

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلو در اینستاگرام^۱

زهره کیامنش^۲؛ سیدعلی رحمان‌زاده^۳؛ نسیم مجیدی قهرودی^۴؛ محمدباقر تاج‌الدین^۵

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۴/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۳

چکیده

شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام یکی از مهم‌ترین بسترهای تعاملات اجتماعی، فرهنگی و هویتی هستند که هواداران سلبریتی‌ها در آن حضوری فعالانه دارند. این پژوهش با تمرکز بر جهان اجتماعی جوانان هوادار امیر مقصودلو (تتلو) به بررسی تأثیرات و پیامدهای اینستاگرام در تجربه زیسته هواداران تتلو از منظر فرهنگی و اجتماعی پرداخته است. این پژوهش کیفی با رویکرد پدیدارشناسی تفسیری انجام شد. جامعه آماری شامل جوانان بزرگسال ۱۸ تا ۲۹ سال بود و حجم نمونه از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی و براساس اصل اشباع نظری مشخص شد. تعداد نمونه پس از مصاحبه با ۲۳ نفر (۱۲ مرد و ۱۱ زن) به کفایت نظری رسید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و برحسب دیدگاه پدیدارشناختی مکس ون منن و نرم‌افزار MAXQDA-۲۰۲۰ تحلیل شد. براساس یافته‌ها، در پدیده هواداری، دو مضمون شناسایی شدند: ۱- بسترها و شرایط» با زیرمقوله‌های «زمینه‌های فرهنگی- اجتماعی و رسانه‌ای» و «عوامل فردی و ارتباطات اجتماعی»؛ ۲- «پیامدهای اینستاگرام» با زیرمقوله‌های «هویت‌سازی و انگیزش فردی» و «چالش‌های اجتماعی و روانی». اینستاگرام نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت شخصی و ایجاد انگیزه‌های مثبت دارد. در کنار تأثیر فضای مجازی، شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه و آزادی بیان در برابر فشارهای اجتماعی نیز بر جذب افراد به سلبریتی‌ها تأثیر زیادی دارد.

واژه‌های کلیدی

هواداران، هویت، سلبریتی، اینستاگرام.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

zohre_kiamanesh@yahoo.com

۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

salirahmanzadeh@yahoo.com

۴. استادیار گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
nassim_majidi2002@yahoo.com

۵. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
mbtajeddin@yahoo.com

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی، بزرگ‌ترین دغدغه دیجیتالی عصر ما شده‌اند و ظهور این رسانه‌های اجتماعی فرهنگ هواداری از سلبریتی‌ها را نیز متحول کرده است و در این راستا شبکه مجازی اینستاگرام ارتباطات را به شکلی بی‌سابقه تغییر داده و تجربه‌های ارتباطی جدیدی را رقم زده است (سلیمانی، شهبازی، ۱۴۰۲: ۴).

همان‌طور که گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کسب شهرت و سلبریتی شدن اثرگذار بوده است؛ فرهنگ سلبریتی و فرهنگ هواداری ایجاد شده در حال درنوردیدن فضای فرهنگی و اجتماعی جامعه‌ی ایرانی است. در دل این فرهنگ و دنیای جدید، سلبریتی‌ها در محیط و فضای رسانه‌ای مانند اینستاگرام به امر بازنمایی خود مبادرت می‌نمایند و به منظور افزایش هواداران، از زندگی روزمره و احساسات اجتماعی و فرهنگی‌شان تصاویری را در معرض همگان قرار می‌دهند به نحوی که گروه‌های هواداران دائم تحت‌تأثیر سبک زندگی سلبریتی‌ها قرار می‌گیرند (سلیمانی، شهبازی ۱۴۰۲: ۵).

مهم‌ترین مشخصه‌های زیست‌بوم فرهنگ سلبریتی، مخاطبان یا هواداران هستند. واژه Fan به معنای مشوق است و مختصر شده کلمه‌ی Fanati یعنی متعصب می‌باشد. هواداران (دوستداران پروپاقرص یک ستاره، بازیگر، سبک‌نمایشی، یا برنامه‌رسانه‌ای) به طور جدی از رفتارهای سلبریتی‌ها به عنوان فعالیت‌های معنادار و با اهمیت الگوبرداری می‌کنند. هواداری رسانه‌ای، مستلزم تولید یک عنصر رسانه‌ای توسط خود مخاطبان است، چرا که فعالیت‌های هواخواهان، باعث توسعه رویداد رسانه‌ای می‌شود. هواداری همچون جنبه‌ای عادی و معمولی در زندگی روزمره؛ عامل ایجاد شبکه‌ای از روابط اجتماعی با دیگران و نیز جزئی جدایی‌ناپذیر از طرح ساخت خود (هویت‌سازی) است.

روجکا بر این باور است که شکل عمومی تعامل بین هوادار و سلبریتی، در قالب مصرف‌کننده‌ای شکل می‌گیرد که تصاویر واسطه‌گری‌شده را جذب می‌کند و سلبریتی‌ها ممکن است هواداران خود را در گردهمایی‌ها و رویدادهای عمومی، یا

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلودر اینستاگرام

از طریق مراودات چهره به چهره ملاقات کنند، اما این ارتباط عموماً انتزاعی است و نه از طریق تعاملات چهره به چهره بلندمدت یا مستقیم، بلکه بیشتر از طریق رسانه‌های جمعی برقرار می‌شود (اسدزاده شهیر و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲-۳).

هویت‌یابی در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی، تجربه زیسته‌ای را برای کاربران مهیا می‌کند که در برخی مواقع می‌تواند جامعه را با چالش روبه‌رو نماید. چون جوانان از روحیه تنوع‌طلبی، احساس کنجکاوی و علاقه به تجربه‌های متناوب برخوردارند، لذا به عضویت شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام گرایش زیادی دارند و بخشی از وقت خود را در این شبکه‌ها سپری می‌کنند. سلبریتی‌ها که بخشی از بیشترین فعالیت‌کننده‌های اینستاگرامی هستند، به دلیل شهرتی که دارند مورد توجه جوانان و نوجوانان قرار می‌گیرند و با دیدن اعمال آنها، با کنش‌گری، آنان را به‌عنوان الگو برمی‌گزینند.

برگرا^۱ معتقد است «جهان اجتماعی یا زیست جهان هر یک از کنشگران اجتماعی سرشار از تجارب زیسته‌ای است که به نوعی در حال ساخت واقعیت‌های اجتماعی هستند. در واقع، واقعیت اجتماعی در این معنا چیزی جز تفاسیر و معناهایی نیست که هر یک از کنشگران اجتماعی ارائه می‌کنند و برای فهم این زیست‌جهان‌ها ضرورت دارد به درون جهان اجتماعی کنش‌گران پی برده شود» (برگر، ۱۳۸۱: ۱۴۵).

شبکه‌های اجتماعی از طریق به چالش کشیدن هویت کاربران، آنها را از خود واقعی تهی می‌کنند و سپس به او فرصت می‌دهند خود ایده‌آلش را بروز دهد، در حالی که به طور ناخودآگاه، این خود جدید در فضای گفتمانی شبکه‌های اجتماعی بر ساخته شده است. شبکه‌های اجتماعی صحنه‌ای را فراهم می‌آورند که کاربران می‌توانند از هر جنسیت، سن، طبقه اجتماعی، نژاد و قومیتی که باشند در آن ظاهر شوند و نقش دلخواه خود را بازی کنند. در واقع شبکه‌های اجتماعی مجازی این قابلیت را به فرد می‌دهد تا خود را هر گونه که می‌خواهد، فراتر از هویت واقعی خود در جهان فیزیکی بازتعریف و روایت کند (معمار و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۴).

هویت را می‌توان از طریق نشانه‌های ذائقه، باورها، نگرش‌ها و سبک‌های زندگی شناخت و که از این طریق مفهومی با عنوان پدیده خرده‌فرهنگ شکل می‌گیرد.

1. Berger.

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تلو در اینستاگرام

خرده‌فرهنگ جوانان به گروهی از جوانان مربوط می‌شود که ضمن داشتن وجوه مشترک با فرهنگ عامه، دارای هنجارها، باورها، فعالیت‌های فراغتی، سبک‌های زندگی و پوشش‌های متفاوت با سایر اعضای جامعه هستند و این وجوه متمایز به آنان هویت خاصی می‌بخشد (شهابی و همکاران، ۱۳۸۷).

رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام نقشی بنیادی در ستاره‌سازی دارند. از اثرات این تحول، ورود افراد معمولی به جرگه ستارگی است که اینستاگرام شهرت این ستارگان را دموکراتیزه کرده است. رسانه‌های جمعی نقش بنیادی در بازنمایی و برجسته‌سازی چهره‌های مشهور، گروه‌های نخبگان، سلبریتی‌های مشهور و سلبریتی‌شده‌ها دارند و شبکه‌های اجتماعی تبدیل به ابزاری برای استفاده چهره‌ها از شهرت شده‌اند. این سلبریتی‌ها شهرت خود را به‌طور خاص از اینستاگرام به‌دست می‌آورند (سلیمانی و دیگران، ۱۴۰۱: ۳۴).

در دنیای موسیقی و در میان نام‌آوران فضای مجازی (سلبریتی‌ها)، یکی از کسانی که در این حوزه توانسته است تأثیر بسزایی در حوزه فرهنگ رفتاری و شخصیتی (علیرغم شخصیتی غیرمتعارف با هنجارهای اجتماعی) بر جوانان داشته باشد، امیرحسین مقصودلو ملقب به «تتلو» می‌باشد. امیر تتلو را می‌توان پرطرفدارترین رپر ایرانی دانست، زیرا هوادارانش برای او سر و دست می‌شکنند. به نظر می‌رسد طرفداران این چهره که به «تتلیتی‌ها» معروف هستند، لشکری آماده فرمان‌برداری‌اند؛ به‌گونه‌ای که وقتی تتلو در یکی از پست‌هایش از آنها خواست تا با گفتن «بغ‌بغو» علاقه خود را به او ابراز کنند، تعداد زیادی از هوادارانش این کار را انجام دادند و در زیر پست او کامنت گذاشتند. این طرفداری و گوش‌به‌فرمان بودن، حکایت از تغییر فرهنگ جامعه دارد.

سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و اجتماعی معاصر با چالش جدی عدم توجه کافی به دیدگاه‌ها و مطالبات نسل جوان روبه‌رو است، این در حالی است که جوانان به عنوان اصلی‌ترین مخاطبان و ذی‌نفعان فضای فرهنگی نوین، نقش محوری در شکل‌گیری روندهای اجتماعی ایفا می‌کنند و برای دستیابی به سیاست‌گذاری‌های اثربخش، ضرورت دارد رویکردهای پژوهشی نظام‌مند در بررسی تأثیرات رسانه‌ها و نیز توجه هم‌زمان به دو جنبه تأثیرات شبکه‌های اجتماعی یعنی؛ شناسایی

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلو در اینستاگرام

و مدیریت پیامدهای منفی آن و درک عمیق تجارب زیسته کاربران و الگوهای تعامل آنها با این پلتفرم‌ها اتخاذ شود و این نگاه جامع می‌تواند با تحلیل پیچیدگی‌های فضای فرهنگی دیجیتال، زمینه‌ساز تدوین سیاست‌ها و راهبردهایی باشد که با واقعیات زندگی جوانان هم‌خوانی داشته و پاسخگوی نیازهای اصیل این نسل باشد؛ ضمن آن که قابلیت اجرا و اثربخشی در فضای فرهنگی امروز را داشته باشد.

مسئله اصلی این پژوهش، بررسی تأثیرات و پیامدهای اینستاگرام در تجربه زیسته هواداران تتلو از منظر فرهنگی و اجتماعی است، بنابراین پژوهش حاضر با مطالعه تجربه زیسته فالووران این سلبریتی (که در این تحقیق با عنوان جوانان معرفی شده‌اند) به دنبال پاسخ به پرسش‌های ذیل می‌باشد:

چه بسترها و شرایطی بر تجربه‌های زیسته هواداران تتلو تأثیر دارد؟

ارزیابی هواداران تتلو از آثار و پیامدهای استفاده از اینستاگرام چیست؟

پیشینه پژوهش

در ارتباط با پیشینه تحقیق می‌توان گفت هیچ پژوهشی با عنوان دقیق این پژوهش که به شکل همه‌جانبه به بررسی مطالعه تجربه زیسته فالووران سلبریتی‌های اینستاگرام (مورد مطالعه: تتلو) با رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی پرداخته باشد، انجام نشده است. با توجه به بررسی‌های به عمل آمده، نزدیک‌ترین مطالعات به این پژوهش از جنبه کلی موضوع به شرح زیر است:

احسان شاه‌قاسمی در پژوهشی با عنوان «بی‌تی‌اس در ایران: پژوهشی ژرف» (۱۴۰۳) تلاش کرده تصویری روشن از حضور بی‌تی‌اس در ایران- دست‌کم در شبکه‌های اجتماعی ایران- تولید کند و به‌صورت خاص نشان دهد چگونه این گروه از عناصر دینی برای موفقیت استفاده کرده است. این پژوهش نشان داده حضور این گروه و کلیدواژگان آن در توئیتر فارسی، طی بازه‌زمانی سه‌ساله پژوهش، کاهش داشته است؛ اما با وجود افول نسبی این گروه در ایران، هسته سخت هواداران همچنان فعالیت می‌کنند.

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلودر اینستاگرام

«نقش رسانه در تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر جامعه ایران از منظر خبرگان، همراه با طراحی مدل مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها» عنوان پژوهش دیگری است که احسان شاه‌قاسمی و همکارانش (۱۴۰۱) در این مطالعه براساس تحلیل داده‌ها ۱۵ مقوله استخراج و دسته‌بندی کرده و مدل پارادایمی مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها را طراحی کرده‌اند و بر پایه نظریات مصاحبه‌شوندگان الگوی اعمال این مدیریت رسانه‌ای را پیشنهاد داده‌اند. طالقانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی، چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داده چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی را می‌توان در سرمایه شهرت، سلبریتی شدن 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 و گرایش به مصرف داده‌های زرد، سواد فرهنگی سایبر و کسب منزلت اقتصادی از طریق شهرت است.

احمد پاکزاد و همکارانش (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان «پنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی» به بررسی نگرش مردم تهران نسبت به سلبریتی‌ها پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که ۷/۷۲ 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 مورد علاقه پاسخ‌گویان بوده‌اند. موفقیت در زمینه شغلی، مردمی بودن و موضع‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی از دلایل مهم علاقه‌مندی افراد به سلبریتی‌ها است.

«فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها از نظر کاربران ایرانی» مطالعه‌ای است که مجید سلیمانی و همکارانش (۱۴۰۱) انجام داده‌اند. هدف آنها بررسی فرهنگ شهرت و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن و نیز میزان پیگیری صفحات شخصی سلبریتی‌ها از سوی کاربران یا مخاطبان بوده است. یافته‌های آنان نشان داده تقریباً ۲۰ درصد کاربران اینستاگرام اخبار و صفحات سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. آنها صفحات

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت‌ها و ادواران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تلو در اینستاگرام

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 و تقریباً یک‌چهارم کاربران، صفحات شخصی ورزشکاران را پیگیری می‌کنند.

این مطالعه نشان داده است که تقریباً ۴۷ درصد کاربران فعال در حوزه سلبریتی‌ها به سلبریتی‌ها گرایش دارند، به نحوی که علاوه بر علاقه به تعامل فرامنطقه‌ای با سلبریتی‌ها، در بعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها و در بعد رفتاری به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند. به‌منظور بررسی این‌که آیا رویارویی کاربران نوجوان ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام با تصاویر ایده‌آل، زیبا و جذاب در این شبکه منجر به خودزشت‌انگاری می‌شود، زهرا شفیعی و نرگس عطریان در ۱۴۰۱ مطالعه‌ای با عنوان «پدیدارشناسی تجربه زیسته نوجوانان کاربر از خودزشت‌انگاری متأثر از اینستاگرام» انجام داده‌اند.

نتایج این پژوهش نشان داده که شرایط علی شامل کلیشه‌های جنسیتی، مقایسه با دیگران، ابزار برای بدن و چهره و تحقیر توسط دیگران می‌باشد. این محققان دریافته‌اند که شرایط زمینه‌ای شامل هنجارها و ارزش‌های تغییر یافته، بلوغ جسمانی و درونی کردن الگوهای رسانه‌ای می‌باشد.

در میان پژوهش‌های خارجی، آناستازیا لوكیانوف و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «جوانان، روایت‌های زندگی خوب، و آینده پایدار: مطالعه موردی اینستاگرام» یک تفسیر مفهومی از اینستاگرام ارائه می‌کنند که به نظریه‌های مربوط به جایگاه آن در ایجاد و حفظ روایت‌های زندگی خوب قوت می‌دهد.

