

الگوهای «خودبازنمایی» سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

زهرا اردکانی فرد * دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

ندا رضوی زاده استادیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

چکیده

با ظهور شبکه‌های اجتماعی آنلاین در سال‌های اخیر با پدیده حضور فراگیر سلبریتی‌ها در این شبکه‌ها مواجه هستیم. سلبریتی‌ها در این شبکه‌ها بدون واسطه رسانه‌های رسمی مانند مطبوعات خود را بازنمایی می‌کنند. بر اساس نظریه گافمن سلبریتی‌ها از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار جلوی صحنه استفاده می‌کنند تا خودِ مطلوب و موردنظرشان را به مخاطبان شبکه‌های اجتماعی عرضه کنند. از آنجاکه این اشخاص مورد اقبال و توجه افراد زیادی در جامعه هستند، این تحقیق نحوه خودبازنمایی‌های آن‌ها را در شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان افراد مورد رجوع و پربیننده مورد مطالعه قرار داده است. برای این منظور از طریق استخراج الگوهای خودبازنمایی و تکنیک‌ها و استراتژی‌های آن به ارائه مدلی جامع از نحوه خودبازنمایی سلبریتی‌ها در این شبکه پرداخته است. ۳۹۱ پست اینستاگرامی از صفحات ۵ نفر از سلبریتی‌های ایرانی که بیشترین تعداد دنبال‌کننده را دارند به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده است. نتایج تحلیل محتوای کیفی روی نمونه‌ها که شامل مهناز افشار، رامبد جوان، بهنوش بختیاری، ترانه علیدوستی و محمدرضا گلزار می‌باشد، پنج الگوی خودبازنمایی را در صفحات آن‌ها به دست داد. این پنج الگو شامل الگوی بازنمایی هویت حرفه‌ای، الگوی بازنمایی کنشگری اجتماعی، الگوهای تعامل گرایانه با مخاطبان، الگوی بازنمایی کنشگری سیاسی و الگوی بازنمایی زندگی شخصی روزمره می‌باشد. با استفاده از تفسیرهای نشانه‌شناختی و استخراج دلالت‌های ضمنی این الگوها، مؤلفه‌های پنجگانه خاص و محبوب بودگی، عادی و از جنس جامعه بودگی، فعال و مسئولیت‌پذیر بودگی، مورد تأیید و خیرخواه بودگی و صمیمی و مردمی بودگی به دست آمد که در کلیت سلبریتی‌ها را به مثابه گروه مرجع بازنمایی می‌کند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، بازنمایی، خودبازنمایی، سلبریتی، شبکه اجتماعی.

* نویسنده مسئول: z.ardekani@gmail.com

مقدمه

سلبریتی‌ها^۱ (یا افراد مشهور) به‌عنوان افرادی که مورد توجه و اقبال جامعه هستند، موضوعات مطالعاتی خوبی برای پژوهشگران مطالعات فرهنگی و ارتباطات و به‌طور خاص مطالعات فرهنگ‌عامه هستند؛ زیرا نه تنها عملکردهای اجتماعی خاص دارند بلکه مورد اقبال جامعه نیز هستند (رشیدی و صبورنژاد، ۱۳۹۵). آن‌ها بخشی از فرهنگ‌عامه پسند امروزی می‌باشند که توسط رسانه‌ها و فرهنگ رسانه‌ای به مخاطبان عرضه و توسط توده مردم مصرف می‌شوند. «این فرهنگ رسانه‌ای به یکی از نیروهای غالب در فرآیند اجتماعی شدن تبدیل شده است و چهره‌های مشهور در مقام داوران سلیقه، ارزش و تفکر جایگزین خانواده‌ها، مدارس و پایگاه‌های دینی شده‌اند؛ و سرمشق تازه‌ای برای هویت‌یابی و الگوهای هماهنگ سبک زندگی، مد و رفتار ایجاد می‌کنند» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۲۰). «تجربه‌های زیسته سلبریتی‌ها، با تجربه اجتماعی مخاطبان در تعامل است. ارزش‌های درک شده و رفتار آن‌ها از سوی مردم به‌صورت گزینشی تحسین و در زندگی منعکس می‌شود. هواداران در رابطه با افراد مشهور دنبال این هستند که ویژگی‌های آن‌ها را اتخاذ کنند و در نتیجه اشکال قدرتمند تحول اجتماعی و شخصی را تجربه کنند» (رشیدی و صبورنژاد، ۱۳۹۵). از این جهت مطالعه در باب سلبریتی‌ها به‌عنوان الگوهایی که توسط توده مخاطبان دنبال و مصرف می‌شوند، می‌تواند اطلاعاتی درباره فرهنگ‌عامه پسند و همچنین ارزش‌ها و علایقی که عامه مردم به دنبال آن هستند در اختیار قرار دهد.

همچنین این نکته قابل‌تأمل است که سلبریتی‌ها تنها اثرگذاران بر جامعه و فرهنگ نیستند بلکه در موقعیت خود از زمینه‌های اجتماعی-تکنولوژیک اثر نیز می‌پذیرند. یکی از زمینه‌هایی که آن‌ها از آن تأثیر پذیرفته‌اند، پیشرفت‌های جدید در حوزه رسانه و ظهور رسانه‌های نوین است. پیش از ظهور رسانه‌های جدید از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، ارتباط سلبریتی‌ها (شامل ستارگان سینما، خوانندگان ورزشکاران) با مخاطبان و مردم، تنها توسط رسانه‌های رسمی مانند مطبوعات صورت می‌گرفت؛ اما با ظهور شبکه‌های اجتماعی این واسطه تا حد بسیار زیادی از میان رفته است و هر سلبریتی، رسانه

1. Celebrities

شخصی خود را دارد که از طریق آن می‌تواند بدون واسطه خود را به مردم و جامعه بشناساند و با آن‌ها تعامل داشته باشد؛ بنابراین می‌توان گفت با تغییرات رسانه‌ای جدید، نحوه ارتباط افراد مشهور با توده‌های مردم و کمیت و کیفیت اثرگذاری اجتماعی آن‌ها دستخوش تغییراتی شده است. آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی به شیوه خودشان به معرفی و بازنمایی خود برای مردم می‌پردازند. آن‌ها شخصاً خودِ عمومی‌شان را به صورت آنلاین تولید می‌کنند (Marshal, 2010). به علاوه رسانه‌های تعاملی جدید به آن‌ها امکان داده است که خودِ عمومی‌شان را با دقت و انعطاف‌پذیری بیشتری مطابقِ پسند و علائق جامعه عرضه نمایند.

«شبکه اجتماعی اینستاگرام^۱ یکی از شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد در سال‌های اخیر می‌باشد که در میان سلبریتی‌ها طرفداران زیادی دارد» (Smith & Sanderson, 2015). بسیاری از سلبریتی‌های ایرانی از این شبکه برای ارتباط با مردم و طرفدارانشان استفاده می‌کنند. آن‌ها از طریق این شبکه با به اشتراک گذاشتن تصاویر، اخبار و نظرات خود با مخاطبانشان ارتباط مستقیم برقرار می‌کنند و خودِ عمومی‌شان را می‌سازند. امکان دسترسی آسان به سلبریتی‌ها از طریق شبکه اینستاگرام باعث توجه بیشتر عموم جامعه و هواداران به ایشان شده است. لذا بررسی نحوه عملکرد و شیوه‌هایی که آن‌ها در این شبکه‌ها برای ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با مخاطبان عمومی استفاده می‌کنند، از حیث مطالعات رسانه‌ای می‌تواند حائز اهمیت باشد.

از این جهت مسئله اصلی تحقیق حاضر بررسی این موضوع است که سلبریتی‌ها با استفاده از پتانسیل‌ها و امکانات رسانه‌های جدید شبکه‌ای چگونه خودِ مطلوبشان را در فضای عمومی این شبکه‌ها تولید و بازنمایی می‌کنند. به‌طور کلی این خودبازنمایی‌ها چه الگوهای غالبی در صفحات سلبریتی‌های پربازدید دارد و هر کدام از الگوها با چه تکنیک‌هایی به نمایش گذاشته می‌شود. به بیان روشن هدف این تحقیق توصیف و دسته‌بندی الگوهای غالب خودبازنمایی سلبریتی‌های پربازدید ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین شرح استراتژی‌ها و تکنیک‌های خودبازنمایی آن‌ها می‌باشد.

بنابراین می‌توان گفت که این تحقیق درصدد پاسخگویی به این سؤال است که الگوهای غالب خودبازنمایی سلبریتی‌های پر بازدید ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام چیست؟ سلبریتی‌ها از چه استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی برای خودبازنمایی استفاده می‌کنند؟

مرور پیشینه پژوهش

در تحقیقات خارجی، پژوهش‌های زیادی در زمینه «خودبازنمایی» یا «بازنمایی خود» در بستر رسانه‌های جدید انجام شده است. تحقیقات اولیه این حوزه بر روی اتاق‌های گفتگو (یا چت روم‌ها) و پس از آن روی وبلاگ‌ها و وب سایت‌ها انجام شده است. در نهایت جدیدترین تحقیقات روی پلتفرم شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام انجام گرفته است. (Geurin-Eagleman & Burch, 2015) در اینجا تنها به پژوهش‌هایی که خودبازنمایی را در شبکه‌های اجتماعی مورد پژوهش قرار داده‌اند پرداخته می‌شود و به‌طور خاص‌تر خودبازنمایی افراد مشهور مرور می‌شود.

دیوید مارشال^۱ (۲۰۱۰) در مقاله‌اش با عنوان «ارتقاء و ارائه خود: شهرت به‌عنوان نشانگر رسانه‌های ارائه‌دهنده» نشان می‌دهد که الگوهای خودبازنمایی افراد مشهور شباهت بسیار زیادی به نحوه بازنمایی که کاربران عادی دارند، دارد. همچنین وی در پژوهش خود سه سطح از خودبازنمایی که سلبریتی‌ها در رسانه‌های آنلاین دارند را لیست می‌کند: سطح اول خودِ عمومی است که مربوط به فعالیت‌های رسمی و حرفه‌ای آن‌ها مانند زمان اکران فیلم‌ها یا کنسرت‌ها و... می‌باشد. سطح دوم خودِ خصوصی عمومی است که مربوط به بخش‌هایی از زندگی شخصی است که سلبریتی مایل است در فضای عمومی شبکه‌های اجتماعی بازنمایی کند. سطح سوم خودِ صمیمانه است که مربوط به احساسات شخصی است که سلبریتی در شبکه‌های اجتماعی از خودش ارائه می‌کند.

مارویک و بوید^۲ (۲۰۱۱) خودبازنمایی افراد مشهور را در توییتر بررسی کردند. آن‌ها بر اساس نظریه نمایشی گافمن بیان کردند که رفتار سلبریتی‌ها در جلوی صحنه (در

1. David Marshal

2. Marwick & Boyd

شبکه‌های اجتماعی) بر اساس اطلاعات شخصی و شیوه‌های تعامل با هواداران می‌باشد که در پشت‌صحنه طراحی می‌شود.

ریچارد اسمیت و جیمی ساندرسون^۱ (۲۰۱۵) تحقیقی به نام «بررسی خود بازنمایی ورزشکاران در اینستاگرام» دارند. آن‌ها در بخش اول داده‌های خود که بر روی عکس‌های صفحات ورزشکاران انجام داده‌اند، با استفاده از تحلیل محتوای کمی میزان و نحوه بازنمایی ۱۸ مؤلفه بازنمایی مانند ژست، مدل عکس، فعال و غیرفعال بودن فرد، تأکید عکس و ... را بررسی می‌کنند. در بخش دوم تحقیق خود با استفاده از نظریه داده بنیاد الگوهایی که در کپشن‌ها (متن عکس‌ها) وجود دارد را استخراج می‌کنند و به شش الگو در نحوه خودبازنمایی ورزشکاران در کپشن‌ها می‌رسند. این الگوها شامل الگوی نوع دوستی، الگوی خانواده، الگوی علایق ویژگی‌های شخصی، الگوی حرفه‌ای، الگوی تبلیغات، الگوی معاشرت‌های اجتماعی می‌باشد.

گرین ایگلیمان و برج^۲ (۲۰۱۵) هم در مقاله «برقراری ارتباط از طریق عکس: تجزیه و تحلیل جنسیتی نمایش بصری خود ورزشکاران المپیک در اینستاگرام»، بازنمایی که ورزشکاران المپیک از خودشان در شبکه اینستاگرام را بررسی می‌کنند. آن‌ها از طریق تحلیل محتوای عکس‌های اینستاگرام ۸ ورزشکار به این نتیجه رسیدند که این ورزشکاران بیشترین بازنمایی (۶۰ درصد) را در عکس‌های زندگی شخصی خود دارند. بعد از آن عکس‌هایی مربوط به زندگی تجاری و عکس‌هایی در باب فرهنگ عامه یا عکس‌هایی با ورزشکاران دیگر و یا عکس‌هایی که بازنشر محتواهای هواداران است. در بخش بعدی واکنش‌های هواداران به عکس‌های سلبریتی را مورد بررسی قرار داد که نشان می‌دهد عکس‌هایی که خود ورزشکار در آن‌ها حضور دارد لایک و کامنت بیشتری را توسط فالوورها دریافت می‌کند.

در حوزه تحقیقات فارسی، پژوهش‌های کمی در حوزه «خودبازنمایی» در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. بخصوص در زمینه موضوع این تحقیق که بررسی خودبازنمایی

1. Smith & Sanderson
2. Geurin-Eagleman & Burch

سلبریتی‌ها می‌باشد تنها یک مطالعه موردی انجام شده است و در هیچ تحقیقی به صورت گسترده صفحات شخصی تعدادی از سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی بررسی نشده است. عبداللهیان و یحیایی (۱۳۹۰) در «نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایران، مطالعه خودبازنمایی‌های دیداری کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی یاهو ۳۶۰» به مطالعه بازنمایی‌های تصویری که کاربران ایرانی از خود در شبکه اجتماعی دارند پرداخته‌اند. آن‌ها با استفاده از روش نشانه‌شناسی دریافته‌اند که در شناسه‌های دیداری کاربران ایرانی شبکه اجتماعی یاهو ۳۶۰ نشانه‌های دیداری از هویت ایرانی دیده نمی‌شود و تمایز دیداری چندانی بین کاربران ایرانی و غیر ایرانی وجود ندارد.

