

Research Paper

Encountering Celebrity Culture: A Phenomenological Study of the Lived Experience of Adolescents and Young People Using Instagram

Gholamreza Tajbakhsh¹ , Farshad Goudarzi^{*2} 

¹ Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Ayatollah Boroujerdi University, Boroujerd, Iran. tajbakhsh@abru.ac.ir

² Postdoctoral researcher, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Ayatollah Boroujerdi University, Boroujerd, Iran. farshadgoudarzi262@gmail.com

[10.22080/ssi.2025.29267.2284](https://doi.org/10.22080/ssi.2025.29267.2284)**Received:**

May 17, 2025

Accepted:

August 3, 2025

Available online:

March 5, 2026

Keywords:

Celebrity, Fame, Instagram, Phenomenology

Abstract

Objectives: In recent years, the life of Iranian society, especially the teenage and young generation, has been linked to celebrity culture in the space of the Instagram social network. The present study aimed to phenomenologically examine the lived experience of teenagers and young people in Boroujerd city in encountering celebrity culture on the Instagram social network. **Methods:** The present research method was qualitative and phenomenological. Accordingly, using purposive sampling with a theoretical saturation criterion, 29 adolescents and young people using Instagram in Boroujerd city were selected for in-depth interviews. Also, the Claise analysis method was used in the MaxQuda software environment to analyze the findings. **Results:** The findings of this study revealed 28 primary themes, 10 central themes including reference, engineering emotions and feelings, luxury activism, prestige, fantasy of life, simplification of success, transformation of leisure patterns, value and generational gaps, artificial satisfaction of desires and wishes, and living for others, and a main theme, Seduction and engagement with celebrity culture. **Conclusion:** Exposure to celebrity culture in the contemporary world brings about a complex and multidimensional transformation. On the one hand, celebrities play a prominent role in attracting public attention. On the other hand, celebrity culture may fuel superficiality and unrealistic and artificial images, which results in a decrease in self-awareness among the adolescent and young generation.

*Corresponding Author: Farshad Goudarzi

Address: Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Ayatollah Boroujerdi University, Boroujerd, Iran.

Email: farshadgoudarzi262@gmail.com



This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

2538-3612 © The Author(s)

Published by University of Mazandaran



Extended Abstract

1. Introduction

In the last decade, the issue of fame, visibility, and the tendency towards celebrity culture in the context of virtual social networks, especially the social network Instagram, has become a serious issue among teenagers and young people. The conflict between the teenage and young generation and celebrity culture is one of the complex and challenging issues in the contemporary world, which has intensified, especially with the emergence of social media and the Internet. These conflicts are usually manifested through the different effects of celebrity culture on the identity and behavior of teenagers and young people. For example, many celebrities present an image of an ideal and problem-free life, which can cause feelings of failure in teenagers and young people, and young people may compare themselves to celebrities and feel that they are not as outstanding as them in terms of beauty, social status, or success. Our ability to connect and identify with celebrities allows us to use stars as a way to consider our own identity, values, and beliefs. In our media-saturated world, fandom is often part of our identity-building process. Adolescents and young adults, in particular, may be drawn to celebrities because they are forming their own ideas and expectations of adulthood at this age. This characteristic may help explain why young people are the primary fans and followers of celebrity culture (Douglas & McDonnell, 1991: 95). Iranian society has also been seriously exposed to celebrity culture in recent decades due to the presence of social networks such as Instagram, Telegram, X (Twitter), etc. Today, it must be acknowledged that a significant portion of the users of virtual

social networks in Iran are the teenage and young generation who directly and indirectly interact with and are influenced by celebrity culture. Among the types of social networks, Instagram is one of the most popular in Iran, with nearly 48 million users in Iran (Shams and Bicharanloo 1402: 100), and a large portion of these users are Iranian teenagers and young people, who constitute nearly 68 percent of Instagram users (ISPA, 1402). This study attempts to examine how Iranian teenagers and young people, and in particular, teenagers and young people in Borujerd city, encounter celebrity culture on the Instagram social network. There are no accurate statistics on Instagram users in Borujerd County, but considering the cultural and social context of Borujerd County, the development of internet infrastructure in this county, and the prevalence of Instagram in Iranian society, it can be stated that the status of access to Instagram among adolescents and young people in Borujerd County is similar to other regions of the country. Accordingly, identifying their semantic system and lived experience by adopting a phenomenological approach in dealing with celebrity culture seems essential. Therefore, the present study seeks to answer these two basic questions: What is the lived experience of adolescents and young people in Borujerd County when dealing with celebrity culture on the Instagram platform? And what components of their lived experience are most prominent when dealing with celebrity culture on the Instagram platform?

2. Methods

Given that the aim of the present study is to understand the lived experience of adolescents and young people using the social network Instagram in the face of

celebrity culture, the qualitative method of phenomenology was used. Phenomenology believes that lived experience can be understood as awareness of physical things, values, states, activities, and feelings. In this regard, some sociologists seek to examine the relationship between individual consciousness and social life through phenomenology. Accordingly, phenomenology seeks to present how human consciousness is present in the production of social action, social situations, and the social world. Phenomenology, in extracting the essence and essence of human experience, suggests a method of research with descriptive, reflective, and interpretive characteristics. The participants in this study are 29 adolescents and young people using the social network Instagram in Borujerd city who were selected and studied using the purposive sampling method. In purposive sampling, the researcher deliberately selects specific environments, individuals, or events that contain important information that cannot be obtained through other selections; in other words, the power of purposive sampling in selecting information-rich cases for in-depth study is important. The selection of participants continued based on the nature of the study and the quality of the information collected until theoretical saturation was reached. Theoretical saturation is a criterion that indicates that no new data has been found that the researcher can use to develop the characteristics of themes or categories.

3. Results

The present study aimed to conduct a phenomenological study of the lived experience of Borujerd adolescents and young people using Instagram in their encounters with celebrity culture. The

results of this study showed that the lived experience of Borujerd adolescents and young people with celebrity culture is made meaningful through different mechanisms. The phenomenological and lived experience study of Borujerd adolescents and young people in their encounters with celebrity culture on the Instagram social network showed that the central themes play an interconnected role in their encounters and shape their awareness and pure experience in relation to celebrity culture. For Borujerd adolescents and young people, celebrities are a kind of reference and role model that play a role in questioning the path of life and confirming the dos and don'ts of life. The existence of such a thing shows how great the scope of influence of celebrities is in the personal lives of adolescents and young people. This modeling of celebrities in the Instagram space has an undeniable impact on the feelings and emotions of these users and can lead to the radicalization and direction of their feelings and emotions. On the other hand, the dominance of consumerism in contemporary Iranian society has been aligned with the luxury activism and commodified status of Instagram celebrities. The existence of such a problem has caused the teenage and young generation to interpret celebrity culture with a type of consumerism and luxurious life that brings them a high social status. This has fueled a kind of fantasy and dream-selling in the lives of the new generation under the influence of celebrity culture. For Boroujerdi's teenage and young generation, the lives of celebrities are ideal and dreamy, and this has caused celebrities to embody a type of utopia for them that is everyone's dream, and the new generation believes in such a utopia due to age requirements.

4. Conclusion

Celebrities are with us, considering the widespread and great interest of the teenage and young generation in mass media such as Instagram in contemporary times, especially in Iranian society, it seems impossible to separate celebrities from the daily life of the new generation. However, it is possible to have a critical and conscious encounter with celebrities. In this regard, promoting media literacy, educating citizens, designing a system for the growth and consolidation of stars, paying attention to the rights of the audience and educating a generation that is critical and aware of the media, and increasing educational workshops to recognize the harms of celebrity culture for citizens, especially the teenage and young generation, by important institutions such as schools and universities, and using the capacity of elites and experts in the media field to increase citizens' awareness can make the encounter with celebrity culture in the context of cyberspace, and especially the social network Instagram, more conscious. Keywords: Instagram, cyberspace, neoliberal values, Post-privacy ideology, transparency.

Funding

This article is derived from a postdoctoral thesis that was conducted with the

financial support of Ayatollah Boroujerdi University.

Authors' contribution

This article is derived from the second author's postdoctoral dissertation entitled "Being seen and its suffering in the age of virtual social networks; A pathological reflection on the tendency towards celebrity culture among adolescent and young Instagram users," which was conducted under the guidance of the first author at the Faculty of Humanities, Ayatollah Boroujerdi University.

Study idea and design: (Tajbakhsh and Goudarzi)

Data collection: (Goudarzi)

Qualitative data analysis and presentation of the final model: (Tajbakhsh and Goudarzi)

Final writing and editing: (Goudarzi)

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the activists, especially the dear respondents, for accompanying the research.

علمی پژوهشی

مواجهه با فرهنگ سلبریتی؛ مطالعه پدیدارشناختی تجربه زیسته نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام

غلامرضا تاجبخش^۱ ID، فرشاد گودرزی^۲ ID*

^۱ استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)، بروجرد، ایران، tajbakhsh@abru.ac.ir
^۲ پژوهشگر دوره پسادکتری گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)، بروجرد، ایران، farshadgoudarzi262@gmail.com

 [10.22080/ssi.2025.29267.2284](https://doi.org/10.22080/ssi.2025.29267.2284)

چکیده

اهداف: در چند سال اخیر، زیست‌جامعه ایرانی و به‌خصوص نسل نوجوان و جوان در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام با فرهنگ سلبریتی پیوند خورده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی پدیدارشناختی تجربه زیسته نوجوانان و جوانان شهرستان بروجرد در مواجهه با فرهنگ سلبریتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت گرفته است. **روش مطالعه:** روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع پدیدارشناسی بوده است. بر اساس این، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند با معیار اشباع نظری، ۲۹ نفر از نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام در شهرستان بروجرد برای انجام مصاحبه‌های عمیق انتخاب شدند. همچنین برای تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل کلایزی در فضای نرم‌افزار مکس‌کیودا استفاده شده است. **یافته‌ها:** یافته‌های این پژوهش حکایت از ۲۸ مضمون اولیه، ۱۰ مضمون محوری شامل مرجع‌شدگی، مهندسی عواطف و احساسات، کنشگری لاکچری، پرستی‌گرایی، فانتزی‌سازی زندگی، ساده‌سازی موفقیت، دگرگونی الگوی فراغت، شکاف ارزشی و نسلی، ارضاء مصنوعی امیال و آرزوها و زیستن برای دیگری و یک مضمون اصلی تحت عنوان اغواشدگی و درگیری با فرهنگ سلبریتی داشته است. **نتیجه‌گیری:** مواجهه با فرهنگ سلبریتی در دنیای معاصر، تحولی پیچیده و چندبعدی را به همراه دارد. از یک سو، سلبریتی‌ها در جذب توجه عمومی نقش پررنگی ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، فرهنگ سلبریتی ممکن است به سطحی‌گرایی و تصویرهایی غیرواقعی و مصنوعی دامن بزند که نتیجه آن، کاهش خودآگاهی در میان افراد جامعه، به‌ویژه نسل نوجوان و جوان است.

تاریخ دریافت:

۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۲ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۱۴ اسفند ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

اینستاگرام؛ پدیدارشناسی؛
سلبریتی؛ شهرت

* نویسنده مسئول: فرشاد گودرزی

ایمیل: farshadgoudarzi262@gmail.com

آدرس: گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)، بروجرد، ایران.



این مقاله با دسترسی آزاد تحت مجوز بین‌المللی کربن کامنز از نوع نسبت‌دادن-غیرتجاری-بدون انشقاق ۴/۰ است.

ناشر: دانشگاه مازندران (گان) نویسنده(گان) © ۲۵۳۸-۳۶۱۲

۱ مقدمه و بیان مسأله

شبکه‌های اجتماعی مجازی و به‌ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام، در میان نوجوانان و جوانان به مسأله جدی تبدیل شده است. درگیری نسل نوجوان و جوان با فرهنگ سلبریتی یکی از مسائل پیچیده و چالش‌برانگیز در دنیای معاصر است که به‌ویژه با ظهور رسانه‌های اجتماعی و اینترنت شدت گرفته است. این درگیری‌ها معمولاً از طریق اثرگذاری متفاوت فرهنگ سلبریتی بر روی هویت و رفتار نوجوانان و جوانان نمایان می‌شود. به‌عنوان مثال، بسیاری از سلبریتی‌ها تصویری از زندگی ایده‌آل و بدون مشکلات را به نمایش می‌گذارند که می‌تواند موجب احساس ناکامی در نوجوانان و جوانان شود و جوانان ممکن است خود را با سلبریتی‌ها مقایسه کنند و احساس کنند که از نظر زیبایی، وضعیت اجتماعی یا موفقیت به اندازه آن‌ها برجسته نیستند. توانایی ما در ارتباط‌گرفتن و یکی‌شدن با سلبریتی‌ها به ما این امکان را می‌دهد تا از ستاره‌ها به‌عنوان روشی برای در نظر گرفتن هویت، ارزش‌ها و عقاید خودمان استفاده کنیم. در دنیای اشباع از رسانه، ما، هوادار بودن غالباً بخشی از فرآیند هویت‌یابی ماست. نوجوانان و جوانان، به‌طور ویژه ممکن است مجذوب سلبریتی‌ها شوند؛ زیرا آن‌ها در این سن ایده‌ها و انتظارات خود از بزرگسالی‌شان را تعیین می‌کنند. این ویژگی می‌تواند به توضیح اینکه چرا جوانان طرفداران اصلی و پیروان فرهنگ سلبریتی هستند کمک کند (داگلاس و مک‌دانل، ۱۴۰۱: ۹۵).

هر روزه صفحات هواداری متعددی به‌ویژه برای سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام شکل می‌گیرد که مخاطبان آن‌ها عمدتاً نوجوانان و جوانان هستند. اینستاگرام با مخاطب میلیونی باعث شده است که نه‌تنها افرادی که پیش از این مشهور بودند بتوانند با حجم وسیعی از هواداران خود ارتباط برقرار کنند، بلکه کاربران معمولی نیز بتوانند برای جمع کردن چند هزار یا حتی چند صد هزار دنبال‌کننده با هم رقابت کنند (طالقانی، ۱۴۰۱: ۲۴). امروزه اینستاگرام

در جهان معاصر، اینترنت به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی جایگاه ویژه‌ای در میان افراد جوامع مختلف دارد (خسروی و قربانی، ۱۴۰۲: ۱۲۹). در چند سال اخیر، سازوکارهای کسب شهرت تحولی عظیم را به خود دیده است که از قدرت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تولید ارزش سلبریتی و توسعه فرهنگ شهرت در ابعاد جدیدی استفاده کرده است (Rojek, 2012). به باور بنت^۱: «امروزه نه‌تنها عشق به مشهور شدن به امری معمولی تبدیل شده است، بلکه ابزارها و راهبردهای مربوط به دیده‌شدن و شهرت نیز معمولی شده و در دسترس همگان قرار گرفته است (Bennett, 2014: 179). شبکه‌های اجتماعی مجازی به افراد این قابلیت را می‌دهند تا برای خود صفحه‌ای را ایجاد کرده و با دیگران ارتباط برقرار کنند و بستری برای بازنمایی خود تدارک ببینند؛ به بیان روشن‌تر، رسانه، جریان فعالیت و مشارکت افراد را از مقام گویندگان هویت‌های فرهنگی به مترجمان یا حتی مؤلفان هویت تغییر داده است (Turner, 2006: 158). در زمانه معاصر که زندگی ما تحت سیطره رسانه‌های اجتماعی قرار دارد، سلبریتی‌ها نقش مهمی در زندگی ما دارند. سلبریتی‌ها با توسعه گفتمان شهرت و دیده‌شدن، به شکل قابل توجهی در مناقشات فرهنگی، سیاسی و اقتصادی نقش مهمی را بر عهده دارند (طالقانی و دیگران، ۱۴۰۳: ۶)، در چنین وضعیتی، افراد مشهور یا چهره و به‌طور کلی فرهنگ شهرت، متفاوت از وضعیتی و برداشت گذشته از مفهوم شهرت و دیده شدن است (کلنر، ۱۴۰۲: ۷۰).

