169694>
- دنیای اقتصاد (۱۴۰۱، آبان ۱). نرخ تورم مهر ماه اعلام شد، برگرفته از <https://donya-e-eghtesad.com/fa/tiny/news-3910356>
- دنیای اقتصاد (۲۷ شهریور ۱۴۰۰). زندگی ایرانی در فضای مجازی. برگرفته از <https://donya-e-eghtesad.com/fa/tiny/news-3799494>
- راودراد، اعظم؛ و گشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۳۱۰-۲۶۵. doi:10.22054/cs.2017.22288.237
- رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی؛ و بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. مجله دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، ۱۰(۳)، ۲۵۰-۲۳۸.
- رولندز، مارک (۱۳۹۸). شهرت (مترجم: افشین خاکباز). تهران: نشر نو. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۸)



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۵۸

دوره ۱۷، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
پیاپی ۶۶



عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدهسبید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ و شیخزاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۵(۲)، ۱۹۸-۱۵۱.

فرهنگی، علی‌اکبر؛ قراگوزلو، علیرضا؛ و صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۶۳)، ۹۱-۱۱۴.

فریس، کری. اُ؛ روجک، کریس؛ دریسنز، الیور و دیگران (۱۴۰۱). جامعه‌شناسی سلبریتی (دیدگاه و نقدها) (مترجم: فردین علیخواه). تهران: انتشارات گل‌آذین.

قربانی، حسینعلی (۱۴۰۰). تشکیل فرهنگ شخص مشهور در ایران و جایگاه اجتماعی و سیاسی آن در دوره پهلوی (۱۳۵۷ - ۱۳۴۰). مطالعات تاریخ فرهنگی، ۱۳(۵۰)، ۵۱-۷۶.

کریمی، بهزاد؛ دلاور، علی؛ و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۰). اینستاگرام: تجربه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن. رسانه، ۳۲(۱)، ۲۹-۵۱.

کشافی‌نیا، وحید (۱۴۰۰). بررسی جامعه‌شناختی فرهنگ سلبریتی در ایران معاصر: از دیدگاه تطبیقی (رساله منتشر نشده دکتری). دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی. تهران، ایران.

کلنر، داگلاس (۱۳۸۵). فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش (مترجم: اسماعیل یزدان‌پور). رسانه، ۶۷، ۱۸۰-۲۱۶. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۴)

گودرزی، فرشاد (۱۴۰۱). شبکه اجتماعی اینستاگرام و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران ایرانی. نشریه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۴(۴)، ۲۵-۳۶.

مرکز پژوهشی بتا (۱۴۰۰، ۷ تیر). محبوب‌ترین و پر استفاده‌ترین شبکه اجتماعی میان کاربران ایرانی چیست؟ برگرفته از <http://beta-co.ir/>

نیک بخش، مرسلده؛ و کیا، علی‌اصغر (۱۴۰۰). مردم‌نگاری شبکه‌ای سبک زندگی اینستاگرام‌های ایرانی. مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ۲۶ و ۲۷، ۵-۳۴.

هریس، جان، ال؛ و تیلور، پل، ای (۱۳۸۹). نظریات انتقادی رسانه‌های گروهی (گذشته و حال) (مترجم: یعقوب نعمتی وروجنی)، تهران: جام جم. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۸)

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹). راهنمای علمی پژوهش کیفی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.

Abidin, C., & Thompson, E.C. (2012). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*. 35(6), 467-477. doi: 10.1016/j.wsif.2012.10.005

- Bakhtin, M. (1984). *Problems of Dostoevsky's poetics* (C. Emerson, Trans.). Manchester: Manchester University Press.
- Baruca, A. (2012). *Our celebrities our selves: Reconstructing ourselves as online personalities* [Doctoral dissertation]. The Graduate School of the University of Texas, Austin, United States.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. New Heaven: Yale University Press.
- Bennett, J. (2011). *Television personalities: Stardom and the small screen*. London: Routledge.
- Davies, S. R. (2017). *Consuming the self: A discourse analysis of the self-representation of Instagram bloggers and its relationship to consumer culture* [Master's thesis]. School of Media and Communication, University of Leeds, Leeds, United Kingdom.
- Driessens, O. (2012). The celebrityization of society and culture: Understanding the Structural dynamics of celebrity. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. doi: 10.1177/1367877912459140
- Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA/Publications of the Modern Language Association of America*, 126(4), 1061-1069. doi: 10.1632/pmla.2011.126.4.1061
- Grinin, L. (2012). Celebrities as a new elite of information society. *Social Evolution & History*, 11(1), 124-153.
- Holmes, S. (2005). Off-guard, unkempt, unready"? Deconstructing contemporary celebrity in Heat magazine, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 19(1), 21-38. doi: 10.1080/1030431052000336270
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of youtube. *Convergence*, 25(3), 534-553. doi: 10.1177/1354856517750368
- Jenkins, R. (2002). *Pierre Bourdieu (Key Sociologists)*. Routledge: London.
- Krieken, R. V. (2019). *Celebrity society: The struggle for attention* (2th ed.). Routledge: New York.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. doi: 10.1177/1354856510394539
- Marwick, A.E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137-160. doi: 10.1215/08992363-2798379
- Masoumifar, A. M. (2022). Cyberspace sovereignty: Is territorializing cyberspace opposed to having a globally compatible internet?. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 1-20. doi: 10.22059/JCSS.2022.327215.1064





- Nosrati, S., Sabzali, M., Heidari, A. & Sarfi, T. (2020). Chatbots, counselling, and discontents of the digital life. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 174-193.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. Gordonsville: Bloomsbury Publishing.
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: A study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi: 10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Sabzali, M.; Sarfi, M.; Zohouri, M.; Sarfi, T.; Darvishi, M. (2022). Fake News and Freedom of Expression: An Iranian Perspective. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(2), 205-218. doi: 10.22059/JCSS.2023.356295.1087
- Sarfi, M., Darvishi, M., Zohouri, M., Nosrati, S. & Zamani, M. (2021). Google's University? An exploration of academic influence on the tech giant's propaganda. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 181-202.
- Sarfi, T., Nosrati, S. & Sabzali, M. (2021). The new celebrity Economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 203-228. doi: 10.22059/JCSS.2021.93903
- Shahghasemi, E. (2020). Iranian celebrities on the internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi: 10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58, 398-405. doi: 10.1007/s12115-021-00626-3
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2020). Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms, *Internet Research*, 30(1), 165-190. doi: 10.1108/INTR-06-2018-0270
- Turner, G. (2010.) Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20. doi: 10.1080/19392390903519024
- Wu, T. (2017). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. New York: Vintage Books.
- Yeru, T. E. (2019). Celebification of Instagram users as a practice. *KnE Social Sciences*, 3(20), 405-418. doi: 10.18502/kss.v3i20.4951
- Zohouri, M., Darvishi, M. & Sarfi, M. (2020). Slacktivism: A Critical Evaluation. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 113-188. doi: 10.22059/JCSS.2020.93911