

A critical reflection on the mechanisms of celebrity culture in the Instagram space of Iranian society

By: Gholamreza Tajbakhsh, Ph.D. , Farshad Goudarzi, Ph.D.✉*

Abstract:

One of the most important issues of the day in Iranian society that has occupied the minds of many thinkers and researchers is the issue of fame culture in the Instagram space of Iranian society. The aim of this article is a study on the mechanisms of fame culture in Iranian society's Instagram. The research conducted by qualitative and meta-synthesis method using the seven-stage model of Sandelowski and Barroso (2003). To conduct this research, the results of studies conducted between 2014 and 2015 were reviewed and a number of relevant articles were identified using relevant keywords and out of 446 articles, 95 articles were finally selected according to the criteria of the meta-synthesis method. MAXQDA software was used to analyze the data and content validity and kappa index were used to examine the quality and reliability of the research findings, and the results indicated the desired quality of the findings. The findings of the present study led to the extraction of different codes, and after continuous back and forth, 8 final headings were identified regarding the mechanisms of celebrity culture on Instagram, which in order of frequency are: values and attitudes, typology, pathology, politics, advertising and consumption, lifestyle, identification, religion. The results of the present study showed that celebrity culture in the Instagram space of Iranian society has an impact on Instagram users and legitimizes itself through mechanisms such as engineering emotions and feelings, celebrityization of politics, consumerization of life, deepening individualism, increasing social capital, authority creation, dramatization of everyday life, standardization of the body, transformation of social relations, symbolic violence, and celebrityization of religion.

Keywords: *Fame, Instagram, Iranian Society, Celebrity Culture, Virtual Social Networks*

* Prof in Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Ayatollah Boroujerdi University, Boroujerd, Iran
tajbakhsh@abru.ac.ir

✉ Postdoctoral researcher, Faculty of Humanities, Ayatollah Boroujerdi University, Boroujerd, Iran
farshadgoudarzi262@gmail.com

تأملی انتقادی بر سازوکارهای فرهنگ سلبریتی در فضای اینستاگرام جامعه ایرانی^۱

غلامرضا تاجبخش^{*}، فرشاد گودرزی[✉]

چکیده

یکی از مهم‌ترین مسائل روز جامعه ایرانی که ذهن بسیاری از اندیشمندان و پژوهشگران را به خود مشغول کرده، مسئله فرهنگ شهرت در فضای اینستاگرام جامعه ایرانی است. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر نیز بررسی سازوکارهای فرهنگ شهرت در اینستاگرام جامعه ایرانی بوده است. این پژوهش، از نوع کیفی و فراترکیب بوده و با استفاده از الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۳) انجام شده است. به همین منظور، پس از بررسی نتایج مطالعات صورت گرفته بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط، تعدادی از مقالات مربوط، شناسایی و از میان ۴۴۶ مقاله، در نهایت ۹۵ مقاله با توجه به معیارهای روش فراترکیب انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و به منظور بررسی کیفیت و پایایی یافته‌های پژوهش از روایی محتوایی و شاخص کاپا با استفاده شده که نتایج آن، حکایت از کیفیت مطلوب یافته داشته است. یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر به استخراج کدهای متفاوتی انجامید و پس از رفت و برگشت‌های مداوم ۸ سرفصل نهایی در ارتباط با سازوکارهای فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام مشخص شد که به ترتیب فراوانی عبارت‌اند از: ارزش‌ها و نگرش‌ها، گونه‌شناسی، آسیب‌شناسی، سیاست، تبلیغات و مصرف، سبک‌زندگی، هویت‌یابی، و دین. نتایج نشان داده است که فرهنگ سلبریتی در فضای اینستاگرام جامعه ایرانی، از طریق سازوکارهایی چون مهندسی عواطف و احساسات، سلبریتی‌زدگی سیاست، مصرفی‌شدن زندگی، تعمیق فردگرایی، سرمایه‌افزایی اجتماعی، مرجعیت‌سازی، نمایشی‌شدن زندگی روزمره، استانداردسازی بدن، دگرگونی روابط اجتماعی، خشونت نمادین و سلبریتیزه‌شدن دین، بر کاربران اینستاگرام اثر می‌گذارد و خود را مشروع جلوه می‌دهد.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، جامعه ایرانی، شهرت، شبکه‌های اجتماعی مجازی،

فرهنگ سلبریتی

۱. این مقاله برگرفته از طرح پسادکتری با عنوان «دیده شدن و رنج‌هایش در عصر شبکه‌های اجتماعی مجازی: تأملی آسیب‌شناختی بر گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان کاربران نوجوان و جوان اینستاگرام» است که با حمایت مالی دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره) صورت گرفته است.

* استاد تمام، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)، بروجرد، ایران
✉ نویسنده مسئول: پژوهشگر، دوره پسادکتری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)، بروجرد، ایران

farshadgoudarzi262@gmail.com

مقدمه

امروزه مواجهه با فرهنگ سلبریتی و تأثیر آن بر جامعه و پیامدهایی که به همراه دارد، تبدیل به یکی از دغدغه‌های اساسی پژوهشگران، صاحب‌نظران، سیاستمداران و مسئولان فرهنگی هر کشور شده است. در طول یک دهه اخیر، با گسترش رسانه‌های همگانی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی تصویرمحوری چون اینستاگرام، فرهنگ سلبریتی و مواجهه با آن، تبدیل به یک مسئله اساسی به خصوص در بحث‌های مربوط به حکمرانی شده است. همین امر سبب شده است که طی چند سال اخیر، مطالعات متفاوتی در حوزه فرهنگ شهرت و سلبریتی در جامعه ایرانی صورت بگیرد و هرکدام از این مطالعات، از زاویه خاصی به فرهنگ سلبریتی در کشور بپردازند و نتایج متفاوتی از آنها حاصل شود. بر این اساس و با توجه به تعدد مطالعات صورت گرفته در این حوزه، ضرورت انجام پژوهشی با روش فراترکیب که به یکپارچه‌سازی و ارائه برداشتی منسجم از مطالعات صورت گرفته در حوزه فرهنگ سلبریتی بپردازد، احساس می‌شود. همان‌گونه که ترنر^۱ می‌گوید: «فراگیری شهرت در همه رسانه‌های توده عصر مدرن، ما را وامی‌دارد تا آن را یک پیشرفت نو بدانیم، نه ادامه یافتن یک شرایط قدیمی. دیدپذیری فرهنگی بیش از حد سلبریتی‌ها در جهان کنونی بی‌سابقه است و نقشی که شهرت در جنبه‌های مختلف حوزه فرهنگ بازی می‌کند گسترش یافته و تشدید شده است» (ترنر، ۲۰۰۴؛ به نقل از الیوت، ۱۴۰۱: ۱۰۱-۱۰۰). در عصر حاضر، با ظهور رسانه‌های اجتماعی جدید، مفهوم سلبریتی و فرهنگ سلبریتی در میان کاربران این رسانه‌ها جایگاه خود را پیدا کرده است. رخداد چنین شرایطی به این معناست که تجربه پیشین ما از مسئله شهرت به‌طور کامل متفاوت از وضعیت کنونی ماست. بدیهی است که شهرت پدیده‌ای نو و مختص به جوامع و فرهنگ‌های کنونی یا مختص به فرهنگ رسانه‌ای امروز نیست اما تغییر بزرگی رخ داده که در آن، ما از وجود فرهنگ سلبریتی سخن می‌گوییم و این، فراگیری فرهنگ سلبریتی در عصر کنونی است که باعث وقوع چنین اتفاقی شده است.

گسترش رسانه و افزایش شهرنشینی، سقوط نظام‌های سلطنتی و مسیحیت‌زدایی فزاینده از چهره جهان غرب، جملگی مؤید بافتی تاریخی- فرهنگی هستند که خود در شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی نقش دارد (کار، ۱۴۰۰: ۷۱). فرهنگ سلبریتی

1. Turner

اکنون فراگیر است و متن‌های اصل، لوازم ارائه، کدهای گفت‌وگو و دیگر منابع و مطالبی را که از راه آنها روابط اجتماعی ساخته می‌شوند تعیین می‌کند (وارد، ۱۳۹۹: ۳۷). زایش سلبریتی در عصر دیجیتال تنها در شرایطی تحقق یافت که دنیای انسان‌ها رسانه‌ای شد (طالقانی، ۱۴۰۱: ۳۷). چهره‌های مشهور همه‌جا هستند. به نظر می‌رسد که از هر سو با حضوری انکارناپذیر، ما را احاطه کرده‌اند و همان‌گونه که ما آنها را مصرف می‌کنیم؛ آنها هم ما را مصرف می‌کنند. (داگلاس و مک‌دانیل، ۱۴۰۱: ۱۴)

سلبریتی‌ها در فضای رسانه‌ای زندگی می‌کنند، بدون گفت‌وگو از آنها شهرتی وجود ندارد و بدون رسانه‌ای برای گفت‌وگو و پخش شایعه، در واقع سلبریتی‌ای در کار نیست. سلبریتی امری اجتماعی است، به همین دلیل در خلأ وجود ندارد (استیور، ۱۴۰۲: ۱۵). سلبریتی‌ها کسانی هستند که توجه ما را به خصوصیات، دستاوردها یا رفتارهای غیرعادی خود جلب می‌کنند (استیور، ۱۴۰۲: ۱۷). طیف گسترده سلبریتی‌های اینترنتی می‌توانند شامل چهره‌هایی نظیر اینفلوئنسرها، صورت‌های تبدیل‌شده به میم و افرادی باشد که برحسب تصادف به نحوی افتخارآمیز یا شرم‌انگیز، به چهره اصلی فرسته‌های شیوع‌یافته در رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام تبدیل شده‌اند. (لیور و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۹)

می‌توان اظهار کرد که در میان رسانه‌های جمعی اخیر، اینستاگرام در توسعه فرهنگ سلبریتی نقشی غیرقابل انکار داشته است؛ به عبارت دیگر، اینستاگرام فضای تولید و بازتولید فرهنگ سلبریتی است. اینترنت و فضای مجازی، ارتباط سازمانی مورد نیاز را برای ترجمه فرهنگ آزادی به اعمال خودمختاری فراهم می‌آورند، آن هم به این دلیل که فناوری اینترنت، تجسم‌بخش فرهنگ فردگرایی و آزادی است (کاستلز، ۱۴۰۱: ۱۹۵). بنابر شعار خود اینستاگرام، این رسانه، اجتماعی است که می‌توانیم در آن، آزادانه خودمان باشیم و خودمان را ابراز کنیم. در این زمینه بی‌شمارند راه‌هایی که به وسیله آنها می‌توانیم خودمان را به منصفه ظهور بگذاریم و انتخاب مسیر مناسب، وابستگی کامل به بافت فرهنگی یک جامعه دارد (علی‌محمدی، ۱۴۰۱: ۳۴). امروزه اینستاگرام به عنوان رسانه‌ای پرطرفدار شناخته می‌شود که بیش از دو میلیارد مخاطب در جهان دارد (مارسلا ای‌هود و مارسلا^۱، ۲۰۲۳: ۶۳۴). اینستاگرام انبوهی از مشاغل و امپراتوری‌های شهرت را به وجود آورده است (فراپر، ۱۴۰۰: ۲۰)، بر اساس

آمار مرکز پژوهشی بتا، محبوبیت اینستاگرام در میان ایرانیان به قدری بوده که تعداد کاربران آن از ۲۴ میلیون نفر در سال ۱۳۹۶ به ۴۸ میلیون نفر در سال ۱۴۰۰ رسیده است (شمس و بیچرانلو، ۱۴۰۲: ۱۰۱). همچنین بر اساس گزارش ایسپا، بیش از ۷۸ درصد از جمعیت کشور از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. اینستاگرام محبوب‌ترین دامنه اینترنتی کشور است و نزدیک به ۴۶/۵ درصد افراد جامعه، مخاطب این شبکه اجتماعی هستند. محبوبیت این شبکه اجتماعی در بین جمعیت ۱۸ تا ۲۹ ساله ۷۴/۴ درصد است (ایسپا، ۱۴۰۲). نکته قابل توجه، رشد و افزایش قابل توجه تعداد دنبال‌کنندگان سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای اینستاگرام نسبت به کاربران معمولی است. بر اساس گزارش‌های جدید مرکز پژوهشی بتا، تعداد دنبال‌کنندگان سلبریتی‌ها در ۲ تا ۳ سال اخیر گاه به ۵ تا ۱۰ برابر رسیده است. در تحلیل صفحات اینستاگرامی با بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده، حدود یک سوم (۳۱ درصد) به صفحات سلبریتی‌ها اختصاص داشت. در این شبکه اجتماعی، بیش از ۱۰۰۰ صفحه وجود دارد که تعداد دنبال‌کنندگان آنها به بیش از یک میلیون نفر می‌رسد. همچنین بیش از ۵۰ کاربر، صفحاتی با بیش از سه میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام دارند. (شمس و بیچرانلو، ۱۴۰۲: ۱۰۱)

