



Sociological Analysis of the Fame Economy and Social Responsibility Actions of Iranian Instagram Influencers

Azam Velayati , Ph.D., Department of Sociology, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Velayati.azam@gmail.com

Abstract

Introduction: In the contemporary digital landscape, Iranian influencers have solidified their position as pivotal figures in shaping public discourse and social norms, particularly on the visually-centric platform of Instagram. Their mastery of compelling narrative, emotional resonance, and real-time engagement has catalyzed the emergence of the “fame economy,” a social system where digital visibility serves as a potent and convertible form of capital. This paper presents a detailed sociological analysis of this phenomenon, examining the strategic processes through which influencers transform their symbolic and cultural capital—their reputation and influence derived from a massive follower base—into tangible economic and social capital. A central objective is to scrutinize the dual function of social responsibility and philanthropic endeavors. We investigate whether these acts are primarily driven by genuine altruism or are meticulously calculated strategies for sustaining public legitimacy, expanding audience reach, and, ultimately, generating greater financial returns. The unique socio-political context of Iran, with its distinctive online engagement patterns, provides a rich and complex case study for dissecting this intricate interplay between charitable intent and strategic self-interest.

Methods: This research employs a qualitative methodology anchored by Critical Discourse Analysis (CDA), which was applied to a comprehensive dataset of social media content from 12 high-profile Iranian influencers. The selection criteria for these influencers were based on their diverse thematic niches, significant follower counts, and active participation in social campaigns. The study’s temporal scope, from 2020 to 2023, was strategically chosen to encompass a period marked by a series of critical social crises in Iran, including natural disasters, public health emergencies, and socio-political unrest. This timeline allowed for a nuanced analysis of influencer responses to a range of urgent, real-world events. Our theoretical framework synthesizes three foundational concepts: Pierre Bourdieu’s theory of capitals, which illuminates the mechanisms of capital conversion; Erving Goffman’s dramaturgical model, which provides a crucial lens for deconstructing the public performance of virtue; and Georg Franck’s theory of the attention economy, which positions attention itself as a scarce and commodifiable resource. By integrating these theories, we systematically deconstruct the influencers’ motivations, their public performances of social good, and the underlying power dynamics.

Results: The findings of this research unveil a highly complex and often par-

adoxical nature of influencer philanthropy. While a small subset of influencers demonstrated instances of authentic and sustained social engagement, a majority of the observed activities were characterized by performative tactics and a strategic approach to brand cultivation. This often manifested as the commodification of virtue, wherein charitable acts were meticulously curated and presented as core elements of the influencer's personal brand identity. We discovered that many influencers leveraged highly emotional and visually compelling storytelling to document their philanthropic efforts, frequently blurring the distinction between genuine charity and promotional content for their own commercial ventures. These performative acts were consistently correlated with a surge in audience engagement, follower growth, and subsequent business opportunities. The study thus highlights a discernible pattern of exploiting social crises for self-promotion, which has inevitably fueled public skepticism regarding the authenticity and ethical accountability of these digital figures.

Discussion: This research concludes that the fame economy in Iran is a highly dynamic and intricate ecosystem where social engagement is inextricably linked with personal and economic gain. The strategic deployment of social responsibility, though capable of mobilizing support and aid, primarily functions as a mechanism for accumulating attention and converting symbolic capital into tangible returns. Our findings provide strong empirical support for Franck's and Bourdieu's theories, as influencer behavior clearly demonstrates a keen understanding of the value of attention and the intricate process of capital conversion. The observed performative actions also offer a compelling, real-world validation of Goffman's dramaturgical model. This phenomenon underscores an urgent need for institutional and public frameworks to enforce ethical standards, mandate greater transparency, and ensure genuine accountability in social campaigns led by influencers. Without such oversight, the "fame economy" risks continually prioritizing self-promotion over authentic social good, eroding public trust and potentially co-opting genuine social movements for commercial benefit. Ultimately, this paper argues that cultivating media literacy among followers and establishing clear ethical guidelines are indispensable steps to reorient this powerful social force away from mere personal branding and toward a more meaningful vehicle for authentic social change.

Keywords: Fame Economy, Social Responsibility, Influencer, Symbolic Capital, Celebrity Society.



تحلیل جامعه‌شناسی اقتصاد شهرت و کنش‌های مسئولیت اجتماعی اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در ایران

اعظم ولایتی^۱

چکیده

با گسترش شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها به کنشگرانی کلیدی در عرصه عمومی ایران تبدیل شده‌اند. این پژوهش به تحلیل جامعه‌شناختی اقتصاد شهرت می‌پردازد؛ پدیده‌ای که در آن دیده‌شدن در فضای دیجیتال به سرمایه‌ای نمادین و فرهنگی بدل شده و زمینه تبدیل آن به سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی را فراهم می‌سازد. هدف تحقیق بررسی چگونگی به‌کارگیری استراتژیک این سرمایه‌ها از سوی اینفلوئنسرها و نقش کنش‌هایی چون مسئولیت اجتماعی و فعالیت‌های خیریه در مشروعیت‌بخشی به کنش دیجیتال آن‌هاست. مطالعه حاضر با استفاده از روش کیفی و تحلیل گفتمان انتقادی (CDA)، فعالیت‌های ۱۲ اینفلوئنسر مطرح ایرانی در بازه زمانی ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۲ را تحلیل می‌کند. چارچوب نظری این تحقیق بر مبنای نظریه سرمایه‌های بورديو، مدل نمایشی گافمن، و مفهوم «اقتصاد توجه» فرانک شکل گرفته است. نتایج نشان می‌دهد کنش‌های خیریه اینفلوئنسرها ماهیتی پیچیده و دوگانه دارند. برخی واقعاً تعهد اجتماعی دارند، اما اکثریت از استراتژی‌های نمایشی برای ساخت برند شخصی و بازاریابی فضیلت بهره می‌گیرند؛ به‌طوری‌که مرز میان کنش اخلاقی و خودنمایی محو می‌شود. در نهایت، پژوهش نتیجه می‌گیرد که اقتصاد شهرت در ایران به اکوسیستمی بدل شده است که در آن کنش اجتماعی در هم‌تنیدگی با منافع شخصی و اقتصادی عمل می‌کند. بهره‌برداری از مسئولیت اجتماعی اغلب نه از سر تعهد اخلاقی، بلکه به‌مثابه ابزاری برای انباشت توجه و تبدیل آن به منافع ملموس به کار گرفته می‌شود. این وضعیت، لزوم شکل‌گیری نهادهایی برای تدوین و اجرای چارچوب‌های اخلاقی و شفافیت را برجسته می‌سازد. ارتقای سواد رسانه‌ای و تدوین دستورالعمل‌های روشن اخلاقی، گام‌هایی ضروری برای هدایت این پدیده به سمت تحولی واقعی در عرصه اجتماعی است.

