



الزامات تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

محمدعلی طالقانی، سعید شریفی، مجتبی شاهنوشی، رضا ابراهیمزاده

شهرت در شبکه‌های اجتماعی:

پژوهشی درباره جرایمی و پیامدهای مشهور شدن در اینستاگرام

سمانه کوهستانی، فردین علیخواه، نادر اقلی، هدی حلاج‌زاده

کاربست روش تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی با تحلیل یکی از پرطرفدارترین

صفحات اینستاگرامی کودکان محور ایرانی

زهرا مجدی‌زاده، اعظم راودراد

بی‌ت‌اس در ایران: یک پژوهش ژرف

احسان شاه‌قاسمی

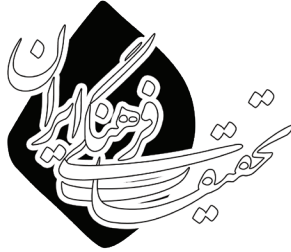
عواض جماعت تبلیغی در رهیافت نظری خرده‌فرهنگ‌های متأخر

محمد مقامیان‌زاده، سیدمحمد مهدی‌زاده طالقانی

اقتضائات پلتفرمی و چگونگی ابراز هواداری؛ با تمرکز بر هواداری موسیقی پاپ گروهی

معصومه شمس اسمعیلی، عبدالله بیچرانلو، مریم رحیمی‌پور





فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

پیاپی ۶۶، دوره هفدهم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳
امتیاز: ۳/۲۶۰۴ - کمیسیون نشریات وزارت عتف
۱۳۸۷/۰۳/۲۹

هیئت تحریریه

حسن بشیر، استاد دانشگاه امام صادق (ع)؛ علی بهداد، استاد دانشگاه کالیفرنیا؛ محمدمسعود ذکایی، استاد دانشگاه علامه طباطبایی؛ جبار رحمانی، دانشیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ یان آرت شولته، استاد دانشگاه وارویک؛ محمود شهابی، دانشیار دانشگاه شیراز؛ رضا صمیم، دانشیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ سیدسعیدرضا عاملی، استاد دانشگاه تهران؛ حمید عبداللهی چندانق، دانشیار دانشگاه گیلان؛ عباس وریج کاظمی، دانشیار پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ ویلیام دی کلمن، استاد دانشگاه مک مستر؛ سومان گوپتا، استاد دانشگاه این لندن؛ حسین میرزایی، دانشیار دانشگاه تهران.

داوران این شماره

صبار شاهو، استادیار علوم ارتباطات، دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران؛ صدرا خسروی، استادیار ارتباطات، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی؛ احسان شاه قاسمی، دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه تهران؛ تهمنه شاوردی، دانشیار جامعه‌شناسی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاددانشگاهی؛ فرزاد غلامی، استادیار مطالعات ارتباطی گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران؛ محمدمهدی فتوره‌چی، استادیار ارتباطات و فضای مجازی، دانشگاه تهران؛ عباس کاظمی، دانشیار جامعه‌شناسی، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی

صفحه آرا: جواد حلیمی

ویراستار فارسی: اعظم کهنی

ویراستار انگلیسی: دکتر شکیل احمد

پایگاه‌های نمایه‌کننده



DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS

« مقالات منتشرشده در فصلنامه «تحقیقات فرهنگی ایران» صرفاً بیانگر نظرات نویسندگان آن است و ضرورتاً مورد تأیید پژوهشگاه نیست.

« دریافت مقاله صرفاً از طریق سایت (www.jicr.ir) امکان‌پذیر است.

نشانی: تهران، خیابان پاسداران، خیابان شهید مؤمن نژاد (گلستان یکم) شماره ۱۲۴

تلفن: ۰۷۷۷۰۲۲۵۷ داخلی ۲۶۲

پست الکترونیکی: journalsoffice@iscs.ac.ir / وب‌گاه: www.jicr.ir

صاحب امتیاز

پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مدیر مسئول

دکتر سعید غیانی

سرمدیر

دکتر عبدالحسین کلانتری

دبیر ویژه

دکتر احسان شاه‌قاسمی

مدیر اجرایی

مهناز شاهعلی زاده

شیوه‌نامه نگارش و شرایط پذیرش مقاله

- مقاله باید در زمینه مطالعات فرهنگی ایران و در راستای موضوعات و اولویت‌های پژوهشی فصلنامه باشد؛
- قبلاً در نشریه‌های داخلی و خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ نشده یا به‌طور همزمان برای انتشار به جایی دیگر واگذار نشده باشند؛
- نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری مقاله است.
- مقاله طبق شیوه‌نامه مندرج در بخش «راهنمای نویسندگان» در سایت تنظیم و در قالب word 2010 بارگزاری گردد.
- چکیده فارسی و انگلیسی مقاله بین ۲۰۰ تا ۲۵۰ کلمه باشد که در آن خلاصه‌ای از موضوع مقاله، روش تحقیق و مهم‌ترین یافته‌های مقاله قید شود. ارائه چکیده گسترده به زبان انگلیسی نیز ضروری می‌باشد.
- کل مقاله بین ۷ هزار تا ۹ هزار کلمه باشد.
- مشخصات نویسندگان به این ترتیب ذکر شود: مرتبه علمی، رشته تحصیلی، دانشکده، دانشگاه، شهر، کشور و پست الکترونیکی آکادمیک.
- معادل غیرفارسی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود.
- ارجاعات درون متنی به صورت (نام مؤلف، سال انتشار، شماره صفحه) نگارش شود. برای مثال: (علوی و عبداللّه‌زاده، ۲۰۰۳، ۲۵).
- دارای فهرست منابع و مأخذ مستند و کامل و اطلاعات کتاب‌شناختی معتبر باشند و به سبک APA نگارش شود؛ برخی موارد در ذیل آمده است. برای دریافت کامل شیوه‌نامه به سایت مراجعه نمایید.

کتاب	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال انتشار). عنوان کتاب (شماره چاپ؛ مترجم). محل انتشار: نام انتشارات. آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵). تحلیل گفتمان انتقادی (چاپ اول). تهران: انتشارات علمی-فرهنگی.
مقاله در نشریه	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال انتشار). عنوان مقاله. نام نشریه، (دوره یا سال) شماره، صفحه. ابراهیم‌آبادی، حسین (۱۳۹۲). تأملی بر نسبت میان فناوری‌های اطلاعاتی با تغییرات در فرهنگ و مناسبات اجتماعی. تحقیقات فرهنگی ایران، ۶(۴)، ۱۰۶-۸۳. doi: 10.7508/ijcr.2013.24.004
مقاله در کنفرانس	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (سال). عنوان مقاله. نام و نام خانوادگی (ویراستار)، نام اثری که مقاله در آن چاپ شده است. مقاله منتشر شده در عنوان کنفرانس، محل برگزاری (صفحه آغاز - صفحه پایان). محل نشر: نام ناشر. جمالی، حمیدرضا (۱۳۹۰). تولید علم ایران. در محمدصادق حسینی (ویراستار)، مجموعه مقالات علم در ایران مقاله منتشر شده در کنفرانس علوم اجتماعی ایران، تالار قدس (صص). تهران: انجمن جیحون.
پایان‌نامه	الگوی کلی: نام خانوادگی، نام (تاریخ). عنوان پایان‌نامه (پایان نامه منتشر نشده (مقطع)). دانشکده، دانشگاه، شهر، کشور. آجودانیان، فائزه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تبلیغات بر میزان مصرف‌گرایی در بین دانشجویان متأهل دانشگاه اصفهان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه یزد، یزد، ایران.
	Rowling, L. (1993, September). Schools and grief: how does Australia compare to the United States. In <i>Wandarna coowar: Hidden grief</i> . paper presented at the proceedings of the 8th National Conference of the National Association for Loss and Grief (Australia). Yeppoon, Queensland (pp. 196-201). Turrumurra, NSW: National Association for Loss and Grief.
	Kassover, A. (1987). Treatment of abusive males: Voluntary vs. court-mandated referrals (Unpublished doctoral dissertation). Nova University, Fort Lauderdale, FL.

- دریافت مقاله به صورت الکترونیکی و از طریق سایت www.jicr.ir می‌باشد.
- چاپ مقاله در فصلنامه منوط به تأیید داوران، سردبیر و هیئت تحریریه است و مدیریت علمی فصلنامه در ویرایش مطلب آزاد است؛
- مسئولیت مطالب مقاله و اتمام علمی آن و سایر موارد جانبی بر عهده نگارنده است.

فهرست مقالات

- ۵ الزامات تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی
محمدعلی طالقانی، سعید شریفی، مجتبی شاهنوشی، رضا ابراهیم‌زاده
- ۳۱ شهرت در شبکه‌های اجتماعی:
پژوهشی دربارهٔ چرایی و پیامدهای مشهور شدن در اینستاگرام
سمانه کوهستانی، فردین علیخواه، نادر افقی، هدی حلاج‌زاده
- ۶۳ کاربست روش تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی با تحلیل یکی از پرطرفدارترین صفحات
اینستاگرامی کودک محور ایرانی
زهرا مجدی‌زاده، اعظم راودراد
- ۱۰۱ بی‌تی‌اس در ایران: یک پژوهش ژرف
احسان شاه‌قاسمی
- ۱۲۷ خوانش جماعت تبلیبی در رهیافت نظری خرده‌فرهنگ‌های متأخر
محمد مقابیان‌زاده، سیدمحمد مهدی‌زاده طالشی
- ۱۶۱ اقتضانات پلتفرمی و چگونگی ابراز هواداری؛ با تمرکز بر هواداری موسیقی پاپ گُرهای
معصومه شمس اسمعیلی، عبدالله بیچرانلو، مریم رحیمی‌پور



مقاله پژوهشی

الزامات تغییرات فرهنگی از طریق شهرت در فضای مجازی

محمدعلی طالقانی^۱، سعید شریفی^{۲*}، مجتبی شاهنوشی^۳، رضا ابراهیم‌زاده^۴

دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵؛ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

چکیده

مدیریت تغییرات اجتناب‌ناپذیر فرهنگی در فضای مجازی محل نزاع جریان‌های قدرت به‌ویژه نظام شهرت است. دستیابی به تغییرات فرهنگی مطلوب و پایدار نیازمند توجه به الزامات تغییرپذیری است. کم‌توجهی به این الزامات می‌تواند فرایند و محتوای تغییرات را تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس هدف مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که تغییرات فرهنگی از طریق شهرت سلبریتی‌ها در فضای مجازی چه الزاماتی دارد؟ روش مطالعه، پدیدارشناسی توصیفی هوسرلی و مبتنی بر روش کوالیتری است و جامعه پژوهش چهره‌های فعال در عرصه‌های مختلف علمی، هنر، ورزش و فعالان فضای مجازی هستند. از این میان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار تا سطح اشباع داده‌ها با ۱۶ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق صورت گرفت. اعتبار پژوهش از طریق ممیزان بیرونی، بازگشت به مصاحبه‌شوندگان و توصیف عمیق انجام شد. یافته‌ها نشان داد الزامات تغییرات فرهنگی از طریق سلبریتی‌ها در فضای مجازی را می‌توان در دو سطح کلی ساختاری و محتوایی و در ابعاد شبکه‌سازی بهینه، کنترل مقاومت ساختاری، تحولات خانواده، سرمایه‌سازی اجتماعی در قالب الزامات ساختاری و ابعاد جریان‌سازی فرهنگی، رهبری فرهنگی و توجه به منزلت اجتماعی در قالب الزامات محتوایی قرار داد. نتایج این مطالعه علاوه بر اینکه نقش سلبریتی‌ها را در تغییرات فرهنگی نشان می‌دهد، به عوامل تسهیل‌کننده نفوذ فرهنگ شهرت در جامعه ایران تأکید می‌کند.

کلیدواژه‌ها: تغییرات فرهنگی، الزامات ساختاری، الزامات محتوایی، فضای مجازی، سلبریتی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان. ایران
taminesf.ma@gmail.com ✉

۲. دانشیار مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
* نویسنده مسئول
sa.sharifi@khuisf.ac.ir ✉

۳. دانشیار مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
m.shahnooshi@khuisf.ac.ir ✉

۴. استادیار مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
ebrahimzadeh@khuisf.ac.ir ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

با توسعه فناوری‌های آنلاین و ارتباطات مبتنی بر شبکه‌ها و افزایش ضریب نفوذ مصرف رسانه‌ای، «تغییر فرهنگی» در ادبیات مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای جایگاه متفاوتی نسبت به نظریات جامعه‌شناسی کلاسیک پیدا کرد. تغییر فرهنگی^۱ اغلب در دیدگاه جامعه‌شناختی سنتی به‌عنوان یک فرایند تکاملی توصیف می‌شود که در آن فرهنگ جامعه در پاسخ به شرایط متغیر جامعه طی مراحل متعدد تغییر می‌کند و توسعه می‌یابد (هافرکمپ و اسملسر^۲، ۱۹۹۲، ۲۵۶).

با ورود رسانه‌های جدید به‌ویژه رسانه‌های فردگرا و مجازی مثل تلفن همراه به سبک مصرف رسانه‌ای و توسعه ارتباطات شبکه‌ای چهره‌های مشهور به‌عنوان منبعی مهم در اقتصاد سیاسی ارتباطات شناخته شدند؛ به‌گونه‌ای که محتوای تغییرات فرهنگی دستخوش کنشگری سلبریتی‌ها در این فضا قرار گرفت (آلگان و کاپتان^۳، ۲۰۲۱، ۲۲۵). بر این اساس سلبریتی‌ها به‌طور فزاینده به‌عنوان بازیگران راهبردی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی جایگاه پیدا کردند؛ بازیگرانی که علاوه بر محتوای تغییرات فرهنگی شیوه‌ها و کنش‌های فرهنگی خاصی را از طریق ساختارشکنی به عرصه مبادلات فرهنگی و اجتماعی رهنمون می‌کردند (رایت و نایبرگ^۴، ۲۰۲۲).

سلبریتی^۵ یا چهره‌های معروف معمولاً به کسانی اطلاق می‌شود که در فضای رسانه‌ای به شهرت می‌رسند و افراد زیادی مطالب منتشرشده از سوی آنان را دنبال می‌کنند. اصطلاح سلبریتی که به‌طور کلی به هر فردی از افراد برجسته از طیف متنوعی از حوزه‌های اجتماعی اشاره دارد، اما به‌طور خاص به فردی گفته می‌شود که نام، تصویر، سبک زندگی و عقایدش ارزش فرهنگی و اقتصادی داشته و محبوب بسیاری از افراد جامعه باشد (ردموند^۶، ۲۰۱۳).

سلبریتی‌ها به‌طور فزاینده به بازیگران مهم در مناقشات فرهنگی تبدیل شده‌اند. به‌عنوان مثال، در تبلیغات محصولات، تقویت کمپین‌های سیاسی و معرفی شرکت‌های تجاری



1. Cultural Change
2. Haferkamp & Smelser
3. Algan & Kaptan
4. Wright & Nyberg
5. Celebrity
6. Redmond

نقش مؤثر یافته‌اند (رایت و نایبرگ، ۲۰۲۲). همچنین دولت‌ها در فعالیت‌های تبلیغی خود از آن‌ها بهره گرفته‌اند. همان‌طور که آلگان و کاپتان (۲۰۲۱) عنوان می‌کنند، دیپلماسی سلبریتی‌ها یا ابزاری کردن افراد مشهور برای جاه‌طلبی‌های دولتی، نوعی از انواع بهره‌گیری از قدرت نرم است (آلگان و کاپتان، ۲۰۲۱، ۲۲۶). صرفی، نصرتی و سبزعلی (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «اقتصاد نوین شهرت در فضای مجازی»^۱ به خوبی نشان می‌دهند که چگونه شهرت در جهان امروز ما به خودی خود به صنعتی بدل شده که باعث شده مراکز قدرت در همه‌جای دنیا سخت در تکاپوی ساخت و به‌کارگیری سلبریتی‌های مطلوب خود برآیند. شگفت نیست که در این حوزه، بخش تجارت و کالاهای مصرفی بیش از بخش‌های دیگر صنعت فعال هستند.

قابلیت مهم سلبریتی‌ها در تأثیرگذاری آنان بر حوزه‌های مهم اجتماعی و فرهنگی، اعم از روابط بین افراد و نهادهای سیاسی و همچنین جنبه‌های اعتراض‌آمیز و ایجاد و هدایت جنبش‌های فرهنگی و اجتماعی است؛ درواقع، ستارگان یک جامعه دارای قدرتی هستند که امکان ایجاد تغییر را برای آن‌ها فراهم می‌کند (ترال و همکاران^۲، ۲۰۱۰، ۳۸۴). سلبریتی‌ها عمدتاً از طریق فعالیت‌های تحت شبکه‌های اجتماعی تأثیر خود را اعمال می‌کنند (توفکچی^۳، ۲۰۱۳، ۸۵۰). این موضوع را می‌توان نوعی سیاست سلبریتی برای ایجاد تغییر در جامعه نام نهاد (مارش و همکاران^۴، ۲۰۱۰، ۳۲۵).

در برخی موارد رفتارهای بشردوستانه سلبریتی‌ها در عرصه بین‌المللی توانست نقش این گروه را در ایجاد تغییرات فرهنگی به عرصه جهانی بکشاند (رولینگر و کوریگال^۵، ۲۰۱۸، ۱۴۶؛ شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰). در واقع، طرح موضوعات بشردوستانه و فراملی به امکانی تبدیل شد که سلبریتی را فراتر از مرزهای خودشان می‌شناساند و نقش آنان را معرفی می‌کند (ابراهیم، ماجیک و هوزیچ^۶، ۲۰۱۸، ۱۸۴-۱۸۲). در ایران نیز با توسعه یافتن

1. The new celebrity economy in cyberspace
2. Thrall et al.
3. Tufekci
4. Marsh et al
5. Rohlinger & Corrigan
6. Ibrahim, Majic & Hozic





کاربرد اینترنت و گسترش دسترسی همگانی به فضای مجازی، سلبریتی‌ها و نقش آنان مورد توجه قرار گرفت. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به سرعت در حال رشد و به حوزه‌های گوناگون زندگی کشیده شد (مهربان و شاه‌قاسمی، ۱۴۰۰). اخیراً در ایران پژوهش‌های قابل توجهی درباره فرهنگ سلبریتی و تأثیرات آن، به‌ویژه در فضای مجازی، انجام شده است (شاه قاسمی، ۲۰۲۱؛ اسدی و شاه‌قاسمی، ۱۴۰۰؛ سلیمانی ساسانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ بیچارانلو و شجاعیان^۱، ۲۰۲۲).

شاه‌قاسمی (۲۰۲۰) رفتار سلبریتی‌ها را در فضای مجازی به نقد گذاشته و وجوه مختلف آن را تشریح کرده است. او تصریح می‌کند در فضای فرهنگی ایران، سلبریتی‌ها توانسته‌اند از آزادی‌هایی برخوردار شوند که حتی در دنیای لیبرال از دیگر سلبریتی‌ها دریغ شده است. شاه‌قاسمی (۲۰۲۰) رفتار سلبریتی‌ها را در فضای سایبری مصرف‌گرا و در عین حال متناقض‌نما معرفی می‌کند. به‌زعم او سلبریتی‌های ایرانی از موضوع «حریم خصوصی» به شکلی هوشمندانه و متناقض استفاده می‌کنند. آنان حریم خصوصی خود را به مردم می‌فروشند تا آن را به ثروت تبدیل کنند، اما وقتی در رسوایی‌ها گرفتار می‌شوند، شروع به تبلیغ در مورد مقدس بودن حریم شخصی در فرهنگ ایرانی می‌کنند.

رفتارهای سلبریتی‌ها به شدت می‌تواند رفتار جامعه مخاطب را جهت‌دهی و تغییر دهد. برای نمونه، پس از زلزله فاجعه‌بار آبان ۱۳۹۶ در کرمانشاه سلبریتی‌ها از این فرصت استفاده کردند و از اولین گروه‌هایی بودند که سلفی‌ها و سایر تصاویر خود را در صفحات اجتماعی مانند اینستاگرام منتشر کردند. فعالیت‌های آنها در شبکه‌های اجتماعی فضایی بسیار منفی نسبت به فعالیت‌های امدادی و بازسازی نهادهای دولتی ایجاد کرد و بسیاری از مردم تصمیم گرفتند پول خود را به جای مؤسسات امدادی دولتی به افراد مشهور بدهند؛ اما چون آنان در بازسازی و هزینه‌کرد این مبالغ دانش کافی نداشتند و همچنین به خاطر انتشار شایعه اختلاس سلبریتی‌ها در بلایای سیل در گلستان، لرستان و خوزستان مردم از پرداخت چنین مبالغی خودداری کردند (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰، ۷۹-۷۷).

شواهد در ایران نشان می‌دهد حدود یک‌سوم کاربران شبکه‌های اجتماعی، صفحات شخصی بازیگران و خوانندگان مشهور و حدود یک چهارم کاربران، صفحات شخصی ورزشکاران را دنبال می‌کنند. تعاملات فرااجتماعی، هویت‌یابی و تمجید سه شاخص اصلی گرایش به افراد مشهور است به طوری که علاوه بر علاقه به تعامل فرااجتماعی با آنها، از نظر فکری از ارزش‌ها و نگرش سلبریتی‌ها پیروی کرده و از نظر رفتاری از سبک زندگی آن‌ها تقلید کنند (سلیمانی ساسانی و همکاران، ۱۴۰۱، ۱).

در فضای رسانه‌ای امروز، نهادهای رسمی در کنترل مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی جریان می‌یابند، نقش اندکی دارند. در این فضا آنچه جریان اطلاعات در شبکه‌ها را کنترل می‌کند برآیند «رفتار شبکه‌ای» (سبار و متسون^۱، ۲۰۱۹) اعضای شبکه است. به این معنا که در شبکه‌های اجتماعی مطالبی جریان غالب را به وجود می‌آورند که اعضای شبکه تصمیم می‌گیرند بیش از مطالب دیگر لایک کنند و به اشتراک بگذارند. این فضا فرصت جدیدی برای فرهنگ سلبریتی است؛ زیرا از یک سو فضای غیررسمی جدیدی ایجاد شده است که دولت نمی‌تواند بر آن کنترل داشته باشد و از سوی دیگر، کاربران عادی قدرت مشارکت در تولید و اشتراک‌گذاری محتوا را به دست آورده‌اند (مولایی، ۲۰۱۷، ۱). البته ظهوری و دیگران (۲۰۲۱) یک گام را هم از این فراتر می‌گذارند و معتقدند شرکت‌های بزرگ تکنولوژیک مانند گوگل و فیسبوک (یا متا) با شناسایی، پیش‌بینی و حتی دستکاری رفتار کاربران، آن‌ها را به رفتارهای خاص وادار می‌کنند. از این رو، گویی ظهوری و همکارانش ادعا می‌کنند که شرکت‌های بزرگ شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند با تقویت فرهنگ شهرت، به خودشان هم سود برسانند.

شهروندان نقش مهمی در حفظ فرهنگ سلبریتی ایفا می‌کنند. آنان دائماً از طریق رسانه‌ها در حال بررسی مکان‌های مشهور، روند فرهنگ شهرت و زندگی سلبریتی‌ها هستند. فرهنگ سلبریتی به بخش مهمی از سرگرمی عموم مردم تبدیل شده است و به شکل ابزاری برای «فرار از واقعیت» نقش ایفا می‌کند؛ اما این فرهنگ می‌تواند بر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی نیز اثرگذار باشد. فارغ از جنبه‌های مثبت و منفی تأثیری که این



فرهنگ در بین مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی می‌گذارد، موضوع اصلی نقشی است که فرهنگ سلبریتی‌ها می‌تواند در تغییرات فرهنگی ایجاد کند و حتی به آن‌ها توهم کوشندگی اجتماعی بدهد (ظهوری، درویشی و صرفی، ۲۰۲۰). همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد، منابع تغییرات فرهنگی در جامعه ایران با توجه به فشار ناشی از مواجهه با مدرنیته و همچنین جنبه‌های ناشی از تمایلات دولت، بخشی از جامعه به سمت جنبه‌های روشنفکری به‌عنوان گروه‌های مرجع میل می‌کند. بر این اساس، محتوای تغییرات فرهنگی و حتی ساختار آن مستلزم توجه جدی است؛ سلبریتی‌ها می‌توانند نقشی فراتر از یک تبلیغات‌چی و به‌عنوان رهبر تأثیرگذار در تغییرات فرهنگی داشته باشند.