فضای مجازی یک ساخت فرهنگی را به وجود می‌آورد که تأثیر عمیقی بر فرهنگ انسانی، تعاملات انسانی و ساختارهای جهان نمادین دارد (حسن‌زاده، ۱۳۹۶: ۲۳۹). در یک دهه اخیر، موضوع شهرت، دیده‌شدن و گرایش به فرهنگ سلبریتی در بستر

¹ Bennett

دارد (شمس و بیچرانلو ۱۴۰۲: ۱۰۰) که بخش عمده‌ای از این کاربران نسل نوجوان و جوان ایرانی هستند که نزدیک به ۶۸ درصد کاربران اینستاگرام را تشکیل می‌دهند (ایسپا، ۱۴۰۲). این مطالعه تلاش دارد تا نحوه مواجهه نوجوانان و جوانان ایرانی و به‌طور خاص، نوجوانان و جوانان شهرستان بروجرد را با فرهنگ سلبریتی در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار دهد. آمار دقیقی از کاربران اینستاگرام در شهرستان بروجرد وجود ندارد، اما با توجه به بافت فرهنگی و اجتماعی شهرستان بروجرد و توسعه زیرساخت‌های اینترنتی در این شهرستان و فراگیری اینستاگرام در جامعه ایرانی، می‌توان عنوان کرد که وضعیت دسترسی به اینستاگرام در میان نوجوانان و جوانان شهرستان بروجرد نیز مانند سایر مناطق کشور باشد، بر اساس این، شناسایی نظام معنایی و تجربه زیسته آن‌ها با اتخاذ رویکردی پدیدارشناختی در مواجهه با فرهنگ سلبریتی ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این دو پرسش اساسی است که تجربه زیسته نوجوانان و جوانان شهرستان بروجرد در مواجهه با فرهنگ سلبریتی در بستر اینستاگرام چگونه است؟ و چه مؤلفه‌هایی از تجربه زیسته آن‌ها در مواجهه با فرهنگ سلبریتی در بستر اینستاگرام برجسته‌تر است؟

۲ پیشینه پژوهش

در چند سال اخیر مطالعات مربوط به فرهنگ سلبریتی مورد توجه محققین داخلی و خارجی قرار گرفته است. برخی از این مطالعات رویکردی آسیب‌شناختی به فرهنگ سلبریتی داشته‌اند. به عنوان مثال، نتایج مطالعه شریعتی شیرینی و نقیب‌زاده (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که تغییر گروه‌های مرجع، ترویج شرط‌بندی آن‌لاین، گسترش کلیشه‌های جنسیتی، گسترش مصرف تظاهری، انزوای نخبگان، از بین بردن ارزش‌های والای اجتماعی، گسترش تبلیغات عمل زیبایی، گسترش فراغت انفعالی و خشونت کلامی برخی از پیامدهای رشد فرهنگ سلبریتی در جامعه ایرانی است (شریعتی

انبوهی از مشاغل و امپراتوری‌های شهرت را به وجود آورده است (فرایر، ۱۴۰۰: ۲۰). بنا بر شعار اینستاگرام، این رسانه، اجتماعی است که می‌توانیم در آن آزادانه خودمان باشیم و خودمان را ابراز کنیم، در این رابطه بی‌شمارند راه‌هایی که به وسیله آن می‌توانیم خودمان را به منصفه ظهور بگذاریم (علی‌محمدی، ۱۴۰۱: ۳۴). امروزه اقتصاد توجه ذیل فرهنگ سلبریتی در درجه اول، دیداری است و اینستاگرام مترادف روح دیداری این عصر باقی خواهد ماند (لیور و دیگران، ۱۴۰۰: ۳۲۳). پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام به دلیل تصویرمحور بودن، ذاتاً سلبریتی‌ساز هستند، میدان اینستاگرام، میدانی است که در آن بیشتر افراد تلاش می‌کنند تا سلبریتی شوند و به نوعی دیده شوند (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱: ۴۵). به‌طور کلی افراد در اینستاگرام تمایل دارند، در تلاش برای شکل‌دادن برداشتی خوب از خودشان در دیگران به اطراف نگاه کنند تا ببینند دیگران چگونه در چنین بستری عمل می‌کنند و براساس آن اعمال خود را تنظیم کنند. بسته به اینکه چقدر پذیرفته می‌شوند، رفتارشان را تغییر می‌دهند تا احتمال پذیرفته‌شدن خود را افزایش دهند؛ چنین فرآیندی بر هویت‌یابی کاربران اینستاگرام تأثیری غیر قابل انکار دارد. بنابراین باید عنوان کرد با عمومی‌شدن فرهنگ سلبریتی و سازوکارهای شهرت و دیده‌شدن در فضای اینستاگرام، فرهنگ سلبریتی‌گری بخش مهمی از منبع هویت‌یابی خصوصاً در میان نوجوانان و جوانان خواهد بود.

جامعه ایرانی نیز در چند دهه اخیر و به‌واسطه حضور شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام، تلگرام، ایکس (توییتر) و ... با فرهنگ سلبریتی مواجهه جدی داشته است. امروزه باید اذعان کرد که بخش مهمی از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران نسل نوجوان و جوان هستند که به‌صورت مستقیم و غیر مستقیم با فرهنگ سلبریتی تعامل داشته و از آن تأثیر می‌پذیرند. در بین انواع شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام یکی از پرمخاطب‌ترین‌ها در ایران است؛ به‌طوری‌که در ایران نزدیک به ۴۸ میلیون مخاطب

اقتصادی از طریق شهرت است (طالقانی اصفهانی و دیگران، ۱۴۰۱). بخش مهم دیگری از مطالعات فرهنگ سلبریتی در کشور، مربوط به جنبه‌های کالایی‌شدن سلبریتی‌ها و توسعه دامنه مصرف‌گرایی در کشور به‌واسطه رشد فرهنگ سلبریتی است. از طرفی مطالعه بهار و شمس اسمعیلی (۱۴۰۰) نیز نشان می‌دهد که مقوله مصرف‌نمایی افراد مشهور، در چهار بُعد اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل به مخاطب عرضه می‌شود (بهار و شمس اسمعیلی، ۱۴۰۰).

مسئله هویت‌یابی نیز در مطالعات پژوهشگران داخلی در نسبت با فرهنگ سلبریتی برجسته بوده است. به‌عنوان مثال، مطالعه اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده (۱۳۹۹) نشان می‌دهد که پنج الگوی بازنمایی هویت حرفه‌ای، کنشگری اجتماعی، تعامل‌گرایی با مخاطب، کنشگری سیاسی و بازنمایی زندگی روزمره عمده‌ترین الگوهای بازنمایی سلبریتی‌ها در اینستاگرام هستند (اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده، ۱۳۹۹). شاوردی و دیگران (۱۳۹۶)، در مطالعه خود نشان دادند که ضریب و رتبه‌بندی شهرت مجازی افراد با رتبه شهرت حقیقی آن‌ها تفاوت معناداری دارد و نیز رسانه‌های مختلف در ایجاد این میزان از شناخته‌شدگی نقش متفاوتی دارد. بنابراین میان آن کسانی که مردم در موردشان چیزهایی می‌دانند با آن کسانی که مردم می‌خواهند در موردشان چیزهایی بدانند، تفاوت وجود دارد (شاوردی و دیگران، ۱۳۹۶). همچنین، برخی از مطالعات به‌طور ویژه به مسئله سبک زندگی و فرهنگ سلبریتی پرداخته‌اند. نتایج مطالعه رأفتی (۱۴۰۰)، نشان می‌دهد که فرهنگ سلبریتی از طریق مؤلفه‌هایی چون تغییر باورها و ارزش‌های دینی، مصرف‌گرایی، فردگرایی و حس‌گرایی زیست‌جویان را در فضای مجازی تحت تأثیر قرار می‌دهد (رأفتی، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، نتایج مطالعه عباسی و جعفری (۱۳۹۹)، نشان می‌دهد که کنش‌های سلبریتی‌های فعال در اینستاگرام بر ابعاد مختلف سبک‌زندگی کاربران چون الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات

شیری و نقیب‌زاده، ۱۴۰۲). از طرفی دیگر، نتایج مطالعات مهدیان (۱۴۰۲) که در میان نوجوانان کاربر اینستاگرام صورت گرفته است نشان می‌دهد که چالش‌های والد-فرزندی، مدرسه-دانش‌آموزی، همالانی، هجو خویشتن، اغراق در کلیشه‌های روزمره، سرخوشی‌های تهی از معنا و بازنمایی تناقض از جمله پیامدهای مواجهه نسل نوجوانان کاربر اینستاگرام با فرهنگ سلبریتی است (مهدیان، ۱۴۰۲). همچنین، نتایج پژوهش کوچکزایی و دیگران (۱۳۹۷) نیز نشان می‌دهد که امروزه رسانه‌ها، سلبریتی‌ها را به مثابه شخصیت‌هایی در قالب‌های جذاب بصری، هیجانی و سرگرم‌کننده برای نسل نوجوان به نمایش می‌گذارند و آن‌ها را پیرو سلبریتی‌ها می‌کنند (کوچکزایی و دیگران، ۱۳۹۷).

از سوی دیگر، برخی از مطالعات داخلی بر دگرگونی‌های ارزش‌های جامعه ایرانی به‌واسطه رشد فرهنگ شهرت و سلبریتی پرداخته‌اند. کوهستانی و دیگران (۱۴۰۳)، در مطالعه‌ای نشان دادند که فرهنگ سلبریتی کاربران اینستاگرام را به سوی شهرت‌طلبی سوق می‌دهد و پیامدهایی همچون استانداردسازی ذائقه، مصرفی‌شدن، زندگی‌روزمره و دگردیدی ارزش‌ها و هنجارها را در جامعه را نیز به دنبال دارد (کوهستانی و دیگران، ۱۴۰۳). همچنین، نتایج مقاله طالقانی و دیگران (۱۴۰۳)، نشان داد که سلبریتی‌های مجازی نه تنها در تغییرات ارزشی و فرهنگی جامعه ایرانی نقش دارند، بلکه به تحولات ساختار خانواده، منزلت اجتماعی و رهبری فرهنگی نیز دامن زده‌اند (طالقانی و دیگران، ۱۴۰۳). از طرفی، نتایج مطالعه طالقانی اصفهانی و دیگران (۱۴۰۱)، نیز نشان داد که تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی را می‌توان در سرمایه شهرت، سلبریت‌شدن جامعه، جدایی بین واقعیت و بازنمایی، رسانه‌ای شدن فرهنگ و فردیت نوین مشاهده کرد. این ابعاد، دربرگیرنده مؤلفه‌هایی چون میل به نمایش خود ایده‌آل، دموکراتیزه‌شدن احساسات، سیاست حامی‌پروری، گرایش به مصرف داده‌های زرد، سواد فرهنگی سایبر و کسب منزلت

می‌شود که در رسانه‌ها و گفت‌وگوهای عمومی جریان دارد. بنابراین، وضعیت سلبریتی با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی پیوند ناگسستی دارد (Stewart and Giles, 2020).

فرهنگ سلبریتی امروزه دامنه گسترده‌ای از حوزه‌های زیسته زندگی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی را تحت تأثیر خود قرار داده است. مطالعات مورد بررسی در بخش پیشینه‌های پژوهش، نشان می‌دهد که فرهنگ سلبریتی در ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. بیشتر مطالعات یادشده از زوایای آسیب‌شناختی و مطالعه موضوعاتی چون مصرف‌گرایی، سبک‌زندگی، هویت‌یابی و ... فرهنگ سلبریتی را بررسی کرده‌اند. این مطالعه نیز از این جهت که رویکردی آسیب‌شناختی به فرهنگ سلبریتی دارد تا حدودی با مطالعات قبلی هم‌سو است، اما از این جهت که رویکردی پدیدارشناختی را برای بررسی چنین موضوعی اتخاذ کرده و همچنین نسل نوجوان و جوان را به‌طور خاص مورد بررسی قرار داده و تلاش دارد تا تجربه زیسته آن‌ها را در مواجهه با فرهنگ سلبریتی مورد بررسی قرار دهد تا حدود زیادی با مطالعات قبلی متفاوت است؛ زیرا مطالعات قبلی بررسی تجربه زیسته و شناسایی نظام معنایی نسل نوجوان و جوان در مواجهه با فرهنگ سلبریتی تا حدود زیادی مغفول مانده است، ضمن اینکه بیشتر مطالعات قبلی در کلان‌شهرهایی چون تهران صورت گرفته است و تاکنون مطالعه مهمی در خصوص فرهنگ سلبریتی در استان لرستان و شهرستان بروجرد صورت نگرفته است.

۳ ملاحظات نظری

پژوهش حاضر به روش کیفی صورت می‌گیرد، بر اساس این، هیچ نظریه از قبل مشخص‌شده‌ای آن را هدایت نمی‌کند و پژوهش براساس چارچوب نظری خاصی انجام نمی‌شود، همچنین نظریه‌های

فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی اثرگذار است (عباسی و جعفری، ۱۳۹۹).

در میان مطالعات خارجی نیز، مطالعه یوان (۲۰۲۵)، نشان می‌دهد که سلبریتی‌های مجازی نقش مهمی در تولید فرهنگی دیجیتال و جذب سرمایه برای صنایع و بازارهای تجاری دارند. گسترش پلتفرم‌های دیجیتالی، به گسترش فرهنگ سلبریتی می‌انجامد و سلبریتی‌های مجازی، بیش از هر چیز بر مصرف و کالایی‌شدن فرهنگ تأکید دارند (Yuan, 2025). در مطالعه دیگری، آل-مغرابی^۱ (۲۰۲۴)، نیز نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها نقش مهمی در نگرش مصرف‌کنندگان به ارزش‌های مادی دارند و تغییر در فرهنگ سلبریتی می‌تواند نگرش مسؤولانه به مقوله مصرف را در میان شهروندان ترویج کند (Al-Maghrabi, 2024). همچنین، آروگوئیت^۲ و دیگران (۲۰۲۴)، در مقاله خود نشان دادند که احساس پوچی، اشتیاق و سواسی افراطی‌گرایی در نسبت با جذابیت سلبریتی‌ها از مهم‌ترین پیامدهای گرایش به فرهنگ سلبریتی است (Aruguete and et al, 2024). سینگها^۳ و روبن^۴ (۲۰۲۴) نیز در مقاله خود نشان دادند که فرهنگ سلبریتی نقش اساسی در شکل‌گیری آمیال و آرزوهای نسل جوان داشته و توانایی رهبری نسل جوان دارد، اما سلبریتی‌ها بیش از هر چیزی به شکل‌گیری پوپولیسم فرهنگی دامن می‌زنند (Singha and Ruben, 2024).

از سوی دیگر، فوزیه^۵ و دیگران (۲۰۲۴)، در مقاله خود نشان دادند که سلبریتی‌های مجازی به‌عنوان بخش مهمی از فرهنگ سلبریتی، رفتار مصرفی نسل زد را تحت تأثیر قرار داده و در سطحی کلان‌تر پیامدهای روانی و اخلاقی نیز برای این نسل به همراه داشته‌اند (Fauziah, 2024). همچنین، نتایج مطالعه استوارت و گیلز (۲۰۲۰)، نشان می‌دهد که وضعیت سلبریتی‌گری از انباشت احترام اجتماعی یا تحقیر براساس قضاوت‌های ارزشی بی‌شمار ناشی

³ Ruben

⁴ Fauziah

¹ Al-Maghrabi

² Aruguete

³ Singha

دیگران، از پره‌های گشوده طاووس و رژه پیروزی امپراتور روم گرفته تا صنعت مد امروزی به قدمت تولید مثل است. اما در قرن بیستم بود که فرآیند جلب توجه کالایی شد» (واروفاکیس، ۱۴۰۳: ۵۱). جاشوا گامسون^۶ معتقد است که فرهنگ سلبریتی هم‌زمان نظامی کالایی، یک صنعت، مجموعه‌ای از اخبار و فرهنگی مشارکتی است. کالای مورد نظر در این نظام، توجه است و ارزش مبادلاتی سلبریتی در میزان جلب توجه دیگران است. چنین ارزشی به‌طور معمول به سایر محصولات صنعت سلبریتی مانند شوهای تلویزیونی، جلد مجلات و آلبوم‌های موسیقی نیز مرتبط می‌شود یا در ازای دریافت پول در اختیار تولیدکنندگان محصولات یادشده قرار می‌گیرد (گامسون، ۲۰۱۱؛ به نقل از فریس و دیگران، ۱۴۰۱: ۱۰۶). طی چند قرن اخیر، اقتصاد بیشتر مناطق جهان تحت سلطه سرمایه‌داری بوده است. در سال‌های اولیه، اقتصاد سرمایه‌داری به‌ویژه در کارخانه‌جات، تحت سلطه تولید بود. اخیراً تمرکز در سرمایه‌داری متأخر به سمت مصرف تغییر جهت داده است (ریتزر، ۱۴۰۲: ۹۹). دیوید مارشال^۸ از جمله کسانی بود که ایده سلبریتی به‌مثابه کالا را گسترش داد. از دیدگاه او کالایی‌شدن و انگشت‌نمایشدن سلبریتی صرفاً نشانه قدرت فرادست سرمایه‌داری در کالاکردن تمامی افراد جامعه است؛ بنابراین گسترش فرهنگ سلبریتی‌ها تجسم دو ایدئولوژی مسلط یعنی فردگرایی و سرمایه‌داری بازار در فرهنگ غربی معاصرند و به‌مثابه نشانه‌هایی عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها این دست از گفتمان‌های ایدئولوژیک به جمعیت به‌مثابه مخاطب منتقل می‌شود. سرمایه‌داری، سلبریتی را هم به‌عنوان سرمشق و هم به‌عنوان ابزار- همانند مسخ توده‌های مکتب فرانکفورت قدرتمند می‌کند (مارشال، ۱۹۹۷؛ به نقل از فریس و دیگران، ۱۴۰۱: ۲۳).