آزمان و مناف (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان «مشارکت سلبریتی‌ها و طرفداران در اینستاگرام و تأثیر آن بر درک فرهنگ حجاب در میان زنان مسلمان مالزی» انجام دادند. این مطالعه نشان داد که افرادی که نگرش و رفتار مثبتی نسبت به حجاب دارند و میزان پیوند فرااجتماعی بالاتری با سلبریتی‌های مسلمان در اینستاگرام دارند، تلقی مثبت‌تری نسبت به فرهنگ حجاب دارند.

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلودر اینستاگرام

چنان‌که ملاحظه می‌شود، ایده‌ها و نتایج مطرح شده در این پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهند که بررسی ژرف تجارب زیسته کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌طور کلی و اینستاگرام به‌طور ویژه، اهمیت بسیاری دارد. با توجه به پژوهش‌هایی که در چند سال اخیر در ارتباط با مسئله سلبریتی‌ها صورت گرفته است، می‌توان به این نتیجه رسید که نقش سلبریتی‌ها در جامعه بسیار مهم بوده و پژوهش در این حوزه حیاتی است؛ چرا که سلبریتی‌ها در تمام حوزه‌های زیسته انسان اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نقشی غیرقابل‌انکار دارند.

لازم به ذکر است روش‌های کمی‌اگرچه در نوع خود روش‌هایی نسبتاً پذیرفته شده و رایج هستند اما واقعیت این است که چندان قدرت کشف لایه‌های درونی زیست جهان‌کنش‌گران اجتماعی را ندارد و این روش‌های کیفی هستند که دارای توانمندی خاصی در این زمینه هستند، لذا این پژوهش تلاش کرده به مطالعه تجربه هواداران سلبریتی‌ها و مشخصاً در اینجا امیر مقصودلو بپردازد، همچنین مطالعه حاضر از طریق پدیدارشناسی وجودی به تشریح واقعیت بر مبنای آنچه هست، توجه نشان می‌دهد. در واقع، فهم مشترک طرفداران تتلو را با استفاده از روش علمی طرح کیفی و در قالب پارادایم تفسیری، مورد بررسی قرار داده است. لذا می‌توان گفت در نوع خودش جدید است، زیرا نادانسته‌های ما درباره تجارب زیسته این هواداران- و به ویژه بافت و بسترهایی که بر این تجارب اثرگذار هستند- ناشناخته است.

چهارچوب نظری

از آنجا که این پژوهش در چهارچوب پارادایم تفسیری و با رویکردی کیفی طراحی شده، چهارچوب مفهومی آن در سطح حساسیت نظری ارائه می‌شود. این رویکرد به محقق امکان می‌دهد با اتکا به مفاهیم کلیدی مرتبط با موضوع پژوهش، فرایند تحقیق را به صورت نظام‌مند هدایت کند.

در این راستا، از نظریه‌های جامعه‌شناختی جرج زیمل در باب تعاملات اجتماعی، چهارچوب تحلیلی الوین تافلر^۱ درخصوص تحولات فناورانه و جامعه فراصنعتی،

1. Tafler.

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلودر اینستاگرام

هویت از منظر پیتز برگر و رویکرد ایمانوئل کاستلز^۱ به جامعه شبکه‌ای بهره گرفته شده است. این ترکیب نظری، امکان تحلیل پیوندهای میان فضای مجازی اینستاگرام، ساختارهای جامعه شبکه‌ای و پدیده فرهنگ سلبریتی را فراهم می‌سازد. بر این اساس، چهارچوب مفهومی پژوهش حاضر با تمرکز بر این مفاهیم کلیدی شکل گرفته است.

شبکه اجتماعی اینستاگرام به مثابه جامعه شبکه‌ای

مبنای فکری نظریه «جامعه شبکه‌ای» را می‌توان در کارهای جرج زیمل^۲ یافت. اگر چه در سال ۱۹۷۸ جیمز مارتین^۳ به اصطلاحی با عنوان «جامعه سیمی» اشاره کرد (جامعه‌ای که اجزای آن به وسیله شبکه‌های انبوه و از طریق ارتباطات از راه دور به هم مرتبط و متصل می‌شوند) اما برای اولین بار اصطلاح جامعه شبکه‌ای توسط استین براتن اندیشمند نروژی در سال ۱۹۸۱ میلادی به کار رفت (نیک‌نیا، ۱۳۹۴: ۲۳۸).

در دو دهه اخیر، اصطلاح جامعه شبکه‌ای بیشتر بیانگر نظریات دو متفکر جامعه اطلاعاتی، ایمانوئل کاستلز و ون دایک^۴ می‌باشد. به اعتقاد ون دایک، در جامعه شبکه‌ای، ترکیب شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای، مبنای و ساختارهای کلیدی جامعه را در هر سه سطح فردی، سازمانی و اجتماعی شکل می‌دهد و نیز جامعه به طور فزاینده سازمان‌دهی می‌شود و ارتباطات خود را تغییر می‌دهد و این تمایز از طریق ارتباطات و فناوری اطلاعات انجام می‌شود (ون دایک، ۲۰۱۲: ۲۹). از سوی دیگر، مانوئل کاستلز بر این باور است که ارتباطات نقش حیاتی در شکل‌دهی فرهنگ دارند و انتقال و اشاعه فرهنگ از مجرای ارتباطات صورت می‌پذیرد (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۸۳). بر همین اساس، کاستلز یادآور می‌شود که کارکردها و فرایندهای مسلط در عصر اطلاعات به شکل قابل‌توجهی در ارتباط با شبکه‌ها سازمان می‌یابد (همان: ۶۹).

1. Castells.
2. Simmel.
3. James Martin.
4. Van dike.

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تلودر اینستاگرام

در این زمینه، تافلر نیز تحلیل‌های خود از رسانه‌ها را بر مبنای سه موج از تحولات جوامع بشری ارائه می‌کند. وی معتقد است در موج سوم وضعیت ارتباطات تغییر یافت و رسانه‌ها ارتباط نزدیکی با یکدیگر یافته و در هم ادغام شدند و با تبادل داده‌ها، نمادها و تصاویر یکدیگر را تغذیه می‌کنند (تافلر به نقل از منصورنژاد، ۱۳۸۷: ۱۰۳).

تافلر مدعی است که در عصر پسا صنعتی که با انقلاب دیجیتالی همراه است، قدرت از صورت عریان و آشکار به قدرت نامرئی و پنهان تبدیل شده است (گرامیان و مطهری، ۱۳۹۴: ۱۱۸).

در جامعه شبکه‌ای، هر کس می‌تواند با تمام اعضا ارتباط برقرار کند، اما برای بهبود و افزایش کمیت و کیفیت این ارتباط، سلبریتی موهبتی دارد که دیگران ندارند و او می‌تواند با اشاره‌ای، بخش‌های زیادی از اجتماع مجازی را تحت‌الشعاع خود قرار دهد. کاستلز معتقد است تعامل در جامعه شبکه‌ای یک ساختار نوین اجتماعی مسلط، یک اقتصاد نوین و یک فرهنگ نوین را به عرصه وجود آورده است. بر مبنای این منطق نهفته، جامعه و فرهنگ زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در جهانی به هم پیوسته خواهند بود که نتایجاً سلبریتی‌ها محصول تعامل این فرایندها هستند و بدون جامعه شبکه‌ای ظهور نمی‌یابند (طالقانی، ۱۴۰۱: ۵۶-۵۵).

فرهنگ سلبریتی‌گری و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام

حضور پررنگ در فضای مجازی، به ویژه در پلتفرم اینستاگرام که از سال ۱۳۹۵ به طور گسترده در زیست‌جهان کاربران ایرانی نفوذ کرده، منجر به شکل‌گیری میدان اجتماعی جدیدی شده است و در این میدان، سلبریتی‌ها به عنوان بازیگران اصلی، سرمایه‌های نمادی خود را به سرمایه اجتماعی و اقتصادی تبدیل می‌کنند.