راووداد و گشنیزجانی (۱۳۹۶) در مقاله خود به «گونه شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اینستاگرام» پرداخته‌اند. این تحقیق بازنمود خود را فقط از جنبه بازنمود بدن در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد تحلیل قرار داده است و انواع تیپ‌هایی که توسط کاربران ایرانی مورد استفاده قرار می‌گیرد را طبقه‌بندی کرده است. آن‌ها سه تیپ بدنی کاربران ایرانی است که بدن اجتماعی، بدن نمایشی، بدن زیبایی‌شناختی نام‌گذاری کرده‌اند و اهداف و تکنیک‌هایی که هر یک از این گونه‌ها برای بازنمایی بدن رسانه‌ای خود دنبال می‌کنند را نیز استخراج و طبقه‌بندی می‌کند.

رشیدی و صبور نژاد (۱۳۹۵) تحقیقی تحت عنوان «ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت، مطالعه موردی تصاویر الناز شاکردوست در اینستاگرام» انجام داده‌اند. آن‌ها از طریق نشانه‌شناسی به این نتیجه رسیدند که ستاره‌های سینمایی در تعامل بی‌واسطه با مخاطب و نیز با راهبرد خودبیانگری و تصاویر شخصی و خصوصی تغییر مهمی در شیوه‌های نگرش جامعه به معنای ستارگی ایجاد کرده‌اند که همان ستاره بودن در شرایط بعد از اینترنت است. الناز شاکردوست در بازنمایی‌هایی که از خود دارد با تداخل گفتمان‌های گوناگون مانند گفتمان مد، فرهنگ، گفتمان اقناعی و تبلیغی و شیوه‌های متفاوتی از زیستن و تمایزات اجتماعی خود را بازنمایی می‌کند.

مفاهیم اساسی پژوهش

سلبریتی

تعریف ساده سلبریتی بر اساس نظر نایار (۲۰۰۹) عبارت است از شخص یا چیزی که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شود؛ اما فراتر از این تعریف ساده، سلبریتی در دل فرهنگ عمومی دنیای جدید تعریف می‌شود که تحت سلطه صنایع فرهنگی سرگرم‌کننده قرار دارد. سلبریتی تنها از آن رو اهمیت ندارند که توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شوند، بلکه از آن رو دارای اهمیت می‌شوند که اقدامات سلبریتی‌ها اثرات عاطفی قابل توجهی بر تعدادی از مردم به جای می‌گذارد. آن‌ها نقشی فرهنگی در نظام معنایی جوامع امروز بازی می‌کنند. آن‌ها به هواداران‌شان لذت، شادی، درد و رنج می‌دهند و در مقابل ستایش یا رسوایی دریافت می‌کنند (نایار، ۲۰۰۹: ۴-۵).

از نگاه هارتلی (۲۰۰۲) سلبریتی‌ها در جوامعی به وجود می‌آیند که در آن هویت یک مسئله اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. این ویژگی اغلب جوامع امروزی است که در آن صنایع سرگرمی در دهه‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. سلبریتی‌ها می‌توانند به حوزه‌های مختلفی از جمله ورزش، موسیقی، سینما، مد و حتی جنابت تعلق داشته باشند و همه آن‌ها به خاطر هویتشان در رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. فرهنگ سلبریتی در جوامع غربی آن‌چنان گسترش یافته که به بخشی از زندگی و فرهنگ روزمره تبدیل شده است. در این جوامع فرهنگ سلبریتی از طریق یک چرخه در ارتباط با زندگی روزمره قرار می‌گیرد. از سویی سلبریتی‌ها به‌عنوان تصاویر در زندگی روزمره و حوزه عمومی به گردش درمی‌آیند و از سوی دیگر سلبریتی‌ها در برابر پاسخ این تصاویر همچنان رشد پیدا می‌کنند؛ به‌عبارت‌دیگر فرهنگ سلبریتی فقط تولید رسانه‌ای نیست، بلکه مصرف مخاطبان از این تصاویر است که گردش از فرهنگ سلبریتی را شکل می‌دهد. فرهنگ سلبریتی از اثرات رسانه‌های جمعی است و نمی‌توان آن را از انواع تکنولوژی‌های بازنمایی شامل سینما، تلویزیون، وب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی جدا کرد (نایار، ۲۰۰۹: ۲).

هیچ چیز را نمی‌توان خارج از زمینه آن فهمید. فرهنگ سلبریتی نیز از این امر استثناء نیست، شرایطی وجود داشته و اتفاقات و علت‌های عمیقی در ایجاد آن مشارکت داشته است. این شرایط، گسترش رسانه‌ها در دهه ۱۹۸۰ و از دست رفتن اعتماد به اشکال رهبری و اقتدار موجود در آن سال‌ها بوده است. دلیل علی این فرهنگ، ما را به موضوعی بزرگ‌تر که همان مسئله جامعه مصرفی است می‌کشاند. فرهنگ سلبریتی امروز امتدادی از علاقه به مشاهیر است و این پدیده یک پیشینه تاریخی بلند دارد؛ اما با یک تفاوت، سلبریتی‌های امروز - یا افراد مشهور برآمده از فرهنگ عامه پسند - فقط ابزارهایی برای بازاریابی فیلم و موسیقی نیستند، بلکه خودشان نیز تبدیل به محصول شده‌اند. نمی‌توان خود آن‌ها را خرید، اما می‌توان بازنمایی‌هایشان، صداهایشان و محصولاتتی که با نام آن‌ها گره خورده است را خرید (کشمور، ۱۳۹۵: ۲-۵).

شبکه اجتماعی اینستاگرام

رسانه‌های اجتماعی گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام فرستنده به فرایند ارسال و دریافت می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد (ضیایی پرور، ۱۳۹۲: ۳۲) وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی مانند بلاگ‌ها، ویکی‌ها، سایت‌های اشتراک‌گذاری عکس و اشتراک‌گذاری ویدئو... مخاطب محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است، بدین صورت که در رسانه‌های اجتماعی هر فرد محتوایی که خود تولید و یا از میان محتوای موجود در شبکه اجتماعی مجازی انتخاب کرده را با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارد. مای فیلد (۲۰۰۸) رسانه‌های اجتماعی را بر اساس پنج ویژگی آن‌ها تعریف می‌کند: امکان مشارکت کردن، باز بودن، ارتباط دوسویه، شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین و توانایی برقراری ارتباط. در چنین بستری با پنج ویژگی مطرح‌شده امکان گردش فرهنگ سلبریتی فراهم می‌شود. فرهنگ سلبریتی

آنلاین برآمده از ویژگی چهارم رسانه‌های اجتماعی یعنی شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین است که در اینجا جماعت‌هایی حول علاقه به سلبریتی‌ها در قالب هواداران به وجود می‌آیند. همچنین برخی مطالعات نشان داده دنبال کردن اخبار سرگرمی و سلبریتی‌ها از جمله اصلی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی است (مای فیلد، ۲۰۰۸: ۸).

اینستاگرام به‌عنوان یک اپلیکیشن با هدف اشتراک‌گذاری عکس در بستری شبکه‌ای در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. اینستاگرام چندی بعد امکان اشتراک‌گذاری ویدئوهای کوتاه را نیز فراهم کرد. شرکت فیس‌بوک در ۲۰۱۲ اینستاگرام را خریداری کرد. (هرمان، ۲۰۱۴) و اینستاگرام در سال ۲۰۱۸ یک میلیارد کاربر داشت.^۱ چنین حجم قابل‌توجهی از فعالیت تصویری کاربران زمینه مناسبی برای انجام پژوهش‌های مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای را فراهم کرده است.

مبانی نظری

رویکرد نمایشی گافمن

اروینگ گافمن در معرفی خود در زندگی روزمره^۲ (۱۹۹۰)، نمود خود را شیوه‌هایی می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند. وی برای فهم تعاملات اجتماعی روزمره، از یک استعاره‌ی هنری یعنی «نمایش»^۳ استفاده می‌کند؛ و بر اساس این استعاره، رفتار هر فرد در یک زمینه‌ی خاص را به دو مقوله رفتار «پشت‌صحنه»^۴ و رفتار «روی‌صحنه»^۵ تقسیم می‌کند. در منطقه جلو یا روی‌صحنه، اجراکنندگان برای اجرای یک نقش خاص، در حضور «مخاطبانان» هستند و تصویری نسبتاً ایده‌آل از یک نقش اجتماعی را بازی می‌کنند (میروویتز، ۱۳۸۷: ۱۸۵).

۱. آمار مربوط به ژوئن ۲۰۱۸ برگرفته از آدرس www.statista.com

2. The presentation of self in everyday life
3. Drama
4. Backstage
5. Frontstage

او استدلال می‌کند که ویژگی نمایش گونه‌ی تعاملات روزمره، در تعاملات رسانه‌ای بازتولید و تشدید می‌شود. وی بازیگران و مخاطبان هر دو را خالقِ معنی بازی و اجرای نمایش می‌داند، اعم از این که نمایش در وضعیت رودررو رخ دهد، یا در وضعیت رسانه‌ای شده؛ بنابراین، نمایش‌ها همانند اظهار- پاسخ، معمولاً ویژگی گفت‌وگویی دارند. گفت‌وگو، ویژگی آیینی تعاملات اجتماعی در وضعیت‌های رسانه‌ای شده و رودرروست. وی بخش اعظم زندگی اجتماعی روزمره را عبارت از خُرده مبادلات «آیینی» (مثلاً تعارفات و تهنیت‌ها) می‌داند که در آن، مردم بر هویت‌های خویش به‌عنوان موجودات انسانی از نو تأکید می‌کنند. برای مثال، تصاویر افراد مشهور در تعداد زیاد- به شکل تصاویر آگهی- بیانگر روابط پویا با مخاطبان است؛ روابطی که در آن، این تصاویر سازنده‌ی معنی موفقیت است. «افراد مشهور نه تنها زندگی خصوصی‌شان را با قلمرو عمومی مرتبط می‌سازند، بلکه همچنین می‌توانند زندگی خصوصی اشخاص را با زندگی خصوصی خود مرتبط سازند» (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۱۲۱)

رسیدن به درکی درست از رویکرد نمایشی گافمن جز از طریق پرداختن به سه مفهوم اصلی مطرح‌شده توسط او یعنی: اجرا^۱، نمود خود^۲ و مدیریت تأثیرگذاری^۳ امکان پذیر نیست. به عقیده وی: «اجرا را می‌توان به‌عنوان تمام فعالیت‌های یک فرد مشخص تعریف کرد که در یک مناسبت مشخص به هر شکلی هر یک از مشارکت‌کنندگان دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد» (گافمن، ۱۳۹۱: ۳۳). هر اجرا در «نما»^۴ اتفاق می‌افتد. «نما عبارت است از تجهیزات بیانی ثابتی که فرد عمداً یا سهواً در خلال اجرایش به کار می‌گیرد» (گافمن، ۱۳۹۱: ۳۴). نما از دو جزء «محیط» و «نمای شخصی» تشکیل شده است. «محیط عبارت است از اثاثیه، دکور، طراحی فیزیکی و دیگر اقلام پس‌زمینه‌ای که منظره و فضای صحنه را برای اجرای کنش فراهم می‌کند» (گافمن، ۱۳۹۱: ۳۴). اگر کلمه محیط را برای بخش‌های صحنه‌ای تجهیزات بیانی به کار ببریم، می‌توان اصطلاح «نمای شخصی»^۵ را برای

-
1. Presentation
 2. Self-presentation
 3. Impression management
 4. Front
 5. Personal front

دیگر اقلام تجهیزات بیانی به کار برد. اقلام زیر را می‌توان بخشی از نمای شخصی تلقی کرد: نشان‌های مقام یا رتبه، لباس، جنس، سن، ویژگی‌های قومی، جنه و قیافه، حالات بدن، عادات کلامی، حالت‌های چهره، حرکات بدن.

می‌توان عناصر سازنده نمای شخصی را بر اساس کارکرد اطلاعاتی که منتقل می‌کنند به دو بخش «قیافه» و «منش» تفکیک کرد. قیافه را می‌توان در مورد آن عناصری به کار برد که کارشان نشان دادن پایگاه اجتماعی فرد هنگام اجراست. منش را می‌توان برای آن عناصری به کار برد که کارشان عبارت است از آگاهی دادن در مورد نقشی که از مجری انتظار می‌رود در موقعیت پیش رو بر عهده گیرد. مثل حالت غرورآمیز یا پرخاشگرانه یا تدافعی و منفعلانه. (گافمن، ۱۳۹۱: ۳۶) ما معمولاً انتظار داریم که بین محیط، قیافه و منش سازگاری وجود داشته باشد.

زمانی که فرد در مقابل دیگران ظاهر می‌شود، معمولاً فعالیت خود را با نشانه‌هایی درمی‌آمیزد تا حقایق تأیید آمیزی را که ممکن است در غیر این صورت ناپیدا یا مبهم باقی بمانند را به شکلی نمایشی برجسته کند و مورد تأیید قرار دهد. این امر از آنجا ناشی می‌شود که اجراکنندگان تمایل به انتقال برداشتی از خود دارند که به چندین روش ایده‌آل سازی شده است.