مسیر هدایت افکار عمومی و جهت‌دهی به تغییرات اجتماعی و فرهنگی از سوی سلبریتی‌ها می‌تواند با سیاست‌های نهاد حاکمیت و همچنین فرهنگ مطلوب تعارض داشته باشد؛ اما نکته قابل توجه چگونگی این تأثیرگذاری است که با توجه به قابلیت‌های فضای مجازی و جایگاه تأثیرگذار سلبریتی می‌تواند شدت نفوذ و جهت‌دهی به رفتار کنشگران در تغییرات اجتماعی را افزایش دهد. از این رو، بازشناسی عناصری که در این فرایند نقش مؤثر ایفا می‌کنند، مسئله مقاله حاضر است. در جامعه ایران به‌ویژه در چند دهه اخیر با افزایش روزافزون استفاده از فضای مجازی توسط عموم و گسترش فرهنگ شهرت از طریق رسانه‌های فردی شده و شبکه‌های اجتماعی، تعارض نهاد‌های قدرت در ایران شدت یافته است. دانستن عواملی که بر اساس آن تغییرات فرهنگی توسط سلبریتی‌ها جهت داده می‌شود نیازمند واکاوی است. مقاله حاضر تلاشی در این راستا است.

۲. مبانی نظری

بیشتر اندیشمندان تغییرات فرهنگی را به‌عنوان طیف وسیعی از الگوهای روان‌شناختی و رفتاری ثبت کردند (اینگلهارت و بیکر^۱، ۲۰۰۰، ۴۸). فرهنگ به‌عنوان مجموعه‌ای از عقاید، باورها، هنجارها و رفتارهای مشترک در یک گروه ساکن در یک مکان جغرافیایی تعریف می‌شود؛ بنابراین، آنجا که از تغییر فرهنگی سخن می‌گوییم، سخن از تغییر این



عقاید، هنجارها و رفتارهاست که معمولاً در طول زمان و در مقیاس دهه‌ها یا قرن‌ها صورت می‌گیرد (وارنوم و گروسمن^۱، ۲۰۱۷، ۹۵۷).

از مصادیق بارز تغییرات فرهنگی در دهه‌های گذشته در اکثر جوامع می‌توان به این موارد اشاره کرد: (۱) حرکت از جمع‌گرایی به فردگرایی (مورلینگ و لامورو^۲، ۲۰۰۸، ۲۰۱؛ (۲) افزایش نرخ طلاق به‌ویژه در ایالات متحده (گروسمن و وارنوم، ۲۰۱۵، ۳۱۵)؛ (۳) افزایش ارزش‌های مربوط به خودیانی، خود جهت‌دهی، صمیمیت و استقلال (اینگلهارت و بیکر، ۲۰۰۰، ۲۱)؛ (۴) افزایش برتری توهمی جوانان (از ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰) (تونگ و همکاران^۳، ۲۰۱۰، ۲۰)؛ (۵) افزایش خودشیفتگی در بین کالج‌های آمریکایی دانش‌آموزان از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰ (تونگ و همکاران، ۲۰۰۸، ۸۷۶)؛ و (۶) افزایش استفاده از مشاوره‌های آنلاین برای حل مشکلات روانی (نصرتی و همکاران، ۲۰۲۰).

مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی نشان می‌دهند که افراد مشهور پتانسیلی برای تبلیغ این‌گونه مسائل فرهنگی و اجتماعی دارند (تی‌هارت و تیندال، ۲۰۰۹، ۲۵۷). یکی از عوامل کلیدی موفقیت فعالان مشهور در مشارکت در فعالیت‌های سیاسی - اجتماعی یا محیطی این است که با نشان دادن خود به‌عنوان فرد آگاه یا فرد آگاه اجتماعی، شهرت مثبت بیشتری به‌عنوان افراد مسئول به دست آورند (اندرسن^۴، ۲۰۱۱، ۳۳۸).

طبق برخی نظریات موجود، تغییر شرایط اجتماعی و فرهنگی منجر به ایجاد الگوهای جدید فرهنگ و تغییر عناصر پیشین می‌شود. در واقع، تغییرات در این معنا ظرفیت سازگاری جامعه را برای انجام وظایف لازم برای بقای آن افزایش می‌دهند و این تغییرات اساساً بر مبنای ارتقای تطبیقی هستند (سهلین^۵، ۱۹۶۰، ۱۲). پارسونز تغییر فرهنگی را به‌عنوان فرایندی از «تعمیم ارزش» توصیف می‌کند که به‌طور خاص توسط پیچیدگی فزاینده الگوهای اجتماعی ایجاد می‌شود. این تحولات با هم از نظر پارسونز، شکل انتقادی تغییر فرهنگی را تشکیل

1. Varnum & Grossmann
2. Morling & Lamoreaux
3. Twenge et al.
4. Anderson
5. Sahlins





می‌دهند (پارسونز^۱، ۱۹۷۱، ۲۱). تغییر فرهنگی در دیدگاه چهره‌های سنتی همچون لوهمان^۲ عمدتاً در معنای تکامل فرهنگی است. لوهمان تکامل فرهنگی را در درجه اول به عنوان پاسخی به پیچیدگی روزافزون اجتماعی به تصویر می‌کشد (لوهمان، ۱۹۸۲، ۱۰۱).

پدیده «شهرت» از قدیم همواره در جوامع وجود داشته است؛ اما با ظهور و گسترش رسانه‌های ارتباطی جدید، نوع جدیدی از شهرت به نام فرهنگ شهرت (سلبریتی) شکل گرفت (اسدی و شاه‌قاسمی، ۱۴۰۰). دهه‌های آغازین سال ۲۰۰۰ فضای جدید بهره‌مندی از وبلاگ‌ها برای سلبریتی‌ها بود. وبلاگ‌نویسی سلبریتی‌ها به مبنایی برای شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی تبدیل شد و این عرصه جدید ستارگان بسیاری را در عرصه رسانه‌ای جهان به وجود آورد (پترسون^۳، ۲۰۰۷).

شواهد نشان داده است در عرصه فضای مجازی گرایش به موضوعات علمی به تدریج کاهش یافته، در حالی که جریان موضوعات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در آن گسترش یافته است (کیریلنکو و استپچنکووا^۴، ۲۰۱۲، ۱۸۰). همچنین، ممکن است نگاه به مطالب علمی نیز سطحی‌تر و فاقد تفکر انتقادی شده باشد. برخی مطالعات نشان می‌دهد گروه بزرگی از مردم حتی شامل دانشجویان و طبقه نخبگان جامعه مطالبی را که از سوی سلبریتی‌ها و سایرین در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، به سادگی و بدون به کارگیری تفکر انتقادی باور می‌کنند (صبار و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

ادراک از پیامدهای تغییر در جوامع ایستا منجر به واکنش‌های هیجانی مرتبط با ترس بیشتر می‌شود (آرمنتا و همکاران^۶، ۲۰۲۲). سلبریتی‌ها قابلیت تأثیرگذاری بر کنترل ترس ناشی از تغییر را از طریق به اشتراک‌گذاری الگوهای پذیرش دارند. شواهد نشان می‌دهند فشارهای محیط فرهنگی که شروع تغییر را در کنشگران برمی‌انگیزد دقت بیشتری در پیش‌بینی تغییرات فرهنگی خاص به نسبت سایر تغییرات دارند (وارنوم و گروسمن، ۲۰۱۷، ۹۵۹).

1. Parsons
2. Luhmann
3. Petersen
4. Kirilenko & Stepchenkova
5. Sabbar et al
6. Armenta et al.



این تأثیرگذاری سلبریتی‌ها در طول تاریخ نیز وجود داشته است. در نیمه دوم قرن بیستم و با پررنگ‌تر شدن تلویزیون و موسیقی، ستاره‌های جدید مشهور راک و پاپ معرفی شدند. نقل قول بسیار جنجال‌برانگیز جان لنون در سال ۱۹۶۶ که گفته بود اکنون شهرت ما بیشتر از عیسی مسیح است، واکنش‌های زیادی در عرصه عمومی برانگیخت، و در مقابل، طرفداران زیادی نیز ایجاد کرد (فیوردی^۱، ۲۰۱۰، ۴۹۶).

از آنجاکه در رسانه‌ها افراد به راحتی افکار و نظرات خود را بیان و به اشتراک می‌گذارند و بستر گفتمان عمومی در زمینه ارتباطات محیطی را فراهم می‌آورند می‌توان انتظار داشت تغییرات فرهنگی و اجتماعی در محیط‌های رسانه‌های جدید توسط افراد مشهور از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و به صورت مشارکت محیطی رخ می‌دهد (ترهال و همکاران، ۲۰۰۸، ۳۶۵).

اینستاگرام اخیراً طرحی را ایجاد کرده است تا به افراد مشهور توجه بیشتری شود. روند مشاهیر مشهور در اینستاگرام تأثیر فرهنگی فراوانی دارد؛ زیرا این پلتفرم اجازه می‌دهد مردم برای دیدن و تقلید از افراد مشهور از طریق لباس، سخنرانی یا طنز به صورت غیرمستقیم با فرهنگ سلبریتی تعامل داشته باشند (مارشال، ۲۰۱۰، ۳۸).

۳. روش پژوهش

روش این مطالعه از منظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای است و از نظر ماهیت، پژوهشی کیفی با رویکرد پدیدارشناختی است. پدیدارشناسی یکی از رویکردهای پژوهش کیفی متمرکز بر تجارب زندگی انسان‌هاست. در واقع، در مطالعات کیفی تجارب روزمره زندگی افراد بررسی می‌شود تا پدیده‌هایی که به طور طبیعی در حالت‌های معمول رخ می‌دهند، درک شوند (آلاس^۲، ۲۰۱۷).

برای دریافت پایایی در این روش مصاحبه‌ها به صورت موازی و جداگانه انجام شد و نتایج آنها را با یکدیگر مقایسه شد. همسانی بالایی در چند مصاحبه به صورت تصادفی

1. Furedi

2. Alase

مشاهده شد. همچنین از دو کدگذار برای کدگذاری داده‌ها استفاده شد و درجه توافق آنها نشان از قابل قبول بودن اعتبار داده‌ها داشت. به علاوه، از فن توصیف عمیق که عمدتاً برای مطالعات کیفی و مردم نگارانه است، استفاده شد. در این بخش محقق ویژگی‌های متعددی که از بستر موضوع برخاسته و یا متعلق به مصاحبه‌شونده هستند را گزارش کرده است (مثل خنده، اخم، مکث و حالات هیجانی قابل مشاهده). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کولایزی^۱ (۱۹۷۸) که به روش ۷ مرحله‌ای نیز معروف است، استفاده شد. این روش شامل مروری بر تمام اطلاعات، بیرون کشیدن جملات مهم، ایجاد معانی فرموله شده، ایجاد مقوله‌ها، تشریح ساختاری بنیادین، تدوین و فرموله کردن ساختار پدیده می‌شود. جامعه پژوهش چهره‌های مشهور فضای رسانه‌ای به ویژه در رسانه‌های اجتماعی است. نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد. شیوه مطلوب در این نمونه‌گیری این است که تا رسیدن به مورد اشباع (موردی که پس از آن اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید) به انتخاب ادامه داده شود. در این مطالعه، مصاحبه تا ۱۶ نفر ادامه یافت. جدول شماره (۱) مشخصات نمونه پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها را نشان داده است.



1. Colaizzi

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهش

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



۴. یافته‌های پژوهش

به منظور انتزاع اطلاعات، داده‌های مکتوب مربوط به مصاحبه‌ها چندین مرتبه بررسی شد و محتوای کلی آن درک گردید. در این فرایند بخش‌هایی از اطلاعات ضبط شده بررسی و پیاده‌سازی شدند. پس از بررسی همه مطالب، عبارات و جملات مهم از آنها استخراج گردید. سپس در مرحله اول اظهارات مهم استخراج شده بازخوانی شدند و اصطلاحات و عبارات مهم برای مطالعه تغییرات فرهنگی بر اساس فرهنگ سلبریتی‌ها در شبکه‌های مجازی مشخص شدند. در ادامه این فرایند، معانی احصا شده از جملات با هم ترکیب شدند تا یک معنی مشترک حاصل شود. پس از دسته‌بندی، نتایج آنها نشان داد که ابعاد شبکه‌سازی بهینه، کنترل مقاومت ساختاری، تحولات خانواده، سرمایه‌سازی اجتماعی در قالب الزامات ساختاری تغییرات فرهنگی و ابعاد جریان‌سازی فرهنگی، رهبری فرهنگی، توجه به منزلت

اجتماعی و فردیت جدید در قالب الزامات محتوایی تغییرات فرهنگی دسته‌بندی می‌شوند. داده‌های استخراج‌شده و دسته‌بندی‌شده در دو سطح ساختاری و محتوایی در جدول شماره (۲) احصا شدند و در ادامه هر یک از آنها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۲. مؤلفه‌های استخراج‌شده و دسته‌بندی‌شده از مصاحبه‌ها

متغیر	ابعاد	مؤلفه‌ها	خرده مؤلفه‌ها		
الزامات ساختاری	توسعه شبکه	شبکه‌سازی	توسعه شبکه مبتنی بر خانواده		
			بهینه	توسعه و گسترش عدالت رسانه‌ای	
				توسعه شبکه‌های اجتماعی سایبری با کاربری‌های متنوع	
		کنترل مقاومت	ساختاری	کاهش ترس از برنامه‌ها و فناوری‌های جدید	
				مقاومت از طریق اتکا به ارزش‌های دینی و مذهبی	
				تلاش برای پذیرش نظام عرفی	
	تقویت ثبات	تحولات	خانواده	تقویت شیوه‌های دموکراتیک در بین اعضای خانواده	
				تقویت نگرش مثبت خانواده‌ها به فضای مجازی	
				افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی	
		توسعه فرهنگ	سرمايه‌سازی اجتماعی	توسعه فرهنگ سایبری	تعامل نخبگان با افراد مشهور
					رابطه اجتماعی بین اشخاص مشهور
					ایجاد آرمان‌های مشترک جهانی
الزامات محتوایی	جریان‌سازی	فرهنگی	حمایت از فضای سیاسی و فرهنگی تغییر		
			بازتولید فرهنگ تغییر		
	رهبری	فرهنگی	توجه به منزلت اجتماعی	هدایت افکار و اندیشه‌های فرهنگی و اجتماعی	
				جهت‌دهی به هیجانات جوانان و نوجوانان	
				تعیین چشم‌اندازهای اجتماعی	
	میل برای نمایش خود	توجه به منزلت اجتماعی	اجتماعی	میل برای نمایش خود ایدئال	
				افزایش سطح سواد عمومی	
				افزایش رقابت در فضای رسانه‌ای برای شهرت	



۴-۱. الزامات ساختاری

الزامات ساختاری ناظر بر عناصری است که ابعاد ساختاری تغییر فرهنگی در فضای مجازی از طریق شهرت را تسهیل می‌کند. این بعد شامل شبکه‌سازی بهینه، کنترل مقاومت

ساختاری، تحولات خانواده و سرمایه سازی اجتماعی است. هر یک از این مفاهیم در ادامه تشریح شده است:

شبکه‌سازی بهینه. شبکه‌سازی ناظر بر ایجاد و توسعه شبکه تعاملات میان فردی در فضای حقیقی و مجازی است که از طریق آن کانال‌های ارتباطی تقویت می‌شود و افراد در درون شبکه تحت تأثیر اطلاعات قرار می‌گیرند. بهینه‌سازی این شبکه به معنای بهره‌مندی از قابلیت‌هایی است که اثرگذاری شبکه‌ای را افزایش داده و سبب توسعه ضریب نفوذ در بین گروه پیروان می‌شود. در این حالت سلبریتی‌ها از طریق تأثیرگذاری بر گروه‌های مرجع دیگر سبب جمع‌شدن اثرپذیری رفتارها می‌شوند.

یکی از عواملی که سلبریتی‌ها از آن برای شبکه‌سازی بهینه بهره می‌گیرند «توسعه شبکه مبتنی بر خانواده»، به معنای ایجاد شبکه ارتباطی در سطح خانواده است. مشارکت‌کننده شماره (۹) در تبیین این مقوله می‌گوید: «ما در مدارس این تجربه را داشتیم که با خانواده‌ها در ارتباط بودیم، هر چیز به خانواده منتقل می‌شد اثرش را در فرزند می‌دیدیم تا جایی وقتی فقط به بچه‌ها چیزی گفته می‌شد در همان سطح باقی می‌ماند. هر خانواده بچه دار به‌طور متوسط سه نفر به بالا هستند این یعنی اگر شبکه‌ها را در سطح خانواده توسعه دهیم، اثربخشی ارتباطات به تعداد اعضای خانواده بیشتر می‌شود».

یکی دیگر از مقولات مرتبط با این بعد «توسعه و گسترش عدالت رسانه‌ای» است. در این معنا میزان دسترسی افراد نسبت به ابزارهای و اطلاعات رسانه‌ای است. مشارکت‌کننده شماره (۲) در تبیین این مقوله می‌گوید: «...این نکته‌ای را که قبلاً عرض کردم اینجا هم تأثیرگذار است یعنی شکاف آگاهی ناشی از دسترسی ناعادلانه به شبکه‌ها و اطلاعات به‌ویژه اکنون». این دسترسی‌های نابرابر باعث بروز اختلاف در سطح دانش افراد و به دنبال آن رفتارهای اجتماعی و فرهنگی نامتوازن می‌گردد. بر این اساس، هر چقدر سطح و کیفیت دسترسی افراد به اطلاعات شبکه‌های اجتماعی توسعه یابد قابلیت‌های شبکه‌ای بهینه‌تر خواهند شد.

مقوله مرتبط دیگر «توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی با کاربری‌های متنوع» است. به این معنا که افراد با ظرفیت‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی آشنا شوند و از آن به اشکال





مختلف استفاده نمایند. مشارکت‌کننده شماره (۱) در تبیین این مقوله می‌گوید: «عمدتاً شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط عام استفاده می‌شود؛ غافل از اینکه ظرفیت شبکه‌های اجتماعی فراتر از این است. در دنیا از این شبکه‌ها برای ایجاد خوشه‌ها و همچنین استفاده از ظرفیت نخبگان در جهت‌دهی به تغییرات فرهنگی استفاده می‌شود. محتوای ارائه‌شده و میزان استقبال از آن‌ها نمودی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی تخصصی و عمومی است. اگر بخواهیم از ظرفیت این شبکه استفاده کنیم لاجرم باید شبکه‌های تخصصی را توسعه و قابلیت‌های شبکه‌های عمومی را افزایش دهیم». تنوع‌بخشی به کارکرد شبکه‌های مجازی علاوه بر اینکه امکان ماندگاری و طول عمر مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد، قابلیت تعاملات بهینه در شبکه را افزون و به تبع آن تأثیرپذیری را بهبود خواهد داد.

«کاهش ترس از برنامه‌ها و فناوری‌های جدید» یکی دیگر از مقولات مرتبط با شبکه‌سازی بهینه است. در این معنا، ضرورت ایجاد امکانی برای کاهش ترس استفاده از فناوری‌های جدید به‌ویژه در عرصه ارتباطات قابل تأمل است. افزایش توانمندی‌های فردی و آموزش استفاده از فناوری‌ها و برنامه‌ها می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. مشارکت‌کننده شماره (۸) در این راستا می‌گوید: «دقیقاً زمانی که ایمیل وارد شده بود بسیاری از افراد تا حدودی به آن ناتوان بودند و می‌ترسیدند؛ اکنون هم برخی از شبکه‌های اجتماعی را با ترس اینکه بیگ دیتا دارد خیلی‌ها استفاده نمی‌کنند».

به‌طورکلی بهبود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های کمی و کیفی شبکه‌های سایبری نه تنها می‌تواند به تأثیرگذاری در مخاطب فعال منجر شود، بلکه الزامی قابل تأمل برای بهینه‌سازی شبکه‌ای است؛ مقوله‌ای که جهت تغییرات فرهنگی به واسطه امکان پذیرش یا گریز از آن را فراهم می‌کند. سلبریتی‌ها عموماً از شبکه‌های بهینه استفاده می‌کنند. این در حالی است که ناتوانی و کاستی‌های شبکه‌های موجود می‌تواند به قطع ارتباط و افت کیفیت ارتباطی گروه مرجع و پیروان منجر شود.

کنترل مقاومت ساختاری. مقاومت ساختاری ناظر بر بازگشت به سنت‌های پیشین از طریق نقد سویه‌های تغییر و تلاش برای حذف سازه‌های جدید به دلیل ناهمسانی با ساختارهای سنتی است. کنترل این مقاومت به دلیل آنکه پذیرش تغییر را میسر می‌کند هم



جهت و هم سرعت تغییر را تحت تأثیر قرار خواهد داد. «مقاومت از طریق اتکا به ارزش‌های دینی و مذهبی» یکی از عناصر مقاومت ساختاری است که ناظر بر دلایل دینی و مذهبی برای پذیرش تغییر است. در این معنا، معنای دین عمدتاً از نظر مشارکت‌کنندگان ادراک از «دین عامه» و نه «دین ناب» است. منظور از دین عامه خوانشی تحریف‌شده از روایت‌های ناظر بر یک پدیده اجتماعی است. مشارکت‌کننده شماره (۱۱) در تبیین این مقوله می‌گوید: «خیلی وقت‌ها به دلایل مذهبی یک چیزی پذیرفته می‌شود و یا رد می‌شود؛ تعارف کردن را من تازه فهمیدم که اگر ته دلت نخواهی مکروه است. در حالی که فکر می‌کردم یک آموزه مذهبی است. ما خیلی تعارف می‌کنیم و جالب اینکه هر دو طرف هم می‌دانیم تعارف است ولی اگر نکنیم به نشانه بی‌احترامی است». در همین راستا مشارکت‌کننده شماره (۹) در تبیین این مقوله می‌گوید: «همین جریان کرونا و مسائلی که پیش آمد، در طب اسلامی و اینها {مکت} نشان داد چقدر در مقابل تغییر موضع سختی داریم؛ حتی سلبریتی‌ها موضع‌گیری کردن علیه اندیشه‌های مذهبی، خیلی‌ها حتی در مقابل علم موضع گرفتند؛ با اینکه برخی مراجع تأکید داشتند برای رعایت اما برخی آقایان برعکس تلاش می‌کردند». مواجهه با عناصر ساختاری همچون دین مستلزم درک آگاهانه از آن است. فروکاست آگاهی دینی می‌تواند سبب‌ساز مقاومت‌های بی‌نتیجه گردد. از این رو سلبریتی‌ها در ساده‌ترین سطح از مقابله ساختاری با دین به‌عنوان یکی از موانع تغییرات فرهنگی برمی‌آیند.

یکی دیگر از عناصری که می‌تواند در مقاومت ساختاری دیده شود «تلاش برای پذیرش نظام عرفی» است. منظور از نظام عرفی در این معنا، «عمومی‌سازی» و پذیرش عامه جامعه نسبت به یک پدیده است. به‌واقع نظام عرفی می‌تواند مانعی برای تغییر محسوب شود. به‌ویژه زمانی که تغییرات از طریق نظام عرفی پذیرش نشوند، نهادینه نمی‌شوند و از دوام زیادی برخوردار نیستند. مشارکت‌کننده شماره (۷) در تبیین این مقوله می‌گوید: «همان‌طور که پیش‌تر مطرح شد به‌دلیل دسترسی محدود برخی از جوانان به سلبریتی‌ها یکی از موانعی که در تغییرات فرهنگی با آن مواجه می‌شوند عرف است؛ ارزش‌های پذیرفته‌شده جامعه مانع بسیاری از تغییرات البته تأکید می‌کنم مثبت و منفی را کاری ندارم فقط اینکه عرف اجازه نمی‌دهد هر چیزی اتفاق بیفتد و اگر قرار است در سطح عمومی این تغییر را ببینیم باید عرف بپذیرد».



نظام شهرت به منظور دستیابی به تغییر تلاش می‌کند از طریق عمومی‌سازی پدیده‌ها اقبال اجتماعی را به سمت اراده معطوف به تغییر بسیج کند؛ این امر در طول زمان امکان نهادینه‌شدن تغییرات بطئی و توسعه مقاومت‌های مناسبی در جامعه را فراهم می‌آورد.

تحولات خانواده. منظور از تحولات خانواده توجه به اشکال محتوایی و ساختاری نظام خانواده است. «تقویت شیوه‌های دموکراتیک در بین اعضای خانواده» یکی از عناصر این بعد شناخته می‌شود. این معنا شیوه‌های دموکراتیک در خانواده ناظر به افزایش سطح اختیار و استقلال اعضای خانواده و همچنین نظرسنجی و احترام برای آرای آن در فرایندهای تصمیم‌گیری است. مشارکت‌کننده شماره (۶) در تبیین این مقوله می‌گوید: «در دو دهه اخیر توجه به موضوعاتی مثل استقلال افراد و احترام به نظرات همه اعضا در بین خانواده‌های ما بیشتر شده و کمتر به سمت وسوی پدر یا مادرسالاری کشیده می‌شود؛ برای همین تنوع نظرات و رفتارها بیشتر خواهد بود». مشارکت‌کننده شماره (۴) در تبیین این مقوله می‌گوید: «خیلی وقت‌ها تصمیم به ما واگذار می‌شود یا وقتی بچه‌ها تصمیم می‌گیرند ما به آن‌ها احترام می‌گذاریم و اگر خلاف نظر ما باشد رد نمی‌کنیم این یعنی خانواده پذیرنده است پس انعطاف‌پذیری بالا و توجه به نظرات همه آن را بیشتر در معرض تغییر قرار می‌دهد». وارد شدن اندیشه‌های دموکراتیک باعث شنیده شدن صداهای مختلف و توجه به زرمه‌های متنوع و گاه متعارض در درون خانواده می‌شود. امری که تا حد زیادی ساختارهای یکسان و تک‌گویه را به چالش می‌کشانند.