کشور ایران، با وجود دست‌به‌گریبان بودن با مشکلات اقتصادی، برای خودش صنعت شهرتی بسیار پویا و رو به رشد دارد که به‌رغم افزایش شکاف طبقاتی و ضعف روبه‌فزونی اقتصاد عمومی، همچنان به رشد خود ادامه می‌دهد. متأسفانه هیچ‌گونه آمار رسمی در ارتباط با صنعت شهرت و سلبریتی در کشور وجود ندارد، اما صنعت شهرت را شاید بتوان یکی از معدود صنایعی در ایران دانست که به معنای واقعی مقاومت کرده است. در نتیجه عوامل مختلفی مانند فساد، الزامات سیاسی، ناآگاهی مسئولان و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، صنعت شهرت در ایران را می‌توان از برخی لحاظ بهشت صنایع شهرت در دنیا دانست (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱: ۲۱-۲۲). وجود چنین مسائلی در یک دهه اخیر سبب شده است که صاحب‌نظران و پژوهشگران علوم انسانی به مسئله فرهنگ سلبریتی در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام بپردازند. هر کدام از این مطالعات از زوایای متفاوتی به فرهنگ سلبریتی پرداخته‌اند و بیشتر آنها به خصوص در حوزه علوم اجتماعی صورت گرفته‌اند و رویکردی نقادانه به فرهنگ سلبریتی داشته‌اند. این پژوهش نیز از رویکردی انتقادی برای بررسی مؤلفه‌ها و

ویژگی‌های فرهنگ سلبریتی در فضای اینستاگرام بهره برده است و تلاش دارد با بررسی یافته‌ها و نتایج مطالعات مرتبط با فرهنگ سلبریتی و دسته‌بندی یافته‌ها و نتایج آنها به یک جمع‌بندی منسجم‌تر بپردازد و به این پرسش اساسی پاسخ دهد که در مطالعات گذشته فرهنگ سلبریتی در بستر اینستاگرام جامعه ایرانی شامل چه ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی بوده است؟

ملاحظات نظری

مطالعات مربوط به فرهنگ سلبریتی که طی دو دهه اخیر صورت گرفته‌اند، به‌طور عمده رویکردی انتقادی به فرهنگ سلبریتی داشته‌اند. برخی از اندیشمندان به زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی پرداخته‌اند. برای مثال، کریس روجک^۱ معتقد است که بازنمایی رسانه‌های همگانی اصل اساسی در شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی است. ظهور شهرت در مقام دل‌مشغولی همگانی حاصل سه فرایند تاریخی به‌هم پیوسته مهم است. اول، دموکراتیک کردن جامعه؛ دوم، افول دین سازمان‌یافته و سوم، کالایی‌سازی زندگی روزمره (روجک، ۱۴۰۱: ۱۶-۱۷). روجک معتقد است که موقعیت شهرت از طریق سه سازوکار اصلی صورت‌بندی می‌شود: «شهرت نسبی» که به تبار و خاندان مربوط است و موقعیتی است که از نیاکان به فرد منتقل می‌شود و از پیش تعیین شده است، «شهرت اکتسابی» که از دست‌یافت‌های ادراک‌شده فرد در رقابت آزاد نشئت می‌گیرد اما صرفاً به استعداد یا مهارت مربوط نیست و در برخی از موارد حاصل بازنمایی غلیظ از فرد در مقام انسانی استثنایی یا درخور توجه است که از طریق واسطه‌های فرهنگی همچون رسانه‌های جدید صورت می‌گیرد و در چنین شرایطی، شهرت «انتسابی» محسوب می‌شود. (روجک، ۱۴۰۱: ۲۲)

به باور برخی از پژوهشگران فرهنگ سلبریتی رابطه تنگاتنگی با شیوه تولیدی نظام سرمایه‌داری معاصر دارد و به‌عبارتی، متضمن نوعی کالایی‌شدن یا مصرفی‌شدن جامعه است. در سال‌های اولیه، اقتصاد سرمایه‌داری به‌ویژه در کارخانجات، تحت سلطه تولید بود. به تازگی اما تمرکز در سرمایه‌داری متأخر به سمت مصرف تغییر جهت داده است (ریتزر، ۱۴۰۲: ۹۹). مانوئل کاستلز^۲ معتقد است: «هر شیوه تولید را عنصری تعریف می‌کند که در افزایش بهره‌وری در فرایند تولید، نقش بنیادین دارد» (کاستلز، ۱۴۰۲: ج ۱، ۱۷). سرمایه‌داری

1. Chris Rojek

2. Manuel Castells

معاصر، بازار جدیدی بر بستر عواطف پرشور به وجود آورده است که «توجه» ما را هدف قرار می‌دهد (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۵۱). کارل مارکس^۱ در آثارش به تفصیل، نوعی تحلیل دیالکتیکی از فناوری در سرمایه‌داری را بسط داده است. او رسانه‌های جدید زمان خودش مانند تلگراف را تحلیل کرده و اهمیت وسایل ارتباطی را در سازماندهی و تسریع و جهانی‌سازی سرمایه‌داری یادآور شده است (فوکس، ۱۴۰۱: ۲۰). دیوید مارشال^۲ از جمله کسانی بود که ایده سلبریتی به مثابه کالا را گسترش داد. از دیدگاه او کالایی‌شدن و انگشت‌نما شدن سلبریتی، صرفاً نشانه قدرت فرادست سرمایه‌داری در کالا کردن تمامی افراد جامعه است؛ بنابراین، گسترش فرهنگ سلبریتی‌ها، تجسم دو ایدئولوژی مسلط، یعنی فردگرایی و سرمایه‌داری بازار در فرهنگ غربی معاصر است که هر دو به مثابه نشانه‌هایی عمل می‌کنند که از طریق آنها این دست از گفتمان‌های ایدئولوژیک، به جمعیت به مثابه مخاطب منتقل می‌شود. به باور الیس کشمور^۳ شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد با سیطره نظم سرمایه‌داری، سلبریتی جایگزین خدا شده است و به عنوان افیون توده‌ها یا حامل ایدئولوژی سرمایه‌داری عمل می‌کند. از دیدگاه کشمور، سلبریتی‌ها در فرهنگ مصرفی کنونی هم می‌فروشند و هم به فروش می‌رسند. سلبریتی‌ها هم اشیاء و هم حامل‌های مصرف هستند، آنان از طریق تأیید محصول، مشوق اعتباردهنده به فرهنگ مصرف‌اند، حتی زمانی که به وسیله آن محصول، عرضه یا دیده می‌شوند. (کشمور، ۲۰۰۶؛ به نقل از فریس و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۳)

از سوی دیگر با ظهور رسانه‌های جدیدی چون اینستاگرام، دسترسی به رسانه‌های جمعی نوعی از دموکراتیک‌شدن شهرت را با خود به همراه آورده است که افراد عادی با استفاده از آن می‌توانند پله‌های کسب شهرت را طی کنند. اما گرایم ترنر^۴ بر این باور است که بهتر است دموکراتیک‌شدن شهرت را با «چرخش دموتیک» جایگزین کنیم که هم بیانگر امکان دیده‌شدن مؤثر افراد عادی در رسانه است و هم نقش بالقوه سلبریتی را در حیات روزمره نشان می‌دهد (ترنر، ۲۰۰۶؛ به نقل از دریسنس^۵، ۲۰۱۲: ۶۵۱). همچنین آلیس مارویک^۶ معتقد است در فضای آنلاین، چیزی به نام خودبرندسازی رخ می‌دهد که فرآیندی کاملاً فردی است. البته ممکن است هدفمان در نهایت این باشد که خود را به تبلیغات گرانی متصل کنیم و با ذکاوت پروفایل آنلاین را به شکل وسیع‌تری

1. Karl Marx
2. David Marshall

3. Ellis Cashmore
4. Graeme Turner

5. Driessens
6. Alice Marwick

در معرض دید همگان بگذاریم اما خودبندسازی از طریق رسانه‌های اجتماعی نیاز به وابستگی اولیه به قدرتمندان سابقاً مهم ندارد. در عوض، مسئله مهم، رؤیت‌پذیری و توجه است که در آن اهمیت حیاتی راهبردهای خودبندسازی و کردارهای سلبریتی‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. (مارویک، ۲۰۱۵؛ خامیس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۰۲)

فرهنگ سلبریتی، متضمن نوعی شکاف هویتی، میان خود حقیقی و خود اجتماعی و به دنبال القای این باور است که ما باید در رسانه‌ها چهره‌ای قانع‌کننده برای دیگران به نمایش بگذاریم. به باور اروینگ گافمن^۲ همه افراد در زندگی روزمره در حال اجرای نمایش هستند تا تصویری قانع‌کننده و آرمانی از خود ارائه دهند. گافمن در ادامه از مفهومی به نام «تعریف موقعیت» یاد می‌کند؛ این مفهوم، اشاره به نقش‌های توافق‌شده‌ای دارد که هر کدام از آنها باید با توجه به ماهیت تعامل، ایفا شوند، به عبارت دیگر هر کدام از آنها یک بازیگر هستند، حتی اگر با هم دوست باشند؛ هر کدام تصویری را که از خود ارائه می‌دهند مدیریت می‌کنند. همه اینها نشان می‌دهد که «پیش‌صحنه» ما، نسخه‌ای از هویت ماست که برای دیگران ارائه می‌دهیم حتی ممکن است کارهایی را که در «پشت‌صحنه» انجام می‌دهیم، پنهان کنیم تا نسخه عرضه شده ما به جهان حفظ شود (داگلاس و مک‌دانل، ۱۴۰۱: ۴۷-۴۶). بنابراین، الگوی نظری گافمن به ما کمک می‌کند تا نمایش موفق یا ناموفق شخصیت‌های مشهور و آنچه را سلبریتی‌ها برای اثبات حسن‌نیت خود باید انجام دهند، واکاوی و درک کنیم. (داگلاس و مک‌دانل، ۱۴۰۱: ۵۰)

پیت وارد^۳ تلاش دارد که رابطه میان سلبریتی‌ها و هواداران را به مثابه گونه‌ای از رفتار دینی معنا کند، دینی که در واقع دین یا نوعی گردهمایی دینی شبیه به مراسم کلیسا نیست. این گونه از دین یا فرادین، با شیوه‌هایی شناخته می‌شود که هواداران با سلبریتی‌ها روابط اجتماعی‌شان را شکل می‌دهند. چنین رابطه‌ای شدید است اما می‌دانیم که در واقع با کسی است که هواداران هرگز با او دیدار نداشته‌اند. اینها روابطی هستند که در واقع رابطه شمرده نمی‌شوند، اینها «فرا اجتماعی» هستند (وارد، ۱۳۹۹: ۴۶). به نظر می‌رسد پرستش سلبریتی‌ها در حوزه‌ای پیچیده عمل می‌کند که در آن افراد ممکن

1. Khamis

2. Erving Goffman

3. Pete Ward

است گاه با سلبریتی‌ها، همذات‌پنداری و گاه ناهمذات‌پنداری کنند. هواداران با گستره‌ای از شخصیت‌های رسانه‌ای بده‌بستان دارند و با وارد کردن سلبریتی‌ها به برساخت جهان تخیلی خود با آنان پیوند برقرار می‌کنند. اساساً در برساخت هویت طرفداران وجود چنین رابطه‌ای بسیار مهم است. (وارد، ۱۳۹۹: ۵۰)

هر کدام از نظریه‌های مطرح‌شده در پژوهش حاضر، به بخشی از سازوکارهای فرهنگ سلبریتی پرداخته‌اند. برخی از اندیشمندان بر این نکته تأکید داشته‌اند که حضور سلبریتی‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، با فرایندی مانند خودبرندسازی همراه بوده است. از سوی دیگر، با بهره‌گیری از نظریه برخی از متفکران مکتب کنش متقابل نمادین می‌توان ادعا کرد که اینستاگرام و زیست در فضای آن، مانند صحنه نمایشی است که ما با دوگانگی هویت در آن مواجه هستیم به این معنا که ذیل فرهنگ سلبریتی در بستر اینستاگرام، افراد و به‌طور خاص سلبریتی‌ها صرفاً همان چیزی را به نمایش می‌گذارند که دیگران می‌پسندند و بخشی از هویت خود را که احتمال می‌دهند دیگران نپسندند، از دید دیگران پنهان می‌کنند. همچنین فرهنگ سلبریتی و کسب شهرت می‌تواند سازوکارهای متفاوتی داشته باشد، مانند اینکه یک نفر شهرت را به ارث ببرد، آن را با تکیه بر استعداد خود کسب کند یا اینکه رسانه‌های جمعی با اهداف متفاوت او را مشهور کنند. از سوی دیگر، بحث نسبت سرمایه‌داری متأخر و جایگاه سلبریتی‌ها در ساختار فرهنگی، سیاسی و اقتصادی سرمایه‌داری مطرح است. اساساً در این خوانش، سلبریتی‌ها بیش از هر چیز، نمودی از کالایی‌شدن زندگی و بازتولید منطق مصرف‌گرایی در چارچوب کسب سود هستند. خلاصه نظریه‌های مطرح شده به همراه مفاهیم کلیدی در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. مفاهیم کلیدی مطرح شده در نظریه‌های فرهنگ سلبریتی