زمانی که افراد، درگیر اجرا در فضای واقعی یا مجازی می‌شوند، به دنبال آن هستند که شکلی ایده‌آل از خود را به دیگران نشان دهند. گافمن چنین پدیده‌ای را نمود خود می‌نامد. ضمن توجه به نمود خود گافمن، از عبارت «بازنمود» یا «بازنمایی» استفاده می‌کنیم. «این انتخاب از آن حیث است که رسانه‌های جدید صرفاً منعکس‌کننده واقعیات جهان نبوده بلکه سازنده واقعیات جهان نیز هستند» (ون لون، ۱۳۹۱: ۱۱۸).

تغییر جهت پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه و توجه به قالب رسانه‌های جدید نشان از آن دارد که رسانه‌هایی از این دست به کاربران اجازه می‌دهند که از فرصت نمایش با فاصله خود به طرق گوناگون استفاده کنند. افزایش تجهیزات بیانی در شبکه‌های اجتماعی در کنار استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای موجود در پلتفرم‌های بیانی در

شبکه‌های اجتماعی در کنار استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای موجود در پلتفرم‌های شبکه‌ای، این امکان را به کاربر می‌دهد که کنترل بیشتری بر فاصله میان پشت و جلو صحنه داشته باشد (Papacharissi, 2012). «قابلیت ویرایش محتوای به اشتراک گذاشته‌شده، بهره‌مندی از زمان نامحدود پیش از اشتراک‌گذاری برای هر چه نزدیک‌تر کردن محتوا به تصویر ایده‌آل ذهنی، کردارهای عامدانه و آگاهانه کاربر در این شکل از ارتباط، ناچیز بودن احتمال اشتراک‌گذاری محتوای بدون اختیار و درنهایت افزایش تمرکز و کنترل تولیدکننده بر محتوای موردنظر، امکان مدیریت تأثیرگذاری را قوت می‌بخشد» (راوودراد و گیشنیزجانی، ۱۳۹۶).

عکس‌های به اشتراک گذاشته‌شده در اینستاگرام مثال عینی آن چیزی هستند که در باب خودبازنمایی گفته شد؛ زیرا عکس‌ها همان نمود صادرشده موردنظر گافمن هستند. اجرایی آنلاین و مجازی که در تعریف فرد از مؤلفه‌های بازنمود تغییر ایجاد می‌کند. رفتار سلبریتی‌ها را در فرهنگ جدید شهرت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین نیز می‌توان بر اساس نظر گافمن درباره بازنمود خود تحلیل کرد. آنچه هم‌اکنون شاهدش هستیم استقرار خود در شخصیت و اجرا در شبکه‌های آنلاین است. ابزار صحنه‌آلان می‌تواند به انواع پروفایل، عکس‌ها و پیام‌ها که بخشی از شبکه‌های اجتماعی است ترجمه شود. بر اساس نظریه گافمن آن چیزی که در شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و اینستاگرام و غیره ساخته می‌شود یک نوع اجرای خود یا خودبازنمایی است. در این شرایط سلبریتی‌ها و افراد مشهور در جلوی صحنه که صفحات شبکه‌های اجتماعی است، خود عمومی مطلوبشان را می‌سازند و به مخاطبان ارائه می‌نمایند (Marshal, 2010).

روش‌شناسی

هدف از این تحقیق توصیفی کلی و ارائه یک طبقه‌بندی از الگوهای غالبی است که سلبریتی‌ها برای بازنمایی خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. لذا با توجه به این هدف و سؤال تحقیق روش تحلیل کیفی برای انجام پژوهش انتخاب شده است؛ زیرا این روش، «امکان تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی را از طریق طبقه‌بندی منظم،

کد گذاری و معرفی نمودن الگوها به وجود می‌آورد» (هیسه و شانون، ۲۰۰۵)؛ و چون شبکه اجتماعی اینستاگرام شبکه‌ای مبتنی بر تصویر است و «نشانه‌شناسی غالب‌ترین الگوی روش‌شناختی مطالعه تصاویر است» (عبداللهیان، ۱۳۹۰) از تفسیرهای نشانه‌شناختی برای تحلیل عکس‌ها استفاده کردیم. «از تفسیر برای گشودن رمز معانی درون عکس‌ها استفاده می‌شود؛ زیرا تفسیرها به‌مثابه بیان استنباط‌های مفسر از موضوع و مضمون عکس هستند» (برت، ۱۳۸۰: ۵۴). برای این منظور از میان روش‌های نشانه‌شناسی این پژوهش از روش ساخت‌گرایانه و نشانه‌شناسی سوسوری استفاده شد که ارتباط نشانه‌ها را به با استفاده از دو شیوه هم‌نشینی و جانشینی تحلیل می‌کند. «بارت معتقد است که الگوی سوسوری صرفاً توجیه‌گر معنای صریح است و سوسور به بررسی معنای ضمنی و چگونگی آن نپرداخته است» (چندلر، ۲۰۰۸: ۱۳۸۶). «دلالت‌های ضمنی برای ارجاع به معناهای اجتماعی- فرهنگی و شخصی نشانه به کار می‌رود» (چندلر، ۲۰۰۷: ۱۳۸۶). به این معنا که «دلالت ضمنی حاصل عملکرد روابط جانشینی و هم‌نشینی و تنوعات اجتماعی- فرهنگی به‌علاوه عوامل تاریخی است» (سجودی، ۱۳۹۳: ۷۹). لذا در این تحقیق سعی شد با استفاده از نظر بارت، دلالت‌های ضمنی عکس‌ها «به‌مثابه سطوح بازنمایی یا سطوح معنا» (چندلر، ۱۳۸۶: ۲۱۰) نیز مورد تحلیل و توجه قرار گیرد.

با توجه به هدف تحقیق، سلبریتی‌های ایرانی که بیشترین میزان دنبال‌کننده^۱ را در شبکه اینستاگرام دارند، به دلیل دامنه گسترده‌تر تأثیرگذاری بر مخاطبان کثیرتر، مورد بررسی قرار گرفتند. با بررسی در میان صفحات سلبریتی‌های سیاسی، ورزشی و هنری مشخص شد که بیشترین تعداد دنبال‌کننده مربوط به سلبریتی‌های هنری و به عبارتی ستاره‌های سینما و موسیقی است. پربازدیدترین سلبریتی‌های سیاسی ورزشی، بازدیدکننده‌های بسیار کمتری نسبت به سلبریتی‌های هنری داشتند. لذا در این تحقیق پنج فرد مشهور ایرانی که بیشترین تعداد دنبال‌کننده را در شبکه اینستاگرام داشتند، به‌عنوان

1. Follower

نمونه‌های مورد بررسی انتخاب شدند. این افراد و تعداد دنبال کنندگان هایشان مطابق با جدول ۱^۱ می‌باشند.

جدول ۱. سلبریتی‌های انتخاب شده و تعداد دنبال کنندگان آن‌ها در اینستاگرام

نام سلبریتی	تعداد دنبال کننده
مهناز افشار	۷ میلیون
رامبد جوان	۶/۴ میلیون
بهنوش بختیاری	۶/۲ میلیون
ترانه علیدوستی	۵/۳ میلیون
محمد رضا گلزار	۵/۱ میلیون

برای هر سلبریتی پست‌های اینستاگرام از تاریخ ۲۸ نوامبر ۲۰۱۷ به قبل به‌عنوان نمونه انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری هدفمند بود لذا انتخاب نمونه‌ها تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در روش کیفی نمونه‌گیری تا زمانی ادامه می‌یابد که محقق احساس کند داده‌های جدید صرفاً نتایج قبلی را تکرار می‌کند، پژوهشگر می‌تواند فرآیند نمونه‌گیری خود را متوقف و تحلیل داده‌ها و جمع‌بندی را آغاز کند. (استراس و کورین، ۱۳۸۴: ۱۸۷). بر این اساس ما نمونه‌گیری از هر صفحات هر یک از سلبریتی‌ها را تا زمانی ادامه دادیم که به تکرار رسید و پست‌های جدید الگوی متفاوتی از خودبازنمایی را ارائه نمی‌کرد. با توجه به تنوع سبک خودبازنمایی هر یک از سلبریتی‌ها، در مورد بعضی از آن‌ها با بررسی نمونه‌های کمتر به اشباع نظری دست پیدا کردیم و در مورد بعضی از سلبریتی‌ها با تعداد نمونه‌های بیشتر. در مجموع از صفحات هر پنج سلبریتی انتخاب شده ۳۴۱ پست به‌عنوان نمونه انتخاب شد و مورد مطالعه قرار گرفت. تعداد نمونه‌های مورد بررسی در مورد هر یک از سلبریتی‌ها به‌صورت جدول ۲ بود:

جدول ۲. تعداد پست‌های نمونه انتخاب شده از هر سلبریتی

نام سلبریتی	تعداد نمونه
مهناز افشار	۷۳ پست
رامبد جوان	۶۱ پست
بهنوش بختیاری	۶۲ پست
ترانه علیدوستی	۴۹ پست
محمد رضا گلزار	۹۶ پست
جمع کل	۳۴۱ پست

پس از انتخاب نمونه‌ها، برای کدگذاری هر پُست اینستاگرام^۱ (شامل یک عکس یا ویدئو به انضمام توضیحات ذیل آن) به عنوان واحد تحلیل تحقیق انتخاب شد. طبق نظریه گافمن هر واحد تحلیل (هر پست) به عنوان یک «اجرا» در نظر گرفته شد. هر «اجرا» طبق نظریه شامل سه جنبه «محیط»، «قیافه» و «منش» می‌باشد. کدگذاری تحقیق در قالب این سه جنبه انجام گرفت. به این معنا که برای هر پست این سه جنبه توصیف تفسیری و کدگذاری شد. در بخش «محیط» توضیحاتی کامل در مورد مکان و شرایط مکانی که عکس یا ویدئوی مورد نظر در آن اتفاق افتاده است، ارائه شد. در بخش «قیافه» به شرح کامل سه پارامتر لباس، چهره و حالات بدن فرد و معانی که هر کدام از این موارد منتقل می‌کند پرداخته شد. سومین بخش که «منش» بود نیز حالات و صفاتی که فرد در پُست خود، بازنمایی می‌کند توصیف شد. «منش» با صفاتی مانند متواضع بودن، نزدیک و صمیمی بودن، پیشرو آوانگارد بودن، خلاق بودن، سلبریتی بودن یا معمولی بودن، نوع دوست بودن و غیره به شرح حالت سلبریتی در نمایش خودش در عکس پرداخت.

بنابراین برای گردآوری داده‌ها، برای هر پُست یک رکورد در نظر گرفته شد که مشخصات پست و توصیف هر یک از سه جنبه محیط، قیافه و منش در آن قرار گرفت. در ادامه بر اساس توضیحات این سه جنبه معنای صریح و معنای ضمنی پُست با استفاده از روابط هم‌نشینی و جانشینی استنباط و در کدنامه ثبت شد.

1. Instagram Post

پس از مرحله کدگذاری و استنباط معانی صریح و ضمنی، با مطالعه چندین باره داده‌های به‌دست‌آمده، اشتراکاتی در معانی به‌دست‌آمده مشاهده شد. با بررسی و دسته‌بندی این اشتراکات، پنج الگوی کلان بازنمایی با زیرشاخه‌هایشان به دست آمد که رکوردها برحسب آن‌ها برچسب‌گذاری شد. درنهایت تلاش شد الگوهای خودبازنمایی به‌دست‌آمده در سطح انتزاعی‌تر و در سطح معانی ضمنی شرح داده شود و رابطه و نسبت این الگوها با یکدیگر تحلیل شود.

تحلیل داده‌ها

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، شناخت الگوهای خودبازنمایی سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اینستاگرام هدف این پژوهش بوده است. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده منجر به شناسایی پنج الگوی کلی خودبازنمایی شد. این الگوها به‌صورت تیتروار شامل الگوی بازنمایی هویت حرفه‌ای، الگوی بازنمایی کنشگری اجتماعی، الگوی بازنمایی کنشگری سیاسی، الگوی بازنمایی زندگی شخصی روزمره، الگوهای تعامل‌گرایانه با مخاطبان می‌باشد.

الگوی بازنمایی هویت حرفه‌ای

بازنمایی هویت حرفه‌ای به این معنا که سلبریتی خود را در موقعیت‌های حرفه‌ای و تخصصی‌اش نشان می‌دهد، رایج‌ترین الگویی است که در صفحات سلبریتی‌ها دیده می‌شود. می‌توان این الگو را پرکاربردترین الگوی ارتباطی سلبریتی‌ها با مخاطبان انبوه خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام دانست. چونگ (۲۰۰۸) هویت حرفه‌ای افراد را نتیجه ارتباط بین معنایی که افراد به خود نسبت می‌دهند و معنایی که سایر افراد به وی نسبت می‌دهند تعریف می‌کند. در یافته‌های به‌دست‌آمده برای این الگو نیز بخشی از آن‌ها مرتبط با معنایی است که شخص سلبریتی از خود ایجاد می‌کند که تحت عنوان اطلاع‌رسانی درباره حیات حرفه‌ای، شبکه اجتماعی حرفه‌ای، توفیقات حرفه‌ای و بازنمایی ارزش‌های زیبایی‌شناختی بدنی می‌باشد. بخش دیگر بازنمایی این الگو، معنایی است که توسط افراد دیگر مانند

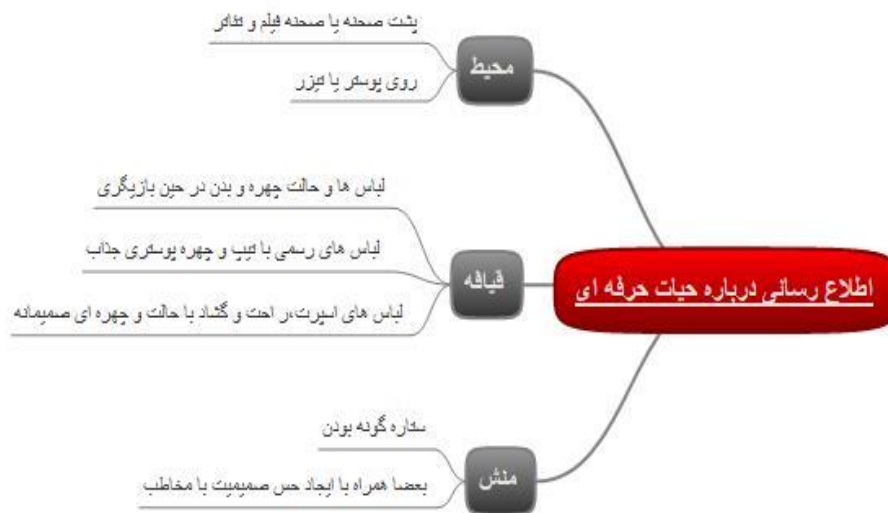
مردم عادی و رسانه‌ها درباره آن‌ها مطرح می‌شود. این بخش عمدتاً تحت عنوان ترفندهای بازتولید ستارگی نام‌گذاری و شرح داده شده است.

