

Celebrityzation and the Everyday Life of Social Network Users: A Case Study of Instagram Users in Tehran

Azam Velayati 

PhD Student in Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

Mansour Haghghatian 

Associate Professor, Department of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

Ali Hashemianfar 

Associate Professor, Department of Sociology, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Abstract

Today, the media world and its audiences are experiencing a paradigm shift from an era that was characterized by a one-sided, ideology-driven media industry that favored a one-sided, monologue, and dictatorial approach. In contrast, the digital world and social media are based on a communication model that enables interaction with everyone, regardless of their intellectual or skill levels. The integration of modern media and social networks into daily life is pervasive, leaving an indelible mark on various relationships and aspects of human existence. In fact, in the current century the concept of celebrity is tied to mass and social media, and without the support of the media, one cannot expect the formation of a celebrity in today's sense, if not the issue of fame, it has a history beyond mass and social media. The global culture industry leverages modern tools, such as media and social networks, with the intent of producing a uniform and standardized culture that serves to manipulate public opinion.

Among today's media, social networks emerge as a novel media ecosystem that has engaged a wide range of age groups, cultural classes, and social spectrums as users. Through this platform, new

Corresponding Author: mansour_haghghatian@yahoo.com

How to Cite: Velayati, A., Haghghatian, M., Hashemianfar, A. (2024). Celebrityzation and the Everyday Life of Social Network Users: A Case Study of Instagram Users in Tehran, *Journal of New Media Studies*, 10(39), 327-364. DOI: 10.22054/nms.2021.57971.1116

social classes have been formed, including influencers, celebrities, and sub-celebrities, who collectively contribute to the ongoing reproduction of the culture industry's goals. The rise of this emerging group on social media platforms, and its influence in the real world, is the main factor in addressing this issue. The main objective of this article is to analyze the effects of celebrity status on the Instagram social network, which has the largest number of users in the country according to the Alexa database with 26 million domestic users in 2019.

This article adopts a quantitative approach with a survey methodology, and its socio-analytics encompasses all active users of the Instagram social network within the year 2019 in the capital city of Tehran. For this research, the SPSS Sample Power software was utilized to ascertain the requisite sample size, where the alpha level was considered across three thresholds: 0.01, 0.03, and 0.05. Taking into account the optimal sample size in the form, a range of 400 to 450 individuals was estimated. In the present study, the sample size at the error level of 0.05% totals 450 participants.

The data for this article was gathered through an online web questionnaire distributed to Instagram users (OneDrive). Given the nature of the topic, data collection was carried out entirely online. The data was then analyzed using SPSS and Smart PLS software. The theoretical foundation of this study rests upon the subject of "culture celebrity" and the impact it has on the various dimensions of daily life of users within the sphere of "culture celebrity" and the primary indicators of "celebritization." Formative processes, as proposed by Flanagan and Nowell (2004), are examined through the lens of the transferability of mental and objective indicators of daily life. This serves as the basis for the evaluation of the proposed hypotheses.

The overall results of the research support the relationship between becoming a celebrity and the external dimension of users' daily life ($R^2=43\%$) as well as the internal dimension of users' daily life ($R^2=49\%$). In the overall fitted model, the effect of celebrity on daily life is equal to 0.59×0.48 , which equals 0.283. As per the provided data, the greatest explanation lies in the social incidence variable, while the lowest explanation pertains to the social capital variable. Drawing upon the findings of this study, it can be concluded that the primary contributors to the new media and social space, along with the

ensuing discourse that has absorbed the term "celebritization," not only establish their own discursive realm but also exert a significant impact on various aspects of users' lives, particularly in the realms of both internal and external dimensions.

Life has a substantial influence on this topic, and the evidence suggests that in the near future, this space will exhibit a pronounced impact on identity formation, as generations establish the prevailing thought framework and forge their own ideological foundations through discourse. The discourse will serve as a means for thought leaders and the founders of user belief systems to exert influence. The phenomenon of celebritization holds the potential to instigate a reevaluation of social developments and actions, particularly when considering the long-term consequences of celebritization on societies moving forward.


Keywords: Culture Industry, Instagram, Celebrities, Influencers, Celebrityization.






سلبریزیته شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شهر تهران)


دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

اعظم ولایتی 

دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

منصور حقیقتیان * 

دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، ایران

سید علی هاشمیان فر 

چکیده

صنعت فرهنگ جریانی جهانی در جهت تولید فرهنگ استاندارد یکسان و قالبی، از طریق ابزارهای مدرنی چون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای کنترل، مهار افکار عمومی است. در میان رسانه‌های امروزی شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان زیست‌بوم جدید رسانه‌ای طیف‌های گسترده سنی، فرهنگی، طبقاتی و اجتماعی را به‌عنوان کاربر با خود همراه کرده و باعث شکل‌گیری طبقات جدید اجتماعی نظیر اینفلوئنسرها، سلبریتی‌ها و خرده سلبریتی‌ها در این فضا شده است که به بازتولید صنعت فرهنگ و اهداف آن می‌پردازند. سیر رشد این گروه نوظهور در فضای مجازی و سیطره نفوذ آن در دنیای واقعی عامل اصلی پرداختن به این موضوع است. هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیرات سلبریزیتزه شدن فضا بر ابعاد درونی و بیرونی زندگی روزمره کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی حاضر کشور بر اساس اطلاعات پایگاه الکسا با ۲۶ میلیون کاربر داخلی در سال ۱۳۹۹ است. این مقاله از نوع کمی و با روش پیمایش است و جامعه آماری آن کلیه کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام در بازه زمانی سال ۱۳۹۹ در شهر تهران است. نمونه آماری، با نرم‌افزار SPSS Sample Power در سطح خطای ۰/۰۵ درصد، ۴۵۰ نفر برآورد و داده‌های این مقاله از طریق پرسشنامه تحت وب (OneDrive) جمع‌آوری شده

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری با عنوان: «سلبریزیته شدن، صنعت فرهنگ و فضای مجازی ایران» رشته جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان اصفهان است.

* نویسنده مسئول: mansour_haghighatian@yahoo.com

سلبریزته شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۳۱

است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss و Smart PLS استفاده شده است. نتایج کلی پژوهش رابطه بین سلبریزته شدن و بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران با $R^2 = 43\%$ درصد و بعد درونی زندگی روزمره کاربران با $R^2 = 49\%$ تأیید می‌کند و در مدل کلی برازش شده، تأثیر سلبریزته شدن بر زندگی روزمره برابر با $0,283 = 0,59 \times 0,48$ است و بر اساس نتایج گزارش شده بیشترین تبیین مربوط به متغیر بروز اجتماعی است.

کلیدواژه‌ها: صنعت فرهنگ، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، سلبریتی، اینفلوئنسر، اقتصاد فرهنگ، سلبریزته شدن.



مقدمه

جهان رسانه و امروز و مخاطبان آن در گذار از مرحله‌ای قرار دارد که در مقابل صنعت رسانه یک طرفه که ایدئولوژی در آن حرف اصلی را می‌زند و هر نوع نمایشی وجه یکطرفه، مونولوگ و دیکتاتوری به خود می‌گیرد^۱، دنیای دیجیتال و فضای مجازی بر محور ارتباط همه با همه^۲ از طیف‌های گوناگون فکری و سلیقه‌ای استوار است.

استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مدرن به صورت‌های گوناگون با زندگی روزمره افراد عجین شده است و رد پای خود را در همه مناسبات و حوزه‌های زندگی افراد جامعه تثبیت کرده است. به اعتقاد فردریش کروتز^۳ (۲۰۰۹) «رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی به تدریج تبدیل به منبع مهمی برای ساخت اجتماعی زندگی روزمره، جامعه و فرهنگ شده‌اند و این نفوذ به حدی است که شخصی‌ترین ابعاد زندگی همچون برداشت افراد از خودشان و روابط بین‌فردی هم تحت تأثیر آن تغییر کرده‌اند (اسلامی و موسوی، ۱۳۹۶: ۵۳).

رسانه‌های نوین با قابلیت خود حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کند. به‌طور کلی رسانه‌ها در زندگی روزمره مدرن چهار نقش اصلی به شرح زیر دارند (گینیز و بوریمر، ۱۳۹۱: ۷۷):

- ۱- رسانه‌ها به فرآیند ساخته‌شدن هویت (هویت‌سازی) افراد جامعه کمک می‌کند.
- ۲- رسانه‌ها به فرایند معنایابی افراد کمک می‌کند.
- ۳- رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش و سرگرم‌کننده‌اند.
- ۴- رسانه‌ها به شکل‌گیری روند زندگی روزمره افراد جامعه کمک می‌نماید.

از سوی دیگر در جهان مدرن امروزی، مفهوم سلبریتی با رسانه‌های جمعی و اجتماعی گره خورده است و بدون پشتیبانی رسانه‌ها نمی‌توان انتظار شکل‌گیری سلبریتی به معنای امروزی را داشت، اگر نه مسئله شهرت، تاریخی فراتر از رسانه‌های جمعی و اجتماعی دارد.

1 One-to-many

2 Many-to-Many

3 Friedrich Kreutz

تجربه‌ی ما از مسئله «شهرت»^۱ و افراد مشهور یا معروف کاملاً متفاوت از واقعیت کنونی آنان است. رسانه‌های جدید تعاملی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی در همه‌گیرشدن میل به شهرت و بازتعریف مفهوم سلبریتی در روزگار ما نقش اصلی را دارند. به واسطه همین شبکه‌های اجتماعی مخاطب محور، فرهنگ شهرت در ایران نیز دستخوش تغییرات اساسی قرار گرفته است. فراتر از تعریف ساده، سنتی و اولیه سلبریتی، این مفهوم در دل فرهنگ عمومی دنیای مدرن تعریف می‌گردد که تحت سیطره صنعت فرهنگ و سلطه صنایع فرهنگی سرگرم‌کننده قرار دارد. گرچه قدمت و پیشینه سلبریتی‌ها بسیار دیرین است ولی امروزه مفهوم آن متفاوت از همیشه است.