ردیف	نظریه پرداز	مفهوم کلیدی
۱	کریس روجک	فرایندهای شکل گیری فرهنگ سلبریتی
۲	دیوید مارشال	کالایی شدن
۳	آلیس کشمور	توسعه فرهنگ مصرفی
۴	گرایم ترنر	دسترس پذیری شهرت
۵	آلیس مارویک	خودبرندسازی
۶	اروینگ گافمن	شکاف هویتی
۷	پیت وارد	پرستش و همذات پنداری

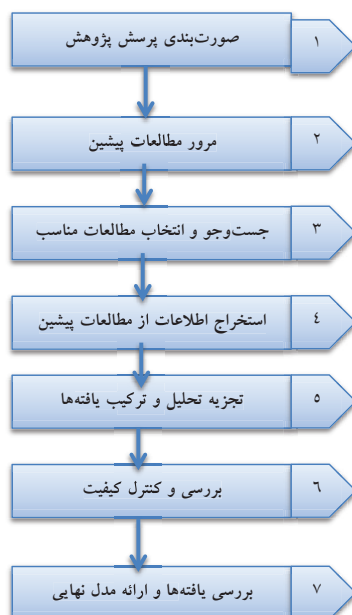
روش

در پژوهش حاضر، برای شناسایی سازوکارهای اثرگذار فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام در جامعه ایرانی، از روش فراترکیب استفاده شده که از انواع روش های کیفی است. فراترکیب، روشی است که مانند روش فراتحلیل به بررسی و یکپارچه سازی مطالعات پیشین مربوط به یک موضوع می پردازد و تلاش دارد تا مجموعه ای جامع از یافته را ایجاد کند و تفسیر عمیق و یکپارچه ای از یافته های جدید ارائه دهد (بک، ۲۰۰۲: ۲۰۱۴). روش فراترکیب، رویکرد نظام مندی را برای پژوهشگران فراهم می آورد تا نتایج پژوهش های قبلی را ادغام و مفاهیم و معانی پنهان را شناسایی کنند و دانش موجود را گسترش دهند (سیو و لانگ، ۲۰۰۵: ۴۵۲). در چند سال اخیر، مطالعات متعددی در مورد فرهنگ سلبریتی در ایران انجام شده است. بر همین مبنا، روش فراترکیب می تواند به عنوان روشی کارآمد، نتایج گسترده ای از مطالعات گذشته را در اختیار پژوهشگران قرار دهد؛ به عبارت دیگر، فراترکیب، تصویر ژرفی از سازوکارهای اثرگذار فرهنگ سلبریتی کشور را به پژوهشگران ارائه می دهد و موجب می شود که قدرت تعمیم پذیری پژوهش افزایش یابد. در این پژوهش به طور خاص، از روش فراترکیب کیفی سندلوسکی و باروسو استفاده می شود. روش ذکر شده شامل فرآیندی است که به پژوهشگران این قابلیت را می دهد که یک پرسش پژوهشی را شناسایی و صورت بندی کنند و برای پاسخگویی به آن، به جست و جو، گزینش، ارزیابی، تلخیص و ترکیب یافته های کیفی بپردازند (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۳: ۱۶۳). روش سندلوسکی و

باروسو، شامل هفت مرحله است که پژوهش حاضر نیز از آن بهره می‌برد، مسیر انجام این مراحل در شکل شماره ۱ آمده است. همچنین ذکر این نکته ضروری است که در پژوهش حاضر، واحد تحلیل، مقالات علمی بوده که در فصلنامه‌های معتبر کشور به چاپ رسیده‌اند.

مرحله اول: طراحی پرسش پژوهش، این مرحله بر پرسش «چه چیزی؟» متمرکز است. این پژوهش به بررسی و شناسایی سازوکارهای فرهنگ سلبریتی در فضای اینستاگرام جامعه ایرانی می‌پردازد. بنابراین در این مرحله سه پرسش اساسی را می‌توان مطرح کرد: الف) چه کسی: این پرسش مربوط به تبیین جامعه مورد نظر است و ژورنال‌ها، مجلات متفاوت علمی، پایگاه‌های علمی و وبسایت‌های مختلف را شامل می‌شود. ب) تعیین محدوده زمانی پژوهش: پژوهش‌هایی که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته‌اند، در بازه زمانی سال‌های ۱۴۰۳-۱۳۹۳ منتشر شده‌اند. ج) روش پژوهش: تحلیل نوع روش مطالعات انجام شده در جریان فراترکیب و مقالاتی که مورد تأیید قرار می‌گیرند و بهره‌گیری از تحلیل متون و اسناد و داده‌های کیفی.

شکل ۱. الگوی هفت مرحله‌ای فراترکیب



مرحله دوم: تحلیل قاعده‌مند پژوهش‌های گذشته، با توجه به
واژه‌های کلیدی مورد نظر در مطالعات قبلی در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۳ تا
۱۴۰۳، تعداد ۴۴۶ مقاله جمع‌آوری شد.
مرحله سوم: جست‌وجو و شناسایی مقاله‌های مورد تأیید، ملاک و
معیارهای انتخاب مقاله‌های مورد تأیید در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲. ملاک و معیار انتخاب مقالات

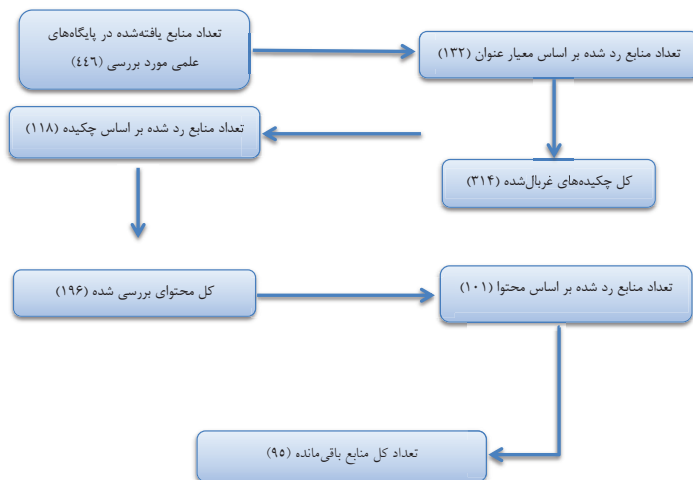
ردیف	معیارها	نتایج
۱	محل چاپ مقاله	مقاله‌های نمایه شده در پایگاه‌های علمی نورمگز ^۱ ، مگایران ^۲ ، پرتال علوم انسانی ^۳ و پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی ^۴ که به صورت علمی-پژوهشی، علمی-ترویجی و علمی-تخصصی منتشر شده‌اند.
۲	موضوع مورد نظر	ساز و کارهای فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام
۳	حوزه کلی پژوهش	فرهنگ سلبریتی
۴	روش پژوهش	کمی-کیفی-ترکیبی
۵	بازه زمانی پژوهش	۱۳۹۳-۱۴۰۳
۶	زبان مورد استفاده	فارسی

به منظور بررسی کیفیت مقاله‌های منتخب از ۱۰ معیار استفاده شده است
که به هریک از آنها پنج نمره تعلق می‌گیرد، مقاله‌هایی که بر اساس معیارهای
متفاوت نمره‌ای بیشتر از ۳۵ داشته باشند، مورد تأیید قرار می‌گیرند و وارد
فرآیند اصلی فراترکیب می‌شوند. برای انتخاب مقاله‌ها بر اساس ملاک‌های
مورد توافق روش فراترکیب، در کنار نظر پژوهشگران مقاله حاضر، دیدگاه
برخی از صاحب‌نظران و خبرگانی نیز که در ارتباط با موضوع فرهنگ سلبریتی و
شهرت صاحب‌نظر هستند، ملاک و معیار قرار گرفته است. فرآیند امتیازدهی به
مقاله‌های پژوهش بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی (CASP) طراحی شده و نحوه
امتیازدهی به مقاله‌ها به شرح زیر بوده است:

۱. عالی ۴۱-۵۰ (E).
۲. خیلی خوب ۳۱-۴۰ (VG).
۳. خوب ۲۱-۳۰ (G).
۴. متوسط ۱۱-۲۰ (F).
۵. ضعیف ۰-۱۰ (P).

در این مرحله از بین ۴۴۶ مقاله استخراج شده، ابتدا ۱۳۲ مقاله بر مبنای معیار «عنوان غیرمرتبط» از پژوهش کنار گذاشته شدند؛ به این معنا که عناوین مطرح شده ارتباط چندانی با مسئله پژوهش حاضر نداشتند. سپس تعداد ۳۱۴ چکیده مورد بررسی قرار گرفت و تعداد ۱۱۸ مقاله بر اساس معیار «چکیده» رد شدند؛ ملاک رد شدن چکیده‌های مطالعات بررسی شده، نپرداختن اصولی به بخش‌های اساسی مطالعه مانند هدف، روش، یافته‌ها و نتایج بوده است. در گام بعدی، ۱۹۶ مقاله باقی ماند که تعداد ۱۰۱ مقاله نیز در این مرحله بر مبنای معیار «محتوا» از پژوهش کنارگذاشته شدند؛ ملاک قبول یا رد شدن مطالعات در این بخش، بررسی اصولی و دقیق بودن بیان مسئله، مبانی نظری، روش، یافته‌ها و نتیجه‌گیری بوده است، بر این اساس، مطالعاتی که ارتباط منطقی بین بخش‌های ذکر شده در آنها برقرار نشده بود، امتیاز لازم را کسب نکردند و در نهایت، تعداد ۹۵ مقاله برای بررسی نهایی در این پژوهش، بررسی و انتخاب شدند که الگوریتم غربالگری آنها در شکل شماره ۲ آمده است.

شکل ۲. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی



مرحله چهارم: تبیین و استخراج نتایج، در این گام از پژوهش، اطلاعات مستخرج از مقاله‌ها دسته‌بندی می‌شوند، به طوری که در ستون نخست، شماره هر سرفصل و در ستون دوم، سرفصل‌های مربوط به سازوکارهای فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام ایرانی ذکر می‌شود، سپس در ستون سوم، منابع مربوط به هر سرفصل مشخص می‌شود و در نهایت در ستون چهارم، فراوانی هر کدام از سرفصل‌ها بر اساس منابع ذکر شده، قید می‌شود. در جدول شماره ۴، نتایج بررسی مقاله‌های منتخب براساس سرفصل‌های مشخص شده، آمده است.