ذکرشده جهت پژوهش را مشخص نمی‌کنند؛ لذا ارائه نظریه‌ها جهت ترسیم فضای نظریه‌پردازی در این حوزه و ایجاد حساسیت نظری است.

می‌توان تعاریف متفاوتی از سلبریتی‌ها و ویژگی‌های آن‌ها ارائه کرد. گابلر^۱ معتقد است که: «سلبریتی به فردی اطلاق می‌شود که زندگی او برای بسیاری از مردم سرگرم‌کننده باشد» (Gabler, 2001: 5). از نظر فریس^۲: «سلبریتی‌ها افراد شناخته‌شده‌ای هستند که به دلیل برخورداری از بعضی ویژگی‌ها و خصوصیات از دیگران متفاوت شده و در نزد عده زیادی از افراد شناخته شده هستند» (Ferris, 2007: 372). نیایر^۳ نیز فرهنگ سلبریتی را محصول توسعه رسانه‌های جمعی نوین می‌داند و متذکر می‌شود که سلبریتی‌ها فقط به این دلیل اهمیت ندارند که از سوی تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شوند، بلکه از آن جهت مهم هستند که اقدامات سلبریتی‌ها اثرات عاطفی قابل توجهی بر عده زیادی از مردم بر جای می‌گذارد (Nayar, 2009: 52). گیل استیور^۴ معتقد است که: «سلبریتی‌ها کسانی هستند که توجه ما را با خصوصیات یا دستاوردها یا رفتارهای غیرعادی خود جلب می‌کنند. زمانی که کسی موفق شد توجه ما را به خود جلب کند، می‌توانیم بگوییم که به دلیل موفقیت‌ها یا سایر خصوصیات بی‌همتا و چشم‌گیرش در حالت سلبریتی قرار دارد یا ما او را سلبریتی می‌شماریم (استیور، ۱۴۰۲: ۱۷).

مانوئل کاستلز^۵ معتقد است: «هر شیوه تولید را عنصری تعریف می‌کند که در افزایش بهره‌وری در فرآیند تولید، نقش بنیادین دارد» (کاستلز، ۱۴۰۲، ج ۱، ۱۷). بر اساس این، می‌توان عنوان کرد که بخش مهمی از فرهنگ سلبریتی در نسبت با کالایی‌شدن معنا می‌یابد و سلبریتی‌ها همان عنصر بنیادین شیوه تولید نوین نظام سرمایه‌داری هستند. به باور یانیس واروفاکیس^۶: «رقابت بر سر جلب توجه

³ Manuel Castells

⁶ Yanis Varoufakis

⁷ Joshua Gamson

⁸ David Marshall

¹ Gabler

² Ferris

³ Nayar

⁴ Gayle Stever

استعداد یا مهارت مربوط نیست، بلکه در برخی موارد عمدتاً حاصل بازنمایی غلیظ از فرد در مقام انسان استثنایی یا درخور توجه است که توسط واسطه‌های فرهنگی صورت می‌گیرد، در این شرایط، شهرت انتسابی است (روجک، ۱۴۰۱: ۲۲). از سوی دیگر، روجک معتقد است که شهرت ذاتاً با مرزشکنی پیوند دارد، سه دلیل برای این امر وجود دارد. نخست اینکه شهرت، فرد را از زندگی اجتماعی عادی جدا می‌سازد. مشهور بودن به معنای متفاوت بودن است. توسعه انتخاب‌ها و انعطاف‌پذیری سبک زندگی هم جذاب و هم مشکل‌زاست. بنابراین، بدنامی هم راهی برای کسب شهرت شخصی است و هم ابزاری برای جلب شناسایی همگانی مبتنی بر دگرگونی فرهنگ. دوم اینکه شهرت بر پایه ترتیب دادن سیمایی همگانی شکل می‌گیرد که الزاماً خود حقیقت‌مند را تغییر می‌دهد و در نهایت تضاد میل به کسب شهرت و سلبریتی‌شدن با ابزارهای محدود نیل به این هدف در فرهنگ گرایشی پدید می‌آورد که مبتنی بر آن افراد برای کسب شناسایی به طرق نامشروع متوسل می‌شوند (روجک، ۱۴۰۱: ۲۱۶-۲۱۵).

با تأمل در نظریه‌های مطرح شده باید گفت که شرط سلبریتی‌شدن خصوصاً در بستر اینستاگرام دیده شدن توسط بسیاری از کاربران اینستاگرام و تکیه بر توجه آن‌ها است. از سوی دیگر، با بررسی برخی از نظریه‌ها به نظر می‌رسد که مشهور شدن بیشتر سلبریتی‌های اینستاگرامی وابسته به موقعیت انتسابی است که این رسانه به آن‌ها اعطا می‌کند و بازنمایی‌های اینستاگرامی نقش مهمی در شهرت این سلبریتی‌ها دارد. همچنین نکته برجسته دیگر در نظریه‌های مطرح شده تأکید بر مرزشکنی و دگرگونی الگوهای اخلاقی و اجتماعی توسط سلبریتی‌ها است که آن‌ها را برای بسیاری از مخاطبان اینستاگرام جذاب می‌کند. اما این تمام ماجرا نیست، بخش مهمی از رشد و توسعه فرهنگ سلبریتی در دنیا وابسته به کالایی‌سازی و در ذیل اقتصاد سیاسی سرمایه‌داری معاصر صورت‌بندی

پیت وارد^۱ تلاش دارد که رابطه میان سلبریتی‌ها و هواداران را به‌مثابه گونه‌ای از رفتار دینی معنا کند. دینی که در واقع دین نیست و یک گردهمایی دینی که چندان شبیه 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 این رابطه در واقع رابطه با کسی است که هواداران هرگز با او دیدار نداشته‌اند. این‌ها روابطی هستند که در واقع اصلاً رابطه نیستند، این‌ها «فرااجتماعی» هستند (وارد، ۱۳۹۹: ۴۶). به باور وارد، علی‌رغم اهمیت ظاهری رابطه سلبریتی- هوادار، پرستش سلبریتی، رابطه‌ای عاشقانه و از راه دور است؛ این رابطه یک سرشت اجتماعی دارد. این اهمیت شاخصی است که نشان می‌دهد رابطه میان مردم و سلبریتی‌ها ممکن است به منزله منبعی از هم-ذات‌پنداری و در نتیجه آن هویت عمل کند (وارد، ۱۳۹۹: ۴۹). به نظر می‌رسد پرستش سلبریتی‌ها در حوزه‌ای پیچیده عمل می‌کند که در آن افراد ممکن است گاهی با سلبریتی‌ها هم‌ذات‌پنداری و گاه دیگر ناهم‌ذات‌پنداری کنند. هواداران با گستره‌ای از شخصیت‌های رسانه‌ای بده‌بستان دارند. هواداران با وارد کردن سلبریتی‌ها به برساخت جهان تخیلی خود با این سلبریتی‌ها پیوند برقرار می‌کنند که در برساخت هویت طرفداران، وجود چنین رابطه‌ای بسیار مهم است (وارد، ۱۳۹۹: ۵۰).

به باور کریس روجک^۲ موقعیت شهرت و سلبریتی‌شدن به سه شکل حاصل می‌شود که می‌تواند «نسبی»، «اکتسابی» یا «انتسابی» باشد. شهرت نسبی به تبار و خاندان مربوط می‌شود و موقعیتی است که نوعاً از نیاکان به فرد منتقل می‌گردد. بنابراین، بنیان شهرت نسبی، از پیش تعیین‌شده است. برعکس، شهرت اکتسابی از دست‌یافته‌های ادراک‌شده فرد در رقابت آزاد نشأت می‌گیرد که وابسته به استعداد یا مهارت‌های کم‌نظیر فرد است. اما شهرت اکتسابی صرفاً به

² Chris Rojek

¹ Pete Ward

ماهیت مطالعه و کیفیت اطلاعات گردآوری شده تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری معیاری است که بیان‌گر آن است که هیچ داده جدیدی پیدا نشده است که محقق به‌وسیله آن بتواند ویژگی‌های مضامین یا مقوله‌ها را توسعه دهد (نوغانی دخت‌بهمنی و دیگران، ۱۳۹۸: ۷۸).

در این مطالعه براساس روش پدیدارشناسی و زمینه‌های پژوهش، محققین از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته بهره برده‌اند. در مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته احتمال بیشتری می‌رود که فرد پاسخ‌گو، دیدگاه‌هایش را در مصاحبه‌هایی که طراحی بازی دارند بیان کند تا در مصاحبه‌های استاندارد یا آن‌هایی که با کمک پرسش‌نامه انجام می‌گیرند (فلیک، ۱۳۹۹: ۱۶۶). پرسش‌های مصاحبه حول موضوع فرهنگ سلبریتی و چگونگی مواجهه نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام با آن مطرح شده تا بتوان فهم بهتری از شرایط پیش‌روی آن‌ها را درک کرد. پس از انجام مراحل مصاحبه و گردآوری داده‌ها، برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کولایزی^۲ که شامل هفت مرحله است، استفاده شد. ذکر این نکته مهم است که این تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۳ صورت گرفت. در گام نخست، مصاحبه‌های گردآوری شده به شکل دقیق و کامل نوشته شد و برای رسیدن به فهم و درک کلی از تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان، مجدداً بازخوانی شدند. در گام دوم، متن نوشته شده مصاحبه‌ها به واحدهای معنادار تقسیم و پس از تفکیک واحدهای معنادار، واحدهای مرتبط با موضوع انتخاب و معنای هر یک از عبارات‌های مهم توضیح داده شد. در این مرحله تلاش شد تا توصیف واحدهای معنایی از خود متن گرفته شود. پس از پایان کدگذاری که شامل تمام متن شد، کدهایی که تکراری بودند، حذف شدند و با طبقه‌بندی، معناهای مشترک از واحدهای معنایی در قالب ۲۸ مضمون اولیه استخراج شد. در مرحله بعد، معانی و مضامین مشترک در

شده و معنا می‌یابد. سلبریتی‌ها موتور پیش‌ران سرمایه‌داری مصرفی هستند و تبلیغات پرزرق و برق آن‌های در رسانه‌هایی چون اینستاگرام است که بخش مهمی از چرخ‌دنده‌های سرمایه‌داری معاصر را به حرکت درمی‌آورد.

۴ روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، فهم تجربه زیسته نوجوانان و جوانان کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام در مواجهه با فرهنگ سلبریتی است، از روش کیفی پدیدارشناسی^۱ استفاده شده است. پدیدارشناسی، معتقد است که تجربه زیسته، تحت عنوان آگاهی از چیزهای فیزیکی، ارزش‌ها، حالات، فعالیت‌ها و احساسات قابل درک است. به همین لحاظ، برخی جامعه‌شناسان از طریق پدیدارشناسی، به دنبال بررسی رابطه میان آگاهی فردی و زندگی اجتماعی هستند. بر اساس این، پدیدارشناس به دنبال ارائه چگونگی حضور آگاهی انسان در تولید کنش اجتماعی، موقعیت‌های اجتماعی و دنیای اجتماعی است (ناتانسون، ۱۹۷۰؛ به نقل از ایمان، ۱۳۹۳: ۷). پدیدارشناسی در استخراج عصاره و ذات تجربه انسانی، شیوه‌ای از تحقیق با مختصات توصیفی، انعکاسی و تفسیری را پیشنهاد می‌کند (Van Maanen, 1990: 77).

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ۲۹ نفر از نوجوانان و جوانان کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهرستان بروجرد هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و مطالعه شده‌اند. در نمونه‌گیری هدفمند محقق، تعمداً به انتخاب محیط‌ها، افراد یا وقایع خاصی می‌پردازد که حاوی اطلاعات مهمی است که کسب آن از طریق انتخاب‌های دیگر ممکن نیست؛ به عبارت دیگر، قدرت نمونه‌گیری هدفمند در انتخاب موارد غنی از اطلاعات برای مطالعه عمیق اهمیت دارد (Pattan, 1987: 62). انتخاب مشارکت‌کنندگان براساس

³ MaxQDA

¹ Phenomenology

² Colaizzi

پژوهش، باورها، تجربیات و پیش‌فرض‌های فردی محققان بازنویسی شد تا ضمن آگاهی از آنها، از اثرگذاری آنها در تفسیر داده‌ها جلوگیری شود. به منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش محققین ابتدا یافته‌های پژوهش را به لحاظ دقت و انسجام مورد بررسی قرار دادند، سپس تجربیات شخصی مصاحبه‌شوندگان را مورد بررسی قرار داده و بدون ایجاد تحریف و یا برداشت شخصی محققین بررسی شدند، سپس با مراجعه با مشارکت‌کنندگان و بازبینی نتایج توسط آنها و مقایسه کدها و مضامین حاصل‌شده به این نتیجه رسیدند که یافته‌های پژوهش از انسجام درونی و اعتبار خوبی برخوردار هستند.

دسته‌بندی‌های متفاوت قرار گرفتند و مضامین محوری برای طبقه‌های مختلف مشخص شد. درنهایت، ۱۰ مضمون محوری به دست آمد. در گام بعدی، مضامین محوری جمع‌بندی و در ارتباط و پیوند با هم قرار گرفتند تا مضمون هسته و مرکزی صورت‌بندی شود. درنهایت در گام آخر محققین به منظور بررسی اعتبار یافته‌ها، از روش بازگشت و اعتبارسنجی بهره بردند. در این مرحله، کدگذاری به دست‌آمده به همراه نقل قول مشارکت‌کنندگان در اختیار تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظرانی که با موضوع پژوهش آشنایی داشتند و مشارکت‌کنندگان قرار گرفت تا بحث مربوط به اعتبار یافته‌های پژوهش افزایش یابد. همچنین، قبل از انجام

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان در تحقیق

Table 1: Research participants

| ردیف | نام | سن | جنسیت | وضعیت اشتغال | سابقه فعالیت در اینستاگرام | کد مصاحبه |
|------|----------|----|-------|---------------------|----------------------------|-----------|
| ۱ | محیا | ۱۶ | زن | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۲ سال | ۰۱ |
| ۲ | فاطمه | ۱۸ | زن | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۴ سال | ۰۲ |
| ۳ | اسرا | ۱۸ | زن | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۶ ماه | ۰۳ |
| ۴ | شیدا | ۲۴ | زن | غیرشاغل (دانشجو) | ۳ سال | ۰۴ |
| ۵ | محمد | ۲۵ | مرد | شاغل (آزاد) | ۵ سال | ۰۵ |
| ۶ | فرهاد | ۳۳ | مرد | شاغل (وکیل) | ۴ سال | ۰۶ |
| ۷ | طاها | ۱۵ | مرد | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۱ سال | ۰۷ |
| ۸ | امین | ۳۰ | مرد | شاغل (آزاد) | ۲ سال | ۰۸ |
| ۹ | مهران | ۳۲ | مرد | شاغل (راننده) | ۷ سال | ۰۹ |
| ۱۰ | علی | ۲۲ | مرد | غیرشاغل (دانشجو) | ۳ سال | ۰۱۰ |
| ۱۱ | ماهان | ۱۹ | مرد | غیرشاغل | ۳ سال | ۰۱۱ |
| ۱۲ | حسام | ۱۸ | مرد | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۴ سال | ۰۱۲ |
| ۱۳ | ستایش | ۲۲ | زن | غیرشاغل (دانشجو) | ۳ سال | ۰۱۳ |
| ۱۴ | ساغر | ۱۵ | زن | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۱ سال | ۰۱۴ |
| ۱۵ | عباس | ۲۸ | مرد | شاغل (کارمند) | ۸ سال | ۰۱۵ |
| ۱۶ | فرزانه | ۲۶ | زن | شاغل (معلم) | ۷ سال | ۰۱۶ |
| ۱۷ | مینا | ۲۱ | زن | غیرشاغل (دانشجو) | ۲ سال | ۰۱۷ |
| ۱۸ | امیرحسین | ۲۴ | مرد | شاغل (آزاد) | ۴ سال | ۰۱۸ |
| ۱۹ | امیرمحمد | ۱۷ | مرد | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۲ سال | ۰۱۹ |
| ۲۰ | صادق | ۱۷ | مرد | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۱ سال | ۰۲۰ |
| ۲۱ | یوسف | ۱۹ | مرد | غیرشاغل (دانشجو) | ۳ سال | ۰۲۱ |
| ۲۲ | ابوالفضل | ۱۷ | مرد | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۲ سال | ۰۲۲ |
| ۲۳ | مهدیه | ۲۵ | زن | غیرشاغل (خانه‌دار) | ۶ سال | ۰۲۳ |
| ۲۴ | هدیه | ۲۳ | زن | غیرشاغل (دانشجو) | ۱ سال | ۰۲۴ |
| ۲۵ | تیبیا | ۱۶ | زن | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۲ سال | ۰۲۵ |
| ۲۶ | آیدا | ۱۷ | زن | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۱ سال | ۰۲۶ |
| ۲۷ | آوا | ۱۷ | زن | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۱ سال | ۰۲۷ |
| ۲۸ | سنا | ۲۳ | زن | شاغل (آزاد) | ۶ سال | ۰۲۸ |
| ۲۹ | مُحنا | ۱۵ | زن | غیرشاغل (دانش‌آموز) | ۱ سال | ۰۲۹ |

به لحاظ سابقه فعالیت در اینستاگرام، بیشتر مشارکت‌کنندگان، سابقه بیش از ۳ سال فعالیت را در اینستاگرام داشتند.

