

آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلب‌ریتی‌های ایرانی در اینستاگرام

محمدتقی شریعتی شیرینی* و احمد نقیب‌زاده**

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۶	شماره صفحه: ۱۷۷-۲۰۴
-------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------

در دنیای کنونی، شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام به شدت در حال گسترش هستند و این گسترش شبکه‌ها، پیامدهای متعددی به همراه داشته است. یکی از پیامدهای شبکه اجتماعی اینستاگرام، ظهور میکروسلب‌ریتی‌هاست که با روش‌های متعدد در صدد کسب شهرت هستند. از این رو پژوهش با روش کیفی و از تکنیک نتنوگرافی (شبکه‌نگاری) به تحلیل داده‌ها با روش موضوعی (تماتیک) که آن را تحلیل درون‌مایه نیز می‌خوانند، به تأثیر میکروسلب‌ریتی‌ها بر شبکه اجتماعی و سپس بر جامعه پرداخته است. یافته‌های پژوهش پیش رو نشان می‌دهد که میکروسلب‌ریتی‌ها موجب شکل‌گیری آسیب‌های متعددی در جامعه می‌شوند که می‌توان به تغییر گروه‌های مرجع، ترویج شرط‌بندی آنلاین، گسترش کلیشه‌های جنسی، گسترش مصرف تظاهری، انزوای نخبگان، از بین بردن ارزش‌های والای اجتماعی، گسترش تبلیغات عمل زیبایی، گسترش فراغت انفعالی و خشونت کلامی اشاره کرد.

کلیدواژه‌ها: میکروسلب‌ریتی؛ اینستاگرام؛ ایران؛ سلب‌ریتی؛ آسیب‌شناسی اجتماعی

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران؛

Email: shariati66@ut.ac.ir

** دکتری علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)؛

Email: anaghib21@gmail.com

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال سی‌ام، شماره یکصدوشانزدهم، زمستان ۱۴۰۲

doi: 10.22034/MR-2201-4995

مقدمه و بیان مسئله

فرهنگ سلبریتی به خصلت معرف جوامع رسانه‌ای شده کنونی تبدیل شده است. سلبریتی‌ها در همه‌جا، در اخبار، رسانه‌های سرگرمی، تبلیغات تجاری و عرصه کنشگری حضور دارند و به‌طور اساسی ساحت‌های متعدد، مخصوصاً ساحت اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. فرهنگ سلبریتی تفکرات، کردار، تربیت و نزاکت ما را شکل می‌دهد (کشور، ۱۳۹۸: ۸) و بر هواداران مصمم و مردم تأثیر می‌گذارند. سلبریتی‌ها را می‌توان به دو گونه سلبریتی‌های سنتی و میکروسلبریتی‌ها یا سلبریتی‌های اینترنتی تقسیم کرد. سلبریتی‌های سنتی یا جریان اصلی بر رسانه‌های سنتی یا میراثی اتکا دارند. رسانه‌هایی که در تولید و گردش محتوا به‌شدت نهادی و دروازه‌بانی شده، سلسله‌مراتبی و اقتدارگرا هستند. در این نوع رسانه‌ها، سلبریتی‌های سنتی در کار خود نوعی جدایی و فاصله‌گیری از مخاطبان را اعمال می‌کنند؛ براساس مهارت و چیره‌دستی‌شان شناخته می‌شوند و در میان مخاطبان پرشمار جهانی شهرتی فراگیر دارند.

میکروسلبریتی‌ها در مقایسه با سلبریتی‌های سنتی مجبورند تعهد نیرومندی به مخاطبان‌شان داشته باشند؛ چراکه جماعتی از بینندگان مشتاق در اینترنت باعث شهرت آنها شده‌اند پس محبوبیت خود را برپایه حس اتصال و پاسخگویی تعاملی به مخاطبان‌شان استوار می‌کنند و به‌صورت ویرایش نشده و مانند آدم‌های «واقعی» با مسائل «واقعی» خود را نمایش می‌دهند. محبوبیت میکروسلبریتی‌ها اگرچه گستره محدودتری دارد اما عمیق‌تر است. به‌عبارت‌دیگر، دغدغه آنها باعث می‌شود برای تک‌تک مخاطبان خود ارزش قائل شوند، نظرهای آنها را بخوانند و به سؤال‌هایشان پاسخ دهند (آبیدین، ۱۳۹۸: ۲۷-۲۴). این روابط اجتماعی به تدریج باعث شکل‌گیری نوعی وفاداری در بین دنبال‌کنندگان میکروسلبریتی‌ها می‌شود، زیرا آنها احساس

ارزش‌مندی کرده، حضورشان در صفحه اینستاگرامی را مفید دانسته و تأثیر مطالب آن را در زندگی خود احساس می‌کنند. به همین دلیل این افراد حوزه نفوذی منحصر به فرد دارند و به‌ویژه در زمینه سبک زندگی اثرگذارند.

سلب‌ریتی‌های سنتی به این دلیل که از رسانه‌های سنتی یا میراثی استفاده می‌کردند، کنترل‌پذیرند؛ چراکه این رسانه‌ها تحت مدیریت دولت‌ها بودند و همین امر سبب شده مسئولیت‌پذیرتر باشند. این در حالی است که میکروسلب‌ریتی‌های اینترنتی از ساحت دیگری، یعنی اینترنت به شهرت می‌رسند که کنترل آن به راحتی رسانه‌های میراثی نیست و به‌مثابه میدان عمل می‌کنند. در این میدان، برندگان یا به شهرت رسیده‌ها، کسانی هستند که به میکروسلب‌ریتی تبدیل می‌شوند. یکی از میدان‌هایی که در ایران بسیار پراهمیت است، اینستاگرام است. اینستاگرام، برمبنای تعداد کاربران آن، یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۹: ۵۵۰). میکروسلب‌ریتی در راستای کسب شهرت در این شبکه از انواع روش‌ها استفاده می‌کنند که پیامدهای متعددی در سطح اجتماع دارد.

۱. پیشینه پژوهش

حسینی و دهقان (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی» به این نتیجه دست یافته‌اند که هرچه تحصیلات، سن و طبقه اجتماعی پاسخگویان (مصاحبه‌شوندگان) بیشتر باشد، میزان گرایش آنها به اخبار سلب‌ریتی بیشتر است. از میان ۱۲ تیپ سلب‌ریتی، به‌ترتیب سلب‌ریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون، موسیقی و ورزش بیشترین محبوبیت را میان پاسخگویان داشتند و کمترین محبوبیت به سلب‌ریتی‌های سیاسی مربوط است. دلایل جذابیت سلب‌ریتی‌ها برای پاسخگویان، ذیل

پنج مقوله جذابیت و پوشش ظاهری، سبک زندگی مدرن، شیوه تفکر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مورد اعتماد بودن به‌عنوان رهبران فکری جامعه قابل تبیین است.