اطلاع‌رسانی درباره حیات حرفه‌ای

سلبریتی‌های موردپژوهش بخشی از بازنمایی هویت حرفه‌ای را از طریق اطلاع‌رسانی درباره حیات حرفه‌ای‌شان انجام می‌دهند. به این معنا که از طریق صفحات اینستاگرام خود به اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های حرفه‌ای آتی خود می‌پردازند؛ مانند اینکه محصول فعالیت آن‌ها شامل فیلم، سریال، برنامه تلویزیونی، تبلیغات، کنسرت و تئاتر در چه زمان و مکان عرضه می‌شود. همچنین آن‌ها خودشان را در موقعیت حرفه‌ای‌شان مثل بازی در فیلم، تئاتر، برنامه تلویزیونی و یا خواندن و نواختن در کنسرت نشان می‌دهد.

به لحاظ ظاهری آن‌ها در این شیوه از دو نوع پست استفاده می‌کنند؛ پست‌هایی که حاوی پوستر یا تیزر رسمی کارشان است و یا پست‌های حاوی تصاویری از خود در حین بازیگری یا خوانندگی. نوع دوم پست‌ها روش‌های خلاقانه‌تری دارد که اطلاع‌رسانی درباره حیات حرفه‌ای را به صورت زندگی روزمره بازنمایی می‌کنند. این امر خود باعث ایجاد همراهی و احساس نزدیکی بیشتر در مخاطبان می‌شود. در برخی موارد هم آن‌ها از روش‌های خلاقانه همراه با مایه‌های طنز و ابهام برای اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های حرفه‌ای‌شان استفاده می‌کنند.

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، طبق نظریه گافمن اجراهایی که افراد برای معرفی خود انجام می‌دهند از طریق سه مؤلفه محیط، قیافه و منش نمود پیدا می‌کند. این مؤلفه‌ها در یافته‌های این تحقیق برای هر الگو استخراج و توصیف شده است. در نمودار ۱ شیوه بازنمایی این سه مؤلفه برای اطلاع‌رسانی هویت حرفه‌ای نشان داده شده است.



نمودار ۱. مؤلفه‌های بازنمایی اطلاع‌رسانی درباره حیات حرفه‌ای

درواقع می‌توان این بخش از بازنمایی‌ها را به‌نوعی بازنمایی خبری و رسانه‌ای آن‌ها از حیات حرفه‌ای‌شان دانست. فعالیتی که پیش‌ازاین به‌صورت تخصصی توسط روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون انجام می‌شد اما در حال حاضر این کار علاوه بر رسانه‌ها به‌صورت شخصی توسط خود سلبریتی به‌دوراز شیوه‌های رسمی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و مبتنی بر روش‌های خلاقانه و صمیمانه در صفحات اینستاگرام انجام می‌گیرد.

این شیوه بازنمایی علاوه بر اطلاع‌رسانی حرفه‌ای و تبلیغات برای فعالیت‌های حرفه‌ای خود که معنای سطح اول آن می‌باشد، طبق نظریه بارت در نشانه‌شناسی معانی سطح دومی را نیز القا می‌کند. دلالت‌های ضمنی این الگو، تأکیدی بر حرفه‌ای بودگی و توانمندی‌های متعدد و چندگانه می‌باشد. همچنین سلبریتی با استفاده از این شیوه‌ی بازنمایی، مخاطب را برای فعالیت‌های آتی‌اش با خود همراه می‌کند و به‌طور مستمر حضور خودش را در ذهن مخاطب فعال نگه می‌دارد.

بازنمایی شبکه اجتماعی حرفه‌ای و مبادله شهرت

شیوه دومی که سلبریتی‌ها برای بازنمایی هویت حرفه‌ای خود استفاده می‌کنند، به بازنمایی ارتباطاتشان با همکاران و شبکه اجتماعی حرفه‌ای‌شان اختصاص دارد. آن‌ها از این طریق هم ارادت، دوستی و احترام خود را نسبت به دوستان و همکارانشان نشان می‌دهند و هم از این طریق دست به مبادله و بازتولید شهرت می‌زنند.

بازنمایی شبکه اجتماعی حرفه‌ای در ظاهر پست‌های آن‌ها به چهار مدل دیده می‌شود:

- تبریک موفقیت‌های همکارانشان (مثل کسب جوایز مهم جهانی و ملی)

یا تسلیت برای درگذشت آن‌ها

- بازنمایی خودشان در کنار همکار به همراه تمجید و تشکر از آن‌ها توأم

با احترام و تواضع. به‌عنوان مثال بهنوش بختیاری عکسی از خودش در کنار

محمدرضا فروتن بازیگر سینما منتشر کرده و نوشته است: «همراه با محمدرضا

فروتن عزیز پشت‌صحنه فیلم سینمایی آقای سانسور... آقای فروتن گل... هنرمندی

که در موسیقی و روانکاوی هم استاد است... یک استاد به‌تمام‌معنا»

- بازنمایی خود در کنار همکاران در مراسمات حرفه‌ای

- تبلیغ برای آثار همکاران. به‌عنوان مثال رامبد جوان با انتشار تیزر فیلم

«خانه دختر» نوشته است: «فیلمی که همه دختران و زنان ایرانی باید ببینند».

به‌طور کلی بازنمایی شبکه اجتماعی حرفه‌ای در نمونه‌های زن مورد مطالعه بیشتر از

نمونه‌های مرد دیده می‌شود. مردان در مواردی که ارتباطات حرفه‌ای خود را بازنمایی

کرده‌اند از شیوه چهارم استفاده کرده‌اند یعنی به‌صورت تبلیغ برای آثار همکارانشان.

بر طبق نظریه گافمن خودبازنمایی از طریق شبکه اجتماعی حرفه‌ای به‌صورت

نمودار ۲ انجام می‌شود.



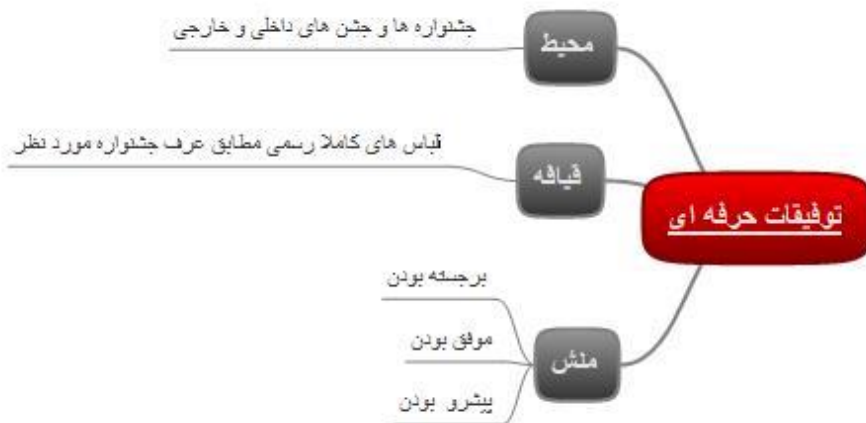
نمودار ۲. مؤلفه‌های بازنمایی شبکه اجتماعی حرفه‌ای و مبادله شهرت

در این شیوه خودبازنمایی علاوه بر اینکه در ظاهر آن‌ها روابط دوستانه و حرفه‌ای خود را با همکارانشان نشان می‌دهند. در لایه دوم به صورت ضمنی نیز معانی مانند عدم حسادت نسبت به همکاران را از طریق احترام و ستایش‌هایی که نسبت به آن‌ها عنوان می‌کنند، نشان می‌دهند. همچنین همان‌طور که گفته شد آن‌ها از این طریق محبوبیت سلبریتی‌های دیگر را نیز به محبوبیت خود اضافه می‌کنند و به این وسیله مبادله شهرت و محبوبیت برای خود می‌کنند. این موضوع در تعداد لایک‌های پست‌هایی که سلبریتی تصویر خود را در کنار یک ستاره دیگر نشان می‌دهد مشهود است. سلبریتی‌ها با انتشار عکس‌هایی که همراه ستاره‌های دیگر هستند، میزان لایک و توجه مضاعفی که مربوط به ستاره دوم است را نیز به دست می‌آورند. همچنین در بازنمایی شبکه اجتماعی روابطشان، نوعی روابط جنسیت زدایی شده را نیز القا می‌کنند. نمایش روابط بسیار صمیمانه با همکاران غیر هم‌جنس که به صورت کاملاً عادی بازنمایی می‌شود.

بازنمایی توفیقات حرفه‌ای

در این بخش آن‌ها تصاویری از موفقیت‌های حرفه‌ای خود را در صفحاتشان به نمایش می‌گذارند. این موفقیت‌ها شامل جوایز جهانی و ملی یا حضور خود در مجامع حرفه‌ای معتبر به‌عنوان داور، استاد یا صاحب‌نظر می‌باشد.

برای مثال محمدرضا گلزار عکسی از خودش را در حالی که تندیس جشن سینمایی حافظ در دستانش است را در اینستاگرامش منتشر کرده است و یا ترانه علیدوستی تصاویری از حضور خودش در جشنواره بین‌المللی کن را در اینستاگرامش قرار داده که حضور در یک جشنواره تراز اول بین‌المللی به‌نوعی موفقیت محسوب می‌شود. لازم به ذکر است که بازنمایی توفیقات حرفه‌ای در صفحات سه نمونه دیگر (رامبد جوان، بهنوش بختیاری و مهناز افشار) بازنمایی نشده بود. بازنمایی مؤلفه‌های توفیقات حرفه‌ای به‌صورت نمودار ۳ انجام می‌شود.



نمودار ۳. مؤلفه‌های بازنمایی توفیقات حرفه‌ای

این شیوه خودبازنمایی تأکید ویژه‌ای بر توانمندی‌های حرفه‌ای سلبریتی دارد. وی حرفه‌ای بودگی را در شکل اتم و اکمل آن که گرفتن جایزه و تحسین دیگران نسبت به کار وی است، نشان می‌دهد. همچنین به‌صورت ضمنی بر جایگاه متمایز، برجسته و برتر خود نسبت به همکاران دیگرش تأکید می‌کند.

ترفندهای بازتولید ستارگی

در بخش دیگری از بازنمایی که سلبریتی‌ها از هویت حرفه‌ای خود دارند، به بازتولید هویت حرفه‌ای خود به مثابه یک ستاره می‌پردازند و بر جایگاه ستارگی خود تأکید دارند. از آنجایی که نمونه‌های انتخاب‌شده در این تحقیق همگی جزء ستارگان سینما محسوب می‌شوند، هویت ستارگی یا هویت حرفه‌ای به مثابه یک ستاره در صفحات آن‌ها نمایش بسیاری دارد. این مسئله با چهار ترفند توسط سلبریتی‌ها در صفحات اینستاگرامیشان دنبال می‌شود:

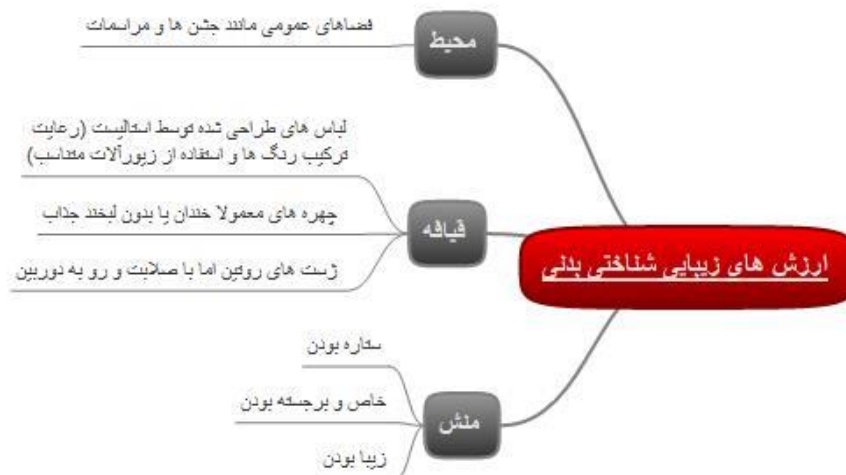
بازنمایی ارزش‌های زیبایی‌شناختی بدنی

در صفحات همه سلبریتی‌های بررسی‌شده عکس‌های تک از فرد با ژست‌های ستارگی و سوپر استاری وجود دارد. عکس‌هایی که با دقت بسیار زیاد توسط عکاسان حرفه‌ای گرفته است و تأکید و تمرکز زیادی بر زیبایی‌های چهره و بدن ستاره مورد نظر دارد. همچنین ارزش‌های زیبایی‌شناختی پوششی ستاره به همراه ژست‌های خاصی که این ارزش‌ها را بهتر نشان بدهد در این عکس‌ها وجود دارد. از آنجایی که بخشی از شهرت ستارگان سینما وابسته به چهره زیبا و فیزیک مقبول و استاندارد آن‌هاست، بازنمایی این بخش برای آن‌ها اهمیت زیادی دارد و هر چند پست یک‌بار عکسی با این اوصاف از خود منتشر کرده و بر ارزش‌های زیبایی‌شناختی خود تأکید می‌ورزند. سلبریتی‌ها معمولاً همراه با عکس‌های این چنینی متن یا توضیحی ارائه نمی‌کنند و آن‌ها را به تنهایی منتشر می‌نمایند نمونه‌هایی از این عکس‌ها از صفحات نمونه‌های مورد بررسی در تصویر ۱ ارائه شده است:



عکس ۱. تصاویری از بازنمایی ارزش‌های زیبایی‌شناختی بدنی در صفحات نمونه‌ها

بر طبق نظریه گافمن خودبازنمایی از طریق بازنمایی ارزش‌های زیبایی‌شناختی بدنی به صورت نمودار ۴ انجام می‌شود.