واژگان کلیدی

اقتصاد شهرت، مسئولیت اجتماعی، اینفلوئنسر، سرمایه نمادین، جامعه سلبریتی شده.

مقدمه

در جهان امروزی با سیطره اینترنت و فضای مجازی بر تمام وجوه زندگی بشر در بستر تحولات فرهنگی و فناوری، جامعه با پدیده «سلبریتی شدن» مواجه شده است؛ وضعیتی که در آن ارزش‌های فردی و اجتماعی تحت تأثیر منطق اقتصاد شهرت بازتعریف می‌شوند. در واقع رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی در سرتاسر جهان و بلاخص ایران، زمینه‌ساز تولد و رشد گروهی جدید از کنشگران فرهنگی و اقتصادی به نام اینفلوئنسرها شده است؛ افرادی که به واسطه تولید محتوا و ارتباط مستقیم با مخاطبان، شهرت و سرمایه‌ی فرهنگی را به سرمایه‌ی اقتصادی و اجتماعی تبدیل می‌کنند.

در این فرآیند، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نظیر مشارکت در امور خیریه، کمک به آسیب‌دیدگان، یا حمایت از کمپین‌های سلامت و آموزش، به ابزارهای مهمی در برندسازی و افزایش مشروعیت اجتماعی اینفلوئنسرها بدل شده و کنش‌های خیرخواهانه و مسئولیت‌پذیرانه آنان نه تنها واجد ارزش اجتماعی بلکه بخشی از فرآیند حضور و جلب توجه آنان در جهت بیشتر دیده شدن، برندسازی و بهره‌مندی از اقتصاد شهرت است.

با این حال، مرز میان کنش اصیل اجتماعی و نمایش‌گرایی تبلیغاتی، به‌ویژه در بستری چون اینستاگرام، همواره مبهم باقی مانده است. مقاله حاضر با دیدگاهی انتقادی، به بررسی این مرز می‌پردازد و در پی پاسخ به این پرسش است که: چگونه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و خیرخواهانه به بخشی از برساخت اقتصاد شهرت^۱ در میان اینفلوئنسرهای ایرانی تبدیل شده است.

ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر، به‌ویژه اینستاگرام، ساختار تولید معنا، شهرت و تأثیرگذاری را دگرگون کرده است. در این فضا، افراد معمولی با خلق محتوای مستمر و جذب توجه مخاطبان، می‌توانند به جایگاهی مشابه سلبریتی‌های سنتی دست یابند. این افراد که امروزه تحت عنوان «اینفلوئنسر» شناخته می‌شوند، با بهره‌گیری از الگوریتم‌های پلتفرم‌ها و قدرت اقناع دیجیتال، موفق به کسب سرمایه نمادین^۲ قابل توجهی شده‌اند؛ سرمایه‌ای که در قالب همکاری‌های تبلیغاتی، قراردادهای تجاری و بازاریابی فردی به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌شود (بورديو، ۱۹۸۶؛ به نقل از فکوهی، ۱۳۹۷).

در این زمینه، مسئله‌ای که در جامعه ایران نیز به‌طور فزاینده‌ای نمود یافته است، نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها در کنش‌های به‌ظاهر نوع‌دوستانه و «مسئولیت اجتماعی»^۱ است. حضور برخی اینفلوئنسرها در کمپین‌های حمایت از بیماران خاص، امدادهای مردمی در حوادثی چون سیل گلستان (۱۳۹۸) یا زلزله کرمانشاه (۱۳۹۶)، و مشارکت در موضوعات روز مانند محیط‌زیست یا خشونت علیه زنان، نمونه‌هایی از این نوع کنش‌اند. با این حال، ابهامی اساسی وجود دارد: آیا این کنش‌ها برآمده از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و دغدغه‌مندی است، یا بخشی از استراتژی بازاریابی شخصی و برندینگ دیجیتال؟

مطالعات انجام‌شده توسط مؤسسه‌ی مطالعات فرهنگی و اجتماعی (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که بیش از ۷۰٪ از اینفلوئنسرهای ایرانی، افزایش مشارکت در کمپین‌های اجتماعی را با رشد دنبال‌کننده‌ها و ارتقای برند شخصی خود مرتبط می‌دانند. همچنین، پژوهش‌های بین‌المللی (Abidin, 2016) تأیید کرده‌اند که فعالیت‌های خیرخواهانه‌ی اینفلوئنسرها در بسیاری موارد نه صرفاً به‌دلیل مسئولیت اخلاقی، بلکه به‌مثابه «سرمایه‌گذاری در بازار توجه» صورت می‌گیرند. در این راستا، پرسش محوری این پژوهش آن است که: فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اینفلوئنسرهای اینستاگرامی ایرانی چه نقش و کارکردی در ساختار اقتصاد شهرت، مشروعیت اجتماعی و منافع اقتصادی آن‌ها ایفا می‌کند؟ و چگونه این کنش‌ها توسط مخاطبان رمزگشایی و بازتولید می‌شوند؟

در عصری که مرز میان سلبریتی‌ها و شهروندان عادی متلاشی شده است و رسانه‌های دیجیتال میدان اصلی شکل‌گیری شهرت شده‌اند (مارشال، ۱۳۹۸)، شناخت عملکرد اجتماعی اینفلوئنسرها اهمیت دوچندان دارد. بررسی رفتار آنان، به‌ویژه در حوزه مسئولیت اجتماعی، از آن جهت ضروری است که اینفلوئنسرها در حال ایفای نقش‌های جایگزین برای نهادهای سنتی (مانند رسانه‌ها، سلبریتی‌های کلاسیک و حتی سازمان‌های مدنی) و الگوسازی اجتماعی به جای آنان هستند.

طبق گزارش مرکز افکارسنجی ایسپا^۲ (۱۴۰۲)، بیش از ۶۴٪ کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران اخبار، پیام‌های اجتماعی و اطلاعات مربوط به بحران‌ها را بیش از رسانه‌های رسمی از طریق پیج‌های اینستاگرامی دنبال می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها به منابع اصلی معناسازی، مرجعیت اخلاقی و هدایت اجتماعی بدل شده‌اند.

با این حال، خلأهای مفهومی و سیاست‌گذاری در این حوزه مشهود است. فقدان نظام نظارتی مؤثر، نبود چارچوب‌های حرفه‌ای مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی، و رواج فرصت‌طلبی تحت عنوان خیریه، لزوم تحلیل جامعه‌شناختی و انتقادی این پدیده را برجسته می‌سازد. پژوهش حاضر، تلاشی است برای روشن‌سازی سازوکارهای پنهان میان شهرت، اخلاق و منافع در ساختار دیجیتال ایران.