جدول ۴. سرفصل‌های مشخص‌شده برای شناسایی سازوکارهای فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام ایرانی

ردیف	سرفصل	منابع	فراوانی
۱	آسیب‌شناسی	میری (۱۴۰۳)، شریعتی‌شیری و نقیب‌زاده (۱۴۰۲)، موسوی و رحمتی (۱۴۰۲)، مهدیان (۱۴۰۲)، کمالی و توسلی (۱۴۰۱)، اسدی و شاه‌قاسمی (۱۴۰۰)، اسدزاده شهیر و همکاران (۱۴۰۰)، رحمان‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، عبداللهی‌نژاد و مجلسی (۱۳۹۷)، کوچکزیایی و همکاران (۱۳۹۷)	۱۰
۲	ارزش‌ها و نگرش‌ها	کوهستانی و همکاران (۱۴۰۳)، گودرزی (۱۴۰۳)، طالقانی و همکاران (۱۴۰۳)، سلامت‌مغانلو (۱۴۰۲)، پاکزاد و همکاران (۱۴۰۲)، سلیمانی‌ساسانی و شهبازی (۱۴۰۲)، نادرپیلهرود و قاسمی (۱۴۰۲)، لطفی (۱۴۰۲)، عزیزبانی و همکاران (۱۴۰۲)، سلیمانی‌ساسانی و همکاران (۱۴۰۱)، بادین‌فکر (۱۴۰۱)، طالقانی اصفهانی و همکاران (۱۴۰۱)، اباذری و همکاران (۱۴۰۱)، روشندل‌اربطانی و همکاران (۱۴۰۱)، فاطمی‌نیا و همکاران (۱۴۰۰)، کریمی و همکاران (۱۴۰۰)، اسدزاده‌شهیر و همکاران (۱۴۰۰)، گودرزی (۱۴۰۰)، روحی‌پور (۱۴۰۰)، بزرگ و همکاران (۱۴۰۰)، صدرزاده و همکاران (۱۴۰۰)، قنبری باغستان و شمس (۱۴۰۰)، خلیفه‌سلطانی و همکاران (۱۴۰۰)، بادین‌فکر و همکاران (۱۳۹۹)، سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۹)، حسینی و دهقان (۱۳۹۹)، اجتهادی و کشفانی‌نیا (۱۳۹۸)، گرجی و همکاران (۱۳۹۷)، مولایی (۱۳۹۵)	۲۹

ردیف	سرفصل	منابع	فراوانی
۳	گونه‌شناسی	همدمی و همکاران (۱۴۰۳)، اکبرزاده‌جهرمی و قاسمی (۱۴۰۳)، کوهستانی و همکاران (۱۴۰۲)، غازی‌اصفهانی (۱۴۰۲)، ذکایی و ویسی (۱۴۰۲)، بیچرانلو و مؤمنی (۱۴۰۲)، داوری و بخشی (۱۴۰۲)، منتظری دهشتی (۱۴۰۲)، میرزایی و یاراحمدی (۱۴۰۲)، خلیفه‌سلطانی و همکاران (۱۴۰۲)، کاظمی (۱۴۰۱)، مهدی‌زاده طالشی و مقامیان‌زاده (۱۴۰۱)، بیچرانلو و شمس (۱۴۰۰)، بیچرانلو و محمدی نوسودی (۱۴۰۰)، اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده (۱۴۰۰)، بیگوند و همکاران (۱۴۰۰)، اسلامی و همکاران (۱۳۹۹)، اکبرزاده‌جهرمی و تقی‌آبادی (۱۳۹۸)، آقای و رضانیا (۱۳۹۸)	۱۹
۳	دین	زردار و کاووسی (۱۴۰۲)، میری (۱۴۰۲)، فراهانی (۱۴۰۱)، بیچرانلو و مؤمنی (۱۴۰۱)، جلالی‌پور (۱۳۹۸)	۵
۴	تبلیغات و مصرف	مردانه و همکاران (۱۴۰۲)، درودی و محمدی (۱۴۰۲)، یوسف‌زاده (۱۴۰۱)، کوثری و شمس (۱۴۰۱)، بهار و شمس اسمعیلی (۱۴۰۰)، عباسی (۱۴۰۰)، کوشا و همکاران (۱۴۰۰)، رضانیا (۱۳۹۹)، محمودی میمند و خسروآبادی (۱۳۹۶)	۹
۵	هویت‌یابی	عزیزی و عزیزی (۱۴۰۰)، اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده (۱۳۹۹)، نامجوب‌اغینی (۱۳۹۸)، افشانی و همکاران (۱۳۹۸)، شاوردی و همکاران (۱۳۹۶)، رشیدی و صبوری (۱۳۹۴)	۶
۶	سبک‌زندگی	کرمی و فرزادمنش (۱۴۰۲)، رأفتی (۱۴۰۰)، راودراد و همکاران (۱۴۰۰)، عباسی و جعفری (۱۳۹۹)، نادری (۱۳۹۹)، احمدی و عسگرزاده (۱۳۹۹)، عباسی (۱۳۹۷)	۷
۷	سیاست	بیگلری و همکاران (۱۴۰۳)، بادین‌فکر و آشنا (۱۴۰۳)، حاجی‌میننه و محمدی یمین (۱۴۰۲)، ترابی و میرسالاری (۱۴۰۱)، قنبری باغستان و شهبازی (۱۴۰۱)، نقیب‌زاده و شریعتی‌شیری (۱۴۰۱)، نقیب‌زاده و شریعتی‌شیری (۱۴۰۱)، اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۱)، سلطانی‌فر و همکاران (۱۳۹۹)، کهرزاده (۱۳۹۷)	۱۰
۹۵	مجموع		

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۴ و غربالگری مطالعات منتخب، بیشترین فراوانی به ترتیب، مربوط به سرفصل‌های «ارزش‌ها و نگرش‌ها» و «گونه‌شناسی» و کمترین فراوانی مربوط به سرفصل‌های «دین» و «هویت‌یابی» است؛ می‌توان این‌گونه اظهار کرد که در مطالعات قبلی مرتبط با فرهنگ سلبریتی در ایران، سرفصل‌های ارزش‌ها و نگرش‌ها و گونه‌شناسی بیش از سایر ابعاد مورد توجه پژوهشگران بوده است.

یافته‌های پژوهش

در ادامه مراحل هفتگانه روش فراترکیب سندلوسکی و باروسو، به بررسی و ترکیب نتایج، بررسی کیفیت یافته‌ها و در نهایت مدل مفهومی پژوهش می‌پردازیم. **مرحله پنجم: بررسی و ترکیب نتایج**، به منظور بررسی مطالعات پیشین در ارتباط با فرهنگ سلبریتی در ایران، از تکنیک «کدگذاری» استفاده می‌شود. در این مرحله، به منظور کدگذاری و ترسیم مدل نهایی، نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای»^۱ بکار گرفته شده است. فرایند کدگذاری به این صورت است که یافته‌های پژوهش، بررسی و تجزیه و تحلیل می‌شوند و به واسطه «مفهوم‌سازی» به شکل جدیدی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. در جریان «کدگذاری باز»، یافته‌ها و پدیده‌ها در قالب مفاهیم جدید صورت‌بندی می‌شوند، سپس عبارت‌ها و گزاره‌ها بر مبنای واحدهای معنایی دسته‌بندی می‌شوند تا مفاهیم به یکدیگر مرتبط شوند (اشتراوس^۲ و کوربین^۳، ۱۹۹۹: ۱۱۳). آنگاه کدهای استخراج‌شده در فرایند کدگذاری باز که به‌طور مستقیم به پرسش پژوهش ارتباط دارند، مقوله‌بندی می‌شوند (ایمان، ۱۳۹۴: ۸۰). در گام بعدی، ابتدا، مفاهیم از سوی پژوهشگران ابداع می‌شوند و سپس مقوله‌ها و ارتباط بین آنها بر اساس متن و پرسش‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند. در نهایت نیز مفاهیم بر اساس اشتراک و روابطشان با یکدیگر، مقوله جدیدی را شکل می‌دهند. در جدول شماره ۵، طبقه‌بندی مؤلفه‌های فرهنگ سلبریتی در ایران ذکر شده است.

1. MaxQDA

2. Strauss

3. Corbin

جدول ۵. طبقه‌بندی مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده سازوکارهای فرهنگ
سلبریتی در ایران

ردیف	مقوله	مفاهیم	فراوانی
۱	نمایشی شدن زندگی روزمره	بازنمایی زندگی شخصی، سبک‌مندکردن زندگی روزمره، تبلیغ سبک‌زندگی خاص، سبک‌زندگی آموزش و زیبایی، نمایش زندگی روزمره، تغییر روند زندگی روزمره، گسترش فراغت انفعالی، گفت‌وگو محورشدن زندگی روزمره، تغییر الگوهای فراغت، کنشگری خودنمایشی، اغراق در کلیشه‌های روزمره، واقعی جلوه کردن، جدایی بین واقعیت و بازنمایی زندگی، ترویج زندگی تجملی	۱۴
۲	مرجعیت‌سازی	تابوشکنی، تأکید بر مسئولیت اجتماعی، تأکید بر مسئولیت اخلاقی، تأکید بر مسئولیت اقتصادی، تشویق به شهرت‌گرایی، بازنمایی الگوی حرفه‌ای، بازنمایی کنشگری اجتماعی، بر ساخت فانتزی ایده‌آل، جذب مخاطبان زیاد، تأکید بر کارآفرینی نتولیرال، ترویج پرستش افراطی، ظهور روزمره‌سازان، مهتری بر جامعه، اسطوره‌سازی موفقیت، متقاعدسازی مخاطب، قهرمان‌گرایی	۱۶
۳	تعمیق فردگرایی	نمایش من ایده‌آل، تأکید بر امر انگیزشی، تأکید بر میان‌بر موفقیت، فردگرایی رادیکال، تأکید بر بازگشت به خویشتن، ترویج ریسک و شرط‌بندی، تکبر، فخرفروشی، حسادت و کینه‌جویی، طمع‌ورزی و سودجویی، خودمحوری مجازی، ریسک‌پذیری، انعطاف موفقیت‌طلبی، تأکید بر عملکرد فردی، خودبیانگری، افزایش فردگرایی، خودشیفتگی، برتری‌جویی بر دیگران، انسان خودتنظیم‌گر، یک شبه ره صدساله را رفتن	۲۰
۴	سرمایه‌افزایی اجتماعی	تأکید بر جایگاه و مقام سلبریتی، کسب سرمایه اقتصادی، میل به افزایش سرمایه اجتماعی، چالش‌های والد‌فرزندی، کسب منزلت اجتماعی و اقتصادی، حمایت به مثابه هویت هواداری	۱۶

ادامه جدول ۵.

ردیف	مقوله	مفاهیم	فراوانی
۵	مصرفی شدن زندگی	خودبرندسازی، گسترش مصرف‌گرایی، مدگرایی، تجمل‌گرایی، اشرافی‌گری، مصرف‌افراطی، عشق به برند، توسعه تبلیغات دهان به دهان، مصرف نمایشی، دگرگونی الگوی مصرف، مصرفی‌شدن جامعه، کنشگری لاکچری، خودبرندسازی، درآمد از طریق تبلیغات، کالایی‌کردن بدن، کالایی‌کردن زیبایی، استانداردسازی ذائقه، ترویج فرهنگ خرید، تأکید بر فراتبلیغ، کسب درآمد، تداعی برند و وفاداری به برند، تأکید بر اقتصاد هدیه	۲۱
۶	استانداردسازی بدن	آسایش و رفاه جنسی، گسترش تبلیغات زیبایی، توسعه فرهنگ جراحی زیبایی، جلوه‌گرایی، تغییر ارزش‌های پوشش، افشاکردن خود جنسی، تأکید بر جذابیت ظاهری، بدنمندی، تأکید بر مدیریت بدن، زنانگی بدنمند	۱۰
۷	دگرگونی روابط اجتماعی	نمایش خانواده خوشبخت، برخورداری از روابط مطلوب، تعامل دوسویه، تحولات روابط خانوادگی، از بین بردن ارزش‌های والای اجتماعی، گسترش روابط فرااجتماعی، روابط میان‌فردی، دگردیسی هنجارها و ارزش‌ها، رسانه‌ای شدن فرهنگ و فردیت نوین، بی‌اعتمادی اجتماعی	۱۰
۸	خشونت نمادین	مرزشکنی حریم خصوصی، گسترش کلیشه‌های جنسیتی، خشونت کلامی، توهین و بی‌احترامی، ایجاد سوءظن و اختلاف، نقض حریم خصوصی، برجسته‌سازی نیازهای کاذب، بازنشر خشونت، خشونت مبتنی بر جنسیت، حاشیه‌سازی و رسوایی	۱۰
۹	سلبریتی‌زدگی سیاست	سیاست‌زدگی، مقاومت ساختاری، الگوسازی کنشگری سیاسی، انزوای نخبگان، رشد رهبران فکری جدید، جهت‌دهی به افکار عمومی، فرسایش اعتماد نهادی، سلبریتی‌زه‌شدن جامعه، مشروعیت‌خواهی، مردمی‌بودن، سیاست رسوایی، سیاست حواس‌پرتی، نمایشی‌شدن سیاست، فروکاستن دموکراسی، دگرگونی نخبگی سیاسی، سیاست سرگرمی، ریاستی‌شدن سیاست، غیررسمی‌شدن سیاست، زوال احزاب سیاسی، گمراهی، سیاست حامی‌پروری، تخصص‌زدودگی، اثرگذاری بر علایق سیاسی، بروز نافرمانی‌های مدنی	۲۴