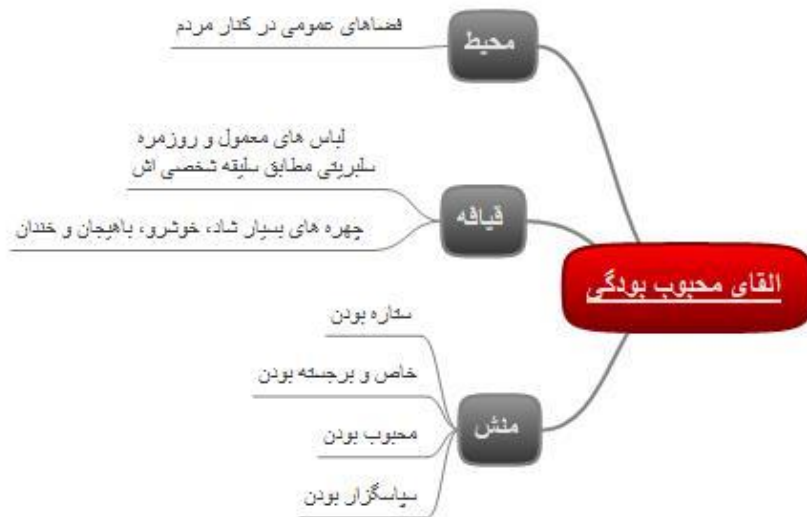
نمودار ۴. مؤلفه‌های بازنمایی ارزش‌های زیبایی‌شناختی بدنی

در این دسته از پست‌ها، سلبریتی‌ها در معنای ظاهری صرفاً عکسی از خود منتشر کرده‌اند؛ اما این عکس‌ها با اوصافی که ذکر شد به صورت ضمنی تأکیدی بر خوش استایل بودن، زیبا بودن، خوش‌لباس بودن را القا می‌کنند. همچنین به دلیل اینکه این عکس‌ها توسط

عکاسان حرفه‌ای، بسیاری از نقص‌های آن‌ها نیز برطرف شده است و نوعی معنای کامل و بی‌نقص بودن در ظاهر را بازنمایی می‌کند. از این طریق سلبریتی شایستگی خود برای ستارگی را مطرح و بازتولید می‌کند.

القای محبوب بودگی

یکی از شیوه‌های بازتولید ستارگی در میان سلبریتی‌ها از طریق القای محبوب بودگی است. همان‌طور که در تعریف چونگ (۲۰۰۸) از هویت حرفه‌ای مطرح شد این بخش از هویت حرفه‌ای در حقیقت به بازنمایی معانی که دیگران به سلبریتی‌ها می‌دهند اختصاص دارد. در این شیوه بازنمایی، آن‌ها تصاویر یا ویدئوهایی از توجه و استقبال گسترده مردم نسبت به خودشان را منتشر می‌کنند که تأکیدی بر محبوبیتشان نزد مردم و مخاطبان عامشان می‌باشد. به‌عنوان مثال بهنوش بختیاری ویدئویی را از حضور ۱۰-۱۵ نفر منتشر می‌کند که در فرودگاه شیراز منتظر او بوده‌اند و می‌نویسند: «باینکه به دلیل مناسب نبودن آب و هوا پرواز شیراز با تأخیر چندساعته انجام شد ولی کمال تشکر رو از شیرازی‌های عزیز دارم که ساعت‌ها منتظر این حقیر ایستادن. زبونم از این همه محبت شما قاصره». محمدرضا گلزار ویدئویی را منتشر می‌کند که عده‌ای نزدیک به ۱۰۰-۱۵۰ نفر در یک پردیس سینمایی برای دیدار او تجمع کرده‌اند و با جیغ و هیجان بسیار سعی می‌کنند خود را به او برسانند و با او عکس بگیرند. در این شیوه بازنمایی مؤلفه‌های محیط، قیافه و منش به‌صورتی که در نمودار ۵ ارائه شده است بازنمایی می‌شوند.



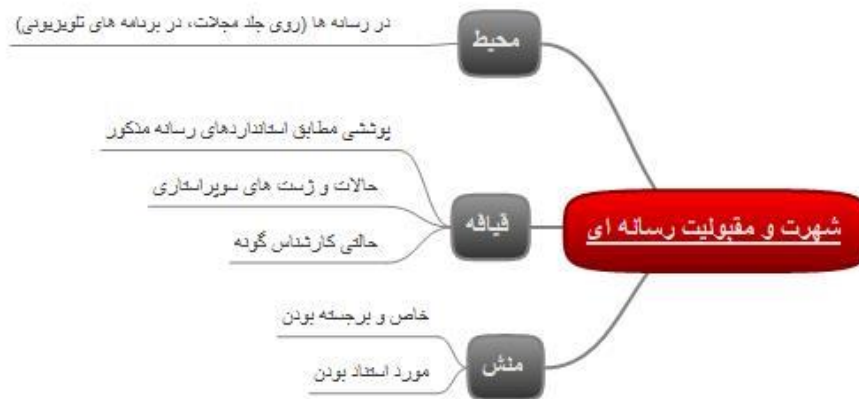
نمودار ۵. مؤلفه‌های بازنمایی القای محبوب بودگی

همان‌طور که بیان شد این دسته از پست‌ها بازتولید ستارگی را با تأکید بر محبوب بودن و مردمی بودن ستاره نشان می‌دهد. اقبال و استقبال مردم به ستاره شیوه‌ای بسیار تأثیرگذار در نشان دادن محبوبیت ستاره و بازتولید این محبوبیت می‌باشد. همچنین ستاره این محبوب بودگی را عمدتاً با سپاس و تواضع همراه می‌کند که تأکیدی بر نشان دادن خود به‌عنوان ستاره‌ای متواضع و مردمی می‌باشد.

بازنمایی شهرت و مقبولیت رسانه‌ای

سلبریتی‌ها بخشی از شهرت خود را مدیون رسانه‌ها هستند و رسانه‌ها نقش به‌سزایی در شهرت آن‌ها دارند. به همین خاطر سلبریتی‌ها در اینستاگرامشان پست‌هایی را به بازنمایی حضور خودشان در رسانه‌های رسمی مثل تلویزیون و مطبوعات اختصاص می‌دهند. از این طریق آن‌ها تأکیدی بر موقعیت ستارگی خود دارند و آن را بازتولید می‌کنند. به‌عنوان مثال بهنوش بختیاری ویدئویی از حضور خودش در برنامه‌ای که در سحرهای ماه رمضان پخش تلویزیون و همچنین برنامه پربیننده خندوانه نشان داده است. محمدرضا گلزار عکس

خودش روی جلد مجله همشهری جوان منتشر کرده است. بازنمایی شهرت و مقبولیت رسانه‌ای با مؤلفه‌هایی که در نمودار ۶ نشان داده شده است، بازنمایی می‌شوند.



نمودار ۶. مؤلفه‌های بازنمایی شهرت و مقبولیت رسانه‌ای

این دسته از پست‌ها علاوه بر آنکه حضور سلبریتی را در رسانه‌های جمعی رسمی نشان می‌دهد، حاوی معانی ضمنی نیز می‌باشد. این موارد در حقیقت تأکیدی تلویحی بر مورد تأیید بودن سلبریتی توسط مراجع رسمی کشور می‌باشد. بخصوص وقتی سلبریتی حضور خود در صداوسیما ملی به عنوان یک نهاد ملی و حاکمیتی را نشان می‌دهد، در واقع تأکید بر قابلیت اعتماد نهادهای رسمی نسبت به وی است. همچنین نشان دادن خود در بازنمایی‌های رسانه‌ای معنای ضمنی دیگری را به دنبال دارد. زمانی که صحبت‌ها و نظرات سلبریتی در رسانه‌های دیگر مطرح می‌شود، تلویحاً به مورد استناد بودن و قدرت مرجعیت سلبریتی بر عامه نیز اشاره دارد.

الگوی بازنمایی کنشگری اجتماعی

کنشگر اجتماعی به معنای «هر فردی است که در مجموعه‌ای از روابط اجتماعی با افراد دیگر قرار می‌گیرد و از طریق حضور اجتماعی خود، به نظام اجتماعی امکان وجود و تداوم یافتن می‌دهد» (سایت انسان‌شناسی و فرهنگ. کنشگر اجتماعی) می‌باشد. بر این

اساس بخشی از بازنمایی‌هایی که سلبریتی‌ها در صفحات اینستاگرامشان دارند مربوط به کنش‌های اجتماعی آن‌ها می‌باشد. کنشگری با اکتیویسم به «فعالیت‌های مختلف در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و غیره معطوف می‌شود که با هدف ایجاد تغییر در این سامانه‌ها انجام می‌گیرد. فعالیت‌های مرتبط با کنشگری گستره وسیعی دارند و از نوشتن نامه‌های سرگشاده به مسئولان و رسانه‌ها تا راهپیمایی و غیره را در برمی‌گیرند. برخی از کنشگران تلاش می‌کنند تا به‌جای اعمال فشار بر دولت‌ها برای تغییر و بازنگری در قوانین مردم را نیز به تغییرشان ترغیب کنند» (شاو، ۲۰۰۱). بر اساس این تعریف، سلبریتی‌ها در دو حوزه کنشگری اجتماعی و کنشگری سیاسی بیشتر به کنشگری از طریق فرهنگ‌سازی و ترغیب مردم برای تغییرات اقدام کرده‌اند. کنشگری نیکوکارانه مدنی، کنشگری اجتماعی آگاهی‌بخش نمادین از این دسته‌اند. آن‌ها تنها در کنشگری نیکوکارانه مدنی از طریق دولت و نهادهای رسمی برای تغییرات اقدام کرده‌اند.

کنشگری نیکوکارانه مدنی

در کنشگری نیکوکارانه مدنی سلبریتی به بازنمایی آن دسته از فعالیت‌های نیکوکارانه خود می‌پردازد که از طریق مراجع قانونی، رسمی و کلان سیاسی دنبال کرده است. به این صورت که بعضی از سلبریتی‌های موردبررسی یک مسئله اجتماعی را از طریق تصویب قانون و پیگیری از مراجع ذی‌ربط مانند مجلس و دولت دنبال می‌کنند. در کنار این پیگیری قانونی و کلان، آن‌ها به شیوه‌های مختلف نیز به آگاه‌سازی گسترده درباره آن مسئله می‌پردازند و اهمیت رسیدگی به آن را مطرح می‌کنند.

آن‌ها در چنین پست‌هایی معمولاً خود را در کنار برخی شخصیت‌های سیاسی تراز اول کشوری نشان می‌دهند که در حال گفتگو با آن‌ها و پیگیری مسئله اجتماعی موردنظر خود هستند. در برخی موارد هم نتیجه این پیگیری‌های سیاسی را در اینستاگرام خود منتشر می‌کنند و مخاطبان خود را از روند قانونی که موضوع طی می‌کند، مطلع می‌کنند.

به‌عنوان مثال مهناز افشار دغدغه اجتماعی‌اش، کودکان بدسرپرست است و کنشگری نیکوکارانه مدنی خود را در این راستا قرار داده است. او پویشی را با نام «بدرپرست تنهاتر

است» راه‌اندازی کرده است و به همراه جمعی از فعالان اجتماعی این موضوع را پیگیری قانونی می‌کند. وی در پستی از اینستاگرامش عکسی از خودش در یک نشست نشان می‌دهند که در کنار خانم شهیندخت مولاوردی معاون امور زنان دفتر ریاست جمهوری مشغول سخنرانی است. وی در زیر این پست توضیح داده و نوشته است: «امروز نشست بررسی طرح سامان‌دهی کودکان کار و خیابان؛ دستگیری یا جذب؟ #بدرسپرست تنهاتر است». در پستی دیگر نوشته: «زحمات بچه‌های پویش جواب داد. لایحه به صحن علنی رفت. منتظر تصویب هستیم» که در واقع خبر از این موضوع است که طرح پیشنهادی آن‌ها در مورد کودکان کار و کودکان بدسپرست به مجلس رفته است و منتظر تصویب آن هستند. بهنوش بختیاری سلبریتی دیگری است که موضوع ترنس‌ها (افراد با هویت جنسی متناقض) را به‌عنوان دغدغه نیکوکارانه مدنی خود برگزیده است و پست‌هایی را از روال پیگیری این موضوع منتشر کرده است. این نوع از کنشگری اجتماعی در صفحات سلبریتی‌ها با مؤلفه‌های گافمن به‌صورتی که در نمودار ۷ دیده می‌شود بازنمایی شده است.