در نهایت، نتایج این تحقیق می‌تواند در سطوح مختلف سیاست‌گذاری فرهنگی^۱، توسعه سواد رسانه‌ای، بازبینی مسئولیت نهادهای ناظر و همچنین درک پیچیدگی‌های ارتباطی میان مخاطب، رسانه و مرجعیت اخلاقی جدید در عصر شبکه‌ای، مورد استفاده قرار گیرد.

پرسش‌های پژوهش

- چگونه اینفلوئنسرهای ایرانی در بستر شبکه‌های اجتماعی، اقتصاد شهرت خود را با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی پیوند می‌زنند؟
- چه الگوهای گفتمانی در بازنمایی کنش‌های خیرخواهانه آن‌ها وجود دارد؟
- مخاطبان و رسانه‌ها این کنش‌ها را چگونه تفسیر و قضاوت می‌کنند؟

پیشینه پژوهش

در بخش پیشینه پژوهش، به دو مبحث اصلی پیشینه نظری و پیشینه تجربی پرداخته می‌شود:

پیشینه نظری

کنش‌های اجتماعی و خیرخواهانه از دیرباز به عنوان ابزاری مؤثر برای تثبیت منزلت اجتماعی در جوامع انسانی عمل کرده‌اند. در سنت ایرانی، مشارکت در وقف، نذر و حمایت از تهیدستان، نوعی سرمایه نمادین ایجاد می‌کرد که به تعبیر بوردیو، قابل تبدیل به سایر اشکال سرمایه بود (فاضلی، ۱۳۹۳: ۷۸). با ورود به عصر رسانه‌های جمعی، این پیوند میان «خیر اجتماعی» و «جلب توجه عمومی» نهادمندتر شد و سلبریتی‌ها نقش‌هایی فراتر از سرگرمی‌سازی ایفا کردند (مارشال، ۱۹۹۷: ۵۲). با این حال، عصر شبکه‌های اجتماعی این رابطه را دچار دگردیسی کرده است. به اعتقاد فرانک (۲۰۰۲)، در جامعه اطلاعاتی، توجه مخاطب به منبعی نایاب و ارزشمند تبدیل

شده و از طریق رسانه‌ها به ارزش اقتصادی بدل می‌شود (فرانک، ۲۰۰۲: ۳۱). از این رو، کنش‌های مسئولیت اجتماعی به ابزاری برای افزایش دنبال‌کننده، جلب اعتماد مخاطب و برندینگ شخصی تبدیل می‌شوند (توکلی و یزدان‌پناه، ۱۴۰۰: ۳۸). این پژوهش برای تحلیل چندلایه این پدیده، از نظریات شش اندیشمند به شرح زیر بهره می‌گیرد:

۱. پیر بوردیو: سرمایه نمادین و تبدیل سرمایه‌ها

بوردیو در نظریه سرمایه‌های چهارگانه (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، نمادین)، نشان می‌دهد که چگونه کنشگران اجتماعی در میادین مختلف برای کسب قدرت رقابت می‌کنند (بوردیو، ۱۹۸۶: ۲۴۲). در چارچوب رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها با تولید محتوای بصری و روایت‌های زندگی، نوعی «سرمایه نمادین» (شامل شهرت، اعتبار و پرستیژ) کسب می‌کنند.

این سرمایه که توسط دنبال‌کنندگان و رسانه‌ها تأیید می‌شود، به واسطه قراردادهای تبلیغاتی و تجاری به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌شود. از این منظر، مشارکت اینفلوئنسرها در امور خیرخواهانه، بازنمایی نوعی عملکرد اخلاقی است که موجب افزایش مشروعیت و سرمایه نمادین آن‌ها می‌شود و این سرمایه در نهایت به افزایش قدرت اقتصادی و رسانه‌ای‌شان منتهی می‌گردد. بنابراین، رفتار خیرخواهانه اغلب درون منطق «تبدیل سرمایه» قرار می‌گیرد، نه صرفاً یک کنش اخلاقی یا نوع‌دوستانه.

۲. اروینگ گافمن: نمایش اجتماعی و مدیریت تأثیر

گافمن رفتار اجتماعی را شبیه یک نمایش تأثیری می‌داند که در آن، افراد برای مدیریت تأثیر بر دیگران، نقش‌های خاصی را ایفا می‌کنند (گافمن، ۱۹۵۹: ۴۶). این نظریه در زمینه فعالیت‌های اینفلوئنسرها بسیار کاربردی است. صفحه اینستاگرام آن‌ها به مثابه «صحنه» نمایش هویت‌شان عمل می‌کند. اینفلوئنسرها با محتوای خود، نقش «فرد مسئول اجتماعی» را بازنمایی می‌کنند.

در کمپین‌های خیریه یا امدادسانی، آن‌ها در حال ایفا کردن نقشی هستند که لزوماً نشانه‌ای از صداقت یا ریاکاری نیست، بلکه بخشی از ساختار اجتماعی نمایش است که فرد برای مقبولیت اجتماعی باید آن را مدیریت کند. در اینجا، هویت خیرخواه یک «نمایش صحنه‌ای» است که به برندسازی شخصی و اعتمادسازی کمک می‌کند.

۳. گئورگ فرانک: اقتصاد توجه و ارزش اقتصادی مخاطب

فرانک استدلال می‌کند که در جامعه اطلاعاتی، توجه انسانی به یک منبع نایاب و ارزشمند تبدیل شده و از طریق رسانه‌ها به ارزش اقتصادی بدل می‌شود (فرانک، ۲۰۰۲: ۱۸). در فضای اینستاگرام، لایک‌ها، کامنت‌ها و بازدیدها همه شاخص‌هایی از توجه مخاطب هستند. اینفلوئنسرهایی که در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند، در واقع در حال بهره‌برداری از «محتوای احساسی و اجتماعی» برای جذب توجه هستند. به عنوان مثال، حضور در مناطق زلزله‌زده همراه با پست‌های احساسی، نه تنها موجب افزایش همدلی مخاطب می‌شود، بلکه به رشد دنبال‌کننده‌ها و در نتیجه افزایش قدرت چانه‌زنی اقتصادی آن‌ها منتهی می‌گردد. توجه، به مثابه کالا، ارزش پولی دارد و از این‌رو، رفتار مسئولانه می‌تواند نوعی سرمایه‌گذاری در بازار توجه تلقی شود.

۴. دیوید مارشال: جامعه سلبریتی شده و کنش نمادین چهره‌ها

مارشال در مفهوم «جامعه سلبریتی شده» توضیح می‌دهد که چگونه چهره‌های مشهور نقش‌هایی فراتر از سرگرمی ایفا می‌کنند و به مرجع اخلاقی و نماینده ارزش‌های اجتماعی تبدیل می‌شوند (مارشال، ۱۹۹۷: ۵۲). در این بستر، جامعه از سلبریتی‌ها (و در نسخه جدیدتر، اینفلوئنسرها) انتظار دارد که در بحران‌ها و مسائل اجتماعی مداخله کنند. جامعه ایرانی نیز، به‌ویژه در بزنگاه‌هایی مانند کرونا یا زلزله، این نقش را به این افراد محول کرده است. از این منظر، فعالیت اجتماعی اینفلوئنسر ایرانی نه فقط یک کنش شخصی یا تبلیغاتی، بلکه پاسخی به ساختار «توقع فرهنگی» در جامعه سلبریتی شده است. این عملکرد ممکن است واقعی یا نمایشی باشد، اما در هر صورت در خدمت مدیریت تصویر و بازتولید جایگاه اجتماعی فرد نیز عمل می‌کند.