ردیف	مقاله	مفاهیم	فراوانی
۱۰	مهندسی عواطف و احساسات	تأکید بر رئالیسم، پوچ‌گرایی، نسبیت‌گرایی، توسعه لذت‌گرایی، مقاومت در برابر افکار منفی، دگرگونی پایگاه سنتی توجه، خودرهباشی، گسست عمیق روانی، تقویت حس رضایت‌جویی، دامن‌زدن به میل مردم، انفعال، رخوت، همذات‌پنداری و پرستش، عاطفی‌بودن، روان‌شناسی زرد، عامه‌پسندی، هجو خویشتن، سرخوشی تهی از معنا، لذت‌بردن از فانتزی‌های ذهنی، چرخش به سمت خوشبختی، دموکراتیزه‌شدن احساسات، گرایش به مصرف داده‌های زرد، انزوا و افسردگی، ارضای حس کنجکاوی، قدرت احساساتی، تأکید بر اقتصاد عاطفی، احساس عشق دوطرفه، محبت در ازای حمایت	۲۹
۱۱	سلبریتیزه‌شدن دین	شهرت مذهبی، دینی‌شدن شهرت، ترویج رفتار قدسی در زندگی، تعمیق عرفی‌گرایی، تضعیف دینداری، برساخت هویت فردگرا و برکنده از نهاد روحانیت، سوء استفاده از مناسک مذهبی، پرستش سلبریتی به مثابه خدا	۸
مجموع			۱۷۸

مرحله ششم: بررسی کیفیت نتایج، در این مرحله پژوهشگر به منظور بررسی و کنترل کیفیت نتایج حاصل از پژوهش، به بررسی و مقایسه دیدگاه‌های چند صاحب‌نظر دیگر پرداخته و سپس نتایج از طریق شاخص «کاپا»^۱ ارزیابی شده‌اند. مدل پژوهش حاضر که بر مبنای یافته‌های فراترکیب طراحی شده است، شامل ۱۱ بعد اصلی می‌شود که از سوی ۸ نفر از خبرگان و صاحب‌نظرانی که در حوزه فرهنگ سلبریتی و شهرت پژوهش کرده‌اند و شامل استادان دانشگاهی و خبرگان تخصصی می‌شوند، بررسی شده و مورد تأیید قرار گرفته است. در جلسات بررسی و تحلیل ابعاد مختلف این پژوهش، ابعاد گوناگونی از سوی صاحب‌نظران و خبرگان طرح شد و در نهایت ۱۱ بعد مورد توافق آنان قرار گرفت. از سوی دیگر، به منظور بررسی روایی مدل پژوهش، از روایی «محتوایی» استفاده شد. به منظور بررسی روایی محتوایی، دو سطح از سوی خبرگان مورد بررسی قرار گرفت؛ سطح نخست، به بررسی عوامل و ابعاد مدل‌های ارائه شده پیشین مرتبط است که منجر به روایی شده است و سطح دوم از سوی خبرگان یادشده مورد بررسی

1. Kappa

قرار گرفته و در نهایت تأکید بر نیافتن تغییر مدل از سوی آنان روایی مدل را نشان داده است. از سوی دیگر، شاخص کاپا بین ۰ تا ۱ در نوسان است و هر چقدر مقدار آن به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توافق میان صاحب‌نظران است و حکایت از کیفیت مطلوب یافته‌ها دارد.

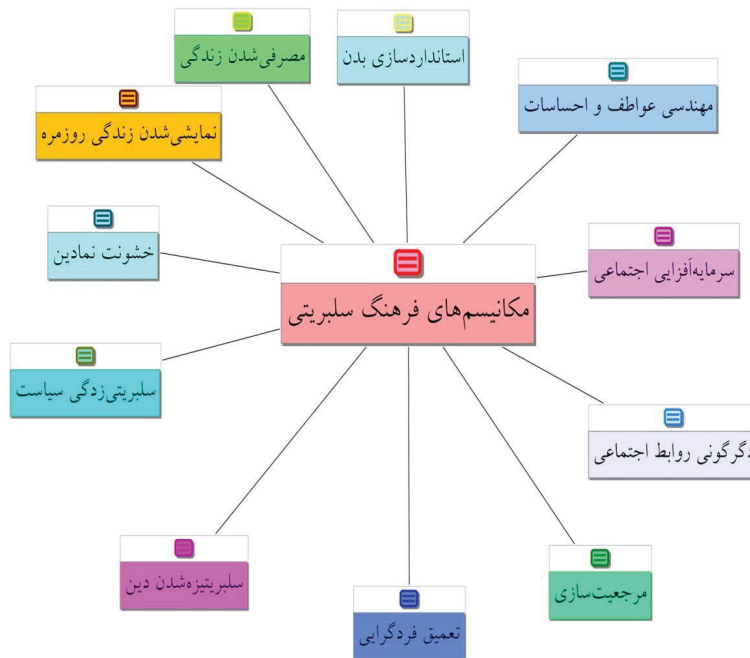
جدول ۶. همخوانی مدل مستخرج از مطالعات پیشین و دیدگاه‌های خبرگان و صاحب‌نظران

آماره	مقدار کاپا	شاخص کاپا	خطای استاندارد	سطح معناداری
کاپا	۰/۰۰۳	۰/۸۱	۰/۰۳۱	۰/۸۸

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۶، مقدار آماره کاپا ۰/۰۰۳ با ضریب ۰/۸۱ است که در سطح معناداری ۰/۸۸ قرار دارد؛ با توجه به سطح معناداری قابل قبول و وجود تفاوت بین دیدگاه‌های صاحب‌نظران و مدل ارائه شده از سوی پژوهشگر، همپوشانی نظر خبرگان با مدل طراحی شده و ابعاد مختلف آن تأیید می‌شود. از سوی دیگر، ضریب شاخص کاپا برابر با ۰/۸۱ است و با توجه به اینکه شاخص کاپا اگر بین ۰/۶۱ تا ۰/۸۰ باشد، معتبر به حساب می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب حکایت از توافق در مورد مدل تدوین شده دارد.

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها و مدل مفهومی، گام نهایی روش فراترکیب سندلوسکی و باروسو، ارائه مدل نهایی بر اساس یافته‌های پیشین است. در مدل ارائه شده مبتنی بر خروجی نرم‌افزار مکس کیودی‌ای، سازوکارهای فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی در ۱۱ بعد ذکر شده است که از میان ابعاد ذکر شده، بیشترین فراوانی به ابعاد «مهندسی عواطف و احساسات»، «سلبریتی‌زدگی سیاست» و «مصرفی شدن زندگی» اختصاص دارد و کمترین فراوانی مربوط به بعد «سلبریتیزه شدن دین» است.

شکل ۳. مدل نهایی پژوهش



بر اساس مدل نهایی پژوهش، فرهنگ سلبریتی از طریق سازوکارهای متفاوتی عمل می‌کند. سازوکار استانداردسازی بدن به معنای ایجاد استانداردهایی است که در آن بدن و ظاهر سلبریتی‌ها به‌طور غیرواقعی یا اغراق‌شده‌ای به نمایش گذاشته می‌شود. از سوی دیگر، سازوکار مصرفی شدن زندگی نیز به معنای تبدیل شدن ساحت‌های مختلف زندگی به کالاهایی است که به‌طور پیوسته برای جلب توجه و فروش بیشتر در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی عرضه می‌شوند. همچنین، سازوکار مهندسی عواطف و احساسات به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن برندها، رسانه‌ها و مدیران سلبریتی‌ها برای کنترل و هدایت احساسات و عواطف عمومی نسبت به یک شخص مشهور، از تکنیک‌های مختلفی استفاده می‌کنند. از طرفی، سازوکار نمایش زندگی روزمره به یکی از ویژگی‌های برجسته عصر دیجیتال تبدیل شده است، که از طریق شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها قابل مشاهده است. سازوکار سرمایه‌افزایی اجتماعی سلبریتی‌ها نیز به معنای استفاده از شهرت، نفوذ و ارتباطات آنها برای تقویت موقعیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خود و سایر افراد یا سازمان‌هاست. همچنین، سازوکار

خشونت نمادین در فرهنگ سلبریتی به نوعی از خشونت گفته می‌شود که به‌طور غیرمستقیم از طریق زبان، تصویر، یا نمادهای فرهنگی منتقل می‌شود. از سوی دیگر، سلبریتی‌زدگی در سیاست به فرایندی گفته می‌شود که در آن شخصیت‌های سیاسی به‌جای تأکید بر مسائل و مشکلات واقعی جامعه، بیشتر بر جنبه‌های شخصی، محبوبیت و تصویر عمومی خود متمرکز می‌شوند. دگرگونی روابط اجتماعی از جانب سلبریتی‌ها، باعث ایجاد تغییرات بنیادین در نحوه ارتباطات و تعاملات اجتماعی شده است. همچنین، مرجعیت‌سازی فرهنگ سلبریتی به معنای ایجاد و تقویت الگوها و شخصیت‌های عمومی است که به عنوان مرجع برای دیگران عمل می‌کنند. از طرفی، تعمیق فردگرایی در فرهنگ سلبریتی به معنای افزایش تأکید بر ویژگی‌ها، نیازها و خواسته‌های فردی افراد در مقابل هنجارها و الگوهای جمعی است. در نهایت، سازوکار سلبریتیزه شدن دین به فرایندی اطلاق می‌شود که در آن دین یا مفاهیم دینی بیشتر به ابزاری برای جلب توجه عمومی و کسب شهرت تبدیل می‌شوند، تا اینکه به عنوان یک نگرش عمیق و روحانی برای رشد معنوی فردی یا جامعه عمل کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

فرهنگ سلبریتی همزمان با توسعه رسانه‌های اجتماعی نوین، سازوکارهای متفاوتی را برای اثرگذاری بر مخاطبان و درگیر کردن توده‌های مردم با فرهنگ سلبریتی بکار گرفت. جامعه ایرانی نیز در مواجهه با فرهنگ سلبریتی با مسائل متعددی روبه‌رو بوده است. از دهه ۸۰ و به خصوص دهه ۹۰ با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام، توئیتر (ایکس)، فیسبک و ... فرهنگ سلبریتی، مشهور شدن و در معنایی عام‌تر، دیده شدن در فضای رسانه‌ها به دگرگونی قابل تأملی دچار شد. در طول یک دهه اخیر، مسئله فرهنگ سلبریتی و چگونگی کارکرد آن در جامعه ایرانی مورد توجه پژوهشگران علوم اجتماعی بوده است، بنابراین پژوهشگران در طول این یک دهه، مطالعات متعددی از زوایای مختلف درخصوص فرهنگ سلبریتی داشته‌اند و هر کدام به نتایج متفاوتی رسیده‌اند. هدف پژوهش حاضر این بود که با بررسی و جمع‌بندی نتایج مطالعات پیشین به جمع‌بندی کلان‌تری از سازوکارهای فرهنگ سلبریتی در کشور دست یابد، به همین منظور نیز روش فراترکیب برای بررسی و نتیجه‌گیری از مطالعات پیشین انتخاب شده است.

توسعه مصرف‌گرایی یکی از ویژگی‌های مهم فرهنگ سلبریتی‌هاست. سازوکارهایی چون مصرفی‌شدن زندگی و استانداردسازی بدن نیز ذیل فرهنگ سلبریتی، حکایت از این موضوع دارند که در فضای اینستاگرام جامعه ایرانی مصرف‌گرایی نقش مهمی ایفا می‌کند. وجود چنین سازوکارهایی با نظریه‌های مارشال و کشمور مبنی بر کالایی‌شدن فرهنگ سلبریتی همخوانی دارد. در اصل، میان فرهنگ سلبریتی و کالایی‌شدن جامعه رابطه تنگاتنگی برقرار است. وجود چنین سازوکاری با نتایج مطالعات مردانه و همکاران (۱۴۰۲)، درودی و محمدی (۱۴۰۲)، یوسف‌زاده (۱۴۰۱)، کوثری و شمس (۱۴۰۱)، بهار و شمس اسمعیلی (۱۴۰۰) و عباسی (۱۴۰۰) از حیث تأکید بر کالایی‌شدن و توسعه مصرف‌گرایی تحت تأثیر فرهنگ سلبریتی همخوانی دارد. یکی دیگر از سازوکارهای فرهنگ سلبریتی، مرجعیت‌سازی و مهندسی عواطف و احساسات است که بر مبنای دیدگاه نظری پیت وارد قابل بررسی است. برای مثال، مرجعیت‌سازی و مهندسی عواطف و احساسات حکایت از الگوبودن سلبریتی‌ها در جامعه و هدایت افکار و احساسات افراد دارد. وارد معتقد است که طرفداران سلبریتی‌ها از طریق همذات‌پنداری و پرستش آنان در بالاترین سطح، جذب فرهنگ سلبریتی می‌شوند. بر این اساس می‌توان گفت که فرهنگ سلبریتی از طریق اثرگذاری بر افکار و احساسات مخاطبان، خود را مشروع جلوه می‌دهد. برخی از پژوهشگران همچون عزیزی و عزیزی (۱۴۰۰)، اردکانی‌فرد و رضوانی (۱۳۹۹)، افشانی و همکاران (۱۳۹۸) و شاهوردی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعات خود به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر مرجعیت‌سازی و مهندسی عواطف و احساسات فرهنگ سلبریتی تأکید کرده‌اند. فرهنگ سلبریتی بر نمایشی‌شدن زندگی تأکید دارد، بر این اساس می‌توان گفت که سلبریتی‌شدن، متضمن نوعی شکاف هویتی در زندگی است که اندیشمندانی چون گافمن بر آن تأکید دارند؛ به این معنا که تفاوت آشکاری میان زندگی مجازی افراد و زندگی واقعی آنان وجود دارد. نتایج مطالعات کرمی و فرزادمنش (۱۴۰۲)، اردکانی و رضوی‌زاده (۱۳۹۹)، همچنین نادری (۱۳۹۹) بر نمایش زندگی روزمره و شکاف هویتی و دگرگونی روابط اجتماعی تحت تأثیر فرهنگ سلبریتی تأکید دارند و از این رو با نتایج پژوهش حاضر همسو هستند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در بستر فضای اینستاگرام و تحت تأثیر فرهنگ سلبریتی، روابط اجتماعی نیز دچار تغییر می‌شوند و این دگرگونی‌ها