«تقویت نگرش مثبت خانواده‌ها به فضای مجازی» یکی دیگر از عناصر بعد تحولات خانواده شناخته می‌شود. مشارکت‌کننده شماره (۱) در تبیین این مقوله می‌گوید: «...به‌ویژه بعد از کرونا ما با فضای مجازی آشتی کردیم؛ خانواده‌ها دیگر کمتر ترسیدند، یاد گرفتند که چگونه می‌شود پذیرفت این فضا را و مخاطراتش را نیز کم کرد؛ این اتفاق بزرگی بود که فضای مجازی و ابزارهای آن برای خانواده‌ها فهمیده‌تر شد و نگرش نسبت به آن‌ها مثبت‌تر شد». چنین امکانی به خانواده فرصت می‌دهد تا سطح قابل‌قبولی فضای سایبری و ارزش‌های آن را به رسمیت بشناسند.

«افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی» یکی دیگر از مؤلفه‌ها است که نشانگر معناداری نسبت به تحولات خانواده در پذیرش فضای مجازی به‌عنوان بخش

مهمی از جریان زندگی روزمره است. مشارکت‌کننده شماره (۱۵) در تبیین این مقوله می‌گوید: «ما از زمانی که توانستیم چند مراسم ترحیم را به صورت مجازی شرکت کنیم، حتی ارتباط تصویری مان با فامیل بیشتر شده و پذیرفتیم که فضای حقیقی‌تر از آن است که فکر می‌کنیم و بخش مهمی از زندگی روزمره ما در این فضاها است».

به زعم برخی از مشارکت‌کنندگان تحولات خانواده به دلیل «توسعه فرهنگ مجازی» است. به نظر آن‌ها «حضور شبکه‌ای در سبب مصرف زمان» «توسعه سواد رسانه‌ای و مجازی» و «توسعه یادگیری الکترونیکی»، به ویژه در سطح خانواده‌ها، فرهنگ مجازی را تقویت کرده است. مشارکت‌کننده شماره (۱۴) در تبیین این مقوله می‌گوید: «بزرگ‌ترین تغییر به نظر من این است که خانواده‌ها پذیرفتند که توان خودشان را افزایش دهند؛ حتی وقتی مادر بزرگ‌ها فالورهای سلبریتی‌ها هستند و یا خانواده‌هایی که بخش مهمی از زمان خود را در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها می‌گذرانند، این یعنی یک تغییر اساسی در پذیرش فضای مجازی». افزایش سطح مصرف مجازی خانواده‌ها امکانی ایجاد کرده است که سلبریتی‌ها بتوانند از طریق آن تا حد قابل توجهی خودنمایی کنند؛ این خوانش نه تنها به نهادهای ساز رفتار سلبریتی کمک می‌کند، بلکه به مقبولیت آنها در خانواده نیز منجر می‌شود. سرمایه‌سازی اجتماعی. سرمایه‌سازی اجتماعی ناظر بر قابلیت شبکه روابط اجتماعی و ارزش‌های برآمده از آن در قالب اعتماد و مشارکت اجتماعی است که می‌تواند قوام‌دهنده جامعه و تسهی‌لگر و مقوم تغییرات درون‌زا باشد. این بعد شامل «تعامل نخبگان با افراد مشهور»، «رابطه اجتماعی بین اشخاص مشهور» و «ایجاد آرمان‌های مشترک جهانی» است. مشارکت‌کننده شماره (۱۲) در تبیین این مقوله می‌گوید: «سلبریتی‌ها چون مشهور هستند ارتباط با آن‌ها یک ارزش به حساب می‌آید؛ برای همین برخی از چهره‌ها، چه سیاسی و چه علمی، با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند؛ همین می‌شود یک پایگاه ارزشی برای هر دو طرف» مشارکت‌کننده شماره (۱۰) می‌گوید: «سلبریتی‌ها با هم در تعامل‌اند، اکثراً هم این ارتباط چندگانه است و از هم حمایت می‌کنند، بسیاری از چهره‌های سیاسی از این ارتباط استفاده می‌کنند؛ یعنی از اینکه با سلبریتی ارتباط دارند امتیاز اجتماعی می‌گیرند». افراد درون فرهنگ شهرت می‌توانند از طریق سرمایه‌های ارتباطی و اجتماعی اعتبار خود را





ثبیت و بر آن بیفزایند. چنین امکانی به‌ویژه در ترکیب با ارزش‌های جهان‌شمول می‌تواند فضایی برای سلبریتی‌ها ایجاد کند تا مرجعیت آن‌ها از طریق شهرت افزایش یابد؛ نه قابلیت‌های درونی و ویژگی‌هایی که به‌واسطه آن متمایز و برجسته می‌شوند.

الزامات محتوایی. الزامات محتوایی ناظر بر عناصری است که ابعاد محتوایی تغییر فرهنگی در فضای مجازی از طریق حوزه را تسهیل می‌کند. این بعد شامل جریان‌سازی فرهنگی، رهبری فرهنگی، توجه به منزلت اجتماعی و فردیت جدید است.

جریان‌سازی فرهنگی. جریان‌سازی فرهنگی بر ایجاد و توسعه فضای فکری و گفت‌وگویی جامعه پیرامون تغییر و ضرورت تغییر تأکید دارد. یکی از مقولات مرتبط با این بعد «حمایت از فضای سیاسی و فرهنگی تغییر» است. منظور از فضای سیاسی و فرهنگی تغییر، پذیرش ضرورت تغییر از طریق نهاد سیاست و فرهنگ و جریان‌سازی فکری در بین عامه جامعه است. مشارکت‌کننده شماره (۷) در تبیین این مقوله می‌گوید: «جریان سیال گفت‌وگویی که از تغییر و ضرورت آن و حتی ماهیت تغییر سخن می‌گوید هنوز در فضای جامعه شکل نگرفته است؛ شاید در ادبیات سیاسی ما و حتی نقدهای فرهنگی به آن پرداخته نشده است؛ گاهی یک کلیپ یا یک عکس در فضای مجازی می‌چرخد و ما ای کاش و واحسرتا سر می‌دهیم اما به چرایی رسیدن به آن فکر نمی‌کنیم؛ آن قدر که باید در مورد آن حرف نمی‌زنیم و اجازه نمی‌دهیم سیاست در آن باز عمل کند».

یکی دیگر از مقولات مرتبط با این بعد «بازتولید فرهنگ تغییر» است. فرهنگ تغییر ناظر بر درک عملی جامعه از نیاز به تغییر است و مشتمل بر باورها و ارزشی‌هایی است که تغییرپذیری را مطلوب و سکون و ایستایی را طرد می‌کند. مشارکت‌کننده شماره (۱۱) در تبیین این مقوله می‌گوید: «گاهی به تغییر فرهنگی از این منظر نگاه می‌شود که قبلاً این‌گونه بودیم و الان نیستیم پس تغییر کردیم {تأکید} نه من معتقدم پذیرش تغییر باید مداوم رخ دهد یعنی اینکه پذیرنده تغییر هستیم خودش فی‌ذاته باید باشد». در همین راستا مشارکت‌کننده شماره (۹) در تبیین این مقوله می‌گوید: «سلبریتی‌ها مدام تلاش می‌کنند نقد کنند وضعیت موجود {مکتب} این خوب است اما اگر با پذیرش اینکه اساساً تغییر چیز خوبی است و باید تغییر کنیم بینجامد؛ هرچند من این را قبول ندارم چون چیزهایی که از برخی سلبریتی‌ها دیده‌ام عمدتاً خودنمایی و تخریب دیگری بوده تا الگودهی برای تغییر».

با توجه به این مقولات، سلبریتی‌ها از طریق جریان‌سازی فرهنگی به شیوه‌ای محتوایی با تأکید بر توسعه فضای فکری و گفت‌وگویی جامعه به تغییر فرهنگی در جامعه کمک می‌کنند. رهبری فرهنگی. منظور از رهبری فرهنگی پیشگامی و جریان دادن به فرایندهای تغییر فرهنگی است. از نظر مشارکت‌کنندگان، سلبریتی‌هایی در تغییر موفق هستند که «رهبر فکری و فرهنگی» باشند.

یکی از مقولات مرتبط با این بعد «هدایت افکار و اندیشه‌های فرهنگی و اجتماعی» است. مشارکت‌کننده شماره (۷) در تبیین این مقوله می‌گوید: «اگر خواسته باشیم تغییر فرهنگی را به این شکل که عرض کردم همه‌جانبه و مستمر داشته باشیم، سلبریتی‌ها زمانی موفق عمل می‌کنند که بتوانند فکر جامعه و اندیشه‌های آن را هدایت کنند؛ و این هدایت نباشد سطحی و تقلیدی باشد بلکه به شکل نفوذ بر دل‌ها انجام شود».

مقوله دیگر مرتبط با این بعد «جهت‌دهی به هیجانات جوانان و نوجوانان» است. مشارکت‌کننده شماره (۲) در تبیین این مقوله می‌گوید: «سلبریتی عمدتاً هیجانات جوانان را کنترل می‌کنند؛ این کنترل اگر با جهت‌دهی به سمت تغییر فرهنگی باشد ارزش دارد».

یکی دیگر از مقوله‌های مرتبط با این بعد «تعیین چشم‌اندازهای اجتماعی» است. مشارکت‌کننده شماره (۱) در تبیین این مقوله می‌گوید: «به نظر من از همه این سلبریتی‌ها کسانی توانمندانه رفتار می‌کنند که یک چشم‌انداز مشخصی برای خودشان دارند؛ برخی دنبال کار خیر هستند، برخی خودشان را فقط معرفی می‌کنند و برخی دنبال فضا‌سازی سیاسی و رسانه‌ای هرکسی در فضای خودش زمانی می‌تواند تأثیرگذار باشد در تغییر که امکان بداند به کجا می‌رود». تغییر فرهنگی نیازمند مراجع فرهنگی برای تغییر و هدایت تغییر است. با بررسی مقولات مطرح شده در این مطالعه می‌تواند گفت که سلبریتی‌هایی می‌توانند به تغییر فرهنگی کمک کنند که بتوانند رهبر فکری و فرهنگی گروهی از مردم یا همگان باشند.

توجه به منزلت اجتماعی. منظور از منزلت اجتماعی احساس رضایت از جایگاه اجتماعی افراد در مسیر فرایندهای تغییر فرهنگی است. این بعد شامل عناصری چون «میل برای نمایش خود ایدئال»، «افزایش سطح سواد عمومی» و «افزایش رقابت در فضای رسانه‌ای برای شهرت» است.





مشارکت‌کننده شماره (۳) در توضیح میل برای نمایش خود ایدئال مطرح می‌کند: «خیلی از تصاویر و نشانه‌هایی که در فضای مجازی نمایش داده می‌شود، خود واقعی افراد نیست؛ اما اینکه همه مایل‌اند چنین چیزی وجود داشته باشد، به نظر من یک نیاز نیست می‌گیرد و آن اینکه می‌خواهند نشان دهند این طوری دوست دارند باشند نه آن چیزی که واقعاً هستند؛ همین عامل به نظر من می‌تواند پذیرندگی تغییر را نشان دهد؛ یعنی هر چیزی بهتر از آن چیزی است که هستم». مشارکت‌کننده شماره (۳) می‌گوید: «وقتی در شبکه‌های مجازی ساعت‌ها با سلبریتی‌ها می‌توانیم درباره عمل جراحی و لباس و مد و این چیزها حرف بزنیم یعنی می‌توانیم فراتر از خودمان باشیم و چیزی باشیم که دوست داریم». مشارکت‌کننده شماره (۲) درباره افزایش سطح سواد عمومی می‌گوید: «چون سطح سواد بالا رفته، افراد تمایل دارند بدانند و این دانستن میل به تغییر را در جوانان به‌طور ویژه بالا می‌برد؛ چون تنوع دانایی توانایی آن‌ها را تحریک می‌کند».

مشارکت‌کننده شماره (۸) در توضیح افزایش رقابت در فضای رسانه‌ای برای شهرت می‌گوید: «فضایی که من اکنون درک می‌کنم این است که هر کس دارد زور می‌زند نشان دهد کسی است و این یعنی می‌خواهد که دیده شود؛ از عرصه زندگی شخصی گرفته تا کلیپ‌های فیک و ساختگی را می‌گذارند تا خودی نشان دهند».

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، سلبریتی‌ها به دنبال منزلت اجتماعی هستند. این منزلت اجتماعی در عناصری چون «میل برای نمایش خود ایدئال»، «افزایش سطح سواد عمومی» و «افزایش رقابت در فضای رسانه‌ای برای شهرت» خود را نشان می‌دهد و افراد از این تغییر در بستر فرهنگ شهرت عمده‌اً به دنبال ایجاد تغییرات فرهنگی هستند و یا بدون قصد و نیت باعث تغییرات فرهنگی می‌شوند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

ظهور نظام و فرهنگ شهرت و ورود آن از طریق فضای مجازی به گفتمان اجتماعی آحاد جامعه، بستری فراهم آورده که تغییرات فرهنگی دستخوش مداخلات جریان شهرت و افراد فعال آن یعنی سلبریتی‌ها شود. پیوند تغییر فرهنگی با کنش‌های شهرت و سلبریتی‌ها از

یک سو و اراده‌های اجتماعی و خوانش نهاد قدرت از تغییر فرهنگی، نزاعی گفتمانی را ایجاد کرده که در عرصه دانشگاهی به یک مسئله مهم بدل شده است. اهمیت این مسئله از حیث ماهیت تغییر و جهت تغییر تا منافع ناشی از آن در عرصه اجتماعی را شامل می‌شود که برخاسته از خوانش معطوف به قدرت است. به هر تقدیر دستیابی به تغییرات فرهنگی در این فضا مستلزم توجه به الزاماتی است که به‌ویژه از سوی سلبریتی‌ها محل تأمل است. این الزامات می‌تواند سرعت نیل به تغییرات اجتماعی را افزایش دهد و همچنین جهت و مسیر آن را دستخوش تأثیر کند.

نتایج این مطالعه نشان داد شبکه‌سازی بهینه، کنترل مقاومت ساختاری، تحولات خانواده، سرمایه‌سازی اجتماعی در قالب الزامات ساختاری و جریان‌سازی فرهنگی، رهبری فرهنگی و توجه به منزلت اجتماعی در قالب الزامات محتوایی قرار می‌گیرند.

در بحث شبکه‌سازی بهینه از چالش‌های کیفیت شبکه‌های مجازی و قابلیت‌های آن شبکه‌ها بحث می‌شود. موضوعی که نشان می‌دهد سلبریتی‌ها برای دستیابی به تأثیرگذاری بیشتر بر جنبه‌های گوناگونی همچون اثرگذاری ثانویه و دسترسی بیشتر بر شبکه‌های مجازی و کاهش شکاف آگاهی تأکید می‌کنند. به‌علاوه، به دلیل وارد شدن خانواده به جریان پذیرش سلبریتی‌ها می‌توان انتظار داشت در آینده سلبریتی‌ها نفوذ بیشتری در بین اقشار مختلف اجتماعی به‌واسطه کاهش ترس فناورانه و توسعه فرهنگ مجازی از طریق سواد رسانه‌ای و مجازی داشته باشند. همچنین، این سلبریتی‌ها تلاش می‌کنند از طریق ایجاد شبکه تعاملی و حمایتی از «فرهنگ شهرت» حمایت کرده، و با اتکا به آن، به عضویت در این شبکه وفاداری نشان دهند. در بعد محتوایی، سلبریتی‌ها از طریق جریان‌سازی و جهت‌دهی به هیجانان‌جوانان، به توسعه رقابت‌های درون‌شبکه‌ای و نمایش خود برای شهرت بیشتر اقدام می‌کنند.

در بعد توجه به منزلت اجتماعی، همان‌طور که مارشال (۲۰۱۰) تصریح می‌کند، مردم برای دیدن و تقلید از افراد مشهور از طریق لباس، سخنرانی یا طنز به‌صورت غیرمستقیم با فرهنگ سلبریتی تعامل دارند و این امکان برای آن‌ها فراهم است که درباره آنچه دوست دارند با سلبریتی‌ها صحبت کنند.



نمی‌توان انکار کرد که جهت‌تغییرات در فضای مجازی و به شکل خاص توسط نظام شهرت تغییر کرده است. شواهدی که اشاره شد نشان داده‌اند در عرصه فضای مجازی گرایش به موضوعات علمی به تدریج کاهش یافته است؛ در حالی که جریان موضوعات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در آن گسترش یافته است (کیریلنکو و استپچنکووا، ۲۰۱۲) و این امکان را برای ورود عمومی به مسائل باز کرده است. این امر نشان می‌دهد بخش مهمی از تحولات فضای مجازی در حوزه موضوعات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است که خودشان را حتی در پوشش مسائل علمی نشان می‌دهند و امکان تغییر فرهنگی را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کنند.

علاوه بر این، ترس از فضای مجازی و همچنین استفاده از فناوری‌های جدید نیز قابل تأمل است. همان‌طور که آرمنتا و همکاران (۲۰۲۲) تصریح دارند ادراک از پیامدهای تغییر در جوامع ایستا منجر به واکنش‌های هیجانی مرتبط با ترس بیشتر می‌شود و این موضوع را سلبریتی‌ها از طریق ایجاد الگوهای عملی رفتارهای نوآورانه از طریق استفاده از فضای مجازی ممکن می‌کنند.

به نظر می‌رسد برای دستیابی به تغییرات فرهنگی مطلوب توجه به عناصری که در این مقاله مورد تأکید قرار گرفت ضروری است؛ جامعه مصرفی در موقعیتی قرار دارد که ضریب ناپایداری بالایی را تجربه می‌کند؛ جهت‌دهی به این تغییرات مستلزم توجه به الزاماتی است که عمدتاً خود را در حوزه خانواده و سرمایه اجتماعی و همچنین فضاسازی‌هایی با رویکرد رهبری و جریان‌سازی فرهنگی نشان می‌دهند؛ فردیت جدید تحقق یافته در کنار منزلت اجتماعی مورد نیاز جامعه جهت تغییرات فرهنگی را به شکل خاص از جریان قدرت حاکمیت و نهادهای روشنفکری خارج و در اختیار جریان شهرت قرار می‌دهد. به همین منظور، توجه به مؤلفه‌های تغییرات فرهنگی می‌تواند بخش قابل توجهی از سیاست‌های فرهنگی به کنشگری فعال نهاد روشنفکری و فعالان عرصه فرهنگی در فضای مجازی باشد. این کنشگری فعال عمدتاً از طریق توجه به الزامات ساختاری همچون شبکه‌سازی بهینه و توجه به سرمایه اجتماعی است. پیشنهاد می‌شود به منظور دستیابی به شبکه بهینه تعاملات و افزایش سرمایه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی



مجازی تخصصی توسعه یابند؛ این شبکه‌ها امروزه در قالب گروه‌های تخصصی در پلتفرم‌های تخصصی ایجاد می‌شوند اما در جامعه ایران کمتر از آن استفاده شده و عمدتاً از شبکه‌های عمومی مجازی برای این کار استفاده می‌شود. توسعه آموزش عمومی به‌منظور کاهش پیامدهای ناشی از کار در شبکه‌های مجازی و افزایش حضور چهره‌های فعال فرهنگی در نظام شهرت می‌تواند به جهت‌دهی اثرگذاری آن‌ها در این فضا کمک نماید.



- اسدی، حسین؛ شاه‌قاسمی، احسان (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی تأثیر فرهنگ شهرت (شهره‌ها) بر سبک پوشش جوانان (در ایران) از منظر اسلام. *دوفصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی*، ۳(۱)، ۶۴-۴۷.
- سلیمانی ساسانی، مجید؛ شهبازی، مهدی؛ قربانی، سینا (۱۴۰۱). فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۳(۵۷)، ۳۷۴-۳۴۱. doi: 10.22083/jccs.2022.330160.3554
- مهربان، مهتاب؛ و شاه‌قاسمی، احسان (۱۴۰۰). ارائه الگوی سواد رسانه‌ای برای دختران نوجوان کاربر اینستاگرام. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۴(۱)، ۱۶۷-۱۴۷. doi: 10.22035/jicr.2021.443
- مولایی، محمد مهدی (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام. *جامعه فرهنگ رسانه*، ۵(۲۱)، ۸۰-۵۷.
- Alase, A. (2017). The interpretative phenomenological analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9-19. doi: 10.7575/aiac.ijels.v.5n.2p.9
- Algan, E., & Kaptan, Y. (2021). Turkey's TV celebrities as cultural envoys: the role of celebrity diplomacy in nation branding and the pursuit of soft power. *Popular Communication*, 19(3), 222-234. doi: 10.1080/15405702.2021.1913494
- Anderson, A. (2011). Sources, media, and modes of climate change communication: the role of celebrities. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 2(4), 535-546. doi: 10.1177/01461672221076209
- Armenta, A., Alvarez, M. J., Aguilera, R., Hitlan, R., Federico, C., & Zárate, M. A. (2022). Cultural inertia: Framework of change and intergroup relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi: 10.1177/01461672221076209
- Bicharanlou, A., & Shojaeian, Z. (2022). Pseudo-event construction on Instagram by the Iranian female micro-celebrities. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 83-93. doi: 10.22059/JCSS.2022.87379
- Furedi, F. (2010). Celebrity culture. *Society*, 47(6), 493-497. doi: 10.1007/s12115-010-9367-6
- Grossmann, I., & Varnum, M. E. W. (2015). Social structure, infectious diseases, disasters, secularism, and cultural change in America. *Psychological Science*, 26, 311-324. doi: 10.1177/0956797614563765
- Haferkamp, H., & Smelser, N. J. (Eds.). (1992). *Social change and modernity*. Berkeley: University of California Press.
- Ibrahim, I. Y., Majic, S., & Hozic, A. A. (2018). 'It is not about me... but it kind of is': Celebrity humanitarianism in late modernity. In *Race, Gender, and Culture in International Relations* (pp. 180-199). Routledge. doi: 10.1111/j.1467-856X.2011.00476.x





- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19–51. doi:10.2307/2657288
- Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. O. (2012). Climate change discourse in mass media: application of computer-assisted content analysis. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 2(2), 178-191. doi:10.1007/s13412-012-0074-z
- Luhmann, N. (1982). *The differentiation of society*. New York: Columbia University Press.
- Marsh, D., Hart, P. T., & Tindall, K. (2010). Celebrity politics: The politics of the late modernity?. *Political studies review*, 8(3), 322-340. doi:10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi: 10.1080/19392390903519057
- Morling, B., & Lamoreaux, M. (2008). Measuring culture outside the head: A meta-analysis of individualism–collectivism in cultural products. *Personality and Social Psychology Review*, 12, 199–221. doi: 10.1177/1088868308318260
- Nosrati, S., Sabzali, M., Heidari, A. & Sarfi, T. (2020). Chatbots, counselling, and discontents of the digital life. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 174-193. doi:10.1145/3453175
- Parsons, T. (1971). *Societies: Evolutionary and comparative perspectives*. Prentice-Hall.
- Petersen, A. (2007). Celebrity juice, not from concentrate: Perez Hilton, gossip blogs, and the new star production. *Jump cut: A review of contemporary media*, 49.
- Redmond, S. (2013). *Celebrity and the media*. Macmillan Palgrave MacMillan.
- Rohlinger, D. A., & Corrigan-Brown, C. (2018). Social movements and mass media in a global context. *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements*, 131-147. doi:10.1002/9781119168577.ch7
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi: 10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Sabbar, S., Abdollahinezhad, A., Heidari, A., & Mohammadi, F. (2021). Knowledge Management in the Age of Unreliable Messages. Do University Students Trust Online Messages? (A Survey from the Middle East). *AD-Minister*(39), 143-162. doi: 10.17230/Ad-minister.39.7
- Sahlins, M. D. (1960). *Evolution and culture*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Sarfi, M., Darvishi, M., Zohouri, M., Nosrati, S., & Zamani, M. (2021). Google's University? An Exploration of Academic Influence on the Tech Giant's Propaganda. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 181-202. doi: 10.22059/jcss.2021.93901
- Sarfi, T., Nosrati, S. & Sabzali, M. (2021). The new celebrity economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 204-231. doi: 10.22059/JCSS.2021.93903

