




Understanding the Views of Tehran's People on Celebrities in the Era of Virtual Media

- Ahmad Pakzad** * | Ph.D. Student in Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
- Noureddin Razavizadeh**  | Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
- Mohammad Reza Kolahi**  | Associate Professor, the Institute for Social and Cultural Studies, Ministry of Science, Tehran, Iran

Abstract

Our age is the age of fame and celebrities are an inescapable aspect of our daily lives. Considering the high influence and popularity that celebrities have among the new generation, their activity is considered a serious challenge in Iranian society in recent years. The present research seeks to understand the attitudes of Tehran's people towards celebrities. The research method is documentary-survey, and the sample consists of 384 citizens aged 15 years and older living in Tehran, who were selected using multi-stage cluster sampling method. The data was collected using a questionnaire, and the analysis was conducted using SPSS software. The results showed that 72.7% of the respondents follow the news and sidelines related to celebrities, with cinema and TV actors, athletes, and domestic singers and musicians being the most liked celebrity categories, respectively. Television presenters and scientific and cultural celebrities are the least appealing categories to respondent. 'Success in their respective fields', 'popularity', and 'political and social stances' are important reasons behind people's interest in celebrities. The reasons that were least important to respondents for their interest in celebrities are 'showing

* Corresponding Author: ahmad_pakzad@yahoo.com

How to Cite: Kamran, M., Kamran, M., Kamran, M., Kamran, M. (2023). Understanding the Views of Tehran's People on Celebrities in the Era of Virtual Media, *Journal of New Media Studies*, 9(35), 77-123. DOI: 10.22054/nms.2024.72484.1535

the details of their personal life' and 'active presence on social networks'. Respondents have indicated that they would like celebrities to model charitable activities, their type of speech, political and social positions, and family life, including issues around marriage, divorce, and other personal matters. The consumption of advertising goods based on celebrity patterns is the least important factor in respondents' interest in modeling and imitating behaviors, which suggests that they are more interested in emulating behaviors that are more prestigious and prevalent. Based on the results, adolescents are more likely to follow celebrity news on Instagram compared to other age groups. Additionally, "success in the field of job" and "charitable" activities are the most important reasons that contribute to their interest in celebrities. The finding that people are searching for identity during adolescence is significant, particularly given the crisis of identity that many people experience at this age. Therefore, it is important that cultural institutions, particularly educational institutions, make efforts to introduce suitable patterns of behavior that align with Islamic and Iranian cultural values, in order to build trust and foster positive behaviors among teenagers. The current research findings indicate that 68.9% of respondents have a 'low' or 'very low' level of interest in celebrity news and sidelines. An additional 18% of respondents have an 'average' level of interest, while only 13.1% of respondents have a 'high' or 'very high' level of interest in celebrity news and sidelines. The tendency towards celebrities can be seen as a reflection of the intense and extreme feelings and emotions that people experience when they follow celebrity news and sidelines. Following celebrity news and sidelines forms a spectrum of behavior, ranging from simply keeping up with celebrities to extreme and harmful states of fascination and illusion. The current research findings suggest that while respondents are interested in following the news and celebrities, this interest often stems from a desire to participate in social conversations and find pleasure in engaging with celebrity topics. On a scale of 1 to 20, respondents had an average score of 6, indicating a relatively low degree of orientation towards celebrities.

Introduction:

In the modern era, as proposed by Baudrillard in his concept of 'the era of simulation', postmodern aesthetics have had a significant influence on numerous aspects of both art and media. Postmodern

aesthetics have often sought to deconstruct traditional notions of authenticity and meaning, utilizing the concept of hyperreality as a means of ridicule. According to Bauman, this 'destructiveness' has the potential to obliterate everything in its wake. As Bauman put it, 'Postmodernity most clearly embodies a destructive character; a destructive tendency that mocks and destroys all that it touches'. The deconstructive and style-oriented nature of postmodern aesthetics is evident in the numerous works produced and shared via social networks and other digital platforms. In the postmodern era, the media has evolved to possess its own unique aesthetics, which set it apart from traditional modern aesthetics, not just in terms of format but also in terms of meaning. As a relatively new social media platform, Instagram has become a breeding ground for postmodern aesthetic visual works, characterized by their representation of meaningless pieces. This particular aesthetic rejects traditional modern aesthetic precepts, favoring style over substance. It exemplifies the rise of a distinctively postmodern aesthetic, one that challenges the status quo and stands in contrast to classical notions of beauty and meaning. Similarly, the postmodern aesthetic's rejection of accepted notions of meaning and content extends to knowledge and truth, embracing relativism and uncertainty in their stead. It challenges conventional ideas of what constitutes knowledge and truth, ultimately replacing them with a fluid and ambiguous perspective.

The widespread adoption of postmodern aesthetics in modern media has given rise to a culture of fame and celebrity that has experienced rapid expansion in recent times. Adolescents tend to seek validation and admiration, especially through social media. They gravitate toward a culture of celebrity that caters to these desires, discarding the modernist aesthetic's emphasis on 'desirable, deeply serious, cohesive, innovative, influential, abstract, and under the influence of personal genius' in favor of a more postmodern aesthetic. Instead of embracing the modernist aesthetic's emphasis on depth, coherence, innovation, influence, abstraction, and originality, adolescents who seek validation and admiration through social media find themselves trapped in superficial echo chambers, where they attracting like audiences and become increasingly dependent on that attention. Baudrillard argues that this dominance of mass media images can 'confuse our perception of knowing what we want' (Baudrillard, 1985: 129-132). As a result, both the adolescents and

their audience can become disoriented and disconnected from reality.

A significant aesthetic element of social media platforms is the phenomenon of the 'individual-turned-brand', where users transform themselves into pieces of consumable media. In visual-focused social media platforms like Instagram, the focus is often on how the celebrity presents themselves; as a result, 'views' are seen as the most important concept in virtual representation. In these virtual spaces, where 'views' are the primary currency of engagement, individuals may feel compelled to do whatever it takes to become more 'viewable' in order to enter the world of 'brands', displace others, and reach the top tier of virtual exhibition.

Research Question(s)

In this study, we approach the analysis of postmodernism's aesthetic components through the use of rhetorical analysis, specifically in the context of one highly popular Instagram page for teenagers. This exploration helps us to gain a more precise understanding of the adolescent Instagram pages that produce content in this particular postmodern aesthetic style. In this study, we seek to answer several questions, including: What are the differences between postmodern aesthetics and modern aesthetics, and what are the key components of postmodern aesthetic representation? Second, what is the relationship between postmodern aesthetics and the content creation of young micro-celebrities on Instagram? Third, what is the main fantasy or dream these pages sell? And finally, what place does quality artistic style and meaning have in the content of these micro-celebrity Instagram pages?

Literature Review

Many scientific studies on the intersection of adolescents and social media tend to focus on the impact of social media on the lives of adolescents. While the majority of studies on postmodern aesthetics are focused on the realms of cinema, architecture, and visual arts, there remains a lack of representation in the scientific community of the postmodern aesthetic discourse in the field of social media studies. Consequently, there remains a dearth of significant scientific research on the topic of the impact of postmodern aesthetics on adolescent social media pages. Additionally, a lack of representation of these themes in the broader social media studies community has meant little

attention has been given to the role of the micro-celebrity and the role they play in adolescent social media pages. While there is a lack of scholarly representation on the subject of the impact of postmodern aesthetics on adolescent social media pages, there is some general background research available on the themes of 'social media aesthetics' and 'self-representation in social media' that may be helpful in understanding the broader social media context that are as follow:

Mohammadvali and Sojjudi (2014) approach the question of authorship and presence in social media by reconsidering the issue in the context of two key areas: content and audience. In their work, they highlight the potential for creating and perceiving new aesthetics through social media and challenge traditional notions of authorship and identity.

As per the work of Manovich (2001) in "Postmedia Aesthetics", the concept of media is replaced with new concepts derived from computer and network culture in order to explore the nature of postmodern media aesthetics. Specifically, Manovich suggests that these aesthetics should focus on the organizational structures behind the presentation and structuring of data within a cultural object, as well as the way that the data is perceived by the user. It should include new concepts, metaphors, and functions of the computer and network era. It must focus on the capabilities and behaviors of users, knowing that user tactics follow specific patterns.

Mehrpour (2019), in "The Representation of Everyday Life on the Pages of Instagram Microcelebrities," explores six major themes through the analysis of popular pages: consumerism, luxury-orientation, pretense, ancient rituals, creativity, and breaking norms. These themes help to provide a deeper understanding of the everyday lives of microcelebrities as reflected through their Instagram pages.

Methodology

The present study aims to examine both the form and content aesthetics of Instagram microcelebrity pages. To analyze the content aesthetics, we will employ the fantasy-theme method of rhetorical criticism. On the other hand, to understand the form aesthetics of these pages, we will focus our attention on technical codes through the lens of video semiotics.

Rhetoric is defined as the 'effective use of language for persuasion' or 'the study of style and structure in writing or speech'

(Ilie, 2008: 42). Fantasy-theme critique is one of the rhetorical critique methods developed by Bormann as a means of examining the worldviews of individuals, groups, and institutions. This approach focuses on the use of the fantasy genre to convey deeper cultural meanings and messages to audiences. Fantasy refers to imaginary or fictional stories, it actually refers to the widely shared cultural perspectives present in an artist's works. This use of "fantasy" as a rhetorical device enables us to gain a deeper understanding of the artist's worldview and the cultural contexts that shape it.

According to Foss (2009), the process of artifact analysis in the method of fantasy-theme critique consists of two distinct phases:

A. Encoding the artifact based on character, setting, and action.

These three components are the main factors in creating a fantasy.

B. Reconstructing the rhetorical conception based on the fantasy.

To analyze the postmodern aesthetics of the "poorblack" page, it is necessary to analyze the "form" and "content" of the page alongside each other. Thus:

- To analyze the "content" appeal, the method of fantasy-theme critique has been used. In this method, sixty artifacts uploaded over ten months (June 2021- March 2022) have been examined. In the first stage, the triad of character, setting, and action has been investigated in each artifact. In the second stage, the main themes of each artifact have been extracted based on the first stage. Then, by categorizing the themes of the artifacts, we reach the general themes or the main fantasies of the artifact. Finally, by considering the frequency of each theme, character, and setting we reach the final analysis of the page's appeal based on its main fantasy.

- To understand the form aesthetics of this page, we have examined the appeal of the page based on these technical codes.

Results

The results show six primary themes within the examined artifacts: parent-child, school-student, and peer relationships; self-mockery; exaggeration of everyday clichés; meaningless joy; representation of contradictions; and categorization. Based on the frequency of these themes, it can be concluded that the primary fantasy-theme of this page is "Dissatisfied Youth: Joy in the Moment". Self-mockery and acceptance of disappointment are the only observed actions in response to these disappointments.

By considering the frequency of each theme, character, and situation, we reached thought-provoking results. As shown in the table below, "parent-child challenges" and "self-mockery" are the most frequent themes on the page. Parisa, mother, father, and school staff are also the most frequent character artifacts, respectively. "Home" has been repeated more than others in different situations.

Main themes frequency							Character frequency							Location frequency					
Parent-child challenges	School-child challenges	Peer relationship challenges	Self-mockery	Meaningless joy	Representing contradictions	Exaggerating everyday clichés	Parisa	Mother	Father	School Staff	classmate	Friend	Neighbor	crush	other	Home	School	Other (street, park, car, barber shop, desert...)	
25	6	8	14	8	5	10	5	24	23	12	9	4	6	2	2	13	38	6	17

Based on the frequency of the themes, characters, and settings observed, the most prominent fantasy-theme on the page appears to be "Parent-Child Challenges". The characters Parisa, mother, father, and the home setting are also the most frequently occurring concepts.

Based on the observation, one of the crucial challenges in the parent-child relationship that appears frequently on the page is the previous generation's denial, ridicule, and neglect of adolescents. This, in turn, leads to a sense of dissatisfaction, which is compounded by the pleasant relationship with the previous generation and the desire to rebel against conventional family and social frameworks. Based on the analysis, it can be concluded that "pooorblack" does not explicitly encourage the audience to take rational action to establish the independent character of adolescents. Instead, it presents self-mockery and acceptance of dissatisfaction as the only actions that are evident in response to the challenges of the parent-child relationship and the previous generation's neglect, which ultimately results in a sense of

dissatisfaction. Self-mockery is presented as a response to the previous generation's denial and ridicule of the adolescent's character, implying that the adolescent takes on a self-criticism that contributes to a greater feeling of dissatisfaction. Therefore, the solution "exhilaration" provided by empty fun and meaningless jokes may ultimately be temporary escapes from the challenges of life, perpetuating a cycle of denial rather than encouraging constructive change.

Discussion

The phenomenon of microcelebrities, microbloggers, and even less famous individuals who have not yet fully entered the realm of micro-celebrity, all fall within the broader framework of the culture of fame and self-branding. The use of social media platforms like Instagram, Twitter, and TikTok enables these individuals to curate content and connect with like-minded individuals, helping them to build their personal brands and online presence. They, as consciously or unconsciously, are the artistic and media limbs of the capitalist system, injecting momentary pleasures to control the dissatisfaction of socially unequal classes. According to Adorno, "Gradual, the audience of this media becomes indifferent to reality, instead focusing on a kind of entertainment that doesn't require much attention" (Adorno, 1961: 309-310).

These types of pages are entirely based on the distorted tastes of the audience dwelling in this postmodern era. Living in the moment, seeking immediate gratification, ridiculing life's greater concepts, and lacking purpose are the intellectual underpinnings of postmodernism that have seeped into art and cultural institutions. We can witness these signs in phenomena like Instagram pages. In today's visual media landscape, many adolescents enter social media with the dream of 'being seen' and becoming an online celebrity. They partake in creating low-quality content while doing so. These forms of media bypass the strict scrutiny of traditional media, such as television and cinema. Content is produced rapidly and without significant resources, knowledge, or effort. This content can be accessed directly by the audience without the requirement of screening licenses. Furthermore, creator feedback and audience engagement occur instantaneously through direct channels.

To engage with the youths of the postmodern era, it is important


^◦ | **Understanding the Views of Tehran's People on ... ; Pakzad et al.**


to appeal to national values and cultural heritage. Identifying genuine Iranian heroes who can compete with the superficial celebrities of the postmodern era can be an effective step towards reducing the disillusionment of Iranian youth and directing them towards impactful individual and social initiatives.


Keywords: Postmodern Aesthetics, Micro Celebrity, Rhetorical Fantasy-Theme Criticism, Adolescent, Poorblack.



پنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی

احمد پاکزاد  * دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

سید نورالدین رضوی زاده  استادیار گروه ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

محمد رضا کلاهی  دانشیار مؤسسه مطالعات اجتماعی و فرهنگی و تمدنی وزارت علوم، تهران، ایران

چکیده

عصر ما عصر شهرت است و سلبریتی‌ها جنبه‌ای گریزناپذیر از زندگی روزمره ما هستند. با توجه به نفوذ و اقبال بالایی که سلبریتی‌ها در بین نسل جدید برخوردارند، فعالیت آن‌ها در سال‌های اخیر به یک چالش جدی در جامعه ایران تبدیل شده است. بر این اساس، در تحقیق حاضر به مطالعه نگرش مردم تهران نسبت به سلبریتی‌ها پرداخته شده است. روش پژوهش، از نوع اسنادی-پیمایشی و نمونه آن ۳۸۴ نفر از شهروندان ۱۵ سال و بالاتر ساکن شهر تهران بوده است که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. داده‌ها با کمک پرسشنامه، گردآوری و به وسیله نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد ۷۲/۷ درصد پاسخگویان اخبار و حواشی مربوط به سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. «بازیگران سینما و تلویزیون»، «ورزشکاران» و «خوانندگان و نوازندگان داخلی» به ترتیب مهم‌ترین سلبریتی‌های موردعلاقه پاسخگویان بوده‌اند. «موفقیت در زمینه شغلی»، «مردمی بودن» و «موضع‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی» از دلایل مهم علاقه‌مندی افراد به سلبریتی‌ها است. یافته‌های پژوهش حاضر همچنین نشان می‌دهد که اگرچه مردم اخبار و حواشی سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند اما ۶۸/۹ درصد در حد «کم یا خیلی کم» و تنها ۱۳/۱ درصد در حد «زیاد یا خیلی زیاد» به سلبریتی‌ها گرایش دارند. نمره میانگین گرایش پاسخگویان به سلبریتی‌ها ۶ از ۲۰ می‌باشد که بیانگر گرایش پایین است.

کلیدواژه‌ها: سلبریتی، فرهنگ سلبریتی، الگو، گرایش به سلبریتی‌ها.

مقدمه

فرهنگ سلبریتی محصول مدرنیته متأخر و از پیامدهای رسانه‌ای شدن فرهنگ و سلطه صنایع فرهنگی است. فرهنگ سلبریتی که مبتنی بر حرص و ولع فراگیر جامعه برای سرک کشیدن در جنبه‌های خصوصی زندگی دیگران است، امری نوظهور است که به سبب تحولات اخیر در صنعت رسانه و اقتضائات جامعه مصرفی مجال بروز و سیطره یافته است (کشمور، ۱۳۹۵: ۲۱).

نایار فرهنگ سلبریتی را از اثرات رسانه‌های جمعی می‌داند. از نظر او نمی‌توان آن را از انواع تکنولوژی‌های بازنمایی شامل سینما، تلویزیون، وبگاه‌ها و سایر رسانه‌ها جدا کرد. به اعتقاد نایار سلبریتی‌ها فقط به این دلیل اهمیت ندارند که از سوی تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شوند، بلکه از آن‌رو اهمیت دارند که اقدامات آن‌ها اثرات عاطفی قابل توجهی بر تعدادی از مردم برجای 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 (Nayar, 2009). سلبریتی‌ها بخشی از فرهنگ مردم‌پسند امروزی می‌باشند که توسط رسانه‌ها به مخاطبان عرضه و توسط توده مردم مصرف می‌شوند. به نظر وارد، سلبریتی‌ها را نمی‌توان به سادگی جنبه‌ای از فرهنگ مردم‌پسند دانست-سلبریتی‌ها بخشی از دی‌ان‌ای فرهنگ مردم‌پسند هستند. حتی اگر ما علاقه چندانی به سلبریتی‌ها نداشته باشیم هم باز آن‌ها را می‌شناسیم. در واقع، ما فقط سلبریتی‌ها را نمی‌شناسیم- حتی ممکن است به نحوی در مورد آن‌ها نظر داشته باشیم. هرروز کلی شایعات درباره سلبریتی‌ها، بدون اینکه به آن‌ها توجه کنیم از کنار ما رد می‌شود. فرهنگ سلبریتی تلاش می‌کند ما را از حاشیه به متن بکشاند و ما را با سماجت دعوت می‌کند تا درباره سلبریتی‌ها نظر داشته باشیم و قضاوت کنیم (وارد، ۱۳۹۸: ۱۲-۱۱). به بیان دیگر، سلبریتی‌ها بخشی از نظام دلالت فرهنگ مردم‌پسندند. آن‌ها به منزله نمادهایی برای جریان ارتباطات عمل می‌کنند. به همین دلیل، سلبریتی‌ها هزاران شیوه مختلف را که برای «بُرد» در فرهنگ

مصرفی وجود دارد عرضه می‌کنند و روش‌های مختلف برای زن بودن، سیاه‌پوست بودن، پیر بودن، دین‌دار بودن، پدر و مادر بودن، بی‌وفا بودن، بازنده بودن یا شکست خوردن را بازنمایی می‌کنند (وارد، ۱۳۹۸: ۱۲-۱۱). در واقع، مردم در هر گوشه‌ای از جهان در حال مصرف سلبریتی‌ها هستند. گاهی مصرف فرهنگی و الگویی و گاهی نیز مصرفی در جهت لذت و سرگرمی.

در یکی دو دهه اخیر رشد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام، تمام جنبه‌های زندگی مردم را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند. این شبکه‌ها به واسطه توان ارتباطی بالا و در اختیار قرار دادن حجم عظیمی از اطلاعات، فضا و بستری را فراهم نموده‌اند تا گونه‌های متنوع و متکثر سلبریتی اعم از خرده سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها، سلبریتی‌ها زودگذر و... ظهور و بروز نمایند. سلبریتی بودن در فضای جدید ناشی از شبکه‌های اجتماعی واجد معناهای تازه‌ای است؛ بدین معنی که سلبریتی‌ها ضمن تلاش برای قابل دسترس بودن بیشتر برای هواداران خود همچنان با ترفندهایی خود را از افراد معمولی متمایز می‌کنند. (رشیدی و صبورنژاد، ۱۳۹۵: ۲۷). بر این اساس سلبریتی‌ها با توجه به محبوبیت و اقبال بالا و نفوذ گسترده‌ای که در زیست‌جهان هواداران پیدا کرده‌اند توانسته‌اند خود را به‌عنوان یک «گروه منزلتی» معرفی نمایند. این جایگاه به آن‌ها این قدرت را داده است که تا با نمایش فعالانه سبک زندگی خود در حیطه‌های فردی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تمایلات و رفتارهای خاصی را در زنان و مردان الگوسازی و تشویق کنند، همانطور که بنت می‌گوید 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). همچنین به اعتقاد کشمور «دیگر سلبریتی‌ها فقط آدم و فرد مشهور نیستند؛ بلکه آن‌ها نمایندگان بانفوذی هم هستند. آن‌ها نماینده موقعیت‌های سوژه‌ای هستند که مخاطبان می‌توانند آن‌ها را در شکل دادن به هویت‌های اجتماعی اقتباس کنند یا با آن هماهنگ شوند» (کشمور، ۱۳۹۵: ۲۲). این قدرت سلبریتی‌ها در هویت‌یابی و الگوگزینی مخاطبان

در پژوهش‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته است. نتایج پژوهش حق‌پناه (۱۳۹۵) نشان می‌دهد سلبریتی‌ها به‌عنوان گروه مرجع برای دانش‌آموزان مطرح شده‌اند و در حوزه هنجارهای رفتاری و سبک زندگی اثرگذاری بیشتری دارند. حسینی و دهقان (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران» نشان داده‌اند که نزدیک به ۸۰ درصد از پاسخگویان، اخبار سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. این داده‌ها نشان از نفوذ بالای سلبریتی‌ها در زندگی روزمره ایرانیان دارد. سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون، موسیقی و ورزش بیشترین محبوبیت را میان پاسخگویان داشته‌اند و کمترین محبوبیت مربوط به سلبریتی‌های سیاسی بوده است. در پژوهش دیگری شریفی (۱۳۹۷) به مطالعه ارتباط الگوگیری دانش‌آموزان دبیرستانی از سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور رسانه‌ای پرداخته است. او در این تحقیق ابعاد مختلف، میزان و چگونگی تأثیرپذیری نوجوانان از سلبریتی‌ها را مطالعه کرده و به این نتیجه رسیده که نوجوانان در خصیصه‌های هویتی و سبک زندگی خود تحت تأثیر الگوهای ارائه شده از طریق رسانه‌ها و به‌خصوص سلبریتی‌های سینما و تلویزیون قرار می‌گیرند. همانطور که نتایج تحقیقات نیز مبین آن است، امروزه تأثیرگذاری سلبریتی‌ها در زندگی مردم و نقش آن‌ها در الگوگرینی و هویت‌یابی ایرانیان به یکی از مسائل مهم جامعه ما بدل شده و مباحثات و مناقشات گوناگونی را در فضای رسانه‌ای و محافل علمی در پی داشته است. چرا که «تجربه‌های زیسته سلبریتی‌ها، با تجربه اجتماعی مخاطبان در تعامل است. ارزش‌های درک شده و رفتار آن‌ها از سوی مردم به صورت 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 نظر مطالعه در باب سلبریتی‌ها به‌عنوان الگوهایی که توسط توده مخاطبان دنبال و مصرف می‌شوند، می‌تواند میزان نفوذ و تأثیرگذاری آن‌ها را در عرصه‌های گوناگون زندگی نشان دهد.

علی‌رغم اهمیت فراوانی که سلبریتی‌ها در فضای عمومی جامعه ایران یافته‌اند، به این

موضوع در پژوهش‌های تجربی محدودی توجه شده است. اکثر مطالعاتی که در این زمینه انجام گرفته، دارای رویکرد کیفی بوده و سعی کرده‌اند با تکیه بر ادبیات نظری این حوزه، فعالیت کاربران و سلبریتی‌ها را در فضای رسانه‌ای ایران مطالعه کنند. مسئله‌ای که نقطه عزیمت این پژوهش قرار گرفته است سنجش نگرش مردم نسبت به سلبریتی‌ها در جامعه ایرانی است. با توجه به فقر مطالعات تجربی در این حوزه و نبود داده‌های قابل اتکا در خصوص نقش سلبریتی‌ها در جامعه ضرورت انجام این پژوهش از اهمیت مضاعفی برخوردار است.

سؤالات تحقیق

- مردم تهران چه نگرشی به سلبریتی‌ها دارند؟
- مردم تهران تا چه اندازه اخبار مربوط به سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند؟
- مردم تهران به کدام دسته از سلبریتی‌های علاقه‌مندند؟
- دلایل علاقه‌مندی مردم تهران به سلبریتی‌ها چیست؟
- مردم تهران در چه زمینه‌هایی مایل‌اند که سلبریتی‌ها را به‌عنوان الگوی خود انتخاب کنند؟
- مردم تهران تا چه اندازه به سلبریتی‌ها گرایش دارند؟

پیشینه پژوهش

مطالعات سلبریتی در ایران یک حوزه نوپا و جدیدی به حساب می‌آید که با تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی صورت گرفته طی دو دهه اخیر مورد توجه و اقبال پژوهشگران حوزه رسانه و مطالعات فرهنگی قرار گرفته است. از این رو، این حوزه مطالعاتی از غنای پژوهشی چندانی برخوردار نیست. دسته‌ای از پژوهش‌های صورت گرفته، دارای رویکرد کیفی بوده و سعی کرده‌اند فعالیت سلبریتی‌ها و هواداران‌شان را در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام با روش‌هایی نظیر نشانه‌شناسی، مردم‌نگاری مجازی مطالعه کنند. نتایج به‌دست آمده در این تحقیقات قابلیت تعمیم نداشته و نمی‌توان آن را به همه سلبریتی‌ها نسبت داد. دسته دیگری از پژوهش‌ها که عمدتاً پایان‌نامه‌های دانشگاهی

هستند سعی کرده‌اند به روش کمی تأثیر سلبریتی‌ها را در جامعه از منظری خاص مطالعه کنند. در اغلب این تحقیقات، به‌ویژه پایان‌نامه‌های دانشجویی آمار توصیفی و درنهایت تحلیل - همبستگی ارائه شده است. به عبارتی، اکثر این پژوهش‌ها تا مرحله توصیف و حداکثر تفسیر و بیان رابطه میان متغیرها پیش رفته‌اند و آمارگرایی در پژوهش‌ها و ارائه نتایج آماری بیش از تبیین و تفسیر جامعه‌شناسانه به چشم می‌خورد. حتی در برخی موارد، فرضیات بسیار بدیهی و بدون پشتوانه نظری، مورد آزمون قرار گرفته است؛ بنابراین به جرأت می‌توان گفت داده‌های تجربی غنی در این حوزه وجود ندارد. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر به مطالعه پنداشت مردم از سلبریتی‌ها پرداخته شده است، در ادامه به مهم‌ترین تحقیقات انجام‌شده با رویکرد کمی اشاره می‌شود.

سلیمانی ساسانی و همکاران (۱۴۰۱)، «فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها را در اینستاگرام فارسی» از نظر کاربران ایرانی مطالعه کرده‌اند. این پژوهش که به روش پیمایشی انجام شده است نشان می‌دهد که تقریباً ۲۰ درصد کاربران اینستاگرام، اخبار و صفحات سلبریتی‌ها به‌ویژه بازیگران، خوانندگان و ورزشکاران را پیگیری می‌کنند. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که حدود ۵۰ درصد کاربران به سلبریتی‌ها گرایش دارند. این گرایش بیشتر در الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌ها و تقلید از سبک زندگی سلبریتی‌ها وجود دارد. حسینی و دهقان (۱۳۹۹) در پژوهشی، به تحلیل «فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران، با تأکید بر کنشگری شهروندان تهران در شبکه‌های اجتماعی» پرداخته‌اند. این پژوهش با روش پیمایشی و در سطح شهر تهران انجام شده است. برپایه نتایج به‌دست آمده حدود ۷۹ درصد از پاسخگویان، اخبار سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور را پیگیری می‌کنند. این داده‌ها نشان‌دهنده نفوذ بالای سلبریتی‌ها در میان مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان شهر تهران است. مطابق نتایج این پژوهش، جذابیت ظاهری و سبک زندگی سلبریتی‌ها از مهم‌ترین علل گرایش شهروندان به سلبریتی‌ها بوده است. طرز تفکر و مسئولیت‌پذیری سلبریتی‌ها در اولویت بعدی قرار داشته‌اند.