به تدریج به زندگی حقیقی افراد راه پیدا می‌کنند. نتایج پژوهش‌های طالقانی و همکاران (۱۴۰۳)، سلامت مغاللو (۱۴۰۲) و پاکزاد و همکاران (۱۴۰۲) نیز تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و روابط اجتماعی را در بستر اینستاگرام، تحت تأثیر فرهنگ سلبریتی تأیید می‌کنند. از طرفی، خشونت نمادین و تأکید بر فردگرایی رادیکال، از جمله مهم‌ترین سازوکارهای مشروعیت‌یافتن فرهنگ سلبریتی است. این دو سازوکار را می‌توان ذیل کالایی‌شدن و فرهنگ فردگرایی سرمایه‌داری معاصر که در بستر اینستاگرام بازتولید می‌شود، معنا کرد. پژوهش‌هایی چون میری (۱۴۰۳)، شریعتی‌شیری و نقیب‌زاده (۱۴۰۲)، موسوی و رحمتی (۱۴۰۲) و مهدیان (۱۴۰۲) بر بازتولید چنین سازوکارهایی در فرهنگ سلبریتی تأکید دارند.

فرهنگ سلبریتی تمامی حوزه‌های زندگی انسان از جمله فضای سیاست و دین را تحت تأثیر قرار داده است. امروزه مشهور شدن در فضای مجازی تبدیل به ابزاری برای مشروعیت‌یافتن سیاسی و دینی شده است. بر این اساس می‌توان اظهار کرد خودبرندسازی که متفکرانی چون مارویک بر آن تأکید داشته‌اند، در تمامی حوزه‌های زندگی از جمله سیاست و دین نیز حضور دارد؛ به این معنا که برخی از سیاسیون و مذهبیون از طریق خودبرندسازی ذیل فرهنگ سلبریتی تلاش می‌کنند مشهور شوند و از این طریق، مشروعیت خود را بازتولید کنند. نتایج مطالعاتی چون بیگلری و همکاران (۱۴۰۳)، زردار و کاوسی (۱۴۰۲)، فراهانی (۱۴۰۱)، بیچرانلو و مؤمنی (۱۴۰۱) و جلالی‌پور (۱۳۹۸) وجود چنین سازوکارهایی را تأیید کرده‌اند.

در نهایت، فرهنگ سلبریتی خواه ناخواه با ما همراه است، ما را احاطه می‌کند و حتی به ما هجوم می‌آورد. فرهنگ سلبریتی افکار، سلوک، سبک و منش ما را شکل می‌دهد و نه تنها بر هواداران مصمم، بلکه بر همه مردم تأثیر می‌گذارد و از آنان تأثیر می‌پذیرد. جامعه ایرانی نیز از رشد و تأثیر فرهنگ سلبریتی و پیامدهای مواجهه با آن بی‌نصیب نبوده است، به همین دلیل ضرورت اتخاذ دیدگاهی انتقادی در مواجهه با فرهنگ سلبریتی به‌ویژه در بستر شبکه‌های اجتماعی پرمخاطبی چون اینستاگرام، ضروری به نظر می‌رسد.

پیشنهادهای

- به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود چنانچه در ارتباط با مؤلفه‌ها و ویژگی‌های شناسایی‌شده فرهنگ سلبریتی مطالعه‌ای مجزا صورت نگرفته است، میزان اثرگذاری هر یک از سازوکارهای ذکر شده بر کاربران اینستاگرام در تمایل به فرهنگ شهرت و سلبریتی مورد بررسی قرارگیرد.
- توسعه سواد رسانه‌ای و افزایش آگاهی و مهارت‌های شناختی در فضای مجازی در نهاد دانشگاه و مدارس نیز می‌تواند همسو با مواجهه نوجوانان و جوانان با فرهنگ شهرت در فضای مجازی، راهگشا باشد.
- همچنین حمایت از فعالان حوزه فضای مجازی که در توسعه سواد رسانه‌ای در فضای شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام به تولید محتوا و آموزش همگانی می‌پردازند، به آموزش عمومی و افزایش آگاهی در مواجهه با فرهنگ سلبریتی کمک خواهد کرد.

نوآوری و محدودیت‌ها

در ایران مطالعات متعددی در حوزه فرهنگ سلبریتی صورت گرفته است اما پژوهشی که نتایج این مطالعات را به صورت یکپارچه و به نحوی ارائه دهد که بتوان از آن به یک نتیجه‌گیری کلی دست یافت، تاکنون انجام نشده است، بنابراین وجه نوآورانه مقاله حاضر، بررسی مطالعات پیشین و ارائه نتیجه‌ای منسجم‌تر در حوزه فرهنگ سلبریتی است. ضمن اینکه باید یادآور شد برای انجام این پژوهش محدودیت خاصی وجود نداشته است.

منابع

- آقای، عاطفه، و رضایا، زهرا. (۱۳۹۸). مطالعه مفهوم کودکان کار اینستاگرامی در فضای مجازی. *فصلنامه حقوق کودک*، ۱(۳)، ۱۹۰-۱۶۲.
- استیور، گیل. (۱۴۰۲). روان‌شناسی سلبریتی، مترجم ته‌مین زاردشت، تهران: انتشارات فرهنگ، نشر نو.
- الیوت، آنتونی. (۱۴۰۱). دستینه مطالعات شهرت، مترجم احسان شاه‌قاسمی، تهران: انتشارات سوره مهر.
- اباذری، یوسف، توکل، محمد، و رحمتی، محمد. (۱۴۰۱). تأملی جامعه‌شناختی بر فرهنگ جراحی زیبایی. *دوفصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۹(۱)، ۵۲۰-۴۸۰. <https://doi.org/10.22059/jsr.2022.89423>
- اسماعیلی، محمدجواد، حیدرآبادی، ابوالقاسم، و پهلوان، منوچهر. (۱۴۰۱). مقبولیت سلبریتی‌ها در مشارکت‌های سیاسی از نظر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی. *ماهنامه علمی جامعه‌شناسی ایران*، ۵(۱۰)، ۱۲۰۹-۱۱۹۶. <https://doi.org/10.30510/psi.2022.323561.2932>
- اسدزاده‌شهر، حسن، روشندل‌اربطانی، طاهر، سعدی‌پور، اسماعیل، و نصرالهی‌کاسمانی، اکبر. (۱۴۰۰). تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلبریتی‌ها). *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۴(۳)، ۳۸-۵. <https://doi.org/10.22085/jjism.2021.139027>
- اسدزاده‌شهر، حسن، روشندل‌اربطانی، طاهر، نصرالهی، اکبر، و سعدی‌پور، اسماعیل. (۱۴۰۰). مطالعه دغدغه‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام و پیامدهای آن بر هواداران. *فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی*، ۱۶(۴۷)، ۸۹-۱۱۶. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17358663.1400.16.47.4.4>
- اسدی، حسین، و شاه‌قاسمی، احسان. (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی تأثیر فرهنگ شهرت (شهره‌ها) بر سبک پوشش جوانان (در ایران) از منظر اسلام. *دوفصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی*، ۳(۱)، ۶۴-۴۶.
- اردکانی‌فرد، زهرا، و رضوی‌زاده، سیدنورالدین. (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسرهای ایرانی. *فصلنامه زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳(۱)، ۹۰-۶۵. <https://doi.org/10.22059/jwica.2021.321321.1565>

اردکانی فرد، زهرا، و رضوی زاده، ندا. (۱۳۹۹). الگوهای خودبازنمایی سلبریتی های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات رسانه های نوین*، ۶ (۲۲)، ۲۶۳-۲۱۹.

<https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503>

اسلامی، الهه، موسوی، سیدهاشم، و علیخواه، فردین. (۱۳۹۹). سلبریتی های مجازی: غریبه های آشنا در عصر رسانه های اجتماعی گونه شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶ (۵۹)، ۷۴-۴۵.

<https://doi.org/10.22034/jcsc.2019.35296>

احمدی، علی، و عسگرزاده، محسن. (۱۳۹۹). نشانه شناسی سبک زندگی تجمل گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۶ (۶۰)، ۲۹۶-۲۷۳.

<https://doi.org/10.22034/jcsc.2020.122062.2098>

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال الدین، و قاسمی، محمدپویا. (۱۴۰۳). گونه شناسی تولید محتوای اینفلوئنسر محور ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه علمی مطالعات راهبردی/ارتباطات*، ۴ (۱۲)، ۹۲-۷۴.

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال الدین، و تقی آبادی، مسعود. (۱۳۹۸). ستاره های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه شناختی شهرت خرد در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۰ (۴۶)، ۱۵۵-۱۱۳.

<https://doi.org/10.22083/jccs.2019.120410.2376>

اجتهادی، مصطفی، و کشافی نیا، وحید. (۱۳۹۸). بررسی جامعه شناسی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. *فصلنامه مطالعات رسانه های نوین*، ۵ (۲۰)، ۱۴۸-۱۱۳.

<https://doi.org/10.22054/nms.2020.39301.673>

افشانی، سیدعلیرضا، جواهرچیان، ندا، و حقیقتیان، منصور. (۱۳۹۸). پروپلماتیک خودرہابخشی در فضای مجازی؛ کاوشی کیفی از چگونگی ابراز خود در میان میکرواینفلوئنسرهای اینستاگرامی شهر یزد. *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران*، ۸ (۱)، ۱۴۳-۱۱۵.

<https://doi.org/10.22059/jjsr.2019.263179.724>

ایمان، محمدتقی. (۱۳۹۳). روش شناسی تحقیقات کیفی. چاپ سوم، قم: نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

بیگلری، جواد، صادقی، سیدشمس‌الدین، و اخوان کاظمی، مسعود. (۱۴۰۳).
واکاوی جایگاه سلبریتی‌ها در توسعه سیاسی ایران پس از انقلاب اسلامی ۱۴۰۲-
۱۳۸۴. *فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی*، ۵۹ (۱۶)، ۸۱-۹۵.

<https://doi.org/10.30495/PIR.1403.1126852>

بهار، مهری، و شمس‌اسماعیلی، معصومه. (۱۴۰۱). پیوند شهرت و مصرف‌گرایی
در برنامه شام ایرانی ۲. *فصلنامه رسانه*، ۳۳ (۱)، ۲۳۸-۲۱۱.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145439>

بیچرانلو، عبدالله، و مؤمنی، علی. (۱۴۰۲). سنخ‌شناسی فعالیت روحانیون
شیعه در اینستاگرام ایرانی. *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران*، ۱۲ (۳)،
۴۰۹-۴۲۷.

بیچرانلو، عبدالله، و مؤمنی، علی. (۱۴۰۱). از منبر تا نمایشی‌شدن؛ بازنمود
سلبریتی‌گونه روحانیون در اینستاگرام. *فصلنامه علمی فرهنگ، جامعه و رسانه*،
۱۱ (۴۵)، ۴۳-۱۱.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.38552322.1401.11.44.2.0>

بیچرانلو، عبدالله، و محمدی نوسودی، سندوس. (۱۴۰۰). از ستاره به
سلبریتی؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در تطور شهرت و هواداری تتلو. *فصلنامه
جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۱۳ (۱)، ۱۷۹-۲۰۵.