عباسی و جعفری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای ذیل عنوان «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی» بیان می‌دارند که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی (الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان‌فردی) تأثیرگذار است و در مجموع ۲۵ درصد از واریانس مربوط به تغییرات سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام، از طریق کنش‌های سلبریتی‌ها تبیین می‌شود. اسلامی، موسوی و علی‌خواه (۱۳۹۹) در بررسی که پیرامون «سلبریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام» انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که «خودبرندسازی»، «انتشار مداوم زندگی روزمره»، «واقعی جلوه کردن»، «برقراری ارتباط تعامل محور با هواداران»، «یک‌شبه راه صدساله رفتن» و «درآمدزایی از طریق تبلیغات» از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های میکروسلبریتی‌های زن ایرانی هستند.

اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام»، بیان داشته است که سازوکارهای گسترش شهرت خرد در شبکه‌های اجتماعی در حال دگرگون کردن جنبه‌های مهم از فرهنگ و از جمله جابه‌جایی در مرزهای حریم خصوصی است. تغییر در فرهنگ شهرت را می‌توان با دیگر تغییرات کلان فرهنگی همچون افزایش فردگرایی، تعمیق عرفی‌گرایی و تضعیف بعضی از شاخص‌های دین‌داری در جامعه ایران همبسته دانست.

مهرپرور (۱۳۹۸) در مقاله «بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبریتی‌های زن اینستاگرام» معتقد است که میکروسلبریتی‌های اینستاگرام برای حفظ خود

آرمانی از مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی، فرهنگ وانمود کردن، آیین‌های باستانی ایرانی و غیرایرانی، خلاقیت و ابتکار، عبور از مرز هنجارهای قانونی و اجتماعی و خاطره‌سازی بهره می‌برند تا شهرت خود را در این شبکه اجتماعی تثبیت کنند.

عبداللهی‌نژاد و مجلسی (۱۳۹۷) در مقاله «خشونت کلامی در فضای مجازی؛ مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی» با تحلیل حدود ۱۵۰۰ اظهارنظر که حاوی خشونت کلامی بودند، مواردی از جمله: زندگی شخصی، جایگاه و مقام حرفه‌ای هنرمند، آسایش و رفاه، جنسی، جنسیت، سیاست، مذهب، قومیت و اصل و نسب، دغدغه‌های اجتماعی و فرهنگی را از مهم‌ترین مضامین نشان می‌دهند.

خامیس، انگ و ولینگ^۱ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «خودبرندسازی، میکروسلبریتی و ظهور اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی» هدف را بررسی انتقادی ایده خودبرندسازی می‌دانند که ابتدا در دهه ۱۹۹۰ عمومیت یافت. از اوایل دهه ۲۰۰۰، خودبرندسازی نه تنها از سوی افرادی که تصویر عمومی قوی بودند (مانند ورزشکاران، حرفه‌ای‌های موسیقی و نظیر این موارد) بلکه از سوی افراد «عادی» ای انجام می‌شد که با زیرکی قابلیت‌های بازاریابی در فناوری‌های همگرا را محک می‌زدند. به نظر نویسندگان، خودبرندسازی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر پاشنه توجه و روایت می‌چرخد و درعین حال به طرز چشمگیری پتانسیل شهرت و سلبریتی را گسترش می‌دهد.

سنفت^۲ (۲۰۰۸) در کتاب «میکروسلبریتی و خود برند شده» معتقد است که ظهور کردار میکروسلبریتی و حضور فوق عمومی به شرایط اجتماعی‌ای منجر شده است

1. Khamis, Ang and Welling

2. Senft

که می‌توان آن را «آشنایی غیرعادی» نامید. آشنایی غیرعادی واکنشی به اصطلاح «غریبه‌های آشنا» است که استنلی میل‌گرام آن را برای افرادی به کار برد که یکدیگر را به چشم، نه با نام می‌شناسند. میکروسلبریتی به معنای تهدیدها و فرصت‌های جدید و همچنین به معنای مسئولیت‌های تازه است. در زمانه‌ای که به طرق مختلف از دور می‌توانیم به زندگی دیگران وارد شویم باید بگوییم که چرا انتخاب کرده‌ایم تا به تماشای اتفاقات خاصی بنشینیم که در مقابل چشمانمان در حال وقوع است و گویی هیچ‌کاری درباره آنها نمی‌شد انجام داد.

گفتنی است آثار فوق تا حدودی توانسته‌اند خلأهای پژوهشی را در این حوزه پر کنند؛ اما به دو دلیل از موضوع این پژوهش متفاوتند: دلیل نخست اینکه، این مقالات بر سلبریتی‌ها تمرکز داشتند در حالی که مقاله پیش رو بر میکروسلبریتی‌ها تمرکز دارد؛ دلیل دوم، مقالاتی که در حوزه میکروسلبریتی‌ها نوشته شده است درصد بودند یا این پدیده را دسته‌بندی کنند یا بازنمود آنها را در شبکه‌های اجتماعی تبیین کنند؛ اما در این مقاله پیامدهای اجتماعی میکروسلبریتی‌ها را در ساحت اینستاگرام بررسی می‌کند.

۲. مبانی نظری

مبانی نظری ما در این مقاله براساس رویکرد «سلبریتی‌زده شدن^۱ جامعه و فرهنگ» است که الیویر دریسنز^۲ آن را در سال ۲۰۱۳ در مقاله‌ای ذیل عنوان «سلبریتی‌زده شدن جامعه و فرهنگ: درک پویایی‌های ساختاری فرهنگ سلبریتی» مطرح کرده است. دریسنز در ابتدا به تفکیک مفهومی اصطلاحات سلبریتی‌سازی و سلبریتی‌زده شدن می‌پردازد. او «سلبریتی‌زده شدن» را برای آن دسته از تغییرات اجتماعی و

1. Celebritization

2. Olivier Driessens

فرهنگی به کار می‌برد که مستلزم حضور سلبریتی است. در مقابل «سلبریتی‌سازی»^۱ دربرگیرنده تغییرات فردی یا به شکل دقیق‌تر، فرایندی است که با آن افراد معمولی یا شخصیت‌های عمومی به یک سلبریتی تغییر می‌یابند که ستاره‌های فیلم، ستاره‌های دانشگاهی، سیاستمداران سلبریتی یا افراد متنفس شناخته شده از آن جمله‌اند. سلبریتی‌سازی مستلزم کالایی شدن است. ازیک‌سو، سلبریتی‌ها هم کار و هم حاصل کار هستند (Dyer, 2004: 5)؛ یعنی صنعت سلبریتی، سلبریتی‌ها را شکل می‌دهد و به تولید و فروش سایر کالاها کمک می‌کنند. ازسوی دیگر، سلبریتیزه شدن نه فقط فردی بلکه در ساحت‌های اجتماعی رخ می‌دهد.