شگفتی فرهنگ شهرت در دنیای امروزی، جابه‌جایی تأکید از شهرت کسب‌شده به شهرت رسانه مدار است. پوشش عامدانه‌ی رسانه‌ای از یک شخص برساخت شهرت را پشتیبانی می‌کند و شخص را به کالا تبدیل می‌کند که در آن همگان طوری شکل داده می‌شوند که پیوسته به این شخص علاقه داشته باشند. به بیان دیگر صنعت فرهنگ همراه با گسترش استفاده از اینترنت از طریق دموکراتیزه کردن فرهنگ سلبریتی برساخت نوع جدیدی از سلبریتی نیز تأثیر داشته و این امکان را به هواخواهان معمولی می‌دهد که موانع صنعت سلبریتی را از میان برداشته و خودشان تبدیل به سلبریتی شوند. فرهنگ شهرت امروزی عبارت است از حرص و ولع افراد به سرک کشیدن به زندگی افراد که اقتضا جامعه مصرفی است. بسیاری از سلبریتی‌ها دارای صفحاتی در شبکه‌های اجتماعی مختلف هستند که در آن‌ها به نظرات هواداران خود پاسخ می‌دهند و با آنان تعامل دارند. در اینجا است که فرهنگ سلبریتی از خصلت صنعتی و ساختارمند خود خارج می‌شود و وارد دنیای گسسته و بدون ساختار اینترنت می‌گردد. به بیان دیگر فرهنگ بازنمودی^۲ جای خود را به فرهنگ نمایشی^۳ می‌دهد که در آن سلبریتی‌ها بر مبنای ارزش و کاربردی که برای مخاطبان‌شان دارند چرخش کرده و خود را تغییر می‌دهند.

تحقیقات نشان می‌دهد افراد مشهور اینترنتی در فرایند شهرت و موفقیت در جامعه

1 Reputation

2 Representation culture

3 Presentation Culture

معاصر از ویژگی‌های خاصی برخوردار نیستند و صرفاً فقط بهتر بسته‌بندی و تبلیغ شدند (جهرمی و تقی‌آبادی، ۱۳۹۸). تأثیر این طبقه نوظهور مشهور، بر سلائق، افکار مخاطبان و فرهنگ آینده هر جامعه‌ای غیرقابل‌انکار است. این طبقه با ایجاد گروه‌های بزرگ از طرفداران عملاً به تولید فرهنگ مصرفی، دیداری، شنیداری و ... دست زده‌اند. به استناد گزارش «آینده‌پژوهشی ایران ۹۷» در ارائه مهم‌ترین مسائل ایران، مرجعیت فرهنگی سلبریتی‌ها را یکی از مهم‌ترین عوامل در حال ظهور کشور معرفی می‌نماید و عنوان می‌کند: این مسائل سابقه تاریخی چندانی ندارند. عمر اهمیت یافتن برخی از آن حتی به یک سال نیز نمی‌رسند ولی قابلیت رشد یک‌باره و ناگهانی را دارند و می‌توانند با اثرگذاری بر سایر حوزه‌ها به ناگهان تبدیل به یکی از مسائل اصلی کشور شوند (آینده‌بان، ۱۳۹۷: ۱۷).^۱

شکل‌گیری و رشد شهرت بر اساس همگن شدن دیدگاه‌ها صورت می‌گیرد. البته نه از این جهت که مخاطبان به صورت همگن بگویند فلان فرد خوب است یا بد است بلکه از این جهت که به صورت ناخودآگاه به این نتیجه برسند که باید به فلان فرد توجه کنند و خوبی یا بدی‌اش را بر شمارند. این بخش از داستان شهرت تا حدی قابل تبیین با استفاده از نظریه «برجسته‌سازی» هست (شاوردی و همکاران؛ ۱۳۹۶). قشر جوان و پویایی جامعه ایرانی اطلاعات زیادی درباره افرادی چون ندا یاسی، ممد لمینیت، امیر جابری، دنیا جهانبخت، سحر تبر و ... را می‌شناسند ولی حتی نام افرادی چون پرفسور مینو محرز (مادر بیماری‌های عفونی ایران) پرفسور آرنوش طریان (مادر نجوم ایران)، پرفسور داریوش فرهود (پدر علم ژنتیک ایران) و ... را نشنیده‌اند.

دیده شدن، شهرت و منافع حاصل از آن برای افرادی فارغ از هر پتانسیل، مهارت و دانش؛ عموم افراد را بر آن داشته است تا با استفاده از جو موجود در شبکه‌های مخاطب محوری چون اینستاگرام که طبق آمار پایگاه اینترنتی بین‌المللی الکسا^۲، در ایران با بیش از ۲۶ میلیون کاربر در رده هفتم در میان کشورهای جهان از حیث رتبه‌ی شمار کاربران

1 www.ifs1397.ir

2 Alexa

سلبریزیتة شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۳۵

اینستاگرام قرار گرفته است (۱۳۹۹)^۱، تلاش خود را برای ورود به دنیای شهرت و اینفلوئنسر شدن (سلبریتی فضای مجازی) انجام دهند با نمایش وجوه مختلف زندگی شخصی، کاری، خانوادگی تا عادات و نحوه پوشش، آرایش و ... خود طرفدارها بیشتری جذب کنند. رواج این موضوع در شرایط نگارش این مقاله به واسطه شیوع و پاندمی کرونا در جهان و بحران‌های پیش آمده حاصل از آن نظیر محدودیت‌های تردد، شرایط قرنطینه، تعدیل نیروی کار، دورکاری و ... در سراسر دنیا چندین برابر شده است. هدف این مقاله، بررسی تأثیرگذاری سلبریزیتة شدن بر ابعاد زندگی روزمره کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر تهران است.

پیشینه پژوهش

در این قسمت به فراخور موضوع مقاله به مرور نظریات اندیشمندان در این حوزه می‌پردازیم:

شیء‌وارگی شهرت و صنعت سلبریتی‌ساز

طبق نظر اندیشمندان علم ارتباطات و جامعه‌شناسی رسانه، سلبریتی‌ها علاوه بر این که نماد یک ایدئولوژی هستند باعث تقویت، بازنمایی و بازتولید آن هم می‌شوند. مارکیست‌ها معتقدند سرمایه‌داری و در امتداد آن «صنعت فرهنگ» دو عامل اصلی متناقض در ظاهر اما در راستای اهداف سرمایه‌داری در خود دارد که اولی «سرکوب» و دیگری «لذت» است که با مصرف کالاها بروز می‌کند و جامعه را به سمت مصرف‌گرایی می‌برد. سلبریتی‌های آن هم از نوع مدرن و اینترنتی نیز در این راستا بازتولید می‌شوند. به زعم نویسنده سلبریتی‌های مدرن را می‌توان هویت‌هایی شیء‌گونه‌ای برابر با کالاهای تبلیغی و مصرفی عامه‌پسند تلقی کرد که دو ساحت سرکوب و لذت را در توده مردم بازتولید می‌کنند.

به عبارتی نظام سرمایه‌داری، هم از سلبریتی و هم از مخاطب به صورت دوسویه سود می‌برد. در گذشته نظر بر این بود که باید یک ویژگی خاص در فرد وجود داشته باشد تا

1 <http://www.alexa.com/topsites/countries/IR>

تبدیل به سلبریتی شود اما اکنون فقط کافی است تا فرد تحت نظر رسانه‌ها باشد تا به شهرت جهانی دست پیدا کند.

موضوع «سلبریتی به مثابه کالا» در جامعه‌شناسی سلبریتی به ندرت در تحقیقات تجربی نشان داده شده و غالباً به شکل انتزاعی و نظری مطرح می‌شود. «همین که من نفر اول شدم همه چیز افتضاح شد. من از یک فرد به یک محصول تبدیل شده‌ام!» وقتی که ستاره راک؛ شنید او کانر^۱ این شکایت را در مصاحبه با گاردین به نقل قول از گیلز^۲ مطرح کرد دقیقاً اولین سلبریتی‌ای نبود که می‌گفت تبدیل به کالا شده است (فریس^۳، به نقل از علیخواه: ۱۳۹۵).

به زعم مارکوس و کینگ^۴ (۱۹۹۴)، از آنجایی که موضوع «سلبریتی به مثابه کالا» در نقد گسترده از سرمایه‌داری و صنعت فرهنگ مطرح می‌شود معمولاً همپوشانی‌ای بین این دیدگاه و «سلبریتی به مثابه آسیب» وجود دارد. به این شرح که وقتی شهروندان خودشان را در اختیار خوشی‌های در دسترس سرمایه‌داری قرار می‌دهند (رسانه‌های جمعی، مصرف‌گرایی) به آسانی هم توسط نظام حاکم کنترل خواهند شد.

روجک (۲۰۰۱) سلبریتی را به مثابه کالا معرفی کرده است. در تحلیل او سلبریتی‌ها محصول کامل بازارهای سرمایه‌داری‌اند.

کاشمور^۵ (۲۰۰۶) هم به این حلقه وارد می‌شود و قبل از آنکه درباره سلبریتی به مثابه کالا به استدلال پردازد شواهدی برای همه موارد (جایگزینی سلبریتی به جای خدا، به عنوان افیون توده‌ها و به عنوان حامل ایدئولوژی) ارائه می‌دهد (فریس، ۱۳۹۸).

مکتب فرانکفورت معتقد است افراد جامعه در اختیار خوشی زودگذر، به آسانی تحت کنترل طبقه حاکم قرار می‌گیرند و به همین دلیل کالایی شدن سلبریتی‌ها را نماد قدرت سرمایه‌داری و صنعت فرهنگ می‌دانند. به بیان دیگر سلبریتی به معنای مدرن حامل دو ایدئولوژی مسلط است: ایدئولوژی فردگرایی امروزی از یک سوی و ایدئولوژی

1 Sinead O'Connor

2 Giles

3 Ferris, K. O

4 Marcuse & King

5 Cashmore

فرهنگ سرمایه‌داری و صنعت فرهنگ از سویی دیگر.

از سویی نمی‌توان در فضای مجازی برآمده از صنعت فرهنگ، از تولیدکننده و مصرف‌کننده محض یاد کرد؛ چراکه بسیاری از تماشاچیان و مخاطبان فرهنگ سلبریتی‌ساز با توجه به نظام مزایا و توجه حاصل از این فرهنگ، خودشان دست‌به‌کار شده و تبدیل به تولیدکنندگان محتوا شده‌اند و این را می‌توان از شکل‌گیری حجم عظیمی از صفحات هواداری^۱ دریافت، امری که به‌نوعی فضای ارتباط میان سلبریتی‌ها و هواداران‌شان را دموکراتیزه‌تر کرده است. پی‌دیوید مارشال جامعه‌شناس سلبریتی از تغییراتی که در نتیجه دیجیتال‌شدن ارتباط میان سلبریتی‌ها و هواداران‌شان رخ داده این‌گونه یاد می‌کند: گپ ناشی از بازنمایی سلبریتی‌ها توسط رسانه در حال کاهش یافتن است.