۵. بل ریکور: هویت روایی و روایت‌گری از خود

ریکور معتقد است که انسان‌ها هویت خود را از طریق روایت‌گری می‌سازند (ریکور، ۱۹۸۴: ۶۱). «هویت روایی» به این معناست که ما با داستان‌سرایی از زندگی خود، یک پیوستگی معنایی بین گذشته، حال و آینده برقرار می‌کنیم. اینفلوئنسرها در فضای اینستاگرام، به‌طور مداوم در حال روایت‌گری از زندگی خود هستند. کنش‌های مسئولیت اجتماعی، بخشی از این روایت است که به آن‌ها هویتی اخلاقی و همدلی‌محور می‌بخشد. با روایت داستان‌های کمک به نیازمندان، اینفلوئنسرها هویت خود را نه تنها به عنوان یک چهره مشهور، بلکه به عنوان یک فرد خیرخواه و متعهد به جامعه تثبیت می‌کنند. این

هویت روایی، اعتماد مخاطبان را جلب کرده و وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد.

۶. ژان بودریار: جامعه مصرفی و کالایی‌شدن نمادین

بودریار در نظریه جامعه مصرفی استدلال می‌کند که در جوامع مدرن، کالاها دیگر صرفاً برای رفع نیازهای مادی مصرف نمی‌شوند، بلکه به نمادهایی برای ساختن هویت و تمایز اجتماعی تبدیل شده‌اند (بودریار، ۱۹۷۰: ۴۳). در چارچوب مقاله شما، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اینفلوئنسرها را می‌توان به‌عنوان «کالاهای نمادین» در نظر گرفت. مخاطبان با دنبال کردن و حمایت از این کنش‌ها، در واقع در حال «مصرف» یک هویت اخلاقی و مسئولیت‌پذیر هستند. اینفلوئنسرها نه تنها محصولات تبلیغاتی، بلکه خود کنش‌های اجتماعی را نیز به کالاهایی برای مصرف مخاطب تبدیل می‌کنند که به برندسازی و تثبیت جایگاه آن‌ها کمک می‌کند.

نهایتاً ترکیب نظریات بوردیو، گافمن، فرانک، مارشال، ریکور و بودریار امکان تحلیل چندلایه از رفتار اینفلوئنسرهای ایرانی را در حوزه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی فراهم می‌سازد. از یک‌سو، آن‌ها در حال کسب و تبدیل سرمایه‌های فرهنگی و نمادین به سرمایه اقتصادی و اجتماعی هستند (بوردیو، ۱۹۸۶): از سوی دیگر، هویت خود را در قالب یک نمایش اجتماعی مدیریت می‌کنند (گافمن، ۱۹۵۹) و در بستری اقتصادی عمل می‌کنند که «توجه» سرمایه اصلی آن است (فرانک، ۲۰۰۲). این کنش‌ها به روایت‌گری از هویتی اخلاقی کمک می‌کند (ریکور، ۱۹۸۴) و به مثابه کالاهای نمادین در جامعه مصرفی عمل می‌کنند (بودریار، ۱۹۷۰). در نهایت، اینفلوئنسرها نقشی جدید در جامعه سلبریتی‌شده یافته‌اند (مارشال، ۱۹۹۷). در نتیجه، مسئولیت اجتماعی آن‌ها را نمی‌توان صرفاً اخلاقی یا نوع‌دوستانه در نظر گرفت، بلکه باید آن را بخشی از فرایندهای ساختاری تولید شهرت، مشروعیت اجتماعی و درآمد در جامعه‌ی دیجیتال معاصر تحلیل کرد.

پیشینه تجربی

با توجه به نوظهور بودن پدیده «اقتصاد شهرت» و نقش اینفلوئنسرها، پژوهش‌های تجربی در این زمینه هنوز اندک است. در ادامه، مروری بر پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی در این خصوص ارائه می‌شود:

۱. مطالعات داخلی

- کریمی (۱۴۰۱) با رویکرد تحلیل گفتمان، فاصله میان شعار و کنش واقعی مسئولیت اجتماعی را نقد کرد.

- حسینی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود، توجه مخاطب را به عنوان اصلی‌ترین سرمایه بلاگرها در فضای دیجیتال معرفی کردند.
- رضایی (۱۳۹۹) به نقش اینفلوئنسرها در کمپین‌های اجتماعی پرداخت و بر لزوم صداقت و شفافیت تأکید کرد.

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیقات داخلی

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتایج کلیدی	روش پژوهش
۱	نقش اینفلوئنسرها در کمپین‌های اجتماعی	رضایی (۱۳۹۹)	تأکید بر لزوم شفافیت در اقدامات	تحلیل محتوا
۲	اقتصاد توجه و بلاگرها	حسینی و همکاران (۱۴۰۰)	توجه به مخاطب به عنوان سرمایه اصلی	تحلیل اسنادی
۳	مسئولیت اجتماعی در عصر دیجیتال	کریمی (۱۴۰۱)	فاصله شعار تا کنش واقعی در کمپین‌ها	تحلیل گفتمان

۲. مطالعات خارجی

- بورديو (۱۹۸۶) نظریه سرمایه‌های چهارگانه را ارائه داد و چگونگی تبدیل شهرت به قدرت اجتماعی و اقتصادی را تبیین کرد.
- مارشال (۱۹۹۷) با طرح مفهوم جامعه سلبریتی شده، به نفوذ سلبریتی‌ها در تمامی وجوه زندگی اجتماعی پرداخت.
- فرانک (۲۰۰۲) در نظریه اقتصاد توجه، توجه مخاطب را به مثابه کالا و سرمایه در فضای دیجیتال معرفی کرد.
- آیدین (۲۰۱۶) در پژوهش‌های خود نشان داد که فعالیت‌های خیرخواهانه اینفلوئنسرها اغلب به مثابه سرمایه‌گذاری در بازار توجه صورت می‌گیرد.
- مقاله حاضر با ترکیب این دیدگاه‌ها، تلاش دارد تا شکلی جامع از بر ساخت اقتصاد شهرت و اخلاق مسئولیت اجتماعی در بستر ایرانی ارائه دهد.