- Shahghasemi, E. (2020). Iranian Celebrities on the Internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi:10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Poverty: Celebrities' Sexual Appeal at Service to the Poor?. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi:10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172
- Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405. doi:10.1007/s12115-021-00626-3
- T'Hart, P., & Tindall, K. (2009). Leadership by the famous: Celebrity as political capital. *Dispersed Democratic Leadership: Origins, Dynamics, and Implications*, 255-278. doi:10.1093/acprof:oso/9780199562992.003.0014
- Thrall, A. T., Lollo-Fakhreddine, J., Berent, J., Donnelly, L., Herrin, W., Paquette, Z., ... & Wyatt, A. (2010). Star power: celebrity advocacy and the evolution of the public sphere. *The international Journal of Press/Politics*, 13(4), 362-385. doi:10.1177/1940161208319098
- Tufekci, Z. (2013). "Not this one" social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism". *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848-870. doi:10.1177/0002764213479369
- Twenge, J. M., Abebe, E. M., & Campbell, W. K. (2010). Fitting in or standing out: Trends in American parents' choices for children's names, 1880-2007. *Social Psychological & Personality Science*, 1, 19-25. doi:10.1177/1948550609349515
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Keith Campbell, W., & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76, 875-902. doi: 10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x
- Varnum, M. E., & Grossmann, I. (2017). Cultural change: The how and the why. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 956-972. doi: 10.1177/1745691617699971
- Wright, C., & Nyberg, D. (2022). The roles of celebrities in public disputes: Climate change and the Great Barrier Reef. *Journal of Management Studies*, 59(7), 1788-1816. doi: 10.1111/joms.12800
- Zohouri, M., Darvishi, M. & Sarfi, M. (2020). Slacktivism: A critical evaluation. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 152-173. doi:10.22059/JCSS.2020.93911





مقاله پژوهشی

شهرت در شبکه‌های اجتماعی: پژوهشی درباره چرایی و پیامدهای مشهور شدن در اینستاگرام

سمانه کوهستانی^{۱*}، فردین علیخواه^۲، نادر افقی^۳، هدی حلاجزاده^۴

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵؛ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱

چکیده

با ظهور شبکه‌های اجتماعی جدید، سازوکارهای شهرت‌یابی، دستخوش دگرگونی‌های گسترده‌ای شده است. امروزه، کاربران به فرصت مشهور شدن از طریق شبکه‌های اجتماعی دست یافته‌اند که تا پیش‌ازاین به‌آسانی امکان‌پذیر نبود. در این زمینه، اینستاگرام به دلیل ویژگی بصری، قابلیت کاربری آسان، و استقبال بسیار کاربران از آن، به عرصه اصلی خلق شهرت تبدیل شده است. کاربران بسیاری به دلایل گوناگون تمایل دارند که در این شبکه به شهرت دست یابند و این شهرت، پیامدهایی را در جامعه به همراه می‌آورد و این مسئله، اهمیت جامعه‌شناختی موضوع را افزایش می‌دهد؛ از این رو، پژوهش حاضر، ضمن مروری بر نظریه‌های موجود درباره اقتصاد توجه، شهرت، و میکروسلبیتی، چرایی‌ها و پیامدهای شهرت را نیز واکاوی کرده است. در این راستا، پژوهش حاضر با به‌کارگیری رویکرد کیفی و انجام مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت‌یافته با ۲۰ نفر از کاربران اینستاگرام، انجام شده است. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها نیز با فن تحلیل مضمون، استخراج و تحلیل شده است که ۶ مضمون اصلی و ۱۲ مضمون فرعی را دربر می‌گیرد. سرانجام، برپایه پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی، میان‌بر موفقیت، و فرصتی برای دیده و شنیده شدن، از جمله دلایل اصلی کاربران برای شهرت‌طلبی در اینستاگرام هستند که به پیامدهایی همچون استانداردسازی ذائقه، مصرفی شدن زندگی روزمره، و دگر دیسی ارزش‌ها و هنجارها در جامعه منجر می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، سلبریتی، شهرت، زندگی روزمره

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

* نویسنده مسئول

samkoohestani@webmail.guilan.ac.ir ✉

۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

falikhah@guilan.ac.ir ✉

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

n_ofoghi@guilan.ac.ir ✉

۴. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

H.Hallajzadeh@guilan.ac.ir ✉

۱. مقدمه

شهرت، زندگی روزمره ما را اشباع کرده است (هولمز^۱، ۲۰۰۵، ۲۴). دیگر لازم نیست کسی برای مشهور شدن، دستاورد یا استعداد خاصی داشته باشد؛ این تصور وجود دارد که ظاهر شدن در رسانه، برای مشهور شدن، کافی است (فیرس^۲ و دیگران، ۱۴۰۱، ۴۲). در سال‌های اخیر، سازوکارهای فردی کسب شهرت ظهور کرده است که از قدرت اینترنت در تولید ارزش سلبریتی استفاده می‌کند. این نظام را می‌توان به مثابه «رویکرد خودت برای کسب شهرت دست‌به‌کار شو^۳» توصیف کرد؛ زیرا، کمتر به فعالیت گروهی کارکنان روابط عمومی و متخصصان رسانه تکیه دارد و بیشتر به تلاش فردی برای کسب و حفظ شهرت وابسته است (روجک^۴، ۲۰۱۲، ۱۱-۱۰). همان‌گونه که بنت^۵ اشاره می‌کند: «امروزه نه تنها عشق به مشهور شدن به امری معمولی تبدیل شده است، بلکه ابزارها و راهبردهای مربوط به مشهور شدن نیز معمولی شده و در دسترس همگان قرار گرفته است» (بنت، ۲۰۱۱، ۱۷۹).

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، افراد را قادر می‌سازند تا نمایه‌ای ایجاد کنند، با دیگران ارتباط برقرار کنند، و بستری را 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 (ترنر^۶، ۲۰۱۰، ۱۲). شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، قابلیت‌های بالقوه شهرت‌طلبی بسیاری از کاربران را تحقق بخشیده‌اند و حتی برخی پژوهشگران مانند ظهوری، درویشی و صرفی (۲۰۲۰) در مقاله خود با عنوان «اسلکتیویسم: یک ارزیابی انتقادی»^۷ به خوبی نشان می‌دهند چگونه پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به ما توهم کوشندگی و تأثیرگذاری در جامعه داده‌اند. اینستاگرام، به دلیل فراهم کردن صفحه شخصی، امکان اشتراک‌گذاری ویدئو و عکس، گفت‌وگو و جذب مخاطب، مطلوب‌ترین شبکه اجتماعی برای رشد فرهنگ شهرت است.



1. Holmes
2. Ferris
3. do-it-yourself approach to fame acquisition
4. Rojek
5. Bennett
6. Turner
7. Slacktivism: A critical evaluation



ظهور اینستاگرام، انحصار تولید سلبریتی را از دست تلویزیون، سینما، و تولیدکنندگان موسیقی عامه‌پسند خارج کرد و به‌تعبیر اندی وار هول^۱، شهرت ۱۵ دقیقه‌ای شکل گرفت. این شبکه، بستری را برای افراد فراهم کرده است تا به‌سرعت و بی‌آنکه دستاورد خاصی داشته باشند، تنها با عرضه خود در آن، به شهرت دست یابند (کشافی‌نیا، ۱۴۰۰). با ایجاد چنین امکانی، فرهنگ شهرت از ویژگی‌های کنترل‌شده و ساختارمند خود خارج شده و وارد دنیایی گسسته و بی‌ساختار می‌شود و مردم عادی نیز به‌واسطه آن می‌توانند مشهور شده و وارد چرخه شهرت شوند (گودرزی، ۱۴۰۰، ۲۹). کاربران شبکه‌های اجتماعی، هم‌زمان در جایگاه تولیدکننده و مصرف‌کننده قرار دارند؛ به‌این معنا که تنها تولیدکننده محتوا نیستند. در عین حال، داده‌های کاربران کمک می‌کند تا خدمات دیگری همچون مشاوره آن‌لاین پدید آید و به صورت گسترده به کاربران تنها و پراضطراب عصر ما خدمات انبوه برسانند (نصرتی و دیگران، ۲۰۲۰). آن‌ها با استفاده از قابلیت‌های اینستاگرام، می‌توانند باعث تأیید، انکار، یا تشدید یک وضعیت شوند (راوودراد و گشنیزجانی، ۱۳۹۶، ۳). به‌بیان روشن‌تر، امروزه تقریباً هر مخاطبی به‌گونه‌ای بالقوه، یک مخاطب/ توزیع‌کننده است و رفتار کاربران، بیش از گذشته اهمیت یافته است (صبار و ماتسن^۲، ۲۰۱۹، ۲۶). آن‌ها به‌واسطه اطلاعات و محتوایی که در قالب‌های گوناگون متن، صدا، عکس، و ویدئو منتشر می‌کنند، از قدرت خلق و بازتعریف معنا در بافت اجتماعی-فرهنگی برخوردارند. در واقع، خلق معانی جدید، فرایندی است که در پی تولید محتوا و دریافت بازخورد در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد (جنکینز^۳، ۲۰۰۲) و شبکه‌های اجتماعی از این صنعت سودهای بسیاری می‌برند (ظهوری و دیگران، ۲۰۲۱). این امکانات اقتصادی جدید حاصل قابلیت جدید برای کسب و تبدیل به کالا کردن داده‌ی حاصل از روابط اجتماعی بر روی اینترنت است و در پی آن داده‌های تولید شده از فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی ابعاد مهم اجتماعی و سیاسی پیدا کرده‌اند (معصومی‌فر^۴، ۲۰۲۲).

1. Andy Warhol
2. Sabbar & Matheson
3. Jenkins
4. Masoomifar



یکی از رایج‌ترین شیوه‌های تولید محتوا و دریافت بازخورد، تبدیل خود به میکروسلبریتی اینستاگرامی^۱ است. اینستاگرام، غایت دستاوردهای توسعه‌چنددهه‌ای است که ما آن را «سلبریتی شدن»^۲ زندگی روزمره و مردم عادی نامیده‌ایم؛ راهبردی که توسط «سوداگران توجه» و به‌منظور خلق محتوای سطحی، گسترش یافته است (وو^۳، ۲۰۱۷، ۳۱۴). اینستاگرام، پرطرفدارترین شبکه اجتماعی در بین ایرانیان است و ۴۸ میلیون نفر از کاربران اینترنت، در این شبکه اجتماعی، عضو هستند یا در آن فعالیت می‌کنند (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۰). رشد دنبال‌کنندگان سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌های اینستاگرامی نیز نسبت به کاربران معمولی، افزایش چشمگیری داشته است و دنبال‌کنندگان آن‌ها در طول دو تا سه سال اخیر، گاهی به ۵ تا ۱۰ برابر رسیده‌اند (مرکز پژوهشی بتا، ۱۴۰۰). همچنین، با جست‌وجوی فارسی عبارت «چگونه در اینستاگرام، سلبریتی شویم؟» به بیش از ۶۹۰ هزار صفحه دست می‌یابیم که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، ترفندهایی را برای مشهور شدن در این شبکه در اختیار کاربران قرار داده‌اند که این موضوع، حاکی از علاقه کاربران به شهرت اینستاگرامی است. باید خاطر نشان کرد که رونق شهرت اینستاگرامی در ایران با بروز همه‌گیری کرونا در سال‌های ۱۴۰۰-۱۳۹۸ و در پی آن، تعطیلی بسیاری از مراکز تفریحی و آموزشی و حضور افراد در این شبکه، شتاب بیشتری گرفت. این روند، پس از پایان کرونا نیز همچنان ادامه دارد؛ خرید و فروش دنبال‌کننده از طریق سایت‌ها و برنامه‌های گوناگون^۴، تولید محتوا به‌منظور خلق و افزایش شهرت مجازی، و تبلیغ شیوه‌های متنوع درآمدزایی به‌واسطه اینستاگرام، همگی مصادیق استقبال فراوان کاربران ایرانی از این شبکه اجتماعی و گسترش فرهنگ شهرت در جامعه است که پیامدهای گوناگونی را در جامعه به‌همراه خواهد داشت.

با این توضیحات، مقاله حاضر، در پی پاسخ‌گویی به این پرسش است که «دلایل و پیامدهای گرایش به شهرت اینستاگرامی در بین کاربران این شبکه چیست؟» اهمیت

1. Instafamous

2. celebritization

3. Wu

۴. برخی از این برنامه‌ها مانند اینستاممبر، فالوئرپلاس، فالوگرام به‌منظور افزایش دنبال‌کننده و لایک طراحی شده‌اند تا ایجاد شهرت را برای کاربران تسهیل کنند.

پژوهش حاضر به این سبب است که موضوع مورد نظر را از دیدگاه کاربران و بر پایه تجارب زیسته و نحوه رویارویی کاربران واکاوی کرده است. انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند بینش ژرف‌تری را در مورد تجارب زیسته کاربران در رویارویی با شهرت مجازی و پیامدهای آن، به‌ارمغان آورد و راه را برای ارتقای سواد رسانه‌ای و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی درباره موضوع یادشده، هموارتر کند.

۲. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های پرشماری در حوزه جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی، درباره اینستاگرام و سلبریتی‌ها انجام شده است که در ادامه، به برخی از آن‌ها که همسویی بیشتری با موضوع پژوهش حاضر دارند، اشاره خواهیم کرد.

اجتهادی و کشافی نیا (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی» با استفاده از روش پیمایش، گرایش کاربران اینستاگرام فارسی را به فرهنگ سلبریتی بررسی کرده‌اند. جامعه آماری مقاله یادشده، همه کاربران اینستاگرام فارسی بوده‌اند که از بین آن‌ها، ۳۸۴ نفر برای شرکت در پژوهش انتخاب شده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌گویان، دارای گرایش متوسط به فرهنگ سلبریتی بوده و گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال و گروه تحصیلی لیسانس، بیشترین گرایش را به فرهنگ سلبریتی داشته‌اند. همچنین، بین گرایش به مذهب و گرایش به فرهنگ شهرت، رابطه معکوس و بین گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی، رابطه مستقیم برقرار است.

اکبرزاده جهرمی، رضوی‌نژاد، و شیخی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران» با استفاده از روش پیمایش و بهره‌گیری از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای تأثیرات اینستاگرام را بر نحوه مدیریت بدن در بین دختران و زنان ۱۵ تا ۵۵ ساله ساکن منطقه یک و منطقه بیست تهران (شهری) واکاوی کرده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که بین میزان فعالیت در اینستاگرام و دنبال کردن سلبریتی‌ها و تغییر در چارچوب ارزشی زنان، رابطه معناداری وجود دارد.





کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش «اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن»، با استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی و مصاحبه عمیق نیمه ساخت یافته با ۱۰ نفر از کاربران اینستاگرام، به این نتایج دست یافته‌اند که تجربه اینستاگرام، شیوه جدیدی از دیدن و دیده شدن است. این شبکه، فرصت برابری را به همگان می‌دهد تا به شیوه دلخواه خویش دیده شوند و در این فرایند، شرایط مرتبط با دیده شدن نیز تشدید می‌شود. تجربه و احساسات کاربران در مورد این شبکه نیز بین دو احساس مثبت و منفی در نوسان است.

نیک‌بخش و کیا (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «مردم‌نگاری شبکه‌ای سبک زندگی اینستاگرام‌های ایرانی»، با استفاده از روش ننتوگرافی، ۴۵ صفحه کاربری اینستاگرام‌ها را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش، مضمون‌هایی چون مصرف‌گرایی، حفظ ظاهر مقبول، تکثر و تنوع در روایت‌های کاربران صفحات زندگی روزمره را نشان می‌دهد که در چهار بستر روایی تعاملات، فراغت، مصرف، و سلامت وجود دارد.

پژوهش‌های خارجی پرشماری نیز درباره فرهنگ شهرت و پیامدهای آن انجام شده است. باروکا^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «ما و سلبریتی‌هایمان: بازسازی خویش به‌منزله شخصیت آن‌لاین»، به کمک روش ترکیبی کیفی و کمی و با تمرکز بر ۵۹۳ نفر از کاربران فعال اینستاگرام، رابطه سلبریتی-مصرف‌کننده را بررسی کرده است. نتایج پژوهش وی حاکی از این است که بین مصرف افراطی سلبریتی‌ها و رفتار آن‌لاین مخاطبان‌شان، پیوند وجود دارد و گرایش مصرف‌کنندگان به سلبریتیزه کردن آن‌لاین خودشان، مستلزم مصرف اولیه سلبریتی‌ها است.

دیویس^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی مشابه با عنوان «خودمصرفی: تحلیل گفتمان خوداظهاری بلاگرهای اینستاگرامی و رابطه آن با فرهنگ مصرف»، پس از مصاحبه با ۱۰ نفر از بلاگرهای اینستاگرامی به این نتیجه رسیده است که شیوه بازنمایی بلاگرها، همسو با ایدئولوژی‌های مصرفی و سرمایه‌دارانه است. همچنین، خوداظهاری بلاگرهای اینستاگرامی

1. Baruca
2. Davies



از طریق خرید و علاقه شدید به کالاهای مصرفی که الگوهای تجویزی زیبایی^۱ را در حوزه آن‌لین تجدید و تأیید می‌کنند، به‌گونه‌ای جدایی‌ناپذیر با فرهنگ مصرفی گره خورده است. تورهونن^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان «شهرت و شانس یا فقط سرگرمی؟ مطالعه‌ای در چرایی تولید محتوا در پلتفرم‌های ویدئویی» با استفاده از روش پیمایش، نظرات ۳۷۷ نفر از تولیدکنندگان محتوای ویدئویی را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که اگرچه فعالیت تولید محتوای ویدئویی، تجاری‌تر و حرفه‌ای‌تر می‌شود، اما انگیزه‌های بیرونی که اغلب با کار مرتبط هستند، همچون درآمد و اعتبار، نسبت به انگیزه‌های درونی‌ای مانند لذت اجتماعی شدن که با فعالیت‌های فراغتی همراه است، اهمیت کمتری دارند.

یرو^۳ (۲۰۱۹) در مقاله «سلبریتی‌سازی کاربران اینستاگرام به مثابه یک رویه»، با روش مصاحبه و مشاهده، به بررسی ۳ تن از سلبریتی‌های اینستاگرامی پرداخته است. نتایج پژوهش وی بیانگر این است که سلبریتی‌های اینستاگرامی، فعالانه عمل می‌کنند و فرایند سلبریتی‌سازی در اینستاگرام، حاصل عادت‌واره مشارکتی کاربران است. این عادت‌واره مشارکتی، به منزله راهبرد عمل کرده و شیوه‌های سنتی تولید سلبریتی، از جمله شخصیت‌های رسانه‌محور و عملکرد مبتنی بر اصالت را به چالش می‌کشد.

صرفی و دیگران (۲۰۲۱) با انجام پژوهشی انتقادی توضیح می‌دهند که گرچه صنعت شهرت تا همین چند دهه اخیر به صورت یک صنعت ضعیف و محدود عمل می‌کرد، اکنون پیدایش و گسترش شبکه‌های اجتماعی باعث شده سرمایه‌گذاری‌های بسیار کلانی به سوی این پدیده هدایت شود و اکنون دیگر باید به صورت جدی گفت که ما یک صنعت شهرت تمام عیار داریم که گاهی حتی افرادی را به شهرت می‌رساند در حالی که استعداد خاصی ندارند.

با نگاهی عمیق‌تر به این پژوهش‌ها، به نظر می‌رسد که پژوهشی درباره چرایی استقبال از شهرت مجازی و مشهور شدن در بین کاربران اینستاگرام انجام نشده است و تنها برخی از پژوهش‌ها، به گرایش به فرهنگ شهرت و سلبریتی‌های سنتی پرداخته‌اند. همچنین، با وجود انجام پژوهش‌های پرشمار درباره پیامدهای ظهور میکروسلبریتی‌ها، بیشتر آن‌ها به واکاوی

1. normative beauty ideals
2. Törhönen
3. Yeru

پیامدهای شهرت از دیدگاه کاربران به شیوه کیفی توجهی نداشته‌اند. نوآوری پژوهش حاضر به این سبب است که معانی ذهنی کاربران درباره چرایی‌ها و پیامدهای استقبال از شهرت اینستاگرامی را بررسی کرده است و می‌تواند زوایای تازه‌ای از موضوع را روشن کند.

۳. چارچوب مفهومی

در این بخش، ابتدا به خاستگاه فرهنگ شهرت در ایران اشاره‌ای مختصر می‌کنیم. در ادامه، همسو با موضوع پژوهش مباحث نظری پیرامون اقتصاد توجه، تحولات فرهنگ شهرت و ظهور میکروسلبریتی‌ها را شرح می‌دهیم.

۳-۱. فرهنگ شهرت در ایران

نخستین زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ شهرت در ایران در دوران قاجار و با ظهور صنعت چاپ شکل گرفت و در دوران پهلوی دوم به شکوفایی رسید. استقبال از فرهنگ غربی و آمریکایی، رشد مراکز تفریحی، و برگزاری کنسرت‌ها و ساخت سینماها، همگی زمینه رونق فرهنگ شهرت و سلبریتی‌ها را در این دوره فراهم کردند. به‌طور خاص، گسترش صنعت سینما و تأسیس تلویزیون در ایران به ایجاد فرهنگ شخص مشهور، سرعت بخشید (قربانی، ۱۳۹۱، ۱۰۴). با نزدیک شدن به دوران انقلاب، دیگر خبری از فرهنگ شهرت نیست و ارزش‌های فردگرایانه، جای خود را به ارزش‌های جمعی دادند و شهرت‌طلبی، نکوئیده انگاشته شد. پس از پایان جنگ تحمیلی و شروع دوران سازندگی، ارزش‌های مادی، خصوصی‌سازی، و طرح‌های سوداگرانه در جامعه ایران قد علم کردند. سازندگی ایرانی با سرمایه‌داری جهانی، پیوند خورد و سلبریتی‌ها نیز حائز اهمیت شدند. گذار از فرهنگ نوشتاری به فرهنگ تصویری سیال، انفجار فرهنگ شهرت، و ظهور سلبریتی‌های جدید، با ورود به دهه ۱۳۹۰ در ایران، رخ داد. در این دهه، نه تنها اینترنت در پهنه گسترده‌ای در کشور بسط یافت، بلکه با ظهور انواع شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، فرهنگ شهرت نیز عمومیت بیشتری پیدا کرد. با ورود شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام در دهه ۱۳۹۰، انقلابی در عرصه رسانه رخ داد. مهم‌ترین پیامد این انقلاب، ظهور شکل‌های متنوع سلبریتی، از جمله میکروسلبریتی‌ها، بود که در کنار شکل‌های سنتی



سلبریتی، فرهنگ شهرت را تشدید کردند. در این دهه، برخلاف دوره‌های پیشین، میل به کسب شهرت از سطح برخی خواننده‌ها، بازیگران، و ورزشکاران فراتر رفت و تقریباً همه افراد جامعه، از جمله افراد معمولی، را فراگرفت (کشافی‌نیا، ۱۴۰۰).

۳-۲. اقتصاد توجه

دسترسی همگانی به تلفن همراه و اینترنت پرسرعت، روزبه‌روز در حال گسترش است و ماهیت «همیشه آن‌لاین» رسانه‌های اجتماعی، کاربران فضای مجازی را به‌سوی انتشار پیوسته جزئیاتی از زندگی روزمره‌شان سوق داده است، خواه این کاربران، سلبریتی باشند یا افراد معمولی خواهان شهرت، هنگامی که این رویداد را به‌همراه امکان منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی در سنجش موفقیت شخص به شیوه‌ای واضح و قابل مقایسه قرار دهیم، درمی‌یابیم که این رسانه‌ها، بهترین گذرگاه برای دستیابی به مخاطب هستند. سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها، هردو به یک میزان از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند تا روند انتشار محتوای خود را به روندی همیشگی تبدیل کرده و سرانجام، برای جذب مخاطب بیشتر با هم رقابت کنند (مارویک^۱، ۲۰۱۵، ۱۴۱-۱۴۰). این فنون، بخشی از اقتصاد توجه است؛ بازدیدهای یک صفحه اینترنتی و حجم کلیک خوردن محتوای آن، معادل موفقیت است (مارویک، ۲۰۱۵، ۱۶۰). به نظر فرانک^۲، کل زندگی اجتماعی، به منظور «مبارزه برای توجه» است و سلبریتی، پیامد نحوه تعامل رسانه‌های جمعی با این مبارزه به‌شمار می‌آید. وی بر این نظر است که: «هر چیزی که توسط رسانه‌ها تبلیغ و منتشر می‌شود و پرورش می‌یابد، مشهور است» و «سلبریتی، یک جلب‌کننده اصلی توجه است»؛ به این معنا که راز ماهیت سلبریتی در درجه نخست، مبتنی بر انباشت و توزیع توجه است. نکته مهم این است که سنجش توجه، تنها بخشی از سرمایه توجه را بازتاب نمی‌دهد، بلکه کمیت‌ها، به بخشی از سرمایه توجه تبدیل می‌شوند؛ بنابراین، تعداد دنبال‌کنندگان صفحه فیس‌بوک یا بازدیدهای یک ویدئوی یوتیوب، به‌خودی‌خود، ارزش توجه آن را افزایش می‌دهد (ون کریکن^۳، ۲۰۱۹، ۶۱-۶۰).