درینسنس^۲ (۲۰۱۵) در پی نفوذ صنعت فرهنگ به تمام ارکان زندگی افراد و از سویی با گسترش دسترسی به اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و استفاده عموم مردم از شبکه‌های اجتماعی نه تنها بر ارتباط میان سلبریتی و هواداران‌شان تأثیر گذاشته است، بلکه با دموکراتیزه و همگانی کردن فرهنگ سلبریتی بر ساخت و پدید آمدن نوع جدیدی از سلبریتی نیز تأثیر داشته است و این امکان را به طرفداران معمولی می‌دهد که مانع و محدودیت‌های سر راه صنعت سلبریتی را از میان برداشته و امکان تبدیل شدن خودشان را به سلبریتی داشته باشند (Driessens, 2015).

سلبریتی‌های نوظهور، شبکه‌های اجتماعی و نظام توجه

شهرت جایی است که کاریزمای جامعه معاصر و مدرن در آن متبلور می‌شود، چراکه ماهیت کاریزما در گرو افرادی با ویژگی‌های خاص است و سلبریتی‌ها، افراد کاریزماتیک و جذابی هستند که بر مردم تأثیر دارند، آنان شامل ویژگی‌هایی هستند که ببر به منزله‌ی سرچشمه‌های بالقوه اعمال قدرت بر دیگران می‌داند (Ferris: ۲۰۰۷). در دنیای ارتباطات مدرن، رسانه‌ها و افراد مشهور به‌طور عجیبی با یکدیگر در هم آمیخته‌اند. این پیوند از

1 Fan Pages

2 Driessens

دیرباز با رسانه‌های جمعی یک طرفه نیز وجود داشته است و سلبریتی‌های سنتی به‌طور تاریخی با رسانه‌هایی نظیر تلویزیون بسط و توسعه یافته‌اند که باعث شده تصویر افراد ستاره به‌مراتب فراتر از خاستگاه آن گسترش یابد.

افزایش دسترسی افراد جامعه به تلفن‌های همراه هوشمند و متصل به اینترنت پرسرعت، ویژگی «همیشه آنلاین بودن» را ممکن کرده است. این موضوع سلبریتی‌های سنتی، ستارگان و افراد مشتاق شهرت را ترغیب کرده است که جزئیات زندگی روزمره خود را به‌طور دائم با مخاطبان به اشتراک بگذارند. هم‌زمان، معیارهای بسیار ملموس و کمی موفقیت در شبکه‌های اجتماعی مانند تعداد دنبال‌کنندگان و تعداد «لایک‌های» یک مطلب، کامنت‌ها و بازخور یک مطلب یا عکس افراد را تشویق می‌کند تا به‌طور فعال مخاطبانی را جذب کنند. این موضوع باعث می‌شود که هم سلبریتی‌های سنتی و هم سلبریتی‌های اینترنتی و جدید برآمده از رسانه‌های مدرن در رقابت برای جذب بیشترین تعداد مخاطب از رسانه‌های اجتماعی برای تولید جریان مداوم محتوا، جهت برندینگ شخصی استفاده کنند.

این در حالی است که در اینستاگرام، افراد به «نظام سلبریتی» مبتنی بر توجه دسترسی مساوی ندارند. کاربران اغلب چیزی را دوست دارند و لایک می‌کنند که آن را خواستنی می‌دانند و اصل موضوع «خواستنی بودن» و «موردتوجه بودن» فاکتورهایی است که در نظام رسانه‌ای امروزی توسط صنعت فرهنگ و صنایع فرهنگی شکل می‌گیرد و بر اساس معیارهای آن بازتولید می‌گردد. از نظر گامسون (۲۰۱۲) فرهنگ شهرت و سلبریتی شدن کنونی به‌طور فزاینده‌ای از سوی افراد عادی که مشهور شده و افراد مشهوری که عادی شده‌اند شکل گرفته است. از نظر وی درحالی که به نظر می‌رسد فرهنگ شهرت در جوامع به‌طور خاصی گسترش یافته است، ستاره‌های که از طریق آنلاین قابل دستیابی هستند، در مقایسه با تلویزیون و فیلم کم‌ارزش و با محبوبیت کمتر محسوب می‌شود (Gamson, 2012: 1026).

«خواستنی» به‌طور تخصصی اصطلاحی در بازاریابی است و چیزی است که مردم

تمایل و ولع به داشتن آن دارند، اما معمولاً نمی‌توانند به آن دست یابند و این مفهوم اغلب کاذب است. آنچه که کاربران جوان اینستاگرام، اغلب خواستنی و هدف تلقی می‌کنند، به سبک زندگی افراد پول‌دار و مشهور شباهت دارد؛ بنابراین شهرت اینستاگرامی، مطلقاً مساوات‌طلبانه و برآمده از نظام عدالت‌خواه و برابر نیست بلکه تثبیت‌کننده‌ی سلسله‌مراتب نظام شهرت و بازتولید آن است که در آن مجموعه‌ای از نمادهای زرق‌وبرق، تجمل، ثروت، خوش‌قیافه‌گی و ارتباطات در یک رسانه دیجیتال بصری تثبیت و بازتولید می‌گردند (Marwick, 2015:141). نیروهای جدید نظام شهرت، یعنی سلبریتی‌های اینترنتی و خرده سلبریتی‌ها (اینفلوئنسرها)، مخاطبان خود را به جای دوستان یا خانواده به‌عنوان طرفدار^۱ می‌بینند و به شیوه‌ای فکرسده و استراتژیک، اطلاعاتی از خود و زندگی روزمره‌شان را با آنان به اشتراک می‌گذارند تا محبوبیت و توجه خود را در یک شبکه اجتماعی افزایش دهند و آن را تقویت کنند. هرچند ممکن است سلبریتی‌های خرد و اینفلوئنسرها، مخاطب بسیار کمی نسبت به سلبریتی‌های سنتی داشته باشند اما با وجود استفاده از فناوری‌ها و بهره‌برداری از چهره ستاره‌های محبوب موسیقی و نوازندگان، ورزشکاران و بازیگران، می‌توانند در موقعیت سوژگی یک سلبریتی آن‌هم بدون هیچ مهارت یا دستاورد خاصی قرار گیرند. در واقع در عصر اینترنت و فضای مجازی، شهرت خرد مرتبط با عملی است که مردم انجام می‌دهند، این عمل می‌تواند واقعی یا فضا سازی صرف باشد (جهرمی، تقی‌آبادی، ۱۳۹۸:۱۱۹).

سلبریتی‌های خرد (اینفلوئنسرها) و ناآشنا در حال حاضر از طریق فعالیت‌های آنلاین خلاق و بهره‌بردن از تکنیک‌های تولید محتوا و سوارشدن بر موج حواشی اینستاگرامی قادر به جذب طرفداران کافی برای حمایت از خود هستند در حالی که همچنان برای اکثریت ناشناخته باقی می‌مانند و توسط رسانه‌های جریان اصلی نادیده گرفته می‌شوند. از سویی شهرت خرد با مفهوم فزاینده و فراگیر دنیای امروز به نام «برندسازی شخصی» پیوند دارد؛ یک استراتژی برای ارائه خود که در آن باید به خود به‌عنوان یک محصول مصرفی و عامه‌پسند نگاه کرد و این تصویر را به دیگران عرضه و فروخت.

1 Instagram fans

مبانی نظری پژوهش

در زندگی اجتماعی امروزی، مفهوم زندگی روزمره معنای خاصی به خود گرفته است. به تعبیر گیدنز هرچه نفوذ و کشش سنت کمتر می‌شود و هرچه زندگی روزمره بیشتر بر اساس تأثیرات متقابل عوامل جهانی و محلی بازسازی می‌گردد، انتخاب و کنشگری پررنگ‌تر می‌گردد و افراد بیشتر ناگزیر می‌شوند که شیوه‌ی زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۲۱). به‌زعم یورگن هابرماس زیست-جهان، جایگاه اصلی زندگی روزمره و امر اجتماعی است و می‌توان مدعی شده رسانه‌های نوین و مدرن پروبلماتیک‌ترین عناصر زندگی روزمره را بازنمایی می‌کنند (رادوراد، ۱۳۹۰). از نظر آرای لوفور^۲ (۱۹۹۱)، کلیت زندگی روزمره به‌عنوان اصلی‌ترین جایگاه تولید معنا و شناخت، اصلی‌ترین جایگاهی است که امکان تغییر جهان را دارد. زندگی روزمره امری متغیر و متنوع و چندبعدی است که شناخت درست و واقعی و غیرتوهمی‌اش از طریق بازنمایی کلیت آن با تمامی تناقضاتش امکان‌پذیر می‌گردد. وی معتقد است جامعه مدرن در درون خود هم ویژگی‌های سرکوبگر دارد و هم ویژگی‌های رهایی‌بخش؛ که با نگرش دیالکتیکی می‌توان عناصر و قواعد و تحمیل ایدئولوژیک سرکوبگر را با استفاده از توان‌های رهایی‌بخش خود کنشگران زندگی روزمره، کم‌رنگ کرد (الجوردی، ۱۳۸۸: ۴۴).

دلویت^۳ (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با سرعت بسیار بالایی نسبت به رسانه‌های سنتی گسترش یافته و همگانی می‌شوند. در تأیید این روند، پژوهش‌هایی نشان داده‌اند که تغییرات ذائقه و الگوبرداری نوجوانان به ترجیح رسانه‌های مدرن به‌جای رسانه‌های جمعی یک‌سویه نظیر تلویزیون، بسیار نزدیک‌تر شده است.

رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به هویت و فرهنگ جوانان، مخصوصاً در سال کنونی با حذف نظام آموزشی حضوری به‌خاطر پاندمی کرونا به‌عنوان یکی از ارکان اصلی در اجتماعی‌شدن و هویت‌یابی افراد، به منبع اصلی و مسلط تبدیل شده است. فرهنگ

1 Jürgen Habermas

2 Lefebvre. H

3 Deloitte

دیجیتال رسانه‌های جدید، بر ذوق، سلیقه، الگوهای ارتباطی، نیازها و ارزش‌ها تأثیر گذاشته است. به اعتقاد ذکائی، اگر تا دهه‌ی گذشته، فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های جوانان حول مصرف، به‌ویژه در عرصه‌های مربوط به پوشش و لباس و موسیقی متمرکز بود؛ در حال حاضر فناوری‌های ارتباطی تعاملی و مجازی الزامات اصلی برای خرده فرهنگ‌های جوانان پدید می‌آورند. بر همین اساس پیشگامی جوانان در استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های نو و مهارت بیشتر آنان در استفاده از این رسانه‌ها، الگوهای ارتباطی جدیدی را در میان جوانان شکل داده است که امتداد آن، هر دو حوزه خصوصی و عمومی را در برمی‌گیرد (ذکائی، ۱۳۹۲: ۴). از سوی دیگر شهرت اینترنتی محصول نمایش و ادراک است این شهرت را می‌توان وقتی یک هستند (که شخص حیوان یا یک چیز غیرزنده) عامدانه «نمایش می‌دهد» به وجود آورد یا می‌تواند زمانی برآید که مخاطب به‌صورت غیرعامدانه آن را به‌عنوان امری که کیفیت شهرت مندی اینترنتی دارد درک کند درحالی که چندین عامل هست که تعیین می‌کند یک متن یا نمایش شهرت یا بدنامی دارد در اغلب موارد به سلبریتی‌های اینترنتی به دلیل خاص بودن، عجیب و غریب بودن، استثناگرایی یا معمولی بودن توجه می‌شود (آبیدین، ۱۳۹۸: ۴۰).

به‌زعم هارتلی^۱ (۲۰۰۲) سلبریتی‌های جدید در جوامعی به وجود می‌آیند که در آن هویت یک مسئله فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است.. به نظر گمسون، فضای مجازی این فرصت را برای افراد عادی در جوامع مختلف فراهم کرده است تا برای خودشان مخاطب و طرفدار پیدا کنند، از محدودیت‌ها و دست‌نیافتنی بودن صنعت سلبریتی سنتی عبور کنند و با تکیه بر نیروی مخاطبان یا هواداران در فرهنگ سلبریتی آنان را به تولیدکنندگان اصلی فرهنگ سلبریتی امروزی تبدیل کنند. او معتقد است اما اینترنت و فرهنگ واقعیت محور منجر به تحقق تمایل همیشگی فرهنگ سلبریتی برای سلبریتی ساختن از افراد عادی و عادی کردن سلبریتی‌ها است و از سوی دیگر این اصل که سلبریتی در دسترس همگان است، هرچقدر هم که معمولی باشد. برخی ممکن است این مسئله را به دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی تفسیر نمایند (اسلامی و موسوی، ۱۳۹۶).

1 Hartly

یوانز (۲۰۰۵) شرایط ظهور سلبریتی‌های جدید برآمده از مردم عادی را «دموکراسی پوپولیستی» خطاب کرد و گراهام ترنر (۲۰۰۴) به آن لقب «چرخش به سوی مردم عادی» داد. همان‌گونه که جاشوا گمپسون (۲۰۱۱) توضیح داده است، فرهنگ سلبریتی روز به روز بیشتر به سمت مردم گرایش پیدايش کرده و به همین دلیل میزبان مردم معمولی است که مشهور هستند، یا ستاره‌هایی که معمولی شده‌اند.

از نظر نایار^۱ فرهنگ سلبریتی‌های مدرن به گونه‌ای گسترش یافت است که به بخش جدایی‌ناشدنی از زندگی و فرهنگ روزمره افراد جامع تبدیل شده است و فرهنگ برآمده از این طبقه به واسطه یک فرایند در ارتباط با زندگی روزمره افراد قرار می‌گیرد. از یک جانب سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها به عنوان تصاویر در زندگی روزمره و حوزه عمومی جریان و حضور فعال دارد و از سوی دیگر آنان در برابر پاسخ این تصاویر بازتولید و رشد مجدد پیدا می‌کند به بیان دیگر فرهنگ سلبریتی فقط تولید رسانه‌ای نیست بلکه مصرف مخاطبان از محتوای تولیدی و تصاویر ارائه شده است که گردش از فرهنگ سلبریتی‌ها را شکل می‌دهد (مولایی، ۱۳۹۵: ۶۳).

نایار معتقد است که فرهنگ سلبریتی اثر رسانه جمعی است که امروز گسترده‌تر و در فرم جدیدتری رخ می‌دهد. تصاویر سلبریتی‌ها نیز تولید رسانه‌ها هستند و در زندگی روزمره جاگیر می‌شوند و همین چرخه فرهنگ سلبریتی را ایجاد می‌کند. در این نظریه رسانه به دلیل ساختن سلبریتی از طریق بازنمایی رسانه‌ای و توانایی تولید قدرت نمادین عظیم و به حرکت درآوردن صنایع سلبریتی مهم تلقی می‌شود (خیامی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸).

در نگاهی دیگر جرزلو (۲۰۱۶) معتقد است، اصطلاح شهرت خرد معمولاً در مواجهه با اینترنت استفاده می‌شود. «رویت پذیری اینترنتی»^۲ مشخصی که در آن شهرت خرد درگرو پیگیری آنلاین است، گرچه ممکن است حوزه عمل بسیار کوچکی داشته باشد. شهرت خرد یا تبدیل شدن به سالبریتی‌ها نوظهور، در درجه اول، عملکردی است که فرد

1 Nayar

2 Internet-Enabled Visibility

برای تجاری‌سازی خود در فضای آنلاین طراحی می‌کند: «ارائه خود به‌عنوان فردی مشهور بدون توجه به اینکه چه کسی به او توجه می‌کند» همچنین می‌توان گفت شهرت خرد یک شیوه ارتباطی است، یک «روش اندیشیدن به خود به‌عنوان یک ستاره و مطابق آن رفتار با دیگران» (Marwick, 2015: 115).

دریسنس^۱ (۲۰۱۵) اصطلاح سلبریزیتة شدن را ابداع می‌کند و آن را فرآیندی ساختارمند و بلندمدت می‌داند. از نظر او مجموعه عوامل ساختاری در عرصه‌های اقتصادی فرهنگی و اجتماعی زمینه‌ساز به وجود آمدن پدیده سلبریتی‌های مدرن و سلبریزیتة شدن هستند و مجموعه این عوامل را در شکل زیر ارائه می‌کند که شامل سه اصل مهم سلبریزیتة شدن که عبارت است از دموکراتیزه شدن، گونه‌گونه شدن و قابلیت انتقال ارائه می‌کند سوی دیگر این مدل نیروها و عوامل شکل‌دهنده فرهنگ سلبریتی هستند که عبارت‌اند از: رسانه‌ای شدن، شخصی شدن و کالایی شدن.

رویکردهای تکنولوژیک نقش رسانه‌های جدید را در روابط و تبعات اجتماعی آن، تعیین‌کننده می‌دانند و در بررسی نهایی، تکنولوژی را شکل‌دهنده‌ی روابط اجتماعی و شکل‌های تحول آن تلقی می‌کنند. (ذکایی، ۱۳۹۲ به نقل از دوله ۱۳۹۵). مفهوم‌سازی بورديو از عادت و میدان را می‌توان در تحلیل فرهنگی و ساختاری از تأثیرات ارتباطات اینترنتی به کار برد. ارتباطات مجازی می‌توانند زمینه‌ی شکل‌گیری عاداتی جدید را فراهم سازد که خود به کنش و انتخاب‌های متفاوتی منتهی می‌گردد. ظهور عادات جدید شرایط و عادات قبلی را به چالش می‌کشاند و در نتیجه‌ی آن جابجایی‌هایی صورت می‌گیرد.

برای بورديو عادات شیوه‌های عمل و زیستی است که فعالان اجتماعی در جریان اجتماعی شدن کسب می‌کنند و از طریق تجربه‌ی عملی آموخته می‌شوند. دنیای عملی که در ارتباط با عادات - که به‌مثابه نظامی از ساختارهای (نقشه‌های) شناختی و انگیزه‌بخش عمل می‌کنند (بورديو، ۱۹۹۰). این نکته حائز اهمیت است که کارکردها و فرآیندهای مسلط در عصر اطلاعات به گونه‌ای فزاینده حول شبکه‌ها سازمان می‌یابند. شبکه‌ها، ریخت‌شناسی اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و پارادایم تکنولوژی اطلاعاتی

نوین مبنایی برای گسترش فراگیر خود در کل ساختار اجتماعی ایجاد می‌کنید (کاستلز، ۱۳۸۳: ۵۵۹۳). این مطلب مهم را نباید از نظر دور داشت که منطق شبکه‌ای، تمام قلمروهای زندگی اجتماعی و اقتصادی را درنوردیده و دگرگون می‌سازد (دوله، اسماعیلی، ۱۳۹۵: ۱۰۶).

بر اساس پژوهش دوله و اسماعیلی (۱۳۹۵) در تقسیم‌بندی زندگی روزمره فلانگان ضمن تأکید بر دو بُعد عینی و ذهنی در بررسی کیفیت زندگی آن را شامل پنج بعد جسمانی (سلامت جسمانی، سلامت شخصی (ارتباط با دیگران) ارتباط با همسر، خانواده و دوستان (فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت در رابطه با کمک یا ترغیب دیگران، فعالیت وابسته به امور سیاسی و...) تکامل شخصیتی و تفریح می‌داند و همچنین نول ابعاد جامعه‌شناختی کیفیت زندگی را شامل ابعاد عینی و ذهنی می‌داند که شاخص‌های بُعد عینی عبارت‌اند از: امید به زندگی، ارتباط با خانواده، میزان توجه به آموزش؛ و شاخص‌های بُعد ذهنی نیز عبارت‌اند از: شادی و خشنودی، رضایت از زندگی، روابط خانوادگی، سرگرمی و اوقات فراغت دسته‌بندی می‌کند.

با توجه به مطالب ذکر شده در مبنای نظری پژوهش و با در نظر گرفتن نظریه‌های مطرح در این حوزه می‌توان گفت همان‌گونه که نایار اشاره می‌کند، چرخه فرهنگ سلبریتی از طریق رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی نوین در زندگی روزمره جاگیر شده است و به وسیله مصرف مخاطبان بر تمام ابعاد زندگی آنان تأثیر می‌گذارد و به بیان درینسنس، سلبریتیزه شدن فرایندی ساختاری است و مجموعه عوامل ساختاری در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی زمینه‌ساز آن است.

مقاله حاضر با توجه به موضوع سلبریتیزه شدن فرهنگ و تأثیر آن بر ابعاد زندگی روزمره کاربران در حوزه سلبریتی شدن فرهنگ و شاخص‌های اصلی سلبریتیزه شدن از نظریه درینسنس (۲۰۱۲) در این موضوع بهره‌مند شده و شاخص‌های آن یعنی دموکراتیزه شدن، گونه‌گون شدن و قابلیت انتقال فرایندهای شکل‌دهنده، همراه با شاخص‌های ذهنی و عینی زندگی روزمره برآمده از نظریه فلانگان و نوول (۲۰۰۴) را در بررسی فرضیات

مطرحه استفاده شده است.