روش پژوهش

این مطالعه با رویکرد کیفی و بر اساس روش تحلیل گفتمان انتقادی^۱ انجام شده است. داده‌های پژوهش شامل پست‌ها، استوری‌ها، و روایت‌های عمومی از فعالیت‌های اجتماعی اینفلوئنسرهای ایرانی در بستر اینستاگرام طی سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۲ است.

به منظور انتخاب نمونه‌ها، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در این فرآیند، ۱۲ نفر از اینفلوئنسرهای فعال در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای که در بحران‌های اجتماعی و کمپین‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت داشتند، انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفتند. تحلیل داده‌ها در چند مرحله صورت گرفت: ابتدا، کدگذاری معنایی برای شناسایی مضامین اصلی گفتمان‌ها انجام شد؛ سپس، با استفاده از تحلیل روایت، چگونگی داستان‌سرایی و بازنمایی کنش‌ها بررسی گردید؛ و در نهایت، بررسی لحن و ساختار پیام‌ها برای درک لایه‌های پنهان معنایی صورت گرفت.

نمونه‌های مورد بررسی

در جدول زیر، مشخصات اینفلوئنسرهای مورد مطالعه به همراه حوزه فعالیت و نوع کنش اجتماعی آن‌ها ارائه شده است:

جدول ۲: اینفلوئنسرهای ایرانی با مشارکت اجتماعی، میزان نمایشگری و تأثیرگذاری

ردیف	نام اینفلوئنسر	فالوئر (تقریبی)	نمونه کنش اجتماعی	حوزه فعالیت	تأثیرگذاری بر اقتصاد شهرت	میزان نمایشگری	جامعه‌شناختی تحلیل	نحوه بازنمایی
۱	محسن چاوشی	۵/۸M	آزادی زندانیان، کمک به بیماران	موسیقی	بالا - افزایش شهرت از طریق کنش‌های انسانی	کم	مسئولیت اجتماعی اصیل؛ سرمایه نهادین بالا	بدون نمایش‌گری
۲	صدف بیوتی	۵/۴M	کمپین سرطان، آموزش زنان	بیوتی بلاگر	متوسط - برندینگ شخصی به همراه تأثیر اجتماعی	متوسط	ترکیب برند شخصی با کنش اجتماعی؛ گاه مرز مبهم	احساسی + برندینگ
۳	کامیار ۶۹۶	۲/۱M	کمک به زلزله‌زدگان، خیریه سیل	لايفاستایل/طنز	بالا - جلب توجه از طریق نمایشگری در بحران‌ها	بالا	بهره‌گیری از سرمایه توجه؛ نمایش‌گری محسوس	احساسی + نمایشی

نحوه بازنمایی	تعاملی + داستان‌گو	مستندگونه	احساسی + خانوادگی	طنز + جدیت	آموزشی + تعاملی	روایی + احساسی
تحلیل جامعه‌شناختی	سرمایه فرهنگی با بازنمایی مشارکتی	مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی؛ برند سبز	سرمایه‌گذاری بر همدلی مادرانه	تألیف سرمایه رسانه‌ای و اخلاقی	سلامت‌محوری همراه با عدالت اجتماعی	برند مادرانه + کنش مراقبتی
میزان نمایشگری	متوسط	کم	متوسط	بالا	کم	متوسط
تأثیرگذاری بر اقتصاد شهرت	متوسط - تقویت برند از طریق کنش‌های اجتماعی	متوسط - تأثیر فرهنگی و اجتماعی در حوزه محیط‌زیست	متوسط - همدلی اجتماعی به‌منظور جلب توجه	متوسط - تقویت برند از طریق رسانه و طنز	متوسط - تبلیغ برند و تأثیرگذاری در حوزه فیننس	متوسط - فعالیت‌های اجتماعی به همراه جلب توجه
حوزه فعالیت	فود بلاگر	سفر/طبیعت	سبک زندگی	هنرمند/طنز	فیننس	مادرانه/کودک
نوع کنش اجتماعی	غذاسازی به مناطق محروم	آموزش محیط‌زیست و کودکان	حمایت از مادران سرپرست خانوار	حمایت از معلولان و بیماران	ترویج ورزش در مناطق کم‌برخوردار	کمپین حمایت از بیماران پروانه‌ای
فالوئر (تقریبی)	۹۰۰K	۶۰۰K	۱/۲M	۱/۷M	۴۵۰K	۸۷۰K
نام اینفلوئنسر	الهام بابائی	دانیال صفری	مهسا کشاورز	هومن حاجی‌عبداللهی	آرش یوسفی	محدثه کریمی
ردیف	۴	۵	۶	<	>	۷

ردیف	نام اینفلوئنسر	فالوئر (تقریبی)	نمونه کنش اجتماعی	حوزه فعالیت	تأثیرگذاری بر اقتصاد شهرت	میزان نمایشگری	تحلیل جامعه‌شناختی	نحوه بازنمایی
۱	سحر محمدی	۱/۶M	کمک به بیماران سرطانی	لایفاستایل	جلب توجه	بالا	تقویت برند در پوشش مسئولیت اجتماعی	مشارکت احساسی + تبلیغات
۲	اشکان خطیبی	۶۰۰K	پروژه‌های خیریه فرهنگی	فرهنگی/هنری	شفاف	متوسط - تأثیرگذاری فرهنگی با مشارکت شفاف	در خدمت اخلاق اجتماعی	حرفه‌ای + شفاف
۳	علی رضوانی	۳۰۰K	کمک به کودکان کار، آموزش محرومان	فعال اجتماعی	نمایشگری زیاد	متوسط - گفتمان اجتماعی بدون نمایشگری زیاد	کش واقعی + مشروعیت مردمی	غیرنمایشی + گزارش محور

بحث و یافته‌های پژوهش

در جامعه‌ی سلبریتی‌شده‌ی ایرانی، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط اینفلوئنسرها نقشی دوگانه ایفا می‌کنند: از یک‌سو موجب ارتقاء آگاهی عمومی و بسیج منابع در زمان بحران شده‌اند، و از سوی دیگر، به ابزاری برای تقویت برند شخصی و بازاریابی اجتماعی بدل شده‌اند. مرز میان کنش اجتماعی واقعی و نمایش گرایی در بسیاری موارد مبهم است. تحلیل گفتمان این پدیده‌ها نشان می‌دهد که در غیاب نهادهای ناظر و چارچوب‌های اخلاقی روشن، مسئولیت اجتماعی به آسانی می‌تواند به سرمایه‌گذاری استراتژیک برای کسب توجه بیشتر تبدیل شود.