1. Marwick
2. Frank
3. Van Krieken



به نظر گلدهابر^۱، پیش از پیدایش اینترنت، مصرف‌کنندگان رسانه، افراد منفعلی بودند که به تحقق اهداف بازار رسانه‌ای کمک می‌کردند؛ ولی در رسانه‌های جدید، همه چیز متفاوت است. کاربران رسانه‌های جدید با نگرستن، کلیک کردن، و به اشتراک‌گذاری محتوا از مصرف‌کننده صرف، به تولیدکننده ارزشمندترین منبع موجود، یعنی «توجه»، تبدیل شده‌اند (فریس و دیگران، ۱۴۰۱، ۱۵۹). به نظر بسیاری از اندیشمندان، کامل‌ترین تجلی اقتصاد توجه، شبکه‌های اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی، نوعی از رسانه‌های نوین هستند که محتوایشان را خود کاربران تأمین می‌کنند. در این شبکه‌ها، هر فردی که بتواند به شیوه‌های مختلف، توجه بیشتری را جلب کند، بازدیدکنندگان بیشتری را به سوی خود جذب خواهد کرد و می‌توان او را سرمایه‌دارتر به‌شمار آورد. بالاترین دستاورد افراد موفق در این شبکه، توجه خالص است. توجه مخاطبان، درآمدهای غیرمستقیم فراوانی را برای این جذب‌کنندگان توجه به‌همراه خواهد داشت (فرهنگی، قراگوزلو، و صلواتیان، ۱۳۸۹، ۹۹).

۳-۳. تحولات شهرت و ظهور میکروسلبیتهای

پی. دیوید مارشال^۲ بر این نظر است که تمرکز ویژه بر توانایی کاربران اینترنت در راستای خودبرندسازی و تبلیغ خود برای همگان، گذاری از رسانه‌ها و فرهنگ بازنمایانگر به رسانه‌ها و فرهنگ عرضه‌گر را رقم زد. تا پیش از عصر رسانه‌های دیجیتال و محتوای تولیدشده شخصی، کاربران، تنها می‌توانستند امید داشته باشند که هویت‌ها و فرهنگ‌هایشان در برابر بازیگران سنتی رسانه‌ها و در رسانه‌های پخش گسترده، بازنمایی شوند؛ اما اکنون در عصر رسانه‌های دیجیتال و محتوای خودمحور، کاربران قادرند شیوه‌ای را برای پخش و انتشار گسترده، کنترل و مذاکره درباره هویت‌ها و فرهنگ‌هایشان در پیش بگیرند که امکان عرضه هدفمند هویت‌ها و فرهنگ‌هایشان را به دیگران می‌دهند (آبیدین^۳، ۱۳۹۸، ۳۲).

بسیاری از رسانه‌های اجتماعی معاصر، کاربران را به رقابت برای جلب توجه و منزلت، فراخوانده و خودتبلیغی را به شیوه‌های گوناگون، از جمله میکروسلبیتهای شدن، تشویق می‌کنند (مارویک، ۲۰۱۵، ۳۳۸). این رسانه‌ها، ابزاری را در اختیار اشخاص قرار می‌دهند تا منطق

1. Goldhaber
2. P. David Marshall
3. Abidin



سلبریتی را در زندگی خود اجرا کنند. چنین منطقی حکم می‌کند که خود از طریق خلق یک شخصیت آن‌لاین و نمایشی برای مخاطبان (دنبال‌کنندگان یا بینندگان) به یک برند تبدیل شده و به‌گونه‌ای فعالانه، پرورش یافته و تثبیت شوند. برپایه گفته‌های مارویک، میکروسلبریتی^۱ به مجموعه‌ای از کردارهای موردنیاز برای نمایش و عرضه خود گفته می‌شود که در رسانه‌های اجتماعی، رواج یافته‌اند. کاربران در فضای مجازی، به‌گونه‌ای راهبردی برای خود یک نمایه می‌سازند، طرفدار پیدا می‌کنند، و از جزئیات زندگی شخصی خود پرده‌برداری می‌کنند تا توجه دیگران را به خود جلب کرده و منزلت آن‌لاین خویش را ارتقا دهند (مارویک و بوید^۲، ۲۰۱۱، ۱۴۰-۱۴۳). در نتیجه، نه تنها برندها، بلکه اشخاص نیز به‌منظور جلب توجه محدود با یکدیگر رقابت می‌کنند. برندها، ویدئوهای پریننده می‌سازند و تصاویر متحرک خنده‌دار می‌فرستند تا بتوانند محصولانشان را بفروشند. در این راه حتی ممکن است دست به تولید اخبار نادرست (سبزعلی و همکاران، ۲۰۲۲) بزنند. افراد نیز برای جلب رضایت شخصی، ارتقای خویش، یا رشد منزلت شخصی که می‌تواند برآمده از محبوبیت آن‌لاین باشد، سلفی می‌گیرند و پست‌های و بلاگی می‌نویسند (مارویک، ۲۰۱۵، ۳۴۴).

گامسن^۳ استدلال می‌کند که این شکل از سلبریتی تا حدودی، جدید و ویژه رسانه است و «وب ۲»، نوعی رویکرد از پایین به بالا و «خودت انجام بده» را برای تولید سلبریتی و کسب شهرت ایجاد کرده است؛ زیرا، کمتر بر رسانه‌های جریان اصلی و بیشتر بر روحیه کارآفرینی افراد متکی است که از قدرت رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد و حفظ شهرت بهره می‌گیرند (گامسن، ۲۰۱۱، ۱۰۶۵). قابلیت‌های مشارکتی رسانه‌های جدید سبب می‌شود که افراد عادی بتوانند کردارهایی را در راستای خودبرندسازی و خودسلبریتی‌سازی انجام دهند و به شهرت برسند؛ در نتیجه، منزلت سلبریتی ممکن است به شیوه سلبریتی‌های «خودت انجام بده» و با کنار زدن نقش دروازه‌بانان صنایع رسانه‌ای و سرگرمی به‌دست آید (هو^۴، ۲۰۱۹، ۵۳۵). با استقبال از سلبریتی‌های اینترنتی در ساختارها و

1. microcelebrity
2. Boyd
3. Gamson
4. Hou

نهادهای گوناگون جامعه، کردار و فرهنگ آن‌ها دیگر تنها به فرهنگ مردم‌پسند، سرگرمی، یا وقت‌گذرانی محدود نمی‌ماند. ظهور گسترده و اهمیت جهانی سلبریتی‌های اینترنتی، یک گروه اقتصادی نخبه را به وجود آورده است که توانسته‌اند شهرت دیجیتال خود را به یک خودبزند و سرانجام، یک کسب‌وکار تبدیل کنند (آبیدین، ۱۳۹۸، ۱۱۸). در مجموع، پژوهشگران، مفاهیم محوری شهرت، نمایش، و توجه را به‌عنوان رکن نخست میکروسلبریتی شدن در نظر می‌گیرند. به بیان روشن‌تر، بین این سه مقوله، رابطه تنگاتنگی وجود دارد و کاربران در راستای میکروسلبریتی شدن می‌توانند شهرت مجازی خود را به سود عینی و واقعی و سرمایه اقتصادی تبدیل کنند. مفاهیم محوری یادشده در شکل شماره (۱) نشان داده شده‌اند.



شکل ۱. الگوی مفهومی به‌دست‌آمده از نظریات
منبع: نویسندگان

۴. روش پژوهش

به‌فراخور موضوع پژوهش حاضر که مطالعه اکتشافی چرایی‌ها و پیامدهای شهرت در بین کاربران ایرانی اینستاگرام است، رویکرد کیفی برای بررسی ژرف‌نگرانه موضوع انتخاب شد. رویکرد کیفی به پژوهش‌های اجتماعی، ما را ملزم به بررسی این مسئله می‌کند که چگونه آنچه در عالم، واقعییتی عینی و بیرونی به نظر می‌رسد، در حقیقت، ساخته شده است. همچنین، این امکان را فراهم می‌کند تا به درک ژرف‌تری از دیدگاه کنشگران





اجتماعی دست یابیم (بلیکی، ۱۳۸۴، ۳۰۱). در این راستا، ۲۰ نفر از کاربران اینستاگرام را که: (۱) به فعالیت روزانه در این شبکه مشغول هستند؛ (۲) مشهور نیستند؛ (۳) با میکروسلبریتی‌ها آشنایی دارند^۱ (۱۱ زن و ۹ مرد) انتخاب کردیم. گفتنی است، مصاحبه‌ها با دو گروه از مصاحبه‌شوندگان انجام شد. نمونه‌های معمولی را از طریق نمونه‌گیری گلوله‌برفی و فعالان رسانه‌ای (بازاریابان اینترنتی^۲ و دانشجویان و پژوهشگران رسانه) را از طریق نمونه‌گیری هدفمند و آشنایی پیشین با آن‌ها در اینستاگرام، برگزیدیم. سعی کردیم که نمونه‌ها، تنوع شغلی و جنسی داشته باشند تا تکثر آراء، درک عمیقی از موضوع را در اختیارمان قرار دهد. در ادامه، مصاحبه‌ای ۴۵ تا ۶۰ دقیقه‌ای را با آن‌ها انجام دادیم. از آنجاکه هدف مقاله حاضر، تحلیل تجربه کاربران در رویارویی با شهرت اینستاگرامی است، مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت‌یافته، گزینه مناسبی برای تحقق این هدف به‌شمار می‌آید. مصاحبه‌هایی که فاقد ساختار منظم و همراه با رهنمودهای کلی به پاسخ‌گویان هستند، فرصت بیشتری را برای پاسخ‌دهی بر مبنای اولویت‌هایشان فراهم می‌کنند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰، ۲۵۵). در این راستا، بر پایه پیشنهاد مصاحبه‌شوندگان و پراکندگی جغرافیایی نمونه‌ها، برنامه‌های اسکایپ^۳ و تلگرام^۴ برای انجام مصاحبه در نظر گرفته شدند و مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که به نقطه اشباع نظری رسیدیم. اشباع نظری، قضاوتی است که بر مبنای آن، پژوهشگر نیازمند گردآوری اطلاعات بیشتری نیست و اطلاعات جدیدی که به تعریف ویژگی‌های طبقات کمک می‌کند، به پژوهش وارد نمی‌شود (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱، ۲۴۵). به بیان روشن‌تر، این‌گونه دریافتیم که پاسخ‌ها و تجربیات آن‌ها با یکدیگر مشابه هستند؛ بنابراین، مصاحبه‌ها را متوقف کردیم.

۱. برخی از نمونه‌ها پژوهش‌هایی درباره میکروسلبریتی‌ها انجام داده و برخی نیز با چند تن از آن‌ها همکاری تبلیغاتی کرده‌اند.
۲. کسانی که در زمینه کسب شهرت و درآمد در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، فعالیت می‌کنند.

3. Skype

4. Telegram

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	سن	شغل	سابقه فعالیت در اینستاگرام (سال)
۱	محبوبه	۳۷	مدرس زبان	۷
۲	ندا	۳۴	خانه‌دار	۶
۳	سحر	۳۱	منشی	۴
۴	فرهاد	۴۳	معلم	۵
۵	امیر	۳۱	بازاریاب اینترنتی	۸
۶	رضا	۲۹	دانشجوی ارتباطات	۶
۷	محمدحسین	۳۰	پژوهشگر رسانه	۷
۸	سارا	۲۳	دانشجوی مطالعات فرهنگی	۵
۹	الهام	۳۵	بازاریاب اینترنتی	۶
۱۰	ریحانه	۲۶	دانشجوی جامعه‌شناسی	۴
۱۱	مهرداد	۴۱	کارمند	۶
۱۲	زهرا	۳۲	مریی آموزشی	۵
۱۳	نگار	۳۰	دانشجوی ارتباطات	۷
۱۴	فاطمه	۲۸	خانه‌دار	۵
۱۵	رؤیا	۲۶	فارغ‌التحصیل جامعه‌شناسی	۳
۱۶	مهشید	۳۳	بازاریاب اینترنتی	۶
۱۷	سعید	۲۵	بازاریاب اینترنتی	۹
۱۸	علی	۳۴	کارمند	۷
۱۹	نیما	۳۶	بازاریاب اینترنتی	۶
۲۰	سروش	۳۳	بازاریاب اینترنتی	۱۰



پس از پایان مصاحبه‌ها، مرحله پیاده‌سازی و تحلیل و واریسی آن‌ها، طی دو ماه، انجام شد. به منظور ارزیابی اعتبار یافته‌ها از روش بررسی توسط اعضا بهره گرفتیم. بررسی توسط اعضا، گزارشی است که پژوهشگر به اعضای گروه اجتماعی آگهی دهنده ارائه می‌دهد. این اعضا می‌توانند درباره‌ی درستی و صداقت آنچه پژوهشگر تولید کرده است، نظر بدهند (هومن، ۱۳۸۹، ۷۳-۷۲). پس از پایان مصاحبه و تفاسیر اولیه، بخش‌های محوری تفاسیر را در قالب متن برای مصاحبه‌شوندگان (از طریق ایمیل) ارسال کردیم و آن‌ها نیز تفاسیر ارائه‌شده را مطابق با گفته‌های خویش دانستند. به منظور تحلیل یافته‌های مصاحبه، از روش تحلیل مضمون استفاده کردیم. تحلیل مضمون، ابزار پژوهشی منعطفی است که

به منظور تحلیل حجم انبوهی از داده‌های پیچیده و مفصل می‌توان از آن بهره‌گرفت (عابدی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۵۶). در راستای انجام فن تحلیل مضمون، در گام نخست، برپایه متن مصاحبه‌های انجام‌شده (مجموع ۲۰ مصاحبه)، مفاهیم خام اولیه را از طریق کدگذاری باز استخراج کردیم. در گام بعد، مضامین فرعی را شناسایی کرده و در گام پایانی نیز با حذف مضامین تکراری و ادغام مضامین مشابه به مضامین اصلی و محوری متناسب با موضوع و پرسش اصلی مقاله دست یافتیم. همچنین، برای هر یک از مضامین فرعی و اصلی، نمونه‌هایی را از متن مصاحبه‌های انجام‌شده ارائه کردیم و به تشریح آن‌ها پرداختیم.

۵. یافته‌ها

مضامین فرعی و اصلی به دست آمده از مصاحبه‌ها از طریق تحلیل مضمون استخراج شده و پس از جرح و تعدیل آن‌ها، ۶ مضمون اصلی و ۱۲ مضمون فرعی به دست آمد که در ادامه در دو بخش چرایی‌ها (درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی، میان‌بر موفقیت، فرصتی برای دیده و شنیده شدن)، و پیامدها (استانداردسازی ذائقه، مصرفی شدن زندگی روزمره، دگردیسی ارزش‌ها و هنجارها) تشریح شده است.

جدول ۲. مضامین فرعی و اصلی برگرفته از مصاحبه‌ها

مضامین اصلی	مضامین فرعی
درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی	وسوسه پولدار شدن درآمد نجومی
میان‌بر موفقیت	یک‌شبه ره صدساله رفتن شغل زودبازده
فرصتی برای دیده و شنیده شدن	فعالیت آزاد شبکه‌ای رهایی از محدودیت‌ها
استانداردسازی ذائقه	شبیه‌سازی جبران‌کننده بازنمایی تکراری سبک زندگی
مصرفی شدن زندگی روزمره	مصرف تشویقی حسرت نداشته‌ها
دگردیسی ارزش‌ها و هنجارها	نمایش تابوها شکستن کلیشه‌های جنسیتی



۵-۱. چرایی‌های شهرت

دلایل پرشماری برای گرایش به مشهور شدن در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؛ از دلایل خرد همچون سائق‌های روانی فرد تا دلایل فلسفی و ساختاری. در پژوهش حاضر با تکیه بر بینشی جامعه‌شناختی، مهم‌ترین دلایل ساختاری مورد اشاره مصاحبه‌شوندگان بررسی شده است.

۵-۱-۱. درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی

بر پایه آمار بانک جهانی، نرخ بیکاری در ایران، ۱۱/۵ درصد است (اکوایران، ۱۴۰۱) و نرخ تورم سالانه، ۴۶/۳ درصد گزارش شده است (دنیای اقتصاد، ۱۴۰۱). شکاف طبقاتی و امکان تحرک اجتماعی محدود، از مشکلات دیگری هستند که بسیاری از کاربران اینستاگرامی، به‌ویژه جوانان، را بر آن داشته است تا از ظرفیت‌های این شبکه برای درآمدزایی استفاده کنند. در جوامعی با نابرابری اقتصادی زیاد که در آن راه‌های رسیدن به موفقیت‌های مادی، دشوار و محدود است، فرهنگ شهرت، توهم «سریع پولدار شدن» را به افراد می‌دهد (گامسن، ۱۹۹۴، ۳۷). سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها، ایدئولوژی فردگرایی قهرمان‌گرایانه، انتخاب، و تحرک عمودی در موقعیت اجتماعی را گسترش می‌دهند (هریس و تیلور، ۱۳۸۹، ۱۱۵) و «سرمایه توجه» کسب‌شده خویش را به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌کنند.

وسوسه پولدار شدن. بخش زیادی از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، انگیزه نخست برای کسب شهرت و تبدیل شدن به میکروسلبریتی را وجود مشکلات اقتصادی در کشور می‌دانند؛ برای مثال، رضا، ۲۹ ساله و دانشجوی ارتباطات، بر این نظر است که:

«همه چیز برمی‌گرده به اوضاع اقتصادی و درآمد مردم؛ مخصوصاً برای جوان‌ها. خیلی از مردم با فهمیدن درآمد بلاگرها یا تعرفه تبلیغاتشون، وسوسه می‌شن که بلاگر بشن و اون‌ها هم همچین درآمدی داشته باشن».

درآمد نجومی. درآمدهای نجومی میکروسلبریتی‌ها، تفاوت فاحش زندگی آن‌ها پیش و پس از کسب شهرت و رسیدن به موفقیت اقتصادی چشمگیر در گرایش به شهرت‌طلبی کاربران،



نقش مهمی دارد. بر پایه گزارش‌های داخلی، میکروسلبریتهای پرطرفدار ایرانی با دریافت تعرفه‌های تبلیغاتی گران‌قیمت، به درآمدهای چندصد میلیونی و میلیاردی دست یافته‌اند (تحلیل بازار، ۱۴۰۱). الهام، ۳۵ ساله، که خود یک بازاریاب اینترنتی است، می‌گوید:

«مهم‌ترین دلیل، درآمد بالاشه. به اصطلاح تو اینستاگرام پول ریخته؛ باید بلد باشی که ازش استخراج کنی، برای قشرها و مشاغل مختلف، شما هر حوزه کاری که انتخاب کنی، انگار مخاطب هدف داری. به هر حال، افراد بازدیدکننده هستن، حتی اگه فعالیت نکنن، می‌تونن به کسب‌وکارها رونق بدن. بلاگرها، درآمدهای نجومی دارن و امکانات زندگیشون قبل و بعد از بلاگری^۱ خیلی متفاوته».

با این توضیحات، کاربران شهرت طلب در گام نخست، خواهان نمایش خود در این شبکه هستند، در گام بعد سعی در جذب و انباشت توجه و خلق شهرت دارند، و در گام آخر، خواهان پیوند سرمایه نمادین شهرت خود به سرمایه اقتصادی واقعی هستند. بر پایه نظر آبدین^۲، آن‌ها شهرت دیجیتال خود را به یک خود برند و سرانجام، یک کسب‌وکار تبدیل می‌کنند (آبدین، ۱۳۹۸، ۳۲).

۵-۲. میان‌بر موفقیت

گامسن بر این نظر است که فرهنگ شهرت، به مثابه یک ایدئولوژی توهم‌زا، به افراد القا می‌شود و این باور را تقویت می‌کند که راه تحرک عمودی در جامعه، باز است و مصادیق آن، سلبریتی‌هایی هستند که به سرعت، ثروت و قدرت زیادی کسب کرده‌اند (گامسن، ۱۹۹۴، ۳۷). همچنین، عبارت‌های تأکیدی مثبتی همچون «به خودت باور داشته باش»، «اگه لیاقتشو داشته باشی، به دستش میاری»، «بجنگ ارزششو داره» و مواردی نظیر آن، که در صفحات کاربری میکروسلبریتهای به‌وفور مشاهده می‌شود، کاربران را به جست‌وجوی میان‌برهای موفقیت دعوت می‌کند. به بیان روشن‌تر، در شرایط اقتصادی نامساعدی که نابرابری در حال افزایش است، برای بسیاری از افراد، دشوار است که رؤیاهایشان را درباره

۱. مصاحبه‌شوندگان، به‌جای واژه تخصصی میکروسلبریتهای، واژگان رایجی همچون بلاگر و اینفلونسر را برای اشاره به افراد مشهور در اینستاگرام به‌کار برده‌اند. در پژوهش حاضر، در تحلیل‌ها از واژه میکروسلبریتهای، به‌دلیل تخصصی بودن و جامعیت آن، بهره می‌گیریم.

2. Abidin





قهرمان مصرف شدن، تحقق بخشند (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱، ۶)؛ از این رو، به میان‌برهای زودبازده‌ای همچون مشهور شدن در اینستاگرام می‌اندیشند.

یک‌شبه ره صدساله رفتن. بنا به نظر مصاحبه‌شوندگان، تبدیل شدن به میکروسلبریتی، موفقیت سریع و بی‌دردسری را برای کاربران به‌ارمغان می‌آورد؛ موفقیتی که مصداقش را در جامعه واقعی نمی‌توان یافت؛ زیرا، نیازمند صرف زمان و تلاش‌های بسیار است. شهرت اینستاگرامی، راهی برای تحقق آرزوهای افراد در کمترین زمان ممکن است. محمدحسین، ۳۰ساله، و پژوهشگر رسانه، در این باره می‌گوید:

«این فضا، به فضای زودبازده‌اس؛ به‌طور مثال، الان طرف بخواد بره پزشک بشه، بخواد بره استاد دانشگاه بشه، بازیگر بشه، حداقل ۱۵-۱۰ سال زمان لازم داره که بتونه به اون جایگاه برسه (پوزخند)؛ ولی الان فضای مجازی به بستری رو فراهم کرده که شاید شما بتونی با یکی دو تا ویدئو، درواقع، ره صدساله رو یک‌شبه بری؛ پس خیلی زود جواب می‌ده».

شغل زودبازده. نکته درخور توجه دیگری که از سوی برخی مصاحبه‌شوندگان مطرح شد، تبدیل شدن بلاگری به شغلی رایج در آینده است. فراگیری این موضوع و در تعبیری رسانه‌ای؛ «ترند شدن» شهرت اینستاگرامی، آسان‌یاب بودن، و نتایج زودبازده، از جمله عواملی هستند که مشهور شدن را به یکی از اولویت‌های اصلی کاربران تبدیل می‌کنند. سارا، ۲۳ساله، و دانشجوی مطالعات فرهنگی می‌گوید:

«شاید بشه گفت، تو آینده تو هر خانواده‌ای به بلاگر داشته باشیم؛ مثل قبلاً که همه می‌رفتن ریاضی فیزیک می‌خوندن، یا الان همه به فنی دارن توی خانوادشون، فکر می‌کنم در آینده به‌عنوان شغل بهش نگاه بشه؛ شغلی که سختی داره، ولی سختی هاش، درنهایت می‌چربه که تو بری ۱۰ سال پزشکی بخونی و آیا پولدار بشی یا نشی، (می‌خندد) آیا به اون اهداف که تو زندگی داری برسی یا نه، یعنی به مسیر راحت‌تری هستش».

آن‌گونه که از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان استنباط می‌شود، مشهور شدن در شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، رهاوردی مثبت برای کاربران و جایگزینی برای جبران ناکامی‌های فضای واقعی جامعه به‌شمار می‌آید. آن‌ها با فعالیت به‌عنوان میکروسلبریتی اینستاگرامی، خواهان اعاده حیثیت از منزلت اجتماعی نادیده‌گرفته‌شده خویش در جامعه هستند.

وجود محدودیت‌ها و هنجارهایی که نهادهای رسمی تدوین کرده و شهروندان را ملزم به رعایت آن‌ها می‌کنند، عامل دیگری است که کاربران را به سوی فضای شبکه‌ای و شهرت‌طلبی سوق می‌دهد. براین اساس، اینستاگرام، به مثابه کارناوالی است که در آن، صداهای تاکنون ناشنیده، فرصت شنیده شدن می‌یابند. به پیروی از باختین^۱ می‌توان گفت، اینستاگرام، «عرضه جنگ میان صداهاست و هر عمل و سخنی، خواهان شنیده شدن و دریافت پاسخ است» (باختین، ۱۹۸۴، ۳۰۰). کاربران می‌پندارند که می‌توانند آن چیزی باشند که جامعه، امکان بودنش را از آن‌ها ربوده است. به بیان روشن‌تر، شبکه‌ها این امکان را برای شهروندان فراهم می‌کنند که روابط خود را با حوزه عمومی تغییر دهند. آن‌ها خود می‌توانند به خالق و سوژه اصلی تبدیل شوند (بنکلر^۲، ۲۰۰۶، ۲۷۲).

