



Research Paper

The celebritization of Iranian society and the tendency towards neoliberal values on Instagram

Farshad Goudarzi¹

Received: Oct. 1, 2024; Accepted: Feb. 2, 2025

ABSTRACT

In the last decade, due to the colorful presence of the Instagram social network in Iranian society, the tendency towards celebrity culture by ordinary people has undergone a transformation; One of the consequences of people's life on Instagram and the celebrityization of society is the tendency towards neoliberal values. The present study was conducted with the aim of investigating the role of celebrity in the Iranian society on the platform of Instagram and the tendency towards neoliberal values. The current research method is descriptive and of the structural equation type, its statistical population includes Instagram users who were selected by a simple random method, and the research data was collected using a researcher-made questionnaire on Celebritization and neoliberal values. The sample size was 384 using Sample Power software, which was increased to 400 to ensure this number, and SPSS software was used for data analysis, and Amos Graphics software was used to draw the structural equation model and model fit criteria. The findings of this research showed that the Celebritization of Iranian society on Instagram has a positive and significant relationship with the tendency towards neoliberal values, on the other hand, the dimensions of personalization, diversification and mediaization of the variable of Celebritization have an effect on the tendency towards neoliberal values of Iranian Instagram users. The results of the present study showed that the general trend towards celebrity culture on the platform of Instagram among Iranian users has led to the development of neoliberal values. And the more the Iranian society is subjected to Celebritization and the public interest in celebrity culture increases, the tendency towards neoliberal values also increases. Also, the results of this research show that celebrities, as the driving engine of neoliberal capitalism in Iranian society, play a structural role in institutionalizing They have neoliberal values.

Keywords: Instagram, Capitalism, celebrity, Celebritization, Neoliberalism.

1. PhD Candidate of Sociology, Faculty of Humanities, Kashan University, Kashan, Iran

✉ farshadgoudarzi26@gmail@ut.ac.ir



INTRODUCTION

Today, neoliberalism, relying on the Gigi economy and the dot.com revolution, and in a word, the development of platform capitalism on a wide and global scale, has not only transformed the methods of economic production, but also relying on the logic of data accumulation in the space of virtual social media such as Instagram, Twitter and Telegram and... has deeply transformed social, moral and human values. Today, under the umbrella of neoliberalism, we understand ourselves surrounded by certain values and find the direction of our actions around the same values, such neoliberal values, relying on the logic of the market and the development of digital communication, not only tell us who we are and what our price is, Rather, they determine what we can expect from social, cultural, and political guidelines, and indeed determine what we think transcendent values are (Brown, 2015, 34). Manuel Castells believes that "every production method is defined by an element that plays a fundamental role in increasing productivity in the production process" (Castells, 1402, vol. 1, 17). Celebrities should be examined as a mediating element in the neoliberal capitalist mode of production. Neoliberal capitalism created a new market based on passionate emotions that target our attention (Varoufakis, 1403, 51). Celebritization also entails commodification and can best be considered as a long-term structural or meta-process transformation on par with globalization, individualization, or mediatization (Ferris et al., 1401, 40). As Ellis Cashmore says, "Like it or not, celebrity culture is with us, it surrounds us and even invades us." Celebrity culture shapes our thoughts, behavior, style and character. Celebrity culture affects and is affected by all people, not just die-hard fans" (Cashmore, 2006 cited in Ferris et al., 1401, 36).

PURPOSE

The purpose of writing this article is to investigate the relationship between the Celebritization of Iranian society and the tendency towards neoliberal values in the context of the social network Instagram. This research tries to answer the basic question of whether the life of Iranian society in the context of Instagram is influenced by the popularization of celebrity culture and the Celebritization of society. Does it lead to neoliberal values?

METHODOLOGY

The method of the current research is descriptive and structural equations type, the statistical population of this research includes Iranian users of the

Instagram social network. The tool of the current research is a researcher-made questionnaire, the sampling method is available randomly, and the sample size is estimated at 0.05 error level using the "Sample Power" software. A sample of 400 people was considered. Also, for the statistical and inferential analyzes of this research, a personal computer and the statistical software "SPSS 26" was used, and for modeling the structural equation, the software "Amos Graphics 24" was used.

FINDINGS

Table No. 1 shows the results of Pearson's correlation test to examine the relationship between the independent and dependent variables of the research, as well as the correlation between the different dimensions of these variables.

Table number 1. The results of Pearson correlation coefficients between Celebritization (by dimensions) and neoliberal values (by dimensions) Neoliberal values

Neoliberal Values	Celebritization					
	Diversification		Personalizaty		becoming media	
	r	sig	r	sig	r	sig
individualism	0.110*	0.027	0.004	0.940	-0.021	0.536
competition	0.315**	0.000	0.278**	0.000	0.131*	0.009
liquidty	0.204**	0.000	0.230**	0.000	0.235**	0.000
consumerism	0.318**	0.000	0.434**	0.000	0.290**	0.000
Achievementism	0.255**	0.000	0.276**	0.000	0.207	0.000
Neoliberal Values	0.380**	0.000	0.384**	0.000	0.249**	0.000
Total correlation		0.409**			0.000	
N= 400, * P < 0/05, ** P <0/01						

The findings of Table No. 1 show that between Celebritization and tendency towards neoliberal values among Instagram users, the Pearson correlation is 0.409 and the significance level is 0.000, which indicates a positive, direct and meaningful relationship, this correlation is moderate. It is upward and it can be said that the more Celebritization among Instagram users, the tendency towards neoliberal values among users also increases;



Iranian Cultural Research

Abstract



Therefore, the H0 hypothesis based on the lack of correlation between these two variables is rejected at the 0.1% level and it can be said with 0.99% confidence that these two variables are correlated and the results can be generalized to the statistical population. Table No. 2 shows the direct effect of independent variable dimensions on the dependent variable using the self-management method

CONCLUSION

The presence of Instagram in Iran as a part of the power technology of neoliberalism has not only increased the desire to be seen and become a celebrity of Instagram users, but also increased the tendency towards neoliberal values among Iranian users. Transitioning from this situation seems to be difficult considering the current conditions of Iranian society, what is important is that neoliberal values did not appear in our society all at once, so that we can go through it all at once; The process of change is time-consuming and difficult; The only solution available in such a situation is not filtering social networks such as Instagram, but cultural policy and development of media literacy among different layers of society.

NOVELTY

Studying the vitality of neoliberalism in the cultural field in Iranian society through Instagram and virtual celebrities is a topic that should be addressed more than ever; Interpretations related to neoliberalism are often formulated in economic frameworks; But this study tried to provide a cultural interpretation of the vitality of neoliberalism in Iranian society, on the other hand, creating a questionnaire and measuring the concepts in this research was a difficult task, but despite this limitation and difficulty, it is necessary to conduct such studies in the country.

ACKNOWLEDGMENT

The author would like to thank all participants in this study for answering the questionnaire questions.

AUTHORS CONTRIBUTIONS

All parts of this research, from ideation, data collection, writing, and editing, were carried out by the author.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest declared by the author.

BIBLIOGRAPHY

- Abbasi, A., & Jafari, A. (2020). *Ta'sir-e koneš-hā-ye Instagrami-ye celebrity-hā bar sabk-e zendegi-ye kārbarān-e Irāni* [The impact of celebrities' Instagram actions on the lifestyle of Iranian users]. *Communication Research*, 27(1), 33–54. doi:10.22082/cr.2020.115505.1937 [In Persian]
- Al-Maghrabi. A. (2024). The impact of Social media Celebrity worship on materialistic values among consumers in Saudi Arabia, *Interdisciplinary Journal of Linguistics, Marketing and Communication*, 11(2), 111-127. doi:10.5281/zenodo.12191438
- Anthony, E. (2022). Destin-e motāleāt šohrāt routledge [Routledge handbook of celebrity studies] (E. Shahghasemi, Trans.). Tehran, Iran: Soore mehr. (Original work published 2019) [In Persian]
- Aruguete, M. Grieve, F. Zsila, A. Horvath, R. Demetrovics, Z. & E. McCutcheon, L. (2024). The absorption-addiction of celebrity Worship: in search of a broader theoretical foundation, *Journal of BMC Psychology*, 1(12), 1-10. doi: 10.1186/s40359-024-01733-6
- Asadzadeh-Shahir, Hassan; Roshandel-Arbatani, Taher; Saadipour, Esmaeil; & Nasrollahi-Kasmani, Akbar. (2021). Tabyin-e farhang-e havādāri-ye majāzi dar šabake-ye ejtemā'i-ye Instagram: Dalāyel va zamineh-hā (mored-e motāle'e: havādārān-e selebriti-hā) [Explaining virtual fandom culture on Instagram: Causes and contexts (Case study: Celebrity fans)]. *Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 4(3), 5–38. doi: 10.22085/jiscm.2021.139027 [In Persian]
- Bauman, Z. (2017). *Ešārat-hā-ye Postmodernite* [Postmodernity and Its Discontents] (H. Chavoshian, Trans.). Tehran, Iran: Qoqnoos. (Original work published 1991) [In Persian]
- Bauman, Z. (2021). Ešq-e seyāl: Dar bāb-e nāpāydāri-ye peyvandhā-ye ensāni [Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds] (E. Sabati, Trans.). Tehran, Iran: Qoqnoos. (Original work published 2003) [In Persian]
- Brown, W., Gordon, P. E., & Pensky, M. (2022). *Eqtedārgerāyi: Se kāveš dar nazariye-ye enteqādi* [Authoritarianism: Three Inquiries in Critical Theory] (N. Imani Mareni, S. Esmaeili, & S. Salehi Najafi, Trans.). Tehran, Iran: Ney. (Original work published 2018) [In Persian]
- Brown. W. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. New York: Zone Book.
- Callero, P. L. (2023). *Afsān-eh fārdgārāei* [The myth of individualism] (H. Jalili, Trans.; 4th ed.). Tehran, Iran: Bidgol. (Original work published 2018) [In Persian]
- Carlson. K. (2023). *Navigating creative careers on social media: self-employment and neoliberalism*, (Thesis Bachelor of Arts Sociology & Anthropology), Swarthmore College.



Iranian Cultural Research

Abstract



- Castells, M. (2023). *Asr-eh etelāāt: eghtesād, jām-eh vā fārhang; zohoor-eh jām-eh šābāke-i* [The information age; economy, society, and culture; the rise of the network society] (A. Aligholiyan, Trans.; 1th ed.). Tehran, Iran: Nāšr-e Now. (Original work published 2010) [In Persian]
- Castells, M. (2023). *Asr-eh etelāāt: eghtesād, jām-eh vā fārhang; Pāyā n-eh hezār-eh* [The information age; economy, society, and culture; end of millennium] (A. Aligholiyan, Trans.; 1th ed.). Tehran, Iran: Nāšr-e Now. (Original work published 2010) [In Persian]
- Dardot, P., & Laval, Ch. (2014). *The New Way of the World: On Neoliberal Society*. Verso Books.
- David, H. (2021). *Tārik-e moktāsār-e neoliberalism* [A bricf history of neoliberalism] (M. Abdoolahzadeh, Trans.; 5th ed.). Tehran, Iran: Dāt. (Original work published 2005) [In Persian]
- Dippner, A. (2018). How Much Is My Face Worth? Neoliberal Subjectification, the Beauty Economy, and the Internet Celebrity Culture in China, *The German Journal on Contemporary Asia*, 147, 38-63. doi:10.1080/14680777.2023.2297170
- Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture, *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657. doi: 10.1177/1367877912459140
- Edjtehadi, M., & Kashafi Nia, V. (2020). A Sociological Study of Celebrity Culture Audiences in Persian Instagram. *New Media Studies*, 5(20), 113-148. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673 [In Persian]
- Eslami, E., Mosavi, S. H., & Alikhah, F. (2020). Selebriti-hā-ye majāzi: Qaribe-hā-ye āšenā dar ‘asr-e resānehā-ye ejtemā’i; Gunešenāsi-ye zanān-e mašhur-e Irāni dar resāneh-ye Instagram [Virtual celebrities: Familiar strangers in the age of social media; A typology of famous Iranian women on Instagram]. *Iranian Association of Cultural and Communication Studies Quarterly*, 16(59), 45–74. doi:10.22034/jcsc.2019.35296 [In Persian]
- Fauziah, A., Khaeriah, A., Pratiwi, A., Amelia, A., Yusrul Hasanah, H., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Marsya Salsabill, R. (2024). Media and Celebrity Culture: The Influencer Phenomenon on Social Media, *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 264-268. doi:10.62225/2583049X.2024.4.4.3034
- Feris, K. A., Rojek, C., Driessens, O., & Gamson, J. (2022). *Jāme ‘e-šenāsi-ye celebrity: Didgāh-hā vā naqd-hā* [Sociology of celebrity: Perspectives and critiques] (F. Alikhah, Trans.; 1st ed.). Tehran, Iran: Nashr-e Gol Āzin. [In Persian]
- Foucault, M. (2023). *Tavallod-e zist-siyāsāt: Darsoftārkhā-ye Collège de France, 1978–1979* [The birth of biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978–1979] (R. Najafzade, Trans.; 11th ed.). Tehran, Iran: Nashr-e Ney. (Original work published 2004) [In Persian]

- Fraier, S. (2021). *Bedun-e filter: Dāstān-e Instagram* (S. Zargaryan, Trans.; 1st ed.). Tehran, Iran: Nashr-e Āmūkhteh. (Original work published 2020) [In Persian]
- Friedman, M. (2022). *Sarmāyedāri va āzādi* [Capitalism and freedom] (G. Rashidi, Trans.; 8th ed.). Tehran, Iran: Ney. (Original work published 1962) [In Persian]
- Ghasemi, V. (2013). *Modelsāzi-ye mo'ādele-ye sāxtāri dar pāzuhešhā-ye ejtemā'i bā kār bord-e Amos Graphics* [Structural equation modeling in social research using Amos Graphics] (2nd ed.). Tehran, Iran: Jāme'e-šenāsān. [In Persian]
- Han, B. Ch. (2021). *Dār meiān jām vā tārd digāri* [In the swarm: digital & the expulsion of the other; society, perception and communication today] (M. Rasekh Mahnad & M. Parizadeh, Trans.; 2th ed.). Tehran, Iran: Bāān. (Original work published 2017) [In Persian]
- Han, B. Ch. (2021). *Jām-e fārsodegi, jām-e šāfāfiāt* [The burnout society- the transparency society] (M. Memarian, Trans.; 6th ed.). Tehran, Iran: Tārjomān. (Original work published 2015) [In Persian]
- Han, B. Ch. (2021). *Rāvān-e siāsāt: neoliberalism vā fānāvāri-hāy-e jādīd qodrāt* [Psychopolitics: neoliberalism and new technologies power] (M. Ensafi, Trans.; 2th ed.). Tehran, Iran: Logos. (Original work published 2017) [In Persian]
- Hardt, M., & Negri, A. (2022). *Assembly* (F. Habibi, Trans.; 2th ed.). Tehran, Iran: Negāh. (Original work published 2017) [In Persian]
- Hardt, M., & Negri, A. (2023). *Emperātoori bist sāl bād* [Empire twenty years on] (F. Habibi, Trans.; 1th ed.). Tehran, Iran: Negāh. (Original work published 2019) [In Persian]
- Hosseini, S. H., Khodabin, M., Soroori Sarabi, A., & Sharifipour Bgheshmi, M. S. (2021). Artificial intelligence and disaster risk management: A need for continuous education. *Socio-Spatial Studies*, 5(1), 13-29. doi: 10.22034/soc.2021.219422
- Khaefi, M. (2023). Neoliberalism, šan'at va fānāvāri—šerkat-hā-ye estārt-āpi [Neoliberalism, Industry and Technology: Startup Companies]. Tehran, Iran: Āgāh. [In Persian]
- Khamis, S., Ang, L.m & Welling. R. (2016). Self-branding micro celebrity and the rise of social media influencers, *Journal of Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Koohestani, S., Alikhah, F., Ofoghi, N., & Hallajzadeh, H. (2023). *Āz māmooli be kord-e celebrity: senkšenāsi-h kord-e celebrity-hāy instagrami irāni* [From Ordinary to Microcelebrity: typology of Iranian Instagram microcelebrities] *New media Studies*, 9(33), 123-174. doi: 10.22054/nms.2023.71996.1518 [In Persian]
- Koohestani, S., Alikhah, F., Ofoghi, N., & Hallajzadeh, H. (2024). *šohrāt dār šhābāk-eh hāy ejtemāei: pāzuhešh-ei dārbāre-h Cherāei vā pāyamādh-ye māšhoor šodān dār Instagram* [Fame on social networks: A study of the reasons and consequences of getting famous on Instagram. *Journal of Iranian Cultural Research*, 17(2), 31-61. doi: 10.22035/jicr.2023.3164.3469 [In Persian]



Iranian Cultural Research

Abstract



- Malik, N., Shahab, M., & Makhdoom, I. (2024). Impact of Celebrity Worship on Body Image Concerns among Students: Role of Cognitive Flexibility, *Pakistan Journal of Psychological Research*, 39(3), 639-661. doi:10.33824/PJPR.2024.39.3.35
- Marcella a-Hood. M., & Marcella. R. (2023). Purposive and non-Purposive information behavior on instagram, *Journal of Libraianship and information Science*, 55(3), 634-657. doi:10.1177/09610006221097974
- Markaz-e Afkārsanji-ye Dānešjuyān-e Irāni (ISPA)(2023). *Kārbārān-e šabake-hā-ye ejtemā'i-ye majāzi dar Irān dar sāl-e 1402* [Users of virtual social networks in Iran in 2023]. Retrieved from <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3434/%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8> [In Persian]
- Mckneely. B., Kim. J., Leung. C., & Pookulangara. S. (2020). Social Capital on Instagram: Application for Small Apparel Retailers, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(4), 22-38. doi:10.33423/jmdc.v14i4.3172
- Naderi, N. (2020). *Tāmoli enteḡādi bār bārsākt-e sooḡe-h belāger zendegi roozmāre-h dār šābāke-hay ejtemā-ei: motāl-e moored instagram* [A critical reflection on the construction of the everyday life blogger subject on social networks: A case study of Instagram] (Master's thesis), Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University. [In Persian]
- Penny, D. (2017). *The Instagrammable charm of the bourgeoisie*. <https://www.bostonreview.net/articles/daniel-penny-insta/>
- Pippa, N., & Ingelhart, R. (2021). *Jāhāni šodān vā tānāvo-e fārḡāngi* [Cosmopolitan communications: cultural diversity in a globalized world] (A. Fazeli & S. Allameh Trans.; 1th ed.). Tehran, Iran: Kāvir. (Original work published 2009) [In Persian]
- Pu, H. Newman, J.& Giardina, M. (2019). Flying Solo: Globalization, Neoliberal Individualism, and the Contested Celebrity of Li Na, *Journal of Communication & Sport*, 7(1), 23-45. doi: 10.1177/2167479517739390
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran, *Society*, 58 (2), 398-405.
- Shahghasemi, E. (2024). *BTS dar Irān: Yek paḡuhesh-e žerf* [The popular music band BTS in Iran: A deep research]. *Journal of Iranian Cultural Research*, 17(2), 101–125. doi: 10.22035/jicr.2024.3289.3570 [In Persian]
- Shariati-Shiri, M., & Naqibzadeh, A. (2023). *Āsīb-šenāsi-ye ejtemā'i-ye mikrocelebrity-hā-ye Irāni dar Instagram* [Social pathology of Iranian micro-celebrities on Instagram]. *Majles va Rāhbord Quarterly*, 30(116), 176–204. doi:10.22034/MR.2022.5223.4995 [In Persian]
- Soroori Sarabi, A., Zamani, M., Ranjbar, S., & Rahmatian, F. (2023). Innovation – But with Risk: The Strategic Role of IT in Business Risk Management. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2), 253-275. doi: 10.22059/jcss.2023.101605