اجتهادی (۱۳۹۸) از منظر جامعه‌شناختی و با روش پیمایشی، «مخاطبان فرهنگ

سلبریتی اینستاگرام فارسی» را مطالعه کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نزدیک به ۵۰ درصد افراد جامعه آماری به فرهنگ سلبریتی گرایش دارند. مطابق نتایج به دست آمده، افراد مذهبی گرایش کمتری به فرهنگ سلبریتی دارند. همچنین بین مصرف‌گرایی و تمایل به استفاده از رسانه‌ها در افرادی که گرایش به فرهنگ سلبریتی دارند نسبت مستقیم و معناداری وجود دارد. شریفی (۱۳۹۷) به مطالعه «الگوگیری دانش‌آموزان دبیرستانی از سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور رسانه‌ای» پرداخته است. او در این تحقیق ابعاد مختلف، میزان و چگونگی تأثیرپذیری نوجوانان از سلبریتی‌ها را مورد توجه قرار داده و به این نتیجه رسیده است که نوجوانان، در خصیصه‌های هویتی و سبک زندگی خود تحت تأثیر الگوهای ارائه‌شده از طریق رسانه‌ها و به خصوص سلبریتی‌های سینما و تلویزیون قرار می‌گیرند. همچنین نتایج پژوهش عباسی و جعفری (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران، در حوزه‌هایی چون الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی اثر گذارند. حق پناه (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان‌دهنده آن است که سلبریتی‌ها به عنوان گروه مرجع برای دانش‌آموزان مطرح شده‌اند و در حوزه هنجارهای رفتاری و سبک زندگی اثر گذاری بیشتری دارند.

ملاحظات نظری و مفهومی

فرهنگ مدرن سلبریتی صدوپنجاه سال پیش و به لطف مطبوعات عامه‌پسند، عکاسی تجاری، راه آهن، کشتی بخار و سازمان ملی پست پدید آمده است (مارکوس، ۱۳۹۸: ۲۳). به نظر هارتلی 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 آن‌ها صنایع سرگرمی در دهه‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. سلبریتی‌ها می‌توانند به حوزه‌های مختلفی از جمله ورزش، موسیقی، سینما، مد و حتی جنایت 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 (هارتلی، ۲۰۰۲: ۲۶). به تعبیر نایار در این جوامع فرهنگ سلبریتی از طریق یک چرخه در ارتباط با زندگی روزمره قرار می‌گیرد. از سوی سلبریتی‌ها به‌عنوان تصاویر در زندگی روزمره و حوزه عمومی به گردش درمی‌آیند و از سوی دیگر سلبریتی‌ها در برابر این تصاویر همچنان رشد پیدا می‌کنند؛ به عبارت دیگر فرهنگ سلبریتی فقط تولید رسانه‌ای نیست، بلکه مصرف مخاطبان از این تصاویر است (نایار، ۲۰۰۹). چراکه بدون حضور مخاطب، رسانه‌های واسط و ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر، امکان تبدیل شدن یک فرد به سلبریتی، وجود ندارد. در حوزه مطالعات سلبریتی، تعاریف متعددی از مفهوم سلبریتی ارائه شده است. استرنهایمر (۲۰۱۱) سلبریتی را کسی می‌داند که دیده می‌شود، مورد توجه قرار می‌گیرد و در نزد بخش قابل توجهی از عامه مردم شناخته شده است. آنتونی لیتلتی، نویسنده فرانسوی در کتاب ابداع سلبریتی می‌گوید «سلبریتی، شخصی است که در میان افرادی شناخته شده است که به‌طور مستقیم در داوری شخصیت و قابلیت‌های او دخیل نیستند» (مک ماهون، ۱۳۹۶).

کریس روجک سلبریتی را به‌منزله جنبه‌ی از افسون یا شهرت «در گستره همگانی» می‌بیند. او می‌گوید در ساده‌ترین حالت هر سلبریتی معادل «اثر بر آگاهی همگانی» است. البته از نظر روجک، سلبریتی‌ها از مشاهیر متمایزند. از نظر او، افرادی در هر جامعه هستند که به دلیل هوش، چالاکی ورزشی یا کیفیت دیگر می‌توانند اسم و رسم به هم به زنند و از مردم معمولی برجسته‌تر باشند. روجک به این نوع «شهرت» یک شهرت دو سویه می‌گوید و میدان کار آن را محلی می‌داند. سلبریتی‌ها از این جهت از مشاهیر متمایزند که فرامحلی‌اند. سلبریتی‌ها «همه‌جا حاضرند» و با وجود این، تماس اجتماعی محدودی دارند. روجک می‌گوید فاصله اجتماعی پیش شرط سلبریتی بودن و مشهور بودن است. با وجود این سلبریتی‌ها در عین حال یک برساخت صنعت فرهنگ هم هستند. او می‌گوید سلبریتی‌ها برساخت‌هایی هستند که از راه آنچه خودش به آن «زنجره‌های جذابیت» می‌گوید رسانش می‌شوند (روجک، ۲۰۰۱: ۲۳).

روجک نخستین کسی بود که میان گونه‌های مختلف سلبریتی تمایز گذاشت. روجک سلبریتی را به سه گونه مختلف تقسیم می‌کند: نسبت‌دار، به‌دست‌آمده و منتسب. سلبریتی نسبت‌دار، اختصاص منزلت براساس شجره‌نامه است. او می‌گوید این شکل از سلبریتی به‌وسیله خون در سلسله‌های پادشاهی و سیاسی بدست می‌آید. بدین ترتیب مثلاً خانواده کندی یا شاهزادگان ویلیام و هری، آدم‌های اصل و نسب داری‌اند و این به آن‌ها فرم‌های نسبت‌دار شهرت را می‌دهد. سلبریتی نسبت‌دار دلیلی بود که بر اساس آن شاهان و ملکه‌ها در شکل‌های اجتماعی پیشین می‌توانستند به‌صورت خودبه‌خود احترام و فروتنی دیگران را به دست بیاورند. افراد می‌توانند بر اساس کنش‌های اختیاری‌شان موقعیت‌های نسبت‌دار خود را تقویت یا تضعیف کنند، اما بنیان شهرت‌های نسبت‌دار آن‌ها از پیش تعیین شده است. برعکس، سلبریتی اکتسابی، به تخصیص منزلت افتخاری یا پُر جاروجنجال بر اساس دستاوردهای یک فرد اشاره دارد. این نوع شایع سلبریتی در جوامع جدید، با آشکال قانونی-عقلانی مشروعیت ارتباط دارد (روجک، ۲۰۰۱: ۲۵).

در فرهنگ سلبریتی، دسته‌بندی‌های تثبیت‌شده‌ای از ستاره‌های ورزشی، چهره‌های مشهور موسیقی پاپ، هنرمندان، ستاره‌های فیلم و سیاست‌مدارانی وجود دارند که سلبریتی‌های اکتسابی را می‌توان در زمره‌ی آن‌ها جای داد. به‌طور کلی، گذار از جامعه‌ی سنتی به جامعه‌ی نوین به کم رونقی سلبریتی انتسابی و جایگزینی‌اش با انواع اکتسابی آن می‌انجامد (روجک، ۲۰۰۱: ۷۸). به اعتقاد روجک (۲۰۰۱) سلبریتی اکتسابی با کم رونقی دین سازمان‌یافته در جهت ارائه‌ی روایت‌های جدیدی از تعلق و بازشناسی ظهور کرده است. سبک‌های زندگی ثروتمندان و افراد مشهور حتی ممکن است نقش حکایت‌های پندآموز در دوران مدرنیته متأخر را داشته باشد که از طریق آن‌ها مخاطبان، بینش و حمایت موردنیاز در مدیریت سبک زندگی را به دست می‌آورند، ضمن آنکه تکثیر فرهنگ سلبریتی، تقسیمات و شکاف‌هایی را خلق کرده است. کشمور از گونه‌شناسی روجک انتقاد می‌کند و می‌گوید در عمل تمایزی میان فرم‌های به‌دست‌آمده و منتسب سلبریتی وجود ندارد. حتی یک نجیب‌زاده هم دیگر نمی‌تواند بدون توجه رسانه‌ها به یک چهره

مشهور تبدیل شود. هیچ‌کس نمی‌تواند بدون انجام دادن کاری، هرچقدر هم که در ظاهر کم‌اهمیت باشد، موقعیت شهرت کسب کند (کشمور، ۱۳۹۵: ۲۷). از نظر وارد، سلبریتی اکتسابی و متناسب در عمل باهم ترکیب می‌شوند. همین را می‌توان در مورد سلبریتی نسبت‌دار هم گفت چون کودک، سلبریتی‌ها در کانون توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرند. این رسانه‌ها هستند که بالاتر از هر چیز دیگر فرم‌های سلبریتی را شکل می‌دهند. پس سلبریتی‌ها از یک جنبه هم نسبت‌دار، هم به‌دست آمده و هم متناسب هستند (وارد، ۱۳۹۸: ۳۷).

پژوهشگران فرهنگ سلبریتی دسته‌بندی دیگری نیز از سلبریتی‌ها ارائه کرده‌اند. گابلر (۲۰۰۱: ۷۷) در گونه‌شناسی که از سلبریتی‌ها ارائه می‌دهد آن‌ها را در قالب چهار گونه از هم متمایز می‌کند: چهره‌های همگانی (نقش‌هایی مانند نقش‌های دولتی یا سیاسی)، سلبریتی بر اساس شایستگی (شهرت از راه یک دستاورد برجسته و پایدار)، ستارگان کسب و کار نمایش (خوانندگان، بازیگران و...) و سلبریتی اتفاقی (مانند شهرت از راه همراه شدن با چیزی یا قرار گرفتن در زمان و مکان درست). او سپس سطوح سلبریتی شدن را برمی‌شمارد و آن‌ها را از حوزه‌های خاص (در یک گروه خاص) تا شهرت در جماعت محلی و شهرت در سطح ملی و بین‌المللی مرتب می‌کند. او در مطالعه‌ای روی ۱۶۰ دانشجوی کارشناسی نشان می‌دهد که مدل او بسیار قوی است، چون بیشتر سلبریتی‌ها به آسانی در یکی از سطوح و مقوله‌های پیشنهادی قرار می‌گیرند.

تلاش‌های گوناگونی در توضیح و تبیین گسترش فرهنگ سلبریتی انجام شده است. ارزیابی‌های ذهن‌گرا بر استعدادها منحصربه‌فرد و خدادادی افراد و گسترش رسانه‌های جمعی جهانی در تشدید و گسترش تبادل اطلاعات توجه دارند؛ جهت‌گیری‌ای با تمرکز بر یکتایی سلبریتی. ارزیابی‌های ذهن‌گرا به دلیل در اولویت گذاردن یکتایی بی‌بدیل سلبریتی، نقش میانجی‌های فرهنگی (نظیر مدیران، مروجان، تبلیغاتچی‌ها، کارکنان مدیریت تأثیر) را در خلق تصویری عمومی از سلبریتی برای مصرف همگانی به حاشیه می‌برند (روجک، ۲۰۰۷: ۲۶).

در جوامع مبتنی بر ارتباطات جمعی کاملاً توسعه‌یافته، سلبریتی‌ها به‌جای اینکه به

شکلی طبیعی تولید شوند، معمولاً از نظر اجتماعی برساخت می‌شوند. بدین معنی که سلبریتی‌ها به واسطه وسایل ارتباط جمعی منزلت و جایگاهی را کسب می‌کنند. امروزه سلبریتی‌های اکتسابی کمی را می‌توان یافت که از خواب بیدار شوند خود را یک شبه مشهور ببینند. در عوض آن‌ها نیاز دارند تا تصویرشان فراگیر شود و از طریق واسطه‌ها به رؤیت انبوه مصرف‌کنندگان برسد. به باور ترنر (۲۰۰۴) فرهنگ امروزین شهرت به سمتی رفته که روی آدم‌ها و چیزهایی متمرکز شود که معمولاً برساخته می‌شوند، می‌توانند گذرا باشند، معمولاً احساسات برانگیزند و اغلب، هماهنگ با جنجال‌نامه‌ای، بنیاد دیداری دارند. به دیگر سخن، کیفیت شهرت طبیعتاً به آدم‌های خاص پیوند زده نشده یا از درون آن‌ها بر نمی‌آید، بلکه با فرایندی برساخته می‌شود. ارزیابی‌های ساختارگرا از سلبریتی، بر نقش میانجی‌های فرهنگی و فریبکاری در ساخت سلبریتی تأکید بیشتری دارند. به‌طور کلی، منفعت مالی، هدف اصلی در پس ساخت تصویر عمومی از سلبریتی اکتسابی است. رساله‌ی صنعت فرهنگ از آدورنو و هورکهایمر، از جمله بهترین مثال‌ها از رویکرد ساختارگرایانه است که در آن فرهنگ عامه پسند به‌عنوان تجلی سنجیده‌ی شرکت‌های چندملیتی معرفی می‌شود که در صنعت سرگرمی مستقر است. ارزیابی‌های ساختارگرا روابط تولید را نسبت به روابط مصرف در اولویت قرار می‌دهند. درحالی‌که مخاطبان و طرفداران می‌توانند بنای صنعت فرهنگ را دچار انحراف سازند ولی آن‌ها سرانجام به‌عنوان کنشگرانی کم‌اهمیت به تصویر کشیده می‌شوند. بازیگر اصلی، صنعت فرهنگ است که تقاضای مصرف‌کننده برای مصرف سلبریتی اکتسابی را از طریق کنترل تبلیغات تجاری، بازاریابی و سایر شاخه‌های متقاعدسازی عمومی سامان می‌دهد (روجک، ۲۰۰۷: ۲۶).