فعالیت آزاد شبکه‌ای. بخش غالب مصاحبه‌شوندگان به امکان فعالیت آزادانه در اینستاگرام اشاره کرده‌اند. محبوبه، ۳۷ساله، و مدرس زبان، در این باره بر این نظر است که:

«فضای اینجا [اینستاگرام] باز هشتش. شما توش آزادی. میکروسلبیتهای ما هم از این فرصت استفاده می‌کنن و می‌تونن به حکومت خودمختار به وجود بیان. اونا در واقع، در حکم خدایان جدید شبکه‌های اجتماعی هستند».

همان‌گونه که از گفته‌های این مصاحبه‌شونده می‌توان دریافت، شهرت، امکان خوداظهاری و تأثیرگذاری بیشتر را برای کاربران، به‌ویژه میکروسلبیتهای ما، به‌ارمغان می‌آورد.

رهایی از محدودیت‌ها. مصاحبه‌شوندگان، اینستاگرام را محیطی آزاد و رها از قیدوبندهای جامعه به‌شمار می‌آورند که در آن می‌توانند خود را از ابژه‌هایی منفعل، به سوژه‌هایی خلاق و افرادی مشهور تبدیل کنند و در فرهنگ مشارکتی^۳، نقش فعالانه‌ای ایفا کنند و به منزلت سلبریتی دست یابند. آن‌ها در این پلتفرم، خود دلخواهشان را برای رؤیت‌پذیری و پذیرش بیشتر، در معرض دید دیگران قرار می‌دهند. مهشید، ۳۳ساله، و بازاریاب اینترنتی، در این باره می‌گوید:

1. Bakhtin
2. Benkler
3. participatory culture



محدودیت‌هایی که تو زندگی همه آدم‌ها بوده، باعث شده که به خصوص، افراد برای نشون دادن خودشون، فضا نداشته باشن و حالا با ایجاد فضای مجازی می‌تونیم خود واقعیمونو نشون بدیم. از کودکی تا دوران بلوغ رو تو این فضا نشون بدیم. به عبارتی، خودی نشون دادن هست و اینکه شناخته بشیم. همه آدم‌ها دوست دارن معروف و مشهور باشن.

۲-۵. پیامدهای شهرت

شهرت مجازی، در فضای واقعی جامعه پیامدهای پرشماری دارد. این بحث نیز همچون بسیاری از موضوعات اجتماعی، سویه‌های مثبت و منفی گوناگونی دارد و تنها نمی‌توان ساحت‌های منفی آن را با نگاهی تک‌ساحتی و تقلیل‌گرایانه در نظر گرفت. در ادامه، مهم‌ترین پیامدهای شهرت اینستاگرامی از منظر مصاحبه‌شوندگان بررسی شده است.

۱-۲-۵. استانداردسازی ذائقه

یکی از پیامدهای عینی و رایج شهرت اینستاگرامی، استاندارد شدن ذائقه کاربران است. میکروسلبریتی‌ها، سبک زندگی و سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی خود را در قالب تصاویر پرشماری در صفحات کاربری خود منتشر می‌کنند و با این کار، «ذائقه مشروع» خود را بر ذائقه کاربران برتری می‌دهند. آن‌ها با انتشار تصاویر اینستاگرام‌پسند با مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی، برتری داشته‌ها و علایق خود را به کاربران نشان می‌دهند و از کاربران می‌خواهند که همچون آن‌ها عمل کنند. به نظر روجک، فرهنگ شهرت تاحدی بیانگر محور فرهنگی‌ای است که حول میل انتزاعی سازماندهی شده است و از آنجاکه میل را تجسم می‌بخشد، ابزار ضروری کالاسازی است و به‌ویژه استانداردهای قانع‌کننده‌ای را برای تقلید، در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد (روجک، ۲۰۰۱، ۱۴۹).

شبیه‌سازی جبران‌کننده. مضمون دیگری که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره می‌کنند، تمایل به همانندی با میکروسلبریتی‌هاست. دنبال‌کنندگان نیز به‌واسطه بازنمایی‌های پیاپی، به تدریج مشتاق همانند شدن به میکروسلبریتی‌ها می‌شوند تا از قافله عقب نمانند و ناکامی‌های خود را با کامیابی‌های آن‌ها جبران کنند. آن‌ها بازنمایی‌های رسانه‌ای را واقعی می‌پندارند و در اینجاست که مجاز بر حقیقت پیشی می‌گیرد. همچنین، نمایش مصرف از



سوی میکروسلبریتی‌ها، باعث می‌شود که دنبال‌کنندگان با آن‌ها احساس قرابت و هم‌ذات‌پنداری کنند و با «مصرف نیابتی^۱» کالاها و خدمات، تجربه شخصی خویش را با تجربه میکروسلبریتی‌ها پیوند بزنند. ندا، ۳۴ساله، و خانه‌دار، در این باره چنین می‌گوید:

یه چیزایی ممکنه تو تبلیغاتشون، تو سبک زندگی‌شون، رفتارشون به کار بیرن و این باعث بشه که تو هم مثل اونا زندگی بکنی؛ مثلاً نوع چیدمان خونشون، نوع غذایی که درست می‌کنن، خود من مثلاً چون تو زندگی روزمره خودم دچار تنش هستم و به خواسته‌هایی که می‌خوام نمی‌رسم، غالباً سعی می‌کنم کسانی که زندگی بهتری دارن، فالو بکنم و ببینم اونا چطور زندگی می‌کنن و بعد تلاش کنم که مثل اونا باشم.

بازنمایی تکراری سبک زندگی. شبکه‌های اجتماعی و کاربران تأثیرگذار آن‌ها، یعنی میکروسلبریتی‌ها، که ادعای افول کلان‌روایت‌های یک‌دست‌کننده و دموکراتیک کردن ذائقه را داشتند، با تشویق دنبال‌کنندگان به مصرف، سبک زندگی و عملکرد مشابه خود، امکان شکل‌گیری و رواج ذائقه‌ها و سبک‌های زندگی متفاوت را از بین می‌برند. در این وضعیت، همسان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی و زندگی واقعی رخ می‌دهد و آن چیزی برتری و غلبه می‌یابد که از سوی میکروسلبریتی‌ها نمایش داده شده و مصرف شود؛ برای مثال، زهرا، ۳۱ساله، و مربی آموزشی نیز همسو با ندا با لحنی انتقادی می‌گوید:

همه‌چیزی که بلاگرا نشون می‌دن، تکراریه؛ یعنی اگه یکی به جشن تولد می‌گیره، بقیه بلاگرا هم همون مدلی جشن برگزار می‌کنن؛ خب دنبال‌کننده‌ها هم وسوسه می‌شن وقتی می‌بینن.

استانداردسازی ذائقه کاربران از سوی میکروسلبریتی‌ها، سبب مصرفی شدن بیشتر زندگی آن‌ها می‌شود. از این منظر، میکروسلبریتی‌ها، «قهرمانان مصرف^۲» به‌شمار می‌آیند. آن‌ها نه تنها در تبلیغات کالاها شرکت می‌کنند، بلکه باوری رایج از زندگی را خلق می‌کنند و استانداردهایی را که فرد باید در سطوح خرد و کلان برای آن تلاش کند، می‌آفرینند (گرینین^۳، ۲۰۱۲، ۱۳۴). به بیان روشن‌تر، سبک زندگی افراد مشهور در اینستاگرام، به‌گونه‌ای همه‌گیر به کاربران و دنبال‌کنندگان منتقل شده و منجر به حرکت به‌سوی همگونی و یکسان‌سازی می‌شود.

1. vicarious consumption
2. Idols of consumption
3. Grinin



۵-۲-۲. مصرفی شدن زندگی روزمره

به بیان دبور^۱ «نمایش آن لحظه‌ای است که مصرف به درجه اشغال کامل زندگی روزمره رسیده باشد» (کلنر، ۱۳۸۵، ۱۸۴). مصرف و نمایش کالاها و خدمات گران‌قیمت و شیک، از عناصر جدایی‌ناپذیر صفحات کاربری میکروسلبریتی‌ها، به‌ویژه میکروسلبریتی‌های سبک زندگی و غذا، است. آن‌ها تبلیغات پرشماری را برای خرید و مصرف کالاها و خدمات گوناگون، در صفحات کاربری خود منتشر می‌کنند و دنبال‌کنندگان را به مصرف هرچه بیشتر، فرامی‌خوانند. در این راستا، به نظر می‌رسد که اینستاگرام، مناسب‌ترین رسانه اجتماعی برای تبلیغ کالاهای مصرفی به‌شمار می‌آید (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰، ۷۸).

مصرف تشویقی. بخش غالب مصاحبه‌شوندگان، نمایش مصرف و گسترش مصرف‌گرایی را از جمله پیامدهای شهرت اینستاگرامی می‌دانند. می‌توان گفت، ذات میکروسلبریتی‌ها با مصرف گره خورده است و آن‌ها میل به مصرف و خرید را در دنبال‌کنندگان خود برمی‌انگیزند. آن‌ها دنیای قشنگ نویی^۲ را که دنبال‌کنندگان در جست‌وجوی آن هستند، به‌ازای خرید محصولات و کالاهای تبلیغ‌شده خویش، نوید می‌دهند. سحر، منشی ۳۱ساله در این باره می‌گوید:

اکثراً فقط می‌گن بخرین و بخورین؛ مخصوصاً فست‌فودبلاگرا، انگاری شما داری به جاروبرقی رو می‌بینی که داره فقط می‌خوره و می‌مکه همه‌چیزو و همش تبلیغ می‌کنه تو هم بخر و بخور.

حسرت نداشته‌ها. نکته مهم دیگری که می‌توان مطرح کرد، حسرت نداشته‌ها و ناکامی ایجادشده در بین دنبال‌کنندگان به‌واسطه انتشار تصاویر پرشمار نمایش مصرف، شادی، و خوشبختی در صفحات میکروسلبریتی‌ها است. برخی از مصاحبه‌شوندگان اذعان می‌کنند که با مقایسه زندگی واقعی خود با زندگی مجازی میکروسلبریتی‌ها، احساس محرومیت، نابرابری، و ناکافی بودن می‌کنند که در مواردی این عامل، انگیزه‌ای برای تبدیل شدن آن‌ها به میکروسلبریتی است؛ برای مثال، مهرداد، کارمند ۴۱ساله می‌گوید:



1. Debord

۲. نام رمانی علمی-تخیلی از آلدوس هاکسلی (۱۹۳۲)

من خودم، نزدیک دو ماه از اینستاگرام دور بودم؛ چون واقعاً مریض فکری شده بودم؛ به خاطر اینکه مدام داشتم خودمو مقایسه می‌کردم، هی می‌گفتم، فلان اینفلوئنسر چطور پنت‌هاوس گرفته؟ اون با من کارشو شروع کرده، چرا من نگرفتم؟

همچنین، ریحانه ۲۶ ساله که دانشجوی جامعه‌شناسی است، با اشاره به تجربه زیسته یکی از آشنایانش می‌گوید:

خانمی می‌گفت که فلان بلاگر برای زندگی‌اش الگو بوده. او به شدت آراسته و تروتمیز بوده. هر روز با یک لباس جدید ظاهر می‌شد، بهترین وسایل آشپزخانه و منزل را داشت. از بهترین مراکز، خدمات زیبایی می‌گرفت. سفرهای مختلفی می‌رفت. سورپرایزهای مختلف و جشن‌ها و دوره‌های جالبی داشت و من همیشه غصه می‌خوردم که چرا اوضاع من برعکسه؟ چرا من باید بیشتر روزا تو خونه باشم و سفر نرم؟ چرا حقوق همسرم کفاف نمی‌ده که هر روز لباسای جدید بپوشم؟ و چراهای مختلفی که کاملاً ناشی از حس ناکافی بودن بود و دوست داشت که یه روزی اونم بلاگر بشه و بتونه این وضعیتو دست‌وپا کنه واسه خودش.

با وجود مشکلات پرشمار اقتصادی، همچنان نمایش مصرف و سرمایه اقتصادی در بین بسیاری از میکروسلبریتی‌ها، به‌ویژه در حوزه سبک زندگی، رایج است. این مسئله، کاربران و دنبال‌کنندگانشان را به سوی مصرف و خرید و همانندی بیشتر با میکروسلبریتی‌ها سوق می‌دهد که در مواردی به ناکامی و حسرت می‌انجامد. میکروسلبریتی‌ها، به تعبیر زیگموند باومن^۱، مصداق آشکار «انسان مصرفی»^۲ هستند و دنبال‌کنندگان را برای جبران شکست‌ها، خلأها، و تنهایی‌هایشان، به خرید و مصرف کالاها دعوت می‌کنند. کوتاه سخن اینکه، میکروسلبریتی‌ها، همانند سلبریتی‌های رسمی، مردم را به مصرف از طریق تقلید تشویق می‌کنند (آبیدین و تامپسون^۳، ۲۰۱۲، ۴۶۹).

۳-۲-۵. دگردیسی ارزش‌ها و هنجارها

زمانی که کثرت‌ها و تفاوت‌ها در جامعه و رسانه‌های رسمی امکان بروز نداشته باشند، بستر برای سلبریتی و میکروسلبریتی فراهم می‌شود تا نماینده صداهای گوناگون و تفاوت‌ها باشد. به‌گفته دریسنز^۴، سلبریتی‌ها و میکروسلبریتی‌ها، گروه‌های مرجع و الگوهای نقش

1. Zygmunt Bauman
2. Homo Consumens
3. Topmson
4. Driessense





به‌شمار می‌آیند. آن‌ها نماد فرهنگی جامعه، تجلی آرزوها، رؤیایها، و آرمان‌های توده مردم هستند و به جهت‌دهی ارزش‌های فرهنگی در جامعه کمک می‌کنند (دریسنز، ۲۰۱۲، ۱۱). آن‌ها قادرند در نقش رهبران فکری ظاهر شوند و با برخورداری از انبوه دنبال‌کنندگان، به‌مثابه ایدئولوگ‌های نوین، افکار و سلایقی را راهبری کنند که گاهی در تعارض با ارزش‌های ترویج‌شده از سوی نهادهای رسمی جامعه هستند. همچنین، می‌توان عملکرد میکروسلب‌ریتی‌ها در اینستاگرام را نوعی «تاکتیک»^۱ در راستای تسخیر فضای رسانه غیررسمی و کنشی برای رویارویی با ارزش‌ها و هنجارهای رسمی جامعه به‌شمار آورد. نمایش تابوها. مصاحبه‌شوندگان در این باره، میکروسلب‌ریتی‌ها را یکی از عوامل جدید تغییر ارزش‌ها و هنجارهای تثبیت‌شده در جامعه می‌دانند و بر این نظرند که آن‌ها بسیاری از کلیشه‌ها، باورهای درست و نادرست فرهنگی، و تابوها را به‌تدریج تغییر می‌دهند یا از بین می‌برند. در این معنا، میکروسلب‌ریتی‌ها در مقام مراجع غیررسمی‌ای ظهور می‌کنند که گاهی تأثیرشان از مراجع رسمی، بیشتر و ماندگارتر است. فرهاد، معلم ۴۳ ساله، با بیان خاطره‌ای از گذشته می‌گوید:

اونهایی که تو اینستاگرام مشهورن، خیلی حرف‌ها و خیلی کارها انجام می‌دن و تصاویرشو منتشر می‌کنن که حتی حرف زدنش از نظر نسل ما که یه دهه‌شصتی هستیم، بد بوده؛ اما الان خیلی راحت تو فضای مجازی نشون داده می‌شه؛ مثلاً شما فکر کنید نسل ما همیشه یادمونه که در مورد مشروبات الکلی همیشه داخل پلاستیک‌های مشکی مخفی می‌شد، اصلاً هیچ‌کس در ظاهر نشون نمی‌داد، اما الان این‌قدر این توی صفحه‌های بلاگرها و اینفلوئنسرها هست، قبلاً اینا خیلی راحت نشون داده نمی‌شده، زشت بوده! نباید کسی می‌دیده! اما الان نه! راحت می‌ذارن و فالورا هم می‌بینن و روشن می‌تونه تأثیر بذاره و عادی‌سازی بشه.

همان‌گونه که مصاحبه‌شوندگان بر این نظرند که فضای سیال شبکه‌ای و سرمایه اجتماعی میکروسلب‌ریتی‌ها، باعث ایجاد تغییراتی در مناسبات اجتماعی شده است، میکروسلب‌ریتی‌ها از اعتبار بالایی نزد دنبال‌کنندگانشان برخوردارند و می‌توانند با تشویق دنبال‌کنندگان به انجام فعالیت‌های گوناگون، سبب بروز دگرگونی‌های خرد و کلان در سطح جامعه شوند؛ به‌بیان روشن‌تر، تأثیرات بازنمایی در شبکه در سطح مجاز باقی نمی‌ماند، بلکه به واقعیت پیوند می‌خورد و واقعیت را تحت الشعاع قرار می‌دهد.

شکستن کلیشه‌های جنسیتی: همان‌گونه که بخش اعظم مصاحبه‌شوندگان تأکید کرده‌اند، افزون بر آثار و پیامدهای منفی شهرت اینستاگرامی و گرایش به میکروسلبریتی‌ها، عملکرد آن‌ها می‌تواند به کم‌رنگ شدن یا شکستن کلیشه‌ها و هنجارهای جنسیتی، افزایش اعتمادبه‌نفس، استقلال، و خودباوری دنبال‌کنندگان، به‌ویژه زنان، بسیار کمک کند. میکروسلبریتی‌ها در مقام کنشگران و عاملان تغییر در این زمینه نقش آفرینی می‌کنند. فاطمه، ۲۸ ساله و خانه‌دار در این باره می‌گوید:

الان به بلاگری هست با اون کارهای روتین خودش، خودش راندگی می‌کنه، می‌ره مسافرت، این ذهنیت رو به خانوم‌ها می‌ده که شما هم می‌تونید مثل من تنهایی به جاهای دیدنی برید و قرار نیست همیشه همسرتون کنارتون باشه؛ این قدر رو این موضوع کار می‌کنه و با روزمرگی‌هاش نشون می‌ده، دیگه همه خانوم‌ها به این دیدگاه می‌رسن که آره اون‌هام می‌تونن، مگه چی کم دارن که نتونن؟

بنابراین، میکروسلبریتی‌ها، هنجارها و ارزش‌های مطلوب خود را تبلیغ و ترویج می‌کنند و دنبال‌کنندگان را به پیروی از آن‌ها فرامی‌خوانند. در مجموع، برپایه گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، مشهور شدن در اینستاگرام و میکروسلبریتی شدن به‌طور هم‌زمان، دربرگیرنده ابعاد مثبت و منفی گوناگونی است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

مارک رولندز^۱ در کتاب «شهرت» می‌گوید: «ظاهراً شهرت، متاعی است که اکثر ما خریدارش هستیم» (رولندز، ۱۳۹۸، ۱۴)؛ از این‌رو، باید اذعان داشت که انجام پژوهش‌هایی درباره تمایل به شهرت و همچنین، تحلیل پیامدهای آن، شایسته توجه است. براین‌اساس، در پژوهش حاضر، چرایی‌ها و پیامدهای گرایش به شهرت اینستاگرامی از دیدگاه کاربران این شبکه بررسی شده است. یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، بیانگر این است که درآمدزایی و کسب سرمایه اقتصادی، میان‌بر موفقیت، و فرصتی برای دیده و شنیده شدن، از جمله دلایل اصلی علاقه کاربران به میکروسلبریتی شدن در این شبکه است

1. Mark Rowlands



که به بروز پیامدهایی همچون استانداردسازی ذائقه، مصرفی شدن زندگی روزمره، و دگرپرسی ارزش‌ها و هنجارها منجر می‌شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که وجود عوامل ساختاری، از جمله مشکلات پرشمار اقتصادی و ناکامی‌های تجربه‌شده از سوی کاربران در دنیای واقعی، سهم بیشتری در گرایش آن‌ها به شهرت‌طلبی در اینستاگرام دارند. برپایه یافته‌های به‌دست‌آمده، برخورداری از امتیازات شهرت، به‌ویژه امتیازات مادی و اقتصادی، و سوسه پولدار شدن و کسب درآمد نجومی، از عوامل اصلی علاقه کاربران به شهرت اینستاگرامی به‌شمار می‌آیند. میان‌بر موفقیت، یکی دیگر از مضمون‌های مهمی است که از یافته‌ها به‌دست‌آمده. در این زمینه، یک‌شنبه ره صدساله رفتن و دستیابی به شغلی زودبازده، از جمله عوامل مهم گرایش به شهرت در بین کاربران هستند و راهی برای تحقق آرزوهای آن‌ها در سریع‌ترین زمان ممکن به‌شمار می‌آیند. همچنین، برپایه سخنان مصاحبه‌شوندگان، به‌دلیل وجود محدودیت‌ها و هنجارهای رسمی، امکان شهرت‌جویی و نمایش خود دلخواه برای کاربران در فضای واقعی جامعه چندان فراهم نیست؛ این درحالی است که اینستاگرام، بستر مناسبی را برای تحقق این هدف فراهم کرده است و فرصتی را برای دیده و شنیده شدن کاربران به‌ارمغان می‌آورد و کاربران در آن با رهایی از محدودیت‌ها، آزادانه فعالیت می‌کنند. مجموعه این عوامل ساختاری گرایش کاربران به شهرت اینستاگرامی، به بروز پیامدهایی نیز در سطح کلان انجامیده و مناسبات اجتماعی را دگرگون کرده است. برپایه نظر مصاحبه‌شوندگان در این باره، استانداردسازی ذائقه، از پیامدهای اصلی شهرت در اینستاگرام به‌شمار می‌آید. میکروسلبیتی‌های اینستاگرامی از طریق بازنمایی تکراری سبک زندگی و انتشار پیاپی تصاویری از نمایش مصرف و سرمایه اقتصادی، کاربران دیگر را در معرض ذائقه مشروع خود قرار می‌دهند و میل به شبیه‌سازی جبران‌کننده را در بین کاربران برمی‌انگیزند. از این منظر، اینستاگرام به یک کلونی تبدیل شده است که برای مشهور ماندن در آن باید مشابهه بقیه شد؛ در غیر این صورت، کاربر از قلمرو شهرت طرد می‌شود. این مسئله، فضای آزاد شبکه‌ای را با نوعی چیرگی ذائقه برتر اینستاگرامی روبه‌رو می‌کند. همچنین، یکی دیگر از نتایج مهم به‌دست‌آمده از یافته‌ها، مصرفی شدن زندگی روزمره است.



به بیان روشن تر، تمایل به شهرت اینستاگرامی و انجام تبلیغات پرشمار از سوی میکروسلبریتی ها، کاربران را به مصرف تشویقی فرامی خواند و گرایش به مصرف گرایی را در جامعه تشدید می کند. برپایه سخنان مصاحبه شوندهگان، این رویه همچنین، سبب حسرت نداشته ها و سرانجام، سرخوردگی کاربران می شود.

تمایل به شهرت در بین کاربران، به دگرذیسی ارزش ها و هنجارهای جامعه نیز منجر می شود که از جمله پیامدهای مطرح شده از سوی مصاحبه شوندهگان است. از این منظر، میکروسلبریتی ها به عنوان مراجع جدید تأثیرگذاری، سبب جهت دهی و هدایت افکار و عقاید کاربران و دنبال کنندگان می شوند. در این راستا، آن ها گاهی هنجارهای دستوری و ساختاری جامعه را دور می زنند. این رویه از یک سو، به بروز کارکردهای مثبتی همچون شکستن کلیشه های جنسیتی و کنشگری در بین کاربران و از سوی دیگر، به کارکردهایی همچون نمایش تابوها و قبح زدایی از آن ها منجر می شود. در مجموع، باید یادآوری کنیم که گرایش به شهرت، به خودی خود امری ناپسند نیست، بلکه نحوه به کارگیری و مقاصد کاربران، به آن جهت می دهد و به بروز پیامدهای مثبت و منفی گوناگونی در جامعه می انجامد که پژوهش های آتی می توانند پیامدها و نتایج احتمالی دیگر این موضوع را بررسی کنند.