- Srnicek, N. (2021). *Sarmāye-dāri-ye platformi* [Platform Capitalism] (M. Soleymani Sasani, Trans.). Tehran, Iran: Amir Kabir Publishing Institute. (Original work published 2019) [In Persian]
- Stewart, G. (2023). *Ravānšenāsi-ye selebriti* [Celebrity Psychology] (T. Zartosht, Trans.). Tehran, Iran: Farhang-e Našr-e Now. (Original work published 2019) [In Persian]
- Talaghani, M., Sharifi, S., Shahnoushi, M., & Ebrahimzadeh, R. (2024). Elzāmāt-e taghyirāt-e farhangī az tariq-e šohrat dar fazā-ye majāzi [Requirements of cultural changes through fame in cyberspace]. *Iranian Cultural Research*, 17(2), 5–30. doi:10.22035/jicr.2023.2981.3412 [In Persian]
- Taleban, M., Mobasheri, M., & Mehrayin, M. (2010). *Barrasi-ye ravand-e degarguni-ye arzeši dar Irān 1974–2009* [A study of the process of value transformation in Iran 1974–2009]. *Dāneshnāmeḥ-ye ‘Olūm-e Ejtemā’i*, 1(3), 23–63. [In Persian]
- Tomraee, S., Toosi, R., & Arsalani, A. (2024). Perspectives of Iranian Clinical Interns on the Future of AI in Healthcare. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(2), 347-370. doi: 10.22059/jcss.2024.101610
- Varoufakis, Y. (2024). *Techno-feudālism: ānc-e sarmāy-edāri rā nābood kārđ* [Techno-feudalism: what killed capitalism] (S. Kafashi Trans.; 1th ed.). Tehran, Iran: Bidgol. (Original work published 2023) [In Persian]
- von Hayek, F. (2022). *Rāh-e bardegi* [The road to serfdom] (F. Tafazzoli & H. Padash, Trans.; 5th ed.). Tehran, Iran: Negāh-e Mo’āser. (Original work published 1944) [In Persian]
- von Mises, L. (2023). *Liberalism* (M. Tadayoni, Trans.; 4th ed.). Tehran, Iran: Bongāh. (Original work published 2005) [In Persian]
- Yoosefzadeh, B. (2022). *Nāghsh-e celebrity-hā dār māsraḡferāei mokātābān: motāl-e moređi instagram* [The role of celebrities in audience consumerism; a case study of Instagram] (Master's thesis). Faculty of Social Sciences, University of Tehran. [In Persian]



Iranian Cultural Research

Abstract



مقاله پژوهشی

سلبریتیزه‌شدن جامعه ایرانی و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال در بستر اینستاگرام

فرشاد گودرزی^۱

دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۴

چکیده

در طول یک دهه اخیر، در نتیجه حضور پررنگ شبکه اجتماعی اینستاگرام در جامعه ایرانی، افراد عادی فرهنگ سلبریتی را دگرگون کرده‌اند. یکی از پیامدهای زیست افراد در بستر اینستاگرام و سلبریتیزه شدن جامعه، گرایش به ارزش‌های نئولیبرال است. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش سلبریتیزه شدن جامعه ایرانی در بستر اینستاگرام و گرایش به ارزش‌های نئولیبرال انجام شده است. روش به کاررفته برای انجام پژوهش نیز توصیفی و از نوع معادلات ساختاری و جامعه آماری آن، دربردارنده کاربران اینستاگرام است که به روش تصادفی ساده انتخاب شده و داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته سلبریتیزه شدن و ارزش‌های نئولیبرال گردآوری شده است. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار سمپل‌پاور، ۳۸۴ نفر انتخاب شده که برای اطمینان‌یابی، این تعداد به ۴۰۰ نفر افزایش یافته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپس‌اس و برای ترسیم الگوی معادله ساختاری و معیارهای برازش مدل از نرم‌افزار ایموس‌گرافیک استفاده شده است. برپایه یافته‌های پژوهش، سلبریتیزه شدن جامعه ایرانی در بستر اینستاگرام با گرایش به ارزش‌های نئولیبرال، رابطه مثبت و معناداری دارد؛ افزون‌براین، ابعاد شخصی سازی، تنوع‌یافتگی، و رسانه‌ای شدن از متغیر سلبریتیزه شدن بر گرایش به ارزش‌های نئولیبرال کاربران ایرانی اینستاگرام تأثیرگذار بوده‌اند. سرانجام، براساس یافته‌های پژوهش، گرایش عمومی به فرهنگ سلبریتی در بستر اینستاگرام در میان کاربران ایرانی، به گسترش ارزش‌های نئولیبرال انجامیده است و هرچه جامعه ایرانی در معرض سلبریتیزه شدن قرار گیرد و اقبال عمومی به فرهنگ سلبریتی افزایش یابد، گرایش به ارزش‌های نئولیبرال نیز افزایش خواهد یافت. همچنین، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها، به عنوان موتور پیشران سرمایه‌داری نئولیبرال در جامعه ایرانی، نقشی ساختاری در نهادینه کردن ارزش‌های نئولیبرال دارند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، سرمایه‌داری، سلبریتی، سلبریتیزه شدن، نئولیبرالیسم

۱. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

✉ farshadgoudarzi262@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، یک چهارم سرمایه‌گذاری‌های دولتی‌های نئولیبرال در عرصه توسعه فناوری‌های دیجیتال، مربوط به توسعه پلتفرم‌ها و فناوری‌های ارتباطی بوده است. این فناوری‌ها به سبب فعالیت‌های سوداگرانه و بیشینه‌سازی تعداد قراردادهای کوتاه‌مدت در بازار، بسیار سودآورتر از امر تولید هستند. موضوع جالب توجه این است که عرصه‌های تولیدی که در دوران نئولیبرالیسم پیشرفت کردند، صنایع فرهنگی نوظهور فیلم، ویدئو، بازی‌های ویدئویی، موسیقی، تبلیغات، و نمایش هنری بودند که از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان پایه‌ای برای نوآوری و بازاریابی محصولات جدید استفاده می‌کردند (هاروی^۱، ۱۴۰۰، ۲۲۲). افزون‌براین، مجموعه گسترده‌ای از ارزش‌ها و شیوه‌های رفتاری، از تصاویر و ایده‌های پخش شده در رسانه‌های جمعی فراگرفته می‌شوند. رسانه‌های ارتباطی، قادر به تأثیرگذاری بر استاندارد اخلاقی ما هستند و رویارویی منظم با پیام‌های منتقل شده به وسیله این رسانه‌ها، تأثیر انباشتی‌ای بر ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی افراد جامعه دارد (نورس و اینگلهارت^۲، ۱۴۰۰، ۲۴۵). امروزه نئولیبرالیسم با تکیه بر اقتصاد گیگی و انقلاب دات. کام‌ها و در یک کلام، توسعه سرمایه‌داری پلتفرمی در مقیاس گسترده و جهانی، نه تنها شیوه‌های تولید اقتصادی، بلکه با تکیه بر منطق انباشت داده‌ها در فضای پلتفرم‌های مجازی‌ای مانند اینستاگرام، توییتر، تیک‌تاک، و... ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی، و انسانی را به گونه‌ای عمیق دگرگون کرده است. امروزه زیر چتر نئولیبرالیسم، خود را در احاطه ارزش‌های معینی فهم می‌کنیم و جهت کنش‌هایمان را پیرامون همان ارزش‌ها پیدا می‌کنیم. این گونه ارزش‌های نئولیبرال، با تکیه بر منطق بازار و توسعه ارتباطات دیجیتال، نه تنها می‌گویند که ما چه کسی هستیم و بهایمان چقدر است، بلکه تعیین می‌کنند که چه توقعی از دستورالعمل‌های اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی می‌توانیم داشته باشیم و درواقع، چه چیزهایی را ارزش‌های متعالی به شمار می‌آوریم (براون^۳، ۲۰۱۵، ۳۴). در چنین



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۳۲

دوره ۱۸، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۴

پایه ۷۱

1. Harvey
2. Norris and Ingelhart
3. Brown



وضعیتی، توانایی رویارویی آگاهانه با فناوری‌های نوظهور، نیازمند ارتقای پیوسته دانش و مهارت‌های کاربران و کنشگران اجتماعی است؛ زیرا، بدون آموزش‌های تخصصی و تفکر انتقادی، بهره‌گیری از این فناوری‌ها ممکن است تنها در راستای بازتولید همان ارزش‌های قالب نئولیبرالی قرار گیرد (حسینی و همکاران، ۲۰۲۵).

مانوئل کاستلز^۱ بر این نظر است که: «هر شیوه تولیدی را عنصری تعریف می‌کند که در افزایش بهره‌وری در فرایند تولید، نقش بنیادینی دارد» (کاستلز، ۱۴۰۲، ج ۱، ۱۷). یکی از برداشت‌هایی که می‌توان درباره نسبت نئولیبرالیسم و رسانه‌های نوین مطرح کرد، جایگاه ساختاری‌ای است که سلبریتی‌ها در این رسانه‌ها دارند. سلبریتی‌ها را باید به‌عنوان عناصر میانجی در شیوه تولید سرمایه‌داری نئولیبرال بررسی کرد. سرمایه‌داری نئولیبرال، بازار جدیدی بر بستر عواطف پرشور به‌وجود آورده است که «توجه» ما را هدف قرار می‌دهد (واروفاکیس^۲، ۱۴۰۳، ۵۱). سلبریتی شدن همچنین، مستلزم کالایی شدن است و به بهترین شکل می‌تواند به‌عنوان تحول ساختاری بلندمدت یا فرافریندی هم‌ردیف با جهانی شدن، فردی شدن، یا رسانه‌ای شدن به‌شمار آید (فریس^۳ و دیگران، ۱۴۰۱، ۴۰). همان‌گونه که الیس کشمور^۴ می‌گوید: «چه خوشمان بیاید و چه بدمان، فرهنگ سلبریتی با ماست، ما را احاطه کرده، و حتی به ما هجوم آورده است. فرهنگ سلبریتی به افکار، سلوک، سبک، و منش ما شکل می‌دهد. فرهنگ سلبریتی نه تنها بر هواداران پروپاقرص، بلکه بر همه مردم تأثیر می‌گذارد و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد» (کشمور، ۲۰۰۶، به نقل از: فریس و دیگران، ۱۴۰۱، ۳۶).

در اواخر دهه ۱۹۸۰، هم‌زمان با توسعه نئولیبرالیسم، تغییر مسیر از رسانه‌های جمعی به‌سوی بازارهای تخصصی، به‌معنای ظهور سلبریتی‌های بسیار بیشتری بود، اما کل بازار برای فردفرد سلبریتی‌ها هر روز سخت‌تر می‌شد (استیور^۵، ۱۴۰۲، ۲۲). آنچه در قرن بیستم ظهور کرد، فرهنگی بود که سلبریتی هدایتگر آن بود، نه مفهوم سلبریتی. سلبریتی‌ها

1. Manuel Castells
2. Varoufakis
3. Ferris
4. Ellis Cashmore
5. Stever



از دیرباز وجود داشتند، اما رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های جمعی تصویری که بیشتر در قرن بیستم با ظهور فیلم، تلویزیون و سرانجام اینترنت به‌وجود آمدند و تکثیر شدند، به نیروهای محرک فرهنگی و اقتصادی تبدیل شدند (استیور، ۱۴۰۲، ۲۴). به بیان روشن‌تر، ورود رسانه‌های جمعی‌ای مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، و... تغییر بزرگ رسانه‌ای بود که بر تاریخ سلبریتی تأثیر فراوانی داشت (استیور، ۱۴۰۲، ۳۰). این رسانه‌های نوین ارتباطی، افزون‌بر بی‌معناسازی مرزهای فضایی و ملی - در مقایسه با رسانه‌های سنتی - امکانات تازه‌ای را برای خلق سلبریتی‌ها فراهم کرده‌اند. در این معنا، موضوع سلبریتی در عصر شبکه‌های ارتباط جهانی به‌شدت به بحث فرهنگ سلبریتی و چرخش مردمی به‌سوی شهرت مرتبط است (الیوت^۱، ۱۴۰۱، ۴۸۹).

سلبریتیزه شدن و گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان افراد جامعه در اقتصاد سیاسی تولید، نمودی از برجستگی اثر جهانی‌سازی و نیاز به نشان‌سازی در نظام اقتصادی سرمایه‌داری نئولیبرال است. در منطق نئولیبرال و برپایه اصول پساوردی، تلاش برای سلبریتی‌سازی به وسیله شهرت به معنای دمیدن اکسیژن ارزش ناموری به ریه‌های یک شخصیت سرگرم‌کننده است (الیوت، ۱۴۰۱، ۵۴۹). منطق نئولیبرال ایجاب می‌کند که افراد، آزاد و خودکارآفرین باشند؛ بنابراین، سوژه نئولیبرال یک شهروند نیست که تنها با ادعا به شهرت برسد، بلکه شهروندی است که باید خودکارآفرین و دستاوردسالار باشد. در زمانه کنونی، یکی از مهم‌ترین مسیرهای خودکارآفرین شدن و دستاوردسالاری، توسل به شهرت و سلبریتی شدن در بستر اینستاگرام است (پو^۲ و دیگران، ۲۰۱۹، ۳۷). وجود سلبریتی‌های مجازی به‌طور ذاتی، با فعالیت‌های تجاری مرتبط است؛ سلبریتی‌های نوظهور فضای مجازی، از جمله اینستاگرام، مظهر رؤیای دیده شدن و میلیونرهای خودساخته هستند؛ تجارت اجتماعی که در آن افراد مشهور در فضای مجازی از شهرت عمومی خود برای تبلیغ افراطی محصولات و حتی توزیع آن‌ها در

1. Elliott

2. Pu

فروشگاه‌های برخط استفاده می‌کنند که در سال‌های اخیر به منبع درآمد مهمی در بخش تجارت الکترونیک تبدیل شده است (دینر^۱، ۲۰۱۸، ۴۷ و ۴۸).

در میان همه رسانه‌های جمعی نوظهور، اینستاگرام، جایگاه ساختاری‌ای در نظم نتولیرال از یک سو و گرایش به فرهنگ سلبریتی و سلبریتیزه کردن جامعه از سوی دیگر دارد. این رسانه جمعی پرتعداد، به دلیل قابلیت‌های پرشمار خود، محبوبیت بسیاری در جهان پیدا کرده و به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی، جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده است (مکنلی^۲ و دیگران، ۲۰۲۰، ۲۳)؛ به گونه‌ای که برپایه آخرین آمار، بیش از دو میلیارد نفر در جهان مخاطب دارد (مارسلا^۳، ۲۰۲۳، ۶۳۴). سارا فرایر^۴ در کتاب «بدون فیلتر»، ماهیت زیست انسان در شبکه اجتماعی اینستاگرام را این گونه توصیف می‌کند:

هر ماه بیش از یک میلیارد نفرمان از اینستاگرام استفاده می‌کنیم. از غذاها، چهره‌ها، مناظر موردعلاقه، خانواده‌ها، و علایقمان عکس و فیلم می‌گیریم و به اشتراک می‌گذاریم تا شاید ذره‌ای نشان دهند چه کسانی هستیم یا آرزو می‌کنیم که باشیم. با این پُست‌ها با یکدیگر تعامل می‌کنیم تا روابط عمیق‌تر، شبکه‌های قوی‌تر، یا نشان‌های شخصی را شکل دهیم. زندگی امروزی این گونه است دیگر! به ندرت فرصتی دست می‌دهد تا به این فکر کنیم که چگونه به این نقطه رسیده‌ایم و این سبک زندگی چه معنایی دارد (فرایر، ۱۴۰۰، ۱۷).

گرایش افراد معمولی به فرهنگ سلبریتی و سلبریتیزه‌شدن، سبب افزایش تمایل به درمیان گذاشتن جزئیات زندگی روزمره با دیگران شده است. در چنین شرایطی، افراد به گونه‌ای روزافزون خواهان ارائه بخش‌های خصوصی زندگی خود به تماشاگران آشنا و ناشناس هستند و گمان می‌کنند که زندگی‌ای که تماشا نشود، نامعتبر و ناقص است. وجود چنین باوری به نوعی خودبرندسازی در فضای رسانه‌های اجتماعی‌ای چون اینستاگرام دامن زده است. این خودبرندسازی از طریق رسانه‌های جمعی‌ای مانند

1. Dippner
2. Mckneely
3. Marcella a-Hood. & Marcella
4. Sarah Frier





اینستاگرام، نشانگر گسترش ایدئولوژی مصرف‌گرایی و جهت‌گیری به‌سوی قلمروهای زندگی فرهنگی معاصر و تاحدود زیادی، رشد فراگیر ارزش‌ها، ایدئال‌ها، و مفروض‌های نظم نئولیبرال است (خامیس^۱ و دیگران، ۲۰۱۶، ۲۰۸).