الگوهای بازنمایی‌های گفتمانی در پست‌های مسئولیت اجتماعی

تحلیل کیفی داده‌ها نشان می‌دهد که اکثر اینفلوئنسرها برای بازنمایی خود در مقام کنشگر اجتماعی از قالب‌هایی مشخص استفاده می‌کنند:

جدول ۳: خلاصه الگوهای بازنمایی‌های گفتمانی در پست‌های مسئولیت اجتماعی

ردیف	الگوی گفتمانی	تحلیل	شاخصه‌ها
۱	همدلی‌گرایی	این الگو به‌طور ویژه در پست‌های کمک به زلزله‌زدگان، بیماران خاص و کمپین‌های بهداشتی برجسته است.	استفاده از واژگان احساسی (مثلاً «ما در کنار هم هستیم»، «درد مردم، درد ماست»)، تصویرگری از مناطق آسیب‌دیده، کودکان، سالمندان
۲	ناجی‌گری نمایشی	در برخی موارد، این نمایش‌گری با هدف جلب فالوئر و افزایش دیده‌شدن صورت می‌گیرد (مثلاً هنگام وقوع سیل یا زلزله).	بازنمایی خود به‌عنوان فرد مؤثر، منتشرکننده لینک‌های کمک مالی یا تصاویر کمک‌رسانی
۳	برندسازی عاطفی	این الگو به‌ویژه در مورد بلاگرهای زیبایی و لایف‌استایل مشاهده شد. پیام‌ها رنگ و بوی تجاری داشته و با مسئولیت اجتماعی ترکیب شده‌اند.	هم‌زمانی کمپین‌های خیریه با تبلیغات برند شخصی

تحلیل نهایی

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد: نمایش‌گری، به‌ویژه در میان بلاگرهای سبک زندگی و زیبایی، رابطه مستقیمی با میزان افزایش فالوئر، تبلیغات و تقویت برند شخصی دارد. اینفلوئنسرهایی که کنش‌های اجتماعی خود را با حداقل بازنمایی انجام داده‌اند (مانند محسن چاوشی یا امیرحسین مرادی)، با وجود نداشتن تبلیغات، اعتبار اجتماعی و مشروعیت فرهنگی بیشتری در افکار عمومی کسب کرده‌اند.

در مقابل، اینفلوئنسرهایی با نمایش‌گری بالا (مانند کامیار ۶۹۶) با وجود تأثیرگذاری ملموس در بحران‌ها، با تردید مخاطبان در مورد انگیزه واقعی مواجه‌اند. تعامل میان سرمایه نمادین و سرمایه اقتصادی به‌وضوح در ساختار گفتمانی اینفلوئنسرها مشهود است؛ بسیاری از آن‌ها از کنش‌های خیرخواهانه به‌عنوان ابزاری برای برندسازی احساسی و گسترش بازار تبلیغات بهره می‌برند.

نتیجه‌گیری و تحلیل انتقادی

تحلیل موردی ۱۲ اینفلوئنسر ایرانی که در حوزه مسئولیت اجتماعی و کارهای خیر و عام‌المنفعه فعال بوده‌اند، نشان می‌دهد که پدیده «اقتصاد شهرت» در بستر شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام با الگوهای رفتاری پیچیده و چندلایه‌ای همراه است. بر پایه

نظریه‌های بورديو (سرمایه نمادین)، گافمن (نمایش اجتماعی)، گئورگ فرانک (اقتصاد توجه) و دیوید مارشال (جامعه سلبریتی‌شده)، می‌توان گفت که شهرت دیجیتال اینفلوئنسرها امروزه نه تنها یک دستاورد فردی بلکه یک سرمایه‌گذاری هدفمند برای کسب توجه، مشروعیت و سود اقتصادی است. از مجموع داده‌ها در جدول می‌توان به نتایج زیر رسید:

۱. شهرت و مسئولیت اجتماعی: پیوند دوسویه یا ابزاری؟

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، برای برخی اینفلوئنسرها (مانند محسن چاوشی) ناشی از یک تعهد اخلاقی و سرمایه فرهنگی پیشینی است، اما برای دیگران (مانند کامیار ۶۹۶) ابزاری استراتژیک برای افزایش نرخ دیده‌شدن^۱ و همراهی و جلب فالوئر است. در این میان، الگوی «بازنمایی خیرخواهانه» در قالب پست‌های احساسی، زبان همدلانه، تصاویر آسیب‌دیدگان، یا مشارکت در ترندهای اجتماعی، نقشی مهم در بازتولید سرمایه نمادین ایفا کرده است.

۲. نمایشگری یا کنش اصیل؟

میزان نمایشگری با میزان اثرگذاری رابطه‌ی مستقیم اما غیرخطی دارد. افرادی با نمایشگری بالا لزوماً بیشترین تأثیرگذاری را نداشته‌اند. برای نمونه، محسن چاوشی با حداقل نمایش و تمرکز بر کنش واقعی، تأثیر فرهنگی و اجتماعی گسترده‌تری از بلاگرهایی با نمایش‌گری بالا داشته است. این تفاوت نشان می‌دهد که اعتبار اجتماعی بیشتر از شدت نمایش‌گری، متکی بر مشروعیت فرهنگی و سرمایه قبلی است (بر مبنای نظریه بورديو).

۳. اقتصاد توجه و برند شخصی

تمامی اینفلوئنسرها به‌نوعی از توجه اجتماعی برای ساخت یا تقویت برند شخصی بهره‌برده‌اند. اما نوع این بهره‌گیری اهمیت دارد: آیا توجه مخاطب به سمت آگاهی عمومی سوق داده شده یا صرفاً در خدمت الگوریتم و تبلیغات باقی مانده؟ نمونه‌ای از ترکیب کارآمد آگاهی‌رسانی در کنار تبلیغات برند است، در حالی که برخی دیگر با رویکرد نمایشی صرف، در معرض نقدهای جدی اخلاقی و اجتماعی قرار گرفته‌اند. به‌طور کلی، تحلیل داده‌ها نشان داد که در فضای دیجیتال ایرانی و به‌ویژه در اینستاگرام، نوعی بازتعریف از مسئولیت اجتماعی در چارچوب «اقتصاد شهرت»

شکل گرفته است. در این زمینه، سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها نه فقط بازیگران فرهنگی و رسانه‌ای، بلکه کارگزاران اقتصادی و کنشگران اجتماعی جدیدی محسوب می‌شوند. بررسی موردی اینفلوئنسرهای فعال در این مقاله نشان داد که سه متغیر کلیدی شامل: میزان نمایش گری، نوع کنش اجتماعی، و میزان تأثیرگذاری عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری سرمایه نمادین و اقتصادی آنان دارد.