نمودار ۷. مؤلفه‌های بازنمایی کنشگری نیکوکارانه مدنی

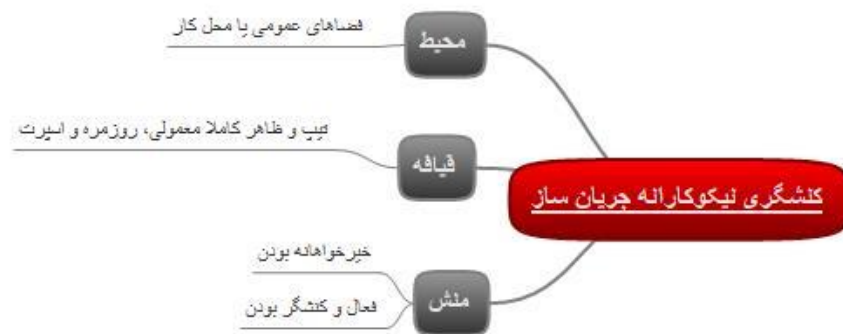
در این الگوی بازنمایی، سلبریتی در سطح اول نوعی دغدغه‌مندی اجتماعی جدی را نشان می‌دهد که از مسئولیت اجتماعی او در قبال جامعه و مردم نشأت گرفته است. سلبریتی با توجه به موقعیت و نفوذ اجتماعی خود، این مسائل را از طریق مراجع قانونی و رسمی کشور پیگیر می‌کند که این امر خود حاوی معانی ضمنی نیز می‌باشد. این بازنمایی به‌طور ضمنی بر قدرت مقبولیت آن‌ها در مراجع رسمی و سیاسی کشور تأکید دارد. همچنین پیگیری چنین دغدغه‌هایی که به‌نوعی دغدغه‌های روشنفکری محسوب می‌شود به سلبریتی کمک می‌کند که جایگاه خود را از یک ستاره عامه‌پسند به یک فعال اجتماعی ارتقا دهد. بازنمایی خود به‌عنوان سلبریتی مردمی و خیرخواه سومین معنای ضمنی است که این الگو به دنبال دارد.

کنشگری نیکوکارانه جریان ساز

در این دسته از کنشگری، سلبریتی با استفاده از موقعیت و شهرت خود دست به بسیج عمومی مردم برای انجام یک فعالیت نیکوکارانه بزرگ می‌زند. در اغلب موارد آن‌ها خود مدیریت این فعالیت‌های کلان نیکوکارانه را به عهده می‌گیرند. در بعضی موارد هم برای یک فعالیت نیکوکارانه کلان که توسط افراد یا مجموعه‌های دیگر در حال انجام است تبلیغ می‌کنند و از مردم می‌خواهند که به آن جریان نیکوکارانه کمک کنند و مشارکت داشته باشند.

به‌عنوان مثال محمدرضا گلزار ویدئویی را در اینستاگرامش منتشر کرده است که در آن توضیح می‌دهد که سامانه برای رسیدگی به کودکان یتیم و نیازمند راه‌اندازی کرده است و از مخاطبان و هواداران خود می‌خواهد که هر مقداری می‌توانند به این سامانه کمک کنند تا وی تعدادی خانواده را تحت پوشش این فعالیت خیرخواهانه دریاورد. یا رامبد جوان در جریان زلزله کرمانشاه مردم را به کمک برای زلزله‌زدگان تشویق کرده است. وی ویدئویی را در اینستاگرامش منتشر کرده که در آن توضیح داده می‌شود که مبلغ ۳۵ میلیارد ریالی که توسط کمک‌های مردمی جمع شده است صرف خرید چه اقلامی شده است و در بین خانواده‌های زلزله‌زده توزیع شده است.

بر طبق نظریه گافمن خودبازنمایی از طریق بازنمایی کنشگری نیکوکارانه جریان ساز به صورت نمودار ۸ انجام می‌شود.



نمودار ۸. مؤلفه‌های بازنمایی کنشگری نیکوکارانه جریان ساز

در این الگوی خودبازنمایی درعین حال که خود را در حال انجام یک کار خیرخواهانه و نیکوکارانه عام‌المنفعه نشان می‌دهد، همچنین به‌طور ضمنی به محبوبیت و قدرت تأثیرگذاری اجتماعی خودش نیز ارجاع و دلالت دارد. در این الگو آن‌ها قابلیت بسیج عمومی و تأثیرگذاری بر جمعیت کثیری از عامه جامعه را نشان می‌دهند.

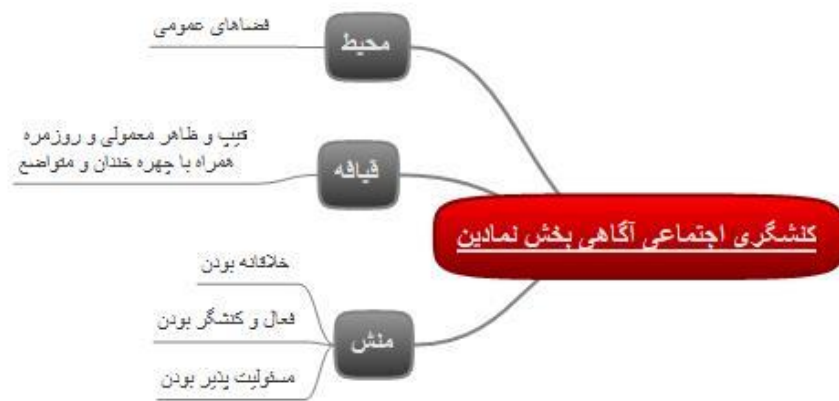
کنشگری اجتماعی آگاهی‌بخش نمادین

کنشگری اجتماعی آگاهی‌بخش نمادین به این معنا که سلبریتی در برنامه‌هایی شرکت می‌کند و تصویر آن را در اینستاگرامش به اشتراک می‌گذارد که به صورت نمادین و خلاقانه به آگاه‌سازی و جلب توجه درباره یک مسئله اجتماعی می‌پردازد. یا سلبریتی در صفحه‌اش پوسترها، عکس‌ها یا ویدئوهایی را منتشر می‌کند که به نوعی در شرح، توضیح و آگاهی‌بخشی درباره مسائل مختلف اجتماعی می‌باشد.

به‌عنوان مثال مهناز افشار عکسی از خودش در کنار یک کودک که در حال میخ زدن به دیوار است نشان داده است؛ و در زیر آن نوشته: «امروز در کنار هم بودیم به مناسبت روز جهانی منع خشونت علیه کودکان. ایشون هم یکی از مهمان‌های ویژه ما بودن که میخ

زدن به تابلو برای اثر هنری بزرگمهر حسین پور عزیز. #بدسرپرست_تنها_تر_است. وی در این عکس حضور خودش را در مراسمی نشان می‌دهد که به صورت نمادین خشونت علیه کودکان را با زبان هنر به تصویر کشیده است.

در بسیاری از پست‌های این الگو سلبریتی بازنمایی از شخص خودش ندارد و به عکس‌ها و ویدئوهای آگاهی‌بخش اکتفا می‌کند اما در مواردی که خودش نیز در تصویر حضور دارد بازنمایی کنشگری اجتماعی آگاهی‌بخش به صورت نمودار ۹ انجام می‌شود.



نمودار ۹. مؤلفه‌های بازنمایی کنشگری اجتماعی نمادین

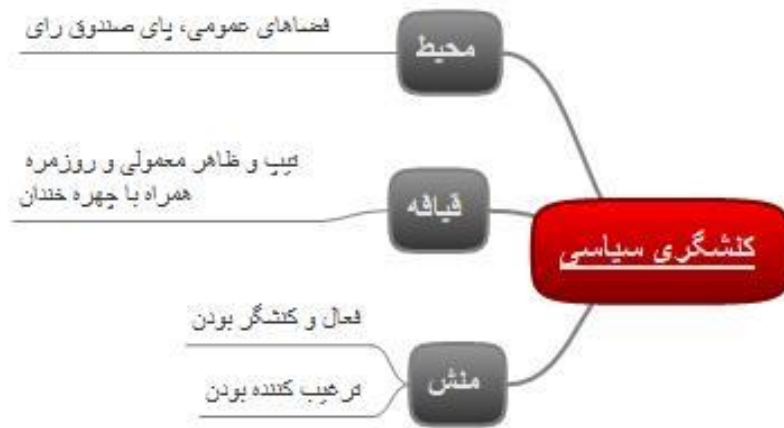
در این الگوی بازنمایی سلبریتی علاوه بر آگاه‌سازی درباره مسائل اجتماعی به‌طور ضمنی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی خودش نیز اشاره دارد. وی از این طریق بی‌تفاوت نبودن نسبت به افراد و اتفاقاتی که در جامعه می‌افتد را نیز نشان می‌دهد.

الگوی بازنمایی کنشگری سیاسی

بازنمایی کنشگری سیاسی در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها سهم کوچکی دارد اما تقریباً در صفحه همه آن‌ها دیده می‌شود. از بین نمونه‌های مورد بررسی محمدرضا گلزار تنها فردی است که هیچ کنشگری سیاسی را در صفحه خود بازنمایی نکرده است. در مورد نمونه‌های دیگر، کنشگری سیاسی آن‌ها ناظر به اقدامات سیاسی خود در ایام انتخابات و

ترغیب دیگران برای مشارکت در انتخابات می‌باشد. در این بخش آن‌ها حمایت از کاندیدای موردنظر خود یا نشان دادن حضور خود پای صندوق‌های رأی را بازنمایی کرده‌اند. به‌عنوان مثال ترانه علیدوستی و بهنوش بختیاری عکس‌هایی از خود در حال رأی دادن منتشر کرده‌اند.

در دو مورد نیز سلبریتی‌ها موضع‌گیری‌های سیاسی خود را در قبال مسائل سیاسی جهانی ابراز کرده‌اند. به‌عنوان مثال ترانه علیدوستی به اعلام قانون منع ورود ایرانیان به آمریکا که توسط رئیس‌جمهور وقت آمریکا مطرح شده بود واکنش نشان داد و در مقام یک کنشگر سیاسی در سطح بین‌المللی فعالیت کرد که این کنشگری او بازتاب جهانی زیادی نیز به دنبال داشت. او عکسی از پوستر انگلیسی فیلم سینمایی فروشنده منتشر کرده و در توضیح آن نوشت: «قانون منبع ایرانیان و شش کشور دیگر از ورود به آمریکا تبعیض‌آمیز است و غیرقابل‌پذیرش. نمی‌دانم این منع شامل وقایع فرهنگی هم خواهد شد یا نه اما اگر یک درصد هم نشود، من برای شرکت در مراسم اسکار به این کشور سفر نخواهم کرد». همچنین رامبد جوان متنی درباره پایان تروریسم داعش منتشر کرده است. در این الگو بیشتر پست‌ها شامل عکس‌هایی غیر از عکس خود سلبریتی است و فقط در دو مورد عکس سلبریتی در حال رأی دادن وجود دارد که شیوه بازنمایی آن در نمودار ۱۰ دیده می‌شود.



نمودار ۱۰. مؤلفه‌های بازنمایی الگوی کنشگری سیاسی

در بازنمایی کنشگری سیاسی سلبریتی نوعی محافظه‌کاری زیاد دیده می‌شود. آن‌ها با احتیاط زیاد عمل می‌کنند و به‌طور کلی تمایل کمتری به این نوع بازنمایی از خود دارند. در مواردی هم که چنین کنشگری را نشان می‌دهند، آن را در قالب یک مسئولیت اجتماعی و سیاسی برای عموم جامعه مانند شرکت در انتخابات و ترغیب جامعه به مشارکت به نمایش می‌گذارند. آن‌ها به‌صورت ضمنی تأکیدی بر مسئولیت‌پذیر بودن خود در قبال سرنوشت جامعه و فعال بودن را ارائه می‌دهند. البته در دو مورد هم که آن‌ها نسبت به سیاست‌های جهانی واکنش نشان داده‌اند نوعی از پیشرو آوانگارد بودن را نیز تلویحاً عرضه کرده‌اند.

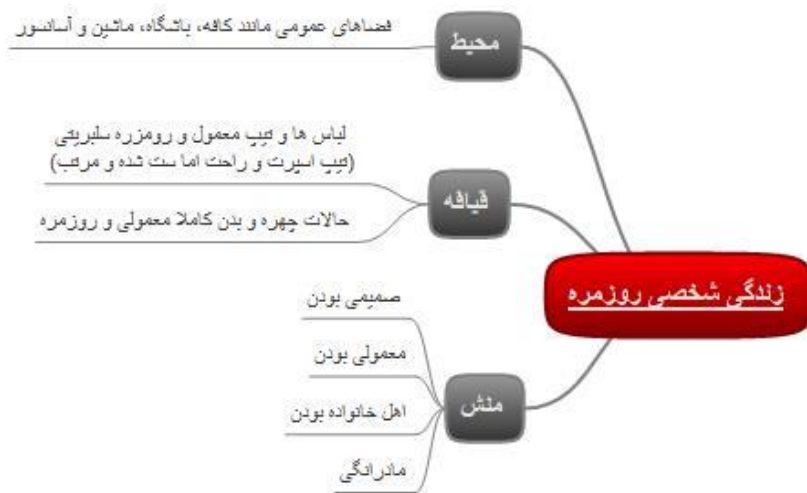
الگوی بازنمایی زندگی شخصی روزمره

بخشی از خودبازنمایی‌هایی که سلبریتی‌ها در اینستاگرامشان دارند مربوط به بازنمایی زندگی شخصی روزمره‌شان است. در این بخش از بازنمایی آن‌ها ابعاد خصوصی‌تر و فردی‌تر زندگی‌شان را در صفحاتشان به اشتراک می‌گذارند. به‌عنوان مثال خودشان را در موقعیت‌ها و حالات روزمره یا در فعالیت‌های فراغتی مثل سفر، دورهمی با دوستان و یا

کافه گردی نشان می‌دهند. همچنین آن‌ها تعلقات خانوادگی خود را در این بخش بازنمایی می‌کنند.

نکته قابل توجه درباره این بخش از خودبازنمایی آن‌ها این است که سلبریتی‌ها این بخش را با احتیاط بسیار زیادی بازنمایی می‌کنند. به این معنا که عمدتاً زندگی خصوصی خود را در فضاهای عمومی بازنمایی می‌کنند و به هیچ وجه خودشان را در فضای خصوصی و منزل شخصی‌شان نشان نمی‌دهند. حتی در مورد اغلب نمونه‌ها تمایلی به نشان دادن اعضای خانواده خود نیز ندارند؛ و اغلب خود را به تنهایی در موقعیت‌های روزمره مثل کافه، باشگاه یا سلفی در ماشین و آسانسور نشان می‌دهند. ظاهراً به جهت پرهیز از ایجاد حواشی و قضاوت، آن‌ها در این حوزه احتیاط زیادی به خرج می‌دهند. همچنین آن‌ها تصاویر خود را در ایام کودکی منتشر می‌کنند.