با توجه به مطالب ذکر شده در مبانی نظری پژوهش، فرضیات پژوهش و مبنای نظری بهره برده از آن به این شرح است:

۱. بین گروه‌های نوظهور صنعت فرهنگ و ابعاد بیرونی زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

تلفیق و پیوند نظریه نوول (۲۰۰۴) و فلانگان در تقسیم زندگی روزمره به دو بعد ذهنی و عینی و نظریه درینسن (۲۰۱۲) در مورد سلبریزیتة شدن.

۲. بین گروه‌های نوظهور صنعت فرهنگ و ابعاد درونی زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

تلفیق و پیوند نظریه نوول (۲۰۰۴) و فلانگان در تقسیم زندگی روزمره به دو بعد ذهنی و عینی و نظریه درینسن (۲۰۱۲) در مورد سلبریزیتة شدن.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کمی و پیمایشی است و در آن جمع‌آوری اطلاعات از طریق تکنیک پرسشنامه انجام شده است که با توجه به موضوع و نتایج حاصل از بررسی‌ها در دسته‌ی تحقیقات کاربردی قرار دارد. در این پژوهش، پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین از طریق لینک‌های ارائه شده از طریق خود پلتفرم‌های مورد بررسی در بین کاربران و جامعه هدف توزیع و تکمیل شده است. پرسشنامه تنظیم شده شامل دو بخش سؤالات دموگرافیک و سؤالات و گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش است.

جامعه آماری مقاله کاربر فعال ۱۸-۳۴ ساله دو شبکه اجتماعی توئیتر و اینستاگرام در شهر تهران در مقطع زمانی سال ۱۳۹۹ است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

به دلیل این که محقق به دنبال بررسی موقعیت‌هایی است که تعداد کمتر و بیشتر از تعداد

گزارش شده توسط نرم‌افزار را دربر گیرد. بر این مبنا، به منظور جمع‌آوری داده‌های قسمت کمی با مدنظر قرار دادن پیش‌فرض‌های مربوط به نمونه‌گیری^۱ (روش تحلیل آماری، سطح اطمینان، توان آزمون، حجم اثر و تعداد متغیرهای درگیر در تحلیل) و با استفاده از نرم‌افزار SPSS Sample Power سطح آلفا را در سه سطح ۰/۰۱، ۰/۰۳ و ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است که با توجه به حالت ایده‌آل حجم نمونه آماری در قالب یک طیف از ۴۰۰ تا ۴۵۰ نفر برآورد گردید.

شکل ۱. برآورد حجم نمونه



در نهایت با توجه به اهمیت موضوع و تمایل به دقت بیشتر در نتایج و در نظر گرفتن توان مالی، وقت و نیروی انسانی لازم حجم نمونه در این مطالعه طبق برآوردهای شکل بالا یک سناریو قابل بررسی و اجرا می‌باشد و آن هم سناریوی مربوط به وضعیت ایده‌آل این روش تحلیل آماری است که؛ طبق آن و بر اساس سطح خطای ۰/۰۵ درصد، حجم نمونه ۴۵۰ نفر برآورد شده است.

۱. مقدار درصد خطای ۰/۰۵، توان بالاتر از ۰/۸۰ و حجم اثر ۰/۱۴ مبنای محاسبه قرار گرفته شده.

۲. این نرم‌افزار با در نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار بر حجم نمونه (سطح اطمینان، توان آزمون، حجم اثر) در موقعیت‌های مختلف و متناسب با روش‌های آماری تحلیل داده‌ها حجم بهینه نمونه را برآورد می‌کند.

تعریف نظری و عملی متغیرهای پژوهش

بر اساس مدل مفهومی سلبریزیتة شدن جامعه (دریسنس، ۲۰۱۲)، در این پژوهش با توجه به مدل انتخابی پژوهش بعد گونه‌به‌گونه شدن به خاطر بررسی مخاطبان سلبریتی‌ها در همه حوزه‌ها حذف و ابعاد دموکراتیزه شدن (امکان دسترسی) و تنوع حوزه در مقیاس فاصله‌ای با طیف لیکرت بررسی می‌گردد.

جدول ۱. ابعاد و مقیاس بررسی سلبریزیتة شدن

| مفهوم | ابعاد اصلی | معرف | مقیاس | تکنیک سنجش |
|--|----------------|--------------|----------|------------|
| سلبریزیتة شدن و مرجعیت گروه‌های نوظهور در شبکه‌های اجتماعی | دموکراتیزه شدن | امکان دسترسی | فاصله‌ای | طیف لیکرت |
| | قابلیت انتقال | تنوع حوزه‌ها | فاصله‌ای | طیف لیکرت |

جهت بررسی ابعاد زندگی روزمره به استناد تعریف سازمان جهانی از کیفیت زندگی و تقسیم‌بندی نودل (۲۰۰۴) و فلانگان دو بُعد ذهنی و عینی برای آن در نظر گرفته شده است و بر اساس بررسی مطالعات زندگی روزمره ابعاد عینی آن شامل: روابط و تعاملات خانوادگی، ظاهر و پوشش افراد، نحوه گذران اوقات فراغت، ادبیات گفتاری و ارتباطات، عادات غذایی و سلامتی و ابعاد ذهنی زندگی روزمره شامل: رضایت از زندگی خود، نگرش‌های مذهبی، نگرش‌های سیاسی و اجتماعی در نظر گرفته شد.

جدول ۲. ابعاد گوناگون و مقیاس بررسی زندگی روزمره

| مفهوم | ابعاد اصلی | معرف | مقیاس | تکنیک سنجش |
|--------------|------------|--------------------------|----------|------------|
| زندگی روزمره | عینی | روابط و تعاملات خانوادگی | فاصله‌ای | طیف لیکرت |
| | | ظاهر و پوشش | فاصله‌ای | طیف لیکرت |
| | | نحوه گذران اوقات فراغت | فاصله‌ای | طیف لیکرت |
| | | ادبیات گفتاری و بیان | فاصله‌ای | طیف لیکرت |
| | | عادات غذایی و سلامتی | فاصله‌ای | طیف لیکرت |

| مفهوم | ابعاد اصلی | معرف | مقیاس | تکنیک سنجش |
|-------|------------|--------------------------|----------|------------|
| | ذهنی | نگرش‌های مذهبی | فاصله‌ای | طیف لیکرت |
| | | رضایت از زندگی خود | فاصله‌ای | طیف لیکرت |
| | | نگرش‌های سیاسی و اجتماعی | فاصله‌ای | طیف لیکرت |

یافته‌های توصیفی

مطابق اطلاعات به دست آمده، فراوانی پاسخگویان به پرسشنامه به لحاظ جنس ۲۷۵ نفر زن و ۱۷۵ نفر مرد است. بر اساس اطلاعات به دست آمده از مجموع ۴۵۰ نمونه آماری تحقیق ۲۷۵ نفر (۶۱/۱ درصد) زن و ۱۷۵ نفر (۳۸/۹ درصد) مرد است. حداقل سن کاربران مورد بررسی ۱۸ و حداکثر سن آنان ۳۴ سال است. در مجموع، میانگین سنی پاسخگویان ۲۸٫۰۴ است. اکثریت کاربران مورد بررسی با فراوانی ۲۵۳ نفر (۵۶/۲ درصد) مجرد هستند. در توصیف تحصیلات کاربران پاسخگو، بیشترین درصد تحصیلات پاسخگویان با (۴۰/۴ درصد) لیسانس و بعد از آن فوق لیسانس با (۳۰/۴ درصد) است. همچنین اکثریت کاربران مورد بررسی با فراوانی ۲۹۹ نفر (۶۶/۴ درصد) شاغل هستند. اکثریت کاربران مورد بررسی با فراوانی ۳۵۲ نفر (۷۸/۲ درصد) فقط در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضویت دارند و ۸۹ نفر (۱۹/۸ درصد) در شبکه اجتماعی اینستاگرام و توئیتر عضویت دارند.

زندگی روزمره کاربران

زندگی روزمره کاربران به علت دارا بودن دو سطح آشکار و پنهان در این پژوهش در دو بعد درونی و بیرونی از طریق طیف لیکرت مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. در ابتدای به توزیع فراوانی و درصد گویه‌های این شاخص می‌پردازیم و سپس توزیع شاخص‌های پراکندگی بعدها و در آخر شاخص‌های پراکندگی مربوط مفهوم مورد بررسی همراه با نمودار آن ارائه می‌گردد.

بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران

در این پژوهش بعد بیرونی و آشکار زندگی روزمره کاربران با استفاده از ۱۷ گویه لیکرتی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های، اکثریت پاسخگویان مورد بررسی: 48.2 درصد بیشترین زمان فراغشان در روز در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌شود. 39.1 درصد از پاسخگویان با بیشترین درصد از نحوه آرایش سلبریتی لذت می‌برند و 45.3 درصد از پاسخگویان از کلمات عامیانه در صحبت خود استفاده می‌کنند. توزیع شاخص‌های پراکندگی مؤلفه‌های بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده به شرح ذیل است:

جدول ۴. توزیع شاخص‌های پراکندگی مؤلفه‌های بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان

| مؤلفه | تعداد گویه | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشدگی |
|-------------------|------------|-------|--------|---------|--------------|-------|-------|
| گذران اوقات فراغت | ۵ | 1.20 | ۵ | 3.65 | .597 | -716 | .971 |
| ظاهر و پوشش | ۷ | 1.00 | ۵ | 3.51 | .576 | -559 | 1.589 |
| ادبیات و بیان | ۳ | 1.00 | ۵ | 3.44 | .684 | -625 | .654 |
| روابط و تعاملات | ۲ | 1.00 | ۵ | 3.47 | .915 | -584 | -152 |

طبق اطلاعات به دست آمده با مقایسه بین ابعاد، بعدهای بیرونی زندگی روزمره، گذران اوقات فراغت با میانگین 3.65، دارای بیشترین حد مطلوب میانگین است. در جدول زیر اطلاعات مربوط به توزیع فراوانی و میانگین پاسخ به گویه‌های بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگو ارائه شده است:

جدول ۵. توزیع پراکندگی بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان

| بعد | تعداد | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشدگی |
|-------------------------|-------|-------|--------|---------|--------------|-------|-------|
| بعد بیرونی زندگی روزمره | ۴۵۰ | 1.37 | 4.64 | 3.52 | .470 | -747 | 1.132 |

بر اساس جدول فوق بیانگر در بررسی توزیع پراکندگی بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگو به تعداد ۴۵۰، میانگین ارزیابی 3.52 با انحراف معیار 470. است.