منابع

- اجتهادی، مصطفی؛ و کشفانی نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۲۰)، ۱۴۸-۱۱۳. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673
- استراوس، آنسلم؛ و کوربین، جولیت، ام (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها (مترجم: بیوک محمدی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۰)
- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ رضوی‌زاده، سیدنورالدین؛ و شیخی، محدثه (۱۳۹۸). نقش اینستاگرام در مدیریت بدن زنان: مطالعه موردی زنان منطقه یک و بیست تهران. مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۲۰)، ۳۷-۷۹. doi:10.22054/nms.2020.45410.801
- اکو ایران (۱۴۰۱، ۸ مرداد). برآورد بانک جهانی از بیکاری در ایران؛ اختلاف با آمار داخلی. برگرفته از <https://www.ecoiran.com/fa/tiny/news-17680>
- آبیدین، کریستال (۱۳۹۸). سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آن‌لاین (مترجم: احسان شاه قاسمی)، تهران: سوره مهر. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۸)
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی (مترجم: حسن چاوشیان). تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۰)
- تحلیل بازار (۱۴۰۱، ۳۰ مرداد). شاخ‌های یوتیوب و اینستاگرام چقدر پول درمی‌آورند؟ برگرفته از <https://www.tahlilbazaar.com/news/169694>
- دنای اقتصاد (۱۴۰۱، آبان ۱). نرخ تورم مهر ماه اعلام شد، برگرفته از <https://donya-e-eghtesad.com/fa/tiny/news-3910356>
- دنای اقتصاد (۲۷ شهریور ۱۴۰۰). زندگی ایرانی در فضای مجازی. برگرفته از <https://donya-e-eghtesad.com/fa/tiny/news-3799494>
- راودراد، اعظم؛ و گشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۳۱۰-۲۶۵. doi:10.22054/cs.2017.22288.237
- رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی؛ و بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع. مجله دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، ۱۰(۳)، ۲۵۰-۲۳۸.
- رولندز، مارک (۱۳۹۸). شهرت (مترجم: افشین خاکباز). تهران: نشر نو. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۸)





عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ و شیخزاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۵(۲)، ۱۹۸-۱۵۱.

فرهنگی، علی اکبر؛ قراگوزلو، علیرضا؛ و صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۶۳)، ۹۱-۱۱۴.

فریس، کری. اُ؛ روجک، کریس؛ دریسنز، الیور و دیگران (۱۴۰۱). جامعه‌شناسی سلبریتی (دیدگاه و نقدها) (مترجم: فردین علیخواه). تهران: انتشارات گل‌آذین.

قربانی، حسینعلی (۱۴۰۰). تشکیل فرهنگ شخص مشهور در ایران و جایگاه اجتماعی و سیاسی آن در دوره پهلوی (۱۳۵۷ - ۱۳۴۰). مطالعات تاریخ فرهنگی، ۱۳(۵۰)، ۵۱-۷۶.

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

کشافی‌نیا، وحید (۱۴۰۰). بررسی جامعه‌شناختی فرهنگ سلبریتی در ایران معاصر: از دیدگاه تطبیقی (رساله منتشر نشده دکتری). دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی. تهران، ایران.

کلنر، داگلاس (۱۳۸۵). فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش (مترجم: اسماعیل یزدان پور). رسانه، ۶۷، ۱۸۰-۲۱۶. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۴)

گودرزی، فرشاد (۱۴۰۱). شبکه اجتماعی اینستاگرام و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران ایرانی. نشریه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۴(۴)، ۲۵-۳۶.

مرکز پژوهشی بتا (۱۴۰۰، ۷ تیر). محبوب‌ترین و پر استفاده‌ترین شبکه اجتماعی میان کاربران ایرانی چیست؟ برگرفته از <http://beta-co.ir/>

نیک بخش، مرسده؛ و کیا، علی اصغر (۱۴۰۰). مردم‌نگاری شبکه‌ای سبک زندگی اینستاگرام‌های ایرانی. مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، ۲۶ و ۲۷، ۵-۳۴.

هریس، جان، ال؛ و تیلور، پل، ای (۱۳۸۹). نظریات انتقادی رسانه‌های گروهی (گذشته و حال) (مترجم: یعقوب نعمتی وروجنی)، تهران: جام جم. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۸)

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹). راهنمای علمی پژوهش کیفی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.

Abidin, C., & Thompson, E.C. (2012). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*. 35(6), 467-477. doi: 10.1016/j.wsif.2012.10.005

- Bakhtin, M. (1984). *Problems of Dostoevsky's poetics* (C. Emerson, Trans.). Manchester: Manchester University Press.
- Baruca, A. (2012). *Our celebrities our selves: Reconstructing ourselves as online personalities* [Doctoral dissertation]. The Graduate School of the University of Texas, Austin, United States.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. New Heaven: Yale University Press.
- Bennett, J. (2011). *Television personalities: Stardom and the small screen*. London: Routledge.
- Davies, S. R. (2017). *Consuming the self: A discourse analysis of the self-representation of Instagram bloggers and its relationship to consumer culture* [Master's thesis]. School of Media and Communication, University of Leeds, Leeds, United Kingdom.
- Driessens, O. (2012). The celebrityization of society and culture: Understanding the Structural dynamics of celebrity. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. doi: 10.1177/1367877912459140
- Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA/Publications of the Modern Language Association of America*, 126(4), 1061-1069. doi: 10.1632/pmla.2011.126.4.1061
- Grinin, L. (2012). Celebrities as a new elite of information society. *Social Evolution & History*, 11(1), 124-153.
- Holmes, S. (2005). Off-guard, unkempt, unready"? Deconstructing contemporary celebrity in Heat magazine, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 19(1), 21-38. doi: 10.1080/1030431052000336270
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of youtube. *Convergence*, 25(3), 534-553. doi: 10.1177/1354856517750368
- Jenkins, R. (2002). *Pierre Bourdieu (Key Sociologists)*. Routledge: London.
- Krieken, R. V. (2019). *Celebrity society: The struggle for attention* (2th ed.). Routledge: New York.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. doi: 10.1177/1354856510394539
- Marwick, A.E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137-160. doi: 10.1215/08992363-2798379
- Masoumifar, A. M. (2022). Cyberspace sovereignty: Is territorializing cyberspace opposed to having a globally compatible internet?. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 1-20. doi: 10.22059/JCSS.2022.327215.1064





- Nosrati, S., Sabzali, M., Heidari, A. & Sarfi, T. (2020). Chatbots, counselling, and discontents of the digital life. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 174-193.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. Gordonsville: Bloomsbury Publishing.
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: A study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi: 10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Sabzali, M.; Sarfi, M.; Zohouri, M.; Sarfi, T.; Darvishi, M. (2022). Fake News and Freedom of Expression: An Iranian Perspective. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(2), 205-218. doi: 10.22059/JCSS.2023.356295.1087
- Sarfi, M., Darvishi, M., Zohouri, M., Nosrati, S. & Zamani, M. (2021). Google's University? An exploration of academic influence on the tech giant's propaganda. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 181-202.
- Sarfi, T., Nosrati, S. & Sabzali, M. (2021). The new celebrity Economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 203-228. doi: 10.22059/JCSS.2021.93903
- Shahghasemi, E. (2020). Iranian celebrities on the internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi: 10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58, 398-405. doi: 10.1007/s12115-021-00626-3
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2020). Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms, *Internet Research*, 30(1), 165-190. doi: 10.1108/INTR-06-2018-0270
- Turner, G. (2010.) Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20. doi: 10.1080/19392390903519024
- Wu, T. (2017). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. New York: Vintage Books.
- Yeru, T. E. (2019). Celebification of Instagram users as a practice. *KnE Social Sciences*, 3(20), 405-418. doi: 10.18502/kss.v3i20.4951
- Zohouri, M., Darvishi, M. & Sarfi, M. (2020). Slacktivism: A Critical Evaluation. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 113-188. doi: 10.22059/JCSS.2020.93911



مقاله پژوهشی

کاربست روش تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی با تحلیل یکی از پرطرفدارترین صفحات اینستاگرامی کودک‌محور ایرانی

زهرا مجددی‌زاده^۱، اعظم راودراد^{۲*}

دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۹؛ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۸

چکیده

در اینستاگرام، بخش بزرگی از معنای برساخت‌شده با تصاویر و ویژگی‌های بصری به مخاطب منتقل می‌شود و به همین دلیل نیاز است که متون اینستاگرامی با رویکردی چندوجهی تحلیل شوند. روش تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی، همچون سایر انواع تحلیل گفتمان انتقادی به مفاهیم قدرت و ایدئولوژی و نیز به بافت و زمینه دخیل در امر تولید متن توجه دارد و درعین حال، به دلیل توجه بر چندوجهی بودن و استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی به منظور تحلیل وجه تصویر، برای تحلیل متون اینستاگرامی مناسب است. هدف مقاله حاضر، معرفی روش تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی و بیان چگونگی کاربرد آن به عنوان روشی مناسب برای انجام تحلیل گفتمان در اینستاگرام است. ساخت هویت، یک حوزه اصلی موردعلاقه برای مطالعات گفتمان انتقادی به شمار می‌رود. از طرفی، رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر همچون اینستاگرام، توانایی تصویر برای برساخت هویت و انتقال آن به دیگران را ارتقا داده‌اند. به همین دلیل، مطالعه برساخت هویت کودکی، مادری و پدری در صفحات کودک‌محور اینستاگرامی برای مطالعه موردی انتخاب شد. برای این منظور، ابتدا الگوی تحلیلی کرس و ون‌لیوون در تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی و چگونگی تحلیل هر یک از فرانتش‌های اندیشگانی، بین‌فردی و ترکیبی شرح داده شد. سپس تنها صفحه کودک‌محور خواهربرادری که در دسته اینفلوئنسرهای سطح بالای اینستاگرام ایرانی قرار دارد، با استفاده از این روش تحلیل شد. یافته‌ها به تفکیک تحلیل متنی و تحلیل پیکره‌ای بیان شد که به دنبال آن، دو گفتمان مردسالاری و سرمایه‌داری در این صفحه شناسایی شدند. در ادامه، ارتباط این دو گفتمان با زمینه‌های اجتماعی و صنعتی شرح داده شد. یافته‌ها همچنین سیال شدن و هم‌زمانی شدن هویت‌ها، متأثر از ظهور رسانه‌های اجتماعی را نشان داد.

کلیدواژه‌ها: تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی، نشانه‌شناسی اجتماعی، هویت، اینستاگرام، صفحات کودک‌محور

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

zahra.majdzade@ut.ac.ir ✉

۲. استاد علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

* نویسنده مسئول

ravadrad@ut.ac.ir ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

پژوهش حاضر در پی کاربست روش تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی برای انجام مطالعات اجتماعی بر بستر رسانه‌های اجتماعی و به‌طور خاص اینستاگرام است. رسانه‌های اجتماعی با در دسترس قرار دادن محتوای تولیدشده توسط افراد، فرصت بی‌سابقه‌ای را برای مطالعه رفتار اجتماعی آن‌لاین فراهم کرده‌اند (شاه‌قاسمی و پروسر، ۲۰۱۹) که پژوهشگران علوم اجتماعی با استفاده از این فرصت می‌توانند به درک بهتری از جامعه خود دست یابند. این درحالی است که در رسانه‌های اجتماعی اشکال مختلف ارتباطی با هم همگرا می‌شوند و به همین دلیل نیاز است که با رویکردی چندلایه تحلیل شوند (کاسکن، ۲۰۱۵، ۴۰). پس درحالی که در ابتدا کانون توجه تحلیل‌گران گفتمان، زبان بوده است، امروزه با ظهور رسانه‌های اجتماعی، محققان به تحلیل «چندوجهی» توجه می‌کنند و با در نظر گرفتن آن‌که بخش بزرگی از معنای برساخت‌شده در رسانه‌های اجتماعی با تصاویر و ویژگی‌های بصری به مخاطب منتقل می‌شود، برای سازوکاری که معانی فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی مملو از تصویر تولید می‌شوند و شیوه‌ای که تصاویر موجد معنا می‌شوند نیز اهمیت قائل هستند (آسابرگر، ۱۳۸۹، ۸۱). کرس و ون‌لیوون^۱، رویکردی را برای تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی پیشنهاد داده‌اند که برای تحلیل متون در رسانه‌های اجتماعی متناسب است؛ چراکه در آن هم واژگان به کارگرفته‌شده در متون و هم قابلیت‌های تصویر - همچون حالت‌های چهره، رنگ و نورپردازی - نقش مهمی در تولید معنای متن داشته و در تحلیل اهمیت دارند.

این مقاله، در صدد معرفی و بیان چگونگی کاربست روش تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی، به‌عنوان روشی مناسب برای انجام تحلیل گفتمان در رسانه‌های اجتماعی است و به‌طور خاص بر برساخت معنا و هویت کودکی، مادری و پدری در اینستاگرام، تمرکز می‌کند. برای این منظور، از میان صفحات کودک‌محور اینستاگرام، صفحه اینستاگرامی آوین بابایی^۲، به‌عنوان تنها صفحه کودک‌محور «خواهربرادری» که بنابر



1. Kress & Van Leeuwen
2. Avin_babaei

دسته‌بندی وب‌سایت فوربس^۱، با داشتن ۴۵۷ هزار دنبال‌کننده^۲، در دسته اینفلوئنسرهای سطح بالا قرار می‌گیرد، برای تحلیل انتخاب شده است. در این صفحه هم کیدفلوئنسر دختر و هم کیدفلوئنسر پسر حضور دارد و این موضوع از جهت تحلیل و مقایسه معنا و هویتی که مادر برای دختر و پسر خود برمی‌سازد، حائز اهمیت است.

از آنجا که این مقاله متبنی بر معرفی و کاربریست روش است، ساختار آن هم اندکی با سایر مقالات متفاوت است. بدین ترتیب که پس از معرفی مبانی نظری مرتبط با هویت و نیز روش تحلیل گفتمان چندوجهی، و به منظور نشان دادن دقیق نحوه کاربرد این روش، هر یک از مراحل روش به تفکیک تشریح شده و سپس بر روی صفحه مورد نظر اعمال می‌شود. در بخش نتیجه‌گیری به دو جمع‌بندی می‌رسیم که در آن اولاً تناسب این روش برای تحلیل متونی مانند متون تحلیل شده در این مقاله روشن شده باشد؛ و ثانیاً یافته‌هایی که از تحلیل این متون به دست آمده، بیان شده باشد.



۲. چارچوب نظری

در این بخش، ابتدا به تعریف هویت و تأثیر فضای مجازی در تکثر منابع هویت‌ساز پرداخته و سپس ضمن معرفی نظریه خودطبقه‌بندی، به نقش خودطبقه‌بندی و خودکلیشه‌سازی در برساخت هویت در اینستاگرام خواهیم پرداخت.

۱-۲. هویت و مراجع جدید آن

هویت مجموعه‌ای از معانی است که مرجع کیستی و چیستی فرد را تشکیل می‌دهد و چگونه بودن فرد در نقش‌های اجتماعی را به وی القا می‌کند. گیدنز، ضمن تفکیک هویت فردی و هویت اجتماعی، هویت فردی را مرتبط با احساس فرد نسبت به خود و هویت اجتماعی را به احساس مشترک یک جمع نسبت می‌دهد. وی همچنین فهم هویتی را منتزع از منابع معناساز مهمی همچون جنسیت، دین، ملیت، نژاد و طبقه اجتماعی می‌داند و معتقد است که وجود منابع مشترک، همه افراد آن هویت مشترک را به هم متصل می‌کند (گیدنز، ۲۰۰۱، به نقل از:

1. Forbes.com

۲. تا ابتدای اردیبهشت ماه ۱۴۰۲



عاملی، ۱۳۹۰، ۱۷۸-۱۷۷). هویت يك گروه، از يك ساختار قطعی برخوردار نیست و هویت به مثابه چیزی است که همواره ساخته می‌شود و می‌تواند به صورت انتقادی بازسازی شود (مسکوب، ۱۳۷۳). در رهیافت برساخت‌گرا، هویت‌ها طی فرایندهایی پویا و متأثر از ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌های رایج در جامعه، به طور دائم برساخت می‌شوند.

همزمان با ظهور فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و به‌دلیل ماهیت تعاملی آنها، کاربران این امکان را یافته‌اند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و تجربه زندگی روزمره خود را به شیوه‌ای منحصر به فرد توصیف کنند (شاه‌قاسمی و پروسر^۱، ۲۰۱۹). آنها می‌توانند با توصیف زندگی روزمره خود، هویت خود و اعضای خانواده‌شان را آن‌گونه که می‌خواهند برسازند و به دیگران منتقل کنند. بنابراین، این رسانه‌های جدید، سرعت و گستره انتقال معانی را به‌شدت گسترش داده‌اند و از میان آنها، به‌طور خاص رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر همچون اینستاگرام، توانایی تصویر برای برساخت هویت و انتقال آن به دیگران را ارتقا داده است. ورود رسانه‌های اجتماعی به زندگی روزمره و شدت اثر آن، به قدری بارز بوده است که محققان این حوزه آن را کمتر از یک تغییر «انقلابی» ندانسته‌اند (آیینی و همکاران، ۲۰۲۳).

بسیاری از بینندگان رسانه‌های اجتماعی، سطح بالایی از تفکر انتقادی ندارند و به‌ویژه زمانی که پیام‌ها و تصاویر منتشر شده به علایق آنها مرتبط باشد، به آن اعتماد می‌کنند (صبار، عبداللهی‌نژاد، حیدری، و محمدی، ۲۰۲۱، ۱۵۷-۱۵۸). این امر به‌ویژه زمانی تشدید می‌شود که این پیام‌ها و تصاویر را از سوی افراد مشهور دریافت کنند. افراد مشهور با عرضه تصاویری که آنها را با دقت ساخته‌اند (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱، ۴۰۱)، الگوهای آرمانی از هویت‌های مختلف همچون زنانگی، مادرانگی و کودکی را ارائه می‌دهند. بینندگان چنین الگوهایی را مبنای الگوبرداری و هویت‌یابی خود قرار می‌دهند و از طریق آن، چگونه‌بودن خود و آرمانی بودن یا نبودن خود را ارزیابی می‌کنند. به گفته میرزواف^۲ (۱۹۹۹)، فضای مجازی نقش غیرقابل انکاری در سیال شدن هویت‌ها داشته است. امروزه همچنین منابع هویت‌ساز بسیار تکثر پیدا کرده‌اند.

1. Prosser
2. Mirzoeff

نصرتی و همکاران در این ارتباط می‌گویند: «قرار گرفتن ما در معرض زندگی دیگران [از طریق شبکه‌های اجتماعی] این خطر را ایجاد کرده است که افراد حس ناکافی بودن و عزت نفس پایین پیدا کنند» (نصرتی، صرفی و موسی‌وند، ۲۰۲۳). مطالعات نشان می‌دهند که این در معرض بودن، می‌تواند حتی نظام ارزشی و ترجیحات افراد را در موارد مختلف از قبیل انتخاب شریک زندگی تحت تأثیر قرار دهد (نصرتی و همکاران، ۲۰۲۳).

۲-۲. نظریه خودطبقه‌بندی

نظریه خودطبقه‌بندی^۱ نخستین بار در دهه ۱۹۸۰ و از سوی ترنر^۲ توسعه داده شده و در دهه ۲۰۱۰ توسط او و همکارانش تکمیل شده است (ترنر و رینولدز^۳، ۲۰۱۲). چوی و لوانن^۴، در سال ۲۰۱۸ این نظریه را متناسب با فضای آنلاین بسط داده‌اند. نظریه خودطبقه‌بندی به درک فرایندهای شکل‌گیری و نگهداشت هویت، که مؤلفه‌های کلیدی این نظریه هستند، می‌پردازد (ماسترو و کوپاکز^۵، ۲۰۰۶) و وابستگی متقابل ذهن فردی و درک عضویت در گروه را توضیح می‌دهد (چوی و لوانن، ۲۰۱۸). بر اساس این نظریه، هویت اجتماعی، برداشت افراد از خود است که از عضویت ادراک شده در گروه‌های اجتماعی ناشی می‌شود. افراد در بسیاری مواقع سعی می‌کنند خود را با مشخصه‌های اجتماعی مقوله‌بندی کنند و نه شخصی.

نظریه خودطبقه‌بندی همچنین بیان می‌کند که «خود» جنبه بنیادین شناخت نیست؛ بلکه «خود» نتیجه فرایندهای شناختی و تعامل میان فرد و زمینه اجتماعی است (ترنر و رینولدز، ۲۰۱۲). از نظریه خودطبقه‌بندی عمدتاً برای توضیح اثرات درون‌گروهی^۶ و برون‌گروهی^۷ قرار گرفتن در معرض نمایش‌های نژادی و جنسیتی رایج، بهره‌برداری شده است. کادینو و گالدی^۸ (۲۰۱۲) نشان داده‌اند که خودطبقه‌بندی جنسیتی، رابطه میان جنسیت و خودکلیشه‌سازی را میانجی‌گری می‌کند. این در حالی است که خودطبقه‌بندی

1. self-categorization theory (SCT)

2. Turner

3. Reynolds

4. Choi & Lewallen

5. Mastro & Kopacz

6. ingroups

7. outgroups

8. Cadinu & Galdi



جنسیتی و خودکلیشه‌سازی جنسیتی در میان زنان قوی‌تر از مردان بوده و در حقیقت، خودطبقه‌بندی جنسیتی، مکانیسمی است که زیربنای خودکلیشه‌سازی قوی‌تر زنان قرار دارد. چوی و لوانن (۲۰۱۸) نیز معتقدند پیش از آنکه کودکان تفکر مستقل خود را شکل دهند و وارد تعاملات اجتماعی شوند، والدین آنها را در یک گروه خاص جنسیتی قرار می‌دهند. به عنوان نمونه، انتخاب رنگ و نحوه فعالیت از سوی والدین برای فرزندان، نشان می‌دهد که آنها می‌خواهند چگونه فرزند خود را طبقه‌بندی کنند. آنها در پایان بحث خود چنین نتیجه می‌گیرند که والدین خودطبقه‌بندی کودکان را عموماً مطابق با کلیشه‌های جنسیتی رایج و استانداردهای جامعه انجام می‌دهند.

۲-۳. خودطبقه‌بندی و برساخت هویت در اینستاگرام

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی قدرتی را برای مردم عادی و گروه‌های پیشتر در حاشیه از جمله زنان فراهم آورده است که از طریق آن در برساخت هویت‌ها و گفتمان‌ها سهیم شوند. زنان از طریق رسانه‌های اجتماعی تصویر محور همچون اینستاگرام، این فرصت را یافته‌اند که به چرخه فرهنگ بصری راه یابند و خود، خانواده خود و روابط خانوادگی‌شان را به گونه‌ای می‌پسندند، به تصویر بکشند (راوودراد، حجاری، و مجدذاده، ۱۴۰۰؛ عینی‌فر، ۱۳۹۵). به همین ترتیب، در صفحات کودک محور اینستاگرامی نیز مادران این قدرت را دارند تا با تعریف و بازتعریف هویت‌های کودکی، مادری و پدری، کیستی و چیستی و نقش‌های اجتماعی هر یک از اعضای خانواده را آن‌گونه که می‌پسندند، نمایش بدهند. آنها می‌توانند در طرح‌های طبقه‌بندی دخیل شوند و در جایگاه‌بانی جنسیتی تغییراتی ایجاد کنند و برداشت خود از جنسیت‌شان و به دنبال آن، برخی رفتارهایشان را تغییر دهند. با این حال، این امکان نیز وجود دارد که آنها با خودطبقه‌بندی جنسیتی، خودکلیشه‌سازی جنسیتی را تقویت کنند؛ زیرا مادرانی که صفحات کودک محور اینستاگرامی را مدیریت می‌کنند، همچون سایر کنشگران فضای مجازی، تحت‌تأثیر زمینه‌های اجتماعی و هنجارهای اجتماعی فرهنگی هستند. آنها به ذهنیت مثبت عمومی نیاز دارند و همین امر در بسیاری از موارد منجر به همراهی آنها با هنجارها و قواعد اجتماعی می‌شود. البته، آنها ممکن است در برابر برخی از هنجارهای موجود مقاومت کنند. چنین مقاومتی اغلب زمانی اتفاق



می‌افتد که آنها احساس کنند مخاطب در این مقاومت با آن همراه می‌شود و به محبوبیت بیشتر می‌انجامد. استفاده از روش تحلیل گفتمان چندوجهی در تحلیل منابع هویتی جدید می‌تواند ابعاد بیشتری از موضوع را آشکار کند.

۳. روش تحقیق

تحلیل گفتمان به متن‌ها، روابط آنها با دیگر متن‌ها، زمینه‌ای که متن در آن به کار رفته است و نقشی که این متن‌ها در جامعه بازی می‌کنند، می‌پردازد. در تحلیل گفتمان انتقادی، علاوه بر آنچه گفته شد، ابعاد اجتماعی، ایدئولوژیک و سیاسی متن نیز برجسته می‌شود. تحلیل گفتمان انتقادی به این موضوع علاقه‌مند است که بر ساخت‌های متنی تا چه اندازه وابسته به ایدئولوژی‌های مسلط هستند و این ایدئولوژی‌ها را دوباره به گردش در می‌آورند (آسا برگر^۱، ۱۳۹۹، ۲۷۲-۲۸۷). بنابراین، تمایز اصلی میان تحلیل گفتمان انتقادی از تحلیل گفتمان سنتی، ناشی از توجه به مفاهیم قدرت و ایدئولوژی و نیز توجه به بافت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دخیل در امر تولید متن است.