بی‌شک سلبریتی‌های اکتسابی از تکنیک‌های دست‌کاری به‌عنوان ابزاری در ترغیب بهره می‌گیرد، اما در پی آن نتیجه‌اش لزوماً تبعیت و بردگی مصرف‌کننده نیست. سلبریتی‌های اکتسابی می‌توانند در رشد آگاهی، نتیجه‌ای رهایی‌بخش داشته باشند، حسی از تعلق بسازند و موجب پیشبرد عدالت توزیعی شوند. رویکردهای پسا ساختارگرا به سلبریتی از اصل بینامتنیت در شرح جذابیت سلبریتی و رشد فرهنگ سلبریتی بهره می‌گیرند. بینامتنیت بر این

اساس پیش می‌رود که معنا معمولاً حاصل تعامل بین عوامل و متن‌هاست. این روش در فلسفه‌ی ساختارگرایی به‌عنوان شیوه‌ای در شالوده‌شکنی خوانش‌های آوامحور یا کلام محور از معنا توسعه یافت که انگاره‌ی حضور استعلایی را مفروض می‌گیرد. برای مثال ریچارد دایر، سلبریتی را به‌مثابه تعامل و مذاکره‌ی مستمر بین میانجی‌های فرهنگی، سلبریتی‌های اکتسابی و مخاطبان می‌داند. برخلاف رویکردهای ساختارگرا که مایل‌اند در شکل‌گیری سلبریتی به‌عنوان عامل محرکه‌ی اصلی (معمولاً صنعت فرهنگ) قائل باشند، رویکرد پسا ساختارگرا بر موازنه در حال تغییر قدرت و فرایند پیوسته‌ای از تبادل و مذاکره تأکید می‌ورزد؛ اما برخلاف انتظار، رویکردها پسا ساختارگرا در امتیازدهی به نقش متنیت و گفتمان در ساخت سلبریتی، تحلیلی تجربیدی از سلبریتی ارائه می‌کنند. در این رویکرد، زرق و برق و جسمانیت سلبریتی نادیده گرفته می‌شود. این تحلیل‌ها، به‌گونه‌ی مشابهی، اغلب بر چشم‌اندازهای تطبیقی و تاریخی ضعیفی استوارند و این یعنی در تبیین یا پیش‌بینی تغییر در ژانرهای مختلف سلبریتی با مشکل مواجه‌اند (روجک، ۲۰۰۷: ۲۶). به‌طور کلی باید گفت در فرهنگ مدرن سلبریتی که جلوه‌ای از فرهنگ رسانه‌ای است سلبریتی‌ها به‌جای اینکه به‌شکل طبیعی و بر اساس دستاوردها و استعداد خاصی تولید شوند، معمولاً از نظر اجتماعی برساخت می‌شوند. بدین معنی که ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، امکان دستیابی افراد عادی به موقعیت‌های شهرت و تبدیل شدن به سلبریتی را فراهم کرده است؛ و این برخلاف شهرت به معنای سنتی است. چه اینکه در پارادایم سنت، شهرت امری انتسابی و موروثی است و نه اکتسابی و برساخت رسانه‌ها. پس اساساً مردم در سنت شهرت جایگاهی ندارند و آن‌ها بخش کوچکی از فرهنگ سلبریتی را تشکیل می‌دهند. شهرت امروزه به‌وسیله رسانه‌ها ساخته و پرداخته می‌شود. به‌طوری که یک فرد معمولی می‌تواند به‌واسطه‌ی انتشار عکس، توییت یا فیلم کوتاهی در موقعیت خاص، در مدت کوتاهی شهرتی جهانی کسب کند.

جامعه‌شناسی سلبریتی

امروزه فرهنگ سلبریتی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی ما تبدیل شده و تمام عرصه‌های

زندگی را تحت‌الشعاع خود قرار داده است. همان‌طور که کشمور می‌گوید «این فرهنگ، افکار و سلوک، سبک و منش ما را شکل می‌دهد. فرهنگ سلبریتی نه تنها هواداران مصمم بلکه بر همه مردم تأثیر می‌نهد و تأثیر می‌پذیرد (کشمور، ۱۳۹۵: ۶). دیوید مارشال استدلال می‌کند، سلبریتی‌ها رهنمودهای تربیتی درباره‌ی خود بودگی^۱ را فراهم می‌کنند، از این‌رو سلبریتی‌ها به نسل‌ها آموختند که چطور با به‌کارگیری و مواجهه با فرهنگ مصرفی، خویش‌تن خویش را بسازند (دریسنز، ۲۰۱۳: ۸۲). هافمن^۲ و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند سلبریتی‌ها می‌توانند تأثیرات زیادی بر دانش ما، نگرش‌هایی که اتخاذ می‌کنیم و تصمیماتی که ما می‌گیریم داشته باشند. تجزیه و تحلیل سیستماتیک مباحث موجود توسط هافمن و همکارانش ۱۴ مکانیسم زیست‌شناسی، روانشناسی و جامعه‌شناسی را نشان داد که سلبریتی‌ها بر رفتارهای ما اثر می‌گذارند (جدول ۳).

جدول ۱. تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر افراد از رویکردهای مختلف (هافمن و همکاران، ۲۰۱۷، به نقل

از هاشمی، ۱۴۰۰: ۵۷)

شاخه	مکانیسم	توصیف
اقتصادی	سیگنال‌ها	تأییدیه سلبریتی‌ها به‌عنوان نشانگرهایی هستند که اقلام مورد تأیید را از رقبا متمایز می‌کنند.
بازاریابی	انتقال معنی	مردم آیت‌هایی را مصرف می‌کنند که تأییدیه‌های سلبریتی‌های مشهور را به دست آورده باشند
	اعتبار منبع	سلبریتی‌ها تجربیات شخصی و داستان‌های موفقیتشان را در ارتباط با آیت‌های مورد تأیید (به‌طور مثال اقلام مصرفی) به اشتراک می‌گذارند
علوم اعصاب	اثر هاله	موفقیت خاص سلبریتی‌ها در عمومی کردن همه ویژگی‌هایشان است که مردم را ترغیب می‌کند که آن‌ها را به‌عنوان مشاوران معتبر ببینند.
	مکانیسم‌های عصبی انتقال معنایی	آگهی‌های سلبریتی‌ها یک منطقه مغزی را که در ایجاد ارتباطات مثبت فعال می‌کند و نشان‌دهنده انتقال خاطرات مثبت در ارتباط با تأییدیه‌های سلبریتی‌ها است.
	نئوسایکولوژی اعتبار	حمایت از سلبریتی‌ها نقاط مغزی را در ارتباط با رفتارهای معتبر و شکل‌گیری حافظه فعال می‌کند و در نتیجه موجب بهبود نگرش‌ها و

1. Sefhood
2. Hoffman

شاخه	مکانیسم	توصیف
		شناخت‌ها در مورد موارد مورد تأیید می‌شود.
روانشناسی	شایسته سازی کلاسیک	پاسخ مثبت مردم به سلبریتی‌ها به‌طور مستقل توسط موارد مورد تأیید ایجاد می‌شود.
	خودآزمایی	مردم آن دسته توصیه‌های سلبریتی‌های را پی می‌گیرند که با چگونگی ادراک آن‌ها از خودشان مطابقت داشته باشد.
	اختلال شناختی	مردم به‌طور ناخودآگاه توصیه‌های سلبریتی‌ها را که نارضایتی‌ها روانی آن‌ها را کاهش می‌دهد عقلانی تلقی می‌کنند که در غیر این صورت ممکن است دیدگاه‌های متناقض پیدا کنند.
	وابستگی	مردم به‌ویژه آن‌هایی که اعتمادبه‌نفس پایینی دارند به افراد مشهوری که به آن‌ها احساس استقلال در فعالیت‌هایشان را می‌دهند وابسته هستند از سوی آن‌ها حمایت می‌شوند و در فعالیت‌هایشان احساس شایستگی می‌کنند.
جامعه‌شناسی	شبکه‌های اجتماعی	توصیه سلبریتی‌ها با پیام‌های زیادی که به‌وسیله سیستم‌های ارتباطی فرستاده می‌شود به دست می‌آید.
	ترمیم و سرمایه اجتماعی	مردم توصیه‌های سلبریتی‌ها را برای اینکه پایگاه اجتماعی به دست بیاورند و به هویت خودشان شکل بدهند انجام می‌دهند.
	ساختارگرایی اجتماعی	توصیه‌های سلبریتی‌ها ممکن است چگونگی ادراک مردم از موضوعات را تغییر بدهد و چگونگی تولید این اطلاعات در اولین بار را تغییر بدهد.

استرن هایمر در کتاب «فرهنگ سلبریتی: رؤیای آمریکایی» بر این باور است مسئله سلبریتی‌ها، مسائل جامعه‌شناختی مرکزی در جامعه آمریکا را نشان می‌دهد. به اعتقاد او فرهنگ سلبریتی تصور اینکه تحرک رو به بالا در جامعه آمریکایی امکان‌پذیر است فراهم می‌کند و این اعتقاد را تقویت می‌کند که نابرابری نتیجه شکست فردی است و نه شرایط اجتماعی سیستماتیک که وجود دارد. استرن هایمر بر این باور است که از نگاه کارکرد-گرایانه داستان‌های سلبریتی‌ها زمینه را برای تعامل عمومی در یک جامعه متنوع فراهم می‌کنند که امکان همگرایی، ثبات و ارزش‌های مشترک را فراهم می‌کنند. به‌عنوان مثال حوادث رسانه‌ای مانند مراسم افتتاحیه، مراسم عروسی سلطنتی، مراسم خاک‌سپاری و...

یک نوع ادغام و همبستگی اجتماعی را ایجاد می‌کنند. یکی از کارکردهای فرهنگ سلبریتی در آمریکا این است که نمونه‌های مداومی نشان بدهد از کسانی که با کار سخت از طبقات پایین اجتماعی برخاسته‌اند. از نظر کارکرد گرایان این نوعی ترویج ارزش‌های مشترک ثبات اجتماعی و بهره‌وری است (استرن هایمر، ۲۰۱۵: ۹-۷).

برخی از جامعه‌شناسان بر این باورند که فعالیت سلبریتی‌ها می‌تواند به تغییرات اجتماعی منجر شود. اینستا بولین^۴ کارهایی که یک سلبریتی می‌تواند انجام دهد را شامل بالا بردن آگاهی‌های عمومی برای یک موضوع اجتماعی، جمع‌آوری کمک‌های مالی برای سود یا خیریه یا تشویق توده‌ها برای رأی دادن به سیاستمداری خاص می‌داند. او بر این باور است که دخالت آنلاین سلبریتی‌های مشهور نکته قابل توجه برای تغییرات مثبت اجتماعی است. برخی از سلبریتی‌ها اتفاقات مثبتی در جهان رقم زده‌اند و در شبکه‌های اجتماعی نیز موفق بوده‌اند (اینستا بولین، ۲۰۱۲: ۴). در همین راستا پریندل^۵ بر این باور است که سلبریتی‌ها می‌توانند ذخیره بالقوه‌ای را برای سازمان‌دهی اجتماعی فراهم کنند. این ذخیره، دیدن شدن بیشتر و پوشش رسانه‌ای است که با مشارکت سلبریتی‌ها همراه است. همچنین از نظر پریندل، ورزشکاران و بازیگرانی با ثروت زیاد می‌توانند مشارکت‌کنندگان جنبش‌ها را بیشتر در اختیار داشته باشند و منابع مفید مالی را برای جنبش فراهم کنند (پریندل، ۱۹۹۳: ۱۰۹، به نقل از هاشمی، ۱۴۰۰: ۵۸). در خصوص کارکردهای اجتماعی سلبریتی‌ها نیز لئونید ای. گرین^۶ (۲۰۱۲) معتقد است که سلبریتی‌ها به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین منابع در جهان مدرن امروز تبدیل شده‌اند، اما جریان تأثیرگذاری آن‌ها در مباحث اجتماعی یک‌طرفه نیست، به طوری که در برخی از حوزه‌ها حضور آنان به توانمندسازی و رفاه و در برخی حوزه‌ها نیز به افزایش نابرابری و شکاف اجتماعی منجر شده است. همچنین، همه داده‌ها و پژوهش‌های موجود که به تأثیر سلبریتی‌ها، به ویژه در حوزه اجتماعی پرداخته‌اند، به طور ضمنی تأیید می‌کنند که ما امروزه با یک گروه نخبه جدید در جامعه مواجه هستیم. این گروه نخبه جدید در واقع کارگران رده‌بالای رسانه‌های

1. Istanboulian

۴Prindle

۵Leonid E.Green

بنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی؛ پاکزاد و همکاران | ۱۰۱

جمعی، هنر، تئاتر، سینما، ادبیات و نماینده‌های نمایش‌های تجاری و مد، ورزشکاران و ... هستند. آن‌ها سرمایه نمادین قابل توجهی را به دست آورده‌اند و ویژگی مشترک عموم مردم غیر همگن، محبوب شناختن این سلبریتی‌هاست که می‌توانند مردم را حول یک موضوع و یا مسئله مشخص اجتماعی متحد و برای مقابله با آن بسیج کنند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی و سلبریتی‌ها

شبکه‌های اجتماعی امروزه مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی محسوب می‌شوند. این شبکه‌ها با امکانات و فرصت‌های متنوعی که ارائه می‌کنند، به نوسازی فرایندهای اجتماعی دامن زده‌اند و تمام عرصه‌های زندگی مردم را تحت‌الشعاع خود قرار داده‌اند. به گفته کاستلز «این رسانه‌ها هویت فردی، کنش جمعی، روش‌های تولید، مصرف رسانه‌ای و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با آنچه در دنیای واقعی بوده، با قدرت روزافزون خود متمایز ساخته‌اند» (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۳۸).

شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌واسطه توانشان در ایجاد ارتباطات سریع هم‌زمان و ناهم‌زمان و دسترس‌پذیر کردن حجم انبوهی از اطلاعات، نفوذ گسترده‌ای در زیست جهان‌های کاربران پیدا کرده‌اند. ابعاد این تأثیرگذاری امروزه وسعتی جهان‌شمول دارد، به‌طوری که از هر ده کاربر اینترنت در جهان، شش نفر از شبکه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند. در چند سال اخیر با ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه دسترسی به فضاهای مجازی آسان‌تر شده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰). شبکه‌های اجتماعی این فرصت را به کاربران می‌دهند در سیستمی مشخص و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند هم ارتباطشان با دیگران را حفظ کنند و هم ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و ایسون، ۲۰۰۷: ۲۱۲). علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی با چارچوب تعاملی جدیدی که در برقراری ارتباط بین فردی فراهم ساخته‌اند، به‌رغم محدودیت ذاتی خود، فرصت‌های جدیدی را نیز برای نمایش شخصیت در اختیار کاربران قرار می‌دهد (ذکایی و ولی‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۸۶).