سلبریتیزه شدن به بهترین وجه می‌تواند به‌مثابه تحول ساختاری بلندمدت یا فرا-فرایند^۲ هم‌تراز با جهانی شدن، فردی شدن یا رسانه‌ای شدن قابل درک شود. این فرا فرایند معطوف به تغییرات مشخصی در ماهیت سلبریتی و نهادینه شدن فرهنگی و اجتماعی آن (جنبه کیفی‌اش) است. سلبریتیزه شدن با عطف توجه به ماهیت متغیر سلبریتی، همانند دمکراتیک‌سازی سلبریتی تلقی شده است؛ به عبارت دیگر شهرت مبتنی بر دستاورد^۳ به شهرت مبتنی بر رسانه^۴ تغییر یافته است. در اینجا، نیازی نیست افراد برای مشهور شدن دستاورد یا استعداد خاصی داشته باشند، بلکه صرف حضور در رسانه و به‌آسانی مشهور شدن کافی است (Driessens, 2013: 644). در پس‌زمینه معتقد است که اگر به تعاریف موجود و تبیین‌های احتمالی سلبریتیزه شدن نگاهی کلی بیندازیم متوجه درکی کل‌گرایانه از این فرا-فرایند و ماهیت بسیار مکانیکی و حتی علی می‌شویم. در این راستا او به ضرورت ترکیب دیدگاه‌های پراکنده درباره

1. Celebrification

2. Meta-process

3. Achievement -based Fame

4. Media-driven Renown

سلبریتیزه شدن و بینشی همه‌جانبه نسبت به نمودها و پیشران‌های این سلبریتیزه شدن می‌پردازد. رویکرد سلبریتیزه شدن جامعه و فرهنگ، سه شاخص و سه پیشران را برای سلبریتیزه شدن مطرح می‌کند. شاخص‌ها عبارتند از: دمکراتیک شدن، متنوع شدن^۱ و مهاجرت. پیشران‌ها نیز شامل: رسانه‌ای شدن، شخصی شدن و کالایی شدن (Ibid.: 645).

همان‌طور که در بالا گفته شد، سه شاخص برای سلبریتیزه شدن جامعه و فرهنگ وجود دارد. نخستین شاخص دمکراتیک شدن است که به بی‌ارزش شدن شایسته‌سالاری در فرهنگ سلبریتی و تغییر از سلبریتی اکتسابی^۲ به انتسابی^۳ اشاره دارد (Draper, 2008: 3). شاخص دوم یعنی متنوع شدن، حکایت از این مسئله دارد که سلبریتی صرفاً به رسانه، سرگرمی و ورزش منحصر نمی‌شود؛ بلکه ساحت‌های سیاست، خوراک‌شناسی، کسب‌وکار و دانشگاه را نیز دربرمی‌گیرد. مهاجرت شاخص سوم را تشکیل می‌دهد که به معنی فرایندی است که از طریق آن سلبریتی‌ها هم از استقلال نسبی‌شان به‌عنوان یک شخصیت عمومی و هم از موقعیت سلبریتی بودنشان برای گسترش فعالیت‌های حرفه‌ای دیگر در عرصه اصلی خودشان یا در نفوذ به سایر عرصه‌ها استفاده می‌کنند (Driessens, 2013: 648).

پیشران‌های سلبریتیزه شدن فرهنگ و جامعه نیز به سه بخش تقسیم می‌شود. در بخش نخست، یعنی رسانه‌ای شدن، رسانه در بسیاری از ارزیابی‌ها از فرهنگ سلبریتی به‌عنوان یکی از مقصران اصلی چگونگی رونق یافتن و نهادینه شدن آن در فرهنگ و جامعه قلمداد می‌شود. در این برداشت، رسانه محدود به تکنولوژی‌های خاصی نیست بلکه دربرگیرنده اعمال اجتماعی هم هست، رسانه به‌عنوان سازمان و

1. Diversification

2. Achieved Celebrity

3. Attributed Celebrity

نهاد اجتماعی است (Krotz, 2009: 23). بخش دوم یعنی شخصی‌سازی به‌موازات فردی شدن پیش می‌رود، فرا-فرایندی که در جوامع شدیداً تمایز یافته غالب است. به‌عبارت‌دیگر، موقعیت سلبریتی دقیقاً در قلب فرهنگ عمل می‌کند و با برداشت‌هایی از فردیت تشدید می‌شود که زمینه ایدئولوژیک فرهنگ غربی هستند. درحالی‌که نتیجه شخصی شدن غلبه وسیع سوژه و جنبه‌های فردی بر عموم است کالایی شدن یا پیشران سوم، با دادن ارزش‌های اقتصادی به افراد آنان را از سوژه‌های فردی به کالا تغییر می‌دهد (Driessens, 2013: 650-653).

۱-۲. میکروسلب‌ریتی‌ها و سلبریتیزه شدن جامعه و فرهنگ

نخستین بار «سنفت» مفهوم میکروسلب‌ریتی را وارد حوزه «مطالعات سلبریتی»^۱ کرد. او در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ پژوهشی را در حوزه دخترهای دوربینی و مخاطبان‌شان انجام داد. این دخترهای دوربینی، آگاهانه تصاویر خود را در اینترنت برای همگان پخش می‌کردند و شهرت به‌دست می‌آوردند. سنفت این شکل از شهرت‌خواهی را «میکروسلب‌ریتی» نام نهاد که در آن کاربران از تکنولوژی‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و اجرای نمایش در اینترنت برای به‌دست آوردن محبوبیت استفاده می‌کنند. راهبردهای عمده آنها کاشت یک تصویر همگانی از خود به‌عنوان یک برند و اندر کنش با بینندگان از راهکارهای عاطفی بود. سنفت با استفاده از دختران دوربینی به‌عنوان وسیله‌ای برای فهم این شکل نو از شهرت استدلال کرد که میکروسلب‌ریتی‌ها در اینترنت به چند دلیل مشابه سلبریتی‌ها در صنایع سرگرمی سنتی نیستند درحالی‌که سلبریتی‌های سنتی نوعی جدایی و فاصله‌گیری از مخاطبان را در کار خود اعمال می‌کنند، میکروسلب‌ریتی‌ها محبوبیت خود را برپایه حس اتصال و پاسخگویی اندر کنشی به مخاطبان‌شان استوار می‌کنند (Senft, 2008: 25).

در حالی که سلبریتی‌های سنتی احتمالاً بر اساس مهارت و چیره‌دستی‌شان شناخته شده‌اند، از میکروسلبریتی‌ها انتظار می‌رود خود را به صورت ویرایش نشده و مانند آدم‌های واقعی با مسائل واقعی نمایش دهند؛ در حالی که سلبریتی‌های سنتی ممکن است در میان مخاطبان پرشمار جهانی شهرت فراگیر داشته باشند، میکروسلبریتی‌ها محبوبیتی دارند که گرچه گستره محدودتری دارد، عمیق‌تر است. افزون‌بر آن، میکروسلبریتی‌ها در مقایسه با سلبریتی‌های سنتی مجبورند تعهد نیرومندتری به مخاطبان‌شان داشته باشند، چون شهرت میکروسلبریتی‌ها از راه جماعتی از بینندگان مشتاق در اینترنت بر ساخته می‌شوند، نه اینکه سازوکارهای صرف صنعت سنتی سرگرمی آنها را بسازد. مهم‌ترین خصلت‌های معرف میکروسلبریتی‌ها را می‌توان خاص‌بودگی، عجیب‌وغریب بودن و استثناگرایی دانست. خاص‌بودگی به معنی فریبنده‌سازی و شادانه‌سازی کردارها و توانایی‌هایی است که به شدت انحصاری هستند و مردم عادی نمی‌توانند بدون صرف سرمایه اقتصادی زیاد آنها را تجربه کنند. پدیده «بچه پول‌دارهای اینستاگرام» نمونه‌ای کلاسیک از خاص‌بودگی است. «عجیب‌وغریب بودن» خصلتی است که بر اساس ناآشنایی شکل می‌گیرد. در انتها نیز «استثناگرایی» حکایت از توانایی‌های نامعمول، کیفیت‌های حیرت‌آور یا مهارت‌های تخصصی یک شخص دارد؛ این شخص می‌تواند ذاتاً نخبه یا معمولی باشد، اما به دلیل «سرمایه فنی» خود توانسته جالب باشد یا تحسین شود (آبیدین، ۱۳۹۸: ۵۸-۴۶).