در چهارچوب نظریه‌های کلان ارتباطات اجتماعی، نظریه ساخت‌یابی گیدنز (۱۹۸۴) از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. این نظریه با ارائه رویکردی تلفیقی به تحلیل رابطه دیالکتیکی بین ساختارهای اجتماعی و کنشگران می‌پردازد که می‌توان درباره شبکه‌های اجتماعی از این نظریه بهره برد. در نظریه ساخت‌یابی، فرد و

1. Giddens.

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلودر اینستاگرام

ساخت نظام اجتماعی در زمان و مکان با همدیگر مرتبط هستند. به‌زعم گیدنز، رسانه‌ها فرایند معناسازی را برای افراد از جمله جوانان فراهم می‌نمایند، لذا شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه نوین از طریق شکل‌دادن به الگوی ذهنی مخاطبان‌شان (از جمله جوانان و نوجوانان) رویدادها را برای آنها معنادار و قابل فهم ساخته و به‌شکل‌گیری نگرش‌های آنها کمک می‌کنند.

به اعتقاد وی، جوانان بیشتر از سایر گروه‌های سنی در معرض جهانی شدن و مدرنیته قرار دارند و بازاندیشی باعث می‌شود کنشگر مدام همه جوانب زندگی خود را مورد سؤال قرار دهد. فضای مجازی جوان امروزی را در معرض کل جهان و سبک‌های متفاوت زندگی قرار داده و او پیوسته در معرض نوعی مقایسه کردن و بازاندیشی در دنیای درون و بیرون خود است و به این وسیله به بازتعریف خویش و هویت خود می‌پردازد. گیدنز بر این عقیده است که با کاهش نفوذ سنت و بازسازی زندگی روزمره برحسب عوامل جهانی و محلی افراد ناچارند شیوه‌های زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف برگزینند و همچنین تکثریابی زمینه‌های عمل و تنوع «مراجع» انتخاب شیوه زندگی بیش از پیش در ساخت هویت و فعالیت روزمره اهمیت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۲۰).

در این خصوص، کاستلز نیز ورود فناوری‌های جدید را باعث دگرگونی‌های بنیادینی در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی می‌داند و می‌گوید از آنجایی که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری‌های جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد (کاستلز، ۱۳۸۵). نکته‌ی محوری در اندیشه کاستلز «برساخته شدن هویت‌ها» است و مهم‌تر اینکه این هویت‌ها چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی و به چه منظوری برساخته می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۳).

پیتر برگر، جامعه‌شناس برجسته اتریشی-آمریکایی با تأکید بر نقش تحول‌شناختی ناشی از مدرنیته، خاطرنشان می‌سازد که تغییر در ادراک فرد از جهان اجتماعی، تحت‌تأثیر فرایندهای نوسازی، مستقیماً بازتعریف هویت شخصی را در پی دارد. به عبارت دیگر، دگرگونی در برداشت‌های ذهنی از واقعیت اجتماعی، بازتابی اجتناب‌ناپذیر در ساختار خودانگاره‌ی افراد دارد (برگر، ۱۳۹۴: ۲۵۹).

روش پژوهش

این پژوهش کیفی و از نظر اهداف کاربردی و از نظر ماهیت و نوع مطالعه در زمره مطالعات تفسیری محسوب می‌شود که با بهره‌گیری از راهبرد پدیدارشناسی، در صدد تبیین و تفسیر جوهره تجربه طرفداران تتلو می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را فالوورها یا تعقیب‌کنندگان تتلو در شبکه مجازی اینستاگرام تشکیل می‌دهند.

برای انجام این مطالعه بر کاربرانی متمرکز شدیم که تجربه کافی حضور در اینستاگرام را داشتند، یعنی حداقل بیش از ۲ سال عضو این شبکه اجتماعی بوده‌اند. بر اساس ماهیت تحقیق و با اتکا به منطق دو نمونه‌گیری «هدفمند» و «گلوله‌برفی» طی چهار ماه، از مهر لغایت دی ۱۴۰۳ به سراغ افرادی رفتیم که به‌عنوان «جوانان بزرگسال» بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن داشتند. تحصیلات آنان از مقطع متوسطه اول تا لیسانس بود و نحوه گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته و به روش تماس صوتی اینستاگرام انجام شد. سوالات مصاحبه از نوع باز و بر مبنای پرسش‌های اصلی تحقیق طراحی شدند.

هر مصاحبه با توجه به میزان انعطاف‌پذیری شرکت‌کنندگان نسبت به پرسش‌ها (جامعه آماری) از ۶۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید و در مجموع، تعداد ۲۳ مصاحبه (۱۲ مرد و ۱۱ زن) انجام شد که به منزله حجم نمونه پژوهش می‌باشد. برای تفسیر و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون یا تماتیک استفاده شده است. در روش تماتیک، پس از مکتوب کردن مصاحبه‌ها، مضامین ذاتی از فرعی جدا می‌شوند و جملات و واحدهای معنا دار که به‌نظر پژوهشگر توصیف‌کننده پدیده موردنظر می‌باشند، مشخص می‌شوند. این روش منجر به جدا شدن عبارت، جمله یا پاراگراف مضمونی از مصاحبه می‌شود که با توجه به وجوه اشتراکات در قالب مضامین و زیرمضامین، سازماندهی صورت می‌گیرد و سرانجام، با خواندن مکرر هر مصاحبه و غوطه‌ور شدن پژوهشگر در مصاحبه‌ها و تأمل بر درون‌مایه‌های ذاتی پدیده، منجر به استخراج مضامین اصلی خواهد شد (ایمان، ۱۳۹۱: ۲۲۶). در این پژوهش، ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزار MAXQDA بود.

یافته‌های پژوهش

هواداران تتلو در اینستاگرام محتواهایی مرتبط با تتلو نظیر تکست‌ها و اشعار او، ویدیوها و آهنگ‌های وی، اعلام حمایت از تتلو با پست کردن عکس‌ها و تصاویرش و همچنین اخبار و اطلاعات مربوط به تتلو را همراه با تکست‌های انگیزشی و فلسفی برای پست‌ها و استوری‌های خود استفاده می‌کنند. این الگوهای محتوایی نه تنها بازتابی از هویت جمعی هواداران است، بلکه نشان‌دهنده بازتولید گفتمان‌های غالب در جامعه طرفداران این چهره نیز می‌باشد؛ لذا با علم به این موضوع، تحلیل مصاحبه‌ها انجام شد. براساس مصاحبه‌های انجام‌شده، داده‌های به‌دست‌آمده با بهره‌گیری از راهبرد پدیدارشناسی تجزیه و تحلیل شده و براساس اصول علمی کدگذاری و طبقه‌بندی گردیدند. تحلیل مضمون به‌عنوان روش تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب شد تا بتواند الگوها، مفاهیم و مضامین کلیدی موجود در داده‌ها را به‌صورت دقیق استخراج کند. فرایند تحلیل شامل مراحل مختلفی بود؛ از جمله آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، شناسایی مضامین، بازبینی و نهایی‌سازی آن‌ها. هدف اصلی این تحلیل، شناسایی تم‌های کلیدی در پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و بررسی چگونگی تأثیر سلبریتی‌ها بر رفتار، هویت و روابط اجتماعی هواداران بود. یافته‌ها در قالب مضمون‌های اصلی و فرعی طبقه‌بندی و تحلیل شدند تا بتوان چشم‌اندازی روشن از تجربه زیسته هواداران تتلو در بستر اینستاگرام ارائه داد.

در ادامه، ابتدا یافته‌های توصیفی و سپس هر یک از مضامین به‌دست‌آمده و ابعاد مختلف و ارتباط آن‌ها با موضوع پژوهش بیان شده است.

یافته‌های توصیفی

براساس جدول شماره ۱ از میان ۲۳ شرکت‌کننده در مصاحبه، ۱۲ نفر مرد (۵۲.۱ درصد) و ۱۱ نفر زن (۴۷.۸ درصد) بودند. این توزیع نشان می‌دهد که ترکیب جنسیتی نمونه، تعادل نسبتاً متوازنی بین مردان و زنان دارد و در بخش تحصیلات، تنوع بالایی در جامعه آماری مشاهده می‌شود.

بیشترین تعداد افراد دارای تحصیلات دیپلم هستند که ۸ نفر از کل نمونه را تشکیل می‌دهند (۳۴.۸ درصد) و این نشان‌دهنده تمرکز نسبی در تحصیلات

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تلودر اینستاگرام

متوسطه است و پس از آن، ۵ نفر (۲۱.۷ درصد) دارای تحصیلات فوق‌دیپلم و ۴ نفر (۱۷.۳ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی هستند، این درصد نشان‌دهنده آن است که بیشتر افراد نمونه دارای تحصیلات در سطح دیپلم و بالاتر هستند. همچنین ۲ نفر (۸.۷ درصد) از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات راهنمایی هستند که درصد کمتری را در این تحقیق به خود اختصاص داده‌اند و در نهایت، تعداد افرادی که در مقطع کارشناسی و بالاتر تحصیل کرده‌اند ۴ نفر (۱۷.۳ درصد) هستند و این درصد نشان‌دهنده حضور افرادی با تحصیلات دانشگاهی در جامعه آماری است.