۵ یافته‌ها

در جدول شماره ۲، مضمون‌های اولیه، مضمون‌های محوری و مضمون هسته مواجهه با فرهنگ سلبریتی

در جدول شماره ۱ مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها آمده و برای حفظ اصول اخلاقی و حفظ حریم شخصی افراد در ارائه گزارش از نام مستعار استفاده شده است. براساس یافته‌های جدول ذکرشده، از میان ۲۹ شرکت‌کننده پژوهش حاضر، ۱۴ نفر مرد بوده و ۱۵ نفر زن است. همچنین، ۸ نفر از شرکت‌کنندگان شاغل بوده و ۲۱ نفر آن‌ها که عمدتاً دانشجو و دانش‌آموز هستند، غیرشاغل بودند.

در میان نوجوانان و جوانان کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهرستان بروجرد آمده است.

جدول ۲. مضمون‌های اولیه، مضمون‌های محوری و مضمون هسته پدیدارشناسی فرهنگ سلبریتی

Table 2: Primary themes, central themes, and core themes of celebrity culture phenomenology

| مضمون هسته | مضمون‌های محوری | مضمون‌های اولیه | ردیف |
|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|------|
| مضمون هسته | مرجع‌شدگی | الگوشدگی سلبریتی | ۱ |
| | | تعیین مسیر زندگی | |
| | | تعیین بایدها و نبایدها | |
| | مهندسی عواطف و احساسات | جهت‌دهی به عواطف و احساسات | ۲ |
| | | رادیکال‌شدن احساسات | |
| | کنشگری لاکچری و پرستیژگرایی | باکلاس بودن | ۳ |
| | | خودشیفته‌شدگی | |
| | | مُد روز بودن و خَز نبودن | ۴ |
| | | رقابتی‌شدن زندگی | |
| | | تلاش برای برتر بودن از دیگران | |
| فانتزی‌سازی زندگی | فردگرایی رادیکال | ۵ | |
| | کمال‌طلبی | | |
| | کامل بودن | | |
| | تأکید بر آزادی جنسی | | |
| ساده‌سازی موفقیت | اتوپیا‌سازی کاذب | ۶ | |
| | تأکید بر پول راحت | | |
| | تمیزه‌شدن | | |
| دگرگونی الگوی فراغت | تأکید بر میانبرهای موفقیت | ۷ | |
| | فراغت دیجیتال | | |
| | زیستن در قلمروهای دیجیتالی | | |
| شکاف ارزشی و نسلی | دیجیتالیزه‌شدن امر روزمره | ۸ | |
| | هنجارشکنی | | |
| | دگرگونی ارزش‌ها | | |
| ارضاء مصنوعی غرایز | مبتذل‌سازی ارزش‌ها | ۹ | |
| | تأکید بر نیازهای کاذب | | |
| زیستن برای دیگری | سیطره امر فراواقعی | ۱۰ | |
| | تأیید شدن توسط دیگران | | |
| | | زیستن برای لایک شدن | |

۵/۱ اغواشدگی و درگیری فرهنگ سلبریتی

در این پژوهش تمامی مضمون‌های اولیه و مضمون‌های محوری در نسبت با یک مضمون اصلی صورت‌بندی شدند که عبارت است از اغواشدگی و درگیری با فرهنگ سلبریتی. اغواشدگی توسط فرهنگ سلبریتی یکی از پدیده‌های پیچیده و چندوجهی است که در دنیای معاصر و به‌ویژه در دوران رسانه‌های اجتماعی، به‌شدت مورد توجه قرار گرفته است. این پدیده به نوعی از تأثیرات فرهنگی اشاره دارد که موجب جذب و پیروی افراد از چهره‌های مشهور می‌شود و گاهی به‌طور ناخودآگاه یا خودآگاه، افراد را به پیروی از سبک زندگی، رفتار و هنجارهای ایجادشده توسط این سلبریتی‌ها ترغیب می‌کند. سلبریتی‌ها به‌عنوان نمادهای قدرت و موفقیت شناخته می‌شوند. از آنجایی که این افراد معمولاً در رسانه‌ها به‌طور برجسته حضور دارند، افراد تمایل دارند تا ویژگی‌ها و رفتارهای آن‌ها را الگوبرداری کنند. به‌طور ناخودآگاه، افراد اغوا می‌شوند که با دنبال کردن این سلبریتی‌ها، می‌توانند به یک جایگاه اجتماعی بالاتر دست یابند. شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، توئیتر و تیک‌تاک، نقش بزرگی در افزایش تأثیرگذاری سلبریتی‌ها دارند. این فضاها باعث می‌شود تا افراد در تعامل مستقیم با سلبریتی‌ها قرار گیرند و این احساس نزدیکی و هم‌راستایی باعث افزایش میل به تقلید از آن‌ها می‌شود. اغواشدگی سلبریتی به‌طور معمول بر ظاهر، زیبایی‌شناسی و سبک زندگی تأکید دارد. اغواشدگی معمولاً از طریق تصویرهای آرمانی و زندگی‌هایی که به نظر می‌رسد تماماً موفق و بی‌عیب و نقص باشند، ایجاد می‌شود. این تصاویر باعث می‌شود افراد احساس کنند که برای رسیدن به خوشبختی و موفقیت باید مشابه سلبریتی‌ها زندگی کنند. درگیر شدن با فرهنگ سلبریتی می‌تواند مجموعه‌ای پیچیده از پاسخ‌های مخاطبان به پیام یا شخصیت رسانه‌ای شده باشد که ابعاد مختلفی دارد. درجه بالایی از درگیر شدن مخاطب با سلبریتی زمانی

رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان مشارکت شناختی و احساسی قدرتمندی با آن‌ها داشته باشند. از آنجاکه احساس در مرکز توجه سرگرمی قرار می‌گیرد، درگیر شدن عاطفی با سلبریتی‌ها از راه رسانه‌های سرگرم‌کننده بیشتر مورد توجه فرهنگ شهرت قرار گرفته است (الیوت، ۱۴۰۱: ۵۱۰). مصرف‌کنندگان رسانه‌ای در رابطه با سلبریتی‌ها به‌صورت جمعی عمل می‌کنند و پیام‌های متنی و شبکه‌های اجتماعی را به‌منزله ابعاد مهمی از درگیری خود با سلبریتی‌ها به کار می‌گیرند (الیوت، ۱۴۰۱: ۵۱۰). بنابراین، امروزه درگیری با سلبریتی‌ها باید در بستر شبکه اجتماعی که حول زندگی سلبریتی‌ها تشکیل می‌شود، درک شود (الیوت، ۱۴۰۱: ۵۱۰). فرهنگ سلبریتی‌پروری چنان اغواگر و تأثیرگذار است که حتی آنان که عجلتاً شهرتی دست و پا کرده‌اند نیز می‌خواهند به شهرتی بیش از پیش دست یابند (کار، ۱۴۰۰: ۶۵). مواجهه با فرهنگ سلبریتی یکی از چالش‌های پیچیده و درعین‌حال رایج در دنیای امروز است. فرهنگ سلبریتی به معنای تحسین و پرستش افرادی است که در حوزه‌های مختلف مانند سینما، موسیقی، ورزش یا رسانه‌های اجتماعی مشهور شده‌اند. این فرهنگ در برخی موارد می‌تواند تأثیرات منفی و مثبت داشته باشد. مواجهه با فرهنگ سلبریتی نیاز به دقت و آگاهی دارد. افراد باید قادر باشند تا بین تحسین و تقلید از سلبریتی‌ها تفاوت قائل شوند و بدانند که زندگی واقعی با آنچه در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود، تفاوت‌های زیادی دارد.

۵/۱/۱ مرجع‌شدگی

الگوشدن سلبریتی‌ها یکی از مسائل پیچیده و درعین‌حال جذاب در دنیای معاصر است. افراد بسیاری، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، ممکن است سلبریتی‌ها را به‌عنوان الگوهای خود در نظر بگیرند و از رفتارها، سبک زندگی یا حتی ظاهر آن‌ها تقلید کنند. یکی از مشکلات اصلی الگوشدن سلبریتی‌ها این است که زندگی آن‌ها معمولاً در معرض رسانه‌ها قرار دارد و بسیار متفاوت از زندگی واقعی مردم

«من خودم هر روز پیگیر سلبریتی‌های مورد علاقم هستم. البته مامانم زیاد بهم سخت‌گیری میکنه میگه کم سرتو بکن تو این گوشی و اینستا، اما من واقعاً بهشون علاقه دارم، سر کلاس و تو مدرسه با دوستانم در مورد سلبریتی‌ها حرف می‌زنیم، حتی تصمیم گرفتیم مته بعضی از این بلاگرا یه پیج تو اینستا بزنینم یه سری کارا انجام بدیم، آدم اگه بلاگر بشه هم پولی درمیاره از تبلیغاتش، هم مشهورم میشه. مگه بده آدم بشناسنت؟» (کد مصاحبه، ۰۲۵)

مهم است که افراد بتوانند تفاوت میان الگوگیری مثبت و تقلید کورکورانه از سلبریتی‌ها را تشخیص دهند. آنچه که باید در نظر گرفته شود، این است که هر فرد باید از ارزش‌ها و معیارهای خود برای زندگی استفاده کند و درعین‌حال از تجربیات و موفقیت‌های دیگران به‌صورت منطقی و عقلانی، برای انگیزه و الهام بهره بگیرد.

۵٫۱٫۲ مهندسی عواطف و احساسات

یکی از مهم‌ترین پیامدهای مواجهه نسل نوجوان و جوان با فرهنگ سلبریتی در بستر اینستاگرام، درگیری احساسات و عواطف و اثرگذاری سلبریتی‌ها بر احساسات و عواطف آن‌ها است. مهندسی عواطف و احساسات توسط سلبریتی‌ها به فرآیند مدیریت و هدایت احساسات و واکنش‌های مردم از طریق رفتارها، سخنان و ظاهر عمومی آن‌ها اشاره دارد. این موضوع به‌ویژه در عصر رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی چون اینستاگرام اهمیت بیشتری پیدا کرده است، جایی که سلبریتی‌ها می‌توانند به‌راحتی از طریق پلتفرم‌های مختلف ارتباطی، تأثیر زیادی بر احساسات و افکار عمومی داشته باشند. در این زمینه مۇنا ۱۵ ساله می‌گوید:

«من تتلو^۳ رو خیلی دوس دارم، الان که دستگیرش کردن خیلی ناراحتم، آخه مگه چیکار

است. افرادی که به این سلبریتی‌ها به‌عنوان الگو نگاه می‌کنند، ممکن است احساس کنند که باید استانداردهای غیرقابل دسترسی آن‌ها را پیروی کنند و این می‌تواند به احساس ناکامی و نارضایتی منجر شود. در این زمینه ساغر ۱۵ ساله می‌گوید:

«تقریباً هر روز تو اینستا اخبار سلبریتی‌های مورد علاقمو دنبال می‌کنم، سعی می‌کنم استوری و پست‌هاشونو چک کنم، ببینم چیکار می‌کنن، روزشونو چطور گذروندن و این‌جور چیزا. خیلی دوس دارم مته اونا رفتار کنن، حتی بعضی وقتا خودمو جای بعضی از سلبریتی‌های مورد علاقم می‌ذارم» (کد مصاحبه، ۰۱۴).

سلبریتی‌ها بایدها و نبایدهای زندگی مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برخی سلبریتی‌ها ممکن است رفتارهایی غیر اخلاقی یا ناپسند داشته باشند. وقتی این رفتارها در اینستاگرام بازتاب پیدا می‌کند، ممکن است به‌طور ناخواسته به‌عنوان رفتارهای قابل قبول یا حتی جذاب نمایش داده شوند و این می‌تواند تأثیر منفی بر مخاطبان و هواداران بگذارد. ابوالفضل ۱۷ ساله می‌گوید:

«فقط آیسی عقاب^۱، من عاشقشم، دوس دارم مته اون پولدار بشم و یه روزی برم ال‌ای^۲ عشق و حال کنم. انقد دوسش دارم که هرچی که میگه رو تا جایی که راه دستم باشه انجام میدم. خیلی وقتا میدونم حرفا و فحش‌هایی که میده زشته، اما راستش تبدیل به تیکه کلامم میشه و وقتی با دوستانم حرف می‌زنم ازشون استفاده می‌کنم. آیسی هر چی بگه حقه...» (کد مصاحبه، ۰۲۲).

سلبریتی‌ها مسیر زندگی مخاطبان خود را می‌توانند هدایت کنند. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان به نام تیا که ۱۶ سال سن دارد، می‌گوید:

^۱ لقب آيسان اسلامي، یکی از چهره‌های مشهور اینستاگرام که نزدیک به ۱۰ میلیون دنبال‌کننده دارد.
^۲ شهر لس‌آنجلس در کشور آمریکا.

^۳ امیرحسین مقصدولو ملقب به تتلو، خواننده ایرانی که در میان نوجوانان و جوانان ایرانی طرفداران بسیاری دارد و صفحه اینستاگرامش تا قبل از مسدود شدن نزدیک به ۱۰ میلیون دنبال‌کننده داشت.

می‌کنم، باه‌اش می‌خونم، احساس می‌کنم فقط زمانی که با آهنگاش هم‌خونی می‌کنم تمام حس و هیجانم خالی میشه. انگار یه چیزی تو آهنگای پیشرو هست که باعث میشه احساساتم فوران کنه» (کد مصاحبه، ۰۲۱)

در دنیای امروز، سلبریتی‌ها با استفاده از رسانه‌هایی چون اینستاگرام، توئیتر و تیک‌تاک می‌توانند مستقیماً با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. این ارتباطات نزدیک و مستقیم احساسات و عواطف مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و آن‌ها را به‌طور دائمی درگیر شخصیت‌های سلبریتی می‌کنند. پست‌ها^۴، استوری‌ها^۵ و حتی لایوهای اینستاگرامی می‌توانند موجی از احساسات مثبت یا منفی را در پی داشته باشند.