به طوری که کاربران می‌توانند بدون واسطه خود را به مردم بشناسانند و با آن‌ها تعامل داشته باشند. چهره‌های مشهور و سلبریتی‌ها از جمله مهم‌ترین کاربرانی هستند که با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، نحوه ارتباطشان با توده‌های مردم و کمیت و کیفیت اثرگذاری اجتماعی آن‌ها دستخوش تغییراتی شده است. به گفته تامپسون «سلبریتی‌ها در توییتر و دیگر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مستقیماً با هواداران ارتباط می‌گیرند و این باعث شده یک تمایل روزافزونی به سوی «صمیمت دیجیتال» (تامپسون، ۲۰۰۸، نقل شده در مارویک و بوید، ۲۰۱۱ الف: ۱۱۸) در فرهنگ شهرت شکل بگیرد. شبکه‌های اجتماعی امکان ارتباطات همیشگی با هواداران و دنبال‌کنندگان و پرورش پیوسته آنچه را کیتزمان (۲۰۰۳) به آن «حریم خصوصی همگانی» می‌گوید فراهم می‌کنند. سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی مرزهای میان امر خصوصی و همگانی را دوباره ترسیم می‌کنند. همان‌طور که مارویک و بوید (۲۰۱۱ ب: ۱۴۰) می‌گویند، مرزهای میان امر خصوصی و همگانی برای «کردار نمایشی همیشه در حال تغییر» فرهنگ شهرت اساسی بوده و هستند. البته رسانه‌های اجتماعی به صورت جدی این توازن را جابجا کرده‌اند (جرسلو و مونتسن، ۲۰۱۶: ۳۲۳). ریچارد دایر (۱۹۸۹) در بحث مشهور خود از ستاره‌ها به منزله خودهای خصوصی و نمایش‌های همگانی تأکید می‌کند که متن‌های خاصی مانند کلوزآپ‌های سینمایی، زندگی‌نامه‌ها یا یک صمیمیت ذاتی با بازیگران باعث می‌شود در کی از یک خود خصوصی و اصیل به وجود بیاید. امروز، سه دهه بعد، سلبریتی‌ها خودشان زندگی‌های خصوصی و خودهایشان را به وفور در رسانه‌های اجتماعی به نمایش می‌گذارند.

شون ردموند نشان می‌دهد، در نتیجه یک فرهنگ شبکه‌ای شده دیداری که «فضایی برای آن‌ها [سلبریتی‌ها] نمی‌گذارد که بیرون از پرده سینما، مطبوعات یا تلویزیون و رادیو بمانند» (۲۰۰۶: ۳۴). هواداران می‌توانند در توییتر، اینستاگرام، فیس‌بوک و دیگر پلتفرم‌های شبکه اجتماعی درباره حوزه‌هایی از زندگی سلبریتی‌ها اطلاعات به دست بیاورند که پیش‌تر از دسترسی آن‌ها خارج بود. از چشم‌انداز کردارهای ارتباطی انگار آن‌ها به صورت نزدیک و در یک سطح عمدتاً برابر با هواداران دیدار می‌کنند. مارشال دسترسی فراینده به

بنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی؛ پاکزاد و همکاران | ۱۰۳

سلبریتی‌ها در نتیجه شبکه‌های اجتماعی را «کوچک کردن شکاف» نامید (۲۰۱۰: ۶۴۰). با وجود این می‌توان این پدیده را دومین کوچک کردن شکاف میان امر خصوصی و امر همگانی در تاریخ فرهنگ شهرت نامید. حتی اگر این مذاکره به عکس‌ها و داستان‌هایی در مجله هواداران و ستون‌های روزنامه‌ها درباره زندگی خصوصی ستاره‌ها در آغاز سده بیستم انجامیده باشد، نخستین دگرگونی بزرگ با برآمدن تلویزیون پدیدار شد که هم در فرهنگ و هم در زندگی روزمره، اثر بزرگی روی رابطه میان امر خصوصی و امر همگانی گذاشت. سلبریتی‌ها با نمایش خود عمومی‌شان در شبکه‌های اجتماعی ژانرهای نویی برای فرهنگ شهرت به وجود آورده‌اند و بازتفسیرهایی از ژانرهای قدیمی فرهنگ شهرت عرضه کرده‌اند. ژانرهایی مانند سلفی‌های سلبریتی، عکس‌های یواشکی از سلبریتی یا اعلام‌های ۱۴۰ حرفی در توییتر پدید آمده‌اند، اینستاگرام به عنوان یک پلتفرم برای آپلود کردن سلفی‌ها و دیگر بازنمایی‌های سلبریتی‌ها به تندی رشد می‌کند و یوتیوب هم، نسل سلبریتی‌های خاص خودش را ساخته است. افزون بر آن، مشارکت فعال‌تر هم سلبریتی‌ها و هم هواداران در مدار پرشتاب رسانه‌های دیجیتال باعث می‌شود اهمیت و معنای ژانرهای دیرپایی همچون عکاسی پاپاراتزی، عکاسی فرش قرمز و غیره دگرگون شود (جرسلو و مونتنسن، ۲۰۱۶: ۳۳۲-۳۳۱). از نظر دیوید مارشال (۲۰۱۰) این شیوه‌هایی که سلبریتی‌ها برای نمایش زندگی خصوصی و بازنمایی خودشان در شبکه‌های اجتماعی به کار می‌برند، به لحاظ تاریخی باعث شده است تا یک رژیم بازنمایی تا حدی جای خود را به یک رژیم ارائه بدهد. کردار شهرت، بخشی جدانشدنی از فرهنگ است که در آن خودهای تکین، دارند پیوسته خود را به دیگران ارائه می‌کنند تا همه آن‌ها را بشناسند و قدر آن‌ها را بدانند و ارزش آن‌ها را از راه «خود تولید» جالب آن‌ها بفهمند:

خود همگانی از راه شبکه‌های اجتماعی به وسیله لایه نویی از گفت‌وشنود میان شخصی عرضه می‌شود که در شیوه خطاب قرار دادن دیگران شباهت خیلی کمی با رسانه‌های بازنمایی کننده گذشته دارد (مارشال، ۲۰۱۰: ۴۱، به نقل از جرسلو و مورتنسن، ۲۰۱۶: ۳۳۵).

مارشال می‌گوید در فضای ارتباطات ظاهراً مستقیم رسانه‌های ارائه‌ای کار بی‌ایست، تولید و بازتولید چیزی که او به آن «خودآنلاین» می‌گوید با شهرت به روشی متفاوت از آنچه پیش‌تر درباره‌ی رسانه‌های بازنمایی‌کننده‌ای مانند تلویزیون، سینما و مطبوعات انجام می‌شد مذاکره می‌کند. درحالی‌که پیش‌تر کردار شهرت میان دوره‌های درجه بالای مواجهه (مثلاً تبلیغ فیلم‌های نو یا مشارکت در رویدادهای شهرت) و دوره‌های درجه پایین مواجهه (مثلاً در فاصله‌ی اکران دو فیلم بزرگ) تقسیم می‌شد، کردار شهرت در عصر رسانه‌های اجتماعی شامل به‌روزرسانی مرتب و معمولاً روزانه و به‌روزرسانی کارهای خود سلبریتی می‌شود. از نظر مارشال یکی از تفاوت‌های میان رژیم ارائه‌ای و بازنمایی‌کننده این است که انگار سلبریتی‌ها بیش از آنکه به‌وسیله مجموعه‌ای از عوامل بازنمایی‌کننده بازنمایی شوند، خود را مستقیماً به دنبال کنندگان و هواداران ارائه می‌کنند. به همین ترتیب سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی چیزی را عرضه می‌کنند که انگار نسخه‌های اصیل از خودشان است، نه آن چیزی که پیش‌تر در نسخه‌های ازبر شده و جعل شده به‌وسیله ژانر رسانه‌های بازنما، بازنمایی می‌شد (جرسلو و مونتسن، ۲۰۱۶: ۳۳۴). در این رژیم ارائه‌ای، شبکه‌های اجتماعی به سلبریتی‌ها امکان می‌دهند با عرضه چیزهای پیش‌پا افتاده درباره‌ی اتفاقی که هم‌اکنون در زندگی روزمره‌شان روی می‌دهد، با هواداران و دنبال‌کنندگان ارتباط داشته باشند. همانطور که وینسنت میلر جامعه‌شناس درباره ارتباطات گفت‌وگو‌گشا در شبکه‌های اجتماعی می‌گوید: اصل «اتصال مهم‌تر از محتوا است» اصل بنیادین حضور در شبکه‌های اجتماعی است. ارتباطات گفت‌وگو‌گشا به‌وسیله نمایش‌های نزدیک بودگی و حضور، پیوندها با هواداران را پرورش می‌دهد و به این وسیله به‌صورت گفتمانی، یک حس متصل‌بودگی را تقویت می‌کند (جرسلو و مونتسن، ۲۰۱۶: ۳۳۵).

آلیس مارویک از نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت رفتار جست‌جو سخن می‌گوید و معتقد است شبکه‌های اجتماعی «نفوذ تکنیک‌های بازاریابی و تبلیغات را در روابط و رفتار اجتماعی ترویج می‌دهند» (۲۰۱۳: ۹۳). به اعتقاد مارویک، شبکه‌های اجتماعی «بر مبنای منطق فرهنگ شهرت و براساس آنچه بالاترین ارزش اختصاص یافته به

بنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی؛ پاکزاد و همکاران | ۱۰۵

رسانه‌ای شدن، مشاهده‌پذیری و توجه تلقی می‌شود، قابل ارزیابی و پیش‌بینی هستند (۲۰۱۳، ۹۴). بر اساس منطق نئولیبرالی، رقابت‌پذیری و فردگرایی با این واقعیت تبیین می‌شوند که در بسترهای معینی از شبکه‌های اجتماعی، شخص به دنبال جمع کردن لایک‌ها، دنبال‌کنندگان، دوستان و یا کاربرانی است که از صفحات وی بازدید کرده‌اند؛ و هرچه بیشتر از آن بهره‌مند باشد، از سرمایه فرهنگی بالاتر و در نتیجه، از سرمایه برخط اجتماعی بیشتری برخوردار است. سرمایه اجتماعی، به تعریف پیربورديو (۱۹۸۶: ۱۲۲)، «سرمایه‌ای از پیوندهای اجتماعی، افتخارطلبی و احترام‌پذیری است؛ درحالی که سرمایه فرهنگی با شهرت روبه روست. رسانه‌های اجتماعی رقابتی سبب برندسازی، کمیت‌پذیری، بازاری شدن، کالایی شدن و جمع‌آوری سرمایه برای خود می‌شوند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر به روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری مورد مطالعه را، افراد ۱۵ سال و بالاتر ساکن شهر تهران بوده است. بر مبنای سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ تعداد افراد این گروه سنی، ۷/۱۷۷/۱۵۴ نفر بوده است که در قالب پنج ناحیه جمعیتی (شمال، جنوب، مرکزی، شرق و غرب) در سطح شهر تهران ساکن هستند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و با لحاظ نمودن خطای ۰/۰۱، توان بالاتر از ۰/۸۰ و حجم اثر ۰/۱۰ برای ضریب تعیین، تعداد ۳۸۴ نفر تعیین گردید. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، پرسشنامه محقق ساخته در نواحی پنج‌گانه شهر تهران به روش مصاحبه حضوری توزیع گردید. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد) و آمار استنباطی (آزمون‌های تی و تحلیل واریانس) در نرم‌افزار SPSS25 تحلیل شد. همچنین برای تعیین اعتبار پرسشنامه، از اعتبار صوری (تصحیح شکلی گویه‌ها و متناسب‌سازی با مشخصات پاسخگویان) و برای تعیین پایایی متغیرها، از آلفای کرونباخ (ضریب همبستگی درونی گویه‌ها) استفاده شد.

جدول ۲. ضریب پایایی آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه‌ها	پایایی
گرایش به سلبریتی‌ها	۱۲	۰/۸۰

یافته‌های تحقیق

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های توصیفی و استنباطی استفاده شد. در جدول ۳ سیمای جمعیتی پاسخگویان ارائه شده است.

جدول ۳. سیمای پاسخگویان (درصد)

متغیر	توزیع جمعیتی
سن	۴۹/۵ درصد مرد و ۵۰/۵ درصد زن
وضعیت تأهل	۴۷/۹ درصد متأهل و ۵۲/۱ درصد مجرد
تحصیلات	۵/۷ درصد بی‌سواد و ابتدایی، ۱۷/۲ راهنمایی و دبیرستان، ۴۱/۹ درصد دیپلم و فوق‌دیپلم و ۳۵/۲ درصد کارشناسی و بالاتر
وضعیت فعالیت	۸/۱ درصد دانش‌آموز، ۱۸/۲ درصد دانشجو، ۲۱/۴ خانه‌دار، ۶/۳ بازنشسته، ۲۵ درصد شاغل دولتی، ۱۷/۶ درصد شاغل غیردولتی
قومیت	۴۸/۴ درصد فارس، ۲۴/۵ درصد ترک، ۸/۱ درصد کرد، ۹/۹ درصد لر و ۹/۱ درصد سایر اقوام ایرانی (بلوچ، ترکمن، سیستانی و...)

۷۲/۷ درصد پاسخگویان اخبار مربوط به چهره‌های مشهور و سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند؛ به‌طوری‌که ۵۲/۴ درصد در حد «کم یا خیلی کم» و ۲۰/۳ درصد در حد «زیاد و خیلی زیاد» پیگیر اخبار سلبریتی‌ها هستند.