به‌طور کلی، میکروسلبریتی فردی است که با گذاشتن عکس و فیلم از لحظات خصوصی زندگی‌اش و همچنین بیان دیدگاه‌هایش در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام معروف و محبوب شده است. میکروسلبریتی‌های موفق که تعداد دنبال‌کنندگان زیادی جذب و حفظ کرده‌اند، برخی ویژگی‌های مشترک دارند برای مثال بیشتر آنها حس شوخ‌طبعی دارند، دیدگاه‌های خودشان در زمینه‌های مختلف را

شفاف بیان می‌کنند مهم‌تر از همه در اینستاگرام خود چیزی را به نمایش می‌گذارند که دنبال‌کنندگان آنها ندارند؛ اما رؤیای آن را در سر می‌پروراندند. به عبارت دیگر با عکس، فیلم و نظرهايشان، آرزوی دنبال‌کنندگانشان را نمایش می‌دهند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

جهت انجام پژوهش حاضر از روش کیفی استفاده شده و راهبرد کیفی مورد استفاده در این تحقیق، تکنیک نتنوگرافی بوده است. «نتنوگرافی» یا «اتنوگرافی مجازی» شاخه‌ای از اتنوگرافی سنتی است و یک روش کیفی جدید است که به محقق این توانایی را می‌دهد تا در مورد اجتماعات اینترنتی پژوهش عمیق انجام دهد. از نظر کوزینتس، نتنوگرافی روشی است که روش‌های سنتی اتنوگرافی نظیر مصاحبه رودررو و یادداشت‌های میدانی را با روش‌های آنلاین مانند مشاهده مشارکتی آنلاین و مبادلات ایمیلی ترکیب می‌کند (Kozinets, 2021: 20). در این روش محقق به اطلاع رسانه‌های کلیدی تحقیق دسترسی مداوم دارد. نتنوگرافی همچون اتنوگرافی سنتی از طریق «غوطه‌وری» محقق در زندگی اجتماعات یا فرهنگ‌های آنلاین به دنبال چیزی است که کلیفورد گیرتز از آن به «توصیف ضخیم» یاد می‌کند (Bowler, 2010: 1271). نتنوگرافی در اجرا شش مرحله اتنوگرافی را دنبال می‌کند: طراحی تحقیق، ورود، جمع‌آوری اطلاعات، تفسیر، تضمین استانداردهای اخلاقی و ارائه گزارش تحقیق. نتنوگرافی یا مردم‌نگاری مجازی سه مرحله اصلی دارد: در مرحله اول محقق در نقش یک «مشاهده‌گر صرف» است. در این مرحله محقق به‌عنوان مشاهده‌کننده فعالیت‌های افراد در فضای مجازی ظاهر می‌شود و سعی می‌کند تا فاصله خود را با تعاملات آنلاین میان افراد حفظ کند. در مرحله دوم محقق سعی می‌کند تا تجربه بیشتری درباره موضوع تحقیق به‌عنوان عضوی از اجتماع مجازی

کسب کند و تلاش می‌کند تا مشارکت فعال داشته باشد (Kozinets, 2021: 22-24). در این پژوهش نیز از حدود دو سال گذشته این مرحله آغاز شده و هدف محققان درک بهتر از احساسات، کنش‌ها و واکنش‌های مشارکت‌کنندگان است. در مرحله سوم محققان با انتخاب نمونه‌ها به تحلیل آنها پرداختند.

در این پژوهش از میان راهبردهای ده‌گانه نمونه‌گیری هدفمند از راهبرد نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. از این‌رو محققان با افرادی گفتگو کرده‌اند که از جنبه‌های مختلف موضوع تحت مطالعه، اطلاعات و شناخت مناسب و نسبتاً کافی داشته باشند. این افراد را اصطلاحاً مطلعان یا دروازه‌بان می‌خوانند (Neuman, 2013: 441). تعداد نمونه‌ها برای انجام مصاحبه نیز از معیار اشباع نظری پیروی کرده است. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که محقق به این نتیجه برسد که در یک مرحله از کار شباهت مفاهیم به دست آمده زیاد شده و مفاهیم جدیدی ظهور نمی‌کنند.

جهت تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش موضوعی (تماتیک) استفاده شده که آن را تحلیل درون‌مایه می‌خوانند. تحلیل تماتیک عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به یک سنخ‌شناسی و درک تحلیلی دست می‌یابد. به عبارت دیگر، تحلیل تماتیک عبارت است از عمل مفهوم‌یابی و شناسایی تم‌های محوری با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند. تشریح فرایند کدگذاری در جدول ۱ آمده است. به منظور افزایش اعتبار تحقیق، کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کی دی ای ۲۰۱۸ انجام گرفت.

جدول ۱. فرایند تشریح کدگذاری

مرحله	گام	اقدام
تجزیه متن	آشنا شدن با اظهارات مورد بررسی	مطالعه اولیه و مطالعه مجدد داده‌ها نوشتن ایده‌های اولیه
	ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها
	جستجو و شناسایی مقوله‌ها	تطبیق دادن کدها با مقوله‌های بالقوه استخراج مقوله‌ها از بخش‌های کدگذاری شده اظهارات کاربران پالایش و بازبینی مقوله‌ها
تشریح متن	ترسیم شبکه مقولات با استفاده از نرم‌افزار	بررسی و کنترل هم‌خوانی مضامین با کدهای استخراج شده انتخاب مقولات اصلی ترسیم نقشه‌های مقوله‌ها
	تحلیل شبکه مقوله‌ها	تعریف و نام‌گذاری مقوله‌ها توصیف و توضیح شبکه مقوله‌ها
ترکیب متن	تدوین گزارش	تلخیص شبکه مقوله‌ها و بیان مختصر و صریح مقوله‌ها مرتبط کردن نتایج تحلیل با سؤال تحقیق

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

روایی و پایایی در نتنوگرافی از طریق اعتباریابی با تحلیل مقایسه‌ای مداوم^۱ با رفت‌وآمد مکرر میان سه مرحله کدگذاری نسبت به دقت، سازگاری، ثبات، معناداری و عمومیت اطمینان کافی احراز شد و نتایج نهایی به‌دست آمده از داده‌ها هم از تراکم مفهومی^۲ و هم از تمایز مفهومی^۳ برخوردار است.