۵/۱/۳ کنشگری لاکچری و پرستیژگرایی

با سیطره جامعه مصرفی، سلبریتی‌ها نیز قدرتی دوچندان یافتند. همان‌طور که گفته شد، بخش مهمی از فرهنگ سلبریتی در پیوند با کالایی‌شدن و مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. کنشگری لاکچری توسط سلبریتی‌ها شامل فرآیندی می‌شود که افراد مشهور یا سلبریتی‌ها به انجام آن‌ها می‌پردازند، اما این فعالیت‌ها اغلب به‌گونه‌ای انجام می‌گیرد که جنبه‌های لوکس و تجملاتی به آن افزوده می‌شود. در این نوع کنشگری، سلبریتی‌ها معمولاً با نشان دادن سبک زندگی لوکس و تجملاتی خود، تلاش می‌کنند که جلب توجه کنند. در این زمینه مهدیه ۲۵ ساله می‌گوید:

کرده؟ پیج خودشو که بستن تو اینستا، ولی چنتایی قن پیج داره که من اونا رو دنبال می‌کنم، راستش وقتی کلیپاشو تو اینستا می‌بینم ناراحت میشم، الان کم‌تر، اما یه زمانی وقتی لایو می‌زاشت تو اینستا با ناراحتیش، ناراحت می‌شدم و با خنده‌هاش خوشحال» (کد مصاحبه، ۰۲۹).

سلبریتی‌ها با به اشتراک گذاشتن داستان‌های شخصی، موفقیت‌ها یا حتی شکست‌ها و چالش‌هایشان، می‌توانند احساسات مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند. این داستان‌ها به‌ویژه زمانی که با لحظات انسانی و عاطفی همراه باشند، می‌توانند مخاطبان را به‌طور عمیق‌تری جذب کنند و احساسات مخاطبان خود به‌ویژه نسل نوجوان را به صورت رادیکالی درگیر خود کنند، در این زمینه هدیه ۲۳ ساله می‌گوید:

«به‌نظرم سلبریتی‌ها بیشتر دنبال آدا درآوردن هستن، اونم به خاطر این هست که احساسات آدما رو درگیر خودشون کنن، اما یه‌جوری رفتار می‌کنن که سخته باهاشون همدردی نکنی. همین چن‌وقت پیش یه لایو^۱ از دنیا جهان‌بخت^۲ دیدم که داشت گریه می‌کرد از خیانت دوس‌پسرش می‌گفت، با اینکه میدونستم چطور آدمیه و بیشتر حرفاش به‌خاطر لایک گرفته، اما نمی‌دونم چرا دلم براش می‌سوخت و بازم باه‌اش همدردی کردم» (کد مصاحبه، ۰۲۴).

یوسف ۱۹ ساله نیز می‌گوید:

«من پیشرو^۳ رو خیلی دوس دارم، هر وقت خونمون خالی میشه، آهنگاشو با صدای بلند پخش

^۴ پست گذاشتن (Post) در اینستاگرام یکی از اساسی‌ترین روش‌های تولید و انتشار محتوا در این شبکه اجتماعی پرمخاطب است.

^۵ استوری (Story) اینستاگرام در واقع یک داستان کوتاه است. این داستان کوتاه می‌تواند شامل مجموعه‌ای از عکس‌ها، فیلم‌ها، متن و یا تگ‌گذاری‌ها با یک ترکیب‌بندی خلاقانه باشد. استوری‌ها در واقع تمام اتفاقاتی را که در نهایت در طول ۲۴ ساعت برای یک فرد رخ می‌دهد، نشان می‌دهند.

^۱ لایو (Live) یکی از ویژگی‌های کاربردی و جذاب اینستاگرام که با استفاده از آن می‌توان با دنبال‌کنندگان خود به‌صورت زنده ارتباط برقرار کرد.

^۲ بلاگر معروف و پرحاشیه ایرانی که بیش از ۱۶ میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام دارد.

^۳ محمدرضا ناصری آزاد معروف به رضا پیشرو که در حوزه موسیقی رپ فعال است و طرفداران زیادی در میان نسل نوجوان و جوان ایرانی داشته و در اینستاگرام نیز دنبال‌کنندگان زیادی دارد.

فیل افتاده که فک می‌کنن خیلی آدم حسابین. بعضیاشون انقد بی‌شعورن که یه درصد پیش خودشون فک نمی‌کنن شاید مخاطباشون حسرت این چیزای لوکس و لاکچری که تو اینستا استوری و پست می‌کنن، بخورن» (کد مصاحبه، ۰۱۲).

کنشگری لاکچری بیشتر به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی برای خود سلبریتی‌ها و برندها عمل می‌کند تا اینکه واقعاً تأثیر زیادی بر تغییرات اجتماعی داشته باشد. به این ترتیب، ممکن است مردم بیشتر تحت تأثیر جنبه‌های تجملاتی و تبلیغاتی قرار گیرند. استفاده از سبک زندگی لوکس برای ترویج اهداف اجتماعی می‌تواند تصورات نادرستی در مردم ایجاد کند، به‌ویژه در مورد معیارهای موفقیت یا نوع زندگی ایده‌آل. این امر ممکن است باعث فشارهای اجتماعی برای دستیابی به استانداردهای مشابه شود، درحالی‌که واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی بسیار متفاوت است.

سلبریتی‌شدن مبلغ نوعی منزلت اجتماعی برتر نیز هست که بر جایگاه اجتماعی یک فرد اثرگذار است. پرستیژگرایی سلبریتی‌ها به رفتار و نگرش‌هایی اطلاق می‌شود که در آن افراد مشهور تلاش می‌کنند با نمایش موفقیت‌های اجتماعی، اقتصادی یا فرهنگی خود، تصویری خاص و معتبر از خود بسازند. این نوع از پرستیژ در دنیای امروز، به‌ویژه در صنعت سرگرمی و رسانه‌های اجتماعی، از اهمیت زیادی برخوردار است. سلبریتی‌ها معمولاً با بهره‌گیری از موقعیت اجتماعی و مالی خود و موفقیت‌های حرفه‌ای خود نه‌تنها مخاطبان و طرفداران خود را تحت تأثیر قرار دهند، بلکه هویت خود را به‌عنوان فردی با شأن و اعتبار در جامعه تعریف کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان به نام عباس که ۲۸ سال سن دارد در این زمینه می‌گوید:

«الان زندگی مجازی مساوی هست با رقابت-کردن برای دیده شدن و از این طریق اسم و رسمی به هم زدن. به نظرم سلبریتی‌ها به این جریان دامن می‌زنن، اونا با نشون دادن موفقیت‌هاشون حالا کاری

«الان هممون داریم وضعیت جامعه‌مون می‌بینیم، از لحاظ فرهنگی داغونیم، الان همه‌چی ظاهری شده، بدبختی ما این شده که آدما رو با ظاهرشون قضاوت می‌کنن، ماشینت چیه، ساعت دستت چه مدلیه، لباس تنت چه مارکی هست و ... دیگه کسی به باطن و اخلاق و این داستانا اهمیت نمیده. من فک می‌کنم یه بخش مهمی از این داستان زیر سر همین سلبریتی‌ها و بلاگرا و ... هست که میخوان زندگی‌های آن‌چنانی‌شون رو تو چش و چال امثال ماها کنن» (کد مصاحبه، ۰۲۳).

سلبریتی‌ها معمولاً برای جلب توجه از سبک زندگی خود که معمولاً شامل سفرهای لوکس، خریدهای گران‌قیمت و اقامت در هتل‌های لوکس است، استفاده می‌کنند. سلبریتی‌ها ممکن است به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق پست‌ها و تصاویری که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، سبک زندگی خاص و لاکچری خود را به نمایش بگذارند. این تصویرسازی‌ها می‌تواند باعث شکل‌گیری تصورات غلط در مورد سبک زندگی افراد موفق یا مؤثر شود و حتی باعث شود که برخی افراد تلاش کنند خود را با آن‌ها مقایسه کنند، درحالی‌که ممکن است این سبک زندگی به‌طور خاص و برای سلبریتی‌ها باشد. امیرحسین ۲۴ ساله می‌گوید:

«بعضی وقتا آدم حسرت زندگی سلبریتی‌ها رو می‌خوره، اونا ماشین خوب سوار میشن، لباس مُد روز می‌پوشن و کلاً معیار میشن واسه جوونایی مته ما. ما هم اگه مته اونا رفتار نکنیم و شبیه اونا لباس نپوشیم انگار خَز و خیل میشیم و عقب می‌مونیم، اما انگار خودمون بازی میدیم چون ما نهایت بتونیم سر و وضعمونو مته اونا کنیم، بقیش چی؟ ماشین آن‌چنانی، سفر خارج و ...» (کد مصاحبه، ۰۱۸).

در این زمینه مشارکت‌کننده دیگری به نام حسام که ۱۸ سال سن دارد، می‌گوید:

«سلبریتی‌ها فقط خودشونو می‌بینن، به‌نظرم خیلی مَسخرس که از همچین آدمایی دفاع کنیم، مگه اونا کین؟ یه مشت آدم خودشیفته و از دماغ

شکاف‌های اجتماعی و عدم همبستگی در جامعه منجر شود. نوجوانان و جوانانی که تحت تأثیر زندگی سلبریتی‌ها قرار می‌گیرند، ممکن است الگوهای رفتاری نامناسبی را اتخاذ کنند. آن‌ها ممکن است تصور کنند که زندگی پر زرق و برق و بی‌پایان سلبریتی‌ها به معنای خوشبختی است و همین موضوع می‌تواند به طرز تفکر غلط و انحراف از ارزش‌های واقعی در جامعه منجر شود.

۵٫۱٫۴ فانتزی‌سازی زندگی

سلبریتی‌ها با ارائه یک فانتزی، راه فراری تخیلی در برابر از دست دادن صفات انسانی را پیشنهاد می‌کنند. سلبریتی‌ها غالباً این‌گونه دیده می‌شوند که دارای کاریزما و منحصر به فرد هستند و در عین حال ما تماشاگران عادی و احتمالاً غیرکارزماتیک را می‌فریبند که شما هم می‌توانید از این فضای بسته خارج شده و به معروفیت برسید (داگلاس و مک‌دانل، ۱۴۰۱: ۵۷-۵۶). فانتزی‌سازی زندگی توسط سلبریتی‌ها سازوکاری است که در آن افراد مشهور، از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تصاویری ایده‌آل و دست‌نیافتنی از زندگی خود به نمایش می‌گذارند. این نوع فانتزی‌سازی معمولاً شامل لحظات شاد و موفقیت‌های حرفه‌ای است که در واقع ممکن است دور از حقیقت یا تحریف‌شده باشند. این نمایش‌ها برای جذب توجه، افزایش محبوبیت و ایجاد تصویری خاص از خود صورت می‌گیرند. محیا که ۱۶ ساله در این زمینه می‌گوید:

«من وقتی لایو و استوری‌های صدف بیوتی^۱ می‌بینم تو اینستا بهش حسودی می‌کنم یه جورایی، هم خوشگله، هم پولداره و هم معروف، هیچی کم نداره انگار و یه زندگی کامل و رویایی داره، خُب کیه که دلش نخواد مته صدف بشه؟» (کد مصاحبه، ۰۱)

سلبریتی‌ها به‌طور معمول در رسانه‌های اجتماعی خود تصاویری از لحظات خاص زندگی خود را به اشتراک می‌گذارند که اغلب بسیار ایده‌آل و

ندارم به راست و دروغشو، میخوان بگن ما با بقیه فرق داریم از بقیه بهتریم» (کد مصاحبه، ۰۱۵).

سلبریتی‌ها با پرستیژگرایی خود می‌توانند تأثیر زیادی بر فرهنگ عمومی و استانداردهای اجتماعی داشته باشند. آن‌ها اغلب به‌عنوان الگوهای موفقیت و تأثیرگذاری در نظر گرفته می‌شوند و بسیاری از افراد به آن‌ها به‌عنوان منابع الهام برای دستیابی به موفقیت و زندگی بهتر نگاه می‌کنند. پرستیژگرایی سلبریتی‌ها هم می‌تواند ابزاری برای جلب توجه و موفقیت اجتماعی باشد و هم ممکن است به‌عنوان ابزاری برای ایجاد فاصله طبقاتی و ایجاد تصورات غلط در مورد موفقیت عمل کند. فرزانه ۲۶ ساله می‌گوید:

«سلبریتی‌ها فقط می‌گن خودت، اگه خودت باشی به همه چی و همه جا می‌رسی. مته همین حرفای زردی که از صبح تا شب تو اینستا می‌بینیم و می‌شنویم. سلبریتی‌ها واسه جاه‌طلبی‌هاشون منکر زندگی اجتماعی میشن و دائماً آدم‌ها رو به رقابت کردن الکی با دیگران تشویق می‌کنن» (کد مصاحبه، ۰۱۶).

سلبریتی‌های اینستاگرامی به‌عنوان افراد یا شخصیت‌های معروفی که از طریق شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، به شهرت رسیده‌اند، نقش مهمی در ترویج فردگرایی دارند. بسیاری از این سلبریتی‌ها به نوعی زندگی خود را به نمایش می‌گذارند و این امر می‌تواند الهام‌بخش پیروانشان برای ایجاد تصویری خاص از خود و زندگی‌شان باشد. این روند به نوعی باعث می‌شود که بیشتر مردم به سوی ساختن تصویری خودساخته از زندگی و هویت خود حرکت کنند، فردگرایی رادیکال می‌تواند به بی‌توجهی به مسائل اجتماعی و جمعی منجر شود. سلبریتی‌ها ممکن است بیشتر به دنبال منافع شخصی و شهرت خود باشند تا توجه به مسائل جمعی و اجتماعی. این امر می‌تواند به ایجاد

^۱ بلاگر حوزه زیبایی که بیش از ۳ میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام دارد.

منفی زیادی برای افراد و جامعه داشته باشد. در این زمینه طاها ۱۵ ساله می‌گوید:

«تو اینستا که میری، انگار وارد یه دنیای دیگه میشی که آزادی بیشتری داری، این داستان وقتی بیشتر تشدید میشه که با سلبریتیا برخورد می‌کنی. اونا انگار یه آزادی دارن که ما نداریمش، به نظرم همین آزادی هست که زندگی‌شونو نقد بحال و خواستنی کرده واسه ما» (کد مصاحبه، ۰۷).

۵/۱/۵ ساده‌سازی موفقیت

در جامعه ایرانی و به‌خصوص در نزد نوجوانان و جوانان سلبریتی‌ها به‌عنوان افرادی موفق شناخته می‌شوند که گاهی راه صدساله را یک‌شبه طی کرده‌اند. یکی از پیامدهای چنین برداشتی از سلبریتی‌ها، ساده‌سازی موفقیت است. ساده‌سازی موفقیت توسط سلبریتی‌ها سازوکاری است که در آن افراد مشهور، موفقیت‌های خود را به‌گونه‌ای ساده و بدون نشان‌دادن چالش‌ها و سختی‌های پشت پرده به نمایش می‌گذارند. این ساده‌سازی ممکن است باعث شود که افراد فکر کنند موفقیت در دسترس و آسان است، بدون اینکه توجه داشته باشند که رسیدن به این موفقیت‌ها معمولاً نیازمند تلاش، پشتکار و حتی قربانی کردن چیزهایی است. در این زمینه مشارکت‌کننده‌ای به نام محمد که ۲۵ سال سن دارد، می‌گوید:

«این بلاگرا یه جوری تو اینستا زندگی ساده و سرسری نشون میدن که آدم دلش نمپاد باور نکنه، ولی داستان یه چیز دیگس، اونا دائماً هی میگن تو میتونی و موفق میشی و از این خزعبلات زرد که تو همه جا الان می‌شنویم، اما واقعیت به نظرم یه چیز دیگس، تا زحمت نکشیم و تلاش نکنیم، موفقیت الکی به دست نمپاد. این بلاگرا و سلبریتیا هم داستانی خاصی دارن حتماً وگرنه مگه تو این

جذاب به نظر می‌رسند. این تصاویر ممکن است شامل لحظات خوشحال‌کننده از تعطیلات، تعاملات دوستانه یا حتی زندگی روزمره‌ای که بیشتر به یک داستان رؤیایی شبیه است، باشد. وقتی افراد معمولی این تصاویر را مشاهده می‌کنند، ممکن است احساس کنند که زندگی آن‌ها فاقد همین سطح از شادابی و موفقیت است که می‌تواند به اضطراب، نارضایتی و حس بی‌کفایتی منجر شود. در این زمینه مشارکت‌کننده‌ای به نام شیدا که ۲۴ سال سن دارد، می‌گوید:

«تو اکسپلور^۱ اینستا که می‌چرخه و این بلاگرا و سلبریتیا رو می‌بینی، انگار وارد یه دنیای دیگه میشی، دنیایی که خیلی رویایی هست، مته کارتون سیندرلا، السا و آنا، سفید برفی و از این جور چیزا. خُب کیه که دلش همچین دنیایی نخواد، دنیایی که انگار همه‌چیزش کامل و رویایی هست. من راستش وقتی دنیای سلبریتی‌ها رو تو اینستا می‌بینم، حسرت می‌خورم» (کد مصاحبه، ۰۴).