آزمون کای اسکوئر نشان می‌دهد بین پیگیری اخبار سلبریتی‌ها با متغیرهای جنس، سن و وضعیت فعالیت رابطه معنی‌داری وجود دارد و قابل‌تعمیم به جامعه آماری است؛ به‌طوری‌که زنان (۵۴/۱ درصد) بیشتر از مردان (۵۰/۵ درصد)، گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال (۶۴/۲ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی و دانشجویان (۷۰ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های فعالیت در حد «کم و خیلی کم» اخبار سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند؛ به‌عبارت‌دیگر زنان کمتر از مردان، گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال کمتر از سایر گروه‌های سنی

بنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی؛ پاکزاد و همکاران | ۱۰۷

و دانشجویان، کمتر از سایر گروه‌های شغلی پیگیر اخبار سلبریتی و چهره‌های مشهور هستند. گفتنی است بین پیگیری اخبار سلبریتی‌ها با وضعیت تأهل و تحصیلات رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۴. پیگیری اخبار سلبریتی‌ها از سوی پاسخگویان به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیرهای زمینه‌ای	آماره χ^2	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	پیگیری اخبار سلبریتی‌ها
				ملاحظات (درصد)
جنس	۹/۸۸۲	۴	۰/۰۴۲	مردها: ۵۰/۵٪، زن‌ها: ۵۴/۱٪
سن	۳۴/۵۴۵	۱۶	۰/۰۰۵	۱۵ تا ۱۷ سال (۴۸٪)، ۱۸ تا ۳۵ سال (۶۲/۴٪)، ۳۶ تا ۴۵ سال (۴۸/۱٪)، ۴۶ تا ۵۵ سال (۴۰/۴٪)، ۵۶ سال و بالاتر (۳۲٪)
وضعیت تأهل	۴/۰۹۱	۴	۰/۳۹۴	مجردها (۵۶٪)، متأهل‌ها (۴۹٪)
تحصیلات	۱۰/۶۹۱	۱۲	۰/۵۵۶	بی‌سواد و ابتدایی (۳۶/۴٪)، راهنمایی و دبیرستان (۵۳/۱٪)، دیپلم و فوق‌دیپلم (۴۸/۳٪)، کارشناسی و بالاتر (۵۵/۶٪)
وضعیت فعالیت	۳۸/۰۷۴	۲۴	۰/۰۳۴	دانش‌آموزان (۵۸/۱٪)، دانشجویان (۷۰٪)، خانه‌دار (۴۳/۹٪)، بازنشسته (۴۱/۷٪)، بیکار (۳۸/۵٪)، شاغل دولتی (۴۹٪)، شاغل غیردولتی (۵۲/۹٪)

۵۱/۳ درصد پاسخگویان از طریق «اینستاگرام»، ۱۵/۱ درصد از طریق «صداوسیما» و ۹/۳ درصد به وسیله سایت‌های اینترنتی، اخبار و حواشی سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. سهم تلگرام و شبکه‌های ماهواره‌ای از این حیث به ترتیب ۶/۵ درصد و ۴/۷ درصد است.

گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال (۶۸/۸ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی، مجردها (۶۱/۴ درصد) بیشتر از متأهل‌ها، پاسخگویان دارای سطح تحصیلات دیپلم و فوق‌دیپلم (۶۰/۳ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی و افراد بیکار (۷۱/۴ درصد) و نیز دانشجویان (۷۱/۲ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های فعالیتی از طریق اینستاگرام اخبار و حواشی سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. بر اساس نتایج آزمون کای اسکور به دست آمده بین شیوه‌های پیگیری اخبار سلبریتی‌ها با متغیرهای سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و

وضعیت فعالیت رابطه معنی داری وجود دارد و قابل تعمیم به جامعه آماری است؛ بنابراین می‌توان گفت اینستاگرام مهم‌ترین منبع خبری ایرانیان درباره سلبری‌ها را تشکیل می‌دهد. گفتنی است بین منابع خبری سلبریتی‌ها و متغیر جنس رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول ۵. شیوه‌های پیگیری اخبار سلبریتی‌ها به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

متغیرهای زمینه‌ای	شیوه‌های پیگیری اخبار سلبریتی‌ها		
	آماره χ^2	درجه آزادی	سطح معنی داری
جنس	۱۲/۹۴۹	۱۱	۰/۲۹۲
سن	۱۶۱/۵۲۱	۴۴	۰/۰۰۰
وضعیت تأهل	۴۸/۹۹۳	۱۱	۰/۰۰۰
تحصیلات	۷۶/۲۱۸	۳۳	۰/۰۰۰
وضعیت فعالیت	۱۱۵/۰۳۶	۶۶	۰/۰۰۰

ملاحظات (درصد)

مردها: اینستاگرام (۵۷/۱٪)، زن‌ها: اینستاگرام (۴۵/۹٪)،
 ۱۵ تا ۱۷ سال: اینستاگرام (۴۵/۵٪)، ۱۸ تا ۳۵ سال:
 اینستاگرام (۶۸/۸٪)، ۳۶ تا ۴۵ سال: اینستاگرام (۳۷/۵٪)،
 ۴۶ تا ۵۵ سال: اینستاگرام (۴۱/۹٪)، ۵۶ سال و بالاتر:
 صداوسیما (۵۱/۷٪)

مجردها: اینستاگرام (۶۱/۴٪)، متأهل‌ها: اینستاگرام (۴۱٪)
 بی‌سواد و ابتدایی: صداوسیما (۶۴/۳٪)، راهنمایی و
 دبیرستان: اینستاگرام (۲۸٪)، دیپلم و فوق‌دیپلم:
 اینستاگرام (۶۰/۳٪)، کارشناسی و بالاتر: اینستاگرام
 (۵۹/۹٪)

دانش‌آموزان: اینستاگرام (۵۰٪)، دانشجویان: اینستاگرام
 (۷۱/۲٪)، خانه‌دار: اینستاگرام (۴۵/۱٪)، بازنشسته:
 صداوسیما (۴۳/۸٪)، بیکار: اینستاگرام (۷۱/۴٪)، شاغل
 دولتی: اینستاگرام (۴۴/۴٪)، شاغل غیردولتی: اینستاگرام
 (۵۵/۲٪)

۲۴/۲ درصد پاسخگویان به «بازیگران سینما و تلویزیون»، ۲۱/۹ درصد به «ورزشکاران» و ۱۲/۳ درصد به «خوانندگان و نوازندگان داخلی» علاقه‌مندند. به عبارت دیگر بازیگران سینما و تلویزیون، ورزشکاران و خوانندگان و نوازندگان داخلی به ترتیب سلبریتی‌های موردعلاقه پاسخگویان تهرانی می‌باشد. مجریان تلویزیونی (۱/۶ درصد) و سلبریتی‌های

پنجاهت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی؛ پاکزاد و همکاران | ۱۰۹

علمی و فرهنگی (۳/۱ درصد) از کمترین اقبال و توجه در بین پاسخگویان برخوردارند. بر اساس یافته‌ها، زن‌ها (۳۱/۱ درصد) بیشتر از مردها (۱۷/۴ درصد)، گروه سنی ۴۶ تا ۵۵ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی، متأهل‌ها (۲۵/۱ درصد) بیشتر از مجردها (۲۳/۴ درصد)، پاسخگویان با سطح تحصیلات دیپلم و دبیرستان (۲۷/۷ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی و زنان خانه‌دار (۴۳/۲ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های شغلی به سلبریتی‌های سینما و تلویزیون علاقه‌مند. آزمون کای اسکور محاسبه شده نشان می‌دهد که بین سلبریتی‌های موردعلاقه پاسخگویان با متغیرهای جنس، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و وضعیت فعالیت رابطه معنی‌داری وجود دارد و قابل تعمیم به جامعه آماری است؛ بنابراین می‌توان گفت بازیگران سینما و تلویزیون محبوب‌ترین سلبریتی شهروندان تهرانی به شمار می‌روند. پس از آن، ورزشکاران و خوانندگان و نوازندگان داخلی از محبوبیت بالایی برخوردارند.

جدول ۶. سلبریتی‌های موردعلاقه پاسخگویان به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای (درصد)

متغیرهای زمینه‌ای	سلبریتی موردعلاقه پاسخگویان		
	آماره χ^2	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
جنس	۸۵/۶۵۷	۱۱	۰/۰۰۰
سن	۸۴/۵۶۱	۴۴	۰/۰۰۰
وضعیت تأهل	۴۲/۶۰۵	۱۱	۰/۰۰۰
تحصیلات	۳۹/۸۸۰	۳۳	۰/۱۹۱

ملاحظات (درصد)

مردها: ورزشکاران (۳۸/۴٪)، زن‌ها: بازیگران سینما و تلویزیون (۳۱/۹٪)

۱۵ تا ۱۷ سال: خوانندگان و نوازندگان خارجی (۲۸٪)، ۱۸ تا ۳۵ سال: بازیگران سینما و تلویزیون (۲۵/۶٪)، ۳۶ تا ۴۵ سال: بازیگران سینما و تلویزیون (۲۴/۷٪)، ۴۶ تا ۵۵ سال: بازیگران سینما و تلویزیون (۲۷/۵٪)، ۵۶ سال و بالاتر: ورزشکاران (۲۶٪)

مجردها: بازیگران سینما و تلویزیون (۲۳/۴٪)، متأهل‌ها: بازیگران سینما و تلویزیون (۲۵/۱٪)

بی‌سواد و ابتدایی: بازیگران سینما و تلویزیون (۴۰/۹٪)، راهنمایی و دبیرستان: بازیگران سینما و تلویزیون (۲۷/۷٪)، دیپلم و فوق‌دیپلم: بازیگران سینما و تلویزیون (۲۷٪)، کارشناسی و بالاتر: ورزشکاران (۲۱/۳٪)

سلبریتی موردعلاقه پاسخگویان				متغیرهای زمینه‌ای
ملاحظات (درصد)	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره χ^2	
دانش‌آموزان: بازیگران سینما و تلویزیون و ورزشکاران (۲۲٫۶٪)، دانشجویان: بازیگران سینما و تلویزیون (۲۵٫۷٪)، خانه‌دار: بازیگران سینما و تلویزیون (۴۳٫۲٪)، بازنشسته: ورزشکاران (۳۷٫۵٪)، بیکار: بازیگران سینما و تلویزیون (۳۰٫۸٪)، شاغل دولتی: ورزشکاران (۳۳٫۳٪) شاغل غیردولتی: ورزشکاران (۲۶٫۵٪)	۰/۰۰۰	۶۶	۱۵۲/۹۱۶	وضعیت فعالیت

۲۶/۹ درصد پاسخگویان «موفقیت در زمینه شغلی»، ۲۳/۸ درصد «مردمی بودن» و ۱۳/۳ درصد «موضع‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی» را از دلایل علاقه‌مندی‌شان به سلبریتی‌ها دانسته‌اند. «به نمایش گذاشتن جزئیات زندگی شخصی» (۳/۴ درصد) و «حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی» (۵/۹ درصد) کمترین دلایل علاقه‌مندی پاسخگویان به سلبریتی‌ها را تشکیل می‌دهند.

مردها (۲۷/۹ درصد) بیشتر از زن‌ها (۲۱/۶ درصد)، گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال (۳۴/۷ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی، متأهل‌ها (۳۱ درصد) بیشتر از مجردها (۱۹ درصد)، افراد دارای سطح تحصیلات کارشناسی و بالاتر (۳۰/۴ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی و پاسخگویان بیکار (۵۳/۸ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های فعالیتی، «موفقیت در زمینه شغلی» را به‌عنوان مهم‌ترین دلیل علاقه‌مندی خود به سلبریتی‌ها برشمرده‌اند.

جدول ۷. دلایل علاقه‌مندی پاسخگویان به سلبریتی‌ها به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای^۷ (درصد)

متغیرهای زمینه‌ای	دلایل علاقه‌مندی به سلبریتی‌ها
جنس	مردها: موفقیت در زمینه شغلی (۲۷/۹٪)، زن‌ها: موفقیت در زمینه شغلی (۲۱/۶٪)
سن	۱۵ تا ۱۷ سال: جذابیت ظاهری (۳۲٪)، ۱۸ تا ۳۵ سال: موفقیت در زمینه شغلی (۳۴/۷٪)، ۳۶ تا ۴۵ سال: مردمی بودن (۲۸/۴٪)، ۴۶ تا ۵۵ سال: مردمی بودن (۲۳/۱٪)، ۵۶ سال و بالاتر: مردمی بودن (۲۲٪)

۷. این سؤال چون چند پاسخی بوده است امکان گرفتن آزمون نبود. جمع درصدها هم بیش از صد شده است چون هر پاسخگو می‌توانست به دلایل متعددی اشاره کند.

متغیرهای زمینه‌ای	دلایل علاقه‌مندی به سلبریتی‌ها
وضعیت تأهل	مجردها: موفقیت در زمینه شغلی (۳۱٪)، متأهل‌ها: مردمی بودن (۲۳/۵٪)
تحصیلات	بی‌سواد و ابتدایی: مردمی بودن (۳۱/۸٪)، راهنمایی و دبیرستان: مردمی بودن (۲۲/۷٪)، دیپلم و فوق‌دیپلم: موفقیت در زمینه شغلی (۲۲/۵٪)، کارشناسی و بالاتر: موفقیت در زمینه شغلی (۳۰/۴٪)
وضعیت فعالیت	دانش‌آموزان: مردمی بودن (۲۵/۸٪)، دانشجویان: موفقیت در زمینه شغلی (۳۴/۳٪)، خانه‌دار: مردمی بودن (۱۷/۱٪)، بازنشسته: مردمی بودن (۳۷/۵٪) بیکار: موفقیت در زمینه شغلی (۵۳/۸٪)، شاغل دولتی: موفقیت در زمینه شغلی (۲۹/۲٪) شاغل غیردولتی: موفقیت در زمینه شغلی (۲۶/۵٪)

۲۱/۳ درصد پاسخگویان «فعالیت‌های خیرخواهانه»، ۲۱ درصد «نوع سخن گفتن»، ۱۲/۱ درصد «مواضع سیاسی و اجتماعی» و ۱۱/۳ درصد «زندگی خانوادگی (ازدواج، طلاق و...)» را زمینه‌هایی دانسته‌اند که مایل‌اند در آن‌ها سلبریتی‌ها را الگوی خود قرار دهند. مصرف کالای تبلیغی (۲/۴ درصد) از نظر زمینه‌های الگو قرار دادن سلبریتی‌ها کمترین سهم را به خود اختصاص داده است.

زن‌ها (۲۴/۵ درصد) بیشتر از مردها (۱۸ درصد)، گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال (۲۶/۶ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی، افراد متأهل (۲۳/۴ درصد) بیشتر از مجردها (۱۹ درصد)، پاسخگویان دیپلم و فوق‌دیپلم (۲۵ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی و بازنشسته‌ها (۳۷/۵ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های شغلی به خاطر فعالیت‌های خیرخواهانه، سلبریتی‌ها را به‌عنوان الگوی خود انتخاب کرده‌اند.

جدول ۸. زمینه‌های تمایل به الگو قرار دادن سلبریتی‌ها از سوی پاسخگویان به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای^۸ (درصد)

متغیرهای زمینه‌ای	زمینه‌های تمایل به الگو قرار دادن سلبریتی‌ها
جنس	مردها: نوع سخن گفتن (۲۲/۲٪)، زن‌ها: فعالیت‌های خیرخواهانه (۲۴/۵٪)
سن	۱۵ تا ۱۷ سال: نوع سخن گفتن (۲۸٪)، ۱۸ تا ۳۵ سال: نوع سخن گفتن (۲۴/۶٪)، ۳۶ تا ۴۵ سال: فعالیت‌های خیرخواهانه (۲۶/۶٪)، ۴۶ تا ۵۵ سال: فعالیت‌های خیرخواهانه (۲۳/۱٪)، ۵۶ سال و

۸ این سؤال چون چند پاسخی بوده است امکان گرفتن آزمون نبود. جمع درصدها هم بیش از صد شده است چون هر پاسخگو می‌توانست به دلایل متعددی اشاره کند.