<https://doi.org/10.22059/jjal.2021.326901.666045>

بیچرانلو، عبدالله، و شمس، معصومه. (۱۴۰۰). هواداری جهان-محلی: تحلیل
صفحات هواداری ایرانی از سلبریتی‌های ورزشی جهانی در اینستاگرام. *فصلنامه
علمی جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۱۰ (۴۰)، ۷۰-۴۵.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.38552322.1400.10.40.1.4>

بزرگ، حوریه، کرم‌اللهی، نعمت‌الله، غمامی، سیدمحمدعلی، و اسماعیلی،
رفیع‌الدین. (۱۴۰۰). بازخوانی تاریخی - معرفتی فرهنگ سلبریتی در تمدن
غرب مدرن از خودگرایی رنسانس تا خودافشاگری پست‌مدرن. *دوفصلنامه دین و
سیاست فرهنگی*، ۸ (۱)، ۱۵۶-۱۲۵.

بیگوند، مینا، کاظمی، عباس، و بصیریان جهرمی، حسین. (۱۴۰۰).
سوپرمادها و مفهوم مادری در فضای اینستاگرام. *فصلنامه زن در فرهنگ و هنر*،
۱۳ (۱)، ۱۶۳-۱۳۹.

<https://doi.org/10.22059/jwica.2021.319264.1547>

بادین فکر، محمدجواد، و آشنا، حسام‌الدین. (۱۴۰۳). هواداری به مثابه ابزار سیاست‌گذاری عمومی در عرصه‌های اقتصاد فرهنگی و دیپلماسی عامه‌پسند؛ با تأکید بر کی‌پاپ در ایران. *پژوهشنامه دیپلماسی فرهنگی*، ۱(۴)، ۸۳-۱۰۸.

<https://doi.org/10.22034/cdrj.2024.462610.1006>

بادین فکر، محمدجواد. (۱۴۰۱). درآمدی بر الهیات هواخواهی، با تأکید بر هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو. *پژوهشنامه فلسفه دین*، ۲۰(۱)، ۴۹-۵۶.

<https://doi.org/10.30497/prr.2022.76211>

بادین فکر، محمدجواد، سرفراز، حسین، و سمیعی، مرتضی. (۱۳۹۹). تحلیل کارکرد سلبریتی در گذار از نشانه‌شناسی ایدئولوژی به نشانه‌شناسی فرهنگ مورد مطالعه: لایو اینستاگرامی حسن آقامیری و احلام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۴)، ۳۷-۶۲.

<https://doi.org/10.22054/nms.2021.33738.991>

پاکزاد، احمد، رضوی‌زاده، سیدنورالدین، و کلاهی، محمدرضا. (۱۴۰۲). پنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۵)، ۷۷-۱۲۳.

<https://doi.org/10.22054/nms.2024.72484.1535>

ترابی، محمد، و میرسالاری، ایمان. (۱۴۰۱). بررسی تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر مسائل سیاسی و اجتماعی. *فصلنامه دانش‌نامه علوم سیاسی*، ۳(۹)، ۱-۱۷.

جلالی‌پور، بهناز. (۱۳۹۸). تحلیل بازنمود پوشش زنان محجبه مشهور در اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.

حاجی‌میمنه، رحمت، و محمدی‌یمین، رسول. (۱۴۰۲). بررسی چگونگی تأثیر اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر دیپلماسی فرهنگی. *فصلنامه مطالعات میان فرهنگی*، ۱۸(۵۵)، ۷۹-۱۰۲.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.17358663.1402.18.55.4.4>

حسینی، فایق، و دهقان، حسین. (۱۳۹۹). مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی. *فصلنامه رسانه*، ۳۱(۳)، ۲۷-۵۴.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1399.31.3.2.0>

خلیفه‌سلطان، مرضیه، گودرزی، محمود، و دهقان قهفرخی، امین. (۱۴۰۲).
الگوی ارتباطی سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی با مشارکت اجتماعی سلب‌ریتی‌های
ورزشی با میانجی‌گری مسئولیت‌پذیری اجتماعی. *فصلنامه مطالعات مدیریت
رفتار سازمانی در ورزش*، ۱۰ (۳۷)، ۵۳-۶۹.

<https://doi.org/10.30473/fmss.2023.65045.2464>

خلیفه‌سلطان، مرضیه، گودرزی، محمود، دهقان قهفرخی، امین، و علی‌دوست
قهفرخی، ابراهیم. (۱۴۰۰). ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلب‌ریتی‌های ورزشی.
فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۸ (۲۹)، ۲۹-۴۸.

<https://doi.org/10.30473/fmss.2021.56909.2245>

داوری، حداد، و بخشی، حامد. (۱۴۰۲). بازنمایی تصاویر اینفلوئنسرهای
اینستاگرامی در حوزه سفر. *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۱ (۲۴)،
۱۷۱-۱۹۴.

درودی، هما، و محمدی، هادی. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران
در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی،
مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران. *فصلنامه مطالعات
رسانه‌های نوین*، ۹ (۳۶)، ۳۴۹-۳۹۳.

<https://doi.org/10.22054/nms.2024.71481.1503>

داگلاس، سوزان. جی و مک‌دانل، آندریا. (۱۴۰۱). تاریخ شهرت؛ رسوایی،
قهرمانان، هواداران، یک سده ستارگی، مترجم احسان شاه‌قاسمی، تهران:
انتشارات پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

ذکایی، محمدسعید، و ویسی، سیمین. (۱۴۰۲). سلب‌ریتی ایرانی: گونه‌ها،
استراتژی‌ها و تعاملات. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۴ (۶۴)، ۷-۳۹.

<https://doi.org/10.22083/jccs.2023.399337.3747>

ریتزر، جورج. (۱۴۰۲). مصرف در عصر دیجیتال؛ در جستجوی اشکال جدید
سرمایه‌داری، مترجم مهدی اکبری گلزار، تهران: انتشارات صداوسیما جمهوری
اسلامی ایران.

روجک، کریس. (۱۴۰۱). شهرت، مترجم شیما عالی، تهران: انتشارات
پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

روشندل‌اربطانی، طاهر، ساروخانی، باقر، و محمدپور، علیرضا. (۱۴۰۱).
پیشایندهای جذب توجه کاربران در بستر اقتصاد توجه (مورد مطالعه: شبکه

اجتماعی اینستاگرام). *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۱(۱)، ۱۴۳-۱۶۶.

<https://doi.org/10.22059/jisr.2022.308945.1111>

روحی‌پور، زهرا. (۱۴۰۰). شخصیت‌های پرمخاطب اینستاگرام از منظر نوجوانان تهرانی؛ یک مطالعه کیفی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید بهشتی.

رأفتی، ناهید. (۱۴۰۰). نقش فرهنگ سلبریتی‌ها بر سبک‌زندگی نوجوانان. *دوفصلنامه علمی-تخصصی مطالعات تربیتی و روان‌شناختی خانواده*، ۲(۴)، ۹۵-۱۱۴. راودراد، اعظم، حجاری، منصوره، و مجدی‌زاده، زهرا. (۱۴۰۰). بصری‌شدن زندگی روزمره زنان؛ گفتمان غالب زنان اینفلوئنسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۴(۲)، ۲۱۴-۱۸۳.

رضانیا، محمدرضا. (۱۳۹۹). پیش‌آیندها و پیامدهای اینفلوئنسرها در اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی.

رحمان‌زاده، ابوالفضل، رضوی، سیدعلی محمد، و رحیمی‌سجادی، داوود. (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی حضور دوگانه سلبریتی‌ها (بازیگران) در فضای مجازی و رسانه ملی بر اساس آموزه‌های اسلامی و ارائه راهکارها. *فصلنامه مطالعات دینی رسانه*، ۲(۷ و ۸)، ۵۶-۲۷.

رشیدی، صادق، و صبورنژاد، زهرا. (۱۳۹۴). ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکردوست). *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱(۳)، ۱۹۹-۱۶۵.

<https://doi.org/10.22054/cs.2015.4596>

زردار، زرین، و کاووسی، لیدا. (۱۴۰۲). فرهنگ سلبریتی‌گری و نمایش سوگ در رسانه‌های جدید (تحلیل روایت صفحات اینستاگرام بهاره رهنما، نسیم ادبی و رضا صادقی). *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۹(۲)، ۷۶-۳۷.

<https://doi.org/10.22034/jcsc.2022.559193.2590>

سلامت‌مغانلو، منصور. (۱۴۰۲). تأثیر پیام‌های سلبریتی‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تغییر نگرش کاربران نوجوان اردبیلی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل.

- سلیمانی ساسانی، مجید، و شهبازی، مهدی. (۱۴۰۲). تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی. *فصلنامه رسانه*، ۳۴(۴)، ۷۱-۹۹.
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.380128.1833>
- سلیمانی ساسانی، مجید، شهبازی، مهدی، و قربانی، سینا. (۱۴۰۱). فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۳(۵۷)، ۳۴۱-۳۷۴.
<https://doi.org/10.22083/jccs.2022.330160.3554>
- سلطانی فر، مهدی، گرنامه‌پور، علی، و هاشمی، شهناز. (۱۳۹۹). خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاست‌گذاری عمومی. *نشریه علمی/بتکار و خلاقیت در علوم/انسانی*، ۹(۴)، ۲۱۷-۲۴۲.
- سلطانی فر، مهدی، گرنامه‌پور، علی، و هاشمی، شهناز. (۱۳۹۹). مطالعه موردی بین آموزش و مشارکت اجتماعی افراد با استفاده از صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در بحران کرونا. *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی*، ۱۶(۵۶)، ۶۵-۸۹.
<https://doi.org/10.22054/jep.2020.52730.3015>
- شمس، معصومه، و بیچرانلو، عبدالله. (۱۴۰۲). بازار بتان؛ خرده‌فرهنگ هواداری از سلبریتی‌های سینمایی. تهران: انتشارات پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- شریعتی‌شیری، محمدتقی، و نقیب‌زاده، احمد. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلب‌ریتی‌های ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه مجلس و راهبرد*، ۳۰(۱۱۶)، ۱۷۶-۲۰۴.
- <https://doi.org/10.22034/MR.2022.5223.4995>
- شاه‌قاسمی، احسان. (۱۴۰۱). میدان شهرت در ایران، تهران: انتشارات پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- شاوردی، تهمینه، جعفرزاده‌پور، فروزنده، و حسینی‌مقدم، محمد. (۱۳۹۶). بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۱۰)، ۱۱۱-۱۳۸.
- <https://doi.org/10.22054/cs.2017.19787.180>
- صدرزاده، مهدی، بیات، مونا، و اخوان‌خرازیان، مریم. (۱۴۰۰). بررسی نحوه به‌کارگیری ارزش‌ها و توسعه ارزش‌های مشترک جهت افزایش سرمایه اجتماعی افراد تأثیرگذار، مطالعه موردی اینفلوئنسرهای شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۸(۱)، ۱۷۹-۱۵۱.
<https://doi.org/10.22059/jscm.2021.307391.2035>

طالقانی، محمدعلی، شریفی، سعید، شاهنوشی، مجتبی، و ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا. (۱۴۰۳). الزامات تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۷(۲)، ۳۰-۵.

<https://doi.org/10.22035/jicr.2023.2981.3412>

طالقانی‌اصفهانی، محمدعلی، شریفی، سعید، شاهنوشی، مجتبی، و ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا. (۱۴۰۱). فرهنگ و شهرت: چالش‌های تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی. *فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۱۸۳-۲۱۲، (۳)، ۵.

طالقانی، داوود. (۱۴۰۱). سلبریتی ایرانی، تهران: انتشارات معارف.
عزیزیانی، مریم، مهری، سامان، محمودی، احمد، و همتی‌غیف، علی. (۱۴۰۲). شناسایی علل و پیامدهای حضور ورزشکاران مشهور در صنعت هنر. *فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۵(۸۱)، ۳۸-۱۷.

<https://doi.org/10.22089/smrj.2021.10310.3365>

علی‌محمدی، امیرعلی. (۱۴۰۱). اینستاگرام؛ سازوبرگ ایدئولوژیک سرمایه‌داری متأخر، تهران: انتشارات سوره مهر.

عباسی، روژین. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند با تکیه بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری و عشق برند در کاربران اینستاگرام. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۵۹)، ۷۱-۸۵.

عزیزی، فرید، و عزیزی، حمید. (۱۴۰۰). ثبت و تحلیل نقش ستارگان موسیقی پاپ و رپ ایرانی در هویت‌یابی و جامعه‌پذیری هواخواهان نوجوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی امیرحسین تتلو و سیدحسین موسوی ملقب به تهی). *مطالعات راهبردی فرهنگ*، ۳(۱)، ۱۲۶-۱۰۱.

<https://doi.org/10.22083/scsj.2021.144756>

عباسی، عاطفه، و جعفری، علی. (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک‌زندگی کاربران ایرانی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷(۱)، ۵۴-۳۳.