با گسترش آزادی رادیکال سلبریتی‌ها در اینستاگرام، ممکن است آن‌ها بیشتر از حد معمول به نمایش جنبه‌های شخصی زندگی خود بپردازند. سلبریتی‌ها اغلب تصاویر و ویدیوهای از لحظات خوشبخت و ایده‌آل خود منتشر می‌کنند، اما این تصاویری گزینشی و تغییر یافته هستند که ممکن است به جامعه، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، انتظارات غیرواقعی از زندگی بدهد. مشاهده مداوم این تصاویر و ویدئوهای فانتری و دست‌نیافتنی می‌تواند تأثیرات منفی بر سلامت روان افراد بگذارد. افراد ممکن است دچار احساس کمبود، افسردگی یا اضطراب شوند که در نتیجه مقایسه زندگی خود با زندگی سلبریتی‌ها باشد. فانتری‌سازی زندگی سلبریتی‌ها می‌تواند فاصله طبقاتی بین افراد عادی و افراد مشهور ایجاد کند، اما می‌تواند پیامدهای

می‌دهد. این صفحه به کاربران کمک می‌کند تا محتوای جدید و مرتبط را کشف کنند. ورود به صفحه اکسپلور اینستاگرام به معنی افزایش دیده شدن و شناخته شدن برند شماست.

^۱ اکسپلور (Explore) در اینستاگرام به صفحه‌ای گفته می‌شود که محتوای پیشنهادی شامل پست‌ها، ویدیوها و ریلزهای مختلف را براساس علایق و فعالیت‌های کاربران نمایش

افراد احساس کنند که باید به سرعت به موفقیت‌های مشابه سلبریتی‌ها دست یابند.

۵/۱/۶ دگرگونی الگوی فراغت

سلبریتی‌ها به‌عنوان افرادی که در حوزه‌های مختلف سرگرمی و رسانه شناخته شده‌اند، تأثیر زیادی بر رفتارها، ترجیحات و الگوهای فراغت دارند. تغییر در الگوهای فراغت افراد معمولاً به دلیل تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و حتی اقتصادی صورت می‌گیرند و سلبریتی‌ها در این زمینه نقش مهمی ایفا می‌کنند. در دنیای امروز، فراغت به‌طور فزاینده‌ای با رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون، فیلم‌ها، برنامه‌های رئالیتی‌شو و پلتفرم‌های آنلاین در ارتباط است. سلبریتی‌ها به دلیل حضور مداوم در این رسانه‌ها، معمولاً الگوهای جدیدی برای سرگرمی و تفریح به مخاطبان خود معرفی می‌کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان به نام امین که ۳۰ سال سن دارد، می‌گوید:

«از صبح تا شب سرکارم، اما به محض اینکه به لحظه بیکار می‌شوم، گوشی دستم می‌گیرم و میرم سر وقت اینستاگرام و چک کردن مطالب مختلف و از همه مهم‌تر سلبریتیا. بین می‌دونم اکثرشون چیزای درست و درمون واسه ارائه ندارن، اما انگار به کرمی تو وجودم لول می‌خوره که برم سمت‌شون. شاید دروغ نباشه اگه بگم بیشتر تایم خالی زندگی‌مو اخبار سلبریتیا تو اینستا پُر می‌کنه تا جایی که بعضی وقتا خانم از دستم شاکی میشه» (کد مصاحبه، ۰۸).

سلبریتی‌ها می‌توانند به‌عنوان نمادهای مد و سبک‌زندگی در نظر گرفته شوند و مردم از آن‌ها به‌عنوان الگو برای انتخاب لباس، رفتارهای اجتماعی و حتی نوع گذراندن اوقات فراغت خود پیروی می‌کنند. نوع فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، موسیقی و حتی بازی‌های ویدیویی که سلبریتی‌ها در آن‌ها حضور دارند، می‌توانند توجه عمومی را جلب کنند و تمایلات جدید در الگوهای فراغت شکل بگیرد. ظهور پلتفرم‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی نظیر

وضعیت جامعه‌مون موفقیت به همین راحتی» (کد مصاحبه، ۰۵).

سلبریتی‌ها غالباً تلاش‌ها و چالش‌های پشت پرده خود را پنهان می‌کنند و فقط لحظات خوشایند و پیروزی‌های خود را نشان می‌دهند. این می‌تواند باعث شود که دنبال‌کنندگان تصور کنند رسیدن به موفقیت کار ساده‌ای است، درحالی‌که واقعیت این است که هیچ‌کسی به راحتی به قله‌های موفقیت نمی‌رسد. در این زمینه آوا ۱۷ ساله می‌گوید:

«به نظرم بلاگر و سلبریتی‌شدن یه راه دَر رو هست واسه پولدار شدن و موفقیت. طرف تو اینستا یه چیز مسخره میذاره، فرداش تَرند^۱ میشه همه میبیننش، بعدم که یه چن کا^۲ فالوور جمع کرد، یه استوری میذاره که جهت تبلیغات دایرکت بدید و به همین راحتی پاشو میندازه رو اون یکی پاشو از هر پست و استوری کلی پول درمیاره» (کد مصاحبه، ۰۲۷).

تصاویر و ویدیوهایی که سلبریتی‌ها در منتشر می‌کنند، معمولاً بر لذت‌های فوری و راحتی‌هایی که از موفقیت به دست می‌آید تأکید دارند. این می‌تواند به افراد این حس را القاء کند که موفقیت تنها به معنای رسیدن به راحتی و تفریح است، درحالی‌که در واقع رسیدن به موفقیت نیازمند فداکاری، یادگیری از اشتباهات و روبه‌رو شدن با چالش‌های سخت است. وقتی افراد موفقیت‌های سلبریتی‌ها را مشاهده می‌کنند، ممکن است احساس کنند که برای رسیدن به اهدافشان باید همه چیز را به یکباره به دست آورند. این انتظارات غیرواقعی می‌تواند منجر به ناامیدی و احساس شکست در صورت عدم دستیابی به موفقیت‌های فوری شود. ساده‌سازی موفقیت ممکن است باعث شود که افراد به اهمیت تلاش‌های روزمره، پشتکار و روند تدریجی دستیابی به اهداف پی نبرند. این باعث می‌شود که برای رسیدن به اهداف خود ناامید شوند یا از تلاش‌های مستمر خود دست بکشند. وقتی

^۲ در اینستاگرام هر کا (K) برابر با ۱۰۰۰ نفر دنبال‌کننده است.

^۱ ساده‌ترین معنای تَرند، فراگیر شدن و رواج یافتن است.

سلبریتی‌ها نه تنها به‌عنوان نمادهای فرهنگی شناخته می‌شوند، بلکه می‌توانند با تأثیرات خود در شکل‌گیری و تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و ترجیحات نسل‌های مختلف نقش مهمی ایفا کنند. این تأثیرات به‌ویژه در دنیای امروز که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی سریع به اطلاعات را فراهم کرده‌اند، بیشتر از پیش نمایان است. سلبریتی‌ها به‌عنوان الگوهای زیبایی، رفتاری و فکری، تأثیر زیادی بر ارزش‌های اجتماعی دارند. مشارکت‌کننده‌ای به نام ماهان که ۱۹ سال سن دارد، می‌گوید:

«سلبریتیا حرف دل ما رو میزنن، زمونه تغییر کرده، آقا من دوس ندارم باب میل پدر و مادرم رفتار کنم، اونا تو یه دنیای دیگه هستن، دنیای من واقعاً شبیه همین چیزایی هست که سلبریتیا در موردش حرف میزنن. من واقعاً مته اونا حرف می‌زنم، مته اونا رفتار می‌کنم تو تنهاییام. چیزایی که اونا براشون مهم هست واسه منم مهمه، ما نسل جدید حرفامون با نسل قدیم فرق داره، اما مارو درک نمی‌کنن» (کد مصاحبه، ۰۱۱).

۵٫۱٫۸ ارضا مصنوعی امیال

سلبریتی‌ها و رسانه‌های مرتبط با آن‌ها نقش قابل توجهی در شکل‌دهی به هنجارها و امیال اجتماعی دارند، به‌ویژه در زمینه‌های مرتبط با زیبایی، موفقیت و سبک زندگی. این تأثیرات ممکن است منجر به ارضای مصنوعی امیال و غرائز افراد شود. در این زمینه، چند نکته قابل توجه وجود دارد. سلبریتی‌ها، به‌ویژه از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تصاویری از زندگی ایده‌آل خود را به نمایش می‌گذارند. این تصاویر غالباً تصاویری زیبا، موفق و بی‌نقص هستند که برای بسیاری از افراد به‌ویژه نسل نوجوان و جوان به‌عنوان الگویی برای زندگی و پیشرفت تبدیل می‌شوند. این استانداردهای غیرواقعی ممکن است افراد را به دنبال برآورده کردن نیازها و امیالشان از طریق مصرف بیشتر، استفاده از محصولات زیبایی یا حتی تغییرات فیزیکی سوق دهد. سلبریتی‌ها با تبلیغ برندهای مختلف، سبک زندگی لوکس و مصرف‌گرایی می‌توانند افراد را به

اینستاگرام به سلبریتی‌ها این امکان را داده است که ارتباط مستقیم‌تری با مخاطبان خود داشته باشند و بر رفتارهای فراغتی آنان اثر بگذارند. می‌توان گفت که سلبریتی‌ها به‌عنوان پیشروان فرهنگی می‌توانند تغییرات عمده‌ای در شیوه‌های گذراندن اوقات فراغت ایجاد کنند و بر رفتارهای اجتماعی افراد تأثیر بگذارند. در این زمینه ستایش ۲۲ ساله می‌گوید:

«زندگی ما الان مته همون فیلم ماتریکس دو فضایی شده، یه فضا همین زندگی واقعیمون هست که کم‌کم با اینستا و سلبریتیا داره محو میشه و یه فضا همون جایی هست که سلبریتیا پادشاهی می‌کنن. الان دیگه نه فقط سلبریتیا، بلکه همه آدمایی که اینستا دارن زندگی روزمره‌شون آوردن تو اینستا و خب شاید مهم‌ترین دلیلش همین تأثیری هست که سلبریتیا تو زندگی ما دارن و ما ازشون تقلید می‌کنیم» (کد مصاحبه، ۰۱۳).

۵٫۱٫۷ شکاف ارزشی و نسلی

با ظهور رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، سلبریتی‌ها می‌توانند ارتباط مستقیم‌تری با هواداران خود برقرار کنند و بر ارزش‌ها و نگرش‌های آن‌ها تأثیر بگذارند. این ارتباط نزدیک به‌ویژه در نسل جوان‌تر تأثیر زیادی دارد و می‌تواند باعث ایجاد تغییرات در سبک زندگی و دیدگاه‌های اجتماعی آن‌ها شود. سلبریتی‌ها به‌عنوان رهبران فرهنگی و اجتماعی، نقش کلیدی در شکل‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌های نسل‌های مختلف ایفا می‌کنند و می‌توانند باعث دگرگونی‌های ارزشی و نسلی بزرگی شوند. صادق ۱۷ ساله در این زمینه می‌گوید:

«خُب سلبریتیا خیلی باحالن، یعنی من خودم باهاشون حال می‌کنم، تتلو رو خیلی دوس دارم، آیسی هم خیلی باحاله، با همه فرق داره هم طرز فکرش، هم رفتارش و هم تیکه کلامش، وقتی به خودش فحش ناموسی می‌ده من کلی می‌خندم و حال می‌کنم از بس این بشر متفاوت هست» (کد مصاحبه، ۰۲۰).

چیزو جلوه بده. به‌نظرم بیشتر سلبریتیا و بلاگرا همین‌جوری هستن، چیزای که از زندگی‌شون نشون میدن با حقیقت زندگی‌شون خیلی فرق داره، اما برگ برنزشون همون تلاششون واسه طبیعی جلوه دادن هست» (کد مصاحبه، ۰۲).

سلبریتی‌ها گاهی اوقات با تأکید بر لذت‌های زودگذر و هیجانات لحظه‌ای، ممکن است افراد را به سمت امیال غیرعمیق و ناپایدار سوق دهند. این امر می‌تواند درنهایت به یک نوع ارضای مصنوعی منجر شود که به‌طور موقت افراد را خوشحال کند، ولی هیچ‌گاه رضایت درونی و پایداری ایجاد نخواهد کرد. در نتیجه، سلبریتی‌ها و رسانه‌های مرتبط با آن‌ها می‌توانند نقش مهمی در شکل‌دهی به امیال اجتماعی داشته باشند، اما این تأثیرات گاهی اوقات ممکن است به‌جای برآورده‌سازی نیازهای واقعی و درونی، به ارضای سطحی و مصنوعی غرایز و امیال منتهی شوند.

۵/۱/۹ زیستن برای دیگران

سلبریتی‌ها به‌خاطر شهرت و محبوبیتشان تأثیر زیادی بر زندگی مردم دارند. سلبریتی‌ها به دنبال تأیید و پذیرش از سمت دیگران هستند و می‌خواهند خود را در جهت تأیید دیگران، در فضای اینستاگرام ارائه دهند. این کار می‌تواند باعث شود که زندگی خود را تحت تأثیر توقعات اجتماعی و دیدگاه‌های غیرواقعی تنظیم کنند. به‌جای اینکه سلبریتی‌ها خود را بشناسند و به دنبال اهداف شخصی‌شان باشند، ممکن است در رقابت با دیگران زندگی کنند و فقط به دنبال تأیید و دیده شدن باشند. در این باره سنا ۲۸ ساله می‌گوید:

«دروغه اگه بگم آدما تو زندگی‌شون به دنبال تأیید شدن نیستن، من خودم خیلی وقتا دوس دارم رفتار یا حرفام بقیه تأیید کنن، یا مثلاً راجع به ظاهر من نظر بدن و تأیید کنن. اما این بلاگرا و سلبریتیا تو اینستا دیگه گندش درآوردن، بعضی رفتاراشون واقعاً زننده هست، آخه مگه گرفتن یه مشت لایک و تأیید از دیگران، چقد می‌آرزوه؟» (کد مصاحبه، ۰۲۸).

سمت ارضای فوری و مصنوعی امیال مادی سوق دهند. در این زمینه مینا ۲۱ ساله می‌گوید:

«سلبریتیا و بلاگرا خیلی وقتا روی چیزای تأکید می‌کنن که ما زیاد بهشون نیازی نداریم. مثلاً چه ضرورتی داره چند مدل وسایل آرایشی داشته باشی، وقتی همشون یه کارکرد دارن یا مثلاً وقتی آدم صورت دست نخوردش زیبا هست، چرا باید هزار جور عمل جراحی و تزریق ژل و این چیزا انجام بده، به نظرم این رفتار سلبریتیا یه جور فریب‌کاری واسه دیده‌شدن هست. شاید تو کوتاه‌مدت برامون مهم باشن، اما یکم که بگذره می‌فهمیم که همش سیاه‌کاری بوده» (کد مصاحبه، ۰۱۷).