بعد درونی زندگی روزمره کاربران

در این پژوهش بعد درونی زندگی روزمره کاربران با استفاده از ۱۰ گویه لیکرتی مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق یافته‌ها 38.0 درصد پاسخگویان با بالاترین درصد از محتوای دینی در شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. 35.3 درصد با رعایت ماسک دینی موافق و 29.8 درصد کاملاً موافق هستند. 42.7 درصد از پاسخگویان با بیشترین درصد در شبکه‌های اجتماعی نظرات واقعی خودشان را مطرح می‌کنند. توزیع شاخص‌های پراکندگی مؤلفه‌های بعد درونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده به شرح ذیل است:

جدول ۶. توزیع شاخص‌های پراکندگی مؤلفه‌های بعد درونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان

| شاخص مفهوم | تعداد گویه | حداقل طیف | حداکثر طیف | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشیدگی |
|----------------------|------------|-----------|------------|---------|--------------|-------|--------|
| نگرش دینی و مذهبی | ۳ | 1.50 | 4.75 | 3.29 | .649 | -.056 | -.433 |
| نگرش سیاسی و اجتماعی | ۴ | 1.00 | 5.00 | 3.59 | .834 | -.414 | -.193 |
| نگرش نسبت به زندگی | ۳ | 1.00 | 5.00 | 3.35 | .909 | -.167 | -.578 |

طبق اطلاعات فوق با مقایسه بین ابعاد، بعدهای درونی زندگی روزمره، نگرش سیاسی و اجتماعی با میانگین 3.59، دارای بیشترین حد مطلوب میانگین است. با در نظر گرفتن حد وسط میانگین ۲.۵ بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرده سه بعد بررسی شده میانگین بالاتر از حد وسط را دارا هستند. در جدول زیر اطلاعات مربوط به توزیع فراوانی و میانگین پاسخ به گویه‌های بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگو ارائه شده است:

جدول ۷. توزیع پراکندگی بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران پاسخگویان

| بعد | تعداد | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشیدگی |
|------------------------|-------|-------|--------|---------|--------------|-------|--------|
| بعد درونی زندگی روزمره | ۴۵۰ | 1.86 | 4.92 | 3.41 | .569 | -.134 | -.407 |

سلبریزیتة شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۵۱

جدول فوق بیانگر این امر است که بعد درونی زندگی روزمره کاربران پاسخگو به تعداد ۴۵۰ نفر دارای میانگین ارزیابی 3.41 با انحراف معیار 5.69 است.

سلبریزیتة شدن

در این پژوهش سلبریزیتة شدن به عنوان متغیر اصلی یافته‌های جدول زیر بیانگر فراوانی و درصد کاربران پاسخگو به گویه‌های لیکرتی بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران است:

جدول ۸. توزیع شاخص‌های پراکندگی ابعاد سلبریزیتة شدن

| شاخص مفهوم | تعداد گویه | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشیدگی |
|--------------|------------|-------|--------|---------|--------------|-------|--------|
| امکان دسترسی | ۳ | 1.00 | 5.00 | 3.11 | .708 | -.168 | .536 |
| تنوع حوزه | ۲ | 2.00 | 5.00 | 3.97 | .847 | -.446 | -.813 |

طبق اطلاعات جدول ۸ با مقایسه بین ابعاد سلبریزیتة شدن شامل: امکان دسترسی به سلبریتی و تنوع حوزه آن به ترتیب با میانگین‌های 3.11 و 3.97 دارای حد بالاتری از حد وسط میانگین یعنی ۲,۵ قرار دارند.

جدول ۹. توزیع شاخص‌های پراکندگی مفهوم سلبریزیتة شدن

| بعد | تعداد | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشیدگی |
|---------------|-------|-------|--------|---------|--------------|-------|--------|
| سلبریزیتة شدن | ۴۵۰ | 2.13 | 5.00 | ۳,۵۵ | .475 | -.097 | -.182 |

بر اساس جدول فوق، اگر حد متوسط میانگین ۲,۵ باشد مفهوم سلبریزیتة شدن با میانگین ۳,۵۵ و انحراف از معیار 475. حدی بالاتری از میانگین مطلوب را به خود اختصاص داده است. میزان چولگی این مفهوم 097- و میزان کشیدگی آن 182- است.

تحلیل داده‌ها و ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

در این بخش ارزیابی مدل ساختاری پژوهش بر اساس متغیرها و به صورت کلی با نرم افزار PLS-Smart ارائه گردیده است.

بُعد درونی زندگی روزمره کاربران

در جدول زیر نتایج خطای استاندارد، آماره آزمون و P-value متغیر بعد درونی زندگی روزمره کاربران بررسی می‌گردد:

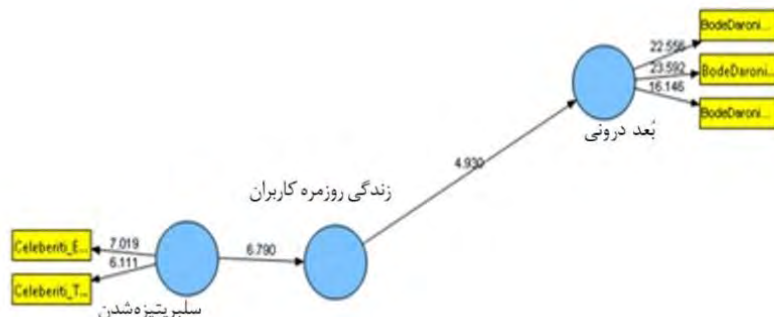
جدول ۱۰. ضرایب، خطای استاندارد، آزمون و P-value مدل با متغیر بُعد درونی زندگی روزمره

کاربران

| متغیر مستقل | ← | متغیر وابسته | ضریب بتا | خطای استاندارد | آماره آزمون | P-value |
|----------------------|---|------------------------|----------|----------------|-------------|---------|
| زندگی روزمره کاربران | ← | بعد درونی زندگی روزمره | -۰٫۸۴ | ۰٫۱۷ | ۴٫۹۶ | ۰٫۰۰ |
| سلبریتیزه شدن | ← | زندگی روزمره کاربران | ۰٫۶۱ | ۰٫۰۴ | ۱۵٫۶۹ | ۰٫۰۰ |



نمودار ۱. نمودار ضرایب بتای برای مدل تنها با متغیر بُعد درونی زندگی روزمره کاربران



نمودار ۲. نمودار مقادیر آماره آزمون برای مدل تنها با متغیر بعد درونی زندگی روزمره کاربران

با توجه به نتیجه گزارش شده در جدول ۱۰ می‌توان مشاهده نمود که تأثیر سلبریزیتة شدن بر زندگی روزمره برابر ۰,۶۱ و تأثیر زندگی روزمره بر بعد درونی زندگی روزمره برابر ۰,۸۴- در مدل تنها با متغیر بعد درونی زندگی روزمره است. این یعنی تأثیر سلبریزیتة شدن بر بعد درونی زندگی روزمره برابر $0.61 \times -0.84 = -0.512$ می‌باشد. در نمودار ۱، ضرایب بتای برای مدل تنها با متغیر درونی زندگی روزمره و در نمودار ۲، می‌توان مقادیر آماره آزمون برای مدل تنها با متغیر بعد درونی زندگی روزمره را مشاهده نمود.

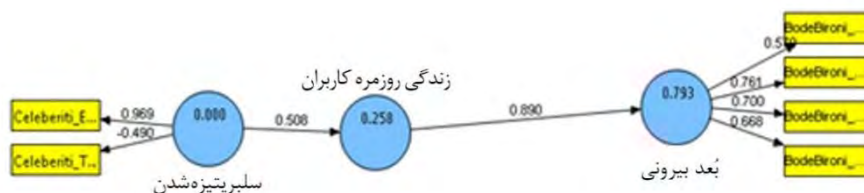
بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران

در جدول زیر نتایج خطای استاندارد، آماره آزمون و P-value متغیر بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران بررسی می‌گردد:

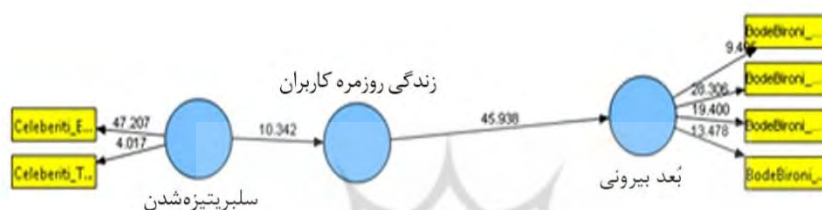
جدول ۱۱. جدول ضرایب، خطای استاندارد، آماره آزمون و P-value مدل تنها با متغیر

بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران

| متغیر مستقل | ← | متغیر وابسته | ضریب بتا | خطای استاندارد | آماره آزمون | P-value |
|----------------------|---|-------------------------|----------|----------------|-------------|---------|
| زندگی روزمره کاربران | ← | بعد بیرونی زندگی روزمره | ۰,۸۹ | ۰,۰۲ | ۴۵,۹۴ | ۰,۰۰ |
| سلبریزیتة شدن | ← | زندگی روزمره کاربران | ۰,۵۱ | ۰,۰۵ | ۱۰,۳۴ | ۰,۰۰ |



نمودار ۳. نمودار ضرایب بتای برای مدل تنها با متغیر بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران



نمودار ۴. نمودار مقادیر آماره آزمون برای مدل تنها با متغیر بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران

با توجه به نتیجه گزارش شده در جدول ۱۱ می‌توان مشاهده نمود که تأثیر سلبریتیه شدن بر زندگی روزمره برابر ۰,۵۱ و تأثیر زندگی روزمره بر بعد بیرونی زندگی روزمره برابر ۰,۸۹. در مدل تنها با متغیر بعد بیرونی زندگی روزمره است. این یعنی تأثیر سلبریتیه شدن بر بعد بیرونی زندگی روزمره برابر $0,89 \times 0,51 = 0,454$ است. در نمودار ۳، ضرایب بتای برای مدل تنها با متغیر بیرونی زندگی روزمره و در نمودار ۴، می‌توان مقادیر آماره آزمون برای مدل تنها با متغیر بعد بیرونی زندگی روزمره را مشاهده نمود.