جدول ۱- مشخصات پاسخگویان

تحصیلات	سن	جنسیت	ردیف
فوق‌دیپلم گرافیک	۲۵	مرد	۱
کارشناسی مدیریت بازرگانی	۲۳	زن	۲
دانشجوی کامپیوتر	۲۲	مرد	۳
دیپلم	۲۹	مرد	۴
پشت‌کنکوری	۱۸	زن	۵
پیش‌دانشگاهی انسانی	۱۸	مرد	۶
دیپلم	۲۶	مرد	۷
دیپلم	۲۶	مرد	۸
دیپلم	۲۳	زن	۹
دانشجوی حسابداری	۲۴	مرد	۱۰
کارشناسی مدیریت	۲۵	زن	۱۱
فوق‌دیپلم نرم‌افزار	۲۵	مرد	۱۲
دیپلم	۲۵	زن	۱۳
لیسانس روانشناسی	۲۴	زن	۱۴
دیپلم	۲۳	زن	۱۵
دیپلم	۲۷	زن	۱۶
راهنمایی	۲۲	مرد	۱۷
دیپلم	۲۴	مرد	۱۸
دیپلم	۲۴	زن	۱۹
راهنمایی	۲۵	زن	۲۰

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلو در اینستاگرام

تحصیلات	سن	جنسیت	ردیف
لیسانس	۲۳	مرد	۲۱
کارشناسی مدیریت	۲۳	زن	۲۲
دیپلم	۲۶	زن	۲۳

مضامین مرتبط با بسترها و شرایط

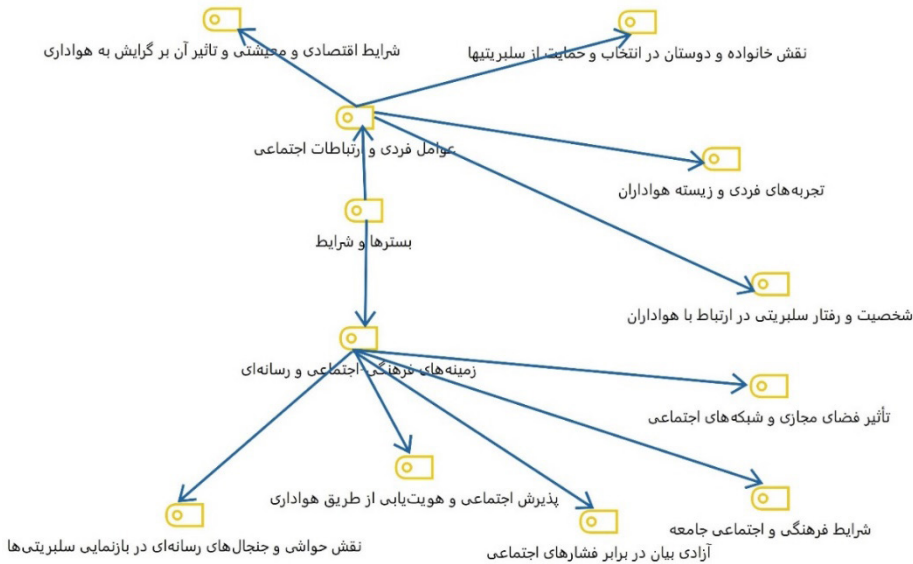
جدول شماره ۲ ساختار منسجمی از ابعاد مختلف بسترها و شرایطی را ارائه می‌دهد که هواداری در آن شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد و به صورت دقیق، این پدیده را در سه سطح اصلی شامل مضمون اصلی، مضامین فرعی و عناصر تشکیل‌دهنده تحلیل می‌کند. مضمون اصلی جدول، بسترها و شرایط است که به عنوان مفهوم مرکزی مدل در نظر گرفته شد و سایر مفاهیم و عناصر حول این محور سازمان‌دهی شدند. این مضمون به عنوان زیربنای شکل‌گیری و تأثیرگذاری در هواداری مطرح می‌شود و به تحلیل عوامل فرهنگی، اجتماعی، رسانه‌ای و عوامل فردی پرداخته و نشان می‌دهد که چگونه این عوامل محیطی می‌توانند بر روند هواداری و تجربه هواداران اثر بگذارند.

در ادامه، هر یک از مضامین فرعی و عناصر تشکیل‌دهنده آنها تشریح شده‌اند تا تصویر دقیق‌تری از بسترها و شرایط مؤثر بر هواداری ارائه شود.

جدول ۲- مضامین مرتبط با بسترها و شرایط

مضمون اصلی	مضامین فرعی	عناصر تشکیل‌دهنده
بسترها و شرایط	زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی و رسانه‌ای	تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه، آزادی بیان در برابر فشارهای اجتماعی، پذیرش اجتماعی و هویت‌یابی از طریق هواداری. نقش حواشی و جنجال‌های رسانه‌ای در بازنمایی سلبریتی‌ها
	عوامل فردی و ارتباطات اجتماعی	شخصیت و رفتار سلبریتی در ارتباط با هواداران، نقش خانواده و دوستان در انتخاب و حمایت از سلبریتی‌ها، تجربه‌های فردی و زیسته هواداران، شرایط اقتصادی و معیشتی و تأثیر آن بر گرایش به هواداری

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تلود در اینستاگرام



نمودار ۱- مدل شماتیک مضامین مرتبط با بسترها و شرایط

در تحلیل داده‌ها، موضوع «زمینه‌های فرهنگی- اجتماعی و رسانه‌ای» به‌عنوان یکی از عوامل مرتبط با بسترها و شرایط تأثیرگذار بر تجربه هواداری شناسایی شده است. این زمینه‌ها شامل تأثیر فضای مجازی، شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه، آزادی بیان در برابر فشارهای اجتماعی، پذیرش اجتماعی و هویت‌یابی از طریق هواداری و نقش حواشی و جنجال‌های رسانه‌ای در بازنمایی سلبریتی‌ها هستند. در این ارتباط، ابعاد مختلف این زمینه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند.

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام و تلگرام به‌طور چشمگیری بر تجربه هواداری از سلبریتی‌ها تأثیر گذاشته‌اند. همان‌طور که یکی از شرکت‌کنندگان اشاره می‌کند «بیشترش از اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی بوده، چون اونجا همیشه کلی خبر و ویدئو از سلبریتی‌ها هست». این شبکه‌ها اطلاعات و اخبار مربوط به سلبریتی‌ها را به سرعت و به راحتی در اختیار کاربران قرار می‌دهند که این خود باعث گسترش سریع هواداری‌ها شده است.

در کنار تأثیر فضای مجازی، شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه نیز به‌ویژه محدودیت‌های موجود در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی، تأثیر زیادی بر جذب

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلو در اینستاگرام

افراد به سلبریتی‌ها دارد. یکی از شرکت‌کنندگان بیان می‌کند: «شرایط جامعه ما خیلی روی این قضیه تأثیر دارد، مثلاً چون توی جامعه بعضی حرف‌ها و رفتارها سانسور می‌شود، وقتی یک سلبریتی رک و آزادانه صحبت می‌کند، جذابیت بیشتری پیدا می‌کند». این شرایط باعث شده تا برخی از افراد به‌ویژه جوانان، جذب شخصیت‌هایی شوند که جسارت و آزادگی بیشتری در بیان افکار خود دارند. آزادی بیان و فشارهای اجتماعی نیز تأثیر زیادی در جذب افراد به سلبریتی‌ها دارند. بسیاری از هواداران به دلیل صراحت و جسارت سلبریتی‌ها مانند تتلو در بیان نظرات خود به آنها علاقه‌مند شده‌اند. یکی از هواداران می‌گوید: «تتلو برای من یک آدم خاص و متفاوت بوده که همیشه مسیر خودش رو رفته و از هیچ چیزی نمی‌ترسد». این آزادی بیان در فضای مجازی برای هواداران جذاب است و به آنها این امکان را می‌دهد که از محدودیت‌های اجتماعی رهایی یابند.