از زاویه‌ای کمتر دیده‌شده و مورد توجه قرار نگرفته باید اذعان کرد که اینستاگرام، داستان تلاقی سرمایه‌داری نئولیبرال و ارزش‌های اجتماعی و آرمان‌های اخلاقی ما نیز هست. در سال ۲۰۱۷، مقاله‌ای از دنیل پنی^۲ با عنوان «اینستاگرام، تجسم هنری عصر نئولیبرالیسم» در روزنامه «گاردین» منتشر شد که با این عبارت شروع می‌شد: «در اینستاگرام همه‌چیز برای فروش، قفسه‌بندی می‌شود، حتی غیرقابل فروش‌ترین‌ها؛ یعنی احساسات و ارزش‌های اخلاقی و انسانی ما» (پنی، ۲۰۱۷). نئولیبرالیسم بر بنیاد روابط شکل گرفته در چارچوب بازار آزاد استوار است و بازار، مکانی است که برای معامله و خرید و فروش به وجود آمده است. اکنون در زمانه‌ای به‌سر می‌بریم که هر فضایی از زندگی روزمره ما، رنگ‌وبویی بازاری به‌خود گرفته است. اینستاگرام‌بازها هر روز حدود ۱۰۰ میلیون عکس و فیلم در این فضا بارگذاری می‌کنند. هر چیزی که در اینستاگرام گذاشته می‌شود، اگر قرار است فایده‌ای داشته باشد، باید به‌شکلی برای فروش باشد؛ حتی اگر آنچه برای فروش گذاشته می‌شود، یک امکان انتزاعی باشد. در بطن اینستاگرام، یک توازن دقیق میل وجود دارد که موتور محرک این پلتفرم است. هر کالایی باید برای مصرف‌کننده مطلوب باشد، اما میل به کالا نباید به‌هیچ‌روی مصرف‌کننده‌ای را برآشفته کند (پنی، ۲۰۱۷). این منطق، نه‌تنها سازوکار مصرف را شکل می‌دهد، بلکه در غیاب آموزش و تربیت انتقادی، تعامل افراد با فناوری‌های نوین را نیز به‌گونه‌ای نابرابر و منفعلانه رقم می‌زند. در بسیاری از حوزه‌ها، از آموزش گرفته تا سلامت، گسستی میان سرعت تحولات فناورانه و سطح آمادگی کاربران و متخصصان مشاهده می‌شود که ضرورت اصلاح نظام‌های آموزشی و توانمندسازی حرفه‌ای را برجسته می‌کند (تمرایی و همکاران، ۲۰۲۴).

1. Khamis

2. Daniel Penny



امروزه اینستاگرام، انبوهی از مشاغل و امپراتوری‌های شهرت را به وجود آورده است (فرایر، ۱۴۰۰، ۲۰)، برای اثبات این ادعا که اینستاگرام، فضایی برای بازتولید قدرت گفتمان نئولیبرال از طریق سلبریتیزه کردن جامعه است و ارزش‌هایی که در این فضا بازتولید می‌شود، بیشتر همان ارزش‌های نئولیبرال است و حتی اگر خارج از چارچوب نئولیبرال باشد، پس از مدتی مقاومت در این چارچوب حل می‌شوند، کافی است به این نکته توجه کنیم که بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر اینستاگرام، بیش از ۵۰ هزار دنبال‌کننده دارند و هر روز به تعداد آن‌ها افزوده می‌شود؛ زیرا، بیشتر فعالیت‌های افراد در فضای اینستاگرام در راستای جذب دنبال‌کنندگان بیشتر است. افزون‌براین، کسی که این تعداد دنبال‌کننده داشته باشد، می‌تواند از سوی نشان‌های مختلف، پست گذاشته و دستمزد کافی برای گذراندن زندگی دریافت کند. در مقیاس کلان اینستاگرام، این رقم ۰/۰۰۶۰۳ درصدی مساوی است با بیش از ۶ میلیون فرد مشهوری که از طریق این برنامه به شهرت رسیده‌اند (فرایر، ۱۴۰۰، ۱۹). بازاریابی و بازتولید منطق کسب سود به واسطه این افراد، که در اصل از طریق تغییر باورها، ارزش‌ها، و ذائقه‌های مردم، داستان‌گویی و ایجاد سرگرمی در فضای اینستاگرام را در دستورکار خود قرار داده‌اند، اکنون به یک صنعت چندمیلیارد دلاری تبدیل شده است. این نوع فعالیت، کم‌کم وارد جامعه ما شده است و چه از اینستاگرام استفاده نکنیم و چه نکنیم، بر ابعاد زندگی مان تأثیر می‌گذارد. کافی است به ساحت‌های گوناگون زندگی، از طراحی فضاهای تجاری و مسکونی تا روابط شخصی، و... نگاه کنیم، تا تأثیر اینستاگرام را بر ابعاد مختلف زندگی مان ببینیم (فرایر، ۱۴۰۰، ۱۹).

ایران، به عنوان بخشی از ساختار نظام جهانی، از قاعده نئولیبرال‌سازی به دور نبوده است و سه دهه گذشته در جامعه ایرانی را باید عصر ورود تدریجی سیاست‌های نئولیبرال به حوزه اقتصاد و گسترش آثار آن به حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی دیگر در کشور دانست. سیاست‌های نئولیبرال که با عنوان «سیاست تعدیل ساختاری»^۱ نیز



شناخته می‌شوند، بر سطوح گوناگون جامعه ایرانی تأثیرگذار بوده‌اند. اما عمیق‌ترین سطح تأثیرات نئولیبرال‌سازی، به حوزه فرهنگ و دگرگونی ارزش‌های اجتماعی مربوط می‌شود. یکی از مهم‌ترین تأثیرات سیاست‌های تعدیل ساختاری بر جامعه ایران، ایجاد نوعی تناقض در گزینش ارزش‌ها است. رقابت کاذب، برتری‌جویی، و انباشت کینه‌های طبقاتی نیز از پیامدهای دیگر نئولیبرالیسم بوده‌اند و در عمیق‌ترین لایه‌ها، تفوق فردگرایی (فرایندی که می‌توان آن را آتمیزه‌شدن جامعه نامید) نیز از جمله پیامدهای اجرای این سیاست در جامعه ایرانی است. نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ارزش‌های مالی و اقتصادی در سه دههٔ پس از انقلاب اسلامی، در حال افزایش، و در مقابل، ارزش‌های معنوی — به‌ویژه در میان نسل جوان — روبه‌افول بوده است. همچنین، نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی بر دگرگونی ارزش‌های اجتماعی و برتری ارزش‌های مادی، که نمودی از پیامدهای سیاست‌های نئولیبرال است، تأثیرگذار بوده‌اند (طالبان و همکاران، ۱۳۹۸).

به‌پیروی از توسعهٔ نئولیبرالیسم در جامعه ایرانی، در یک دههٔ اخیر، اینستاگرام به بخش مهمی از زندگی روزمرهٔ جامعه ایرانی تبدیل شده و با وجود طرح بحث‌های مربوط به فیلترینگ در کشور در دو سال اخیر، با پیشی گرفتن از شبکه‌های اجتماعی دیگری مانند واتس‌آپ، تلگرام، توییتر، و... به پرمخاطب‌ترین شبکهٔ اجتماعی در ایران تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که میزان استفاده از این شبکهٔ اجتماعی به بیش از ۴۶ درصد رسیده است؛ به‌این معنا که نزدیک به نیمی از جامعه ایرانی از اینستاگرام استفاده می‌کنند (ایسپا، ۱۴۰۲). اما با وجود همهٔ بحث‌هایی که در فضای مجازی در جامعه ایرانی وجود دارد، به نظر می‌رسد که فضای مجازی و به‌ویژه اینستاگرام، نه تنها امکان رشد و بالندگی را در جامعه ایران فراهم نکرده است، بلکه باعث شده است که افراد، فانتزی‌های فردی و دستکاری‌شدهٔ این فضا را در جهان ببینند و در نتیجه، نتوانند مسائل خود و دیگری را در نسبت با کلیت متناقض معاصر دریابند. البته این امر تنها به سبب گسترش فضای مجازی رخ نداده است، بلکه در سطح کلان‌تری با تضعیف و

کالایی شدن فرهنگ و سیاست در چارچوب نظم اجتماعی و اقتصادی جدید رخ داده و باعث شده است که بازار، به مثابه تنها گزینه موجود، روحی را در جهانی بی روح بدمد و به شکل افراطی، حیات کلی جامعه ایرانی را تحت الشعاع اشکال مختلف سرمایه مالی، از جمله فضای مجازی جدید، قرار دهد (خائفی، ۱۴۰۲، ۱۸۸).

بر مبنای آنچه گفته شد، هدف مقاله حاضر، بررسی نسبت بین سلبریتیزه شدن جامعه ایرانی و گرایش به ارزش های نتولیرال در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام است و در این راستا تلاش کرده ایم به دو پرسش اساسی زیر پاسخ دهیم:

۱. آیا زیست جامعه ایرانی در بستر اینستاگرام، تحت تأثیر عمومی شدن فرهنگ سلبریتی و سلبریتیزه شدن جامعه، به گرایش به ارزش های نتولیرال می انجامد؟
۲. کدام مؤلفه های سلبریتیزه شدن جامعه در فضای اینستاگرام، گرایش به ارزش های نتولیرال را در میان کاربران ایرانی اینستاگرام افزایش می دهد؟



۱. پیشینه پژوهش

در طول چند سال اخیر، در حوزه علوم انسانی و به ویژه علوم اجتماعی، پژوهش های فراوانی درباره سلبریتی های اینترنتی و به ویژه سلبریتی های اینستاگرامی انجام شده است، که در ادامه به برخی از آنها که با مسئله این پژوهش مرتبط هستند، اشاره شده است. کوهستانی و دیگران (۱۴۰۳) در مقاله ای با عنوان «شهرت در شبکه های اجتماعی: پژوهشی درباره چرایی و پیامدهای مشهور شدن در اینستاگرام»، با به کارگیری رویکرد کیفی و انجام مصاحبه عمیق نیمه ساخت یافته با ۲۰ نفر از کاربران اینستاگرام که به صورت هدفمند انتخاب شده اند، به این نتیجه رسیده اند که یکی از عوامل مهمی که کاربران اینستاگرام را به سوی شهرت طلبی می کشاند، درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی، میان بر موفقیت، و فرصتی برای دیده و شنیده شدن است که پیامدهایی همچون استانداردسازی ذائقه، مصرفی شدن زندگی روزمره، و دگردیسی ارزش ها و هنجارها در جامعه را نیز در پی دارد.



طالقانی و دیگران (۱۴۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «الزامات تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی»، با بهره‌گیری از روش پدیدارشناسی و حجم نمونه ۱۶ نفر از افراد مشهور فضای مجازی — که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند — به این نتیجه رسیده‌اند که سلبریتی‌های مجازی، نه تنها در تغییرات ارزشی و فرهنگی جامعه ایرانی نقش دارند، بلکه به تحولات ساختار خانواده، منزلت اجتماعی، و رهبری فرهنگی نیز دامن زده‌اند.

شاه‌قاسمی (۱۴۰۳)، در مقاله‌ای با عنوان «بی‌تی‌اس^۱ در ایران: یک پژوهش ژرف»، با استفاده از روش داده‌کاوی و بررسی پست‌های منتشرشده در توییتر فارسی در سه سال گذشته، به این نتیجه رسیده است که در طول سه سال گذشته، با وجود افول بی‌تی‌اس در ایران، هسته سخت هواداران این گروه همچنان به فعالیت‌های خود ادامه می‌دهد.

کوهستانی و دیگران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی ایرانی»، با بهره‌گیری از روش قوم‌نگاری مجازی و حجم نمونه ۵۰ نفر از خرده‌سلبریتی‌های ایرانی که به گونه‌ای هدفمند انتخاب شده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که خرده‌سلبریتی‌های ایرانی، خود را با ویژگی‌هایی چون ویرترین فروشگاه، پیوند سود و عاطفه، کنشگری برنامه‌ریزی‌نشده، غذا به مثابه نمایش، میانبر موفقیت، فردیت‌گرایی، آموزش فست‌فودی، زیبایی اینستاگرام‌پسند، و مک‌دونالدیزه شدن شهرت در فضای اینستاگرام، به مخاطبان معرفی می‌کنند.

شریعتی‌شیری و نقیب‌زاده (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلبریتی‌های ایرانی در اینستاگرام»، با استفاده از روش قوم‌نگاری مجازی و حجم نمونه شش صفحه اینستاگرام از میکروسلبریتی‌های ایرانی که به صورت گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که میکروسلبریتی‌ها، موجب آسیب‌های پرشماری می‌شوند که عبارت‌اند از: تغییر گروه‌های مرجع، ترویج شرط‌بندی برخط،

۱. بی‌تی‌اس (BTS: Bangtan Boys) گروه پسرانه هفت نفره اهل کشور کره جنوبی که در ابتدا به عنوان یک گروه هیپ‌هاپ شروع به کار کرد، ولی در طول زمان، سبک‌های گوناگونی را پوشش داد. متن ترانه‌های آن‌ها، بیشتر دغدغه‌های شخصی و اجتماعی، سلامت روان، مشکلات دوران مدرسه، فقدان، عشق به خود و فردگرایی را دربر می‌گیرد.

گسترش کلیشه‌های جنسیتی، گسترش مصرف تظاهری، انزوای نخبگان، از بین بردن ارزش‌های والای اجتماعی، گسترش تبلیغات عمل زیبایی، گسترش فراغت انفعالی، و خشونت کلامی.

یوسف‌زاده (۱۴۰۱) در پایان‌نامه خود با عنوان «نقش سلبریتی‌ها در مصرف‌گرایی مخاطبان؛ مطالعه موردی اینستاگرام»، با استفاده از روش پیمایش و حجم نمونه ۳۸۴ نفر از کاربران حاضر در اینستاگرام که به‌صورت دردسترس انتخاب شده‌اند، به این نتیجه رسیده است که سلبریتی‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف‌گرایی پیروان خود در اینستاگرام دارند. افزون‌براین، احساس تنهایی و کمبود اعتماد نیز بر مصرف‌گرایی پیروان سلبریتی‌ها در اینستاگرام تأثیرگذار است.

اسدزاده‌شهر و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها؛ مطالعه موردی هواداران سلبریتی‌ها»، با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای و حجم نمونه ۲۲ نفر از دنبال‌کنندگان سلبریتی‌ها در اینستاگرام، که به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که دیجیتالی شدن زندگی جوانان، مصرفی شدن جامعه، سلبریتیزه شدن جامعه، تغییر الگوهای فراغت، استحاله شهرت، مدرنیزاسیون، و نوسازی، از مهم‌ترین دلایل دنبال کردن سلبریتی‌ها توسط کاربران اینستاگرام است.

عباسی و جعفری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی» با بهره‌گیری از روش پیمایش و حجم نمونه ۳۸۴ نفر از کاربران ایرانی اینستاگرام که به‌صورت تصادفی انتخاب شده بودند، به این نتیجه رسیده‌اند که کنش‌های سلبریتی‌های فعال در اینستاگرام بر ابعاد مختلف سبک زندگی کاربران، ازجمله الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن، و روابط میان‌فردی، تأثیرگذار است.

اسلامی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «سلبریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی؛ گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام»





با استفاده از روش قوم‌نگاری مجازی و حجم نمونه ۷ خرده‌سلبریتی زن اینستاگرامی ایرانی که به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که خودبرندسازی، انتشار پیوسته زندگی روزمره، واقعی جلوه کردن، برقراری ارتباط تعامل محور با هواداران، درآمدزایی از طریق تبلیغات، و یک‌شبه راه صدساله را رفتن، از مهم‌ترین ویژگی‌های خرده‌سلبریتی‌های زن ایرانی است.

نادری (۱۳۹۹) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «تأملی انتقادی بر برساخت سوژه بلاگر زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی اینستاگرام»، با استفاده از روش تحلیل گفتمان و حجم نمونه ۲۰ نفر از زنان کاربر اینستاگرام، که به‌صورت هدفمند انتخاب شده‌اند، به این نتیجه رسیده است که هویت سوژه بلاگر زندگی روزمره در اینستاگرام در قبال فرایندهای سوژه‌ساز گفتمان نئولیبرالیسم، برساخت شده است و سوژه در موقعیت سوژگی ایدئال این گفتمان و موقعیت ساختاری طبقه متوسط مدرن نوظهور شهری قرار دارد. همچنین، وقته‌های هویتی این سوژه، دال‌های همسری، مادری، خانه‌داری، مناسک‌گرایی، مصرف‌گرایی، مثبت‌اندیشی، مدیریت ذهن، و بازاریابی است. اجتهادی و کشفی‌نیا (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»، با استفاده از روش پیمایش و حجم نمونه ۳۸۴ نفر از کاربران اینستاگرام در ایران، که به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند، دریافته‌اند که گرایش کاربران اینستاگرام به فرهنگ سلبریتی، بالا بوده و استفاده از اینستاگرام به‌گونه‌ای معنادار، با گرایش به فرهنگ سلبریتی همبستگی دارد.

مسئله فرهنگ سلبریتی و پیامدهای زیست در فضای اینستاگرام در چند سال اخیر، موردتوجه پژوهشگران خارجی نیز بوده است، که در ادامه برخی از پژوهش‌های همسو با مسئله پژوهش حاضر، بررسی شده‌اند.

آل‌مغربی^۱ (۲۰۲۴)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر گرایش به فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های مادی در میان مصرف‌کنندگان عربستان سعودی»، با به‌کارگیری روش



توصیفی و حجم نمونه ۳۳۶ نفر از مصرف‌کنندگان عربستانی، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی-خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند، به این نتیجه رسیده است که سلبریتی‌ها، نقش مهمی در نگرش مصرف‌کنندگان به ارزش‌های مادی دارند و تغییر در فرهنگ سلبریتی می‌تواند نگرش مسئولانه به مقوله مصرف را در میان شهروندان ترویج کند.

آروگوئیت^۱ و دیگران (۲۰۲۴)، در مقاله‌ای با عنوان «جذب شدن و اعتیاد به پرستش سلبریتی: در جست‌وجوی یک نظریه گسترده» با اتخاذ رویکردی روان‌شناختی و با استفاده از روش توصیفی و حجم نمونه ۳۹۹ نفر از زنان و مردان کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی، که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که احساس پوچی، اشتیاق و سواسی، و افراط‌گرایی در کنار جذابیت سلبریتی‌ها، از مهم‌ترین پیامدهای گرایش به فرهنگ سلبریتی به‌شمار می‌آیند.