۴. تاکتیک‌های میکروسلب‌ریتی‌های ایرانی

براساس تحلیل صفحات اینستاگرام یازده میکروسلب‌ریتی ایرانی به این نتیجه رسیدیم که آنها همواره در راستای جلب هواداران، روش‌های متعددی را به‌کار

-
1. Conceptual Comparative Data Analysis
 2. Conceptual Density
 3. Conceptual Specificity

می‌برند. روش‌هایی که موجب شده آنها روز به روز در اینستاگرام هواداران و قدرت تأثیرگذاری بیشتری پیدا کنند. در زیر خلاصه‌ای از تاکتیک‌های آنها بیان می‌شود.

جدول ۲. تاکتیک‌های میکروسلب‌ریتی‌ها در جهت جذب هواداران

توضیحات	تاکتیک	شماره
 <p>تصویر ۱. سوشا سبحانی، یکی از میکروسلب‌ریتی‌های اینستاگرامی</p>	<p>لاچری بودن: آنها در عکس‌هایی که در صفحه خود بارگذاری می‌کنند، همواره شیک و مدرن به نظر می‌رسند.</p>	۱
 <p>تصویر ۲. رضا پرستش و محمدرضا احمدی</p>	<p>عکس گرفتن با سلبریتی‌های جریان اصلی: میکروسلب‌ریتی‌ها برای پراهمیت نشان دادن خود با سلبریتی‌های سنتی عکس می‌گیرند.</p>	۲

توضیحات	تاکتیک	شماره
 <p>تصویر ۳. محمدامین کریم‌پور همراه با وحید امیری (فوتبالیست)</p>		
<p>«چه خیرا؟ من که مست و پاتیلیم» (ساسی مانکن)؛ «همه دوستای دروغگو و جر زنتونو تگ کنید» (محمدامین کریم‌پور)؛</p>	<p>اصرار به واقعی بودن: میکروسلب‌ریتی‌های ایرانی که درصدد هستند خود را از سلبریتی جدا کنند، بر این باورند که باید زندگی روزمره و لحظات ساده از زندگی را به نمایش گذارند. به همین دلیل آنها همواره می‌گویند که «من هم یکی هستم مثل شما» (اسلامی، ۱۳۹۶: ۵۲).</p>	۳
 <p>تصویر ۴. مستر مبین و عکس گرفتن با خارجی‌ها</p>	<p>عکس گرفتن با خارجی‌ها: آنها همواره تلاش می‌کنند که عکس‌هایی با مسافران خارجی داشته باشند که به ایران می‌آیند. هواداران نیز این‌گونه تفسیر می‌کنند که چون او با خارجی‌ها ارتباط دارد، آدم مهمی است.</p>	۴

توضیحات	تاکتیک	شماره
<p>«به مناسبت عید نوروز، به حرف شما گوش دادم و خواستم یه صفایی بدم ولی الان در حد چیییییی پشیمونم!!!! خدایااا، نفسم بالا نیما» (ندا یاسی)؛ «من یک... بیرون بدم» «مامان شدم» (دنیا جهانبخت)؛ «من یک... بیرون بدم»</p>	<p>ارتباط لحظه به لحظه با مخاطبان: آنها بسیار تلاش می کنند که ارتباط لحظه به لحظه با هواداران خود برقرار کنند. بسیاری از آنها بیش از پنج پست در روز بارگذاری می کنند تا هواداران احساس کنند که اگر مرتب او را پیگیری نکنند، چیزی را از دست می دهند.</p>	۵
 <p>تصویر ۵. دنیا جهان بخت و همسرش</p>	<p>داشتن زندگی عاشقانه: میکروسلبیتهای درصدد هستند تا به هواداران خود نشان دهند که زندگی عاشقانه ای دارند و روابطشان با همسرشان بسیار عالی است. آنها فیلم عروسی خود را به اشتراک می گذارند و در ماشین همراه با آهنگ می خوانند و فیلم آن را در اینستاگرام بارگذاری می کنند.</p>	۶
<p>عکس مدنظر حذف شد.</p>	<p>نمایش مدام زندگی روزمره: میکروسلبیتهای بی اهمیت ترین مسائل زندگی روزمره خود مانند شستن ظرفها، پاک کردن تلویزیون و سایر مسائل را به نمایش می گذارند تا هواداران احساس نزدیکی بیشتر داشته باشند.</p>	۷
<p>برخی از این تکیه کلامها عبارتند از: «جون دل»، «عشقکولای من سلام» (سهیل سنگرزاده)، «جیگرت درآد» (مستر مبین)؛ «همه چی می خورم» (مهدیس بود)؛ «بچه اکباتان ام» (محمدامین کریم پور).</p>	<p>داشتن تکیه کلام منحصر به فرد: تکیه کلام برای میکروسلبیتهای مانند تخلص برای شاعر است. داشتن تکیه کلام بر بازاریابی میکروسلبیتهای بسیار مؤثر است.</p>	۸

مأخذ: همان.

۴. عبارات منفی اخلاقی بیان شده است.

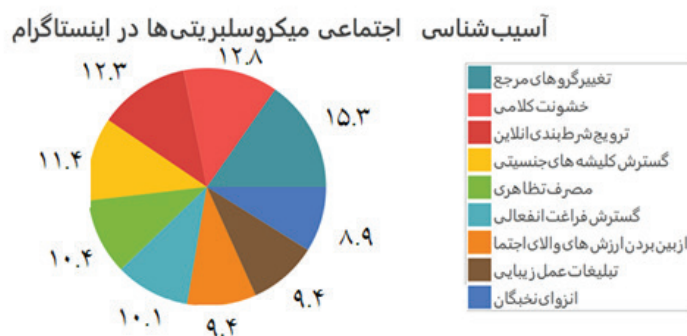
در شکل ۱ با استفاده از «نقشه مکس» در نرم‌افزار مکس کیو دی ای آسیب‌های میکروسلب‌ریتی‌ها نشان داده شده است.

شکل ۱. نقشه مکس. کیو. دی. ای از آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلب‌ریتی‌های ایرانی در اینستاگرام



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

نمودار ۱. فراوانی کدهای تحلیل

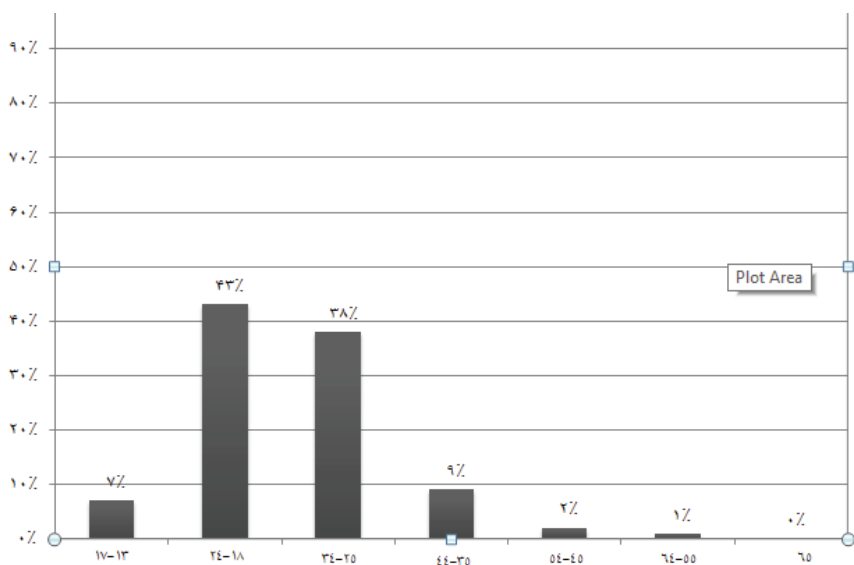


مأخذ: یافته‌های تحقیق.