چندوجهی بودن - که وجه تمایز اصلی تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی از سایر انواع تحلیل گفتمان انتقادی به‌شمار می‌رود - برگرفته از کارهای هالیدی^۲ است. به عقیده هالیدی انسان‌ها برای برقراری ارتباط مؤثر، معمولاً از شیوه‌های ارتباطی مختلف و چندین منبع نشانه‌شناختی استفاده می‌کنند (هالیدی، ۱۹۷۸، به نقل از: کرس و ون‌لیوون، ۱۳۹۶). کرس معتقد است که در رویکرد چندوجهی، معانی یک متن به شکل مشترک توسط همه و جوه آن متن ساخته شده است. زبان حامل بخشی از معنای یک کل متنی/نشانه‌شناختی بوده و تنها یکی از ابزارهای موجود برای بازنمایی و ساخت معنا است (مجدی‌زاده و حجاری، ۱۴۰۱). به‌طور خاص، کرس و ون‌لیوون (۱۳۹۶، ۴۷) به قابلیت خاص معناسازی تصاویر در عصر حاضر اشاره می‌کنند و اینکه تصاویر امکان ایجاد تأثیر عاطفی فوری را دارا هستند و از رمزگذاری پیچیده‌تری برخوردارند که می‌توانند برای بیان ایده‌های تحولی و دگرگون‌ساز مناسب باشند. در محیط‌های چندوجهی ارتباطات، همچون



1. Asa berger
2. Halliday

رسانه اجتماعی تصویر محور اینستاگرام، همواره چند وجه به صورت همزمان به کار گرفته می‌شود. پس ضروری است که در تحلیل‌ها نیز به وجوه مختلف و کارکرد هر یک از آنها در ساخت معناها و گفتمان‌ها، به تنهایی و در کنار یکدیگر، توجه کرد.

در تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی، با توجه به اصل چندوجهی بودن و تغییر تمرکز صرف از زبان به سایر وجوه نشانه‌شناختی همچون تصاویر، استفاده از رویکردهای نشانه‌شناسانه برای تحلیل مورد توجه قرار می‌گیرد. پژوهشگران تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی، به معنای تصویر و اینکه تصویر چگونه واجد معنا می‌شود، علاقه‌مند هستند و نشانه‌شناسی نیز روشی مناسب است تا با نفوذ در تصاویر، وجه ایدئولوژیک آنها را برملا کند؛ به همین دلیل نشانه‌شناسی جایگاه با اهمیتی در این نوع از تحلیل گفتمان دارد. «روش پایه تحلیل گران گفتمان برای کار با تصاویر، نشانه‌شناسی است» (آسابرگر، ۱۳۹۹، ۲۸۸).

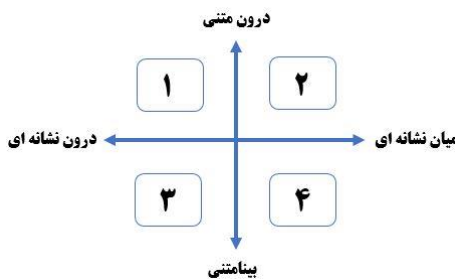
نشانه‌ها در جایی بنا می‌شوند که گفتمان‌ها نیز در همان حوالی شکل گرفته‌اند و مواجهه ما با گفتمان‌ها از طریق و در پدیده‌های نشانه‌شناختی روی می‌دهد. تمام پدیده‌های نشانه‌شناختی همچون متون چندوجهی رسانه‌های اجتماعی محل ظهور گفتمان‌ها و مکانی برای تلفیق گفتمان‌ها و بازنمود آنها در قالب ابزارهای طبیعی هستند (کرس، ۱۳۹۷، ۱۴۰-۱۳۸). توجه به این ارتباط در تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی بیش از سایر شیوه‌های تحلیل گفتمان و در نشانه‌شناسی اجتماعی بیش از سایر شیوه‌های نشانه‌شناسی برجسته شده است. تمایز اساسی نشانه‌شناسی اجتماعی با سایر شیوه‌های نشانه‌شناسی در تأکید آن بر ساخت نشانه در تعاملات اجتماعی است (کرس، ۱۳۹۷، ۶۵) و به همین دلیل و نیز به دلیل آنکه بر گزینش نشانه‌ها و ارتباط آن با قدرت و ایدئولوژی توجه دارد، در تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی مورد تأکید قرار گرفته است.

در شیوه اجرای تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی، این پرسش مطرح است که در متون چندوجهی چطور می‌توان چیزهای مختلف را تحلیل کرد. آیا باید هر بخش از متن به طور جداگانه تحلیل شود یا تحلیلگران گفتمان باید روش‌هایی برای یکپارچه کردن رویکردهای مختلف اتخاذ کنند (آسابرگر، ۱۳۹۹، ۲۸۸). محقق با این پرسش مواجه است که هر یک از حالت‌های مختلف نشانه‌شناسی درگیر در متن را جدا کرده و به نوبه خود تحلیل کند یا





متن را به‌عنوان یک کنش ارتباطی چندوجهی در نظر بگیرد (ون لیوون، ۱۳۹۵). پرسش دیگر محقق در انجام تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی این است که بر اساس دیدگاه «متن به‌مثابه پیکره^۱» بر الگوهای بین متون تأکید کند یا مطابق دیدگاه «متن به‌مثابه متن^۲» تمرکز خود را بر الگوهای درون متون معطوف نماید. تفاوت این دو رویکرد در این است که متن معمولاً به‌طور کامل، به‌منظور بررسی محتوا، به‌عنوان یک رویداد منحصر به‌فرد و یک رویداد ارتباطی منسجم، مطالعه می‌شود؛ در حالی که پیکره معمولاً به‌صورت تکه‌تکه، برای مشخص شدن رویدادها و معانی ساخته‌شده تکرار شونده و الگوهای رسمی، و به‌عنوان نمونه‌ای از عملکرد اجتماعی و نه یک رویداد ارتباطی منسجم، مطالعه می‌شود. بنابراین، تحلیل یک فصل از یک سریال تلویزیونی نمونه‌ای از تحلیل پیکره و تحلیل یک فیلم یا یک قسمت از سریال، نمونه‌ای از تحلیل متن است (بدنارک^۳ و کپل^۴، ۲۰۱۷، ۱۹-۲۰). به‌همین ترتیب، تحلیل کامل محتوای یک پست اینستاگرامی را می‌توان تحلیل متن و تحلیل مجموع یک صفحه اینستاگرامی به‌منظور فهم الگوها و معانی تکرار شونده آن را می‌توان تحلیل پیکره در نظر گرفت. بسته به اینکه پژوهش بر یک حالت نشانه‌شناختی (درون نشانه‌ای) یا بیش از یک حالت (میان نشانه‌ای) و نیز بر الگوهای بین متون (بینامتنی) یا الگوهای درون متون (درون‌متنی) متمرکز شود، چهار حالت را می‌توان در نظر گرفت.



شکل ۱. حالت‌های چهارگانه اجرای پژوهش تحلیل گفتمان چندوجهی

منبع: بدنارک و کپل، ۲۰۱۷

1. text-as-corpus
2. Text-as-text
3. Bednarek
4. Caple

بدنارک و کپل (۲۰۱۷) ترکیب حالت‌های فوق را پیشنهاد کرده‌اند. در مطالعه حاضر نیز با الهام از این مدل، به هر چهار حالت توجه خواهد شد. بدین ترتیب که ابتدا یک پست منتخب «به‌مثابه یک متن»، به‌صورت مجزا و به تفکیک زبان نوشتاری و بصری مورد تحلیل قرار می‌گیرد و سپس مجموع پست‌های یک صفحه در کنار یکدیگر و «به‌مثابه یک پیکره» در نظر گرفته شده و الگوها و معناهای تکرارشونده آن استخراج خواهد شد. تحلیل متنی در ادامه و ضمن معرفی الگوی تحلیلی کرس و ون‌لیوون ذکر خواهد شد و سپس در یک بخش مجزا به بیان تحلیل پیکره‌ای صفحه منتخب خواهیم پرداخت.

۴. معرفی و کاربرد الگوی تحلیلی کرس و ون‌لیوون در تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی

کرس و ون‌لیوون، از پیشگامان تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی هستند و چارچوبی را برای تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی ارائه داده‌اند که بر پایه رویکرد چندوجهی آنها در نشانه‌شناسی اجتماعی شکل گرفته و با تحلیل متون رسانه‌های اجتماعی سازگار است.

در تحلیل گفتمان چندوجهی کرس و ون‌لیوون، گزینش‌های بصری و زبانی انجام شده در هر متن مورد پرسش قرار می‌گیرد. سؤالاتی از این قبیل که مشارکت‌کنندگان چه کسانی هستند، ویژگی‌های آنها چیست و روابط آنها چگونه است؟ چرا این موجودیت‌ها انتخاب شده‌اند و دیگران انتخاب نشده‌اند؟ و چرا برخی جنبه‌ها در هر مشارکت‌کننده مورد تأکید قرار گرفته و موارد دیگر نادیده گرفته شده است؟ (مجدی‌زاده و حجاری، ۱۴۰۱). به‌عنوان نمونه، در شکل شماره (۲) و در پستی که برای تحلیل متنی صفحه منتخب اینستاگرامی انتخاب شده است، مشارکت‌کنندگان هم در تصویر و هم در نوشتار، مادر و دو کودک هستند. پدر در تصویر و نوشتار حضور ندارد و این در حالی است که در انتهای پست از هشتگ خانواده استفاده شده است. بنابراین، به نظر می‌رسد که خانواده بدون حضور پدر تعریف شده است.



راستش اول تو نظرم بود که به روز عادی مونو بهتون نشون بدم، از صبح تا شب. دیدم هر کاریش کنم تبدنی نیست، جا نمیشه این تند که تما شاهد به صبح تا ظهر ما بودید. راستش شب ها به قدری انرژیم تموم میشه که دیگه به ظرف تستن نمیکشم، ترجیح میدم در کنار خانواده پشیتیم قلم بییتم. اینه که صبح تا بیدار میشم جنگی وار آلتیزخونه رودسته گل میکنم و صبحانه رو آماده میکنم. دیگه وقت به تزیین نمیره چون آرمن متصل میگه به به. سر میز صبحانه رو دیدین؟ خودم کلی عشق کردم از این صحنه، من به آرمن صبحانه میدم، آوین برای من لقمه درست میکنه. خلاصه که زندگی تو خونه ی ما، این مدلی در جریان. البته پیپه ناگفته نماند که این به روز ایده آله. روز غیر ایده آله هم بعدا میذارم. میگمم روزی تمام اینقدر فشرده ست؟ من خیلی وقت کم میارم، همیشه کلی کار ناتمام دارم. #زندگی #روزمرگی #خونه #خانواده #پهران #دختر #پسر #زندگی_تاد #تیرین #مادر #مادانه #خانه_داری #عشق #انرژی_مجتب #تاد #پیچه



شکل ۲. تصویر و نوشتار پست منتخب از صفحه اینستاگرام آوین بابایی

کرس و ون لیوون در الگوی تحلیلی خود برای تحلیل متون چندوجهی، از سه فرانش^۱ هالیدی اقتباس کرده و معتقدند هر شیوه نشانه‌ای از جمله تصویر دارای سه فرانش است: فرانش اندیشگانی که برای درک محیط، فرانش بیناوردی که برای تأثیر گذاشتن بر دیگران در این محیط، و فرانش ترکیبی که برای برقرار کردن ارتباط بین دو فرانش پیشین به کار می‌رود. در ادامه، هر یک از این سه فرانش با استفاده از تحلیل متنی پست منتخب که در شکل شماره (۲) آمده است، شرح داده خواهد شد.

۱-۴. معرفی و کاربرد فرانش اندیشگانی

به واسطه فرانش اندیشگانی است که افراد می‌توانند به بازنمایی پدیده‌ها و رویدادهای جهان درون و جهان بیرون خود بپردازند (کرس و ون لیوون، ۱۳۹۶، ۲۵). ماحصل فرانش اندیشگانی، معنای بازنمودی است که توسط مشارکت‌کنندگان بازنمود شده (افراد، مکان‌ها و اشیا) انتقال داده می‌شود (جویت و اوایاما^۲، ۲۰۰۱، به نقل از: اکبرزاده جهرمی و تقی‌زاده، ۱۳۹۸، ۱۲۷).

در تحلیل فرانش اندیشگانی و معنای بازنمودی، نخست به فرایندهای روایی توجه می‌شود. فرایندهای روایی، فرایندهایی هستند که در آن مشارکت‌کنندگان بازنمود شده در

1. Metafunction
2. Jewet & Oyama





حال انجام کنشی بر یکدیگر و یا برای یکدیگر هستند و با یک یا چند بردار به یکدیگر متصل می‌شوند (کرس و ون‌لیوون، ۱۳۹۶، ۹۲-۸۷). نخستین نوع از فرایندهای روایی که به‌صورت ویژه‌ای در تحلیل‌ها اهمیت دارند، فرایندهای روایی کنشی هستند. در این فرایندها، مشارکت‌کنندگانی که بردار از آنها منشعب می‌شود، کنشگران هستند. همچنین مشارکت‌کنندگانی که مفعول کنش هستند، هدف نامیده می‌شوند (کرس و ون‌لیوون، ۱۳۹۶، ۹۳-۹۷). فرایندهای روایی کنشی در تصویر را می‌توان معادل فرایندهای مادی^۱ در زبان‌شناسی هالیدی در نظر گرفت. به عقیده هالیدی، فرایندهای مادی عبارت‌اند از هرگونه اعمال فیزیکی که بر انجام دادن کاری یا رخداد واقعه‌ای دلالت داشته باشد (هالیدی و متیسن^۲، ۲۰۰۴، ۱۷۰-۱۷۹).

در تصویر پست منتخب (شکل شماره ۲)، مادر میز صبحانه را آماده کرده و در حال صبحانه دادن به کودکان است. در نوشتار نیز اشاره شده است که شستن ظروف، مرتب‌کردن آشپزخانه و آماده‌کردن صبحانه، فرایندهای مادی هستند که مادر از صبح تا ظهر یک روز ایدئال انجام می‌دهد. در این پست، مادر هم در تصویر و هم در نوشتار کنشگر و فعال است و بارزترین مشارکت‌کننده محسوب می‌شود و این در حالی است که کنش‌های او، در راستای انجام کارهای خانه و رسیدگی به فرزندان بوده و معطوف به خانواده و کودکان است. در نوشتار، مادر به‌طور خاص اشاره می‌کند که صبحانه را به پسرش آروین می‌دهد. آروین، ذینفع کنش مادر است و دستش را دراز کرده است تا زودتر از نتیجه کنش مادر بهره‌مند شود. برخلاف او، آروین کنشگر است و اگرچه این کنش در تصویر مشاهده نمی‌شود، در نوشتار به آن اشاره شده است. آروین برای مادر لقمه درست می‌کند و در رفتار و منش خود، دنباله‌رو مادر است. گویی با وظایف خود در آینده آشنا شده و در حال تمرین آن است.

نوع دیگر از فرایندهای روایی، فرایندهای واکنشی هستند. واکنش‌گر، انسان یا موجودی شبه‌انسان است که نگاهش به سمت خاصی هدایت شده و پدیده، شرکت‌کننده دیگری است که نگاهی به سمت آن هدایت شده است. نتیجه نگاه واکنش‌گر به پدیده،

1. Material Process

2. Matthiessen



واکنش‌هایی است که با حالاتی که صورت می‌گیرد، بروز می‌یابد و معنادار است (کرس و ون‌لیوون، ۱۳۹۶، ۹۹-۹۸). فرایند روایی واکنشی در تصویر را نیز می‌توان معادل فرایندهای رفتاری^۱ در زبان‌شناسی هالیدی در نظر گرفت که نمایانگر جلوه‌های بیرونی فعالیت‌های درونی هستند و افعالی همچون خیره‌شدن، لبخند زدن و رؤیا دیدن را دربرمی‌گیرند (هالیدی و متیسن، ۲۰۰۴، ۲۵۰-۲۴۸).

در تصویر منتخب (شکل شماره ۲)، دو کودک به دست مادر خیره شده‌اند و منتظر کنش او هستند. نگاه مادر نیز معطوف به میز صبحانه و کاری است که قرار است برای دو کودک خود انجام دهد. لبخند مادر هنگام انجام این کار و نیز استفاده از هشتگ‌های زندگی شاد، شیرین، و عشق در کنار هشتگ‌های روزمرگی، خانه‌داری و مادرانه، نشان می‌دهد که مادر این فعالیت‌ها را با رضایت انجام می‌دهد.

دیگر انواع فرایند روایی، فرایندهای ذهنی و فرایندهای گفتاری هستند که در تصاویر از طریق حباب‌های فکر و حباب‌های گفت‌وگو نشان داده می‌شوند (کرس و ون‌لیوون، ۱۳۹۶، ۹۹-۱۰۰). در زبان‌شناسی هالیدی، فرایندهای ذهنی فرایندهایی هستند که بر افکار و احساسات مختلف همچون علاقه و نفرت دلالت دارند (هالیدی و متیسن، ۲۰۰۴، ۱۹۷-۲۰۴) و فرایندهای گفتاری روابط نمادینی هستند که در ذهن انسان ساخته شده و در قالب زبان اجرا می‌شوند (هالیدی و متیسن، ۲۰۰۴، ۱۷۱).

در نوشتار پست منتخب (شکل شماره ۲) مادر به این موضوع اشاره کرده است که در فاصله صبح تا ظهر، وقتی برای رسیدگی به خودش ندارد و تنها شب‌ها و آن هم برای رفع خستگی همراه خانواده فیلم می‌بیند. فرایندهای ذهنی مادر بیانگر آن است که بودن در کنار خانواده، یکی از ترجیحات اصلی مادر است. همچنین استفاده از عبارت «خودم کلی عشق کردم از این صحنه» نشان‌دهنده لذت بردن مادر از فعالیت‌های مرتبط با رسیدگی به فرزندان و آماده کردن صبحانه برای آنها است. در تصویر نیز از ایموچی‌های خندان و لبریز از عشق، برای نشان دادن این احساسات مادر استفاده شده است.

در الگوی پیشنهادی کرس و ون لیون در تحلیل فرانتش اندیشگانی، علاوه بر فرایندهای روایی، فرایندهای مفهومی نیز مورد تحلیل قرار خواهند گرفت. از جمله فرایندهای مفهومی، فرایندهای تحلیلی هستند. عناصر اصلی این فرایندها عبارت‌اند از حامل و ویژگی‌های ملکی حامل. در پس ساختارهای تحلیلی همواره فرایند‌گزینش نهفته است؛ بدین معنا که برخی ویژگی‌های تعیین‌کننده برای افراد و اشیاء‌گزینش شده و بازنمود خواهد شد (کرس و ون لیون، ۱۳۹۶، ۱۲۵-۱۳۰). بنابراین، اینکه چه ویژگی‌های ملکی برای هر حامل‌گزینش شده و بازنمود شده است، حائز اهمیت خواهد بود.

فرایندهای نمادین از دیگر فرایندهای مفهومی هستند که به توصیف ماهیت مشارکت‌کنندگان می‌پردازند. عناصر اصلی این فرایندها عبارت‌اند از حامل و ویژگی‌های نمادین حامل. ویژگی نمادین بازنمودکننده معنا یا هویتی برای حامل است و به شیوه‌ای خاص، همچون بزرگنمایی یا وضوح یا رنگ خاص و متمایز، در بازنمودهای تصویری برجسته‌سازی می‌شود (کرس و ون لیون، ۱۳۹۶، ۱۴۸-۱۴۷).

تصویر میز صبحانه ساده و تزئین‌نشده و اشاره به آن در نوشتار پست منتخب (شکل شماره ۲)، از سوی مشغله زیاد مادر در امور خانه و کودکان و کمبود وقت وی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر حس واقع‌گرایی و روزمرگی را به همراه دارد و به بیننده چنین القا می‌کند که با یک تصویر واقعی و اصیل از یک روز معمولی مواجه است. استفاده از لباس راحتی در پوشش مادر و دو کودک نیز گواه همین موضوع است. در پس‌زمینه تصویر، چند قاب عکس، یک تاب راحتی و یک میز آرایش دیده می‌شود که گویای یک خانواده نسبتاً مرفه اما غیرتجملاتی است. همچنین مرتب و منظم بودن خانه، به‌صورت نمادین، به باسلیقه بودن مادر اشاره دارد و تلاش فراوان وی برای ایجاد فضای آرامش و راحتی خانواده را نشان می‌دهد. فرایندهای تحلیلی و نمادین در تصاویر، به‌ترتیب معادل فرایندهای رابطه‌ای توصیفی و فرایندهای رابطه‌ای هویتی در زبان‌شناسی هالیدی هستند. در تحلیل فرایند رابطه‌ای توصیفی، صفات و ویژگی‌های حامل، و در تحلیل فرایند رابطه‌ای هویتی، ویژگی‌های ارزشی حامل همچون جایگاه اجتماعی آن مورد توجه قرار می‌گیرند (کرس و ون لیون، ۱۳۹۶، ۱۵۳-۱۵۶).



در نوشتار پست منتخب (شکل شماره ۲) به طور مستقیم به هیچ یک از صفات و ویژگی های ارزشی مشارکت کنندگان اشاره نشده است. با این حال، مجموع نوشتار بیانگر «خانواده محور بودن» و «فداکار بودن» مادر است.

۲-۴. معرفی و کاربرد فرانش بین فردی

فرانش بین فردی برای تبدیل تعامل اجتماعی به روابط اجتماعی (کرس و ون لیوون، ۱۳۹۶، ۲۵) به کار می رود و معنای تعاملی از ارتباط میان مشارکت کنندگان باز نمود شده و بینندگان تصویر (یا خوانندگان و شنوندگان) حاصل می شود (کرس و ون لیوون، ۱۳۹۶، ۱۷۴-۱۶۰). در الگوی کرس و ون لیوون برای فهم معنای تعاملی، سه مقوله تماس، فاصله اجتماعی و نگرش مورد تحلیل قرار می گیرند. در تصویر، معنای تعاملی تماس بر اساس عرضه یا تقاضا بودن نگاه مشارکت کننده باز نمود شده تعیین می شود. مشارکت کننده باز نمود شده در صورت نگاه تقاضا و خیره، فاعلی است که با بیننده وارد رابطه می شود و در صورت نگاه عرضه، مفعولی برای تفکر و موشکافی بیننده است. از سوی دیگر، انتخاب نگاه تقاضا، منجر به ایجاد حسی از صمیمیت میان بیننده و فرد درون تصویر خواهد شد؛ در حالی که در تصاویر عرضه حس بیننده خشی خواهد بود (کرس و ون لیوون، ۱۳۹۶، ۱۶۹-۱۶۴).

در تصویر پست منتخب (شکل شماره ۲)، هیچ یک از سه سوژه به بیننده نگاه نمی کنند. نگاه عرضه از سوی مشارکت کنندگان باز نمود شده، بیننده را دعوت می کند تا شاهد «یک روز معمولی» از زندگی روزمره شان باشد و بدین ترتیب بر حس واقع گرایی و اصالت صحنه تأکید می شود. انتخاب نمای تصویر نیز می تواند منجر به ایجاد رابطه ای خاص میان مشارکت کننده باز نمود شده و بیننده شود. انتخاب نمای نزدیک به معنای صمیمیت و یکی بودن، انتخاب نمای متوسط به معنای روابط اجتماعی و انتخاب نمای دور به معنای روابط غیر شخصی خواهد بود.

در تصویر پست منتخب (شکل شماره ۲)، از نمای متوسط استفاده شده است تا در کنار نمایش مادر و دو کودک، بافت تصویر نیز به بیننده ارائه شود. بدین ترتیب، رفاه و آسایش خانواده و مرتب بودن خانه به عنوان ماحصلی از تلاش ها و فعالیت های مادر در انجام امور خانه داری قابل مشاهده است.





گزینش زاویه افقی و زاویه عمودی برای تصویر نیز در نحوه ایجاد ارتباط میان مشارکت‌کننده بازنمودشده و بیننده مؤثر است. در صورتی که مشارکت‌کننده بازنمودشده از زاویه کم ارتفاع (پایین به بالا) دیده شود، بدین معناست که مشارکت‌کنندگان بازنمودشده از منظر قدرت به شرکت‌کنندگان گذرا می‌نگرند و در صورتی که به مشارکت‌کننده بازنمودشده از زاویه مرتفع (بالا به پایین) نگریسته شود، بدین معناست که مشارکت‌کنندگان گذرا از منظر قدرت به شرکت‌کنندگان بازنمودشده می‌نگرند. همچنین با گزینش زاویه دوربین همسطح چشم، نوعی برابری انتقال داده می‌شود (کرس و ون‌لیوون، ۱۳۹۶، ۱۹۷-۱۹۰). علاوه بر آن، گزینش زاویه افقی روبرو با احساس درگیری و زاویه افقی مورب با عدم احساس درگیری همراه است (کتسر و بوستام^۱، ