

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی^۱

محمدعلی طالقانی اصفهانی^۲؛ سعید شریفی^۳؛ مجتبی شاهنوشی^۴؛ رضا ابراهیم زاده دستجردی^۵

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۲/۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۲۲

چکیده

با توسعه فضای مجازی و راه یافتن جریان شهرت به گفتمان اجتماعی، روند تغییرات فرهنگی با چالش مداخله سلبریتی‌ها مواجه شده است؛ در واقع، نفوذ فضای مجازی در بین جوانان و افزایش مصرف محتوای فرهنگی و رسانه‌ای از سوی آنها، در کنار اقبال به گروه‌های مرجع در این فضا، جهت و ماهیت تغییرات فرهنگی را در سطوح مختلف تحت‌تأثیر قرار داده؛ موضوعی که توجه پژوهشگران حوزه فرهنگ و رسانه را به خود جلب کرده است. اینکه تغییرات فرهنگی با چه چالش‌هایی مواجه می‌شوند، موضوع این پژوهش است. بر این اساس، این تحقیق، درصدد بررسی چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی است. روش پژوهش، پدیدارشناسی توصیفی هوسرلی و مبتنی بر روش کولایزی است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش، چهره‌های مشهور فعال در عرصه‌های مختلف هنر، ورزش و فعالان فضای مجازی هستند. از این میان، با روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار، با ۱۶ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق صورت گرفت. اعتبار یافته‌ها از طریق دو کدگذار، ممیزان بیرونی و بازگشت به مصاحبه‌شوندگان تأیید شد. نتایج پژوهش نشان داد چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی را می‌توان در سرمایه شهرت، سلبریت‌شدن جامعه، جدایی بین واقعیت و بازنمایی، رسانه‌ای شدن فرهنگ و فردیت نوین، دسته‌بندی کرد. این ابعاد، دربرگیرنده مؤلفه‌هایی مانند میل به نمایش خود ایده‌آل، دموکراتیزه‌شدن احساسات، سیاست «حامی‌پروری»، گرایش به مصرف داده‌های زرد، سواد فرهنگی سایبر و کسب منزلت اقتصادی از طریق شهرت است.

واژه‌های کلیدی

تغییرات فرهنگی، فرهنگ شهرت، فضای مجازی، سلبریتی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. ..
taminesf.ma@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول).
sa.sharifi@khuif.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
mojtaba.shahnoshi@gmail.cim

۵. استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
ebrahimzadeh2020@gmail.com

مقدمه

«سلبریتی» یا چهره‌های معروف، در اصطلاح به کسانی اطلاق می‌شود که بدون هیچ دلیلی، قابل‌شناسایی بوده یا از طریق ارتباط با یک چهره مشهور دیگر و عمدتاً از طریق رسانه‌ها به شهرت می‌رسند؛ این اصطلاح یک مفهوم فریبنده است که نشان می‌دهد فرد مشهور، چندان دارای استعداد و توانایی خاصی نیست و حتی زمانی شهرت آنها از یک استعداد یا اقدام خاص در بخشی به وجود می‌آید؛ این اصطلاح گاهی به‌گونه‌ای به‌کاربرده خواهد شد که از سطح استعداد او فراتر یا با آن ناسازگار خواهد بود (جونز^۲، ۲۰۰۷).

با ظهور اینترنت و ایجاد فضای مجازی، فضای گفت‌وگو و تأثیرگذاری از حیث عمق نفوذ و سرعت تأثیرگذاری افزایش یافت؛ همان‌طور که فونز و مارگولین^۳ (۲۰۱۸) بحث می‌کنند شبکه‌های مجازی قدرت تغییر فرهنگ و جو اجتماعی را دارند؛ به این موضوع می‌توان مسائل فرهنگی اجتماعی سلبریتی‌ها را نیز افزود، به‌گونه‌ای که حضور سلبریتی‌ها در فضای مجازی بیشتر از فضاهای سنتی و رسانه‌های مکتوب شد؛ حتی فراتر از آن، موضوع سلبریتی و تغییر فرهنگ را به عرصه جهانی کشانید (رولینگر و کوریگال^۴، ۲۰۱۸). طرح موضوعات بشردوستانه و فراملی امکانی بود که سلبریتی را فراتر از مرزهای خودشان می‌شناساند و الگوهای رفتاری و نمادین آنها را معرفی می‌کرد (ابراهیم، مجیک و هوزیک^۵، ۲۰۱۸)

سلبریتی‌ها به‌طور متناوب، توسط رسانه‌ها به‌عنوان نمونه‌های درخشان کمال به تصویر کشیده می‌شوند، زمانی که آنها جوایزی را کسب می‌کنند، یا حتی به‌عنوان یک چهره فاسد یا غیراخلاقی، معرفی می‌شوند نیز مهم می‌شوند. اگرچه همیشه این‌گونه نیست، اما افراد مشهور، اغلب به دلیل داشتن مهارت و توانایی فراتر از حد متوسط به تصویر کشیده می‌شوند؛ برخی از افراد مشهور با

1. Celebrity
2. Jones
3. Fownes & Margolin
4. Rohlinger & Corrigan
5. Ibrahim, Majic & Hozic

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

دیدگاه‌های سیاسی شناخته می‌شوند. به‌گونه‌ای که نامزدهای انتخاباتی به‌صورت متقابل از آنها برای منافع حزبی و سیاسی بهره‌برداری می‌کنند (دامون^۱، ۲۰۱۱). با وجود این، سلبریتی‌ها همیشه در مسیر سیاست غالب نیستند و این امکانی را فراهم می‌آورد تا علاوه بر مایه‌کوبی جامعه، بستری برای اعمال قدرت اجتماعی به‌دنده حاکمیت باشند. برخی از سلبریتی‌ها به‌منظور توسعه عدالت اجتماعی و اعتراض به فرهنگ غالب، تلاش می‌کنند هویت‌های سرکوب‌شده را بازسازی کنند (هارلو و بنبروک^۲، ۲۰۱۹)؛ اما نکته قابل‌تأمل در فرهنگ سلبریتی، دوام آن از طریق کسب شهرت است. درواقع، سلبریتی‌ها همیشه به یک‌رویه مشخص عمل نمی‌کنند، اما هدف نهایی آنها کسب شهرت است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به افراد مشهور اجازه می‌دهند که به‌طور مستقیم و چندجانبه با طرفداران خود ارتباط برقرار کنند. رسانه‌های اجتماعی به نوعی، گروه‌های مرجعی را برای عموم ایجاد می‌کنند که ویژگی‌های خاصی برای مخاطبان دارند. این گروه‌های مرجع که عمدتاً سلبریتی‌ها^۳ هستند، فرهنگ سلبریتی را ترویج می‌دهند.

اینستاگرام اخیراً طرحی را ایجاد کرده تا به افراد مشهور توجه بیشتری پیدا شود. روند مشاهیر مشهور در اینستاگرام تأثیر فرهنگی فراوانی دارد؛ زیرا این پلتفرم اجازه می‌دهد مردم برای دیدن و تقلید از افراد مشهور از طریق لباس، سخنرانی یا طنز به‌صورت غیرمستقیم با فرهنگ سلبریتی تعامل داشته باشند (مارشال^۴، ۲۰۱۰). اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان یک پلتفرم برای بازاریابی استفاده شود زیرا افراد مشهور می‌توانند مبلغ هنگفتی برای جابجایی یا استفاده از محصولات در پست‌های خود پرداخت کنند (هومس و ردمنود^۵، ۲۰۱۲).

شغل‌های موفق در ورزش و هنر، معمولاً افراد مشهور زیادی را ایجاد می‌کنند، کسانی که برخلاف چهره‌های سیاسی شهرت خود را از فرش قرمز به دست نیاورده‌اند. مشاهیر اغلب دارای حق امتیاز شهرت هستند. آن‌ها عمدتاً از طریق

1. Damon
2. Harlow & Benbrook
3. Celebrities
4. Marshall
5. Holmes & Redmond

ایجاد منابع اطلاعاتی حتی از زندگی شخصی و امور خصوصی نیز منتفع می‌شوند. برای نمونه انتشار سینمای جنسی کیم کارداشیان با ری جی رپ در سال ۲۰۰۳ او را به سطح جدیدی از شهرت رساند که منجر به پوشش مجلات، معاملات کتاب و سریال‌های واقعی شد (هیرش^۱، ۲۰۰۷). براساس گزارش بی‌بی‌سی، سلبریتی‌ها در آسیا یک روند طولانی را برای کسب شهرت طی می‌کنند؛ آنها یا به‌عنوان یک فرد سیاسی همواره موضوع سانسور سیاست هستند یا به رده‌های پایین‌تر برای تبلیغ کسب‌وکار لباس و لوازم‌آرایشی وارد می‌شوند (تی سول^۲، ۲۰۱۶). سایت‌های رسانه‌های اجتماعی نیز به شهرت برخی از افراد مشهور کمک می‌کنند که پیش‌ازاین مشهور نبوده‌اند برای نمونه، تیلّا تگولا^۳ سوژه جنسی و تبلیغاتی که از طریق مای‌اسپیس شناخته شده است (تربای^۴، ۲۰۰۷).