در مورد نمونه‌های زن مورد بررسی، بخشی از بازنمایی زندگی روزمره مربوط به تجربه‌های مادرانگی یا شبه مادرانگی در آن‌هاست. آن‌ها در پست‌های متعددی عکس‌هایی از خودشان در کنار فرزندشان یا کودکان دیگر نشان می‌دهند که در حال محبت به آن‌ها هستند و یا متنی محبت‌آمیز نسبت به آن کودک نوشته‌اند. به نظر می‌رسد کودکان به دلیل کمترین میزان قضاوت و ایجاد حاشیه، بیش از سایر ابعاد زندگی شخصی سلبریتی‌ها بازنمایی می‌شوند. مهناز افشار عکسی از خودش در کنار دخترش لیانا در فضایی شبیه باغ منتشر کرده است و نوشته: «روز کودک مبارک». بازنمایی زندگی شخصی روزمره و مؤلفه‌هایش به صورت نمودار ۱۱ انجام می‌شود.



نمودار ۱۱. مؤلفه‌های بازنمایی الگوی زندگی شخصی روزمره

در این الگو در ظاهر سلبریتی زندگی شخصی و روزمره‌اش را بازنمایی می‌کند که نشان از زندگی عادی‌اش می‌باشد. در این الگو سلبریتی برخلاف الگوهای بازتولید ستارگی یا کنشگری اجتماعی تأکیدی بر برجستگی و جایگاه ویژه خود به‌عنوان یک ستاره یا فرد مشهور ندارد. بلکه خود را یک نفر مثل همه و کاملاً معمولی بازنمایی می‌کند. این امر باعث ایجاد نوعی حس نزدیکی و صمیمیت با مخاطبان می‌شود. همچنین در این الگو سلبریتی بر خانواده‌مدار بودن که یک ارزش مثبت در فرهنگ ایرانی محسوب می‌شود تأکید می‌کند، بخصوص تأکید بر وجه مادرانگی که نوعی همسویی با فرهنگ عرفی و سنتی جامعه را به‌طور ضمنی به همراه دارد.

الگوی تعامل گرایانه با مخاطبان

سلبریتی‌ها بخشی از پست‌های اینستاگرامی خود را به ارتباط و تعامل مستقیم با مخاطبان اختصاص می‌دهند. این پست‌ها معمولاً فالوئرهای اینستاگرام سلبریتی را مخاطب قرار می‌دهند و با آن‌ها گفتگو می‌کنند. هورتون و هل این ارتباط را به تعامل فرااجتماعی تعبیر می‌کنند. این نوع تعامل اشاره به ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و

مخاطبان دارد. شخصیت‌های رسانه‌ای از طریق رسانه‌ها نوعی صمیمیت و تعامل فرااجتماعی با مخاطبان ایجاد می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۱۲۸-۱۲۹). این دسته از پست‌ها در یافته‌های تحقیق حاضر نیز وجود داشت که همان‌طور که هورتون و هل اشاره می‌کنند در راستای تداوم و استحکام ارتباط نزدیک سلبریتی با مخاطبان و هوادارانش صورت می‌گیرد. فضایی صمیمانه را بین آن‌ها و مخاطبان رقم می‌زند و فاصله‌ها را کاهش می‌دهد. سلبریتی‌های این پژوهش از سه مکانیزم عمده برای تعامل با مخاطب و اثربخشی عاطفی بر آن‌ها استفاده کرده بودند؛ مکانیزم گفتگوی مستقیم با مخاطب، مکانیزم سپاس و تواضع و مکانیزم به اشتراک گذاری احساسات.

مکانیزم گفتگوی مستقیم با مخاطب

در این روش سلبریتی به صورت مستقیم فالوئر‌ها را مخاطب قرار می‌دهد و با آن‌ها درباره یک موضوع به گفتگو می‌پردازد. در بعضی موارد از آن‌ها می‌خواهد که پاسخ‌های خود را به او بدهند و در گفتگو مشارکت داشته باشند. همچنین در مواردی سلبریتی با مخاطب قرار دادن فالوئرهایش، اخباری را درباره خودش، فعالیت‌ها و احساساتش بیان می‌کند. در این شیوه معمولاً آن‌ها از انتشار ویدئوهایی که به صورت سلفی از خودشان است و یا متن استفاده می‌کنند. این مکانیزم ارتباطی سلبریتی با مخاطبان همراه با جملات محبت‌آمیز و ابزار ارادت آن‌ها به مخاطبان‌شان نیز می‌باشد.

در میان نمونه‌های بررسی شده بهنوش بختیاری و محمدرضا گلزار معمولاً با انتشار ویدئوهایی از خودشان و رامبد جوان از طریق متن‌های طولانی و صمیمانه با مخاطبان ارتباط داشته‌اند. دو نمونه دیگر که ترانه علیدوستی و مهناز افشار هستند به‌طور کلی از این شیوه تعامل با مخاطب استفاده نکرده بودند.

مکانیزم تواضع و سپاس

این شیوه یکی دیگر از شیوه‌های تعاملی سلبریتی‌ها با مخاطبان خود است. آن‌ها در بعضی از پست‌های خود به سپاسگزاری و قدردانی از مخاطبان و هواداران خود می‌پردازند.

به صورت متواضعانه از مردم و مخاطبان تشکر کرده و آن‌ها را گرامی و بزرگ می‌دارند. از این طریق آن‌ها نوعی نزدیکی و صمیمیت توأم با احترام را بین خود و مخاطبانشان ایجاد می‌کنند.

این مکانیزم را تمام نمونه‌های موردبررسی در صفحاتشان بازنمایی کرده‌اند. به‌عنوان مثال ترانه علیدوستی عکسی از خودش را در سریال شهرزاد منتشر کرده و توضیح آن نوشته است: «از تک تک شمایی که برای تولدم پست گذاشتید و به نحوی بم تبریک گفتید بی‌اندازه ممنونم. توقع اینهمه محبت رو نداشتم...».

مکانیزم به اشتراک‌گذاری احساسات

بخشی دیگری از الگوی تعامل گرایانه سلبریتی‌ها از طریق به اشتراک‌گذاری احساسات شخصی‌شان با مخاطبانشان اتفاق می‌افتد. در این بخش آن‌ها درونیات خود را در اینستاگرامشان مطرح می‌کنند که باعث ایجاد نزدیکی و همراهی بیشتر با مخاطب می‌شود.

در میان نمونه‌های موردبررسی تنها محمدرضا گلزار و بهنوش بختیاری از این روش بازنمایی استفاده کرده‌اند. بهنوش بختیاری پستی را منتشر کرده و نوشته: «...وقتی داشتم برای بچه سه‌ساله مریض دوستم دست‌وپا می‌زدم و کمک جمع می‌کردم. همون بچه‌ای که بعداً همه هنرمندان رفتن پیشش باهاش سلفی گرفتن و اونا خیر و من ریاکار شناخته شدم؛ که امروز از ترس چسبوندن این انگ بترسم برم کرمانشاه پیش هموطن آسیب دیدم؛ که یه وقت عکسی بیرون نیاد. از دور براشون گریه کنم. همه میگن بهنوش بیا بگه نه می‌ترسم...». درواقع در این پست به‌صورت درد و دل گونه‌ای به یکی از حواشی رسانه‌ای که برایش پیش آمده است پرداخته و با زبان ساده و خودمانی با مخاطبان صفحه اینستاگرامش درباره احساساتش راجع به آن موضوع صحبت کرده است.

سلبریتی‌ها به‌عنوان شخصیت‌های رسانه‌ای شده که در یک تعامل فرااجتماعی و رسانه‌ای شده با مخاطبان اینستاگرامی خود قرار دارند، از طریق این تعامل نیز به بازنمایی خود می‌پردازند و سعی در ساخت تصویری از خود در ذهن مخاطب و همچنین ایجاد

احساس صمیمیت با وی دارند. بازنمایی که سلبریتی‌ها در الگوی تعامل گرایانه با مخاطب از خود دارند به صورت نمودار ۱۲ می‌باشد.



نمودار ۱۲. مؤلفه‌های بازنمایی الگوی تعامل گرایانه با مخاطب

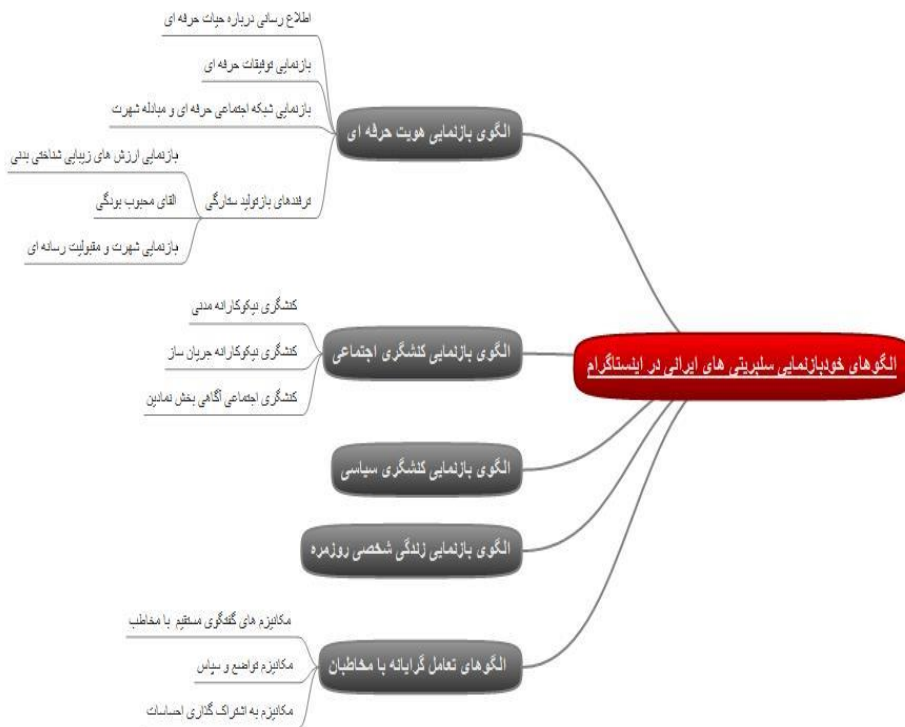
در این الگو سلبریتی از طریق امکانی که رسانه‌های تعاملی مجازی می‌دهند با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند. همچنین در این ارتباط به طور ضمنی نوعی بازنمایی از نزدیکی و صمیمیت با مخاطبان را نیز دارند که آن‌ها را در چهره یک سلبریتی مردمی و قدرشناس مطرح می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

با ظهور شبکه‌های اجتماعی آنلاین در چند سال اخیر با پدیده حضور فراگیر سلبریتی‌ها در این شبکه‌ها مواجه هستیم. خصوصاً با گسترش شبکه اجتماعی اینستاگرام که شبکه‌ای مبتنی بر پلتفرم تلفن‌های همراه می‌باشد و کاربری راحت‌تری نسبت به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب دارد، این پدیده بیشتر از گذشته فراگیر شده است. با توجه به اقبال عمومی که نسبت به افراد مشهور خصوصاً ستاره‌های سینما در این شبکه وجود دارد، بررسی نحوه بازنمایی که آن‌ها از خودشان در این شبکه دارند حائز اهمیت است. صفحات آنلاین آن‌ها، مخاطبان بسیار زیادی دارد و الگوی بخشی از افراد جامعه خصوصاً جوانان و

نوجوانان می‌باشد. از این جهت توصیف دقیق عملکرد آن‌ها در صفحاتشان که موضوع این پژوهش است می‌تواند اطلاعات ارزشمندی درباره شیوه‌های تأثیرگذاری و مرجعیت آن‌ها بر جامعه ارائه نماید.

در این تحقیق برای استخراج الگوهای خودبازنمایی سلبریتی‌ها، صفحه پنج نفر از پر بازدیدترین سلبریتی‌های ایرانی در شبکه اینستاگرام را به‌عنوان نمونه انتخاب شد و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و تفسیرهای نشانه‌شناختی، الگوهای خودبازنمایی آن‌ها در شبکه اینستاگرام استخراج و توصیف شد. الگوهای به‌دست آمده به‌صورت خلاصه در نمودار ۱۳ نشان داده شده است.