در این میان، پذیرش اجتماعی و هویت‌یابی از طریق هواداری نیز از ابعاد مهم است. هواداری از سلبریتی‌ها به افراد این حس را می‌دهد که به یک جامعه بزرگ‌تر تعلق دارند. یکی از هواداران بیان می‌کند: «وقتی طرفدار کسی مثل تتلو هستم، حس می‌کنم به یک جامعه بزرگ‌تر تعلق دارم که مثل من فکر می‌کنند». این احساس تعلق به یک گروه خاص، هویت اجتماعی افراد را شکل می‌دهد و باعث می‌شود که آنها احساس کنند در یک فضای مشترک با دیگران زندگی می‌کنند. همچنین، این احساس می‌تواند به افراد کمک کند تا هویت خود را از طریق ارتباط با سلبریتی‌ها تعریف کنند.

نقش حواشی و جنجال‌های رسانه‌ای نیز در جذب بیشتر هواداران و شناخته‌شدن سلبریتی‌ها تأثیر زیادی دارد. همانطور که یکی از هواداران می‌گوید: «خیلی از جنجال‌های تتلو باعث شد که بیشتر شناخته بشه و آهنگ‌هایش شنیده شود» که نشان می‌دهد این حواشی می‌تواند عاملی موثر در جذب بیشتر مخاطب باشد.

در کنار عوامل فرهنگی و اجتماعی، «عوامل فردی و ارتباطات اجتماعی» نیز نقش مهمی در شکل‌دهی به تجربه هواداری دارند. شخصیت و رفتار سلبریتی‌ها تأثیر زیادی در ایجاد ارتباط میان آنها و هواداران دارد. یکی از هواداران اشاره می‌کند:

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تلودر اینستاگرام

«رفتارهای رک و صریح تتلو برام جالب بود، چون حس می‌کردم که واقعی و خودش هست». این ویژگی‌های سلبریتی‌ها باعث می‌شود که هواداران احساس کنند با یک شخصیت واقعی و بی‌پرده روبه‌رو هستند.

نقش خانواده و دوستان در انتخاب و حمایت از سلبریتی‌ها نیز تأثیرگذار است. بسیاری از افراد با معرفی دوستان یا اعضای خانواده وارد دنیای هواداری می‌شوند. یکی از هواداران می‌گوید: «دوستانم خیلی تأثیر داشتند، چون آن زمان که من درمورد او چیزی نمی‌دانستم، آنها آهنگ‌هایش را معرفی کردند». این نوع حمایت‌های اجتماعی باعث می‌شود که افراد با سلبریتی‌ها بیشتر آشنا شوند و به‌ویژه به موسیقی یا سبک خاص آنها علاقه‌مند شوند و تجربه‌های فردی هواداران نیز به شکل‌گیری این علاقه‌مندی کمک می‌کند.

شرایط اقتصادی و معیشتی نیز تأثیر زیادی بر تجربه هواداری دارند. بسیاری از هواداران به‌ویژه در شرایط سخت اقتصادی، به موسیقی سلبریتی‌ها پناه می‌برند. یکی از افراد می‌گوید: «شرایط اقتصادی من طوری نیست که همیشه بتونم به کنسرت برم، ولی هر بار که تونستم، حتماً شرکت کردم». در نهایت، همه این عوامل فردی و اجتماعی، از فضای مجازی گرفته تا شرایط اقتصادی و اجتماعی، در شکل‌دهی به تجربه هواداری از سلبریتی‌ها و تأثیرگذاری آن بر زندگی افراد نقش حیاتی ایفا می‌کنند. این عوامل باعث می‌شوند که هواداران نه تنها به سلبریتی‌ها علاقه‌مند شوند، بلکه هویت اجتماعی و فردی خود را نیز از طریق این علاقه‌مندی شکل دهند.

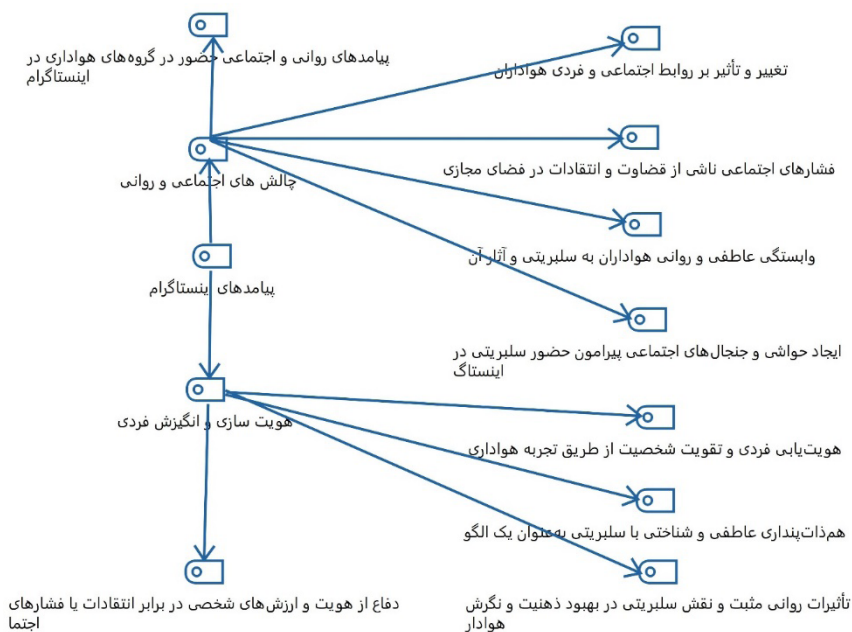
مضامین پیامدهای اینستاگرام

جدول شماره ۳ به بررسی پیامدهای استفاده از اینستاگرام در رابطه با هواداری می‌پردازد و تأثیرات این شبکه اجتماعی را بر هویت، انگیزش فردی، و چالش‌های اجتماعی و روانی تحلیل می‌کند. مضمون اصلی این جدول پیامدهای اینستاگرام است که به‌طور خاص به تحلیل دو جنبه مهم این پدیده یعنی هویت‌سازی و انگیزش فردی و چالش‌های اجتماعی و روانی می‌پردازد. این جدول نشان می‌دهد که چگونه اینستاگرام به‌عنوان یک پلتفرم اجتماعی، نه تنها به هویت‌سازی فردی و انگیزش کمک می‌کند، بلکه می‌تواند چالش‌هایی نیز برای هواداران به همراه

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تلویدر اینستاگرام داشته باشد. در ادامه، مضامین فرعی و عناصر تشکیل‌دهنده آنها تشریح شده است تا ابعاد مختلف این پدیده به‌طور کامل‌تر روشن شود.

جدول ۳- مضامین مرتبط با پیامدهای اینستاگرام

مضمون اصلی	مضامین فرعی	عناصر تشکیل‌دهنده
پیامدهای اینستاگرام	هویت‌سازی و انگیزش فردی	هویت‌یابی فردی و تقویت شخصیت از طریق تجربه هواداری، هم‌ذات‌پنداری عاطفی و شناختی با سلبریتی به‌عنوان یک الگو، تأثیرات روانی مثبت و نقش سلبریتی در بهبود ذهنیت و نگرش هوادار، دفاع از هویت و ارزش‌های شخصی در برابر انتقادات یا فشارهای اجتماعی
	چالش‌های اجتماعی و روانی	ایجاد حواشی و جنجال‌های اجتماعی پیرامون حضور سلبریتی در اینستاگرام، وابستگی عاطفی و روانی هواداران به سلبریتی و آثار آن، فشارهای اجتماعی ناشی از قضاوت و انتقادات در فضای مجازی، تغییر و تأثیر بر روابط اجتماعی و فردی هواداران، پیامدهای روانی و اجتماعی حضور در گروه‌های هواداری در اینستاگرام



نمودار ۲- مدل شمانیک مضامین مرتبط با پیامدهای اینستاگرام

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلودر اینستاگرام

در تحلیل داده‌ها، مشخص شد هواداری از سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام می‌تواند تأثیرات عمیقی بر هویت‌سازی و انگیزش فردی داشته باشد.