مالیک^۲ و دیگران (۲۰۲۴)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر پرستش افراد مشهور بر نگرانی از تصویر بدن در بین دانش‌آموزان: نقش انعطاف‌پذیری شناختی»، با استفاده از روش توصیفی و حجم نمونه ۳۰۰ نفر از دانش‌آموزان شهر سارگودها در کشور پاکستان، که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که پرستش سلبریتی‌ها و گرایش دانش‌آموزان به فرهنگ سلبریتی، نقش مهمی در شناخت و تصور بدنی آن‌ها دارد.

فوزیه^۳ و دیگران (۲۰۲۴)، در مقاله‌ای با عنوان «رسانه و فرهنگ سلبریتی: نقش اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی» با به‌کارگیری روش کیفی پدیدارشناسی و بررسی جامعه آماری کاربران شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، تلگرام، و... که شامل «نسل زد» می‌شوند و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که اینفلوئنسرهای مجازی، به‌عنوان بخش مهمی از فرهنگ سلبریتی، بر رفتار مصرفی «نسل زد» تأثیرگذار بوده و در سطح کلان‌تر، پیامدهای روانی و اخلاقی‌ای نیز برای این نسل داشته‌اند.

1. Aruguete
2. Malik
3. Fauziah



کارلسون^۱ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «پیمایش مشاغل خاص در رسانه‌های اجتماعی: خوداشتغالی و نتولیرالیسم»، شرایط کار هنرمندان را در فضای پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب، و... بررسی کرده است. روش انجام این پژوهش، از نوع کیفی همراه با به‌کارگیری شیوه قوم‌نگاری دیجیتال است و نتایج آن نشان می‌دهد که فعالیت هنرمندان در فضای پلتفرم‌های مجازی، برخلاف تصور رایج، به نفع پلتفرم‌های مجازی است و نه هنرمندان و راه‌حل‌های ارائه‌شده در این فضا، بیشتر فردگرایانه است که به استقرار منطق گفتمان نتولیرال در این فضا کمک می‌کند و سرانجام، به تجربه شرایط کاری نامطلوب برای هنرمندان می‌انجامد. شاه‌قاسمی (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای با عنوان «بچه‌پولدارهای تهران: مصرف و مصرف‌گرایی در فضای مجازی ایران»، به این نتیجه رسیده است که در فضای شبکه‌های اجتماعی، مصرف و مصرف‌گرایی به مثابه نوعی ارزش شناخته شده است و چنین ارزش‌هایی، نوعی خشم و سرخوردگی را به همراه داشته‌اند. وی اشاره کرده است که توسعه سواد رسانه‌ای می‌تواند ابزار کارآمدی برای رویارویی با چنین موقعیتی باشد.

با تأمل در پژوهش‌های بررسی‌شده در این بخش، می‌توان گفت، هریک از آن‌ها به گونه‌ای غیرمستقیم، به نسبت بین زیست سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام و رابطه آن‌ها با گرایش به برخی از ارزش‌های نتولیرال پرداخته‌اند، اما ضرورت انجام پژوهش جداگانه‌ای با هدف بررسی رابطه فرهنگ سلبریتی در فضای اینستاگرام و گرایش به ارزش‌های نتولیرال در میان کاربران ایرانی، احساس می‌شود. افزون‌براین، بیشتر پژوهش‌های مرتبط با فرهنگ سلبریتی، به روش کیفی و به اقتضای روش کیفی، تنها در میان جامعه آماری محدودی انجام شده‌اند؛ در حالی که پژوهش حاضر تلاش کرده است، جامعه آماری گسترده‌تری را به منظور بررسی رابطه فرهنگ سلبریتی و گرایش به ارزش‌های نتولیرال، بررسی کند.

۲. چارچوب نظری پژوهش

پیش‌فرض اساسی پژوهش حاضر این است که در چارچوب نظم نتولیرال، شبکه‌های



اجتماعی مجازی چون اینستاگرام به مثابه فضایی برای تولید و بازتولید ارزش‌های نئولیبرال در نظر گرفته می‌شوند؛ اما فقدان چارچوب نظری منسجم در این حوزه سبب شده است که از نوعی چارچوب نظری ترکیبی استفاده شود.

۱-۲. بازتولید ارزش‌های نئولیبرال در بطن شبکه‌های اجتماعی

به نظر وندی براون^۱، نئولیبرالیسم، نوعی عقلانیت مسلط است که انواع متمایزی از سوژه‌ها، رفتارها، سامانه‌های ارزشی، و معنابخشی اجتماعی را ایجاد می‌کند. این عقلانیت به همه حوزه‌ها و فعالیت‌های انسانی، ویژگی اقتصادی می‌دهد و به جای الگویی از جامعه مبتنی بر قرارداد اجتماعی که به ایجاد عدالت می‌انجامد، برداشتی را پیش می‌نهد که براساس آن، جامعه در قالب بازار، ساماندهی می‌شود و الزامات بازار است که دولت‌ها را هدایت می‌کند. با تبدیل شدن عقلانیت نئولیبرال به عقل سلیم فراگیر مردم، اصول این نوع عقلانیت، نه تنها از طریق دولت بر ما حکمرانی می‌کند، بلکه در محل‌های کار، مدارس، بیمارستان‌ها، ورزشگاه‌ها، رسانه‌ها، و خلاصه در همه امیال و تصمیم‌های انسانی، حضور فراگیری می‌یابد (براون و دیگران، ۱۴۰۱، ۲۲). میشل فوکو^۲ نیز بر این نظر است که نئولیبرالیسم، نظریه کلاسیک بازار آزاد را از نو صورت‌بندی و به جای تعریف بازار در قالب مبادله، رقابت را جایگزین می‌کند (فوکو، ۱۴۰۲، ۱۶۸). نئولیبرالیسم، نوع جدیدی از فرد را تولید کرده است؛ به بیان روشن‌تر، سوژه جدیدی را تولید کرده است که بخش‌های عمومی و خصوصی را به یکدیگر پیوند می‌دهد. فرد نئولیبرال، فردی رقابتی است که به طور کامل در رقابت‌های جهانی غوطه‌ور شده است. افزون‌براین، سوژه نئولیبرال، نه تنها از قفس آهنین اقتصاد سرمایه‌داری ماکس وبر^۳ بیرون نیامده، بلکه خود را درون قفس‌های فردی متأثر از جهان‌بینی نئولیبرال، محبوس کرده است (داردات و لاوال^۴، ۲۰۱۴).

1. Wendy Brown
2. Michel Foucault
3. Max Weber
4. Dardot and Laval



به نظر برخی از اندیشمندان، فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های جمعی نوین، جایگاه ساختاری‌ای در نظم نئولیبرال و گذار از بحران‌های پیش روی نظام سرمایه‌داری دارند. مانوئل کاستلز بر این نظر است که مؤثرترین عامل تاریخی‌ای که الگوی فناوری اطلاعات را شتاب می‌بخشد و شکل و مسیر آن را تعیین و شکل‌های اجتماعی وابسته به آن را ایجاد می‌کند، فرایند تجدید ساختار سرمایه‌داری است که از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد و براساس آن می‌توانیم نظام فناوری-اقتصادی جدید را «سرمایه‌داری اطلاعاتی» بنامیم (کاستلز، الف، ۱۴۰۲، ج ۱، ۱۹). انقلاب فناوری اطلاعات موجب ظهور اطلاعات‌گرایی شد که شالوده مادی یک جامعه نوین است. در اطلاعات‌گرایی، تولید ثروت، اعمال قدرت، و ایجاد معیارهای فرهنگی، به توان فناوریانه جوامع و افراد وابسته شد و کانون این توان، فناوری اطلاعات بود. نقش این فناوری در فراهم کردن امکان توسعه شبکه‌سازی به عنوان شکل پویا و خودگستر فعالیت انسانی، بسیار مهم بود. این منطق شبکه‌سازی فراگیر، همه عرصه‌های زندگی اجتماعی و اقتصادی را دگرگون می‌کند (کاستلز، ب، ۱۴۰۲، ج ۳، ۴۰۷-۴۰۶).

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که عناصر سازنده آن نه ماده، بلکه اطلاعات و داده‌ها هستند و دنیای مجازی، در کنار و درون دنیای شناخته‌شده مادی سر برآورده است. دگرگونی‌های فناوریانه، اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی، محصول شکل تازه‌ای از جامعه شبکه‌ای هستند که در مرزهای دولت-ملت متوقف نمی‌شود و به صورت یک نظام یکپارچه درآمده است (کاستلز، الف، ۱۴۰۲، ج ۱، ۳۳). با این حال، باید توجه داشت که همین نوآوری‌های فناوریانه در حوزه‌های ارتباطی و رسانه‌ای، در حالی که فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای کنشگری فرهنگی و شبکه‌سازی فراهم می‌کنند، در غیاب نگاه انتقادی و برنامه‌ریزی راهبردی، می‌توانند به بازتولید نابرابری‌های ساختاری و تشدید شکاف‌های فرهنگی و ارزشی دامن بزنند (سروری سرابی و همکاران، ۲۰۲۳). این تناقض ذاتی، در منطق سرمایه‌داری اطلاعاتی نهفته است که از یک سو، با گسترش شبکه‌ها، مرزهای سنتی را درمی‌نوردد و از سوی دیگر، با تمرکز قدرت فناوریانه در دست بازیگران مسلط، به نابرابری‌های پیشین، شکل‌های تازه‌ای می‌بخشد.



مایکل هارت و آنتونیو نگری^۱ بر این نظرند که در زمانه کنونی، بسیاری از افراد بر کار دیجیتال و تولید ارزش از رهگذر پلتفرم‌ها و شبکه‌های دیجیتالی تمرکز دارند که در برخی موارد، متکی به ارزشی است که به سبب توجه کاربران ایجاد شده است. برپایه این تحلیل‌ها، به گونه‌های جدید و شدت‌یافته‌ای از استثمار و سلطه و همچنین، شیوه‌های جدیدی از کنترل زیست سیاسی و استعمار و کالایی‌سازی قلمروهای روزافزونی از وجود بشر پی می‌بریم (هارت و نگری، ۱۴۰۲، ۳۱-۳۰). بخش عمده فرهنگ عامه، ارزش‌های سرمایه‌داری نئولیبرال را اشاعه می‌دهد یا به نحوی، آغشته به روابط اجتماعی نئولیبرال است، اما این امر مانع این نمی‌شود که درون خودش، دارای توانی برای طرح بدیل و تغییر باشد (هارت و نگری، ۱۴۰۲، ۱۷۳). سرمایه فناوری‌های گوناگون را به کار می‌بندد تا سنجش‌ناپذیری را رام کند. حتی اگر فناوری‌های رام کردن سنجش‌ناپذیری، استخراج و تجارت ارزش‌های اجتماعی را تسهیل کنند، در تثبیت بنیادهای اقتصاد جهانی ناکام می‌مانند (هارت و نگری، ۱۴۰۱، ۳۸۴). تشکیلات نئولیبرالی، عقلانیت اقتصادی را به بطن حوزه‌ها و رویه‌های اجتماعی‌ای تزریق می‌کند که پیش‌تر عمدتاً از منطق و فشارهای اقتصادی آزاد بود (هارت و نگری، ۱۴۰۱، ۳۹۴). امروزه اقتصاد، زیر سلطه طبقه جدیدی است؛ طبقه‌ای که مالک ابزار تولید نیست و در عوض، مالک اطلاعات است (سرنیچک^۲، ۱۴۰۰، ۴۹). کاربران، کارگران بی‌حیره و مواجهی هستند که کالاهایی (داده و محتوا) را تولید می‌کنند و سپس، شرکت‌ها این کالاهای را به تبلیغاتچی‌ها و اشخاص علاقه‌مند دیگر می‌فروشند. اما با وجود همه لفاظی‌هایی که در مورد پیروزی سرمایه‌داری و گذار به یک شیوه تولید جدید وجود دارد، هنوز هم به نظامی از رقابت و سودآوری محدود هستیم. این لفاظی، یک لفاظی ذاتی است که در ایده پسا صنعتی دهه ۱۹۶۰، ایده‌های طرفداران اقتصاد جدید در دهه ۱۹۹۰، و در رَجزهای رادیکال و محافظه‌کارانه درباره اقتصاد به اشتراک‌گذاری امروز وجود دارد.

1. Micheal Hardt and Antonio Negri

2. Srnicek



پلتفرم‌ها، شکل‌های جدیدی از رقابت و کنترل را ارائه می‌دهند؛ اما بزرگ‌ترین محک موفقیت در آن، نهایت سودآوری است (سرنیچک، ۱۴۰۰، ۱۲۲).

بیونگ چول هان^۱ بر این نظر است که در ابتدا، اینترنت به منزله رسانه‌ای مبتنی بر آزادی نامحدود تقدیس شد. شعار تبلیغاتی شرکت مایکروسافت این بود: «امروز قصد رفتن به کجا را دارید؟ پیشنهاد ما این است که از آزادی و تحرک نامحدود وب استفاده کنید». همان‌گونه که مشخص شد، این سرخوشی، توهمی بیش نبود. هم‌اکنون آزادی ارتباطات نامحدود به نظارت و کنترل عام تبدیل شده است (هان، ۱۴۰۰، ۱۴). امروزه سوژه با تبدیل شدن به پروژه، رهایی را تجربه می‌کند؛ اما خود این نیز، محدودیت می‌آفریند. اکنون اجبار و محدودیت به شکل عملکرد، دستاورد، خودبهبودسازی، و خوداستثماری درآمده‌اند. ما در مرحله‌ای از تاریخ زندگی می‌کنیم که خود آزادی زمینه‌ساز فشار و اجبار شده است، درحالی‌که آزادی درواقع، متضاد اجبار است. آزادی بیشتر باعث فشار بیشتر می‌شود و به این ترتیب، به معنای پایان آزادی است (هان، ۱۴۰۰، ۶۲). به نظر هان، در جامعه ایجاب‌محور، همه چیز به کالا تبدیل می‌شود؛ آن‌ها باید نمایش داده شوند تا وجود داشته باشند و ارزش آیینی هم از میان می‌رود تا ارزش نمایشی شکل بگیرد. یگانه دلیل وجود ارزش نمایشی، توجهی است که خلق می‌کند. عصر فیس‌بوک، اینستاگرام، فتوشاپ، و... تضمین می‌کند که سیمای بشر، تنها صورتی برابر با ارزش نمایشی آن است (هان، ۱۴۰۰، ۱۰۹-۱۰۷). اقتصاد سرمایه‌دارانه نئولیبرال، نمایش اجباری را بر همه چیز تحمیل می‌کند و ارزش نمایشی بیش از هر چیز وابسته به ظاهر زیباست؛ بنابراین، به منظور نمایش اجباری، اجبار به زیبایی و تناسب اندام شکل می‌گیرد. عمل زیبایی درصدد پیشینه‌سازی ارزش نمایشی است (هان، ۱۴۰۰، ۱۱۰-۱۱۲). هان بر این نظر است که جامعه قرن بیست و یکم دیگر یک جامعه انضباطی نیست، بلکه جامعه‌ای «دستاوردسالار» است که ساکنانش نیز دیگر سوژه‌ای منقاد نیستند، بلکه سوژه‌های «دستاوردخواه» هستند؛ آن‌ها کارآفرینان خودشان هستند



(هان، ۱۴۰۰، ۲۵). «می‌توانی» بی‌پایان، فعلِ معینِ ایجابی جامعه‌دست‌آورده‌سالار است؛ می‌توانی سطح بهره‌وری را افزایش می‌دهد، به‌همین دلیل است که سوژه دست‌آورده‌خواه، سریع‌تر و بهره‌ورتر از سوژه منقاد است (هان، ۱۴۰۰، ۲۷-۲۶). ایدئولوژی نئولیبرال خودبهبینه‌سازی، بیانگر ویژگی‌های مذهبیِ درواقع متعصبانه است. این نوع خودبهبینه‌سازی دربرگیرنده شکل جدید سوژه‌سازی است. کارکردنِ بی‌وقفه به‌همراه تهذیب نفس، همچون خودسنجی و خودکنترلی پروتستانیسم، معرف نوعی فناوری سوژه‌سازی و سلطه به‌معنای واقعی کلمه است. در حال حاضر، به‌جای جست‌وجوی گناهان، فرد باید افکار منفی را یافته و از بین ببرد (هان، ۱۴۰۲، ۳۶).

به‌نظر زیگمونت باومن^۱، بخش مهمی از سستی و ناپایداری و در یک کلام، سیالیت روابط و ارزش‌های انسانی، ازجمله عشق، در همجواری‌های مجازی خلاصه می‌شود که اقتصاد بازار آزاد و نظم نئولیبرال بر مبنای مصرف‌گرایی پدید آورده است. مفهوم مصرف‌گرایی، مقولهٔ ثمربخشی برای ساختن الگوهای نظری است؛ زیرا، هنگامی که این مفهوم را به‌عنوان مقوله‌ای اصلی و مرکزی می‌پذیریم، ما را به‌سوی نگاه و ارزیابی دیگری دربارهٔ مفروضه‌های بسیار اساسی دربارهٔ انگیزه‌های بشری، دیدگاه‌های بشری، رابطهٔ میان فرد و جامعه، و کل منطق وجود بشری هدایت می‌کند (باومن، ۱۳۹۶، ۳۶۸). در فرهنگ مصرفی‌ای مانند فرهنگ ما که از محصولات حاضر و آماده برای استفادهٔ آنی، تورگ‌زنی‌های سریع، ارضای فوری، نتایج آسان‌یاب و دستورالعمل‌ها و نسخه‌های مطمئن و بی‌خطا، بیمهٔ تمام خطرها، و ضمانت پس گرفتن پول کالای فروخته‌شده طرفداری می‌کند، وعدهٔ یادگیری هنر عشق‌ورزی، وعدهٔ دروغین و فریبکارانه‌ای است که خیلی دلمان می‌خواست درست باشد؛ وعده‌ای برای تبدیل تجربهٔ عشقی به هیأت کالاهای دیگر؛ وعده‌ای که با به‌رخ کشیدن همهٔ این ویژگی‌ها، ما را می‌فریبد و اغوا می‌کند و قول می‌دهد که بدون شکیبایی و انتظار به آنچه می‌خواهیم دست یابیم و به‌آسانی و بدون عرق‌ریزی به مراد دل خود برسیم (باومن، ۱۴۰۰، ۲۸).