این نوع ارضاء بیشتر به جنبه‌های بیرونی زندگی، مثل لباس‌ها، خودروها، سفرهای لوکس و دیگر جنبه‌های ظاهری مرتبط است که درواقع به تحقق اهداف درونی افراد نمی‌انجامد، بلکه تنها به دنبال رفع فوری امیال مادی و ظاهری است. در دنیای امروز، به‌ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر، سلبریتی‌ها ممکن است به‌عنوان معیاری برای هویت‌سازی و ارضای احساس کمبود یا نارضایتی از خود عمل کنند. افرادی که نتوانند به استانداردهایی که این سلبریتی‌ها ارائه می‌دهند برسند، ممکن است دچار احساسات منفی مانند ناامیدی، بی‌ارزشی یا نارضایتی از خود شوند. گاهی فشار اجتماعی برای تطابق با هنجارهایی که سلبریتی‌ها از طریق رسانه‌ها تبلیغ می‌کنند، ممکن است به ارضای مصنوعی غرایز منجر شود. افراد ممکن است احساس کنند برای پذیرش در جامعه باید خود را به‌طور مصنوعی تغییر دهند یا در مسیریایی قدم بگذارند که تنها برای رفع امیال اجتماعی است، نه نیازهای درونی و واقعی آن‌ها. در این زمینه فاطمه ۱۸ ساله می‌گوید:

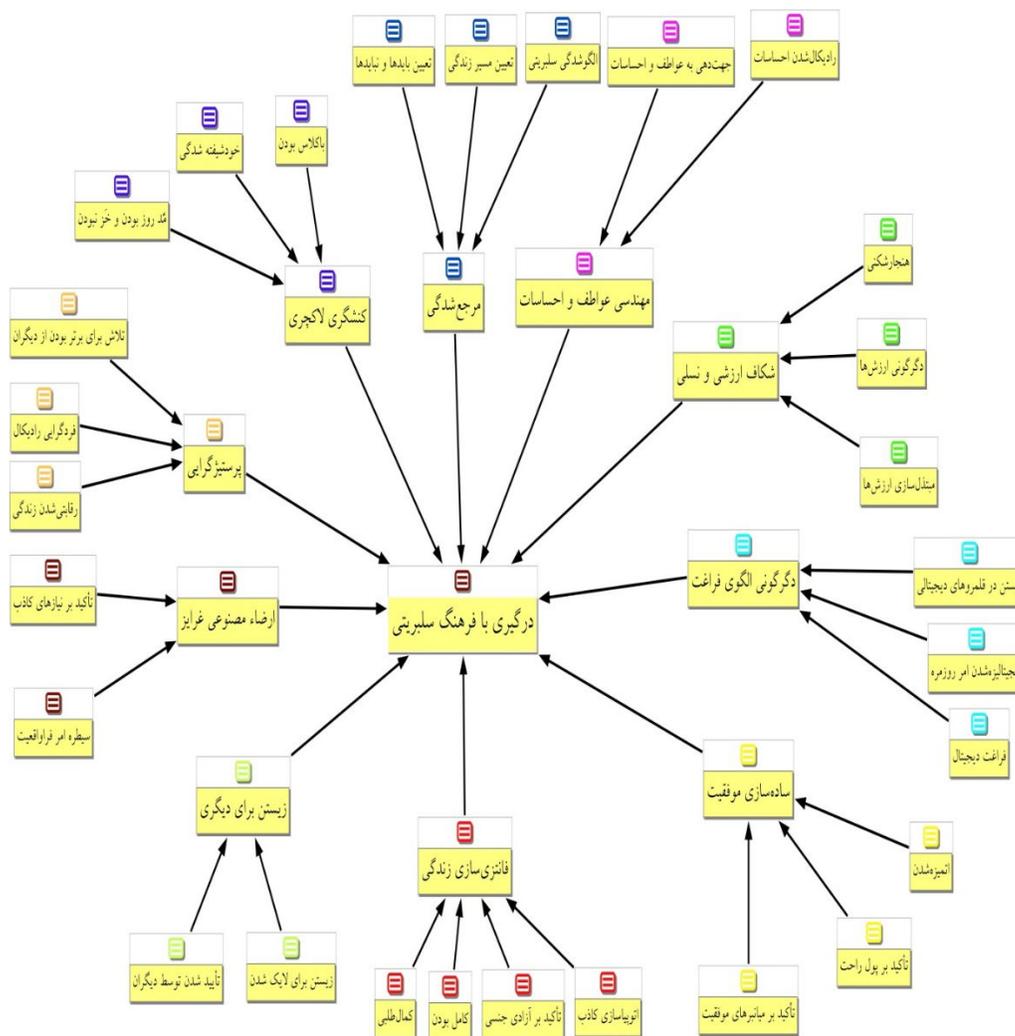
«یکی از دوستای من تو اینستا نزدیک ۲۰ کا فالوور جمع کرده و می‌گه می‌خواه بلاگر اینستا بشه، من از زندگی‌ش خبر دارم، یه چیزایی از زندگیش نشون میده که با واقعیت زمین تا آسمون فرق داره. اما تمام تلاششو می‌کنه که یه جوری طبیعی همه

سلبریتی‌ها تعیین می‌کنند، برسند. افرادی که زندگی خود را برای تأیید دیگران می‌سازند، ممکن است خود را از طریق بازخوردهایی که از دیگران دریافت می‌کنند، تعریف کنند. این افراد ممکن است به دنبال محبوبیت یا احترام از طریق ظاهر، دارایی‌ها یا دستاوردهای اجتماعی باشند. سلبریتی‌ها اغلب تصاویری از زندگی بی‌نقص و شاد خود به نمایش می‌گذارند که ممکن است واقعیت نداشته باشد. وقتی افراد این تصاویر را با زندگی خود مقایسه می‌کنند، ممکن است احساس کنند که باید شبیه آن‌ها باشند. این تلاش برای خلق یک تصویر بیرونی جذاب و موفق، ممکن است باعث شود که فرد احساس رضایت نداشته باشد، چون در واقع احساسات و نیازهای درونی‌اش نادیده گرفته می‌شوند، در نهایت زندگی کردن برای دیگران می‌تواند مانع از رشد و تحول شخصی بشود. وقتی فرد تمام انرژی و توجه خود را به جلب توجه دیگران اختصاص می‌دهد، ممکن است زمان و فرصتی برای شناخت خود و رسیدن به اهداف شخصی خود را نداشته باشد. در نتیجه، ممکن است هیچ‌وقت به عمق زندگی و پتانسیل‌های واقعی خود پی نبرد. در نهایت، مدل‌هایی مواجهه نوجوانان و جوانان شهرستان بروجرد با فرهنگ سلبریتی بر مبنای تجربه زیسته آن‌ها در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام در شکل شماره ۱ آمده است.

این نوع زندگی ممکن است لذت‌های زودگذر به همراه داشته باشد، ولی هیچ وقت رضایت درونی و آرامش واقعی را ایجاد نمی‌کند. زندگی برای دیگران، به‌ویژه تحت تأثیر سلبریتی‌ها، یک موضوع پیچیده است. سلبریتی‌ها می‌توانند به‌طور غیرمستقیم استانداردهایی را برای موفقیت، زیبایی و حتی شیوه زندگی در جامعه شکل دهند. وقتی افراد زندگی خود را برای دیگران یا به‌طور خاص برای جلب تأیید و رضایت دیگران می‌سازند، ممکن است خود واقعی‌شان را فراموش کنند و از مسیر خودشان منحرف شوند. سلبریتی‌ها با زندگی‌های پرزرق‌وبرق و موفقیت‌های بیرونی‌شون ممکن است فشار زیادی به افراد وارد کنند تا زندگی خود را با آن‌ها مقایسه کنند. در این زمینه مشارکت‌کننده‌ای به نام فرهاد که ۳۳ سال سن دارد، می‌گوید:

«به نظرم سلبریتیا واسه بقیه و بهتر بگم تأیید بقیه زندگی می‌کنن و شاید عجیب باشه، اما میخوام بگم هیچ لذتی هم از زندگی نمیبرن. اونا از صُب تا شب به این فک می‌کنن که چه دلک‌بازی دربیارن که چهارتا آدم تأیید و لایک‌شون کنن» (کد مصاحبه، ۰۶).

افراد به‌جای اینکه خودشان را بپذیرند و به دنبال خواسته‌ها و آرزوهای شخصی خود بروند، ممکن است حس کنند باید به استانداردهایی که این



شکل ۱. مدل نهایی مواجهه نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام شهرستان بروجرد با فرهنگ سلبریتی

Figure 1: Final model of exposure of teenagers and young people using Instagram in Borujerd city to celebrity culture

جوانان شهرستان بروجرد با فرهنگ سلبریتی به- واسطه سازوکارهای متفاوتی معنا می‌یابد. بررسی پدیدارشناختی و تجربه زیسته نوجوانان و جوانان شهرستان بروجرد در مواجهه با فرهنگ سلبریتی در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان داد که مضمون‌های محوری در هم‌تنیده‌ای در مواجهه و شکل‌دهی آگاهی و تجربه ناب آن‌ها در نسبت با فرهنگ سلبریتی نقش دارند. برای نوجوانان و جوانان شهرستان بروجرد، سلبریتی‌ها نوعی مرجع و الگو هستند که در شکل‌دهی به مسیر زندگی و تأیید بایدها و نبایدهای زندگی نقش دارند. وجود چنین امری نشان می‌دهد که دامنه نفوذ سلبریتی‌ها

۶ بحث و نتیجه‌گیری

سلبریتی‌ها در فضای رسانه‌ای زندگی می‌کنند. بدون گفت‌وگو از سلبریتی‌ها، شهرت یا سلبریتی وجود ندارد و بدون رسانه‌ای برای گفت‌وگو، واقعاً سلبریتی در کار نیست. سلبریتی امری اجتماعی است و در خلأ وجود ندارد (استیور، ۱۴۰۲: ۱۵). پژوهش حاضر با هدف بررسی پدیدارشناختی تجربه زیسته نوجوانان و جوانان بروجردی کاربر اینستاگرام در مواجهه با فرهنگ سلبریتی صورت گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه زیسته نوجوان و

واقعی شاید دست‌نیافتنی باشد. آن‌ها موفقیت را ساده‌سازی می‌کنند و نوعی زندگی بدون نیاز به تلاش را ترویج می‌دهند که در زندگی واقعی غیرقابل تحقق است. درنهایت، سلبریتی‌ها برای تأیید شدن توسط دیگران زندگی می‌کنند، آن‌ها می‌خواهند تأیید شوند تا بیشتر دیده شوند و بیشتر جلب توجه کنند. سلبریتی‌ها خریدار توجه ما هستند و هیچ بنگاهی به اندازه بنگاه توجه نسل نوجوان و جوان برای سرمایه‌گذاری آن‌ها پرسود نیست.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های کوهستانی و دیگران (۱۴۰۳)، شریعتی‌شیری و نقیب‌زاده (۱۴۰۲)، مهدیان (۱۴۰۲)، طالقانی اصفهانی و دیگران (۱۴۰۱)، رأفتی (۱۴۰۰)، اردکانی‌فرد و رضوی‌زاده (۱۳۹۹)، عباسی و جعفری (۱۳۹۹) در داخل کشور و نتایج مطالعات سینگها و روبن (۲۰۲۴) و استوارت و گیلز (۲۰۲۰) از جهت تأکید بر دگرگونی ارزش‌ها، تغییر فراغت نسل جدید، تأکید بر صورت‌بندی مجدد منزلت‌گرایی اجتماعی، فردگرایی و شکل‌گیری امیال و آرزوهای متفاوت هم‌سو بوده و نتایج مطالعات یادشده را تأیید می‌کند. در پژوهش حاضر مرجع‌شدگی سلبریتی‌ها بحث مهمی بود که نسل نوجوان و جوان را با خود درگیر کرده است، از این جهت دیدگاه نظری پیت وارد در رابطه با پرستش و ستایش رادیکال سلبریتی‌ها در میان هواداران از این حیث قابل بحث بوده و به نوعی نتایج پژوهش حاضر در نسبت با این دیدگاه نظری قابل تأمل است. همچنین، بحث کنشگری لاکچری و پرستیژگرایی نیز که در رابطه با مصرف‌گرایی و مصرفی‌شدن زندگی سلبریتی‌ها در نزد هواداران معنا می‌یابد با رویکردهای نظری دیوید مارشال و جاشوا گامسون در رابطه با فرهنگ سلبریتی و کالایی‌شدن قابل بررسی و تفسیر است.

سلبریتی‌ها با ما هستند، با توجه به فراگیری و علاقه زیاد نسل نوجوان و جوان به رسانه‌های جمعی چون اینستاگرام در زمانه معاصر و به‌خصوص در جامعه ایرانی، جدایی سلبریتی‌ها از زیست روزمره نسل جدید به نظر غیرممکن است، اما می‌توان

در زندگی شخصی نوجوانان و جوانان تا چه اندازه زیاد است. این الگوگیری از سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام بر احساسات و عواطف این کاربران تأثیر غیرقابل انکاری دارد و می‌تواند به رادیکال‌شدن و جهت‌دهی عواطف و احساسات آن‌ها منجر شود. از سوی دیگر، سیطره مصرف‌گرایی در جامعه معاصر ایرانی با کنشگری لوکس و منزلت‌گرایی کالایی‌شده سلبریتی‌های اینستاگرامی هم‌راستا شده است. وجود چنین مسأله‌ای سبب شده است که نسل نوجوان و جوان فرهنگ سلبریتی را با نوعی مصرف‌گرایی و زندگی لاکچری که منزلت اجتماعی بالایی برای آن‌ها به همراه دارد، معنا کنند. همین امر به نوعی فانتزی‌سازی و رویافروشی در زندگی نسل جدید تحت تأثیر فرهنگ سلبریتی دامن زده است. برای نسل نوجوان و جوان بروجردی، زندگی سلبریتی‌ها آرمانی و رویایی است و همین امر سبب شده است سلبریتی‌ها برای آن‌ها نوعی اتوپیا را مجسم کنند که آرزوی هر کسی است و نسل جدید به دلیل اقتضات سنی چنین اتوپیایی را باور کنند.

سلبریتی‌های مجازی، الگوی فراغت را به‌صورت ساختاری تغییر داده‌اند. امروزه فضای دیجیتالی چون اینستاگرام به‌عنوان مهم‌ترین مکان برای گذراندن اوقات فراغت نسل جدید تبدیل شده است. سلبریتی‌ها نیز در این فرآیند نقش کارگزارانی را دارند که افراد و خصوصاً نسل جوان را به گذراندن اوقات فراغت خود در چنین بستری ترغیب می‌کنند. سلبریتی‌ها الگوهای ارزشی و نسلی جامعه ایرانی را نیز دگرگون کرده‌اند. سلبریتی‌ها نوع خاصی از هنجارها را ترویج می‌دهند، به شکل خاصی رفتار می‌کنند و نسل جدید را به سمت و سوی خاصی هدایت می‌کنند. همین امر در ایجاد شکاف نسلی و ارزشی در جامعه ایرانی بی‌تأثیر نبوده است. برای سلبریتی‌ها بسیاری از ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی معنای چندانی ندارند و حتی برای مبتذل‌سازی این ارزش‌ها تلاش می‌کنند. همچنین، سلبریتی‌ها نیازهای کاذب در میان نسل نوجوانان و جوان ایجاد می‌کنند و برای اموری تأکید دارند که در زندگی

شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ تأملی آسیب‌شناختی بر گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان کاربران نوجوان و جوان اینستاگرام» است که با راهنمایی نویسندهٔ اول در دانشکدهٔ علوم انسانی دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره) صورت گرفته است.

ایده و طراحی مطالعه: (تاج‌بخش و گودرزی)

جمع‌آوری داده‌ها: (گودرزی)

تحلیل کیفی داده‌ها و ارائه مدل نهایی:
(تاج‌بخش و گودرزی)

نگارش نهایی و ویراستاری: (گودرزی)

تعارض منافع

در این مطالعه هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تشکر و قدردانی

محققین لازم می‌دانند از تمامی کسانی که در جهت انجام این پژوهش آن‌ها را یاری کرده‌اند، تشکر و قدردانی کنند.

مواجههٔ انتقادی و آگاهانه‌ای با سلبریتی‌ها داشت. در این راستا ارتقاء سواد رسانه‌ای، آموزش شهروندان، طراحی نظام رشد و تحکیم ستاره‌ها، توجه به حقوق مخاطب و تربیت نسل منتقد و آگاه در نسبت با رسانه‌ها و افزایش کارگاه‌های آموزشی در جهت شناخت آسیب‌های فرهنگ سلبریتی برای شهروندان و خصوصاً نسل نوجوان و جوان توسط نهادهای مهمی چون مدرسه و دانشگاه و استفاده از ظرفیت نخبگان و صاحب‌نظران حوزهٔ رسانه در جهت افزایش آگاهی شهروندان می‌تواند مواجهه با فرهنگ سلبریتی را در بستر فضای مجازی و به‌ویژه شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام آگاهانه‌تر کند.

منابع مالی

این مقاله برگرفته از رسالهٔ پسادکتری است که با حمایت مالی دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره) انجام شده است.