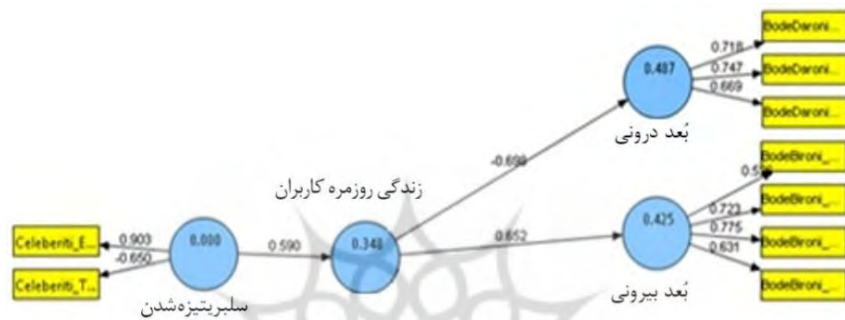
برازش مدل نهایی

در این قسمت جدول ضرایب، خطای استاندارد، آماره آزمون و P-value مدل بر اساس همه متغیرهای مدل به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

سلبریزیتة شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۵۵

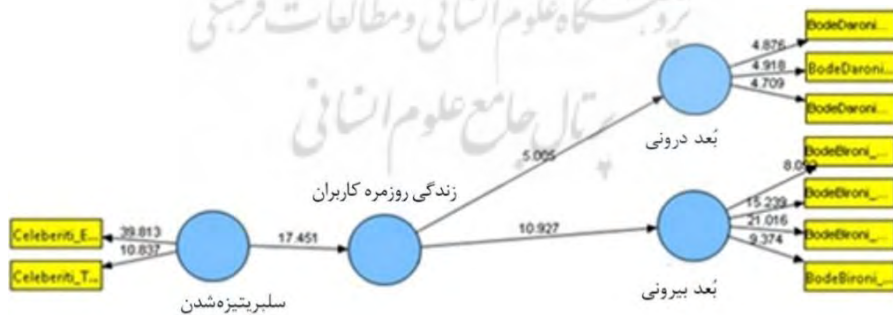
جدول ۱۲. جدول ضرایب، خطای استاندارد، آماره آزمون و P-value مدل با همه متغیرهای مدل

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب بتا | خطای استاندارد | آماره آزمون | P-value |
|------------------------|-------------------------|----------|----------------|-------------|---------|
| ← زندگی روزمره کاربران | بعد بیرونی زندگی روزمره | ۰,۶۵ | ۰,۰۶ | ۱۰,۹۳ | ۰,۰۰ |
| ← زندگی روزمره کاربران | بعد درونی زندگی روزمره | -۰,۷۰ | ۰,۱۴ | ۵,۰۱ | ۰,۰۰ |
| ← سلبریزیتة شدن | زندگی روزمره کاربران | ۰,۵۹ | ۰,۰۳ | ۱۷,۴۵ | ۰,۰۰ |



نمودار ۵. نمودار ضرایب بتای برای مدل با همه متغیرهای مدل

با توجه به نتیجه گزارش شده در جدول ۱۲ می‌توان مشاهده نمود که تأثیر سلبریزیتة شدن بر زندگی روزمره برابر ۰,۵۹ و تأثیر زندگی روزمره بر بعد بیرونی، درونی به ترتیب برابر با ۰,۶۵، -۰,۷۰ است. این یعنی تأثیر سلبریزیتة شدن بر متغیرهای بعد بیرونی، درونی به ترتیب برابر با ۰,۳۸۴، ۰,۴۱۳ است.



نمودار ۶. نمودار مقادیر آماره آزمون برای مدل تنها با همه متغیرهای مدل

در نمودار ۵، ضرایب بتای برای مدل با ۲ متغیر بعد بیرونی، درونی و در نمودار ۶، می‌توان

مقادیر آماره آزمون برای مدل کلی با متغیرهای بعد بیرونی، درونی را مشاهده نمود.

جدول ۱۳. مقادیر R^2 برای متغیرهای مورد بررسی

| R^2 | متغیرهای پژوهش |
|-------|-------------------------|
| ۰/۴۳ | بعد بیرونی زندگی روزمره |
| ۰/۴۹ | بعد درونی زندگی روزمره |
| ۰/۳۵ | زندگی روزمره کاربران |

در جدول ۱۳ مقادیر R^2 برای متغیرهای مورد بررسی نمایش داده شده است. نتایج کلی نشان می‌دهد که بعد بیرونی زندگی روزمره کاربران با $R^2 = ۰/۴۳$ درصد و بعد درونی زندگی روزمره کاربران با $R^2 = ۰/۴۹$ را از خود به نمایش گذاشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

بی‌شک یکی از فاکتورهای تغییر زندگی روزمره جامعه بشری، رسانه‌های نوین بالاخص شبکه‌های اجتماعی مدرن هستند. این نوع از رسانه‌ها به خاطر ایجاد تعاملات دوسویه و چندوجهی و مرجعیت گروه‌های متفاوت نوع جدیدی از رویکردها و تأثیرات را شکل داده است؛ به عبارت دیگر صنعت فرهنگ توانسته است با ارتش‌سازی نوین و ایجاد گروه اجتماعی جدیدی به‌عنوان سلبریتی‌های اینترنتی یا اینفلوئنسرها سیطره خود را همچنان بر صنایع فرهنگی و روند فرهنگی جوامع حفظ کند. مرجعیت این گروه‌های نوظهور در بین عامه مردم تا حدی است که می‌توان عنوان کرد آنان جایگزین‌های امروزی خدا، پادشاه و قدرت‌های کاریزماتیک هستند. این تأثیرگذاری و مرجعیت باعث تکثیر روز افزون این طبقه اجتماعی جدید در بین مردم و در بستر شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام و ... هستند. این روند تا حدی پیش رفته است که می‌توان از جامعه‌ای سلبریتیزه شده یاد کرد که یکی از الگوهای هویت‌یابی در آن سلبریتی‌ها هستند.

همان‌گونه که درینس (۲۰۱۵) استدلال می‌کند: شخصی شدن و رسانه‌ای شدن از جمله زمینه‌های اصلی شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در جوامع است و با گسترش رسانه‌ها و

شبکه‌های اجتماعی مدرن زمینه ظهور فرهنگ سلبریتی و انتشار آن در همه ابعاد زندگی افراد فراهم شده است. وجود مختلف زندگی روزمره افراد جامعه خواه ناخواه با این رسانه‌ها و گروه‌های تازه شکل گرفته پیوند خورده است و سیطره این رسانه‌ها با پس‌زدن رسانه‌های ماقبل‌تر مثل تلویزیون در تمام لحظات زندگی افراد جامعه تأثیر دوچندانی را به همراه داشته است. گسترش استفاده از اینترنت و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی نه تنها بر ارتباط میان سلبریتی و هوادارانش تأثیر گذاشته است، بلکه با دموکراتیزه کردن فرهنگ سلبریتی بر ساخت نوع جدیدی از سلبریتی نیز تأثیر داشته و این امکان را به هواخواهان معمولی می‌دهد که موانع صنعت سلبریتی را از میان برداشته و خودشان تبدیل به سلبریتی شوند (Driessens, 2015).

این روند فراگیر جهانی در کشور ما نیز به‌عینه قابل مشاهده است در نتیجه این گسترش ما با جامعه‌ای روبرو هستیم که تمام وجوه از جمله هویت‌یابی افراد آن برآمده از مفاهیم ارائه‌شده توسط گفتمان سلبریتی‌ها است و راه یافتن سلبریتی‌ها به‌عنوان بازیگران رسانه‌های نوین به گروه‌های نخستین تأثیر متفاوتی در هویت‌یابی و اجتماعی شدن نسل‌های جدید دارد و از سویی دیگر نیز آن‌گونه که نتایج بررسی حاضر نشان می‌دهد این جریان تأثیرگذاری و شکل‌دهندگی ابعاد و وجوه متفاوت زندگی روزمره نسل‌های پیشین را فراهم کرده است.

نتایج بررسی اجتهادی و کشفی نیا (۱۳۹۸) در جامعه‌شناسی سلبریتی ایرانی هم نشان از آن دارد که میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در جمعیت مورد بررسی ۴۶/۳۹ درصد است که نشان از گرایش میانه‌روانه عموم به فرهنگ سلبریتی دارد و نتایج حاکی از آن است که هرچه گرایش افراد به مذهب کم‌تر باشد، گرایش آن‌ها به فرهنگ سلبریتی بیش‌تر است.

تفاوت بین فرهنگ سلبریتی در ایران و الگوی غربی آن، صرفاً به میزان گرایش مخاطبان محدود نمی‌شود و با وجود مشابهت‌ها، تفاوت‌های ساختاری مهمی بین آن‌ها، وجود دارد. برخلاف جوامع غربی، در چهار دهه‌ی اخیر، فرهنگ سلبریتی در ایران، نه از

طریق تضعیف دین رسمی سازمان یافته، بلکه به واسطه کشمکش و مصالحه با آن رشد کرده است و اگرچه در مواردی پیوند و مشترکاتی بین این دو ملاحظه می‌شود، اما به لحاظ ماهیت، همان گونه که مارشال (۲۰۱۵) اشاره می‌کند «گفتمان فرهنگ سلبریتی» یک گفتمان رقیب برای دین رسمی سازمان یافته محسوب می‌شود (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸: ۱۴۴). در پژوهش حاضر به تفصیل تأثیرگذاری سلبریزیت شدن بر ابعاد زندگی روزمره کاربران بررسی و آشکار شد. تأثیرگذاری در بر وجوه آشکار و پنهان زندگی روزمره افراد جامعه که در بلند مدت الگو برداری و هویت‌یابی جوانان و نوجوانان را منتج خواهد شد. در مدل کلی برآزش شده، تأثیر سلبریزیت شدن بر زندگی روزمره برابر با $0,48 \times 0,59 = 0,283$ است و بر اساس نتایج گزارش شده بیشترین تبیین مربوط به متغیر بروز اجتماعی و کمترین تبیین مربوط به متغیر سرمایه اجتماعی است. این نتیجه نشانگر آن است که سهم زیادی از رفتار اجتماعی و رفتارهای قابل مشاهده کاربران تحت تأثیر فضای سلبریزیت شده جامعه ایجاد می‌شود که تأیید کننده این موضوع است که صنعت فرهنگ در دوران کنونی با گذر از یک سویه بودن و هاله‌زدایی با استفاده از تکثیر مکانیکی رویکرد جدیدی را با استفاده از بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در پیش گرفته است. این صنعت با استفاده از گروه‌های تازه ایجاد شده در فضای رسانه‌های اجتماعی به نوعی دموکراسی پوپولیستی و عام محوری توأم با کنش و تعامل روی آورده است. اگرچه در ظاهر به نظر آید که کاربران به خاطر دسترسی برابر به امکانات شبکه‌های اجتماعی در با دموکراسی حاصل از رسانه‌های تعاملی مواجه شده‌اند اما آنچه مشخص و آشکار است انقیاد توده تحت این لوا و شکل‌گیری پوپولیسم فرهنگی گسترده جهانی با استفاده از سلبریزیت شدن جوامع در راستای اهداف صنعت فرهنگ است.