1. Zygmunt Bauman



تمام تلاش اقتصاد بازار آزاد این است که حیطه‌هایی از زندگی انسانی، مانند روابط عاطفی و عاشقانه، که رنگ‌وبوی بازاری نداشته‌اند، را برپایه اقتصاد بازار آزاد از نو صورت‌بندی کنند. در نظم نئولیبرال، تنها شخصیتی که فعالان بازار قادر و مایل به پذیرش و در نظر گرفتن آن هستند، انسان مصرف‌کننده است؛ انسانی که همه چیز را مصرف کرده و سپس، دور می‌اندازد. خریدار تنها، به خود مشغول، و خودخواهی که جست‌وجو برای یافتن بهترین معامله را به عنوان درمانی برای تنهایی خود انتخاب کرده و هیچ درمان دیگری نمی‌شناسد؛ تنها اجتماعی که می‌شناسد و به آن نیاز دارد، فوج مشتری‌های مرکز خرید است. انسان‌های اقتصادی و انسان‌های مصرف‌کننده، مردان و زنان بدون پیوندهای اجتماعی هستند. آن‌ها ساکنان آرمانی اقتصاد بازاری و کسانی هستند که ناظران نظم نئولیبرال را خوشحال می‌کنند (باومن، ۱۴۰۰، ۱۱۸-۱۱۶). هجوم نیروها و عوامل بازار مصرف به اجتماع و استعمار آن - اجتماعی که محل اقتصاد اخلاقی است - ترسناک‌ترین خطر را به وجود می‌آورد که شکل فعلی با هم بودن و مودت انسانی را تهدید می‌کند. مهم‌ترین و احتمالاً سرنوشت‌سازترین موفقیت بازار تاکنون، فروپاشی تدریجی، ناقص، و برگشت‌پذیر، ولی پیوسته مهارت‌های اجتماعی شدن یا حسن معاشرت است. چیزی که نابودی مهارت‌های اجتماعی شدن و سست شدن روابط و سیال شدن ارزش‌ها را تسریع و تقویت می‌کند، گرایش الهام‌گرفته از شیوه زندگی مصرف‌گرایانه غالب، به رفتار کردن با دیگران به عنوان ابژه‌های مصرف و قضاوت درباره آن‌ها براساس الگوی ابژه‌های مصرفی و بر مبنای میزان لذت حاصل از آن‌ها و با معیار «ارزش به‌ازای پول» است. در بهترین حالت، دیگران به عنوان افراد همراه در فعالیت در اصل انفرادی مصرف، با ارزش هستند؛ همپالگی‌هایی در شادی‌های حاصل از مصرف؛ کسانی که حضور و مشارکت فعال آن‌ها ممکن است، این لذت‌ها را تشدید کند. در جریان این کار، ارزش ذاتی دیگران به عنوان انسان‌های منحصر به فرد، از نظر محو شده است. همبستگی انسانی، نخستین قربانی پیروزی‌های بازار مصرفی است (باومن، ۱۴۰۰، ۱۲۴-۱۲۲).

۲-۲. نتولیرالیسم و سلبریتیزه شدن جامعه

سلبریتی‌ها و گرایش به فرهنگ سلبریتی‌گری در بطن جامعه شبکه‌ای و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه ۱۹۸۰ بر مبنای ایدئولوژی نتولیرال و در ادامه، گسترش اینترنت و گوشی‌های موبایل در هر گوشه‌ای از زندگی مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، دامنه گسترده‌ای از شیوه‌های جدید ارتباط را برای هواداران و سلبریتی‌ها ساخته است. اکنون سلبریتی‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ساخت تصاویر، ایجاد جماعت‌های هواداری، و ارتباط مستقیم با هوادارانشان استفاده می‌کنند. افراد جوانی که بیشتر به فناوری ارتباطات خو دارند، به‌طور خاص، دلبستگی به سلبریتی‌ها را تجربه کرده‌اند. در قیاس با دو دهه پیش، امروزه شیوه‌های بسیاری برای درگیری با سلبریتی‌ها وجود دارد؛ بنابراین، درگیر شدن با سلبریتی‌ها، مسئله‌ای با اهمیت فزاینده برای درک نفوذ سلبریتی‌هاست (کلیک^۱ و دیگران، ۲۰۱۵؛ به‌نقل از الیوت، ۱۴۰۱، ۵۰۸). سلبریتیزه شدن، مربوط به آن‌دسته از تغییرات اجتماعی و فرهنگی است که مستلزم حضور سلبریتی است (برودی^۲، ۱۹۸۶؛ به‌نقل از فریس و همکاران، ۱۴۰۱، ۳۸). اساساً سلبریتیزه شدن، زمانی رخ می‌دهد که فردی عادی، سلبریتی می‌شود (استیور، ۱۴۰۲، ۲۰). در آینده، هر فردی می‌تواند در پانزده دقیقه، به چهره‌ای جهانی تبدیل می‌شود؛ معنای نهفته در چنین فرایندی، دسترسی فزاینده افراد معمولی به پله‌های کسب شهرت است. فناوری‌های رسانه‌ای جدید و پلتفرم‌ها در فرایند سلبریتیزه شدن، نقش بنیادینی دارند. این فرایند، دیده شدن مؤثر افراد عادی در رسانه امکان‌پذیرتر است. سلبریتیزه شدن از ایدئولوژی نتولیرال شایسته‌سالاری بازار، جدایی‌ناپذیر است. سلبریتیزه شدن از فرصت‌ها برای نادیده‌گیری و تثبیت نابرابری گسترده استفاده می‌کند (ترنر^۳، ۲۰۰۶؛ به‌نقل از فریس و همکاران، ۱۴۰۱، ۴۷).





یکی از ویژگی‌های سلبریتیزه شدن و چرخش عمومی به سوی شهرت، «تنوع‌یافتگی» است. گیلز^۱ در تبیین گوناگونی سلبریتی‌ها با اشاره به تعدد ابزارهای رسانه‌ای، نقشی مرکزی برای رسانه‌ها قائل شده است (گیلز، ۲۰۰۰؛ به نقل از فریس و همکاران، ۱۴۰۱، ۴۹). به ظاهر، این عرصه‌ها به شیوه‌های گوناگونی برای جایگاه سلبریتی و منابع دیگر قدرت، ارزش قائل‌اند؛ اینکه قواعد بازار و جهان‌بینی نئولیبرال به آثار گوناگونی بینجامد، به سازمان‌دهی هر عرصه‌ای وابسته است. در نتیجه، سلبریتی‌ها به لحاظ سطح تولید، هستی‌شناسی، و معنایی که به عرصه یا قلمرو حرفه‌ای‌شان وابسته است، با یکدیگر تفاوت‌های بسیار زیادی دارند (مارشال^۲، ۱۹۹۷؛ ترنر، ۲۰۰۴؛ به نقل از فریس و همکاران، ۱۴۰۱، ۵۲). ویژگی دیگر سلبریتیزه شدن جامعه، «رسانه‌ای شدن» است. به طور کلی، رسانه‌ای شدن را می‌توان هم به عنوان پیش‌نیاز و هم تسهیل‌گر احتمالی سلبریتیزه شدن در نظر گرفت. از آنجاکه سلبریتی‌ها، شخصیت‌های رسانه‌ای هستند، می‌توان انتظار داشت که عرصه اجتماعی که سلبریتی‌ها در آن تولید می‌شوند، از پیش تا اندازه‌ای رسانه‌ای شده باشد. در این عرصه‌های رسانه‌ای شده، افراد اگر به لحاظ رسانه‌ای فراست داشته باشند و بتوانند چهره یا سلبریتی رسانه‌ای شوند، سودهای احتمالی به دست خواهند آورد؛ از این رو، می‌توان فرض کرد که میزان بالاتری از رسانه‌ای شدن عرصه‌های اجتماعی می‌تواند به تشدید سلبریتیزه شدن منجر شود (دریسنز^۳، ۲۰۱۲، ۶۵۱). «شخصی‌سازی»، ویژگی سوم سلبریتیزه شدن است. فرد، همواره کانون توجه تاریخ‌نگاری غربی بوده است و این تاحدودی تاریخ تمدن غرب را به تاریخ شهرت تغییر می‌دهد. جایگاه سلبریتی دقیقاً در قلب فرهنگ است و با برداشت‌هایی از فردیت تشدید می‌شود که زمینه ایدئولوژیک فرهنگ غربی‌اند (مارشال، ۱۹۹۷؛ به نقل از فریس و همکاران، ۱۴۰۱، ۵۸). با ظهور ایدئولوژی نئولیبرال - که شخصیت «خودبسنده» در آن برتری دارد - فردگرایی و شخصی‌سازی جهان معاصر، در

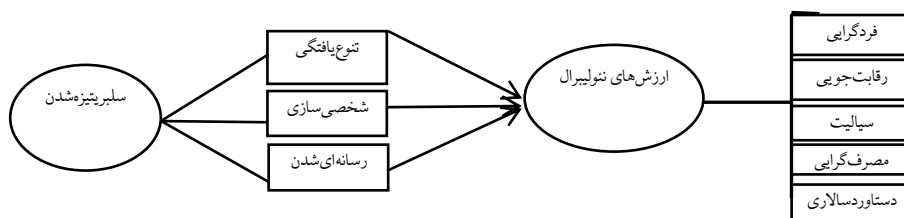
1. Gills
2. Marshal
3. Driessens

بطن رسانه‌های اجتماعی جدید تشدید شده است. به‌طور کلی، گویی اخبار سلبریتی، جهان‌بینی فردمحور فردمركزی را ارائه می‌دهد که از طریق فنون قصه‌گویی و اصول و قواعد روایی و با استفاده از داستان‌های خارق‌العاده و جذاب — که بر فرد در برابر جمع و بر امر شخصی در برابر امر ساختاری تأکید دارد — تحقق یافته است (فریس و همکاران، ۱۴۰۱، ۵۸).

در باره موضوع موردنظر این پژوهش، چارچوب نظری مشخصی وجود ندارد؛ بنابراین، برای انجام پژوهش حاضر، یک چارچوب نظری ترکیبی به‌کار رفته است. با توجه به آنچه در بخش چارچوب نظری این پژوهش مطرح شد، باید عنوان کرد که توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی‌ای مانند اینستاگرام، نقش مهمی در بازتولید حیات سرمایه‌داری متأخر و ارزش‌های نئولیبرال داشته است. در این راستا، اندیشمندانی مانند کاستلز، هارت، و نگری، تغییر ساختار سرمایه‌داری را تا حدود زیادی مبتنی بر ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌دانند (کاستلز، ۱۴۰۲؛ هارت و نگری، ۱۴۰۱) و متفکرانی چون، براون، فوکو، هان، و باومن بر تحولات ارزشی و زیست انسان معاصر در بستر نظم نئولیبرال اشاره کرده‌اند؛ به‌عنوان مثال، براون و فوکو در توضیح شرایط سیطره نئولیبرالیسم، به فردگرایی اقتصادی و رقابت‌جویی سوژه اشاره دارند (براون و دیگران، ۱۴۰۱؛ فوکو، ۱۴۰۲). هان نیز بر این نظر است که زیست در فضای مجازی، سوژه‌هایی دست‌آوردخواه و رقابت‌جو تولید کرده است که با مختصات هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی نئولیبرالیسم منطبق است (هان، ۱۴۰۰) و اندیشمندی چون باومن، بر این باور است که سیطره ارزش‌های بازاری، گونه‌ای از مصرف‌گرایی و سیالیت را به زندگی سوژه تحمیل کرده است و نقش همجواری‌های مجازی را در وقوع چنین شرایطی مهم می‌داند (باومن، ۱۴۰۰). افزون‌براین، به‌نظر برخی از اندیشمندان، گسترش فرهنگ سلبریتی هم‌زمان با توسعه نئولیبرالیسم با تکیه بر رسانه‌های جدید، سبب شده است که فرهنگ سلبریتی در نسبت با نئولیبرالیسم و مختصات آن چون مصرف‌گرایی، رقابت‌جویی، فردگرایی، و... تفسیر شود. همچنین، با توجه به اینکه سرمایه‌داری نئولیبرال به فناوری‌های



ارتباطی، وابستگی شدیدی داشته و بخش مهمی از آن بر داده‌های تولیدشده در فضای مجازی متکی است، باید منطق تولید داده در این فضا پیوسته توجیه شود؛ بنابراین، یکی از سازوکارهایی که چنین امری را محقق می‌کند، دعوت کاربران به فرهنگ سلبریتی و سلبریتیزه کردن جوامع از طریق مواردی چون شخصی سازی، رسانه‌ای شدن و تنوع‌یافتگی در بستر شبکه‌های اجتماعی نوینی چون اینستاگرام است. براین اساس، می‌توان گفت که تمایل به سلبریتی شدن در فضای اینستاگرام، در گرایش و بازتولید ارزش‌های نئولیبرال قابل بررسی و توجه است. با توجه به آنچه مطرح شد، الگوی نظری پژوهش حاضر به‌صورت شکل شماره (۱) قابل ارائه است.



شکل شماره (۱). الگوی نظری پژوهش

- براساس چارچوب و الگوی نظری، فرضیه‌های پژوهش به‌شرح زیر است:
۱. میل به فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی، گرایش به ارزش‌های نئولیبرال را در میان کاربران اینستاگرام افزایش می‌دهد؛
 ۲. تنوع‌یافتگی به‌عنوان بخشی از سلبریتیزه شدن جامعه، گرایش به ارزش‌های نئولیبرال را در میان کاربران ایرانی اینستاگرام افزایش می‌دهد.
 ۳. شخصی سازی به‌عنوان بخشی از سلبریتیزه شدن جامعه، گرایش به ارزش‌های نئولیبرال را در میان کاربران ایرانی اینستاگرام افزایش می‌دهد؛
 ۴. رسانه‌ای شدن، به‌عنوان بخشی از سلبریتیزه شدن جامعه، گرایش به ارزش‌های نئولیبرال را در میان کاربران ایرانی اینستاگرام افزایش می‌دهد.



۳. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش نیز دربردارنده کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است که برپایه آخرین آمارهای رسمی، بیش از ۴۲ میلیون نفر بوده‌اند (ایسپا، ۱۴۰۲). روش نمونه‌گیری، به صورت تصادفی در دسترس است و حجم نمونه با استفاده از نرم افزار «سمپل پاور» در سطح خطای ۰/۰۵ و توان ۸۰ درصد، ۳۸۵ نفر برآورد شده است که به منظور افزایش دقت و با کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های ناقص، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. همچنین، به منظور دستیابی به نمونه‌های قابل اعتماد از طریق دسترسی به شبکه اجتماعی اینستاگرام، جامعه هدف، شناسایی شده و پرسش‌نامه به صورت تصادفی در بخش اکسپلور اینستاگرام برای جامعه آماری هدف فرستاده شد. با توجه به ملاک ورود پژوهش که کاربران اینستاگرام بوده و ملاک خروج، یعنی پاسخ‌گویی ناقص به پرسش‌های پرسش‌نامه پژوهش، پاسخ‌های ۴۰۰ نمونه بررسی شده و پیش از شروع پرسش‌ها، در پرسش‌نامه الکترونیکی، به منظور رعایت مسائل اخلاقی پژوهش به پاسخ‌گویان اطمینان داده شد که مشخصات هویتی آن‌ها ذکر نخواهد شد و همچنین، فواید این پژوهش برای ایجاد رغبت در آن‌ها برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های پرسش‌نامه، توضیح داده شد. همچنین، برای انجام تحلیل‌های آماری و استنباطی این پژوهش از رایانه شخصی و نرم‌افزار آماری «اس‌پی‌اس‌اس^۱ ۲۶» و برای الگوسازی معادله ساختاری از نرم‌افزار «ایموس گرافیک^۲ ۲۴» استفاده شده است.

۳-۱. ابزارهای پژوهش

پرسش‌نامه این پژوهش از نوع محقق ساخته است. یکی از مهم‌ترین مزایای پرسش‌نامه‌های محقق ساخته این است که بومی و کاملاً مرتبط با مسئله پژوهش هستند و پژوهشگر آن‌گونه که می‌خواهد، مفاهیم مورد نظر خود را سنجش می‌کند. به بیان



روشن‌تر، پژوهشگر متناسب با نیاز خود، این نوع پرسش‌نامه‌ها را طراحی می‌کند؛ باوجوداین، مسئله روایی و پایایی پرسش‌نامه‌های محقق ساخته مورد تردید بوده است. به‌منظور حل مشکل روایی و پایایی این نوع پرسش‌نامه‌ها، راهکارهای مناسبی وجود دارد. پس از اینکه ابعاد شاخص‌های سنجش آن‌ها (گویه‌ها) مشخص شد، این شاخص و گویه‌ها به استادان و صاحب‌نظرانی که با مسئله پژوهش آشنایی داشتند، ارائه و نظرشان درباره درستی آن‌ها از طریق روایی صوری بررسی شد. پس از بررسی روایی و حذف و اضافه گویه‌ها در طول دو مرحله «پیش‌آزمون» و «پس‌آزمون»، سرانجام، ابعاد و گویه‌های موجود در قالب طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای تنظیم شد و پرسش‌نامه در مرحله پیش‌آزمون به‌صورت تصادفی بین ۴۰ تا ۵۰ نفر توزیع شده و داده‌های گردآوری شده، حکایت از پایایی و تأیید اعتبار پرسش‌نامه داشتند.

۳-۱- پرسش‌نامه سلبریتیزه شدن

منظور از سلبریتیزه شدن، فرایندی است که فرد از طریق آن، مشهور می‌شود (ترنر، ۲۰۰۶)؛ به‌نقل از فریس و همکاران، (۱۴۰۱، ۳۹). سلبریتیزه شدن را می‌توان نوعی تحول ساختاری بلندمدت یا فرافریندی، هم‌ردیف با جهانی شدن، فردگرایی، یا رسانه‌ای شدن به‌شمار آید. این روند، فرافریندی است؛ زیرا، فاقد نقطه آغاز و پایان است (فریس و همکاران، ۱۴۰۱، ۳۹-۴۰). براساس سه شاخص «تنوع‌یافتگی»، سلبریتیزه شدن عبارت است از فرایندی پیچیده که نه تنها از رسانه، بلکه از بازار سرمایه‌داری، کشمکش‌های قدرت، و پویایی‌های درونی تأثیر می‌پذیرد (فریس و همکاران، ۱۴۰۱، ۵۱)، «رسانه‌ای شدن» در برداشتی موسع، رسانه‌ای شدن تنها نظریه‌ای محدود به تغییر رسانه‌ای نیست، بلکه اندکی گسترده‌تر، چشم‌انداز مشخصی را برای تعامل میان تغییر ارتباط رسانه‌ای و تغییر فرهنگی-اجتماعی ترسیم می‌کند (هپ، ۲۰۱۲)؛ به‌نقل از فریس و همکاران، (۱۴۰۱، ۵۵). «شخصی‌سازی» به‌موازات فردی شدن پیش می‌رود؛ فرایندی که در جوامع به‌شدت تمایز یافته چیرگی دارد و می‌تواند به‌عنوان محور توجه به فرد مستقل نسبت به جمع توصیف شود (فریس و همکاران، ۱۴۰۱، ۵۷).





برای واکاوی سه بعد متغیر سلبریتیزه شدن، از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شده و سپس، پایایی این متغیر و ابعاد مربوط به آن از طریق «تحلیل عاملی تأییدی» و «آزمون ضریب آلفای کرونباخ»، بررسی شده است. این پرسش نامه در بردارنده سه خرده مقیاس تنوع یافتگی، رسانه ای شدن، و شخصی سازی است که هر یک چهار گویه را دربر می گیرد. نمره گذاری این پرسش نامه در طیف لیکرت از ۱ تا ۵ بوده که از پاسخ گویان درخواست شده است، میزان موافقت خود را با گویه های این طیف اعلام کنند که در آن ۱= کاملاً مخالفم، ۲= مخالفم، ۳= نظری ندارم، ۴= موافقم، ۵= کاملاً موافقم را نشان می دهد. در جدول شماره (۱)، گویه های عملیاتی شده هر خرده مقیاس، نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، و آزمون آلفای کرونباخ آمده است که با توجه به نقطه برش بار عاملی هر گویه که بین ۰/۴ تا ۰/۹ و نقطه برش مطلوب آلفای کرونباخ که بین ۰/۷ تا ۰/۹ است، می توان عنوان کرد که این پرسش نامه به لحاظ پایایی، مطلوب و قابل قبول است.

جدول شماره (۱). نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای سازه سلبریتیزه شدن و ابعاد آن

ابعاد	گویه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی			پایایی	
		بار عاملی	مقدار t	مقدار Sig	پیش آزمون	پس آزمون
تنوع یافتگی	۱. دوست دارم مانند سلبریتی های اینترنتی به همه جا سرک بکشم.	۰/۴۷	-	-	۰/۷۱	۰/۷۲
	۲. به نظرم سلبریتی های اینستاگرامی به هیچ چیز پایبند نیستند.	۰/۵۶	۷/۵۷۰	۰/۰۰۰*		
	۳. سلبریتی های اینستاگرامی به دلیل شهرتشان، حق دارند درباره هر موضوعی اظهار نظر کنند.	۰/۶۷	۷/۶۵۲	۰/۰۰۰*		
	۴. دیدن رفتار سلبریتی های اینستاگرامی داشتن حس آزادی نامحدود را به من القا می کند.	۰/۷۳	۵/۲۴۰	۰/۰۰۰*		
شخصی سازی	۱. به نظرم سلبریتی های اینستاگرامی، زندگی جذابی دارند و	۰/۵۵	-	-	۰/۶۴	۰/۷۵



ابعاد	گویه	نتایج تحلیل عاملی تاییدی			پایایی	
		بار عاملی	مقدار t	مقدار Sig	پیش آزمون	پس آزمون
	۱. من هم دوست دارم مانند آن‌ها باشم.					
	۲. به‌نظم دیدن زندگی خصوصی سلبیتی‌های اینستاگرامی، خیلی جذاب است.	۰/۷۱	۹/۱۹۶	۰/۰۰۰**		
	۳. یکی از رویاهایم این است که به یک شاخ مجازی تبدیل شوم.	۰/۶۵	۸/۳۹۷	۰/۰۰۰**		
	۴. به‌نظم سلبیتی‌های اینستاگرامی، اینستاگرام را به فضایی برای ساده‌سازی هر چیزی تبدیل کرده‌اند.	۰/۴۸	۱/۹۸	۰/۰۰۴*		
رسانه‌ای شدن	۱. اینستاگرام ابزار خوبی برای دیده شدن و شهرت است.	۰/۷۶	-	-	۰/۶۱	۰/۷۸
	۲. از طریق دیده شدن در اینستاگرام، می‌توان قدرت‌نمایی کرد.	۰/۸۶	۲/۴۰۶	۰/۰۰۲*		
	۳. اینستاگرام محدودیت‌های زندگی فیزیکی را برای دیده شدن و شهرت از بین برده است.	۰/۴۷	۴/۷۹۶	۰/۰۰۰**		
	۴. در اینستاگرام برای کسب شهرت و دیده شدن، هر مطلبی را با هر محتوایی که بخواهم منتشر می‌کنم.	۰/۴۱	۳/۸۰۰	۰/۰۰۰**		
رسانه‌ای شدن	تنوع‌یافتگی	۰/۶۴	-	-	۰/۶۵	۰/۷۵
	شخصی‌سازی	۰/۷۲	۵/۸۹۴	۰/۰۰۰**		
	رسانه‌ای شدن	۰/۵۲	۴/۷۳۴	۰/۰۰۰**		

* < ۰/۰۰۱ P

۳-۲. پرسش‌نامه ارزش‌های نتولیرال

مقصود از ارزش‌های نتولیرال، ارزش‌های برخاسته از چارچوب نظم بازار آزاد و گفتمان نتولیرال است و چارچوبی برای اندیشه و اعمال افراد ایجاد کرده و به زندگی افراد جهت می‌دهند. این ارزش‌ها مبتنی بر فردگرایی اقتصادی است، «به‌این معنا که هرکس مسئول خوشبختی یا بدبختی و منفعت و سود خویش است» (فون میزس^۱، ۱۴۰۲، ۷۲)، به‌لحاظ



تاریخی، فردگرایی، پیامد مستقیم ظهور اقتصاد سرمایه‌داری است. فرض اساسی این است که افراد برپایه منافع شخصی خود عمل می‌کنند و تصمیم‌ها به گونه‌ای گرفته می‌شوند که سود فرد را به بالاترین میزان ممکن برسانند (کالرو^۱، ۱۴۰۲، ۵۰-۵۳). رقابت‌جویی «به معنای این است که رقابت را در هر حوزه‌ای از زندگی انسان می‌توان گسترش داد» (فون‌هایک^۲، ۱۴۰۱، ۸۳-۸۴؛ فریدمن، ۱۴۰۱، ۱۸-۱۷)، سیالیت «یعنی تسلیم زندگی بدون قاعده و سیال شدن» (باومن، ۱۴۰۰، ۲۸) و مصرف‌گرایی، «یعنی تمرکز بر این ایده که هر چیزی قابل مصرف و دورریختنی است، حتی آرمان‌ها و ارزش‌های اخلاقی» (باومن، ۱۳۹۶، ۳۶۸). دستاورد سالاری نیز «به معنای این است که انسان معاصر، همیشه باید برای ابراز وجود، چیزی برای عرضه داشته باشد» (هان، ۱۴۰۰، ۲۷-۲۶).

برای بررسی پنج بعد متغیر ارزش‌های نئولیبرال، از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده و سپس، پایایی این متغیر و ابعاد مربوط به آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی و آزمون آلفای کرونباخ بررسی شده است. این پرسش‌نامه، دربردارنده پنج خرده‌مقیاس فردگرایی اقتصادی، رقابت‌جویی، سیالیت، مصرف‌گرایی، و دستاورد سالاری است که به غیر از مصرف‌گرایی که دربردارنده پنج گویه است، هریک از ابعاد دیگر این متغیر شامل چهار گویه می‌شود. نمره‌گذاری این پرسش‌نامه در طیف لیکرت از ۱ تا ۵ بوده که از پاسخ‌گویان درخواست شده است تا میزان موافقت خود را با گویه‌های این طیف اعلام کنند که در آن ۱= کاملاً مخالفم، ۲= مخالفم، ۳= نظری ندارم، ۴= موافقم، ۵= کاملاً موافقم را نشان می‌دهد. در جدول شماره (۲)، گویه‌های عملیاتی‌شده هر خرده‌مقیاس، نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، و آزمون آلفای کرونباخ آمده است که با توجه به نقطه برش بار عاملی هر گویه که بین ۰/۴ تا ۰/۹ و نقطه برش مطلوب آلفای کرونباخ که بین ۰/۷ تا ۰/۹ است، می‌توان عنوان کرد که این پرسش‌نامه به لحاظ پایایی، مطلوب و قابل قبول است.

1. Callero
2. Von Hayek

جدول شماره (۲). نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای سازه ارزش های نئولیبرال و ابعاد آن

متغیر	ابعاد	گویه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی			پایایی	
			بار عاملی	مقدار t	مقدار Sig	پیش آزمون	پس آزمون
فردگرایی		۱. به نظرم هرکس مسئول سرنوشت خودش است.	۰/۵۸	-	-	۰/۶۱	۰/۷۸
		۲. هرکسی باید به تنهایی بر روی توانایی های خودش حساب کند.	۰/۷۷	۷/۰۶۷	۰/۰۰۰**		
		۳. تلاش فردی بر همکاری جمعی برتری دارد.	۰/۴۷	۶/۷۵۱	۰/۰۰۰**		
		۴. هرکس که ظرفیت های خود را بشناسد، از دیگران بی نیاز می شود.	۰/۴۰	۵/۹۷۵	۰/۰۰۰**		
رقابت جویی		۱. زندگی مبتنی بر رقابت از زندگی مبتنی بر همکاری بهتر است.	۰/۵۸	-	-	۰/۸۳	۰/۸۴
		۲. دوست دارم همیشه از طریق رقابت کردن با دیگران نشان بدهم که من برتر هستم.	۰/۷۱	۹/۰۰۷	۰/۰۰۰**		
		۳. زندگی بدون رقابت، بی معنا است.	۰/۵۹	۸/۲۲۶	۰/۰۰۰**		
		۴. در هر حوزه ای حتی عشق و دوستی باید با دیگران رقابت کرد و برنده شد.	۰/۶۹	۸/۹۳۵	۰/۰۰۰**		
سیالیت و بی ثباتی		۱. در زندگی باید از هر کسی، انتظار هر چیزی را داشت.	۰/۴۳	-	-	۰/۶۹	۰/۷۲
		۲. اعتماد کردن به دیگران بسیار سخت شده است.	۰/۴۵	۴/۰۲۹	۰/۰۰۰**		
		۳. این روزها پابندی به رابطه و تعهد بی معناست.	۰/۶۴	۴/۹۶۵	۰/۰۰۰**		
		۴. برعکس زندگی قاعده مند که خسته کننده است، زندگی بدون قاعده لذت بخش است.	۰/۴۳	۳/۹۶۹	۰/۰۰۰**		
مصرف گرایی		۱. هیچ چیز لذت بخش تر از خرید کردن و مصرف نیست.	۰/۶۵	-	-	۰/۸۲	۰/۸۵
		۲. به نظرم این روزها روابط شخصی را هم می شود مصرف کرد و دور انداخت.	۰/۶۱	۵/۴۲۳	۰/۰۰۰**		



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۶۰

دوره ۱۸، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۴
پایه ۷۱



متغیر	ابعاد	گویه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی			پایایی	
			بار عاملی	مقدار t	مقدار Sig	پیش‌آزمون	پس‌آزمون
		۳. دوست ندارم ظاهر تکراری‌ای داشته باشم، بلکه دوست دارم همیشه متنوع و متفاوت باشم.	۰/۶۳	۱۰/۲۹۹	۰/۰۰۰***		
		۴. داشتن وسایل مصرفی متنوع و زیاد مانند لباس، کفش، ماشین، و... احساس برتر بودن به من می‌دهد.	۰/۸۴	۱۱/۷۹۶	۰/۰۰۰***		
		۵. وقتی توانایی خرید کالاهای متنوع و زیاد را ندارم، احساس افسردگی به من دست می‌دهد.	۰/۶۵	۱۰/۵۰۷	۰/۰۰۰***		
	دستاوردها	۱. به هر کار و ابزاری برای کارآفرین شدن متوسل می‌شوم.	۰/۷۰	-	-	۰/۷۲	۰/۷۱
		۲. برای موفق دیده شدن حاضرم کارهای غیراخلاقی هم بکنم.	۰/۵۰	۲/۲۴۰	۰/۰۰۰***		
		۳. انسان بدون دستاورد، یک انسان بی‌مصرف و شکست خورده است.	۰/۶۶	۲/۲۵۳	۰/۰۰۰***		
		۴. از اینکه دیگران برای موفق شدن دست به هرکاری می‌زنند، ناراحت می‌شوم.	۰/۴۲	۱/۹۸۹	۰/۰۰۰***		
		فردگرایی	۰/۷۹	-	-	۰/۷۷	۰/۷۳
		رقابت‌جویی	۰/۸۴	۴/۶۰۹	۰/۰۰۰***		
		سیالیت و بی‌ثباتی	۰/۴۲	۴/۷۶۶	۰/۰۰۰***		
		مصرف‌گرایی	۰/۷۵	۴/۶۷۷	۰/۰۰۰***		
		دستاوردسالاری	۰/۵۸	۲/۲۷۳	۰/۰۰۰***		

$P^{**} < 0.01$

۴. یافته‌های پژوهش

دامنه سنی جامعه آماری پژوهش حاضر بین ۱۵ تا ۵۵ سال و بالاتر بوده است. گروه سنی ۲۵-۳۴ ساله، بیشترین فراوانی را با حدود ۳۲/۵ درصد و گروه سنی ۵۵ سال و بالاتر با ۴/۳ درصد، کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. از ۴۰۰ نفر پاسخ‌گو، ۲۵۸ نفر زن بوده‌اند که معادل ۶۴/۵ درصد کل پاسخ‌گویان است و ۱۴۲ نفر نیز مرد هستند، که



معادل ۳۵/۵ درصد از کل پاسخ‌گویان هستند. بیشترین پاسخ‌گویان با تعداد ۱۳۰ نفر، که معادل ۳۲/۵ درصد است، دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس هستند و کمترین میزان مربوط به افرادی با مدرک تحصیلی ابتدایی با تعداد ۷ نفر بوده که معادل ۱/۸ درصد است. بیشترین میزان پاسخ‌گویی براساس وضعیت تأهل، مربوط به افراد مجرد با ۲۲۰ نفر و ۵۵ درصد، سپس، افراد متأهل با ۱۸۰ نفر و ۴۵ درصد است. بیشترین میزان پاسخ‌گویی برپایه وضعیت اشتغال، مربوط به افراد شاغل با فراوانی ۲۵۰ نفر و ۶۲/۵ درصد و کمترین میزان پاسخ‌گویی، مربوط به افراد بیکار با ۱۵۰ نفر و ۳۷/۵ درصد است. همچنین، براساس پایگاه اقتصادی - اجتماعی، بیشترین پاسخ‌گویی مربوط به افرادی با پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط به فراوانی ۲۳۸ نفر و ۵۹/۵ درصد و کمترین پاسخ‌گویی مربوط به افرادی با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا با فراوانی ۱۰ نفر و ۲/۵ درصد بوده است. در جدول شماره (۳)، توزیع درصدی پاسخ‌گویان براساس متغیر مستقل سلب‌ریتیزه شدن آمده است. برپایه یافته‌های مربوط به این متغیر، بعد رسانه‌ای شدن با ۲/۹۶، تنوع‌یافتگی با ۲/۲۷، و شخصی‌سازی با ۲/۲۳ به‌ترتیب بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره (۳). توزیع درصدی ابعاد و گویه‌های مربوط به متغیر سلب‌ریتیزه شدن

ابعاد	گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	متوسط	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین	میانگین کل
تنوع‌یافتگی	دوست دارم مانند سلب‌ریتی‌های اینترنتی به همه جا سرک بکشم.	۴۱/۸	۳۷/۸	۱۱	۶/۵	۳	۱/۹۱	۲/۲۷
	به‌منظرم سلب‌ریتی‌های اینستاگرامی به هیچ چیز پایبند نیستند.	۳/۳	۱۶/۵	۳۷/۵	۳۱/۸	۱۱	۳/۳۱	
	سلب‌ریتی‌های اینستاگرامی به‌دلیل شهرتشان، حق دارند درباره هر موضوعی اظهارنظر کنند.	۵۶	۲۸	۱۱	۴/۵	۰/۵	۱/۶۶	
	دیلن رفتار سلب‌ریتی‌های اینستاگرامی، دلشن حس آزادی نامحدود را به من القا می‌کند.	۲۸/۸	۳۴/۵	۲۳	۱۲/۵	۱/۳	۲/۲۳	



ابعاد	گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالفم	متوسط	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین	میانگین کل
شخصی‌سازی	به‌نظم سلبریتی‌های اینستاگرامی، زندگی جذابی دارند و من هم دوست دارم مانند آن‌ها باشم.	۲۹/۳	۳۲	۲۷	۱۰	۱/۸	۲/۲۳	
	به‌نظم دیدن زندگی خصوصی سلبریتی‌های اینستاگرامی، خیلی جذاب است.	۲۸/۵	۳۱/۵	۲۵/۳	۱۲	۲/۸	۲/۲۹	
	یکی از رویاهایم این است که به یک شاخ مجازی تبدیل شوم.	۶۱/۸	۲۳/۸	۹/۳	۳/۵	۱/۸	۱/۶۰	۲/۲۳
	به‌نظم سلبریتی‌های اینستاگرامی، اینستاگرام را به فضایی برای ساده‌سازی هر چیزی تبدیل کرده‌اند.	۱۷/۵	۱۸/۵	۳۴/۸	۲۳/۳	۶	۲/۸۲	
رسانه‌ای شدن	اینستاگرام، ابزار خوبی برای دیده شدن و شهرت است.	۶/۸	۹	۱۷	۵۲/۳	۱۵	۳/۶۰	
	از طریق دیده شدن در اینستاگرام، می‌توان قدرت‌نمایی کرد.	۱۱/۳	۱۹/۵	۲۳/۳	۳۹/۳	۶/۸	۳/۱۱	
	اینستاگرام، محدودیت‌های زندگی فیزیکی را برای دیده شدن و شهرت از بین برده است.	۵/۵	۹	۲۷/۸	۴۸/۵	۹/۳	۳/۴۷	۲/۹۶
	در اینستاگرام برای کسب شهرت و دیده شدن، هر مطلبی را با هر محتوایی که بخواهم، منتشر می‌کنم.	۵۵/۳	۲۹/۳	۹/۵	۴/۳	۱/۸	۱/۶۸	

در جدول شماره (۴)، توزیع درصدی پاسخ‌گویان براساس متغیر وابسته ارزش‌های نئولیبرال آمده است. برپایه یافته‌های مربوط به این متغیر، بیشترین میانگین به‌ترتیب مربوط به ابعاد «فردگرایی» با میانگین ۳/۴۴، «سیالیت و بی‌ثباتی» با میانگین ۳/۲۲، «دستاوردسالاری» با میانگین ۲/۸۰، «مصرف‌گرایی» با میانگین ۲/۷۳، و «رقابت‌جویی» با میانگین ۲/۵۵ است.