از سوی دیگر، شهروندان نقش مهمی در حفظ فرهنگ سلبریتی‌ها بازی می‌کنند و دائماً در حال بررسی مکان‌های مشهور، روند فرهنگ شهرت و زندگی عمومی آن‌ها از طریق رسانه‌ها هستند. در واقع فرهنگ عامیانه در حال حاضر در هنجارها و ارزش‌های اجتماعی خود و شهرت سلبریتی‌ها به‌عنوان گروه‌های مرجع درگیر است. اگرچه امروزه، از رسانه‌ها و ارتباطات با سلبریتی‌ها به‌عنوان سرگرمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما فرهنگ سلبریتی به‌عنوان شکلی از «فرار از واقعیت» و وسیله‌ای برای مشاجرهٔ روزمره برای مردم، مورد توجه است.

گسترش رسانه‌های اجتماعی در ایران به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت قابل توجهی برای رشد فرهنگ سلبریتی ایجاد کرده است. در این میان اینستاگرام که یک شبکهٔ اجتماعی آنلاین موبایلی مبتنی بر اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است، نقش قابل توجهی داشته است. از سویی، ماهیت تصویری این شبکهٔ اجتماعی بستر مناسبی برای گردش فرهنگ سلبریتی فراهم آورده و از سوی دیگر فیلتر نبودن این ابزار شبکه‌ای، فرصت حضور مجازی و رسمی را هم برای سلبریتی‌ها و هم کاربران فراهم آورده است (مولایی، ۱۳۹۵).

1. Hirsch
2. Tsoi
3. Thien Thanh Thi Nguyen
4. Trebay

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

موضوع اصلی- فارغ از جنبه‌های مثبت و منفی تأثیری که این فرهنگ بر مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی می‌گذارد- نقشی است که فرهنگ سلبریتی می‌تواند در تغییرات فرهنگی ایجاد کند؛ همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، منابع تغییرات فرهنگی در جامعه ایران با توجه به تغییرات ناشی از مواجهه با مدرنیته و همچنین جنبه‌های ناشی از تمایلات دولت، بخشی از جامعه به سمت جنبه‌های روشنفکری به‌عنوان گروه‌های مرجع میل می‌کنند؛ سلبریتی‌ها می‌توانند نقشی فارغ از یک تبلیغاتچی، به‌عنوان رهبر تأثیرگذار در تغییرات اجتماعی داشته باشند.

در واقع به رسمیت شناختن قدرت معرفتی افراد مشهور منبع ارزشمندی برای حمایت از مشروعیت و عملکرد نخبه‌گرایی است، اگرچه این مزایا با خطرات خاصی همراه است که نظریه‌های نخبگان به‌ویژه در برابر آن آسیب‌پذیر هستند. به‌واسطهٔ ویژگی‌های قوی فرهنگ طرفداران سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی ستاره‌های ورزشی نیز مداخلاتی در رفتار افراد داشته‌اند (وانگ،^۱ ۲۰۲۲). نقطه مشترک همه فرهنگ‌های سلبریتی کالایی کردن فرهنگ است (نیلسن و نیتام،^۲ ۲۰۲۲).

مداخلاتی که سلبریتی در سطح خرد و کلان جامعه در جهت‌دهی به تغییرات دارند مسئله قابل‌تأملی است. در سطح خرد، سلبریتی‌ها در طبیعی کردن نابرابری‌های فرهنگی نقش دارند و می‌توانند آن را آن‌قدر عادی جلوه دهند که اعتراض اجتماعی نسبت به آن ایجاد نشود (جانستون و همکاران،^۳ ۲۰۱۴). حتی در مسائلی مثل پیامدهای ناسازگاری برای تصویر بدن (براون و تیگمان،^۴ ۲۰۲۲) آن‌ها مداخله دارند. در سطح کلان نیز با مداخلات سیاسی می‌تواند تغییرات فرهنگی جامعه را جهت دهند. نگرانی درمورد دخالت افراد مشهور در سیاست دموکراتیک ظهور سیاستمداران مشهوری مانند ترامپ و زلنسکی نمونه‌ای از آنهاست، حضور آنها از طریق شهرت نظریه‌پردازان و مفسران سیاسی را به نگرانی واداشته که نقش تخصص در سیاست‌های دموکراتیک تضعیف‌شده است (آرچر و کاوستون،^۵ ۲۰۲۲). در کشورهای دارای فرهنگ سلبریتی پرنفوذ و ریشه‌دار، سلبریتی‌ها

1. Wang
2. Nielsen & Nititham
3. Johnston et al.
4. Brown & Tiggemann
5. Archer & Cawston

نقش مهمی در سیاست ایفا می‌کنند. برخی از آنها به‌طور مستقیم در سیاست مشارکت می‌کنند و از خاصیت جذب‌کنندگی خود برای جلب افکار عمومی و کسب مشروعیت سیاسی استفاده می‌کنند، برخی دیگر نیز غیرمستقیم در بزنگاه‌های سیاسی نظیر انتخابات، از جایگاه خود برای اثرگذاری سیاسی، استفاده می‌کنند. همچنین افرادی که بیشترین توجه را به سلبریتی‌ها دارند، کمترین دخالت را در سیاست، کمترین احتمال اعتراض و کمترین احتمال رأی دادن را دارند. به دلیل تمرکز سلبریتی‌ها بر فضای مجازی، عمده تأثیرگذاری آنها از این طریق صورت می‌گیرد. بازشناسی چالش‌های تغییرات فرهنگی می‌تواند به جهت‌دهی تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی منجر شود. علاوه بر این، به مدیران و برنامه‌ریزان درخصوص مواجهه با چالش‌ها آگاهی می‌دهد.

مبانی نظری

فرهنگ سلبریتی به‌عنوان مجموعه‌ای از شیوه‌های ابراز احساس و خود بیانی که منابع اصلی آن معنایی است که فرد سلبریتی با آن معرفی می‌شود (درایسنس، ۲۰۱۴). درواقع، افراد مشهور از طریق رسانه‌های جدید در قالب شبکه‌های اجتماعی مانند یوتیوب، توئیتر، فیس بوک، نمایش مشخصات عمومی و حتی خصوصی خود را برای جلب شهرت نشان می‌دهند (مراد، ۲۰۰۹). درایسنس (۲۰۱۴) مفهوم فرهنگ سلبریتی را در پژوهشی با عنوان تئوری فرهنگ‌های سلبریتی^۱ مطرح و به دو نقش متمایز افراد مشهور از حیث تاریخی و سلبریتی‌ها اشاره می‌کند. او استدلال می‌کند فرهنگ سلبریتی لزوماً چندگانه است، درک ما از یادآوری و فراموش نکردن افراد مشهور واقعی را بهبود می‌بخشد.

عصر دیجیتال، مسیرهای جدیدی را برای افراد گشوده که می‌توانند با تلاش‌های تبلیغاتی ارزش فرهنگی اجتماعی به‌عنوان سرمایه سلبریتی در یک اکوسیستم تبلیغاتی به‌هم‌پیوسته به دست می‌آورند ایجاد کنند (بروک و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعات رسانه‌ای نشان می‌دهد خشونت جنسی و رفتارهای نادرست جنسی در حوزه عمومی تحت تأثیر افراد مشهور است (مورو، ۲۰۲۱). همچنین نمایش بصری

1. Murad

2. Theorizing celebrity cultures: Thickenings of media cultures and the role of cultural (working) memory

3 Brooks et al.

4 Moro

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

برهنگی و رابطه جنسی، در سایه افراد مشهور رشد می‌کند، از این رو، دگرگونی جنسی در رسانه‌های اجتماعی با حضور سلبریتی‌ها تسریع شده است (آرا، ۲۰۲۱).

قابلیت مهم سلبریتی‌ها در تأثیرگذاری آنها بر حوزه‌های مهم اجتماعی و فرهنگی- اعم از روابط بین افراد و نهادهای سیاسی- و همچنین جنبه‌های اعتراض‌آمیز و ایجاد و هدایت جنبش‌های فرهنگی و اجتماعی است. فضای شهرت به دلیل جذابیت عمومی و به‌منظور منفعت مالی، آزار و اذیت یا ارضای جنسی، تولید و انتشار تصاویر جعلی از سلبریتی‌ها را فراهم می‌کند (فیدو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

خیلی از سلبریتی‌ها جریان تحولات فرهنگی نسل جدید خودشان به‌عنوان الگویی برای دیگران به تصویر می‌کشند؛ مثلاً رونالدو پرفالوورترین فرد در اینستاگرام از سال ۲۰۱۸، از طریق به اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به فرزندان خود در رسانه‌های اجتماعی هویت دیجیتال کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عمل هویت دیجیتال فرزندان افراد مشهور به‌عنوان گسترده‌ترین رفتار والدین، مخاطبان را درگیر می‌کند و مداوم و جمعی توسط رسانه‌های خبری، فرهنگ بومی و پلتفرم‌های تجاری بازآفرینی می‌شود (جورگ و همکاران، ۲۰۲۲).

درواقع، ستارگان یک جامعه دارای قدرتی هستند که امکان ایجاد تغییر را برای آنها فراهم می‌کند (ترال و همکاران، ۲۰۱۰)^۲ تغییراتی که توسط نخبگان و سلبریتی‌های در جامعه ایجاد می‌شود، عمدتاً از طریق همین تأثیرگذاری بر ایجاد جنبش‌های فرهنگی و اجتماعی است (ون کریکن، ۲۰۱۲؛ ویلر، ۲۰۱۳). سلبریتی‌ها عمدتاً از طریق فعالیت شبکه‌های اجتماعی، تأثیر خود را اعمال می‌کنند (توفکسی، ۲۰۱۳) این موضوع را می‌توان نوعی سیاست سلبریتی برای ایجاد تغییر در جامعه دانست (مارش و همکاران، ۲۰۱۰).

با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، افراد مشهور (و بازاریابان) می‌توانند به مخاطبان گسترده‌ای دست یابند. اینفلوئنسرها اغلب از طریق تعامل در بخش

1 Are

2 Fido et al.

3. Jorge et al

4. Thrall et al.

نظرات و افشای جنبه‌های شخصی زندگی خود، با پیروان خود روابط فرا اجتماعی برقرار می‌کنند. به‌ویژه برای مخاطبان جوان، این روابط نشان‌دهنده فرصت‌هایی برای شکل دادن به رفتارها و نگرش‌ها در مورد سبک زندگی، غذاها و نوشیدنی‌ها از طریق فضای مجازی است (سلکی^۱، ۲۰۲۲). دوست داشتن سلبریتی در تأیید و نگرش مثبت به دسته غذای فوری تأثیر جدی در تغییر ذائقه و رفتار مصرف‌کننده دارد (فان و همکاران^۲، ۲۰۲۲)

تأثیرگذاری سلبریتی‌ها در طول تاریخ نیز وجود داشته است. در نیمه دوم قرن بیستم و با پررنگ‌تر شدن تلویزیون و موسیقی، ستاره‌های جدید مشهور راک و گروه پاپ معرفی شدند. نقل‌قول بسیار جنجال‌برانگیز جان لنون در سال ۱۹۶۶ که گفته بود اکنون شهرت ما بیشتر از عیسی مسیح است. این موضوع واکنش‌های زیادی در عرصه عمومی برانگیخت و در مقابل، طرفداران زیادی نیز پیدا کرد (فوردی^۳، ۲۰۱۰).

در دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰، صنعت چاپ و نشر کتاب، افراد مشهور را متقاعد کرد تا نام خود را در مجلات و سایر عناوین در یک ژانر به نام نشریات مشهور قرار دهند. بسیاری از این کتاب‌ها به دلیل داشتن جنبه‌های افراد مشهور به شهرت رسیدند (فکس، ۲۰۱۵)؛ در واقع، واکنش افراد به مطالعه، ناشی از ورود سلبریتی‌ها به این عرصه بود.

دهه‌های آغازین سال ۲۰۰۰، فضای جدید بهره‌مندی از وبلاگ‌ها برای سلبریتی‌ها بود. وبلاگ نویسی سلبریتی، روشی بود که آنها فرهنگ سلبریتی را بازنمایی می‌کردند؛ این روش، ستاره‌هایی مانند پرز هیلتون را ایجاد کرد که به خوبی، نه فقط برای وبلاگ نویسان، بلکه برای افراد سلبریتی نیز شناخته شده است (پترسن^۴، ۲۰۰۷).

چهره‌های مشهور، عمدتاً به‌عنوان ابزار سیاسی و قدرت در جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرند. همان‌طور که استریت^۵ (۲۰۰۴) در اثری با عنوان فرهنگ معاصر و

1. Selkie
2. Fan et al.
3. Furedi
4. Petersen
5. Street

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

نمایندگی سیاسی^۱ تصریح می‌کند توجه سیاسی و رسانه‌ای به پدیده «سلبریتی سیاستمدار» قابل توجه است و با اشاره به کلیتون و چهره‌های سلبریتی نشان می‌دهد سیاستمداران آمریکایی به دنبال بهره‌برداری از امتیاز این چهره‌ها هستند ولی این چهره‌های سلبریتی هستند که با این کار معروفیت بیشتری پیدا می‌کنند. از سوی دیگر فوردی^۲ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد یک نیروی فرهنگی مفهوم سلبریتی را تغییر داده است. او استدلال می‌کند به دلیل رابطه‌ی معکوس جامعه با مسئله اقتدار در دهه‌های اخیر معنای سلبریتی تغییر کرده است؛ به دلیل آن که منابع اقتدار در اختیار عده‌ای محدود است، اغلب، سلبریتی منبع دیگری از اعتبار را فراهم می‌کند؛ در همین راستا است که پیهاتین^۳ (۲۰۱۲) استدلال می‌کند که چگونه عوامل اقتصادی و تاریخی، طبیعت فرهنگ سلبریتی را تغییر دادند، او به روش تاریخی، تحلیلی بر عملکرد رسانه‌های آمریکایی در توسعه فرهنگ سلبریتی می‌زند. به زعم او، اگرچه نخستین نسخه از اولین مجله‌های سلبریتی در سال‌های ۱۹۱۱ تا امروز را حفظ کرده و گسترش یافته‌اند؛ اما نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در فرهنگ سلبریتی امروز از لحاظ مطالعات فرهنگی و رسانه‌ها و رابطه میان طبقه و فرهنگ اهمیت بیشتری دارد. او نشان می‌دهد که چگونه با افزایش سطح نفوذ فرهنگ سلبریتی، طبقات در فرهنگ آمریکایی از هم متمایزتر می‌شوند، به گونه‌ای که رؤیای آمریکایی‌ها نیز در حال تغییر است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی

سلیمانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی نشان می‌دهند تقریباً ۲۰ درصد کاربران اینستاگرام «اخبار و صفحات سلبریتی‌ها» را پیگیری می‌کنند. آنها صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزشکاران سلبریتی داخلی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند؛ به طوری که تقریباً یک‌سوم کاربران صفحات شخصی بازیگران و خوانندگان سلبریتی را پیگیری

1. Celebrity politicians: popular culture and political representation
2. Furedi
3. Prihatin

می‌کنند و تقریباً یک‌چهارم کاربران صفحات شخصی ورزشکاران را. روابط فرا اجتماعی، هم‌ذات‌پنداری و پرستش سه شاخص گرایش به سلبریتی‌هاست. این مطالعه نشان می‌دهد که تقریباً ۴۷ درصد کاربران فعال در حوزه سلبریتی‌ها به سلبریتی‌ها گرایش دارند؛ به نحوی که علاوه بر علاقه به تعامل فرا اجتماعی با سلبریتی‌ها، در بُعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها و در بُعد رفتاری به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند.

مولایی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام که به صورت مطالعه کیفی فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام است. نشان داد تحلیل مطالب و تصاویری که سلبریتی‌ها به اشتراک گذاشته‌اند و نظراتی که هواداران برای آنها می‌نویسند، هر کدام از فضای ایجاد شده برای مقاصد متنوعی استفاده می‌کنند.

تاجیک و کاظمینی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان رابطه فضای مجازی (اینترنت) با تغییرات فرهنگی و دینی کاربران نشان دادند از منظر تغییرات فرهنگی و دینی، ظهور جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای متأثر از گسترش فناوری‌های ارتباطی، اطلاعاتی و فضای مجازی موجب بسط و گسترش فضای عمومی و اجتماعی جوامع و کشورها شده است که این امر منجر به تقویت «فردیت جدید» با نیازها، تمایلات، ذائقه‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های جدیدی شده است ولی این امر منجر به این نشده است که باورها و مفروضات هسته فرهنگی جامعه ایرانی که ریشه دینی دارد، دچار گسست و ازهم‌پاشیدگی در نتیجه این تغییرات شود.

پژوهش‌های خارجی

درایسنس^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان مشهور سازی جامعه و فرهنگ: درک پویایی ساختاری فرهنگ سلبریتی^۲ مطرح می‌کند ماهیت فرهنگ سلبریتی در حال تغییر است به گونه‌ای که مشهور سازی^۳ به عنوان یک شیوه عملکردی سلبریتی‌ها شکل تازه‌ای

1. Driessens

2. The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture

3. Celebrityization

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

گرفته است. او با بررسی سابقه تاریخی مشهورسازی دموکراتیزه شدن، تنوع و مهاجرت را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر تعلق اجتماعی و فرهنگی سلبریتی عنوان می‌کند. او استدلال می‌کند که این تظاهرات مشهورسازی توسط سه نیروی قالب‌گیری جداگانه اما متقابل رسانه‌سازی، شخصی‌سازی و کالیبراسیون انجام می‌شود.

جافاروا و روشورت^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بررسی اعتبار پروفایل سلبریتی‌های آنلاین اینستاگرامی در تأثیر تصمیم‌گیری خرید و مصرف زنان جوان^۲ نشان می‌دهند سلبریتی‌ها در اینستاگرام در رفتار خرید کاربران زن جوان تأثیرگذار هستند. آنها نشان دادند کاربران زن به‌طور آگاهانه ترجیح می‌دهند که پروفایل‌های اینستاگرام را دنبال کنند که عمده تصویب‌های مثبت و بررسی‌های تشویقی را ارائه می‌دهند.

پلکون^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان که سلبریتی‌های اینستاگرامی از چه محتوایی برای تأثیر بر جذب پیروان استفاده می‌کنند با بررسی اطلاعات شامل ۴۱۴ عکس در ۴۶ حساب سلبریت در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد افراد مشهور با حمایت از سوژه‌ها و پدیده‌های اجتماعی از جمله خرید کالا یا نوع خاصی از محصول در حوزه شخصی خود حمایت خودشان را از آن نشان می‌دهند و همین عامل شیوه عملی رفتار در پیروان را تحریک می‌کند.

لویت^۴ (۲۰۱۸) در اثری با عنوان فرهنگ، سلبریتی و گورستان بررسی می‌کند که چگونه از طریق فرهنگ سلبریتی، گورستان به‌عنوان یک جاذبه گردشگری نشان داده می‌شود. وی با تمرکز بر تجزیه و تحلیل بیان و عملکرد مفهوم یادبود از سلبریتی‌های معروف و فقید آمریکایی، استنتاج می‌کند گورستان منابع ثروت خود را برای جذب بازدیدکنندگان و شیوه‌های مختلفی که بازدیدکنندگان با قبرستان در ارتباط با تأثیر فرهنگ سلبریتی دارند، توسعه می‌دهند. نتایج او نشان می‌دهد بناهای تاریخی و مراسم یادبود رویدادهای مردگان مشهور در سراسر جهان به تازگی

1. Djafarova & Rushworth
2. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users
3. Pelkonen
4. Levitt

اهمیت قابل توجهی به دست آورده است، به گونه‌ای که گورستان به‌عنوان فضای عمومی و میراث عمومی، از طریق فرهنگ سلبریتی شناخته می‌شود.

کیم، کیم و یانگ^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تنهایی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دنبال کردن افراد مشهور: نقش تعدیل‌کننده در حضور اجتماعی^۲ نشان می‌دهند تنها بودن پیروان سلبریتی به طور پیوسته با بازنده‌های مکرر از رسانه‌های اجتماعی سلبریتی محبوب خود، انگیزه اجتماعی و بین فردی برای پیروی از سلبریتی و لذت بیشتری از یادگیری در مورد داستان زندگی شخصی او مرتبط است. حضور اجتماعی به‌عنوان یک تعدیل‌کننده مهم می‌تواند با افراد سلبریت ارتباطات مفصل‌تری را در رابطه عاطفی ایجاد کند.

کاپتا^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان آیا رسانه‌های اجتماعی در نفوذ سلبریتی‌های جدید مؤثرند؟^۴ با استفاده از یک طراحی طولی تجربی رفتارهای ریسک‌پذیری در میان نوجوانان و همچنین تأثیر افراد سلبریت در رفتار نوجوانان، نشان می‌دهد این شبکه‌ها ریسک ادراک‌شده کاربران را به شدت کاهش می‌دهند؛ این یافته‌ها نشان می‌دهد مردان نسبت به زنان به طور قابل توجهی کاهش می‌یابند.

تحقیقات انجام در زمینه سلبریتی‌ها عمدتاً بر روی تأثیرات آن بر جامعه مخاطب و با تأکید بر رفتارهای خاص مد، غذا و تأثیرپذیری جوانان تأکید دارند. در ایران نیز عمده تحقیقات بر جنبه‌های کمی و کیفی ناشی از تحلیل محتوا تأکید داشته‌اند. مطالعات برخاسته از تجربه زیسته می‌تواند درک عمیق‌تری نسبت به کنش سلبریتی‌ها در فضای مجازی و چالش‌هایی که در زمینه تغییرات فرهنگی ایجاد می‌کند، به دست دهد.

روش پژوهش

روش این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای، از نظر ماهیت، کیفی با رویکرد پدیدارشناسی است. تجارب موفق افراد مشهور، ارزش‌ها و باورهای عمدتاً از روش پدیدارشناسانه قابل حصول است. پدیدارشناسی یکی از رویکردهای پژوهش کیفی متمرکز بر تجارب زندگی انسان‌هاست. در واقع، در مطالعات کیفی، تجارب

1. Kim, Kim, & Yang
2. Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence
3. Gupta
4. Are Social Media Influencers the New Celebrity?

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

روزمره زندگی افراد مطالعه می‌شود تا پدیده‌هایی که به طور طبیعی در حالت‌های معمول رخ می‌دهند، درک شوند؛ به دلیل اینکه این روش، ماهیت اکتشافی دارد امکان مطالعه و درک عمیق‌تری نسبت به موضوع به دست خواهد داد.

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه پژوهش، چهره‌های مشهور فضای رسانه‌ای- به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی- است. نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. نمونه‌گیری به روش هدفمند وابسته به معیار و به شکل نامتجانس انجام گرفت. شیوه ایده‌آل در این نمونه‌گیری، این است که تا رسیدن به مورد اشباع (موردی که پس از آن اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید)، به انتخاب، ادامه داده شود. در این پژوهش تا ۱۶ نفر در حوزه‌های مختلف، مصاحبه ادامه یافت؛ جدول (۱) مشخصات نمونه پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها را نشان داده است.

جدول (۱) مشخصات نمونه پژوهش

ردیف	تخصص	سن	جنس	تحصیلات
۱	بازیگر	۵۵	زن	دیپلم اقتصاد
۲	کارآفرین، ورزشکار	۴۴	مرد	دکترای رشته تجارت
۳	روحانی	۵۴	مرد	کارشناس ارشد ارتباطات، خارج فقه
۴	خواننده	۴۹	مرد	دکترای پژوهش هنر
۵	بازیگر سینما و تلویزیون	۴۸	زن	کارشناسی ارشد در رشته روابط بین‌الملل
۶	مجری تلویزیون	۳۴	مرد	مهندسی عمران
۷	بازیگر سینما و تلویزیون	۶۰	مرد	کارشناسی ارشد گرافیک
۸	دوبلور، طنزپرداز	۳۳	مرد	مهندس صنایع
۹	شومن و مجری سابق تلویزیون	۶۳	مرد	کارشناسی ارشد هنر
۱۰	مجری تلویزیون	۴۴	مرد	مهندس عمران
۱۱	خواننده	۳۳	مرد	مهندس الکترونیک
۱۲	نویسنده، کارگردان، مجری	۴۲	مرد	مهندس متالوژی
۱۳	دوبلور، طنزپرداز	۴۰	مرد	فوق دیپلم موسیقی
۱۴	بازیگر سینما و تلویزیون	۶۱	مرد	دیپلم بازیگری
۱۵	دوبلور، طنز پرداز	۲۵	مرد	مهندسی پزشکی
۱۶	ورزشکار	۴۶	مرد	فوق لیسانس مدیریت راهبردی تربیت بدنی

روش تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کولایزی (۱۹۷۸) شامل مروری بر تمام اطلاعات، بیرون کشیدن جملات مهم، ایجاد معانی فرموله شده، ایجاد مقوله‌ها، تشریح ساختاری بنیادین، تدوین و فرموله کردن ساختار پدیده، تعیین اعتبار استفاده شد.

ابزار و اعتبار داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها در پدیدارشناسی عموماً مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌مند و عمیق است. برای تأیید اعتبار داده‌ها از معیار ارزیابی لینکن و گوبا استفاده شد. این روش‌ها هم اعتبار و هم پایایی داده‌ها را تأیید می‌کنند. لینکن و گوبا معتقدند که قابلیت وابستگی در تحقیقات کیفی با پایایی در تحقیقات کمی مطابقت دارد. برای دریافت پایایی در این روش پژوهشگر مصاحبه‌ها را به صورت موازی و جداگانه انجام داد و نتایج آن را با یکدیگر مقایسه کرد. همسانی بالایی در چند مصاحبه به صورت تصادفی مشاهده شد. شاخص‌های لینکن و گوبا شامل معیارهای موثق بودن^۱، انتقال‌پذیری^۲، قابلیت وابستگی^۳ و تأییدپذیری^۴ هستند. برای نشان دادن موثق بودن محقق از دو کدگذار برای کدگذاری داده‌ها استفاده کرد و درجه توافقی آنها نشان داد اعتبار داده‌ها قابل قبول بود. برای افزایش انتقال‌پذیری از فن توصیف عمیق که عمدتاً برای مطالعات کیفی و مردم‌نگارانه استفاده شد. در این بخش محقق ویژگی‌های متعددی که از بستر موضوع برخاسته و یا متعلق به مصاحبه‌شونده هستند، مثل خنده، اخم، مکث و حالات هیجانی قابل مشاهده را گزارش کرده است.

یافته‌های پژوهش

تغییرات فرهنگی در جامعه ایران، عمدتاً در حوزه شهرت، ناظر بر خصایصی است که افراد مشهور، مخاطبان و پیروان آنها و قابلیت‌های تعریف‌شده در بستر

- 1 Colaizzi
- 2 Credibility
- 3 Transferability
- 4 Dependability
- 5 Confirmability

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

تغییر دارند. در پاسخ به سؤال پژوهش درخصوص چالش‌های تغییرات فرهنگی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد عناصری همچون سلبریت‌شدن جامعه، جدایی بین واقعیت و بازنمایی، رسانه‌ای شدن فرهنگ و فردیت نوین که در جدول (۲) نمایش داده شده است، مورد واکاوی قرار گرفته‌اند.

جدول (۲): چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

مؤلفه‌ها	مقوله	بعد
توسعه صنعت افراد مشهور	سلبریت‌شدن جامعه	چالش‌های تغییرات فرهنگی
ظهور نظام ستارگی		
میل برای نمایش خود ایده‌آل		
ارزشمند شدن و اهمیت افکار عمومی		
دموکراتیزه شدن احساسات	جدایی بین واقعیت و بازنمایی	
دگرذیسی روابط عاطفی و صمیمانه		
افزایش تنوع در ذائقه مخاطبان شبکه‌های اجتماعی		
شبکه‌ای شدن جامعه	رسانه‌ای شدن فرهنگ	
توجه روزافزون به مصرف رسانه‌ای		
افزایش اهمیت و ارزش دنبال شونده‌ها		
سواد فرهنگی سایبر		
فرهنگ سایبری	فردیت نوین	
سیاست «حامی‌پروری»		
گرایش به مصرف داده‌های زرد		
کاهش اعتماد به رسانه‌های ملی		
افزایش ضریب برندسازی شخصی	سرمایه شهرت	
ظرفیت آرزومندی فردی		
دسترسی سلبریتی‌ها به رسانه‌های متعدد		
کسب منزلت اقتصادی از طریق شهرت		
حمایت سلبریتی‌های از یکدیگر		
تلاش برای برندسازی شرکت‌ها از طریق شهرت		
انتخاب سوزده‌های افراد مشهور		

سرمایه شهرت

سرمایه شهرت، عمدتاً شامل ویژگی‌هایی است که ماهیت سرمایه‌ای دارد و افراد برای کسب آن تلاش می‌کنند؛ این قابلیت در فضای شهرت بازتولید شده و نوعی بازنمایی جذابیت‌های افراد در سپهر شهرت است. «توجه» و «دیده شدن» از جمله عناصر مهمی است که بستر این سرمایه را ایجاد می‌کند. یکی از مشارکت‌کنندگان (۱) در تبیین این سرمایه مطرح می‌کند: «اکثر افراد مشهور تلاش می‌کنند ابتدا دیده شوند، این فاز مهمی است؛ بعد از آن هر آنچه را به نمایش بگذارند، دیده خواهد شد [تأکید]. منظورم این است که ما بعد از اینکه از هر طریقی دیده شدیم، دیده خواهیم شد؛ حالا این مخاطبان خاص هستند که دنبال ما می‌آیند و برای آنها مهم می‌شویم؛ به همین نحو هم می‌توانیم در جامعه مخاطب خودمان تأثیرگذار باشیم» سرمایه شهرت عمدتاً خود را در قالب دسترسی سلبریتی‌ها به رسانه‌های متعدد، کسب منزلت اقتصادی از طریق شهرت، حمایت سلبریتی‌های از یکدیگر، تلاش برای برندسازی شرکت‌ها از طریق شهرت و انتخاب سوژه‌های افراد مشهور در امور حوزه عمومی است. یکی از مشارکت‌کنندگان (۴) به‌منظور تبیین انتخاب سوژه‌های افراد مشهور در حوزه عمومی مطرح می‌کند: «به نظرم اهمیت و اعتبار خیلی از ماها به خاطر وارد شدن در عرصه مسائل عمومی است؛ موضوعاتی که همه ما به نوعی با آن مواجهیم؛ از هزینه‌های زندگی گرفته تا بحران‌ها و مشکلاتی که پیش می‌آید». یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (۶) با طرح این موضوع که چهره شدن و قابلیت‌هایی که برای او یک ارزش و سرمایه به حساب می‌آید و ارزش معامله دارد، قابلیت کسب منزلت اقتصادی از طریق شهرت را توضیح می‌دهد؛ او تصریح می‌کند «برای امثال ما خیلی پیش می‌آید که برای امور تجاری و تبلیغاتی و حتی حضور در برنامه‌های خاص پیشنهاد دریافت می‌کنیم؛ این اولاً به خاطر ارزش چهره‌ای است که پیدا کردیم، دوم اینکه برای آن، می‌توان یک ماهیت سرمایه‌ای فائل شد، چون می‌توان با آن دادوستد کرد؛ من البته این را قبول ندارم که چهره‌ام را بفروشم، اما این قابلیت وجود دارد».

علاوه بر این، سرمایه شهرت از طریق دیده شدن و «عادی‌انگاری» و «عامی شدن» زندگی با عموم میسر می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان (۳) مطرح می‌کند: «یکی از قابلیت‌هایی که سلبریتی‌ها دارند و با الگوهای سنتی متفاوت است

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

این است که سلبریتی‌ها به سینما می‌روند، با خانواده به گردش می‌روند، ورزش می‌کنند؛ شوخی می‌کنند؛ درحالی‌که الگوهای دینی و مذهبی ما این ویژگی را ندارند؛ همین عامل باعث می‌شوند که توانمندی‌های زیادی را برای خودشان ایجاد کنند و همین عامل باعث می‌شود مخاطب را به‌ویژه جوانان را خودشان جذب کنند»

شاید فرض بر این باشد که نظام مشهور در یک رقابت تنگاتنگ برای کسب قدرت و منزلت باشد؛ اما به‌زعم یکی از مشارکت‌کنندگان، عرصه شهرت- به‌ویژه در حوزه هنر- این قابلیت را ندارد و برخلاف باور عمومی افراد مشهور از یکدیگر حمایت می‌کنند؛ در این راستا، یکی از مشارکت‌کنندگان (۲) مطرح می‌کند: «ما غالباً با هم دوست هستیم و حتی دعوایی هم که گاهی در رسانه‌ها پخش می‌شود، خیلی جدی نیست و خودش به افزایش جذب مخاطب منجر می‌شود؛ من همراه خیلی از دوستانم در جشن‌ها و مراسم‌ها حضور دارم و در مسائل یکدیگر گاهی درگیر می‌شویم، از حال هم خبر داریم و از هم حمایت می‌کنیم».

یکی از موضوعات مهم دیگر در این زمینه، دسترسی سلبریتی‌ها به رسانه‌های متعدد- به‌ویژه رسانه‌های فردی و سایبری- است. این قابلیت‌ها به فرد مشهور می‌دهد که برای همه اقشار جامعه خودبینی داشته باشد. یکی از مشارکت‌کنندگان (۸) مطرح می‌کند: «ساده‌ترین شکل شهرت یافتن، از طریق رسانه- و به‌ویژه تلویزیون- است؛ هرچند رادیو اهمیت دارد، اما هیچ‌چیز جای سینما و تلویزیون را نمی‌گیرد؛ با وجود این، من وقتی بخواهم مخاطبان دیگر را به خودم جلب کنم، باید رسانه‌های دیگر را نیز به خدمت بگیرم؛ رسانه‌های جدید مخاطب خاص دارند، برای همین من ترجیح می‌دهم اول رسانه‌هایی را انتخاب کنم که مخاطبان عام دارند».