۲-۴. گروه‌های مرجع جدید

سایت هایپ‌اودیتر^۱، آماری از میانگین سنی کاربران میکروسلب‌ریتی‌ها ارائه می‌دهد که نشان‌دهنده شکل‌گیری مرجعیت جدید برای گروه‌های جوانان است. ۴۳ درصد از کاربران با میانگین سنی ۱۸ تا ۲۴ سال، ۳۸ درصد از کاربران با میانگین سنی ۲۵ تا ۳۴ سال بیشترین میزان دنبال‌کنندگان این میکروسلب‌ریتی‌ها را تشکیل می‌دهند که این نشان از تأثیرگذاری آنها در میان جوانان و شکل‌گیری گروه‌های مرجع جدید است.

نمودار ۲. میانگین سنی دنبال‌کنندگان ۱۱ میکروسلب‌ریتی پژوهش



مأخذ: همان.

۳-۴. ترویج شرط‌بندی آنلاین

سلب‌ریتی و شاخ‌های اینستاگرامی همواره یک وجه از حضورشان در شبکه‌های مجازی، وجه اقتصادی است. میکروسلب‌ریتی‌ها جنبه سرگرمی و تفریح شرط‌بندی

1. Hypeauditor

آنلاین را برجسته می‌کنند و از آن افسانه می‌سازند به‌این ترتیب شعارها به‌مرور به افسانه‌های شرط‌بندی آنلاین تبدیل می‌شوند. «لذت در دست شماست!» آنها با تمرکز بر ارتباطات قمارباز را وادار می‌کنند که مفهوم پول را فراموش کند. همه چیز در داستان ماست! همه خطرات و آسیب‌های قمار را همین جملات به ورطه فراموشی می‌کشانند. بخت با شما یار است! این شعار به‌گونه‌ای طراحی شده که جنبه معاملاتی قمار و پولی که از دست می‌دهید را فراموش کنید. چنانچه مالباختگان سایت‌های شرط‌بندی به نقش میکروسلبریتی‌ها، اشاره می‌کنند: «هروقت موتور جستجوی اینستاگرام را باز می‌کردم، پویان مختاری را می‌دیدم و تبلیغ‌های رنگارنگ سایت شرط‌بندی‌اش»؛ «بیو پیج را بکش بالا تا خوشبخت شوی. فریب خوردم. فریب همین پست‌ها و تبلیغات. نه فقط من که سه رفیق هم همین بلا سرشان آمد... از سر کنجاوی عضو سایت‌های شرط‌بندی شدم آن هم نه یک سایت. در سه سایت عضو شدم، اولش برای تفریح و سرگرمی. دورهم با رفیقانم جمع می‌شدیم و در سایت پویان مختاری، ساشا سبحانی و میلاد حاتمی عضو شدیم تا ببینیم کدام‌یک از سایت‌ها بهتر برد می‌دهد. از ۱۰۰ هزار تومان شروع کردم به شارژ کردن حساب‌ها. اولش برای این سرگرمی و کنجاوی خیلی زود تبدیل شد به یک اعتیاد ویرانگر».

۴-۴. گسترش کلیشه‌های جنسی

کلیشه‌های جنسیتی، تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی رفتارهای خاص زنان و مردان را ارائه می‌دهند که آزمون و بررسی نشده است. در این امر زنان و مردان در جامعه خلق و خویی دارند که موجب می‌شود رفتارشان با یکدیگر متفاوت باشد. به‌عبارت‌دیگر، زنان خصوصیتی دارند که مردان آن را ندارند و برعکس. شبکه‌های مجازی به‌عنوان رسانه نقشی اساسی در جامعه‌پذیری دارند و می‌توانند پدیده

کلیشه‌های جنسیتی را تقویت یا تضعیف کنند (صادقی فسایی و همکاران، ۱۳۸۳: ۶۹-۶۶). بررسی پیام‌ها نشان می‌دهد میکروسلب‌ریتی‌ها برای به‌دست آوردن مخاطب از کلیشه‌های جنسی به‌وفور استفاده می‌کنند و این کلیشه‌های جنسی میان طرفداران آنها به‌شدت گسترش می‌یابد.

۴-۵. گسترش مصرف تظاهری

باکاک معتقد است برخی جامعه‌شناسان مصرف را صرفاً در خدمت رفع نیازهای مادی و جسمانی نمی‌دانند، بلکه از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی و واجد جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی انباشته شده می‌دانند. در جامعه ایران نیز اشکال تازه‌ای از مصرف رخ داده و رو به افزایش است که بیش از تحلیل‌های صرف هزینه-فایده‌ای مستلزم تحلیل‌های فرهنگی-اجتماعی است (رضوی‌زاده هروی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۲). عوامل متعددی در گسترش مصرف نقش داشته که بی‌شک صنعت تبلیغات از رهگذر میکروسلب‌ریتی‌ها یکی از این عوامل است. اکنون جامعه ایران از مصرف توده‌ای به‌سمت نمایش توده‌ای در حرکت است و دیگر مصرف صرف رضایت‌بخش نیست. رضایت، از نمایش مصرف به‌دست می‌آید؛ خوشمزه بودن غذا و لذت بردن از آن رضایت‌بخش نیست. وقتی بسیار راضی می‌شویم که از غذا عکس بگیریم و صدها نفر تصویر آن عکس را در صفحه ما ببینند. نکته دیگری که در این موضوع باید به آن توجه شود این است که مصرف تظاهری در بسیاری از جوامع در «اقتصاد پساکمیابی» یا اقتصاد وفور و نعمت صورت می‌گیرد؛ این در حالی است که در ایران مصرف افاده‌ای در وضعیت «اقتصاد نایابی» در حال رشد است و این تبعات اجتماعی خواهد داشت. به‌عبارت‌دیگر نایاب بودن پول برای خرید است (علی‌خواه، ۱۳۹۹).

۴-۶. انزوای نخبگان

در سال‌های اخیر با توجه به اینکه تعداد کاربران فضای مجازی افزایش چشمگیری داشته است، نخبگان رغبتی به حضور در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی نشان نداده‌اند (مقدس، ۱۴۰۰: ۵۸-۵۷) و این انزوا و روی‌گردانی آنان از جامعه، بی‌شک تأثیرات مخربی بر علم، سیاست، فرهنگ و جامعه می‌گذارد. نبود نخبگان در شبکه‌های اجتماعی به شدت احساس می‌شود و در مقابل میکروسلبریتی‌ها با کمال تعجب و ناباوری جای آنها را در جامعه گرفته‌اند و در شبکه‌های اجتماعی جلوه‌گری می‌کنند.