جدول شماره (۴). توزیع درصدی ابعاد و گویه‌های مربوط به متغیر ارزش‌های نتولیرال

ابعاد	گویه‌ها	کاملاً مخالفم	مخالقم	متوسط	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین	میانگین کل
فردگرایی	به‌نظم هرکسی مسئول سرنوشت خودش است.	۱/۳	۱۱/۸	۷/۸	۴۹/۳	۳۰	۳/۹۵	۳/۴۴
	هرکسی باید به‌تنهایی بر روی توانایی‌های خودش حساب کند.	۰	۱۶/۸	۹	۵۳	۲۱/۳	۳/۷۹	
	تلاش فردی بر همکاری جمعی ارجح است.	۹/۸	۳۳/۵	۲۴/۸	۲۵/۵	۶/۵	۲/۸۶	
	هرکس که ظرفیت‌های خودش را بشناسد، از دیگران بی‌نیاز می‌شود.	۵/۸	۳۲/۵	۱۶/۸	۳۳/۳	۱۲/۵	۳/۱۷	
رقابت‌جویی	زندگی مبتنی بر رقابت از زندگی مبتنی بر همکاری بهتر است.	۱۹	۴۲/۸	۲۱	۱۴/۵	۲/۸	۲/۳۹	۲/۵۵
	دوست دارم همیشه از طریق رقابت کردن با دیگران نشان بدهم که من برتر هستم.	۲۱/۳	۴۵	۱۵/۸	۱۴/۵	۳/۵	۲/۳۴	
	زندگی بدون رقابت بی‌معنا است.	۶/۵	۲۵	۲۳	۲۶/۵	۹	۳/۱۹	
	در هر حوزه‌ای، حتی عشق و دوستی، باید با دیگران رقابت کرد و برنده شد.	۲۴/۳	۴۲/۵	۱۸/۵	۱۰/۸	۴	۲/۲۸	
سیالیت و بی‌ثباتی	در زندگی باید از هرکسی، انتظار هر چیزی را داشت.	۵/۳	۱۲	۱۰/۳	۴۴/۸	۲۷/۸	۳/۷۸	۳/۲۲
	اعتماد کردن به دیگران، بسیار سخت شده است.	۵	۷/۳	۱۱/۵	۴۳/۵	۳۷/۳	۴/۱۰	
	این روزها، پابندی به رابطه و تعهد، بی‌معناست.	۱۹/۸	۳۱/۸	۲۱/۳	۱۷/۳	۱۰	۲/۶۶	
	برعکس زندگی قاعده‌مند که خسته‌کننده است، زندگی بدون قاعده، لذت‌بخش است.	۲۳/۳	۴۰/۵	۲۴/۳	۹	۳	۲/۲۸	



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۶۴

دوره ۱۸، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۴
پیاپی ۷۱



ابعاد	گویه ها	کاملاً مخالفم	مخالقم	متوسط	موافقم	کاملاً موافقم	میانگین	میانگین کل
مصرف گرایی	هیچ چیز لذت بخش تر از خرید کردن و مصرف نیست.	۱۲/۸	۳۶/۳	۲۰	۲۳/۸	۷/۳	۲/۷۷	۲/۷۳
	به نظرم این روزها، روابط شخصی را هم می شود مصرف کرد و دور انداخت.	۳۰/۵	۳۹/۵	۱۸	۱۰	۲	۲/۱۴	
	دوست ندارم ظاهر تکراری داشته باشم، بلکه دوست دارم همیشه متنوع و متفاوت باشم.	۶/۳	۲۲/۵	۱۸/۳	۴۲/۳	۱۰/۸	۳/۲۹	
	داشتن وسایل مصرفی متنوع و زیاد مانند لباس، کفش، ماشین، و... احساس برتر بودن به من می دهد.	۱۵/۸	۳۵/۵	۱۷/۳	۲۵/۵	۶	۲/۷۱	
	وقتی توانایی خرید کالاهای متنوع و زیاد را ندارم، احساس افسردگی به من دست می دهد.	۱۳	۳۶/۵	۱۷/۳	۳۶/۵	۱۳	۲/۷۸	
دستاوردسالاری	به هر کار و ابزاری برای کارآفرین شدن متوسل می شوم.	۷/۸	۳۵/۸	۲۹/۳	۲۱/۳	۶	۲/۸۲	۲/۸۰
	برای موفق دیده شدن، حاضریم کارهای غیراخلاقی هم بکنیم.	۶۳/۳	۲۶/۵	۷	۲	۱/۳	۱/۵۲	
	انسان بدون دستاورد، یک انسان بی مصرف و شکست خورده است.	۸/۸	۲۲/۳	۲۲/۵	۳۲/۸	۱۳/۸	۳/۲۱	
	از اینکه دیگران برای موفق شدن دست به هرکاری می زنند، ناراحت می شوم.	۶	۱۱/۵	۱۵/۳	۴۳	۲۴/۳	۳/۶۸	

در جدول شماره (۵)، نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته پژوهش و همچنین، همبستگی بین ابعاد گوناگون این متغیرها آمده است.

جدول شماره (۵). نتایج ضرایب همبستگی پیرسون بین سلبریتیزه شدن (به تفکیک ابعاد) و ارزش های نئولیرال (به تفکیک ابعاد)

سلبریتیزه شدن						ارزش های نئولیرال (متغیر وابسته)
رسانه ای شدن		شخصی سازی		تنوع یافتگی		
Sig	r	Sig	r	Sig	r	
۰/۵۳۶	-۰/۰۳۱	۰/۹۴۰	۰/۰۰۴	۰/۰۲۷	*۰/۱۱۰	فردگرایی
۰/۰۰۹	**۰/۱۳۱	۰/۰۰۰	**۰/۲۷۸	۰/۰۰۰	**۰/۳۱۵	رقابت جویی
۰/۰۰۰	**۰/۲۳۵	۰/۰۰۰	**۰/۲۳۰	۰/۰۰۰	**۰/۲۰۴	سیالیت
۰/۰۰۰	**۰/۲۹۰	۰/۰۰۰	**۰/۴۳۴	۰/۰۰۰	**۰/۳۱۸	مصرف گرایی
۰/۰۰۰	**۰/۲۰۷	۰/۰۰۰	**۰/۲۷۶	۰/۰۰۰	**۰/۲۵۵	دستاورد سالاری
۰/۰۰۰	**۰/۲۴۹	۰/۰۰۰	**۰/۳۸۴	۰/۰۰۰	**۰/۳۸۲	ارزش های نئولیرال
۰/۰۰۰			**۰/۴۰۹			مجموع همبستگی
n = ۴۰۰ * P < ۰/۰۵, ** P < ۰/۰۱						

یافته های جدول شماره (۵) نشان می دهد که بین سلبریتیزه شدن و گرایش به ارزش های نئولیرال در میان کاربران اینستاگرام، میزان همبستگی پیرسون برابر با ۰/۴۰۹ و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ است، که حکایت از رابطه ای مثبت، مستقیم، و معنادار دارد. این همبستگی در حد متوسط روبه بالا قرار دارد و می توان گفت، هرچقدر سلبریتیزه شدن در میان کاربران اینستاگرام بیشتر باشد، گرایش آنان به ارزش های نئولیرال نیز افزایش پیدا می کند؛ بنابراین، فرض H_0 مبنی بر عدم همبستگی بین این دو متغیر در سطح ۰/۱ درصد رد می شود و با اطمینان ۰/۹۹ درصد، می توان گفت که این دو متغیر با هم همبستگی دارند و نتایج را می توان به جامعه آماری تعمیم داد. افزون بر این، باید عنوان کرد که بعد تنوع یافتگی با همه ابعاد متغیر گرایش به ارزش های



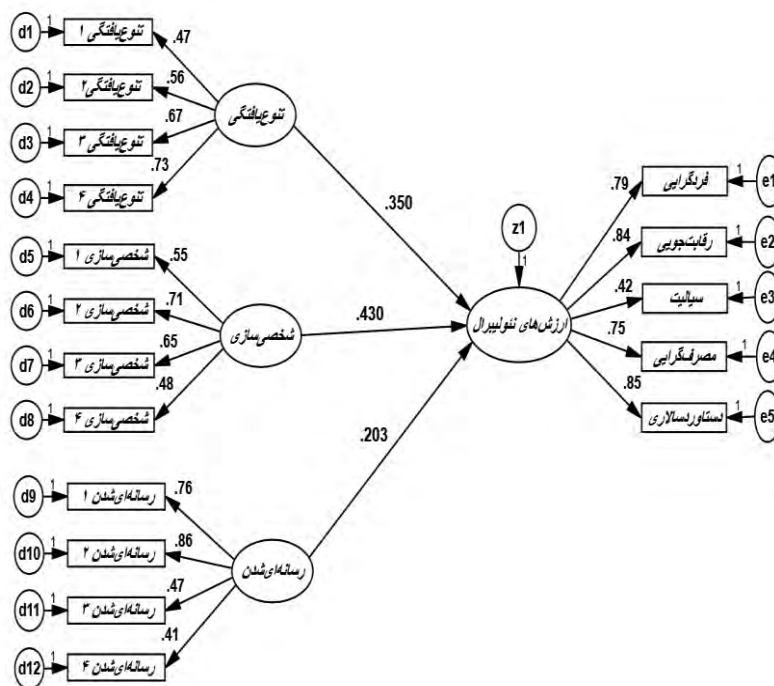
منبع پراکندگی	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجدور میانگین	همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	مقدار F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۱۰۷۰/۴۵۰	۳	۳۶۹۰/۱۵۰	۰/۴۲۶	۰/۱۹۸	۳۲/۵۹۴	۰/۰۰۰
باقی مانده	۴۴۸۳۳/۴۸۷	۳۹۶	۱۱۳/۲۱۷				
کل	۵۵۹۰۴/۲۹۷	۳۹۹					
متغیرهای پیش‌بین	B	خطای استاندارد	بتا	T	سطح معناداری	ضریب تحمل	عامل واریانس
مقدار ثابت	۴۹/۴۲۳	۲/۷۶۸	-	۱۷/۸۵۴	۰/۰۰۰	-	-
تنوع‌یافتگی	۱/۲۱۶	۰/۲۶۴	**۰/۲۴۶	۴/۶۰۸	۰/۰۰۰	۰/۷۱۲	۱/۴۰۴
رسانه‌ای شدن	۰/۸۵۸	۰/۲۳۵	**۰/۲۱۰	۳/۶۴۴	۰/۰۰۰	۰/۶۰۷	۱/۶۴۷
شخصی‌سازی	۰/۳۹۶	۰/۲۱۳	*۰/۱۹۴	۱/۸۶۳	۰/۰۴۲	۰/۸۰۰	۱/۲۵۰

n = ۴۰۰ * P < ۰/۰۵, ** P < ۰/۰۱



یافته‌های جدول شماره (۶) نشان می‌دهد که ابعاد متغیر سلبریتی‌زد شدن توانسته است ۱۹/۸ درصد از واریانس متغیر گرایش به ارزش‌های نئولیبرال را تبیین و پیش‌بینی کند. همچنین، با توجه به معنادار بودن مقدار F (بزرگ‌تر از ۱/۹۶) و کوچک‌تر بودن سطح معناداری از ۰/۰۵، می‌توان گفت، سلبریتی‌زد شدن بر گرایش به ارزش‌های نئولیبرال کاربران اینستاگرام تأثیر معناداری دارد. با توجه به ضرایب رگرسیون استاندارد (بتا)، بُعد تنوع‌یافتگی با ضریب بتای ۰/۲۴۶، بعد رسانه‌ای شدن با مقدار بتای ۰/۲۱۰، و بعد شخصی‌سازی با میزان بتای ۰/۱۹۴ به ترتیب، بیشترین سهم را در تبیین گرایش به ارزش‌های نئولیبرال کاربران اینستاگرام داشته‌اند.

در ادامه، الگوی معادله ساختاری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار ایموس‌گرافیک ترسیم شده است که روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل شماره (۲). الگوی معادله ساختاری پژوهش



در جدول شماره (۷)، شاخص‌های مربوط به آزمون برازش الگوی معادله ساختاری پژوهش آمده است. اگر شاخص‌های دو بر درجه آزادی، کمتر از ۲ باشد، برازندگی عالی، بین ۲ تا ۵ باشد، برازندگی خوب، و بزرگ‌تر از ۵ باشد، برازندگی ضعیف و غیرقابل قبول است. هرچه شاخص‌های GFI، CFI، IFI و NFI به ۱ نزدیک‌تر باشند، برازش الگو بهتر است. اگر مقدار شاخص RAMSEA بالاتر از ۰/۱۰ باشد، برازش الگو، ضعیف، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱۰ برازش الگو متوسط، بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸، برازش الگو، مناسب و کمتر از ۰/۰۵ باشد، برازش الگو، عالی است (قاسمی، ۱۳۹۲، ۱۶۹-۱۲۹). همان‌گونه که یافته‌های جدول شماره (۷) نشان می‌دهد، مرور دقیق شاخص‌های نیکویی برازش الگوی معادله ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که الگوی ساختاری از برازش خوبی برخوردار است و همه شاخص‌های نیکویی برازش الگوی معادله ساختاری پژوهش، در بازه قابل قبولی قرار دارند؛ بنابراین، می‌توان گفت، داده‌های تجربی و الگوی معادله ساختاری پژوهش، که مبنایی تجربی دارد، به خوبی از الگوی نظری پژوهش حمایت می‌کند.

جدول شماره (۷). نتایج آزمون شاخص‌های برازش الگوی معادله ساختاری پژوهش

ردیف	شاخص‌ها	میزان شاخص‌ها
۱	مجذور خی $(X^2)CMIN$	۲۷۶/۷۷۹
۲	درجه آزادی (DF)	۹۸
۳	سطح معناداری (P)	۰/۰۰۰
۴	خی دو بر درجه آزادی X^2/DF	۲/۸۲۴
۵	شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۱
۶	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده (AGFI)	۰/۸۸
۷	شاخص توکر لونیس (TLI)	۰/۸۷
۸	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۸۹
۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۸۹
۱۰	شاخص برازش نسبی (RFI)	۰/۸۱
۱۱	شاخص برازش هنجار شده (بنتلر-بونت) (NFI)	۰/۸۴
۱۲	خطای ریشه مجذور میانگین تقریبی (RMSEA)	۰/۰۶۸
۱۳	شاخص برازش تطبیقی مقصد (PCFI)	۰/۷۳
۱۴	شاخص برازش هنجار شده مقصد (PNFI)	۰/۶۹

در جدول شماره (۸)، میزان اثرگذاری مستقیم ابعاد متغیر مستقل بر متغیر وابسته با استفاده از روش خودگردان سازی آمده است.

جدول شماره (۸). بررسی معناداری اثرات مستقیم با روش خودگردان سازی

سطح معناداری	با فاصله اطمینان ۹۵ درصد		اثرات مستقیم	تأثیر مستقیم متغیرها		
	کران بالا	کران پایین				
۰/۰۰۲	۰/۱۸۵	۰/۰۴۷	۰/۳۵۰	ارزش های نئولیبرال	<--	تنوع یافتگی
۰/۰۰۱	۰/۵۵۹	۰/۲۶۳	۰/۴۳۰	ارزش های نئولیبرال	<--	شخصی سازی
۰/۰۰۰	۰/۱۴۶	۰/۰۵۷	۰/۲۰۳	ارزش های نئولیبرال	<--	رسانه ای شدن
تعداد نمونه های خودگردان: ۵۰۰۰ سطح اطمینان: ۰/۹۵						

بر پایه یافته های جدول شماره (۸)، از میان ابعاد متغیر سلبریتیزه شدن، بعد شخصی سازی با میزان ۰/۴۳۰، بیشترین اثرگذاری را بر ارزش های نئولیبرال داشته است. بعد تنوع یافتگی نیز با میزان ۰/۳۵۰ بر ارزش های نئولیبرال اثرگذار بوده است. همچنین، بعد رسانه ای شدن با میزان ۰/۲۰۳، کمتر از ابعاد دیگر متغیر سلبریتیزه شدن بر گرایش به ارزش های نئولیبرال کاربران اینستاگرام اثرگذار بوده است.

نتیجه گیری

همان گونه که موتور بخار، تولید سرمایه داری صنعتی را تشدید کرد، سلبریتی ها نیز تولید پسا صنعتی را سرعت بخشیدند. بخش مهمی از سلبریتیزه شدن و گرایش کاربران فضای مجازی به فرهنگ سلبریتی در جوامع مختلف، وابسته به تولید پسا صنعتی نئولیبرال و گریز از بحران نظام سرمایه داری است. این پژوهش با هدف بررسی نقش فرهنگ سلبریتی و سلبریتیزه شدن جامعه ایرانی و گرایش به ارزش های نئولیبرال در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شده است. در طول یک دهه اخیر، فرهنگ سلبریتی در جامعه ایران، جایگاه ویژه ای پیدا کرده است و چرخش افراد عادی جامعه به فرهنگ سلبریتی و دیده شدن در فضای مجازی، به ویژه اینستاگرام، قابل توجه بوده است.