یکی از جنبه‌های مهم هواداری از سلبریتی‌ها، هویت‌یابی فردی و تقویت شخصیت است. هواداران با مشاهده پست‌ها و فعالیت‌های سلبریتی‌ها می‌توانند به خودشناسی و تقویت اعتماد به نفس برسند. به عنوان مثال، یکی از هواداران می‌گوید: «هواداری از تتلو باعث شده که خودم را بهتر بشناسم و به ارزش‌های شخصی‌ام احترام بگذارم.» همچنین، بسیاری از هواداران اعلام می‌کنند که مشاهده پست‌های تتلو باعث شده که با خودشان آشنا شوند و اعتماد به نفس آن‌ها افزایش یابد. یک هوادار دیگر می‌گوید: «وقتی پست‌های تتلو رو می‌بینم، حس می‌کنم بیشتر با خودم آشنا می‌شم و اعتماد به نفسم بالا می‌رود» لذا اینستاگرام به هواداران این امکان را می‌دهد که با مشاهده فعالیت‌های تتلو، مسیر زندگی خود را پیدا کنند و ارزش‌های شخصی خود را بهتر درک کنند.

مضمون هم‌ذات‌پنداری عاطفی و شناختی با سلبریتی به‌عنوان یک الگو نیز به‌شدت برجسته است. هواداران بسیاری از اینستاگرام به‌عنوان پلتفرمی برای ارتباط نزدیک‌تر با سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند. یکی از هواداران می‌گوید: «پست‌ها و استوری‌های تتلو در اینستاگرام حس می‌کنم مستقیم با من حرف می‌زند.» در واقع، هواداران از اینستاگرام به‌عنوان ابزاری برای شناخت و ارتباط با سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند و این ارتباط به آن‌ها احساس می‌دهد که شبیه به سلبریتی هستند. یکی از هواداران اظهار می‌کند: «با دیدن زندگی و عقاید تتلو در اینستاگرام، حس کردم که یک نفری هست که به من شبیه هست.» به‌طور کلی، هواداری از تتلو به‌ویژه در اینستاگرام، باعث می‌شود که هواداران احساس کنند که سلبریتی‌ها نه‌تنها به‌عنوان هنرمند، بلکه به‌عنوان افرادی شجاع و الهام‌بخش شناخته می‌شوند. یکی از هواداران می‌گوید: «اینستاگرام به من کمک کرد بفهمم که تتلو نه فقط یک هنرمند، بلکه یک آدم شجاع هست که می‌شود از او یاد گرفت.» علاوه بر هم‌ذات‌پنداری، تأثیرات روانی مثبت و نقش سلبریتی در بهبود ذهنیت و نگرش هوادار نیز از دیگر ابعاد مهم هواداری از سلبریتی‌ها است. بسیاری از هواداران بیان کردند که پست‌های انگیزشی تتلو در اینستاگرام به آن‌ها کمک

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلو در اینستاگرام

کرده تا از چالش‌های زندگی عبور کنند. یکی از هواداران می‌گوید: «پست‌های انگیزشی تتلو توی اینستاگرام خیلی وقت‌ها باعث شده که از روزهای سخت عبور کنم.» این تأثیرات مثبت به‌ویژه در مواقعی که هواداران با مشکلات روانی یا اجتماعی روبه‌رو هستند، نمود پیدا می‌کند. یکی از هواداران اظهار می‌کند: «دیدن حرف‌های تتلو توی استوری‌هاش به من انگیزه داده که توی زندگی‌ام قوی‌تر باشم.» این پیام‌ها و مشوق‌ها باعث می‌شوند که هواداران نسبت به زندگی دیدگاه مثبت‌تری داشته باشند و به دنبال تحقق اهداف خود باشند.

در کنار این تأثیرات روانی مثبت، هواداران به‌ویژه در برابر انتقادات و فشارهای اجتماعی از خود دفاع می‌کنند. هواداران اغلب در اینستاگرام از انتخاب‌های خود دفاع می‌کنند و این دفاع از هویت و ارزش‌های شخصی، به تقویت اعتماد به نفس و احساس شجاعت کمک می‌کند. یکی از هواداران می‌گوید: «خیلی وقت‌ها وقتی توی اینستاگرام از تتلو حمایت می‌کنم، حس می‌کنم دارم از ارزش‌های شخصی‌ام دفاع می‌کنم.» این دفاع از هویت شخصی، حتی در برابر انتقادهای منفی از طرف دیگران، به تقویت هویت فردی کمک می‌کند، در این خصوص هواداری اظهار کرد: «توی اینستاگرام، وقتی از تتلو دفاع می‌کنم، حس می‌کنم که دارم هویتم رو ثابت می‌کنم.»

از دیگر جنبه‌های مهم تأثیر هواداری از سلبریتی‌ها در اینستاگرام، یادگیری و آموختن ارزش‌ها و انتخاب‌های درست است. این پلتفرم به هواداران این امکان را می‌دهد که با دیدگاه‌های سلبریتی‌ها آشنا شوند و آنها را به‌عنوان الگوهایی برای زندگی شخصی خود قرار دهند. یکی از هواداران بیان می‌کند: «اینستاگرام پلتفرمی بوده که بهم یاد داده چطور به انتخاب‌هام پایبند بوم، حتی اگر بقیه قضاوتم کنند.»

نتیجه‌گیری

تحلیل تأثیرات هواداری از سلبریتی‌ها در اینستاگرام نشان می‌دهد که تعامل هواداران با محتوای تولیدشده توسط سلبریتی‌ها در پلتفرم‌های دیجیتال مانند اینستاگرام می‌تواند تأثیرات معناداری بر خودشناسی، اعتماد به نفس و جهت‌گیری زندگی افراد داشته باشد. این تعامل در شکل‌دهی به مسیر زندگی هواداران از

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تلودر اینستاگرام

طریق القای باورهای مثبت، ایجاد حس تعلق اجتماعی از طریق مشارکت در جامعه هواداری و جهت‌دهی به اهداف شخصی کمک می‌کند، همچنین اینستاگرام می‌تواند تأثیرات معناداری بر خودشناسی، اعتماد به نفس و جهت‌گیری زندگی افراد داشته باشد.

اگرچه حمایت از سلبریتی‌ها می‌تواند به عنوان یک سرمایه روانی-اجتماعی عمل کند، اما ممکن است با چالش‌هایی از جمله وابستگی عاطفی بیش از حد به چهره‌های مشهور، مواجهه با انتقادات اجتماعی و فشار برای توجیه هواداری همراه باشد.

همچنین در تحلیل‌ها به لحاظ بررسی تفاوت‌های جنسیتی در ادراک پیامدهای اینستاگرام مشاهده شد، هر دو گروه مردان و زنان بر نقش این پلتفرم در هویت‌سازی فردی، انگیزش، تجربه هواداری و ایجاد چالش‌های ذهنی روانی، دارای دیدگاهی برابر می‌باشند؛ اما در ارتباط با بسترها و شرایط تأثیرگذار اینستاگرام این دیدگاه یکسان نبود و مردان بیشتر از زنان عوامل فردی و ارتباطات اجتماعی و زمینه‌های فرهنگی- رسانه‌ای را در تقویت هویت اجتماعی از طریق تجربه هواداری مؤثر می‌دانند.

بررسی نتایج تحقیق حاضر با نظریه‌های مختلف رسانه‌ای و اجتماعی، از جمله نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز و نظریه تافلر، تصویر روشنی از تأثیرات فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بر فرآیندهای هویتی و اجتماعی ارائه می‌دهد. فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، به‌ویژه برای هواداران سلبریتی‌ها، به یک بستر جدید و قدرتمند برای بازتعریف هویت فردی و جمعی تبدیل شده است. از منظر نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز، می‌توان گفت که فضای دیجیتال به‌طور قابل توجهی فرآیندهای اجتماعی و هویتی را در قالب شبکه‌های دیجیتال تغییر داده و ساختارهای اجتماعی جدیدی را به وجود آورده است.

کاستلز در نظریه جامعه شبکه‌ای خود تأکید دارد که در عصر شبکه‌ها، قدرت و هویت نه تنها از طریق روابط اجتماعی سنتی، بلکه از طریق شبکه‌های دیجیتال و رسانه‌ها شکل می‌گیرند و رسانه‌های دیجیتال به افراد این قدرت را می‌دهند که از طریق اتصال به شبکه‌ها و گروه‌های اجتماعی، خود را بازتعریف کرده و هویت

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلو در اینستاگرام

جدیدی پیدا کنند. در این فضا، سلبریتی‌ها، به‌ویژه کسانی مانند تتلو، نقش مرکزی در این فرایند ایفا می‌کنند.