به‌طور کلی با استنتاج نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان عنوان کرد که بازیگران اصلی رسانه‌های نوین و فضای اجتماعی و گفتمان حاصل از آن که تعبیر سلبریزیت شدن را به خود اختصاص داده است علاوه بر ایجاد فضای گفتمانی خاص خود، بر وجوه مختلف زندگی کاربران شامل ابعاد درونی و بیرونی زندگی تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد و این

سلبریزیتة شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۵۹

موضوع نشان‌گر این مطلب خواهد بود که در دورانی نه‌چندان دور این فضا علاوه بر ایدئولوژی خاص خود، رهبران اندیشه و پایه‌گذاران خطوط فکری کاربران را ارائه خواهد کرد که این زنگ هشدار برای تحولات و کنش‌های اجتماعی حاصل از سلبریزیتة شدن است.

تعارض منافع

در این مقاله تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Azam Velayati



<http://orcid.org/0000-0002-3893-5237>

Mansour



<http://orcid.org/0000-0001-6216-5095>

Haghighatian

Ali Hashemianfar



<http://orcid.org/0000-0001-8726-1737>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آبیدین، کریستال (۱۳۹۸)، «سلبریتی‌های اینترنتی (فهم شهرت آنلاین)»، ترجمه: احسان شاه قاسمی، مجموعه مطالعات شهرت، انتشارات پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- اجتهادی مصطفی، کشافی‌نیا وحید (۱۳۹۸)، «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۵، شماره ۲۰، از صص ۱۱۳ - ۱۴۸ . <https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>
- آدورنو، تئودور/هورکهایمر (۱۳۸۰)، «ماکس، صنعت فرهنگ سازی، روشنگری به مثابه فریب توده‌ای»، مرادفرهادپور، ارغنون، شماره ۱۸.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ثریا پاک نظر، تهران: انتشارات گام نو.
- اسلامی و موسوی (۱۳۹۶)، «گونه‌شناسی سلبریتی‌های ایرانی نوظهور در رسانه‌های اجتماعی (با تأکید بر اینستاگرام)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.
- اکبرزاده جهرمی سیدجمال‌الدین، تقی آبادی مسعود (۱۳۹۸)، «ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه شناختی شهرت خرد در اینستاگرام»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره ۲۰، شماره ۴۶، صص ۱۱۳-۱۵۵. <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.120410.2376>
- بنت، اندی (۱۳۹۴)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، نشر اختران.
- جمادی، سیاوش (۱۳۹۰)، «ماهیت صنعت فرهنگ و رسانه‌های فنی از دیدگاه اندیشه و نظریه انتقادی»، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال اول، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۰، صص ۹۹ - ۱۲۱. SID. <https://sid.ir/paper/fa222398>
- خیامی، عبدالکریم و همکاران (۱۳۹۸)، بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها، رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۳، تابستان، شماره ۳۰، صص ۸-۳۲. <https://www.doi.org/10.22085/javm.10.22085>, ۱۲۴۱, ۱۶۹۵۶۰, ۲۰۱۹

سلبریزیتة شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی...؛ ولایتی و همکاران | ۳۶۱

دوله، معصومه و اسماعیلی، رضا (۱۳۹۵)، «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، دوره ۱۰، شماره ۳۵ - شماره پیاپی ۳۵، صص ۹۷-۱۲۰.
شاوردی و همکاران (۱۳۹۶)، «بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته شدگی افراد»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۴۱-۱۱۳.
<https://doi.org/10.22054/cs.2017.19787.180>

فریس، کری (۱۳۹۸)، ترجمه: فردین علیخواه، پایگاه اینترنتی *انسانشناسی و فرهنگ*، «جامعه-شناسی سلبریتی»، بازیابی شده در <http://anthropology.ir/article/30729>
کوثری مسعود، سرفراز حسین (۱۳۹۴)، «مواجهه سیاست‌گذاری فرهنگی با «صنعت فرهنگ» و گذار از آن»، *فصلنامه راهبرد فرهنگ*، دوره ۸، شماره ۳۰؛ از صفحه ۹۱ تا صفحه ۱۱۲.
کشمور، آلیس (۱۳۹۵)، *فرهنگ شهرت*، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

کهرازه، یاسر و همکاران (۱۳۹۷)، «دیپلماسی سلبریتی و جذابیت ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادارک عامه»، *فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌الملل*، شماره ۳۷.

مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵)، «گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام»، *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، سال پنجم، شماره بیست و یکم. <https://doi.org/20.1001.1.38552322.1395.5.21.3.3>
هاشمی منقرد آزاده، ربیعی علی (۱۳۹۶)، «مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام»، *مجله علوم اجتماعی (دانشگاه علامه)*، شماره ۷۸ از صفحه ۱۵۷ تا صفحه ۱۹۴. <https://doi.org/10.22054/qjss.2017.12011.1293>

References

Here are the references formatted according to APA style:

- Driessens, O. (2015). The democratization of celebrity: Mediatization, promotion, and the body. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 371-384). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch20>
- Ferris, K. O. (2004). Seeing and being seen. *Journal of Contemporary Ethnography*, 33(3), 236-264. <https://doi.org/10.1177/0891241604263585>

- Gabler, N. (2001). *Toward a new definition of celebrity*. Norman Lear Center, University of Southern California Annenberg School for Communication.
- Gamson, J. (1992). The assembly line of greatness: Celebrity in twentieth-century America. *Sociological Forum*, 7(2), 159-173.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marwick, A. E. (2015). *Status update: Celebrity*. New Haven: Yale University Press.
- Marshall, P. D., & Redmond, S. (2015). The genealogy of celebrity. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity*. Wiley Blackwell.
- Lynn, M., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.
- McKernan, B. (2011). Politics and celebrity: A sociological understanding. *Sociology Compass*, 5(3), 190-202.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*, 13, 559-571.
- Sternheimer, K. (2011). *Celebrity culture and the American dream: Stardom and social mobility*. New York: Routledge.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, 6(4), 435-452.
- Turner, G. (2004). *Celebrity and culture*. London: Sage.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20.
- Van Krieken, R. (2012). *Celebrity society*. New York: Routledge.
- Williams, J. (2006). Academostars: Name recognition. In P. D. Marshall (Ed.), *The celebrity culture reader*. New York: Routledge.

References [In Persian]

Here are the references formatted according to APA style:

- Abidin, C. (2019). *Internet celebrities (Understanding online fame)* (E. Shah Ghasemi, Trans.). Collection of Fame Studies. Islamic Culture and Art Research Institute Publications.
- Ijtihad Mostafa, K., & Keshafi Nia, V. (2019). A sociological study of celebrity culture audiences on Persian Instagram. *New Media Studies Quarterly*, 5(20), 113-148.

- Adorno, T., & Horkheimer. (2001). Max, the culture industry, enlightenment as mass deception. *Arghanun*, 18, Morad Farhadpour.
- Strinati, D. (2001). *An introduction to the theories of popular culture* (S. Pak Nazar, Trans.). Tehran: Gam No Publications.
- Eslami, & Mousavi. (2017). Typology of emerging Iranian celebrities in social media (Master's thesis). University of Guilan.
- Akbarzadeh Jahani, S. J. E., & Taghi Abadi, M. (2019). Iranian celebrity celebrities in the selfie frame: A semiotic study of celebrity fame on Instagram. *Journal of Culture and Communication Studies*, 20(46), 113-155.
- Bennett, A. (2015). *Culture and everyday life* (L. Javafshani & H. Chavoshian, Trans.). Tehran: Akhtaran Publishing House.
- Jamadi, S. (2011). The nature of the culture industry and technical media from the perspective of critical thought and theory. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 1(1), 99-121. Institute for Humanities and Cultural Studies.
- Khayami, A., et al. (2019). Reexamining celebrity culture and national media with faces, visual and audio media. *Volume 13 Summer*, 30, 8-32.
- Doleh, M., & Esmaeili, R. (2016). Investigating the role of virtual social networks in the quality of life. *Quarterly Journal of Social Sciences*, 10(35), 97-120.
- Shawardi, et al. (2017). Investigating the difference between real and virtual fame and the role of media in the level of recognition of individuals. *New Media Studies Quarterly*, 3(10), 113-141.
- Ferris, K. (2019). Sociology of celebrity (F. Alikhah, Trans.). Anthropology and Culture Website. Retrieved from <http://anthropology.ir/article/30729>
- Kowsari, M., & Sarfaraz, H. (2015). Confronting cultural transition policy with the "culture industry" and moving beyond it. *Culture Strategy Quarterly*, 8(30), 91-112.
- Kashmore, E. (2016). *The culture of fame* (E. Shahghasemi, Trans.). Tehran: Culture, Art and Communication Research Institute.
- Kahrazeh, Y., et al. (2018). Celebrity diplomacy and the appeal of simplifying international politics in public perception. *Quarterly Journal of Political and International Research*, 37.
- Molaei, M. M. (2016). The circulation of celebrity culture in social media: A study of the activities of Iranian celebrities and their fans on Instagram. *Quarterly Journal of Society, Culture and Media*, 5(21).
- Hashemi Manghard Azadeh, R., & Rabiei, A. (2017). A case study of the

self-display style of Instagram social page users. *Journal of Social Sciences (Allameh University)*, 78, 157-194.



استناد به این مقاله: ولایتی، اعظم، حقیقتیان، منصور، هاشمیان فر، سیدعلی. (۱۴۰۳). سلبریزیته شدن و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شهر تهران)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۳۶۴-۳۲۷
DOI: 10.22054/nms.2021.57971.1116



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..