۴-۷. از بین بردن ارزش‌های والای اجتماعی

ارزش‌های والای اجتماعی و دینی مانند احترام به پدر و مادر، گرایش به رفتارهای نوع‌دوستانه، تقویت بنیاد خانواده و ... اساسی‌ترین بنیاد دینی و اجتماعی در جامعه ما بوده است. ارزش‌هایی که به کمک آن می‌توانند به میزان نظم و همبستگی جامعه پی‌برد؛ زیرا اساس هر جامعه را تعلق شکل می‌دهد که ریشه در وابستگی و ارتباط به جمع یا احساس عضویت دارد؛ بنابراین با تقویت آن می‌توان بر نظم و همبستگی جامعه افزود. این در حالی است که گسترش شبکه اجتماعی و ظهور میکروسلبریتی‌ها فضایی را ایجاد کرده است که این ارزش‌ها در حال تضعیف شدن هستند. میکروسلبریتی‌ها این ارزش‌ها را هدف قرار داده‌اند تا طرفداران بیشتر کسب کنند. در همین راستا چالشی با عنوان چالش لخت کردن یا پایین کشیدن شلوار در اینستاگرام به راه افتاد و عده‌ای از نوجوانان برای جذب طرفدار و لایک بیشتر به آن روی آوردند. این چالش که بیشتر در محیط خانوادگی انجام می‌شد فرد به صورت ناگهانی در مقابل دوربین شلوار خواهر یا مادر (یکی از بزرگ‌ترهای خود) و حتی یک رهگذر را پایین می‌کشید. میلاد حاتمی، یکی از میکروسلبریتی‌های اینستاگرام، این چالش را نخستین بار در اینستاگرام خود مطرح کرد.

۴-۸. تبلیغات عمل زیبایی

امروزه شاهد گسترش عمل‌های جراحی در جامعه هستیم. با وجود اینکه گرایش به نشان دادن زیبایی در همه افراد طبیعی است اما این موضوع در جامعه در حال گسترش است. این امر از طریق فشارهای هنجاری و نگاه شیء‌گونه به بدن در فرهنگ مصرفی خصوصاً در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها بسیار مطرح می‌شود. بدن و نگرانی نسبت به آن به یکی از موضوع‌های مهم در جامعه تبدیل شده است. پژوهشی که به صورت خاص درباره جراحی زیبایی انجام گرفته، نشان می‌دهد جراحی زیبایی موجب اختلال در زندگی روزمره، مخاطرات جسمی، انزوای اجتماعی و وسواس زیبایی می‌شود. همین امر صنعت زیبایی را رونق می‌دهد و در شبکه‌های اجتماعی تبلیغات گسترده‌ای انجام می‌شود. صنعت زیبایی، سبک زندگی میکروسلب‌ریتی‌ها را رسانه‌ای می‌کند و آن را به عنوان سبک زندگی سزاوار تقلید نشان می‌دهد، اندام میکروسلب‌ریتی‌ها را معیار قرار می‌دهد و برای جامعه «بدن استاندارد» تعریف می‌کند و سایر بدن‌ها غیراستاندارد تعریف می‌شوند.

۴-۹. گسترش فراغت انفعالی

فراغت انفعالی، مقطعی و برنامه‌ریزی نشده، بیشترین استعداد را برای مصرفی شدن فراهم می‌سازد. معنا کردن فراغت به کاری که می‌بایست در برهه زمانی خاص و برای نتایج سریع انجام گیرد، مصرفی شدن آن را به همراه دارد. به بیان دیگر فراغت انفعالی به کالا یا خدماتی تلقی می‌شود که بهره‌مندی از آن به سرگرمی منتهی می‌شود. در تشریح مقوله سرگرمی و تمایز آن با حوزه عام تر فراغت، لذت‌بخشی، محدود شدن به افرادی که نقش سرگرم کردن مخاطبان خود را دارند (مانند خوانندگان، بازیگران فیلم و تلویزیون، ورزشکاران و میکروسلب‌ریتی‌ها) وابستگی آن به صنعتی که تولیدکننده و حامی آن است را می‌توان ویژگی‌های مصرف سرگرمی دانست. دنبال

کردن سرگرمی در وهله اول و اساساً با هدف کسب لذت فوری صورت می‌گیرد و آن را می‌توان فراغتی اتفاقی خواند که لذت بردن از آن به آموزش و مهارت چندانی نیاز ندارد و بیشتر فراغت‌های بزهکارانه نیز در این مقوله قرار می‌گیرند که خود مستلزم بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی و انسانی بالاتری است (ذکایی، ۱۳۹۵: ۱۲۹-۱۲۸). چنانچه در بحث شرط‌بندی‌های آنلاین میکروسلبریتهایی مانند میلاد حاتمی به آن اشاره شد. میکروسلبریتهی نوعی فراغت اتفاقی و بدون برنامه، هزینه کردن و استفاده کوتاه و گذرا از فرصت‌های موجود را بر تجربه فراغتی جوانان تحمیل می‌کند.

۱۰-۴. گسترش خشونت کلامی

خشونت آن‌گونه که در افکار عمومی تصور می‌شود، صرفاً محدود به خشونت فیزیکی و بدنی نیست. بسیاری تصور می‌کنند که درگیری‌های فیزیکی یا کتک‌کاری مظهر خشونت است؛ این در حالی است که دامنه تعریف وجوه عینی خشونت لایه‌های گسترده‌تری از رفتارهای انسانی را دربرمی‌گیرد که از جمله لایه زیرین خشونت کلامی است. خشونت کلامی امروزه همراه انسان وارد شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام شده است و مفاهیم تخصصی درباره خشونت کلامی وارد فرهنگ اصطلاحات اینترنت شده است. از نمونه این مفاهیم می‌توان به «ترول»، «پیام‌های آتشین» و «اوباش اینترنتی» اشاره کرد (عبداللهی‌نژاد و مجلسی، ۱۳۹۷: ۷-۴). میکروسلبریتهی برای کسب دنبال‌کننده بیشتر عامدانه پست‌هایی را منتشر می‌کند که به خشونت کلامی دامن زند. در تحلیل اظهارنظرهای پست‌های متعدد، شاهد گسترش خشونت کلامی هستیم. در مورد «کلیپ جدید ساسی مانکن با پورن استار معروف آمریکایی» از میان تحلیل نظر هواداران، اظهارنظرهای مرتبط با خشونت کلامی بسیار زیاد است؛ اظهارنظرهایی که بیان آن به لحاظ ادب در اینجا ممکن نیست.