هواداران نه‌تنها از موفقیت‌های این افراد الهام می‌گیرند، بلکه خود را در معرض پیام‌ها و تجربیات آن‌ها قرار داده و از این طریق احساس تعلق به یک جامعه بزرگ‌تر و متحدتر پیدا می‌کنند. نتایج تحقیق حاضر به وضوح نشان می‌دهند که هواداران تتلو در اینستاگرام از طریق پیوستن به گروه‌های آنلاین و مشارکت فعال در تولید و مصرف محتوا، به شکل‌دهی و تقویت هویت اجتماعی خود می‌پردازند. یکی از سؤالاتی که در این پژوهش مطرح شد این بود که «چه بسترها و شرایطی بر تجربه‌های زیسته هواداران تتلو نقش دارد؟»

در پاسخ باید گفت یافته‌ها نشان می‌دهند که تجربه‌های زیسته هواداران سلبریتی‌ها (از جمله تتلو) متأثر از عوامل چندبعدی فردی، اجتماعی و فرهنگی است. این عوامل شامل:

۱. بستری رسانه‌ای: نقش شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال در شکل‌گیری تعاملات هواداران؛
۲. شرایط اجتماعی-اقتصادی: نظیر موقعیت طبقاتی، سن و دسترسی به منابع فرهنگی؛
۳. هویت‌یابی جمعی: فرآیندهای معناسازی و تعلق‌خاطر گروهی در جوامع هواداری؛
۴. مؤلفه‌های روان‌شناختی: هم‌چون انگیزه‌های فردی مانند نیاز به تحسین، فرافکنی آرزوها یا جبران کمبودهای عاطفی.

سؤال دوم این تحقیق در این خصوص بود که ارزیابی هواداران تتلو از آثار و پیامدهای استفاده از اینستاگرام چیست؟

براساس یافته‌ها درمی‌یابیم که با گسترش شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، رابطه بین سلبریتی‌ها و هواداران به شکلی پویا تحول یافته است. هواداران تتلو به‌عنوان یک جامعه فعال در این پلتفرم، تجربیات چندبعدی را

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تتلو در اینستاگرام

گزارش می‌کنند که شامل پیامدهای مثبت مانند تقویت هویت فردی، الهام‌گیری و خودشناسی، یعنی کشف ارزش‌های شخصی و تعیین مسیر زندگی، و هم‌ذات‌پنداری عاطفی که منجر به کاهش احساس انزوا و افزایش تاب‌آوری روانی می‌شود؛ و پیامدهای منفی مانند فشارهای روانی ناشی از مقایسه اجتماعی، شامل کاهش عزت‌نفس، اضطراب و تعارضات هویتی است. در واقع، اینستاگرام برای هواداران تتلو به مثابه یک شمشیر دو لبه عمل می‌کند.

پیشنهادها

۱. یکی از اقداماتی که نهادهای مسئول می‌توانند برای بهبود وضعیت هواداری از سلبریتی‌ها انجام دهند، ایجاد کمپین‌های آگاهی‌بخشی در فضای مجازی است. این کمپین‌ها می‌توانند به جوانان اطلاعات لازم را درباره تأثیرات روانی و اجتماعی وابستگی به سلبریتی‌ها ارائه دهند.
۲. از نکات حیاتی برای هواداران این است که قدرت تفکر انتقادی را در مواجهه با الگوهای رفتاری سلبریتی‌ها در خود تقویت کنند. بسیاری از جوانان به دلیل نداشتن اطلاعات کافی، ممکن است رفتارهای سلبریتی‌ها را به‌طور کامل و بدون تحلیل، از آنها تقلید کنند.
۳. نهادهای فرهنگی و اجتماعی می‌توانند برنامه‌های مشارکتی برای جوانان راه‌اندازی کنند که ضمن ایجاد فضای امن برای بیان خود، هویت مستقل و خلاق آنها را تقویت کند. این برنامه‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که جوانان را از گرایش به فضای مجازی و وابستگی به سلبریتی‌ها به سمت فعالیت‌های اجتماعی و گروهی بیشتر هدایت کنند.

فهرست منابع

۴. اسدزاده شهیر، حسن؛ روشندل، طاهر؛ نصراللهی، اکبر؛ و سعدی‌پور، اسماعیل (۱۴۰۰). «مطالعه دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام و پیامدهای آن بر هواداران»، فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی، سال ۱۶، شماره ۴۷، ۸۹-۱۱۶.
۵. ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱). روش‌شناسی تحقیقات کیفی، قم: پژوهشگاه

نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی‌دنبال‌کنندگان تتلودر اینستاگرام

حوزه و دانشگاه.

۶. برگر، آنتونی (۱۳۸۱). *ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی*، (مترجم: محمد ساوجی)، تهران: نشر نی.
۷. پاکزاد، احمد؛ رضوی‌زاده، سید نورالدین؛ و کلاهی، محمدرضا (۱۴۰۲). «پنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال نهم، شماره ۳۵، ۷۷-۱۲۳.
۸. سلیمانی ساسانی، مجید؛ شهبازی، مهدی؛ و قربانی، سعید (۱۴۰۱). «فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات*، دوره ۲۳، شماره ۵۷، ۳۷۴-۳۴۱.
۹. سلیمانی ساسانی، مجید؛ و شهبازی، مهدی (۱۴۰۲). «تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران اینستاگرام»، *فصلنامه علمی رسانه*، دوره ۳۴، شماره ۴ (شماره پیاپی ۱۳۳)، ۷۱-۹۹.
۱۰. شفیعی، زهرا؛ و عطریان، نرگس (۱۴۰۱). «پدیدارشناسی تجربه زیسته نوجوانان کاربر از خودزشت‌انگاری متاثر از اینستاگرام»، *فصلنامه مطالعات راهبردی فرهنگ*، سال دوم، شماره چهارم (شماره مسلسل ۸)، ۱۶۱-۱۹۲.
۱۱. شهابی، محمود؛ ذکائی، محمدسعید؛ و فرخی، علیرضا (۱۳۸۷). «تعلق به خرده‌فرهنگ جوانان در شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش جوانان*، شماره ۱۲، ۹۱-۱۰۸.
۱۲. طالقانی، محمدعلی؛ شریفی، سعید؛ شاهنوشی، مجتبی؛ و ابراهیم‌زاده، رضا (۱۴۰۱). «فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی»، *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، دوره پنجم، شماره ۳، ۱۸۳-۲۱۲.
۱۳. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای*، جلد اول، (مترجم: افشین خاکباز) تهران: نشر طرح نو.
۱۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه*

- نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری هویت هواداران چهره‌ها؛ بررسی دنبال‌کنندگان تلو در اینستاگرام شبکه‌ای، «مترجم: احمد علیقلیان و افشین خاکباز»، تهران: نشر طرح نو.
۱۵. گرامیان، سعیده سادات؛ و مطهری، زینت‌السادات (۱۳۹۴). «تحول ماهیت قدرت در عصر فراصنعتی: بررسی دیدگاه الوین تافلر»، *فصلنامه علوم خبری*، دوره ۴، شماره ۱۶، ۱۰۹-۱۴۰.
۱۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، (مترجم: ناصر موفقیان)، تهران: نشر نی.
۱۷. معمار، ثریا؛ عدلی‌پور، صمد؛ و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت: با تأکید بر بحران هویت ایرانی»، *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات و تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره اول، شماره ۴، ۱۷۶-۱۵۵.
۱۸. منصورنژاد، محمد (۱۳۸۷). «نقد و بررسی نظریه‌های موجود درباره نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران با تأکید بر نظریه الوین تافلر»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، دوره پانزدهم، شماره ۵۵، ۹۹.
۱۹. نیک‌نیا، معصومه (۱۳۹۴). «جامعه شبکه‌ای: بنیادهای و کارکردها»، *فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات*، دوره دوم، شماره ۵، ۲۳۷-۲۴۹.
۲۰. یان، ون دایک (۲۰۱۲). *جامعه شبکه‌ای*، چاپ سوم، (مترجم: علی آزادی)، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.

21. Loukianov, A., Burningham, K., & Jackson, T. (2020). Young people, good life narratives, and sustainable futures: The case of Instagram. *Sustainable Earth*, ۳(1), 11. <https://doi.org/10.1186/s42055-020-00033-2>
22. Tengku M. Azzman, T. S. A., Shariffadeen, A., & Manaf, A. M. A. (2019). Celebrity-fan engagement on Instagram and its influence on the perception of hijab culture among Muslim women in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, ۳۵(1), 286-302.