<https://doi.org/20.1001.1.25382977.1399.27.101.2.9>

عبداللهی‌نژاد، علیرضا، و مجلسی، نوشین. (۱۳۹۷). خشونت کلامی در فضای مجازی (مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی). *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۳)، ۶۲-۱.

<https://doi.org/10.22054/nms.2018.30296.449>

عباسی، عاطفه. (۱۳۹۷). تأثیر سلبریتی‌ها در تغییر سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.

عباسی‌گرگی، علیرضا، فیض، داوود، و هدایتی‌فر، صبا. (۱۳۹۷). واکاوی عوامل مؤثر بر استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی در کسب شهرت مجازی با تبیین نظریه کاشت در حوزه رسانه. *مجله جهانی رسانه*، ۱۳(۲)، ۱۷۰-۱۵۱.
<https://doi.org/10.22059/gmj.2019.70862>

غازی‌اصفهان‌نی، مریم. (۱۴۰۲). تحلیل گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی؛ مطالعه موردی صفحه اینستاگرام مهناز افشار. *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۴(۶۴)، ۶۹-۴۱.
<https://doi.org/10.22083/jccs.2024.386235.3712>

فریس، کری.ا، روجک، کریس، دریسنز، الیور و گامسون، جاشوا. (۱۴۰۱). جامعه‌شناسی سلبریتی: دیدگاه‌ها و نقدها، مترجم فردین علیخواه، تهران: انتشارات گل‌آذین.

فوکس، کریستین. (۱۴۰۱). بازخوانی مارکس در عصر سرمایه‌داری دیجیتال، مترجم سهند ستاری، تهران: انتشارات مرکز.

فراهانی، ریحانه. (۱۴۰۱). مداح به مثابه سلبریتی؛ ویژگی مداحان سلبریتی از نگاه هوادارانشان در اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

فرایر، سارا. (۱۴۰۰). بدون فیلتر: داستان اینستاگرام. مترجم سعید زرگریان، تهران: انتشارات آموخته.

فاطمی‌نیا، محمدعلی، حیدری، مهدی، و جوانبخت، حسن. (۱۴۰۰). ضریب نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در شهر رشت. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۸(۱۰۸)، ۶۷-۳۹.
<https://doi.org/10.22082/cr.2021.533889.2211>

قنبری‌باغستان، عباس، و مؤمنی، علی. (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی سلبریتی‌ها در صداوسیما: مطالعه موردی گزارش‌های خبری ۳۰:۲۰. *فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۴(۳)، ۱۲۴-۱۰۲.
<https://doi.org/10.34785/J016.2022.032>

قنبری باغستان، عباس، و شمس، معصومه. (۱۴۰۰). تحلیل انتقادی برنامه‌ی دورهمی از منظر سلبریتی‌محوری و گفت‌وگوهای زرد. *فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۳(۱)، ۷۵-۵۳.

<https://doi.org/10.34785/J016.2021.101>

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

<https://doi.org/10.22035/jicr.2023.3164.3469>

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

<https://doi.org/10.22054/nms.2023.71996.1518>

کاستلز، مانوئل. (۱۴۰۲). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، مترجم احد علیقلیان، جلد اول، تهران: انتشارات نشر نو. کاستلز، مانوئل. (۱۴۰۱). شبکه‌های خشم و امید؛ جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت، مترجم مجتبی قلی‌پور، تهران: انتشارات مرکز. کرمی، محمدتقی، و فرزادمنش، شیما. (۱۴۰۲). بازنمایی زنان اینفلوئنسر اینستاگرام از زندگی روزمره خانوادگی در دوران کرونا. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۴(۶۲)، ۳۷-۷.

<https://doi.org/10.22083/jccs.2023.347313.3614>

کوثری، مسعود، و شمس، معصومه. (۱۴۰۲). پیامدها و تجلیات تم مهمانی در عملکرد سلبریتی‌ها در شام ایرانی ۲. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۳(۵۸)، ۲۲۷-۲۰۱.

<https://doi.org/10.22083/jccs.2021.288746.3375>

کاظمی، عباس. (۱۴۰۱). برآمدن اینفلوئنسرهای دانشگاهی در ایران. *فصلنامه علمی پژوهش انحرافات و مسائل اجتماعی*، ۴(۲)، ۳۳-۱.

کمالی، طلعت‌السادات، و توسلی، افسانه. (۱۴۰۱). تحلیل جنسیتی بازنشر خشونت در صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۲۹)، ۴۳۵-۳۹۵.

<https://doi.org/10.22054/nms.2022.62157.1244>

کریمی، بهزاد، دلاور، علی، و فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۰). اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن. *فصلنامه رسانه*، ۳۲(۱)، ۵۱-۲۹.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132232>

کوشا، بهناز، رشیدی، احتشام، و دانایی، ابوالفضل. (۱۴۰۰). مدل سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی. *فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری*، ۱۵(۱)، ۹۶-۱۳۳.

<https://doi.org/10.22085/javm.2021.258762.1660>

کار، برت. (۱۴۰۰). جنون شهرت، مترجم مهیار علینقی، تهران: انتشارات بینش نو. کوچکزایی، مصطفی، فیضیان، مجیدرضا، و شاه آبادی، محمدحسین. (۱۳۹۷). بررسی سلبریتی سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه. *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۷(۲۹)، ۱۲۱-۱۰۳.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.38552322.1397.7.29.5.5>

کهرزاده، یاسر. (۱۳۹۷). دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده سازی سیاست بین الملل در ادراک عامه. *فصلنامه تحقیقات سیاسی بین المللی*، ۳۷(۱۰)، ۸۴-۶۹. گودرزی، فرشاد. (۱۴۰۴). سلبریتیزه شدن جامعه ایرانی و گرایش به ارزش های نئولیبرال در بستر اینستاگرام. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*. گودرزی، فرشاد. (۱۴۰۰). شبکه اجتماعی اینستاگرام و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران ایرانی. *فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه شناسی*، ۴(۵)، ۳۶-۲۵.

لطفی، رسول. (۱۴۰۲). تحلیل مضمون صفحات انواع کنشگری سلبریتی های پرترفدار ورزشی ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه علمی-تخصصی فرهنگ پژوهش*، ۱۶(۵۵)، ۱۳۲-۱۰۱.

لیور، تام، هایفیلد، تیم، و آیدین، کریستال. (۱۴۰۰). اینستاگرام؛ فرهنگ های رسانه های اجتماعی دیداری، مترجم محمدمهدی وحیدی، تهران: انتشارات سوره مهر.

میری، محمد. (۱۴۰۳). آسیب شناسی فرهنگ شهرت و سلبریتی از نگاه قرآن. *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۵(۶۵)، ۱۲۱-۹۳.

<https://doi.org/10.22083/jccs.2024.411661.3781>

میری، محمد. (۱۴۰۲). شخصیت‌شناسی سلبریتی از نگاه قرآن کریم. *فصلنامه قرآن و علوم اجتماعی*، ۳(۴)، ۱۵۵-۱۲۰.

<https://doi.org/10.22034/arq.2023.190746>

موسوی، سیدعبدالمطلب، و رحمتی، حسینعلی. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی سلبریتی‌های غیرمتعهد بر رفتار اخلاقی خانواده؛ راه‌کارهای مقابله با آن. *فصلنامه معرفت*، ۳۲(۱)، ۶۶-۵۵.

مردانه، شکراله، میرمهدی، سیدمهدی، و یاراحمدی، فتانه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر سلبریتی‌های رسانه اجتماعی و روابط فرااجتماعی با آن‌ها بر قصد خرید دنبال‌کنندگان؛ مطالعه موردی رسانه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه بررسی مدیریت‌های رسانه*، ۲(۱)، ۱۰۹-۸۶.

<https://doi.org/10.22059/mmr.2023.364338.1057>

مهدیان، حفیظه. (۱۴۰۲). زیبایی‌شناسی پست‌مدرن و میکروسلبریتی‌های نوجوان؛ تحلیل رتوریک فانتری نوجوانان سرخورده: سرخوشی در لحظه در صفحه اینستاگرام پوربلک. *فصلنامه رسانه‌های نوین*، ۹(۳۶)، ۱۸۶-۱۴۱.

<https://doi.org/10.22054/nms.2022.63661.1275>

میرزایی، اعظم، و یاراحمدی، زهرا. (۱۴۰۲). فرهنگ روان‌ریتی در جامعه؛ نقش خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۶)، ۳۴۸-۳۲۱.

<https://doi.org/10.22054/nms.2024.69301.1437>

منتظری‌دهشتی، مریم. (۱۴۰۲). نقش اینفلوئنسرهای حوزه پزشکی شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام در توسعه مشارکت اجتماعی؛ مطالعه موردی مطالبه واکسن. *فصلنامه علمی جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۱۲(۴۹)، ۱۲۴-۹۵.

<https://doi.org/10.22034/scm.2024.178851>

مهدی‌زاده‌طالشی، سیدمحمد، و مقامیان‌زاده، محمد. (۱۴۰۱). نوجوانان و هواخواهی: هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتال‌تولیدی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲۹(۹۷)، ۲۴۳-۲۰۵.

<https://doi.org/10.22054/qjss.2023.72266.2606>

محمودی میمند، محمد، و خسروآبادی، ملیحه. (۱۳۹۶). مطالعه رابطه اعتبار شخصیت‌های مشهور (سلبریتی) با ارزش ویژه برند با نقش میانجی گرانه اعتماد برند. *نشریه علمی بررسی‌های بازرگانی*، ۱۵(۸۶ و ۸۷)، ۵۹-۷۴.

مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام. *فصلنامه علمی جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۵(۲۱)، ۵۷-۸۰.

<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.38552322.1395.5.21.3.3>

نادرپیلهرود، مقصود، و قاسمی، محمد. (۱۴۰۲). تحلیل پیام‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها درباره کرونا. *فصلنامه رسانه*، ۳۴(۳)، ۲۰۶-۱۸۵.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.324092.1673>

نقیب‌زاده، احمد، و شریعتی‌شیری، محمدتقی. (۱۴۰۱). چالش‌های دموکراسی در عصر سلبریتی‌زدگی سیاست. *فصلنامه آمایش سیاسی فضا*، ۴(۴)، ۳۴۲-۳۵۰.

نقیب‌زاده، احمد، و شریعتی‌شیری، محمدتقی. (۱۴۰۱). سلبریتیزه‌شدن سیاست نیروهای شکل‌دهنده و شاخص‌ها. *دوفصلنامه علمی پژوهش سیاست نظری*، ۳۲(۱۷)، ۱۰۷-۱۳۱.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.20085796.1401.17.32.7.9>

نادری، نیلوفر. (۱۳۹۹). تأملی انتقادی بر بساخت سوژه بلاگر زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.

نامجوب‌آغینی، فاطمه. (۱۳۹۸). شیوه بازنمود هویت دینی سلبریتی‌ها در اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

واروفاکیس، یانیس. (۱۴۰۳). تکنوفئودالیسم: آنچه سرمایه‌داری را نابود کرد، مترجم سیامک کفاشی، تهران: انتشارات بیدگل.

وارد، پیت. (۱۳۹۹). خدایان بدکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت، مترجم احسان شاه‌قاسمی، تهران: انتشارات سوره مهر.

همدمی، میثم، حکیم‌جوادی، منصور، علیخواه، فردین، شاکری‌نیا، ایرج، و زبردست، عذرا. (۱۴۰۳). تیپ‌شناسی روان‌شناسان اینستاگرامی ایرانی. *دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱۳(۱)، ۲۶۴-۲۳۱.

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

Beck, C. (2002). A meta-synthesis of qualitative research, *The American Journal of maternal child Nursing*, 27(4), 214-221.

<http://dx.doi.org/10.1097/00005721-200207000-00004>

Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture, *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.

<http://dx.doi.org/10.1177/1367877912459140>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers, *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Marcella a-Hood. M., & Marcella, R. (2023). Purposive and non-Purposive information behavior on instagram. *Journal of Librarianship and information Science*, 55 (3), 634-657.

<http://dx.doi.org/10.1177/09610006221097974>

Siau, K., & Long, Y. (2005). Synthesising e-government stage models- a meta-synthesis based on meta ethnography approach, *Journal Industrial Management and Data Systems*, 105(4), 443-458.

<http://dx.doi.org/10.1108/02635570510592352>

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2003). Toward a meta synthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-Positive Women, *Journal Research in Nursing Health*, 26(2), 153-170.

<http://dx.doi.org/10.1002/nur.10072>

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *The Basic or Grounded Theory*, Newbury, CA: Sage.