۵. جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تا چند سال پیش، سلبریتی‌ها برای دیده شدن بیش از امروز، به واسطه‌هایی همچون تلویزیون و سینما نیاز داشتند به‌خصوص در ایران که رادیو و تلویزیون تحت حکمرانی کامل حاکمیت است، ابتکار عمل بیشتر در خدمت نهادهای حکومتی بود و اثرگذاری مستقیم سلبریتی‌ها بر جامعه و خیل هوادارانشان به این شکل نبود. با آمدن و فراگیر شدن شبکه جهانی اینترنت و ظهور وبسایت‌ها، بلاگ‌ها، تالارهای گفتگو و ... این پایگاه‌ها نیز به حلقه‌های واسطه اضافه شدند؛ اما انقلابی که رخ داد، انقلاب شبکه‌های اجتماعی بود. انقلاب شبکه‌های اجتماعی پدیده‌های متعددی را خلق کرد که یکی از آنها میکروسلبریتی‌هاست. مفهوم میکروسلبریتی کاربردی گسترده، پرتکرار و روزافزون در بین مردم و شبکه‌های اجتماعی داشته است. میکروسلبریتی‌ها دیگر شخصیت یا مفهومی نیستند که تنها در رسانه‌ها و فضای مجازی حضور داشته باشند، بلکه در خلوت افراد و در شخصی‌ترین تصمیم‌گیری‌های آنها به‌خوبی مشاهده می‌شوند. اگر روزی تصور می‌شد که سلبریتی‌ها تنها در ساحت فرهنگ تأثیرگذارند، امروز مسلم شده است که آنها در ساحت‌های متعدد از جمله اقتصادی و اجتماعی به‌طور گسترده تأثیرگذارند.

تأثیرات گسترده میکروسلبریتی‌ها در فضاها و فضاها متعدد موجب گسترش پژوهش در این حوزه شده است. یکی از ساحت‌های تأثیر میکروسلبریتی‌ها ساحت اجتماعی است. تاکنون پژوهش‌های پراکنده‌ای در این حوزه صورت گرفته است که بیشتر بر عوامل شکل‌دهنده، سبک زندگی، گونه‌شناسی، کنشگری، زندگی روزمره، خشونت کلامی میکروسلبریتی متمرکز بوده است؛ اما تاکنون پژوهشی انجام نگرفته است که به بررسی پیامد فعالیت‌های میکروسلبریتی‌ها در ساحت اجتماعی و آسیب‌شناسی آن بپردازند. در این مقاله درصدد پاسخ به این پرسش بودیم که گسترش پدیده

میکروسلبریتی در ایران چه پیامدها و آسیب‌هایی در ساحت اجتماعی دارد. در پاسخ به این پرسش با تحلیل اظهارنظرهای کاربران ۱۱ میکروسلبریتی با استفاده از روش مردم‌نگاری اینترنتی به این نتیجه رسیدیم که میکروسلبریتی‌ها آسیب‌های متعددی بر ساحت اجتماعی دارند که شامل تغییر گروه‌های مرجع، ترویج شرط‌بندی آنلاین، گسترش کلیشه‌های جنسی، گسترش مصرف تظاهری، انزوای نخبگان، از بین بردن ارزش‌های والای اجتماعی، گسترش تبلیغات عمل زیبایی، گسترش فراغت انفعالی و خشونت کلامی می‌شود.

از این رو می‌توان پیشنهادهایی را در این خصوص بیان داشت:

۱. گسترش سواد رسانه‌ای از سوی نهادهای متولی، به‌طور خاص صداوسیما،
۲. ضرورت ایجاد سازوکاری حقوقی برای مدیریت محتوایی که میکروسلبریتی‌ها منتشر می‌کنند.
۳. مدیران و سیاستگذاران بهتر است تعامل رسمی و غیررسمی خود را با میکروسلبریتی‌ها افزایش دهند. افزایش تعامل غیررسمی با میکروسلبریتی‌ها و القای حس صمیمیت به آنان از طرف مدیران باعث می‌شود نوعی صمیمیت عاطفی میان سلبریتی‌ها و ساختار حاکم به‌وجود آید و آنان را بیش‌ازپیش همراه کند.

منابع و مأخذ

۱. آبیدین، کریستال (۱۳۹۸). *سلب‌ریتی‌های اینترنتی*، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران، انتشارات سوره مهر.
۲. اسلامی، الهه، سیدهاشم موسوی و فردین علی‌خواه (۱۳۹۹). «سلب‌ریتی‌های مجازی؛ غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام»، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال شانزدهم، ش ۵۹.
۳. اکبرزاده جهرمی، جمال‌الدین و مسعود تقی‌آبادی (۱۳۹۸). «ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۰ (۴۶).
۴. حسینی، فائق و علیرضا دهقان (۱۳۹۹). «مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی»، *رسانه*، ش ۱۲۰.
۵. ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۵). *فراغت، مصرف و جامعه: گفتارهایی انتقادی*، تهران، نشر تیسرا.
۶. رضوی‌زاده هروی، ندا، علی یوسفی، حسین به‌روان و علی‌اصغر سعیدی (۱۳۹۶). «موجه‌سازی مصرف تظاهری (مورد مطالعه: مصرف کالاها و خدمات مدیریت بدن در زنان مشهد)»، *راهبرد فرهنگ*، دوره ۱۰، ش ۳۸.
۷. صادقی فسایی، سهیلا و شیوا کریمی (۱۳۸۳). «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی سال ۱۳۸۳»، *زن در توسعه و سیاست*، ۳ (۳).
۸. عباسی، عاطفه و علی جعفری (۱۳۹۹). «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلب‌ریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی»، *پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیست‌وهفتم، ش ۱، (پیاپی ۱۰۱).
۹. عبداللهی‌نژاد، علیرضا و نوشین مجلسی (۱۳۹۷). «خشونت کلامی در فضای مجازی؛ مطالعه موردی اظهارنظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، ش ۱.
۱۰. علی‌خواه، فردین (۱۳۹۹). «حرکت از مصرف انبوه به نمایش انبوه»، www.moroor.org.
۱۱. کشور، آلیس (۱۳۹۸). *فرهنگ شهرت*، تهران، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۲. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۹). *رسانه‌شناسی*، تهران، انتشارات سمت.

۱۳. مقدس، عاطفه (۱۴۰۰). «مطالعه تأثیر کنش‌های سیاسی سلبریتی‌ها بر کاربران شبکه اجتماعی»،

فرهنگ شهرت، سال دوم، ش ۵.

۱۴. مهرپرور، سمانه (۱۳۹۸). «بازنمود زندگی روزمره در صفحات میکروسلبریتی‌های زن اینستاگرام»،

مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ش ۱۸ و ۱۹.

15. Bowler, Jr Gary M. (2010). "Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online", *The Qualitative Report*, Vol. 15.

16. Draper, P. (2008). "On Disintermediated Culture, Education, and Craft", Paper Presented to the Fourth Annual Art of Record Production Conference, Lowell, M.A.

17. Driessens, Olivier (2013). "The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture", *International Journal of Cultural Studies*, 16(6).

18. Dyer, R. (2004). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, 2nd edn, New York, Routledge.

19. Kellner, D. (2009). "Barack Obama and Celebrity Spectacle", *International Journal of Communication* 3. Available at: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/559> (accessed August 2012).

20. Khamis, Susie, Lawrence Ang and Raymond Welling (2016). "Self-branding, 'Micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers", *Celebrity Studies*. 10.1080/19392397.2016.1218292.

21. Kozinets, Robert V. (2021). *Netnography Unlimited*, Routledge.

22. Krotz, Friedrich (2009). "Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change", In: Lundby K (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, New York: Peter Lang.

23. Neuman, W.L. (2013) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 7th Edition, Boston: Allyn and Bacon.

24. Senft, Terri (2013). "Microcelebrity and the Branded Self", In *a Companion to New Media Dynamics*, January.

25. Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*, New York, Peter Lang Publishers.

26. www.hypeauditor.com