سلبریت‌شدن جامعه

به نظر می‌رسد فرهنگ هواخواهی در حداقل کارکرد خود تأثیرات غیرمستقیم بر کلیت جامعه می‌گذارد به‌گونه‌ای که جامعه را به سمت شهرتی شدن پیش می‌برد؛ جامعه شهرت‌زده، فراتر از واقعیت‌های موجود تلاش می‌کند عرصه‌های مختلفی از زندگی را حوزه شهرت پیوند دهد. میل برای نمایش خود ایده‌آل یکی

از علل آن است. این امر، امکانی را برای الگوبرداری جوانان فراهم می‌کند؛ یکی از مشارکت‌کنندگان (۵) تلاش می‌کند نشان دهد سلبریتی با هنرمند متفاوت است؛ و خصایص جوان امروز و جهان امروز به‌گونه‌ای است که افراد را به سمت تنبلی اجتماعی سوق می‌دهد؛ او تصریح می‌کند: «من اساساً با واژه سلبریتی مخالفم و آن را از هنرمند متمایز می‌دانم؛ اساساً هنرمندان می‌توانند الگو باشند برای جامعه؛ اما سلبریتی‌ها چیزی برای عرضه ندارند؛ کسی مثل تتلو با این‌همه فالوور چیزی برای عرضه به آنها ندارد؛ اما هنرمند، الگوی عمیق انسان شدن و آدم شدن به همه می‌دهد» او در ادامه مطرح می‌کند: «جوان امروز متأسفانه به یک پوچی رسیده است؛ چون جامعه بیمار است و همه دنبال دیده شدن هستند؛ کلاس‌های بازیگری و فوتبال که الان خیلی هم زیاد است؛ به این دلیل است که همه دنبال دیده شدن و راحت پول درآوردن هستند؛ نمی‌دانند اگر من امروز در اینجا هستم؛ ۳۲ سال برای رسیدن به این نقطه زحمت‌کشیده‌ام، ۳۲ سال بی‌حاشیه بوده‌ام و زحمت‌کشیده‌ام، اما جوان امروز می‌خواهد بدون زحمت به همه‌چیز برسد؛ این شدنی نیست».

در همین راستا، مشارکت‌کننده دیگری (۳) مطرح می‌کند: «سلبریتی‌ها افراد راحتی هستند همین امر باعث می‌شود که بیشتر قابلیت الگوبرداری داشته باشند؛ از سوی دیگر به‌شدت شبیه عموم جامعه هستند و کارهایی که می‌کنند چندان سخت نیست؛ مثلاً عالمی که ممکن است تاکنون دروغ نگفته باشد یا غیبت نکرده باشد کمتر برای یک جوان قابل الگوبرداری است تا فردی که پایش را راحت همه‌جا دراز می‌کند و حرف رکیک هم می‌زند، خیلی راحت است برای جوانان این نوع از افراد».

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (۹) تصریح دارد: «واقعیت‌های برخاسته از زندگی ما آن‌طور که در برخی از رسانه‌ها پیچ‌وتاب داده می‌شود، نیست؛ ما هم مثل همه مشکلاتی داریم، از بیماری گرفته تا بدهی و مشکلات خانوادگی، در واقعیت ما زندگی‌هایمان با سختی‌های زیادی مواجه است؛ اما بازتاب آن در رسانه‌ها و یا بیان آن از طرف برخی از همکاران به‌گونه‌ای است که نشان می‌دهد همه‌چیز خوب و آرام است. آنچه نمایش داده می‌شود، همه ما نیست». علاوه بر این «ارزشمند شدن و اهمیت افکار عمومی» و «افزایش اهمیت و ارزش دنبال شونده‌ها» ازجمله

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

ظرفیت‌هایی است که افراد مشهور از آن استفاده می‌کنند؛ معنای آن را می‌توان در اظهارات یکی از مشارکت‌کنندگان (۱۲) به خوبی دریافت: «ممکن است ما حرف‌های زیادی بزنیم که چندان هم مهم نباشد؛ اما کافی است به فضای اجتماعی و سیاسی- به‌ویژه در فضای مجازی- وارد شود، به‌گونه‌ای که واکنش افکار عمومی را داشته باشد، آن‌گاه اهمیت موضوع بیشتر از ماهیتش می‌شود[تعجب]».

جدایی بین واقعیت و بازنمایی

دنیای ترسیم‌شده توسط سلبریتی‌ها عمیقاً واجد شکاف واقعیتی است. در این معنا آنچه ترسیم می‌شود با واقعیت‌های زندگی اجتماعی و حتی باور داشت‌های کنشگران و تصویرسازان متفاوت است. به‌زعم یکی از مشارکت‌کنندگان (۳): «رفتارِ حریم خصوصی بسیاری از سلبریتی‌ها در عرصه خصوصی و عمومی فرق دارد؛ خیلی‌ها را من می‌شناسم که در عرصه عمومی و جلوی دوربین، افراد را به حجاب دعوت می‌کنند و یا مثلاً سیگار نمی‌کشند و بسیار مؤدب رفتار می‌کنند، اما در عرصه خصوصی یا حتی دوره‌های بدجور سیگار می‌کشند و حرف‌های رکیک می‌زنند و اگر این را مخاطب بداند، محبتش نسبت به سلبریتی کم خواهد شد و باعث زدگی مخاطب خواهد شد.»

علاوه بر این، وجود چنین وضعیتی گاهی سلبریتی‌ها را به نشان دادن فراتر از حد سطوح مختلفی از زندگی خودش می‌کشاند؛ موضوعی که درنهایت منجر به یادگیری‌های غیرواقعی خواهد شد. این امر سبب می‌شود احساسات جامعه دموکراتیزه شده و از سوی دیگر پرده‌پوشی جامعه تا حد زیادی از بین برود؛ یکی از مشارکت‌کنندگان (۵) مطرح می‌کند: «ولنگاری در فضای مجازی باعث شده است خیلی از مسائل عرصه خصوصی ما را همه بدانند؛ هرچند افراد خانه این مسائل را عمومی می‌کنند این باعث می‌شود همه به خودشان اجازه دهند به ما توهین کنند یا در امور خصوصی ما دخالت کنند». پیامد چنین رفتاری سبب‌ساز ایجاد الگوهای کاذب و غیرواقعی در کنار تعدد الگوهایی است که با واقعیت‌های اجتماعی جامعه تناسب ندارند خواهد شد. یکی از مصاحبه‌شوندگان (۳) مطرح می‌کند «به خاطر کثرت الگو جوانان جامعه دچار فقر الگو شده‌اند و در این مورد، زمینه‌ها و

بسترها بسیار مؤثرند. زمینه‌های تفاوت رفتار در جامعه به‌گونه‌ای است که اگر فردی با حجاب متفاوت هم ظاهر شود، واکنش منفی نشان نمی‌دهد، برخلاف دهه‌های ۶۰ که جامعه این‌گونه نبود؛ متأسفانه مخاطبان این‌قدر فقر الگو دارد؛ که وقتی افراد، افرادی را که عرصه خصوصی و عمومی متعارضی دارند، به‌عنوان الگو قرار می‌دهند؛ رفتارهای دیگر آنها را نیز برون‌فکنی می‌کنند».

رسانه‌ای شدن فرهنگ

یکی دیگر از چالش‌های قابل‌تأمل در عرصه تغییرات فرهنگی، رسانه‌ای شدن فرهنگ جامعه است. گرایش روزافزون به مصرف رسانه‌ای، از دلایل آن است. یکی از مشارکت‌کنندگان (۱۰) تصریح می‌کند: «جوانان ما امروز بیش از کتاب‌ها و عرصه‌های شفاهی جامعه از فضای مجازی بهره می‌گیرند؛ اینجا همان‌جایی است که سلبریتی‌هایی که فاقد ریشه‌های هنری و حتی کاریزماتیک هستند رشد می‌کنند و فرهنگ جامعه را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند؛ این نکته نیز قابل‌تأمل است که بخش اعظمی از سازمان‌ها که با مخاطب عام مواجه‌اند، تلاش می‌کنند عرصه‌هایی از سرمایه‌های درونی خود را بر پایه ارزش‌های عام وابسته به فضای مجازی توسعه دهند. در واقع تقویت سرمایه‌های نهادی در فضای مجازی شکل می‌گیرد. مشارکت‌کننده (۱۱) مطرح می‌کند: «فضای مجازی آن‌قدر توسعه‌یافته که فراتر از جامعه حقیقی ما سازمان‌ها را نیز درگیر کرده است؛ همین صداوسیما را شما ببینید چقدر اخیراً برنامه ساخته که مسابقاتش را بر بستر اینستاگرام و شبکه‌های مجازی بالا می‌آورد؛ حتی اگر می‌توانست از تلگرام و فیس‌بوک هم استفاده می‌کرد.» در همین فضا یکی از چالش‌های موجود «سواد فرهنگی سایبر» است که به‌شدت وابسته به «فرهنگ سایبری» است.

فردیت نوین

فردیت نوین ناظر بر الگوهای فکری و رفتاری اعضای جامعه به‌عنوان یک فرد است. «فروکاست سطح انتظار» در کنار تن دادن به سیاست «حامی پروری» سلبریتی‌ها، «گرایش به مصرف داده‌های زرد»، «کاهش اعتماد به رسانه‌های ملی» و «ظرفیت آرزومندی فردی» نموده‌ایی از ویژگی‌های فردیت جدید است.

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

یکی از مشارکت‌کنندگان (۵) نقش هنرمندان را سلبریتی‌ها جدا می‌کند و معتقد است «من معتقدم سیاست را باید به سیاستمدار و هنر را به هنرمند واگذار کرد؛ و در ضمن باید خط قرمزها را نیز رعایت کرد؛ بی‌تفاوتی یک هنرمند را نمی‌توان پذیرفت؛ ما به‌عنوان یک شهروند حق داریم اعتراض کنیم؛ صدای ما هم زودتر از دیگران شنیده می‌شود؛ ولی با همه این تفاسیر مردم انتظار دارند ما به‌عنوان صدای مردم این اعتراض را به گوش مسئولان رساند؛ من سیاسی نیستم، اما همیشه خط قرمزها را رعایت می‌کنم» همو در ادامه فروکاست سطح انتظار جامعه را این‌گونه روایت می‌کند: «جامعه‌ای که در کنترل سلبریتی‌ها است، انتظارش انتظار جامعه نیست، انتظاراتی سطحی‌شده فرد است؛ مردم به معنای واقعی اینجا حضور ندارند، بلکه شخص سلبریتی و وابستگی‌هایش به‌عنوان مطالبه عمومی مطرح می‌شود».

حامی‌پروری، ویژگی خاص سلبریتی‌هاست؛ به‌زعم یکی از مصاحبه‌شوندگان (۱۳): «اینکه همیشه به دنبال پست گذاشتن و یا استوری کردن وقایع جذابشان هستند، برای این است که حامی پیدا کنند، حالا اگر چیزی که درد جامعه است و یا الزامی است که آنها به‌عنوان یک مسئول و شهروند از آن دفاع کنند، اگر با منافع حامیانشان همسو نباشد، انگار نمی‌شنوند [تعجب]». در همین راستا تولید و مصرف اطلاعاتی که ارزش کاربردی ندارند، بلکه صرفاً به این دلیل که مخاطب سرگرم شود، در فضای سلبریتی‌ها بسیار شایع است. یکی از مشارکت‌کنندگان (۱۵) مطرح می‌کند: «اینکه بدانیم واقعاً فلان بازیگر با فلان مدل لباس در کجا ظاهر شده چه اهمیتی دارد؟! [بخند] اما این‌گونه مسائل را در وب‌سایت‌ها شدیداً می‌بینیم و بسیاری هم دنبال می‌کنند. اینکه فلان بازیگر به شوهر اولش چه گفت! و یا اینکه چه تیپی زده است، جامعه مخاطب را سرگرم چیزهای کم‌ارزش می‌کند».

یکی از قابلیت‌هایی که سلبریتی‌ها از آن بهره می‌گیرند، شبکه‌های اپوزیسیون نظام است؛ این امر به‌واسطه کاهش اعتماد به رسانه‌های ملی است. به نظر می‌رسد افزایش اعتبار سلبریتی‌ها به دلیل موج‌سواری موضعی است که برخی از آنها می‌گیرند. یکی از مشارکت‌کنندگان (۱۶) مطرح می‌کند: «جوانان ما کمتر به فضای داخلی اعتماد دارند، به‌ویژه آنهایی که از شبکه‌های مجازی خارجی بیشتر استفاده می‌کنند؛ در همین فضا است که صحبت‌های برخی از سلبریتی‌ها

بازتاب‌های رسانه‌ای پیدا می‌کند و موجی برای شهرت بیشتر او شکل می‌گیرد». ظرفیت آرزومندی فردی ناظر بر ظرفیت‌هایی است که افراد جامعه نه به‌عنوان یک کنشگر اجتماعی بلکه به‌عنوان یک فرد مستقل از جامعه قصد برآورده شدن آن را دارند. انتفاع فردی از اراده‌ها عمدتاً ناظر بر آرزوهای فردی است که نیازمندی‌ها جامعه را در برنمی‌گیرد. یکی از مشارکت‌کنندگان (۹) مطرح می‌کند: «جامعه در سطحی فردگرا شده که افراد، ماهیت آرزوهای جمعی را فراموش کرده‌اند؛ هر چه خیر و خوبی می‌خواستیم برای همه می‌خواستیم؛ اما امروز خواسته‌ها به سمت مادی و عمدتاً برای شخص خودمان گرایش پیدا کرده؛ یعنی من باید موفق بشوم به هر قیمتی شده! این یعنی اینکه چندان جامعه اهمیتی ندارد در مقابل اراده من».

بحث و نتیجه‌گیری

فرهنگ شهرت، موضوعی است که به‌طور مداوم در حال تغییر است، همان‌طور که فناوری رشد می‌کند. پلتفرم‌های مختلفی از ظهور سلبریتی می‌توان یافت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی را می‌توان در سرمایه شهرت، سلبریت شدن جامعه، جدایی بین واقعیت و بازنمایی، رسانه‌ای شدن فرهنگ و فردیت نوین دسته‌بندی کرد. تجربه تغییرات فرهنگی در جامعه ایران، پرچالش و تعارض‌گونه است؛ همان‌گونه که عسگری خانقاه و آزاد ارمکی (۱۳۸۵) نشان دادند، باوجود اینکه بسیاری از مردم به‌طور توافقی میل به ارزش‌های مشترک جدید و نزدیک به هم از قبیل اهمیت قائل شدن باری خانواده، دین، سیاست، دوستان و جهان مدرن دارند، ولی در اینکه چه تفسیری از ارزش‌های جدید (براساس سن، جنس و تجربه زندگی) دارند، متفاوت و بعضاً مخالف هم است. نتایج این پژوهش نشان از ظهور فردیت جدید در تغییرات فرهنگی دارد؛ تاجیک و کاظمینی (۱۳۹۲) تقویت «فردیت جدید» را ناشی از گسترش فناوری‌های ارتباطی، اطلاعاتی و فضای مجازی می‌دانند؛ چالش جدی تغییرات فرهنگی در ایران که عمدتاً از طریق چرخش سطح تغییر از تغییرات اجتماعی به تغییرات فردی است. از این‌رو، تغییرات با ظهور نظام شبکه‌ای و سیاست‌های سلبریتی در فضای مجازی به شکل توسعه‌یافته‌ای «فردی» شده است. مقوله‌ای

فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

که پترز^۱ (۲۰۲۲) از آن به‌عنوان «فردیت شبکه‌ای^۲» یاد می‌کند. همان‌طور که لودرو همکاران^۳ (۲۰۱۶) تصریح می‌کنند استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک و توییتر، توسط سیاستمداران و سرگرمی‌ها برای تعامل با شهروندان جوان را می‌توان به‌عنوان نمونه‌ی دیگری از ظهور سیاست سلبریتی‌ها در فضای شبکه‌ای در نظر گرفت.

علاوه بر این، جدایی بین واقعیت و بازنمایی یکی دیگر از چالش‌هاست. همان‌طور که لویت^۴ (۲۰۱۸) در اثری با عنوان فرهنگ، سلبریتی و گورستان بررسی می‌کند که چگونه از طریق فرهنگ سلبریتی، گورستان به‌عنوان یک جاذبه‌ی گردشگری نشان داده می‌شود. در واقع، می‌توان قدرت سلبریتی‌ها را در بازنمایی فرهنگی قابل‌تأمل دانست. همان‌طور که گرافر^۵ (۲۰۱۴) استدلال می‌کند بازنمایی‌های افراد مشهور به‌عنوان تصاویر ثابتی که واسطه‌ی یک معنای غالب هستند. به زعم او، درک بازنمایی افراد مشهور نه تنها از دریچه‌ی ایدئولوژی و گفتمان، بلکه از طریق احساسات، عواطف و عاطفه رخ می‌دهد.

فضای فرهنگی امروز- به‌ویژه برای جوانان- ماهیتی حامی‌پرورانه یافته است؛ این ماهیت با نزدیک کردن عرصه‌های خصوصی و عمومی به یکدیگر، چالش‌هایی را در زندگی شخصی ایجاد کرده است؛ به‌گونه‌ای که داستان زندگی افراد سلبریتی، داستان زندگی حامیان‌شان شده است؛ برون‌فکنی تعارض‌های ناشی از تفاوت‌های دو سطح متعارض از زندگی، مخاطبان را به چالش تعارض و تظاهر در حوزه‌ی فرهنگی می‌کشاند. همان‌طور که کیم، کیم و یانگ^۵ (۲۰۱۹) نشان می‌دهند تنها بودن پیروان سلبریتی به‌طور پیوسته با بازدیدهای مکرر از رسانه‌های اجتماعی سلبریتی محبوب خود، انگیزه‌ی اجتماعی و بین‌فردی برای پیروی از سلبریتی و لذت بیشتری از یادگیری درمورد داستان زندگی شخصی او مرتبط است.

1. Peters
2. Networked Individuality
3. Loader et al.
4. Levitt
5. Kim, Kim, & Yang

یکی از نتایج این پژوهش، سرمایه‌ی شهرت؛ یا سرمایه‌های اجتماعی فرهنگی افراد مشهور بود که قابلیت تبدیل به سرمایه‌ی اقتصادی را داراست؛ دیدگاه وان کریکن (۲۰۱۲) در خصوص سرمایه‌ی شهرت قابل توجه است؛ به زعم او، سلبریتی، تجسم یک نوع انتزاعی‌تر از سرمایه‌ی توجه است. درواقع، از نظر وی سلبریتی در درجه‌ی اول، موضوع تجمع و توزیع توجه است، هاینیچ (۲۰۱۲) به جای استفاده از عبارت سرمایه‌ی افراد مشهور، سرمایه‌ی قابل مشاهده را در کنار سرمایه‌ی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نمادین ترجیح داد. درواقع، سرمایه‌ی افراد مشهور را می‌توان مطابق با دیدگاه کورین و شاو (۲۰۰۲) و همچنین هاینیچ (۲۰۱۲) نوع خاصی از سرمایه‌ی نمادین توصیف کرد. سرمایه‌ی مشهور، اساس مادی خود را در بازنمایی‌های مکرر رسانه‌ها می‌یابد.

به دلیل ارزشمند شدن و اهمیت افکار عمومی و دموکراتیزه شدن احساسات، توجه به جنبه‌های مهارتی ارتباطات سازمانی و همچنین مهارت‌های فردی در قالب آموزش مهارتی در دانشگاه‌ها، مدارس و سمن‌ها، می‌تواند تأثیر قابل توجهی در مواجهه با چالش‌های احساسی سلبریتی‌ها داشته باشد. توجه به جنبه‌های صلاحیت میان فرهنگی در آموزش‌های پیش از دبستان و همچنین آموزش‌های رسانه‌ای، کمک زیادی به توسعه‌ی هوش چندفرهنگی مصرف‌کنندگان داده‌های مجازی می‌کند. در این میان، توجه به سواد فرهنگی سایبر می‌تواند تا حد زیادی به کنترل مصرف داده‌های زرد کمک کند؛ توجه به ظرفیت آرزومندی فردی می‌تواند از طریق آموزش‌های هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی زمان فردی و همچنین توسعه‌ی مهارت‌های ارتباطات میان فردی مؤثر باشد.

فهرست منابع

۱. تاجیک، محمدرضا؛ و کاظمینی، نازنین (۱۳۹۲). رابطه فضای مجازی (اینترنت) با تغییرات فرهنگی و دینی کاربران، مدیریت فرهنگی، دوره ۷، شماره ۲۲، ۳۰-۱۷.
۲. عسگری خانقاه، اصغر؛ و آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۰). وضعیت پیوستاری تغییرات فرهنگی در ایران، نامه علوم اجتماعی، دوره ۹، شماره پیاپی ۱۸، ۲۳۳-۲۵۰.
۳. مولایی محمدمهدی (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام، نشریه جامعه، فرهنگ، رسانه، دوره ۵، شماره ۲۱، ۵۷-۸۰.
۴. سلیمانی ساسانی، مجید؛ شهبازی، مهدی؛ و قربانی سینا (۱۴۰۱) فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، دوره ۲۳، شماره ۵۷، ۳۴۱-۳۷۴.

5. Archer, A., & Cawston, A. (2022). Celebrity Politics and Democratic Elitism. *Topoi*, 41(1), 33-43.
6. Are, C., & Paasonen, S. (2021). Sex in the Shadows of Celebrity. *Porn Studies*, 8(4), 411-419.
7. Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrityfication: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528-547.
8. Brown, Z., & Tiggemann, M. (2022). Celebrity influence on body image and eating disorders: A review. *Journal of Health Psychology*, 27(5), 1233-1251.
9. Damon Matt. P. II. Sarah Palin Presidency Would Be Like a 'Really Bad Disney Movie'. Fox News. 2008-09-08. Retrieved 2011-12-27.

10. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
11. Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International journal of cultural studies*, 16(6), 641-657.
12. Fan, X., Wu, S., & Yang, Q. (2022). A Study on the Influence of Celebrity Endorsement of Fast Food on Consumers' Purchasing Behavior Based on Planned Behavior Theory. In *A 10th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)* (pp. 627-632). Atlantis Press.
13. Fido, D., Rao, J., & Harper, C. A. (2022). Celebrity status, sex, and variation in psychopathy predicts judgements of and proclivity to generate and distribute deepfake pornography. *Computers in Human Behavior*, 129, 107141.
14. Fox, S (2015) "Spectacular Girls: Media Fascination & Celebrity Culture." *Womens Studies-an Interdisciplinary Journal*, vol. 44, no. 4, 2015, pp. 577-577.
15. Furedi, F. (2010). Celebrity culture. *Society*, 47(6), 493-497.
16. Graefer, A. (2014). White stars and orange celebrities: The affective production of whiteness in humorous celebrity-gossip blogs. *Celebrity Studies*, 5(1-2), 107-122.
17. Gupta, M. (2019). Are Social Media Influencers the New Celebrity? Youtubers and Their Impact on Adolescent Risk Perception.
18. Harlow, S., & Benbrook, A. (2019). How# Blacklivesmatter: explor-

- ing the role of hip-hop celebrities in constructing racial identity on Black Twitter. *Information, Communication & Society*, 22(3), 352-368.
19. Heinich, N. (2012). *De la visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Editions Gallimard.
20. Hirsch, S (2007). "Kim Kardashian Superstar Featuring Ray J" 18 U.S.C. 2257 Compliance Records". *Vivid Entertainment LLC. – 1A U.S.C. 2257 Compliance Records*.
21. Holmes, S., & Redmond, S. (Eds.). (2006). *framing celebrity: New directions in celebrity culture*. Rutledge.
22. Ibrahim, I. Y., Majic, S., & Hozic, A. A. (2018). 'It is not about me... but it kind of is': Celebrity humanitarianism in late modernity. In *Race, Gender, and Culture in International Relations* (pp. 180-199). Routledge.
23. Johnston, J., Rodney, A., & Chong, P. (2014). Making change in the kitchen? A study of celebrity cookbooks, culinary personas, and inequality. *Poetics*, 47, 1-22.
24. Jones, Jen (2007). *Being Famous. Snap Books: 10 Things You Need to Know about*. Capstone Press
25. Jorge, A., Marôpo, L., & Neto, F. (2022). 'When you realise your dad is Cristiano Ronaldo': celebrity sharenting and children's digital identities. *Information, Communication & Society*, 25(4), 516-535.
26. Kim, J., Kim, J., & Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Science Journal*.

27. Levitt, L. (2018). *Culture, Celebrity, and the Cemetery: Hollywood Forever*. Routledge.
28. Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2016). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, culture & society*, 38(3), 400-419.
29. Marsh, D., Hart, P. T., & Tindall, K. (2010). Celebrity politics: The politics of the late modernity?. *Political studies review*, 8(3), 322-340.
30. Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 35-48.
31. Moro, S. (2021). *Ripped-from-the-headlines: sexual violence & celebrity culture in contemporary US media* (Doctoral dissertation, Nottingham Trent University).
32. Murad, Ahmed (2009) "The 50 most popular celebs on Twitter", The Sunday Times, February 2, 2009
33. Nielsen, D., & Nititham, D. S. (2022). Celebrity memes, audioshop, and participatory fan culture: a case study on Keanu Reeves memes. *Celebrity Studies*, 13(2), 159-170.
34. Pelkonen, M. (2017). Celebrities of Instagram-What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate?
35. Peters, M. (2022). "Networked Individuality": *Sociality in Cities According to City-Data*. <https://doi.org/10.17615/1zan-9x98>

36. Petersen, A. (2007). Celebrity juice, not from concentrate: Perez Hilton, gossip blogs, and the new star production. *Jump cut: A review of contemporary media*, ۱۴۹.
37. Prihadin, R. B. (2012). Celebrity Culture and the American Dream.
38. Rohlinger, D. A., & Corrigan-Brown, C. (2018). Social Movements and Mass Media in a Global Context. *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements*, 131-147.
39. Selkie, E. (2022). Influence at the Intersection of Social Media and Celebrity. *JAMA Network Open*, 5(1), e2143096-e2143096.
40. Street, J. (2004). Celebrity politicians: popular culture and political representation. *The British journal of politics and international relations*, 6(4), 435-452.
41. Thrall, A. T., Lollo-Fakhreddine, J., Berent, J., Donnelly, L., Herrin, W., Paquette, Z., ... & Wyatt, A. (2008). Star power: celebrity advocacy and the evolution of the public sphere. *The international journal of press/politics*, 13(4), 362-385.
42. Trebay, Guy (2007) "She's Famous (and So Can You)", the New York Times, October 28, 2007
43. Tsoi, G. (2016). Wang Hong: China's online stars making real cash. *BBC News*, 1.
44. Tufekci, Z. (2013). "Not this one" social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848-870.
45. Van Krieken, R. (2012). *Celebrity society*. Routledge.

46. Wang, N. (2022). Impacts of Celebrity Fan Culture on Chinese Sports Stars in Contemporary China. In 2021 *International Conference on Social Development and Media Communication* (SDMC 2021) (pp. 237-241). Atlantis Press.
47. Wheeler, M. (2013). *Celebrity politics*. Polity.