سهم نویسندگان

این مقاله برگرفته از رسالهٔ پسادکتری نویسندهٔ دوم تحت عنوان «دیدشدن و رنج‌هایش در عصر

منابع

ایسپا؛ مرکز افکارسنجی دانشجویان ایرانی (۱۴۰۲).
کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران
در سال ۱۴۰۲. برگرفته از

<https://ispa.ir/Default/Details/fa/3434/%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8>

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

بهار، مه‌ری و شمس اسمعیلی، معصومه (۱۴۰۱). پیوند شهرت و مصرف‌گرایی در برنامهٔ شام ایرانی ۲. رسانه، (۱)۳۳، ۲۱۱-۲۳۸.

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

اردکانی‌فرد، زهرا و رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۹). الگوهی خودبازنمایی سلبریتی‌های ایرانی در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین، (۲۲)۶، ۲۱۹-۲۶۳.

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

استیور، گیل (۱۴۰۲). روان‌شناسی شهرت (چاپ اول). ترجمهٔ تهمینه زاردشت. تهران: نشر فرهنگ نشر نو.

الیوت، آنتونی (۱۴۰۱). دستینه مطالعات شهرت راتلج (چاپ اول). ترجمهٔ احسان شاه‌قاسمی. تهران: نشر سورهٔ مهر.

<https://doi.org/10.22054/cs.2017.19787.180>

شاه‌قاسمی، احسان (۱۴۰۱). *میدان شهرت در ایران* (چاپ اول). تهران: نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

شریعتی‌شیری، محمדתقی و نقیب‌زاده، احمد (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلبریتهای ایرانی در اینستاگرام. *مجلس و راهبرد*، ۳۰ (۱۱۶)، ۱۷۶-۲۰۴.

<https://doi.org/10.22034/MR.2022.5223.4995>

شمس، معصومه و بیچرانلو، عبدالله (۱۴۰۲). *بازار بتان؛ خرده‌فرهنگ هواداری از سلبریتی‌های سینمایی* (چاپ اول). تهران: نشر پژوهشکده هنر و فرهنگ اسلامی.

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

[10.22034/jiscm.2022.338886.1384](https://doi.org/10.22034/jiscm.2022.338886.1384)

طالقانی، داوود (۱۴۰۱). *سلبریتی ایرانی* (چاپ دوم). تهران: نشر دفتر معارف.

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

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

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

حسن‌زاده، علیرضا (۱۳۹۶). تأملی بر فضا و جرم: جهت‌گیری فضای عمومی، خصوصی و مجازی در ایران، *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۴ (۱۰)، ۲۶۲-۲۳۱.

<https://doi.org/10.22080/ssi.2018.1743>

خسروی، مصطفی و قربانی، علیرضا (۱۴۰۲). تحلیل جامعه‌شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری مؤلفه‌های نوسازی اجتماعی در بین دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور استان گلستان). *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۱۰ (۲۲)، ۱۲۵-۱۵۹.

<https://doi.org/10.22080/ssi.2024.4692>

داگلاس، سوزان. جی و مک‌دانل، آندریا (۱۴۰۱). *تاریخ شهرت: رسوایی، قهرمانان و هواداران* (چاپ اول). ترجمه احسان شاه‌قاسمی و زهرا مجد‌زاده. تهران: نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

رأفتی، ناهید (۱۴۰۰). نقش فرهنگ سلبریتی‌ها بر سبک‌زندگی نوجوانان. *مطالعات تربیتی و روان‌شناختی خانواده*، ۲ (۴)، ۹۵-۹۵-۱۹۴.

https://mtr.jz.ac.ir/article_173834.html

روجک، کریس (۱۴۰۱). شهرت، ترجمه شیما عالی (چاپ اول). تهران: نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.

ریتزر، جورج (۱۴۰۲). *مصرف در عصر دیجیتال؛ در جست‌وجوی آشکال جدید سرمایه‌داری* (چاپ اول). ترجمه مهدی اکبری گلزار. تهران: انتشارات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

شاوردی، ته‌مین؛ جعفرزاده‌پور، فروزنده و حسینی‌مقدم، محمد (۱۳۹۶). بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳ (۱۰)، ۱۱۱-۱۳۸.

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

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

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

لیور، تاما؛ هایفیلد، تیم و آبدین، کریستال (۱۴۰۰). *اینستاگرام؛ فرهنگ‌های رسانه‌های اجتماعی دیداری* (چاپ اول). ترجمه محمد مهدی وحیدی. تهران: نشر سوره مهر.

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

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

نوغانی دخت‌بهمنی، محسن؛ محمدی، فردین و کرمانی، مهدی (۱۳۹۸). *خلق نظریه در مطالعات کیفی: رویکردی کاربردی به نظریه‌ی زمینه‌ای* (چاپ اول). مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

وارد، پیت (۱۳۹۹). *خدایان بدکردار؛ رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت* (چاپ اول). ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: انتشارات سوره مهر.

واروفاکیس، یانیس (۱۴۰۳). *تکنوفئودالیسم، آنچه سرمایه‌داری را نابود کرد* (چاپ اول). ترجمه سیامک کفاشی. تهران: نشر بیدگل.

<https://doi.org/20.1001.1.25382977.1399.2.7.101.2.9>

علی‌محمدی، امیرعلی (۱۴۰۱). *اینستاگرام سازوبرگ ایدئولوژیک سرمایه‌داری متأخر* (چاپ اول). تهران: نشر سوره مهر.

فرایر، سارا (۱۴۰۰). *بدون فیلتر؛ داستان اینستاگرام* (چاپ اول). ترجمه سعید زرگریان. تهران: نشر آموخته.

فریس، کری؛ روجک، کریس؛ دریسنز، الیور و گامسون، جاشوا (۱۴۰۱). *جامعه‌شناسی سلبریتی؛ دیدگاه‌ها و نقدها* (چاپ اول). ترجمه فردین علیخواه. تهران: نشر گل‌آذین.

فلیک، اووه (۱۳۹۹). *درآمدی بر تحقیق کیفی* (چاپ یازدهم). ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

کار، برت (۱۴۰۰). *جنون شهرت* (چاپ دوم). ترجمه مهیار علینقی. تهران: نشر بینش نو.

کاستلز، مانوئل (۱۴۰۲). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای* (چاپ اول). ترجمه احد علیقلیان. جلد اول، تهران: انتشارات نشر نو.

کلنر، داگلاس (۱۴۰۲). *داگلاس کلنر؛ گزیده مقالات* (چاپ اول). ترجمه فرشادگودرزی. تهران: نشر جامعه‌شناسان و روش‌شناسان.

کوچکزایی، مصطفی؛ فیضیان، مجیدرضا و شاه‌آبادی، محمدحسین (۱۳۹۷). *بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه. جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۷(۲۹)، ۱۰۳-۱۲۱.

Abbasi, A. and Jafari, A. (2020). The impact of Instagram activities of celebrities on the lifestyle of Iranian users.

Communication Research, 27(101), 33-54. [In Persian]

<https://doi.org/20.1001.1.25382977.1399.27.101.2.9>

AliMohammadi, A. A. (2022). *Instagram: The ideological instrument of late capitalism*, 1st ed, Tehran: Sooremehr publishing. [In Persian].

Al-Maghrabi. A. (2024). The impact of social media celebrity worship on materialistic values among consumers in Saudi Arabia. *Interdisciplinary Journal of Linguistics, Marketing and Communication*, 11(2), 111-127.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12191438>

Ardekani Fard, Z. and Razavizadeh, N. (2020). Patterns of Iranian celebrities' self-representation in the social network Instagram. *New Media Studies*, 6(22), 217-240. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/nms.2021.32891.503>

Aruguete, M. Grieve, F. Zsila, A. Horvath, R. Demetrovics, Z. & E. McCutcheon, L. (2024). The absorption-addiction of celebrity worship: In search of a broader theoretical foundation. *Journal of BMC Psychology*, 1(12), 1-10.

<https://doi.org/10.1186/s40359-024-01733-6>

Bahar, M. and Shams Esmaili, M. (2022). Linking the culture of fame and consumerism in the second episode of the Iranian dinner TV program. *Rasaneh*, 33(1), 251-283. [In Persian]

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

Bennett, M. G. (2014). Celebrity politicians and publicity rights in the age of Obama, *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*, 36(2), 339-381. https://repository.uclawsf.edu/hastings_comm_ent_law_journal/vol36/iss2/4

Castells, M. (2023). *The information age: economy, society and culture volume I: The rise of the network Society*, (Translated to Persian by Ahad Aligholizadeh), 1st ed, Tehran: New Publishing. [In Persian].

Douglas, S.J. & McDonnell, A.M. (2022). *Celebrity: A history of fame*, (Translated to Persian by Ehsan Shahghasemi and Zahra Majdizadeh), 1st ed, Tehran: Publications of the Research Institute of Islamic Culture and Art. [In Persian].

Elliott, A. (2022). *Routledge handbook of celebrity studies*, (Translated to Persian by Ehsan Shahghasemi), 1st ed, Tehran: Sooremehr Publishing. [In Persian].

Fauziah, A. Khaeriah, A. Pratiwi, A. Amelia, A. Yusrul Hasanah, H. Setiawati, H. Firmansyah, I. & Marsya Salsabill, R. (2024). Media and celebrity culture: The influencer phenomenon on social media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 264-268. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3034>

- Ferris, K. (2007). The sociology of celebrity. *Journal of Sociology Compass*, 1(1), 371-384.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00019.x>
- Ferris, K. Rojek. Ch. Driessens, O.& Gamson, J. (2022). *Celebrity sociology: perspectives and criticisms*, (Translated to Persian by Fardin Alikhah), 1st ed, Tehran: Gol-Azin Publishing. [In Persian].
- Flick, U. (2020). *An introduction to qualitative, research*, (Translated to Persian by Hadi Jalili), 11th ed, Tehran: Ney Publishing. [In Persian].
- Frier, S. (2021). *No filter: The inside story of instagram*, (Translated to Persian by Saeid Zargariyan), 1st ed, Tehran: Amookhteh Publishing. [In Persian].
- Gabler, N. (2001). *Toward a new definition of celebrity*, Norman Center, University of Southern California Annenberg School for Communication
- Hassanzadeh, A. (2018). A reflection on space and crime: Orientations of public, private and cyber spheres in Iran. *Sociology of Social Institutions*, 4(10). [In Persian]
<https://doi.org/10.22080/ssi.2018.1743>
- Iman. M. (2014). *Qualitative research methodology*, 3rd ed, Qom: Nashre Publication of the University and District Research Institute. [In Persian].
- ISPA; Iranian Students Opinion Polling Center (1402). Users of virtual social networks in Iran in 1402. [In Persian]. <https://ispa.ir/Default/Details/fa/3434/%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8>
- Kahr, B. (2021). *Celebrity mad*, (Translated to Persian by Mahyar Alinaghi), 1st ed, Tehran: Binesh-no Publishing. [In Persian].
- Kellner, D. (2023). *Selective of articles*, (Translated to Persian Farshad Goudarzi), 1st ed, Tehran: Jameeshenasan Publishing. [In Persian].
- Khosravi, M., & Ghorbani, A. (2024). Sociological analysis of the role of virtual social networks in the formation of social modernization components among students (Case study: Students of payam noor university, Golestan province). *Sociology of Social Institutions*, 10(22), 125-159. [In Persian]
<https://doi.org/10.22080/ssi.2024.4692>
- Koochakzaei, M., Feizian, M. and Shahabady, M. H. (2018). Study on giving fame to celebrities in media and identity crisis of teenagers in the society. *Society Culture Media*, 7(29), 103-121. [In Persian]
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.38552322.1397.7.29.5.5>
- Koohestani, S., Alikhah, F., Ofoghi, N. and Hallajzadeh, H. (2024). Fame on so-

- cial networks: A study of the reasons and consequences of getting famous on Instagram. *Journal of Iranian Cultural Research*, 17(2), 31-61. [In Persian]
<https://doi.org/10.22035/jicr.2023.3164.3469>
- Leaver, T. Highfield, T. & Abidin, C. (2021). *Instagram: Visual social media cultures*, (Translated to Persian by Mohammadmehdi Vahidi), 1st ed, Tehran: Sooremehr Publishing. [In Persian].
- Mahdian, H. (2023). Rhetorical fantasy-theme criticism of "disappointed adolescent, euphoria in the moment" on poorblack's Instagram page. *New Media Studies*, 9(36), 186-141. [In Persian]
<https://doi.org/10.22054/nms.2022.63661.1275>
- Nayar, P. (2009). *Seeing stars: Spectacle, society and celebrity culture*, India: Sage Publications.
- Noghani Dokht-Bahmani, M; Mohammadi, F. & Kermani, M. (2019). *Theory creation in qualitative studies: An Applied Approach to Grounded Theory*, Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad Press. [In Persian].
- Pattan, M.G. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*, London: Sage.
- Rafati, N. (2011). The role of celebrity culture on the lifestyle of adolescents. *Bi-quarterly Journal of Educational and Psychological Studies of the Family*, 2(4), 114-95. [In Persian]
https://mtr.jz.ac.ir/article_173834.html
- Ritzer, G. (2023). *Consumption in the digital age: In search of new forms of capitalism*, (Translated to Persian by Mehdi Akbari Golzar), 1st ed, Tehran: Soroush Publishing. [In Persian].
- Rojek, Ch. (2012). *Fame attack*, London: Bloomsbury Academic.
- Rojek, Ch. (2022). *Celebrity*, (Translated to Persian by Shima Alli), 1st ed, Tehran: Publications of the Research Institute of Islamic Culture and Art. [In Persian].
- Shahghasemi, E. (2022). *Fame square in iran*, 1st ed, Tehran: Islamic Culture and Art Research Institute Publications. [In Persian].
- Shams, M. & Bichranlo, A. (2023). *Idol market: a subculture of fanaticism of movie celebrities*, 1st ed, Tehran: Publications of the Research Institute of Islamic Culture and Art. [In Persian].
- Shariati Shiri, M. T. and Naghibzade, A. (2023). Social pathology of Iranian microcelebrities on Instagram. *Majlis and Rahbord*, 30(116), 177-204. [In Persian]
<https://doi.org/10.22034/MR.2022.5223.4995>
- Shaverdi, T., Hosseini Moghaddam, M., & Jafarzadehpour, F. (2017). A study on the virtual versus real fame and the role of media in making people

- known. *New Media Studies*, 3(10), 113-141. [In Persian]
<https://doi.org/10.22054/cs.2017.19787.180>
- Singha, S. & Ruben, V.M. (2024). Youth, celebrity culture, and new populism. In: Chacko Chennattuserry, J., Deshpande, M., Hong, P. (eds) *Encyclopedia of New Populism and Responses in the 21st Century*. Springer, Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-16-9859-0_443-1
- Stever, G. (2023). *The psychology of celebrity*, (Translated to Persian by Tahmine Zardasht), 1st ed, Tehran: Nashre now Publishing. [In Persian].
- Stewart, S.& Giles, D. (2020). Celebrity status and the attribution of value. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1) 3-17.
<http://dx.doi.org/10.1177/1367549419861618>
- Taleghani Isfahani, M. A., Sharifi, S., Shahnoshi, M. and EbrahimzadehDastjerdi, R. (2022). Culture and fame: The challenges of cultural change through fame in the cyberspace. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 5(17), 212-183. [In Persian] 10.22034/jiscm.2022.338886.1384
- Taleghani, D. (2022). *Iranian celebrity*, 2nd ed, Qom: Maaref Publishing. [In Persian].
- Taleghani, M., Sharifi, S., Shahnoshi, M. and Ebrahimzadeh Dastjerdi, R. (2024). The requirements of cultural changes through fame in cyberspace. *Journal of Iranian Cultural Research*, 17(2), 5-30. [In Persian]
<https://doi.org/10.22035/jicr.2023.2981.3412>
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: celestodis, reality TV and the demotic turn. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 153-165.
<http://dx.doi.org/10.1177/1367877906064028>
- Van Maanen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*, Ontario, Canada: The University of Western Ontario.
- Varoufakis, Y. (2024). *Techno-feudalism: what killed capitalism*, (Translated to Persian by Siamak Kafashi), 1st ed, Tehran: Bidgol Publishing. [In Persian].
- Ward, P. (2020). *Gods behaving badly: Media, religion and celebrity culture*, (Translated to Persian by Ehsan Shahghasemi), 1st ed, Tehran: Sooremehr Publishing. [In Persian].
- Yuan, J.E. (2025). Making virtual celebrity: Platformization and intermediation in digital cultural production. *International Journal of Cultural Studies*, 28(1), 316-331.

<http://dx.doi.org/10.1177/13678779241230564>