در این پژوهش تأیید شد که بین مؤلفه های سلبریتیزه شدن جامعه ایرانی و گرایش به مؤلفه های ارزشی جهان بینی نتولیرال، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ به بیان روشن تر، زیست جامعه ایرانی در بستر اینستاگرام و رویارویی با سلبریتی های اینستاگرامی، گرایش به سلبریتیزه شدن را افزایش داده و در سطحی کلان تر، نهادینه شدن و گرایش به ارزش های نتولیرال را نیز در میان کاربران ایرانی اینستاگرام افزایش داده است. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات کوهستانی و دیگران (۱۴۰۳)، طالقانی و دیگران (۱۴۰۳)، شاه قاسمی (۱۴۰۳)، کوهستانی و دیگران (۱۴۰۲)، شریعتی شیری و نقیب زاده (۱۴۰۲)، یوسف زاده (۱۴۰۱)، اسدزاده شهیر و دیگران (۱۴۰۰)، جعفری و عباسی (۱۳۹۹)، نادری (۱۳۹۹)، و اجتهادی و کشافی نیا (۱۳۹۸) به لحاظ مصرفی شدن زندگی روزمره و دگرذیسی ارزش های اجتماعی، میل به فردگرایی، و از بین رفتن ارزش های والا همسو است. شاید پژوهش های یاد شده به طور مستقیم به ارزش های نتولیرال اشاره نکرده باشند، اما در بخشی از آن ها به مؤلفه های این ارزش ها اشاره شده است. همچنین، نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات خارجی آل - مغربی (۲۰۲۴)، به لحاظ تمایل به مصرف گرایی و ارزش های مادی، مالیک و دیگران (۲۰۲۴)، به لحاظ گرایش نوجوانان و جوانان به پرستش سلبریتی ها، فوزیه و دیگران (۲۰۲۴)، از جهت تأکید بر مصرف گرایی و رفتار مصرفی، و شاه قاسمی (۲۰۲۱)، از حیث نهادینه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران فضای مجازی، همسو است.

پژوهش حاضر در پی پاسخ گویی به دو پرسش بنیادین بوده است؛ نخست اینکه، آیا سلبریتیزه شدن جامعه در بستر اینستاگرام بر گرایش به ارزش های نتولیرال اثرگذار است؟ و اینکه کدام مؤلفه های سلبریتیزه شدن جامعه، بیشتر بر گرایش به ارزش های نتولیرال تأثیر می گذارند؟ بر پایه یافته های پژوهش حاضر، سلبریتیزه شدن جامعه ایرانی، بر گرایش به ارزش های نتولیرال اثرگذار بوده است؛ به بیان روشن تر، سلبریتیزه شدن جامعه ایرانی در بستر اینستاگرام، فرایندی است که در نتیجه آن، ارزش های نتولیرال در میان کاربران ایرانی اینستاگرام، تولید و بازتولید می شوند. افزون بر این، مؤلفه های اساسی سلبریتیزه شدن با



گرایش به ارزش‌های نئولیبرال ارتباط داشته و بر این ارزش‌ها اثرگذارند. همان‌گونه که نتایج این پژوهش نشان داد، بخشی از برنامه نئولیبرالیسم در ایران، به‌ویژه در سطح فرهنگی، در نتیجه سلبریتیزه شدن جامعه به موفقیت رسیده است. درواقع ادعاهای نظری مطرح‌شده از سوی نظریه‌پردازان مختلف، از این لحاظ که رسانه‌های جمعی نوین در نظم نئولیبرال، جایگاهی ساختاری دارند، کاملاً مشهود است. براین اساس، دگرگونی رسانه‌ها و در پی آن، رشد فرهنگ سلبریتی در این فضا، به‌مثابه بخشی از فناوری‌های قدرت نئولیبرالیسم، نه تنها به نهادینه شدن ارزش‌های نئولیبرال کمک کرده‌اند، بلکه بحران‌های پیش‌روی سرمایه‌داری را تا حدود زیادی رفع کرده‌اند. امروزه در جامعه ایرانی، گرایش به فرهنگ سلبریتی و سلبریتیزه شدن جامعه در حال افزایش است. این ادعا زمانی قوت می‌گیرد که نتایج این پژوهش را بیشتر بررسی کنیم؛ به‌عنوان مثال، نتایج این پژوهش نشان داد که رسانه‌ای شدن به‌عنوان یکی از سازوکارهای سلبریتیزه شدن جامعه با گرایش به ارزش‌های نئولیبرال رابطه دارد؛ این رابطه بیش از هر چیزی در مصرف‌گرایی، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های جهان‌بینی نئولیبرال، معنا می‌یابد. با افزایش دسترسی عمومی به رسانه‌های جمعی‌ای مانند اینستاگرام، کاربران ایرانی این پلتفرم، به دیده شدن در فضای آن علاقه زیادی دارند که همین امر بر گرایش به ارزش‌های نئولیبرال و به‌ویژه مصرف‌گرایی آن‌ها دامن زده است. افزون‌براین، افراد در فضای اینستاگرام تلاش می‌کنند که به‌گونه‌ای متفاوت دیده شوند. این گرایش به تنوع‌یافتگی، به‌عنوان بخشی از سلبریتیزه شدن جامعه، در بستر اینستاگرام تشدید می‌شود و همین امر سبب تقویت فردگرایی در میان کاربران ایرانی اینستاگرام شده است. اما برپایه نتایج این پژوهش، این تنوع‌یافتگی با مصرف‌گرایی، رابطه بیشتری داشته و به‌عبارت دیگر، تنوع‌یافتگی کاربران ایرانی اینستاگرام با مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. ازسوی دیگر، اینستاگرام به‌دلیل قابلیت‌هایی که دارد، توان شخصی‌سازی و داستان‌سرایی خاص افراد را در فضای اینستاگرام دوچندان می‌کند؛ همین امر، میل به دیده شدن و گرایش به فرهنگ سلبریتی را افزایش داده و بر گرایش به ارزش‌های نئولیبرالی اثرگذار بوده است.

سرانجام، باید عنوان کرد که حضور اینستاگرام در ایران، به مثابه بخشی از فناوری قدرت نئولیبرالیسم، نه تنها میل به دیده شدن و سلبریتیزه شدن، بلکه گرایش به ارزش‌های نئولیبرالی را در میان کاربران ایرانی افزایش داده است. گذار از این وضعیت، با توجه به شرایط کنونی جامعه ایرانی، دشوار به نظر می‌رسد. آنچه اهمیت دارد، این است که ارزش‌های نئولیبرالی، یک‌باره در جامعه ما پدید نیامده‌اند که یک‌باره از آن گذر کنیم؛ فرایند تغییر، زمان‌بر و دشوار است؛ تنها راه‌حل موجود در چنین شرایطی، نه فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی، بلکه سیاست‌گذاری فرهنگی و توسعه سواد رسانه‌ای در میان اقشار گوناگون جامعه است.

سپاسگزاری

لازم است از همه کسانی که در این پژوهش مشارکت داشته و نویسنده را در انجام پژوهش یاری رسانده‌اند، سپاسگزاری کنم.

تعارض منافع

در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافع وجود ندارد.





فهرستی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۲۰)، ۱۴۸-۱۱۳. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673

استیور، گیل (۱۴۰۲). روانشناسی سلبیتی (مترجم: ته‌مین‌ه زاردشت؛ چاپ اول). تهران: نشر فرهنگ نشر نو.
(تاریخ اصل اثر ۲۰۱۹)

اسدزاده شهیر، حسن؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ سعدی پور، اسماعیل؛ و نصراللهی کاسمانی، اکبر (۱۴۰۰). تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلبریتی‌ها). فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴(۳)، ۳۸-۵۰. doi:10.22085/jiscm.2021.139027

اسلامی، الهه؛ موسوی، سیده‌هاشم؛ و علیخواه، فردین (۱۳۹۹). سلب‌ریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی، ۱۶ (۵۹)، ۷۴-۴۵. doi: 10.22034/jcsc.2019.35296

ایسپا؛ مرکز افکارسنجی دانشجویان ایرانی (۱۴۰۲). کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران در سال ۱۴۰۲. برگرفته از <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3434/%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%A7>

بابومن، زیگمونت (۱۳۹۶). اشارت‌های پُست‌مدرنیته (مترجم: حسن چاوشیان؛ چاپ چهارم). تهران: نشر ققنوس. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۱)

بابومن، زیگمونت (۱۴۰۰). عشق سیال: درباب ناپایداری پیوندهای انسانی (مترجم: عرفان ثابتی؛ چاپ هفتم). تهران: نشر ققنوس. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۳)

براون، وِندی؛ گُردِن، پیتر ای؛ وِپنِسکی، ماکس (۱۴۰۱). اقتدارگرایی: سه کاوش در نظریه انتقادی (مترجمان: نرگس ایمانی مرئی، سعید اسماعیلی و صالحی نجفی؛ چاپ اول). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۸)

خائفی، منصوره (۱۴۰۲). *تئولیرالیسم، صنعت و فناوری - شرکت‌های استارت‌آپی (چاپ دوم)*. تهران: نشر آگاه.

سیرنیچک، نیک (۱۴۰۰). سرمایه‌داری پلتفرمی (مترجم: مجید سلیمانی ساسانی؛ چاپ دوم). تهران: نشر مؤسسه انتشارات امیرکبیر. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۹)

شاه‌قاسمی، احسان (۱۴۰۳). بی‌تی‌اس در ایران: یک پژوهش ژرف. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۷(۲)، ۱۰۱-۱۲۵. doi:10.22035/jicr.2024.3289.3570

شریعتی شیر، محمدتقی؛ و نقیب‌زاده، احمد (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلب‌ریتی‌های ایرانی در اینستاگرام. فصلنامه مجلس و راهبرد، ۳۰(۱۱۶)، ۲۰۴-۱۷۶. doi:10.22034/MR.2022.5223.4995



طالبان، محمدرضا؛ مبشری، محمد؛ و مهرآیین، مصطفی (۱۳۸۹). بررسی روند دگرگونی ارزشی در ایران ۱۳۵۳-۱۳۸۸. دانشنامه علوم اجتماعی، ۱(۳)، ۶۳-۲۳.

طالقانی، محمدعلی؛ شریفی، سعید؛ شاهنوشی، مجتبی؛ و ابراهیم‌زاده، رضا (۱۴۰۳). الزامات تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۷(۲)، ۳۰-۵. doi:10.22035/jicr.2023.2981.3412

عباسی، عاطفه؛ و جعفری، علی (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱)، ۵۴-۳۳. doi:10.22082/cr.2020.115505.1937

فرایر، سارا (۱۴۰۰). بدون فیلتر: داستان اینستاگرام (مترجم: سعید زرگریان؛ چاپ اول). تهران: نشر آموخته. (تاریخ اصل اثر ۲۰۲۰)

فریدمن، میلتن (۱۴۰۱). سرمایه‌داری و آزادی (مترجم: غلامرضا رشیدی؛ چاپ هشتم). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۶۲)

فریس، کری؛ اُ؛ روجک، کریس؛ دریسنز، الیور؛ و گامسون، جاشوا (۱۴۰۱). جامعه‌شناسی سلبریتی: دیدگاه‌ها و نقدها (مترجم: فردین علیخواه؛ چاپ اول). تهران: نشر گل‌آذین.

فوکو، میشل (۱۴۰۲). تولد زیست سیاست: درس گفتارهای کُلژ دوفرانس، ۱۹۷۸-۱۹۷۹ (مترجم: رضا نجف‌زاده؛ چاپ یازدهم). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۴)

فون‌میزس، لودویگ (۱۴۰۲). لیبرالیسم (مترجم: مهدی تدینی؛ چاپ چهارم). تهران: نشر بنگاه. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۵)

فون‌هایک، فردریش (۱۴۰۱). راه بردگی (مترجمان: فریدون تفضلی و حمید پاداش؛ چاپ پنجم). تهران: نشر نگاه معاصر. (تاریخ اصل اثر ۱۹۴۴)

قاسمی، وحید (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics (چاپ دوم). تهران: نشر جامعه‌شناسان.

کاستلز، مانوئل (۱۴۰۲ الف). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای (مترجم: احد علیقلیان؛ جلد اول؛ چاپ اول). تهران: نشر نو. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۰)

کاستلز، مانوئل (۱۴۰۲ ب). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ پایان هزاره (مترجم: احد علیقلیان؛ جلد سوم؛ چاپ اول). تهران: نشر نو. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۰)

کالرو، پیتر. ال (۱۴۰۲). افسانه فردگرایی (مترجم: هادی جلیلی؛ چاپ چهارم). تهران: نشر بیدگل. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۸)



کوهستانی، سمانه؛ علیخواه، فردین؛ افقی، نادر؛ و حلاج‌زاده، هدی (۱۴۰۳). شهرت در شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی درباره چرایی و پیامدهای مشهورشدن در اینستاگرام. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۷(۲)، ۶۱-۳۱. doi:10.22035/jicr.2023.3164.3469

کوهستانی، سمانه؛ علیخواه، فردین؛ افقی، نادر؛ و حلاج‌زاده، هدی (۱۴۰۲). از معمولی به خرده‌سلبریتی: سنخ‌شناسی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی ایرانی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۳)، ۱۷۴-۱۲۳. doi: 10.22054/nms.2023.71996.1518

نادری، نیلوفر (۱۳۹۹). تأملی انتقادی بر برساخت سوژه بلاگر زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی اینستاگرام (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
نوریس، پیا؛ و اینگلهارت، رونالد (۱۴۰۰). جهانی‌شدن و تنوع فرهنگی (مترجمان: عبدالله فاضلی و ساجده علامه؛ چاپ سوم). تهران: نشر کویر. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۹)

واروفاکیس، یانیس (۱۴۰۳). تکنوفنودالیسم؛ آنچه سرمایه‌داری را نابود کرد (مترجم: سیامک کفاشی؛ چاپ اول). تهران: نشر بیدگل. (تاریخ اصل اثر ۲۰۲۳)

هارت، مایکل؛ و نگری، آنتونیو (۱۴۰۱). آسمبلی (مترجم: فؤاد حبیبی؛ چاپ دوم). تهران: نشر مؤسسه انتشارات نگاه. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۷)

هارت، مایکل؛ و نگری، آنتونیو (۱۴۰۲). امپراتوری، بیست سال بعد (مترجم: فؤاد حبیبی؛ چاپ اول). تهران: نشر مؤسسه انتشارات نگاه. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۹)

هاروی، دیوید (۱۴۰۰). تاریخ مختصر نئولیبرالیسم (مترجم: محمود عبدالله‌زاده؛ چاپ پنجم). تهران: نشر دات. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۵)

هان، بیونگ-چول (۱۴۰۰). جامعه فرسودگی، جامعه شفافیت (مترجم: محمد معماریان؛ چاپ ششم)، تهران: نشر ترجمان. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۵)

هان، بیونگ-چول (۱۴۰۰). روان سیاست: نئولیبرالیسم و فناوری‌های جدید قدرت (مترجم: مصطفی انصافی؛ چاپ دوم). تهران: لوگوس. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۷)

هان، بیونگ-چول (۱۴۰۲). در میان جمع و طرد دیگری (مترجمان: محمد راسخ مهند و مهدی پری‌زاده؛ چاپ دوم). تهران: نشر بان. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۷)

الیوت، آنتونی (۱۴۰۱). دستینه مطالعات شهرت راتلج (مترجم: احسان شاه‌قاسمی؛ چاپ اول). تهران: نشر سوره مهر. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۸)

یوسف‌زاده، بنت‌الهدی (۱۴۰۱). نقش سلبریتی‌ها در مصرف‌گرایی مخاطبان؛ مطالعه موردی اینستاگرام (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.



- Al-Maghrabi. A. (2024). The impact of Social media Celebrity worship on materialistic values among consumers in Saudi Arabia, *Interdisciplinary Journal of Linguistics, Marketing and Communication*, 11(2), 111-127. doi:10.5281/zenodo.12191438
- Aruguete, M., Grieve, F., Zsila, A., Horvath, R., Demetrovics, Z., & E. McCutcheon, L. (2024). The absorption-addiction of celebrity Worship: in search of a broader theoretical foundation, *Journal of BMC Psychology*, 1(12), 1-10. doi: 10.1186/s40359-024-01733-6
- Brown. W. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. New York: Zone Book.
- Carlson. K. (2023). *Navigating creative careers on social media: self-employment and neoliberalism*, (Thesis Bachelor of Arts Sociology & Anthropology), Swarthmore College.
- Dardot. P., & Laval. Ch. (2014). *The New Way of the World: On Neoliberal Society*. Verso Books.
- Dippner, A. (2018). How Much Is My Face Worth? Neoliberal Subjectification, the Beauty Economy, and the Internet Celebrity Culture in China. *The German Journal on Contemporary Asia*, 147, 38-63. doi:10.1080/14680777.2023.2297170
- Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. doi: 10.1177/1367877912459140
- Fauziah, A., Khaeriah, A., Pratiwi, A., Amelia, A., Yusrul Hasanah, H., Setiawati, H., Firmansyah, I., & Marsya Salsabill, R. (2024). Media and Celebrity Culture: The Influencer Phenomenon on Social Media, *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 264-268. doi:10.62225/2583049X.2024.4.4.3034
- Hosseini, S.H., Khodabin, M., Soroori Sarabi, A., & Sharifipour Bgheshmi, M.S. (2021). Artificial intelligence and disaster risk management: A need for continuous education. *Socio-Spatial Studies*, 5(1), 13-29. doi: 10.22034/soc.2021.219422
- Khamis, S., Ang, L.m & Welling. R. (2016). Self-branding micro celebrity and the rise of social media influencers. *Journal of Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Malik, N., Shahab, M., & Makhdoom, I. (2024). Impact of Celebrity Worship on Body Image Concerns among Students: Role of Cognitive Flexibility, *Pakistan Journal of Psychological Research*, 39(3), 639-661. doi:10.33824/PJPR.2024.39.3.35
- Marcella a-Hood. M., & Marcella. R. (2023). Purposive and non-Purposive information behavior on instagram, *Journal of Libraianship and information Science*, 55(3), 634-657. doi:10.1177/09610006221097974
- Mckneely. B., Kim. J., Leung. C., & Pookulangara. S. (2020). Social Capital on Instagram: Application for Small Apparel Retailers, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(4), 22-38. doi:10.33423/jmdc.v14i4.3172

- Penny, D. (2017). *The Instagrammable charm of the bourgeoisie*.
<https://www.bostonreview.net/articles/daniel-penny-insta/>
- Pu, H. Newman, J.& Giardina, M. (2019). Flying Solo: Globalization, Neoliberal Individualism, and the Contested Celebrity of Li Na, *Journal of Communication & Sport*, 7(1), 23-45. doi: 10.1177/2167479517739390
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran, *Society*, 58(2), 398-405.
- Soroori Sarabi, A., Zamani, M., Ranjbar, S., & Rahmatian, F. (2023). Innovation – But with Risk: The Strategic Role of IT in Business Risk Management. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2), 253-275. doi: 10.22059/jcss.2023.101605
- Tomraee, S., Toosi, R., & Arsalani, A. (2024). Perspectives of Iranian Clinical Interns on the Future of AI in Healthcare. *Journal of Cyberspace Studies*, 8(2), 347-370. doi: 10.22059/jcss.2024.101610



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۷۸

دوره ۱۸، شماره ۳

پاییز ۱۴۰۴

پیاپی ۷۱