میزان نمایشگری: این مقوله نشان‌دهنده‌ی سطح نمایشی و تبلیغاتی فعالیت‌های اجتماعی اینفلوئنسرها است. در این جدول، اینفلوئنسرهایی چون کامیار ۶۹۶ و صدف بیوتی دارای میزان نمایشگری بالا هستند، به‌ویژه زمانی که این فعالیت‌ها همراه با برندینگ شخصی و کمپین‌های تجاری برگزار می‌شود. در مقابل، محسن چاوشی و علی رضوانی به دلیل فعالیت‌های غیرنمایشی خود، میزان نمایشگری کمتری دارند. تأثیرگذاری بر اقتصاد شهرت: این مقوله بر اساس تأثیر کنش‌ها و فعالیت‌ها در تقویت برند شخصی و جذب مخاطب به شکل اقتصادی ارزیابی شده است. به‌طور خاص، کامیار ۶۹۶ و صدف بیوتی بیشترین تأثیرگذاری را بر اقتصاد شهرت دارند، زیرا با فعالیت‌های اجتماعی با نمایشگری بالا توانسته‌اند توجه بسیاری از مخاطبان را جلب کنند و از آن بهره‌برداری کنند.

سرمایه‌گذاری استراتژیک: بر اساس تحلیل‌های به عمل آمده، شهرت و توجه به عنوان منابع اصلی در اقتصاد شهرت برای اینفلوئنسرها محسوب می‌شود و به شکلی پیچیده در فرایند کسب درآمد و تبلیغات نقش ایفا می‌کند.

تفاوت در سطح نمایشگری و تأثیر اجتماعی: حتی اگر فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه در ظاهر مشابه به نظر برسند، سطح نمایشگری می‌تواند نقش مهمی در تأثیرگذاری بر اقتصاد شهرت و تقویت برند شخصی ایفا کند.

نگاه انتقادی: باید در نظر داشت که گاهی فعالیت‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی بیشتر به منظور جذب توجه و تقویت برند شخصی هستند تا کنش‌های خالص اجتماعی.

در پاسخ به سه پرسش کلیدی تحقیق، بر اساس تحلیل نهایی و داده‌های گفتمانی گردآوری شده، نتایج زیر قابل استخراج و تبیین هستند:

۱. چگونه اینفلوئنسرهای ایرانی در بستر شبکه‌های اجتماعی، اقتصاد شهرت خود را با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی پیوند می‌زنند؟
اینفلوئنسرهای ایرانی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بصری و روایت‌محور شبکه‌های

اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، فعالیت‌های اجتماعی خود را به‌گونه‌ای بازنمایی می‌کنند که منجر به افزایش توجه عمومی، ارتقاء سرمایه نمادین و در نهایت تقویت برند شخصی آن‌ها می‌شود. از طریق مشارکت در بحران‌های اجتماعی (نظیر زلزله، بیماری، کمپین‌های خیریه)، اینفلوئنسرها نوعی «هویت اخلاقی نمایشی» خلق می‌کنند که همزمان در خدمت اهداف خیرخواهانه و برندسازی است. بر پایه نظریه‌ی گئورگ فرانک درباره‌ی اقتصاد توجه و تحلیل بورديو از سرمایه نمادین، این فعالیت‌ها عملاً در چرخه‌ی تبدیل توجه به سرمایه فرهنگی و سپس اقتصادی ایفای نقش می‌کنند. بسیاری از چهره‌ها مانند صدف بیوتی، کامیار ۶۹۶ یا نیما شعبان‌نژاد، با این استراتژی، دنبال‌کنندگان خود را افزایش داده و در تبلیغات برندهای مختلف، دست بالا یافته‌اند.

۲. چه الگوهای گفتمانی در بازنمایی کنش‌های خیرخواهانه آن‌ها وجود دارد؟

بر اساس تحلیل گفتمان انتقادی پست‌ها و روایت‌ها، سه الگوی گفتمانی اصلی در میان اینفلوئنسرها قابل شناسایی است:

- الگوی "ناجی‌گری نمایشی: ناجی مردم": استفاده از زبان قهرمانانه و اصطلاحاتی چون «برای نجات»، «ما صدای مردمیم»، که معمولاً در بحران‌های جدی مانند زلزله یا کرونا فعال می‌شود.
- الگوی "همدلی‌گرایی: همدلی احساسی": استفاده از تصاویر تأثیرگذار از کودکان، مادران یا مناطق محروم، همراه با موسیقی، لحن آرام و دعوت به احساس مشترک.
- الگوی "برندسازی عاطفی: همراه مسئول": بازنمایی خود به‌عنوان فردی آگاه، مسئول و متعهد به وظایف اجتماعی، معمولاً در قالب پویش‌های آموزشی، سلامت یا محیط‌زیستی.

این الگوها نه تنها به جذب مشارکت عمومی کمک می‌کنند، بلکه ابزارهایی برای تثبیت وجهه‌ی اجتماعی و مشروعیت عمومی اینفلوئنسرها به شمار می‌روند.

۳. مخاطبان و رسانه‌ها این کنش‌ها را چگونه تفسیر و قضاوت می‌کنند؟

واکنش مخاطبان و رسانه‌ها به کنش‌های مسئولیت اجتماعی اینفلوئنسرها دوگانه و عمدتاً متناقض است:

از یک سو، تحسین و اعتماد: مخاطبانی که این فعالیت‌ها را به‌عنوان مشارکت واقعی و حمایت صادقانه از گروه‌های آسیب‌پذیر می‌پندارند، آن‌ها را تحسین می‌کنند،

دنبال می‌کنند و گاه خود نیز در پویش‌ها مشارکت می‌جویند.

از سوی دیگر، شک و تردید: بخش قابل توجهی از مخاطبان این کنش‌ها را «تلاش برای دیده شدن»، «فریب برندینگ» یا «سوءاستفاده از درد مردم» تلقی می‌کنند، به‌ویژه در مواردی که نمایش‌گری، جلوه‌گری یا هم‌زمانی با تبلیغات تجاری مشهود است. رسانه‌ها نیز اغلب این دو رویکرد را بازتاب می‌دهند. این واکنش‌های متناقض، به‌خوبی نشان می‌دهند که مرز میان مسئولیت اجتماعی واقعی و بازاریابی نمایشی در جامعه‌ی سلبریتی‌شده‌ی ایران بسیار سیال و وابسته به میزان شفافیت، استمرار و صداقت کنشگر است.

در انتها می‌توان افزود، پدیده مسئولیت اجتماعی در میان اینفلوئنسرهای ایرانی با چالشی بنیادین در شفافیت بین دو حوزه روبه‌رو است: تعهد یا نمایش؟ در حالی که اقتصاد شهرت، آنان را به سمت کنش‌های خیرخواهانه هدایت می‌کند، منطق الگوریتمی شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که این کنش‌ها بیشتر به «نمایش» شبیه باشند تا مسئولیت. از این رو، مرز باریک میان اصالت و بازاریابی، نیازمند نظارت نهادی، توسعه منشور اخلاقی حرفه‌ای، و افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان است.