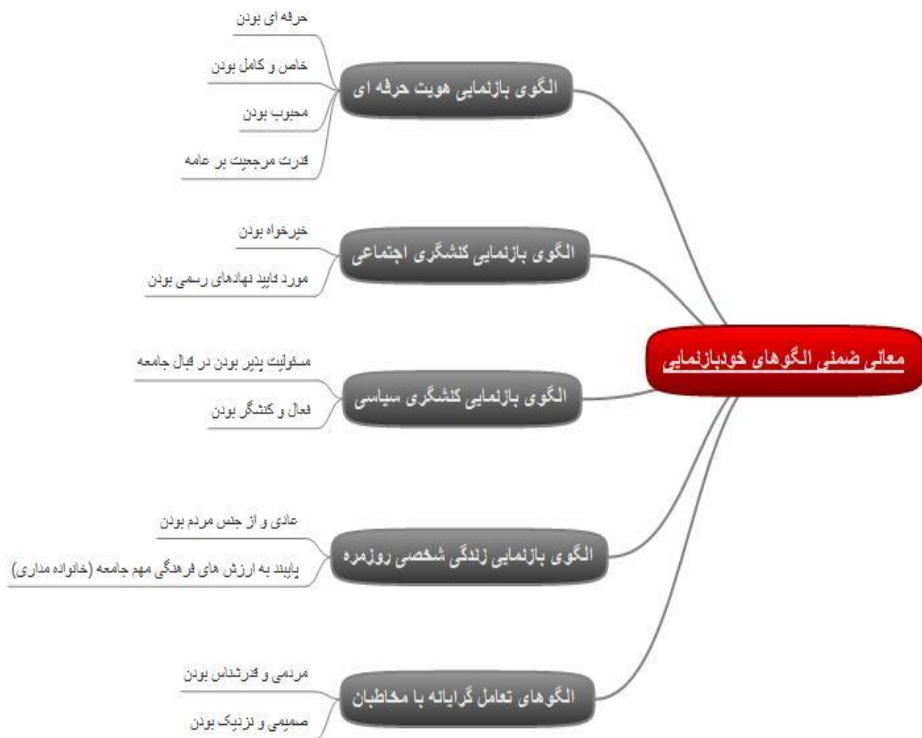


نمودار ۱۳. الگوهای خودبازنمایی سلبریتی‌های ایرانی در اینستاگرام

به‌طور کلی می‌توان از این پژوهش نتیجه گرفت که سلبریتی‌های پربازدید شبکه اینستاگرام از صفحات خود در این شبکه بیشتر در راستای بازتولید هویت حرفه‌ای خود، تعامل نزدیک و دوسویه با مخاطبان، نشان دادن زندگی روزمره و پرداختن به رسالت‌های اجتماعی و سیاسی خود استفاده می‌کنند. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نتایج تحقیق دیوید مارشال (۲۰۱۰) را تأیید می‌کند و سه نوع خودی که وی در پژوهش خود به آن اشاره می‌کند شامل خود عمومی یا حرفه‌ای، خود خصوصی عمومی و خود صمیمانه با الگوی بازنمایی هویت حرفه‌ای، بازنمایی زندگی شخصی روزمره و بخشی از الگوهای تعامل گرایانه با مخاطب در این تحقیق همپوشانی و مشابهت دارد.

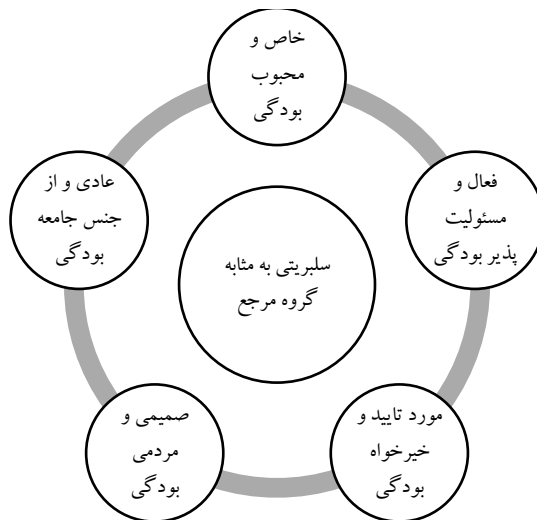
قابل‌ذکر است که تفاوت‌هایی نیز بین نتایج حاصل از این تحقیق و نتایج گرین ایگلیمان و برج (۲۰۱۵) مشاهده می‌شود. گرین ایگلیمان و برج اعلام می‌کند که ورزشکاران المپیک موردبررسی او بیشترین میزان (۶۰ درصد) بازنمایی صفحات اینستاگرام خود را به بازنمایی زندگی خصوصی و شخصی خود اختصاص داده‌اند؛ اما در تحقیق حاضر بیشترین میزان بازنمایی به هویت حرفه‌ای (که عمومی‌ترین و رسمی‌ترین شیوه خودبازنمایی است) تعلق داشت و بازنمایی زندگی شخصی در رده چهارم و با احتیاط بسیار صورت می‌گرفت؛ که این تفاوت می‌تواند ناشی از تفاوت فرهنگی جامعه ایران و جوامع دیگر باشد. در ایران هزینه‌های سیاسی و فرهنگی بازنمایی زندگی خصوصی به دلیل تفاوت قرائت‌های رسمی و غیررسمی از شیوه‌های زندگی، بالا می‌باشد. بر اساس نظر بارت در نشانه‌شناسی که قائل به وجود سطوح معنا و بازنمایی است، این الگوها علاوه بر معانی سطح اول و ظاهری، شامل معانی ضمنی در سطح دوم نیز می‌باشند. همان‌طور که گافمن در نظریه نمایشی خود مطرح می‌کند افراد با استفاده از اجراهای جلوصحنه خود به مدیریت تأثیرگذاری بر افراد دیگر می‌پردازند. معانی ضمنی که از الگوهای خودبازنمایی سلبریتی‌ها به دست آمد، می‌تواند الگوهای مدیریت تأثیرگذاری که این افراد برای اثرگذاری بر مخاطبان گسترده خود استفاده می‌کنند و نسبتی که این الگوها با یکدیگر دارند را شرح دهد. هر یک از الگوهای به‌دست‌آمده به شیوه‌ای متفاوت سعی

در تأثیرگذاری بر مخاطبان دارد. این شیوه‌ها به صورت خلاصه در نمودار ۱۴ نشان داده می‌شود.



نمودار ۱۴. معانی ضمنی الگوهای خودبازنمایی سلبریتی‌ها

بر اساس این معانی ضمنی می‌توان الگوهای خودبازنمایی سلبریتی‌ها را که از طریق آن به تأثیرگذاری بر مخاطبان می‌پردازند در ۵ مؤلفه یا شیوه اثرگذاری خلاصه کرد. این شیوه‌ها همان‌طور که در نمودار ۱۵ دیده می‌شود شامل خاص و محبوب بودگی، عادی و از جنس جامعه بودگی، فعال و مسئولیت‌پذیر بودگی، مورد تأیید و خیرخواه بودگی و صمیمی و مردمی بودگی است.



نمودار ۱۵. مؤلفه‌های اثرگذاری سلبریتی‌ها بر مخاطبان

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش، سلبریتی‌ها این ۵ مؤلفه را به‌صورت هم‌زمان برای معرفی خود و مدیریت تأثیرگذاری بر مخاطبان‌شان در اینستاگرام استفاده می‌کنند. این مؤلفه‌ها به‌صورت موازی و در کنار یکدیگر عمل می‌کنند.

سلبریتی‌ها از طریق بازنمایی‌هایی که خاص و محبوب بودگی‌شان را نشان می‌دهد به‌نوعی خود را به‌عنوان گروه‌های مرجع معرفی و تثبیت می‌کنند. همچنین درعین‌حال که خود را خاص و برجسته نشان می‌دهند به شکل پارادوکسیکالی قصد دارند که خود را عادی و از جنس مردم و صمیمی با مخاطبان نیز نشان دهند. البته این امر نیز مرجعیت آن‌ها را تقویت می‌کند چراکه به‌عنوان الگوهایی در دسترس و معمولی نشان داده می‌شوند و طبیعتاً افراد تمایل بیشتری به الگوهایی شبیه خودشان دارند. افرادی که بتوانند به‌راحتی آن‌ها را درک و هم‌ذات‌پنداری کنند. لذا می‌توان گفت آن‌ها درعین‌حال که تمایز و برتری خود را حفظ می‌کنند، به دنبال ایجاد نوعی حس نزدیکی و تشابه نیز هستند. این بخش از نتایج مؤید پژوهش رشیدی و صبور نژاد (۱۳۹۵) می‌باشد. این مطالعه موردی است که روی صفحه اینستاگرام الناز شاکردوست ستاره سینما انجام شده است. بازنمایی ترکیبی از الگوهای متمایزکننده ستارگی و در دسترس و نزدیک بودگی را به‌صورت توأمان در صفحه اینستاگرامی این سلبریتی نشان می‌دهد.

در دو بخش کنشگری اجتماعی و سیاسی سلبریتی‌ها به تأثیرگذاری‌های اجتماعی و قدرت مرجعیت خود در سطحی کلان‌تر اشاره دارند. آن‌ها در الگوهای کنشگری اجتماعی، مقبولیت و مرجعیت خود را نزد نهادهای رسمی کشور و همچنین نزد عامه مردم نشان می‌دهند؛ و در الگوی کنشگری سیاسی و همچنین کنشگری نیکوکارانه جریان ساز به‌نوعی از این قدرت مرجعیت برای اثرگذاری و بسیج مخاطبان استفاده می‌کنند که بارزترین نمود آن در مورد انتخابات و جمع‌آوری کمک‌های خیریه کلان مشاهده می‌شود.

به‌طور کلی می‌توان از کلیت پژوهش این‌گونه نتیجه گرفت که سلبریتی‌ها با استفاده از پنج الگوهای خودبازنمایی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارند سعی در تعریف و تثبیت موقعیت خود به‌عنوان «گروه‌های مرجع» جامعه دارند. همه این الگوها به‌صورتی دایره‌وار قدرت مرجعیت و تأثیرگذاری آن‌ها را برای مخاطبان بازنمایی می‌کند و شکل می‌دهد.

نکته قابل‌توجهی دیگری که وجود دارد، این امر است که این الگوها از مجموع رفتارهای پنج سلبریتی استخراج شده است که هر کدام از آن‌ها بر بخشی از الگوها تأکید بیشتری داشتند. لذا می‌توان قدرت مرجعیت سلبریتی‌ها را نه در «اشخاص» آن‌ها بلکه در «مجموع آن‌ها به‌مثابه یک کل مشابه» تحلیل کرد. ممکن است اثرگذاری یک سلبریتی بر جامعه زیاد نباشد اما از آنجایی که آن‌ها از شیوه‌های مشابهی در خودبازنمایی و عملکرد خود استفاده می‌کنند، در مجموع و در کنار یکدیگر می‌توانند به‌عنوان مرجع موردتوجه قرار گیرند و جریان‌های فکری، اجتماعی و سیاسی را در جامعه رقم بزنند.

نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق صرفاً تحلیلی بر پست‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها است و نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها خود را به‌مثابه گروه‌های مرجع بازنمایی می‌کنند اما می‌توان در تحقیق‌های آتی به بررسی نظر مخاطبان درباره سلبریتی‌ها پرداخت و بررسی کرد که با توجه به این شیوه خودبازنمایی سلبریتی‌ها آیا حقیقتاً مخاطبان آن‌ها را گروه مرجع می‌دانند. یا به‌صورت موردی در وقایع و اتفاقات اجتماعی و سیاسی مهم به نقش و شیوه‌های اثرگذاری آن‌ها در جامعه و بر روی افراد پرداخت.

منابع

- برت، تری. (۱۳۷۹). نقد عکس: درآمدی بر درک تصویر. اسماعیل عباسی و کاوه میرعباسی. تهران: مرکز.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
- چندلر، دانیل. (۱۳۸۶). مبانی نشانه‌شناسی. مهدی پارسا. تهران: سوره مهر.
- راوودراد، اعظم و گیشینزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین: سال سوم، شماره ۱۰.
- رشیدی، صادق و صبورنژاد، زهرا. (۱۳۹۵). ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین: سال اول، شماره ۳.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۹۳). نشانه‌شناسی کاربردی. تهران: نشر علم.
- ضیایی پرور، حمید. (۱۳۹۲). «پیشینه و پیدایش و چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی» در رسانه‌های اجتماعی ابعاد و ظرفیت‌ها. حسین بصیریان جهرمی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- عبداللهیان، حمید و یحیایی، سبحان. (۱۳۹۰). نشانه‌شناسی تصویرهایی از شیوه زندگی ایران؛ مطالعه خودبازنمایی‌های دیداری کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی یاهو ۳۶۰. مطالعات فرهنگ ارتباطات: سال دوازدهم، شماره ۴۷.
- کشمور، آلیس. (۱۳۹۵). فرهنگ شهرت. احسان شاه قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کوربین، جولیت و استراس، آنسلم. (۱۳۸۴). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- گافمن، الف. (۱۳۹۱). نمود خود در زندگی روزمره. مسعود کیان پور. تهران: مرکز.
- مهدی زاده، مهدی. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.
- میرویتز، جاشوا. (۱۳۸۷). رسانه‌ها و رفتار- حلقه مفقود در نظریه‌های ارتباطات. گودرز میرانی.
- تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم تحقیقات و فناوری.
- ون لون، ی. (۱۳۹۱). تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی. احمد علیقلیان. تهران: همشهری.

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication. 13(1),11.
- Cheung, H.Y. (2008). *Measuring the professional identity of Hong Kong inservice teachers*. Professional Development in Education. Vol 34, No 3.
- Geurin-Eagleman, Andrea N. Burch, LaurenM. (2015). *Communicating via photographs:A gendered analysis of Olympic athletes'visual self-presentation on Instagram*. Sport Management Review.
- Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. Harmonds worth: penguin.
- Hartly, John. (2002). *Communivation, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. Routlege.
- Herman, Jenn. (2014). *The Ultimate Beginner's Guide To Instagram*. Ebook available at this URL: <http://www.jennstrens.com/the-ultimate-beginners-guide-to-instagram>.
- Hsieh Hsiu- Fang, Shanon Sara E. (2005). *Three Approaches to Content Analysis*. Qualitativr Health Research, vol. 15, No.9.
- Marshall, P. David. (2010). *The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational medi*. Celebrity Studies. 1(1): 35–48.
- Marwick, Alice. Boyd, Danah. (2011). *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. Journal of Research into New Media Technologies.17(2) 139–158.
- Mayfield, Antomy. (2008). *What is social media?* Ebook available at this URL:http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Nayar, Pramod K. (2009). *Seeing Stras: Spectacle, Society and Celebrity Culture*. SAGE Publications India.
- Papacharissi, Z. (2012). *Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter*. International Journal of Communication. 6:1989–2006.
- Show, Randy. (2001). *The Activist's Handbook: A Primer Updated Edition with a New Preface*. US: University of California Press.
- Smith, Lauren Reichart. Sanderson, Jimmy. (2015). *I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 59(2): 342–358.

فکوهی، ناصر. کنشگر اجتماعی. انسان شناسی و فرهنگ.

<http://anthropology.ir/dictionary/9396.html>

تاریخ مراجعه ۱۳۹۸/۵/۱۰ www.statista.com

تاریخ مراجعه ۱۳۹۶/۸/۲۹ www.instagram.com