متغیرهای زمینه‌ای	زمینه‌های تمایل به الگو قرار دادن سلبریتی‌ها
	بالا تر: فعالیت‌های خیرخواهانه (۲۶٪)
وضعیت تأهل	مجردها: نوع سخن گفتن (۲۶/۶٪)، متأهل‌ها: فعالیت‌های خیرخواهانه (۲۳/۴٪)
تحصیلات	بی‌سواد و ابتدایی: فعالیت‌های خیرخواهانه (۲۲,۷٪)، راهنمایی و دبیرستان: نوع سخن گفتن (۲۳/۴٪)، دیپلم و فوق‌دیپلم: فعالیت‌های خیرخواهانه (۲۵٪)، کارشناسی و بالاتر: نوع سخن گفتن (۲۲/۷٪)
وضعیت فعالیت	دانش‌آموزان: نوع سخن گفتن (۲۵/۸٪)، دانشجویان: فعالیت‌های خیرخواهانه و نوع سخن گفتن (۲۰٪)، خانه‌دار: فعالیت‌های خیرخواهانه (۲۴/۷٪)، بازنشسته: فعالیت‌های خیرخواهانه (۳۷/۵٪)، بیکار: نوع سخن گفتن (۳۸/۵٪)، شاغل دولتی: نوع سخن گفتن (۲۳/۴٪)، شاغل غیردولتی: موفقیت در زمینه شغلی (۲۳/۵٪)

۶۸/۹ درصد پاسخگویان در حد «کم یا خیلی کم» و ۱۳/۱ درصد در حد «زیاد یا خیلی زیاد» به سلبریتی‌ها گرایش و علاقه دارند. نمره میانگین پاسخگویان در این شاخص ۶ از ۲۰ می‌باشد که بیانگر گرایش پایین پاسخگویان به سلبریتی‌ها می‌باشد.

مطابق یافته‌ها، «مردان» (۶/۸) بیشتر از «زنان» (۵/۳) و افراد «مجرد» (۶/۷) بیشتر از «متأهل»‌ها (۵/۴) به سلبریتی‌ها گرایش و علاقه دارند است. مطابق نتایج آزمون T مستقل، این دو اختلاف میانگین به لحاظ آماری معنی‌دار است. آزمون آنووا (F) تفاوت میانگین نمره شاخص گرایش به سلبریتی‌ها در متغیرهای سن، تحصیلات، وضعیت فعالیت را به لحاظ آماری معنی‌دار نشان می‌دهد. مطابق جدول، به لحاظ سن، گروه سنی جوان «۱۷ تا ۱۵ سال» (۹/۹) بیشترین و گروه سنی میان‌سال دوم «۴۶ تا ۵۵ سال» کمترین میزان گرایش به سلبریتی‌ها را دارند. به لحاظ وضعیت تحصیلی، افراد «بی‌سواد و ابتدایی» (۸/۸) از بیشترین و پاسخگویان دارای تحصیلات «کارشناسی و بالاتر» (۵/۲) از کمترین میزان گرایش و علاقه به سلبریتی‌ها برخوردارند. از نظر وضعیت فعالیت، بیشترین میزان گرایش به سلبریتی‌ها در «دانش‌آموزان» (۹/۱) و کمترین میزان در «شاغلین غیردولتی» (۵/۲) دیده می‌شود.

جدول ۹. گرایش پاسخگویان به سلبریتی‌ها به تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

گرایش به سلبریتی‌ها				متغیرهای زمینه‌ای
نمره شاخص (۰ تا ۲۰)	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آزمون t, F	
مردها (۶/۸)، زن‌ها (۵/۳)	۰/۰۰۱	۳۸۲	۳/۳۱۳ T=	جنس
۱۵ تا ۱۷ سال (۹/۹)، ۱۸ تا ۳۵ سال (۶/۳)، ۳۶ تا ۴۵ سال (۵/۳)، ۴۶ تا ۵۵ سال (۵/۱)، ۵۶ سال و بالاتر (۵/۴)	۰/۰۰۰	۴،۳۷۹	F=۶/۳۵۱	سن
مجردها (۶/۷)، متأهل‌ها (۵/۴)	۰/۰۰۴	۳۸۲	T=۲/۸۷۲	وضعیت تأهل
بی‌سواد و ابتدایی (۸/۸)، راهنمایی و دبیرستان (۷/۹)، دیپلم و فوق‌دیپلم (۵/۴)، کارشناسی و بالاتر (۵/۲)	۰/۰۰۰	۳،۳۸۰	F=۹/۴۵۱	تحصیلات
دانش‌آموزان (۹/۱)، دانشجویان (۶/۳)، خانه‌دار (۵/۷)، بازنشسته (۵/۶)، بیکار (۶/۱)، شاغل دولتی (۵/۸)، شاغل غیردولتی (۵/۲)	۰/۰۰۵	۳۷۷،۶	F=۳/۱۴۷	وضعیت فعالیت

بحث و نتیجه‌گیری

وجود سلبریتی‌ها دیگر در زندگی روزمره ما به امر عمومی تبدیل شده و ما وجود سلبریتی‌ها را در زندگی روزمره به‌عنوان امری واجب و طبیعی قبول کرده‌ایم. به تعبیر نایار فرهنگ شهرت آن‌چنان گسترش یافته که به بخشی از زندگی و فرهنگ روزمره تبدیل شده است (نایار، ۲۰۰۹). آن‌ها در جای‌جای زندگی ما حضور دارند و تنها به یک هدف می‌اندیشند: جلب توجه و دیده شدن. آن‌ها برای رسیدن به این هدف از همه ترفندها بهره می‌گیرند؛ از نمایش خصوصی‌ترین جنبه‌های زندگی گرفته تا اظهارات غیر کارشناسانه در مسائلی که هیچ‌گونه سررشته و آگاهی در آن ندارند. با توجه به اینکه سلبریتی‌ها از توجه و اقبال بالایی در بین قشر جدید برخوردارند، فعالیت آن‌ها در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین و چالش‌برانگیزترین دغدغه‌های جامعه ایران تبدیل شده است و بیم آن می‌رود که رشد و فعالیت این گروه، جامعه را از درون تهی کرده و به سمت فرهنگ نازل، سطحی، کم‌منزلت و عامه‌پسند که نتیجه‌ای جز مصرف‌زدگی، تجمل‌گرایی و از خود

بیگانگی ندارد سوق دهند. با توجه به اهمیت این موضوع، در پژوهش حاضر به سنجش نگرش مردم تهران نسبت به سلبریتی‌ها پرداختیم. نتایج پژوهش نشان می‌دهد حدود ۷۳ درصد پاسخگویان کم‌وبیش اخبار مربوط به افراد مشهور و سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های سلیمانی ساسانی و همکاران (۱۴۰۱)، حسینی و دهقان (۱۳۹۹)، عباسی و جعفری (۱۳۹۹) و شریفی (۱۳۹۳) می‌باشد. بی‌شک امروزه سلبریتی‌ها با توجه به آن که از اقبال و توجه بالایی برخوردارند به بخش مهم و جدایی ناپذیر از زندگی ما تبدیل شده‌اند. تقریباً عرصه‌ای را نمی‌توان یافت که سلبریتی‌ها در آن حضور نداشته باشند. از ییلبردهای تبلیغاتی تا جنبش‌های اجتماعی، از امور سیاسی تا پوشش‌های خیرخواهانه، از تبلیغات بازرگانی تا عرصه‌های مذهبی و... ردپای سلبریتی‌ها دیده می‌شود. این موقعیت و جایگاهی که سلبریتی‌ها در زندگی ما یافته‌اند به تعبیر دریسنز به آن‌ها قدرتی گفتمانی یا صدایی داده است که نمی‌توان آن را نادید گرفت. همانطور که کشمور (۱۳۹۵):

(۶) می‌گوید: چه خوشمان بیاید و چه بدمان بیاید فرهنگ سلبریتی با ما است، ما را احاطه می‌کند و حتی به ما هجوم می‌آورد. [این فرهنگ] افکار و سلوک، سبک و منش ما را شکل می‌دهد. [فرهنگ سلبریتی] نه تنها با هواداران مصمم بلکه بر همه مردم تأثیر می‌نهد و تأثیر می‌پذیرد. بر این اساس توجه بالای پاسخگویان به اخبار و حواشی سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور حکایت از آن دارد که در جامعه‌ای مثل جامعه ایران با تاریخ و هنجارهای چند هزارساله پدیده سلبریتسم و سلبریتی‌گری در بخش‌های مهمی از زندگی روزمره ایرانیان اهمیت یافته و جایگاهی بالاتر از حد معقول و طبیعی خود کسب نموده است.

- بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان از طریق «اینستاگرام» اخبار مربوط به افراد مشهور و سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. این شبکه به واسطه برخورداری از امکانات گسترده نظیر به اشتراک‌گذاری عکس، ویدئو، متن، استوری، لینک پست، گفتگوی خصوصی (دایرکت)، لایو (امکان اجرای ویدئو زنده با کاربران)، نمایش ویدئوهای طولانی (آی جی تی وی) و قابلیت ارسال عکس و ویدئو بر روی سایر شبکه‌ها مثل واتساپ، تلگرام و فیس‌بوک، فضا

بنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی؛ پاکزاد و همکاران | ۱۱۵

و زمینه‌ای گسترده‌ای را در اختیار کاربران از جمله سلبریتی‌ها، به حاشیه‌راندگان فرهنگی و اجتماعی و آن‌هایی که هیچ‌گونه استعداد و دستاورد خاصی ندارند و در آرزوی رسیدن به شهرت بادآورده هستند، قرار داده است تا خود را در معرض نمایش و دیده شدن قرار دهند. بر اساس آمارهای منتشرشده اینستاگرام بعد از فیس‌بوک بیشترین تعداد کاربر را در جهان دارد. بر پایه گزارشی که پلتفرم نوین «هاب» منتشر کرده است، اینستاگرام با ۴۷ میلیون کاربر بعد از واتساپ (۵۰ میلیون کاربر) و تلگرام (۴۹ میلیون کاربر) سومین پیام‌رسان محبوب ایرانیان است (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۰).

- پاسخگویان «موفقیت در زمینه شغلی» را به‌عنوان مهم‌ترین دلایل علاقه‌مندی به سلبریتی‌ها ذکر کرده‌اند. به نظر می‌رسد این نکته اهمیت زیادی در فهم جامعه ایرانی داشته باشد. سلبریتی‌ها به یک معنا بازتابی از رؤیاهای و سبک‌های زندگی سرکوب‌شده و یا برآورده نشده ایرانیان و به‌ویژه جوانانی باشند که سعی دارند با نشان دادن هواخواهی خود به چنین افرادی، به بخشی از رؤیاهای خود حتی به‌صورت غیرواقعی جامه عمل بپوشانند. همچنین پاسخگویان «مردمی بودن» را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دلایل علاقه‌مندی خود به سلبریتی‌ها دانسته‌اند. این مسئله نشان می‌دهد با توجه به مشکلاتی که جامعه با آن دست‌به‌گریبان است، سلبریتی‌هایی در نزد مردم از توجه و محبوبیت بالایی برخوردارند که در مسائل و مشکلات در کنار مردم بوده و همواره منفعت جمعی و خیر و صلاح عمومی را بر نفع و خیر فردی ترجیح می‌دهند.

- پاسخگویان بیشتر در زمینه‌ی «فعالیت‌های خیرخواهانه» (۲۱/۳ درصد)، «نوع سخن گفتن» (۲۱ درصد) و «مواضع سیاسی و اجتماعی» (۱۱/۳ درصد) مایل هستند که سلبریتی‌ها را به‌عنوان الگوی خود قرار دهند. این نکته نشان می‌دهد پاسخگویان، علاقه‌مندند از سلبریتی‌ها در رفتارهایی که جنبه نمایشی و متظاهرانه آن نمود بیشتری دارد و آن‌ها را بیش از پیش در معرض توجه و دیده شدن قرار می‌دهد تقلید و الگوبرداری نمایند. به اعتقاد اسلاوی ژیتک این قبیل رفتارها به‌ویژه رفتارهای به‌ظاهر انسان دوستانه سلبریتی‌ها نه تنها خیرخواهانه نیست، بلکه آلوده به ایدئولوژی و بسیار مخرب است. این فعالیت‌ها نه تنها

انسان‌ها را از درد و رنج نمی‌رهانند، بلکه آن‌ها را برای همیشه اسیر و برده نظام سرمایه‌داری، مصرف‌گرایی، کالایی‌سازی و رهبری کسانی می‌کند که شایستگی حکومت بر قلب‌ها و ذهن‌ها را ندارند (کاپور، ۱۳۹۸). افزون بر این می‌توان گفت ظهور سلبریتی‌ها و رفتارهای نمایشی آن‌ها، باعث اهمیت یافتن فرهنگ غیررسمی در برابر فرهنگ رسمی شده و نسل جدید با الگوبرداری از سلبریتی‌ها در سبک زندگی سعی می‌کنند به نوعی در برابر فرهنگ رسمی که در رسانه‌های جمعی تبلیغ می‌شود، مقاومت نمایند. در مجموع نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نوجوانان بیش از سایر گروه‌های سنی پیگیر اخبار مربوط به سلبریتی‌ها در اینستاگرام هستند. همچنین نوجوانان مهم‌ترین دلیل علاقه خود به سلبریتی‌ها را «موفقیت در زمینه شغلی»، عنوان کرده‌اند و مایل‌اند آن‌ها را در زمینه‌های نوع سخن گفتن و فعالیت‌های «خیرخواهانه» الگوی خود قرار دهند. این یافته با توجه به سن نوجوانی و بحران هویت که افراد در حال جستجو برای استقرار هویت هستند، قابل دقت و تأمل است و باید مسئولان نهادهای فرهنگی به ویژه آموزش و پرورش را به فکر چاره‌اندیشی برای معرفی الگوهای مناسب با فرهنگ اسلامی-ایرانی و قابل اعتماد به نوجوانان بیندازد.

- نتایج نشان می‌دهد ۶۸/۹ درصد پاسخگویان در حد «کم و خیلی کم»، ۱۸ درصد در حد «متوسط» و تنها ۱۳/۱ درصد در «زیاد و خیلی زیاد» به سلبریتی‌ها گرایش دارند. گرایش به سلبریتی‌ها در واقع نشان‌دهنده علاقه و احساسات شدید و افراطی به سلبریتی‌ها است. پدیده‌ای که بر روی یک طیف، از دنبال کردن افکار و رفتار سلبریتی‌ها تا علقتن شدید و حالت‌های بیمارگونه و توهم راجع به این افراد ادامه می‌یابد. یافته‌های به دست آمده حاکی از آن است که هرچند پاسخگویان علاقه زیادی به دنبال کردن اخبار و حواشی سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور دارند اما این دنبال کردن به مثابه یک تفریح و دانستن بیشتر از سلبریتی مورد علاقه و لذت حرف زدن در مورد آن‌ها با دیگران است. نتایج این پژوهش همسو با یافته‌های پژوهش‌های مک کاتچون و همکاران (۲۰۰۲) و استیور (۲۰۰۹) است. کشمور روابط نوپدید میان سلبریتی‌ها و هواداران را «تعامل فرااجتماعی» می‌نامد. این

اصطلاح شیوه تفکر و احساس ما را در مورد سلبریتی‌ها توصیف می‌کند که نه آن‌ها را می‌شناسیم و آن‌ها هم ما را نمی‌شناسند اما گاهی به صورت ناخودآگاه و غیر عمد ما را به انجام عملی وامی‌دارند که گاهی خطاپذیر و غیرمنطقی است (کشمر، ۱۳۹۵: ۵۲). این مفهوم به‌وسیله لین مک کاتچون و همکارانش با استفاده از مقیاس «پرستش سلبریتی» از منظر روان‌شناختی سنجیده شده است. مک کاتچون و همکارانش با استفاده از این مقیاس دریافتند که پرستش سلبریتی‌ها در سه مقوله گسترده می‌گنجد در مقوله نخست، یعنی پرستش سلبریتی در سطح پایین، آن‌ها متوجه رفتارهای فردگرایانه‌ای مانند تماشا، خواندن و دنبال کردن روایت‌های سلبریتی شدند. مقوله دوم شامل فعالیت‌های اجتماعی تری مانند تماشای سلبریتی‌ها و گفت‌وگو با دیگر هواداران می‌شود و در مقوله سوم هواداران تلاش می‌کنند با سلبریتی‌ها بیش‌همذات‌پنداری کنند و عواطف شدید از خود نشان دهند. نتایج این پژوهش که با نمونه ۳۰۰۰ انجام شده است نشان داده است تنها حدود یک درصد دنبال کنندگان سلبریتی‌ها، گرایش‌های وسواسی دارند. حدود ۱۰ درصد (کسانی که تمایل به تنش، احساساتی بودن و حالت مؤدی دارند) علاقه شدید به سلبریتی‌ها را نشان می‌دهند. حدود ۱۴ درصد گفتند که تلاش زیادی برای دانستن اطلاعات درباره سلبریتی موردعلاقه خود و برقراری ارتباط با افرادی که علاقه خود را به اشتراک می‌گذارند تلاش می‌کنند. ۷۵ دیگر از مردم هیچ علاقه‌ای به زندگی افراد مشهور ندارند. به‌طور کلی، اکثریت قریب به اتفاق به یک سلبریتی علاقه دارند، اما نمی‌گویند همیشه در مورد آن‌ها فکر می‌کنند (مک کاتچون مالتبی، ۲۰۰۵: ۶۹). در پژوهش دیگری استیور در سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹ مقیاس نگرش سلبریتی را در جمعیت نمونه‌ای از هواداران جاش روبان (خواننده، ترانه‌سرا، نوازنده پیانو، در امر و بازیگر آمریکایی) و هواداران استار ترک [نام یک فیلم علمی-تخیلی در سال ۲۰۰۹ میلادی] اجرا نمود. هر دو گروه بیشترین میزان تعهد به سلبریتی موردعلاقه خود را نشان دادند، اما سطح سلبریتی پرستی در آن‌ها به‌اندازه نمونه‌های عمومی جمعیتی یا حتی کمتر بود (به‌طوری که فقط ۱۵ درصد هواداران استار ترک در دسته «شدیداً شخصی» قرار گرفتند). استیور چنین نتیجه‌گیری می‌کند که «باور من مبنی بر

اینکه سلبریتی پرستی بین گروه‌های سازمان‌یافته هواداران یک هنرجار محسوب نمی‌شود با تکیه بر این پژوهش تأیید شد» (استیور، ۱۳۹۹: ۹۳).

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Ahmad Pakzad



<https://orcid.org/0000-0003-1639-5089>

Noureddin Razavizadeh



<https://orcid.org/0000-0002-1393-7316>

Mohammad Reza kolahi



<https://orcid.org/0000-0003-1639-5089>

منابع

الیوت، آنتونی. (۱۴۰۱). *دستینه مطالعات شهرت راتلج*. احسان شاه قاسمی. تهران: انتشارات سوره مهر.

استیور، گیل. (۱۳۹۹). *روان‌شناسی شهرت*. احسان شاه قاسمی. تهران: انتشارات سوره مهر
بنت، اندی. (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره. لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان. تهران: اختران.
جرسلو، آن؛ مورتسن، مت (۲۰۱۶). *شهرت در عصر شبکه‌های اجتماعی: بازمذاکره امرهمگانی و امر خصوصی آن در دستینه مطالعات شهرت راتلج*، آنتونی الیوت (۱۴۰۱). احسان شاه قاسمی، تهران: انتشارات سوره مهر

حسینی، فائق و دهقان، علی‌رضا. (۱۳۹۹). مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی. *فصلنامه علمی-ترویجی رسانه: سال سی و یکم*، شماره (۳) ۳۱-۵۴، ۲۷-۵۴.

حق پناه، حسین. (۱۳۹۵). بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش آموزان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

ذکایی، محمدسعید و ولی‌زاده، وحید (۱۳۸۸). *فرهنگ جوانان و تلفن همراه. تحقیقات فرهنگی ایران*، سال، دوره دوم، شماره ۷.

رشیدی، صادق و صبور نژاد، زهرا. (۱۳۹۵). ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین: سال اول*، شماره ۳.

سلیمانی ساسانی، مجید، شهبازی، مهدی و قربانی سینا. (۱۴۰۱). فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی. *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات: سال بیست و سوم*، شماره (۸۹) ۵۷.

شریفی، رضا. (۱۳۹۷). مطالعه‌ای در مورد سلبریتی‌ها و دانش آموزان دبیرستانی مطالعه موردی؛ دبیرستان‌های فرهنگ (پسرانه) و طلوع (دخترانه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

عباسی، عاطفه و جعفری، علی. (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها. *پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هفتم*، شماره ۱.

علی خواه، فردین. (۱۴۰۰). جامعه‌شناسی سلبریتی: دیدگاه‌ها و نقدها. تهران: نشر گل آذین.
کاپور، ایلان. (۱۳۹۸). فعالیت انسان دوستانه سلبریتی‌ها: ایدئولوژی دهشگری جهانی. تهران: سوره مهر.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات، پایان هزاره، احد علیقلیان و افشین خاکباز. جلد ۳. تهران: طرح نو

کشمور، آلیس. (۱۳۹۵). فرهنگ شهرت. احسان شاه قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات

محمدی، جمال، خالق‌پناه، کمال و غلامی، الهه (۱۳۹۵). تجربه مصرف شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی بی‌تاگ). فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره نهم، شماره ۴، ۵۹-۸۸.

مک ماهون، دارن ام. (۱۳۹۶). ابداع سلبریتی: تاریخی متفاوت از عرصه عمومی مدرن. علی کوچکی، وبسایت ترجمان (tarjomaan.com)

مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام. فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه: سال پنجم، شماره ۲۱.

وارد، پیت. (۱۳۹۸). خدایان بدکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت. احساس شاه قاسمی. تهران: انتشارات سوره مهر

هاشمی، سید ضیاء. (۱۴۰۰). گروه‌های مرجع جوانان. تهران: انتشارات تیسرا
روزنامه دنیای اقتصاد. (۱۴۰۰). محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی ایرانیان. برگرفته از
<https://donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-3786700>

References

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. 13(1),11
- Driessens, O. (2013). The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 22(2), 242-221
- Dyer, R. (1989). *Stars*. London: British Film institute
- Gabler, Neal. (2001). *Toward a New Definition of Celebrity*. Norman Lear

- Center. University of Southern California Annenberg School for Communication
- Green, Leonid E. (2012). Celebrities as a New Elite of Information Society. *Social Evolution & History*.
- Hartly, J. (2002). *Communication Cultural and Media Studie: The Key Concept*. Psychology Press
- Hoffman, Steven J. & et al. (2017). *Celebrities' impact on health-related knowledge, attitudes, behaviors, and status outcomes: protocol for a systematic review, meta-analysis, and meta-regression analysis*, *Systematic Review*,6:13
- Istanboulian, Ani. (2012). *how celebrity can use social media to influence social movement*, ProQuest LLC
- Kitzmann,a. (2003). Different Place: Documenting the Self Within Online Environments. *Biography*, 26(1): 48-65
- Marwick, A. and Boyd, D. (2011a). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter Users, context collapse, and the imagined audience. *New media & Society*, 13(1): 114- 133
- McCutcheon, L. & Maltby, J. (2005). Are celebrity-worshippers more prone to narcissism? A brief report. *North American Journal of Psychology*, 239-246
- Marcus,S. (2019). *The Drama of Celebrity*. Princeton University Press
- Nayar, P. K. (2009). *Seeing Stras: Spectacle, Society and Celebrity Culture*. SAGE Publications India
- Prindle, D. F. (1993). *Risky Business: The PoitticaiEconomy of Hollywood*. Boulder, CO: Westview
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books
- Rojek, C. (2007). *Celebrity and Celetoid* The Blackwell Encyclopedia of Sociology
- Sternheimer, K. (2011). *Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility*. New York, Routledge
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: SAGE

References (In Persian)

- Ahmadi, M. (2017). *Rhetoric from Theory to Criticism*. Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies.(In Persian)
- Ahmadi, M. (2018). "*The Fantasy of the King, the National Hero, and the Religious Hero: A Way to Communicate with the Court in the Poetry of the Poets of the 5th and 6th Centuries*," unpublished manuscript.(In Persian)
- Alikhah, F. (1400). *Celebrity Sociology: Perspectives and Criticisms*, Tehran: Gol Azin Publishing(In Persian)
- Bankizadeh, Z. (2014). "Postmodernism and the Effective Factors in its

- Formation from the Point of View of Sociology," *Art Journal*, 64, 116-145.(In Persian)
- Bennett, A. (2016). *Culture and daily life, Leila Jo Afshani and Hassan Chavoshian*, Tehran: Akhtaran(In Persian)
- Bozorg, H. (1400). "Conceptual Formulation of Celebrity Culture," Qom: Bagheral Uloom University.(In Persian)
- Chaharsoghi Amin, T., Soltani, AA., & Hijazi MJ. (2018). "Political Rhetoric and Parliamentary Modeling in the Public Speeches of Omid and Velayat Fraction," *Language Related Research*, 3, 213-239.(In Persian)
- Chashmore,E. (2016). Culture of Frame, translated by Ehsan Shah Ghasemi Tehran: *Culture of Art and Communication*(In Persian)
- Driessens, O. (1400). *Sociology of celebrity, translated by Fardin Alikhah*, Tehran: Gol Azin Publishin(In Persian)
- Eliot, A. (1401). *Routledge's Handbook of Fame Studies, translated by Ehsan Shah Ghasemi*,.Tehran:Surah Mehr Publications(In Persian)
- Haq Panah, H. (2015). *Sociological study of the influence of celebrities on students' reference groups*. Master's thesis, University of Tehran(In Persian)
- Hashemi, S, Zia. (1400). *Youth reference groups*. Tehran: Tisa Publications 57-60(In Persian)
- Hosseini, F. and Dehghan, A. (2019). A study of urban culture in Iran's media space with a focus on the activism of Tehrani citizens in social networks, *scientific-promotional media quarterly*, 31st year, number 31(3), 27-54(In Persian)
- Mahdizadeh, M. M. (1389). *Media Theories: Popular Thoughts and Critical Perspectives*," Tehran: Hamshahri.(In Persian)
- Mehrtbar, N. (2010). "Postmodernism," *Visual Arts*, 12, 36-39.(In Persian)
- Montazer Qaim, M. & Yadgari, M. H. (2015). "Presenting a Conceptual-Theoretical Model of Critical Rhetoric Reading," *Society, Culture, Media*, 18, 9-22.(In Persian)
- Moulai, M, M. (2016). Circulation of celebrity culture in social networks: studying the activities of Iranian celebrities and their fans on Instagram. *Society, Culture and Media Quarterly*, No. 21, 111-138(In Persian)
- Pair Programmer(In Persian)
- Rashidi, S., Sabournejad, Zahra (2015). Cinema stars and online identity: a semiotic study of the reconstruction of the concept of stardom after the Internet. *New Media Studies Quarterly*: First Year, Number 3(In Persian)
- Ravadrad, A. & Khelkhati, M. (1400). Typology of Text-Video Misinformation in Social Media," *Media*, 1, 5-27.(In Persian)

پنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی؛ پاکزاد و همکاران | ۱۲۳

- Rojak, C. (2007), *Transient Celebrities in the Sociology of Celebrity*, translated by Fardin Alikhah, Tehran: Gol Azin Publishing(In Persian)
- Saberi, R. (2008). "The Meaning and Basics of Postmodernism in Today's Art and Architecture," *Visual Arts*, 11, 115-117.(In Persian)
- Sharifi, R. (2017). A study on celebrities and high school students, case study: Farhang (boys) and Tolo (girls) high schools. *Master's thesis*, University of Tehran(In Persian)
- Soleimani S, M, Shahbazi, M & Ghorbani, S. (1401). Fame culture and celebrity activism on Instagram from the perspective of Iranian users, *Culture-Communication Studies Quarterly*, No. 57, Year 23, Serial No. 89(In Persian)
- Stiver, G. (2019). *The Psychology of Fame*, Tehran: Sore Mehr Publications(In Persian)
- Taleghani, D. (1400). *Iranian Celebrity*, Tehran: Maarif publishing house(In Persian)
- Ward, P. (2018). *Bad Gods: Media, Religion and Celebrity Culture*, translated by Ehsaas Shah Ghasemi, Tehran: Surah Mehr

استناد به این مقاله: رضوی‌زاده، نورالدین، کلاهی، محمدرضا، پاکزاد، احمد. (۱۴۰۲). پنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۵)، ۷۷-۱۲۳.

DOI: 10.22054/nms.2024.72484.1535



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