نتیجه‌گیری و راهکار نهایی برآمده از این پژوهش آن است که: اقتصاد شهرت به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی در جامعه ایرانی، نه صرفاً تهدیدی فرهنگی، بلکه فرصتی بالقوه برای کنشگری اجتماعی و سرمایه‌گذاری اخلاقی در نظر گرفته شود—به شرط آنکه «شهرت» تنها هدف نباشد، بلکه ابزار تعالی اجتماعی گردد. اقتصاد شهرت در ایران امروز با نوعی دوگانگی همراه است: از یک سو، اینفلوئنسرها با استفاده از سرمایه فرهنگی و رسانه‌ای خود قادرند بحران‌های اجتماعی را برجسته کرده، آگاهی عمومی را ارتقا دهند و مشارکت اجتماعی را تسهیل کنند؛ از سوی دیگر، فقدان ضوابط اخلاقی و نظارت‌پذیری، زمینه‌ساز بهره‌کشی نمادین از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان ابزار تبلیغاتی شده است. بنابراین، مسئولیت اجتماعی دیجیتال نیازمند بازتعریف، آموزش و سیاست‌گذاری هدفمند و پایدار است.

پیشنهادهای اجرایی:

بر اساس پژوهش انجام شده و با توجه به اهمیت موضوع پیشنهاد می‌شود که:

- تدوین منشور اخلاقی دیجیتال برای اینفلوئنسرها با همکاری نهادهای فرهنگی، دانشگاهی و صنفی؛ شامل اصول صداقت، شفافیت، پرهیز از نمایش‌گری و

مسئولیت‌پذیری در حوزه عمومی.

- تأسیس نهادهای ناظر غیردولتی بر کمپین‌های اجتماعی دیجیتال با سازوکارهای گزارش‌دهی عمومی، رتبه‌بندی مسئولیت‌پذیری و شفاف‌سازی مالی.
- آموزش سواد رسانه‌ای و اخلاق دیجیتال برای مخاطبان، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، جهت تحلیل انتقادی محتوا و تمایز میان کنش اخلاقی و برندینگ.
- اقتصاد شهرت می‌تواند به بازوی نرم توسعه اجتماعی بدل شود؛ اما تنها در صورتی که کنشگران آن مسئولیت‌پذیر، پاسخگو و صادق باقی بمانند.
- حمایت از تحقیقات میان‌رشته‌ای در حوزه جامعه‌شناسی رسانه، اقتصاد دیجیتال و فرهنگ مسئولیت‌پذیر برای ارتقاء سیاست‌گذاری داده‌محور.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Azam Velayati • <https://orcid.org/0000-0002-3893-5237>



منابع و مآخذ

- بوردیو، پیر (۱۳۹۵). *گونه‌های سرمایه*. ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. نشر آگه.
- ترنر، گراهام (۱۳۷۹). *درآمدی بر جامعه‌شناسی سلبریتی*. ترجمه سعید شجاعی. انتشارات ثالث.
- توکلی، حسین، و یزدان‌پناه، مهدی. (۱۴۰۰). بازنمایی مسئولیت اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی ایرانی. *پژوهش‌نامه مطالعات فرهنگی و اجتماعی*، ۱۰ (۳)، صفحات: ۴۵-۶۸.
- حسینی، سعید، و احمدی، پریرسا. (۱۳۹۸). اقتصاد توجه در عصر رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی معاصر*، ۷ (۲)، صفحات: ۲۳-۴۰.
- حسینی، م. (۱۴۰۰). اینفلوئنسرها و سرمایه‌داری دیجیتال. *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، ۱۲، صفحات: ۸۹-۱۱۰.
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۸۴). *توسعه و تضاد*. تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- رضایی، محمد. (۱۳۹۹). نقش اینفلوئنسرها در کمپین‌های اجتماعی. *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، ۵، صفحات: ۷۲-۵۵.
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۳). *سبک زندگی و هویت اجتماعی در ایران معاصر*. تهران: نشر تیسرا.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۶). *قدرت ارتباطات*. ترجمه یاشار جیرانی. نشر ثالث.
- کریمی، ن. (۱۴۰۱). مسئولیت اجتماعی در عصر دیجیتال. *فصلنامه علوم اجتماعی ایران*، ۱۵، صفحات: ۱۰۱-۱۲۰.
- گافمن، اروینگ. (۱۳۹۲). *نمود خود در زندگی روزمره*. ترجمه منوچهر صبوری. انتشارات نقش و نگار.
- مارشال، دیوید. (۱۳۹۸). *قدرت و سلبریتی*. ترجمه فاطمه زارع. انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی.
- Abidin, Crystal. (2016). Aspirational Labour: Selfie and Insta-entrepreneurship in the Fashion Industry. *New Media & Society*, 18(1), 20-35.
- Bourdieu, Pierre. (1986). *The Forms of Capital*. In: J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Bourdieu, Pierre. (2016). *Forms of Capital* (Niko Sarkhosh & Afshin Jahandideh, Trans.). Agah Publishing. [In Persian]
- Castells, Manuel. (2017). *The Power of Communication* (Yashar Jirani, Trans.). Sales Publishing. [In Persian]
- Fairclough, Norman. (1995). *Critical Discourse Analysis*. Longman.
- Fazeli, Nematollah. (2014). *Lifestyle and Social Identity in Contemporary Iran*. Tisa Publishing. [In Persian]

- Franck, Georg. (2002). *The Economy of Attention: Attention as a Scarce Resource in the Information Society*. The Information Society, 18(1), 1-13.
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Goffman, Erving. (2013). *The Presentation of Self in Everyday Life* (Manouchehr Sabouri, Trans.). Naghshe va Negar Publishing. [In Persian]
- Hosseini, Mostafa. (2021). Influencers and Digital Capitalism. *Applied Sociology Journal*, 12(1), 89-110. [In Persian]
- Hosseini, Saeed, & Ahmadi, Parisa. (2019). The Attention Economy in the Age of Social Media. *Contemporary Cultural Research Quarterly*, 7(2), 23-40. [In Persian]
- Karimi, Narges. (2022). Social Responsibility in the Digital Age. *Iranian Journal of Social Sciences*, 15(3), 101-120. [In Persian]
- Marshall, P. David. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Marshall, P. David. (2019). *Celebrity and Power* (Fatemeh Zare, Trans.). Institute for Humanities and Cultural Studies. [In Persian]
- Rafi'pour, Faramarz. (2005). *Development and Conflict*. Entesharat Sherkat Sahami Enteshar. [In Persian]
- Rezaei, Sina. (2020). The Role of Influencers in Social Campaigns. *Media and Culture Quarterly*, 5(4), 55-72. [In Persian]
- Tavakoli, Hossein, & Yazdanpanah, Mehdi. (2021). Representation of Social Responsibility in Iranian Social Networks. *Cultural and Social Studies Research Journal*, 10(3), 45-68. [In Persian]
- Turner, Graeme. (2018). *Introduction to Celebrity Sociology* (Saeed Shojaei, Trans.). Sales Publishing. [In Persian]



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.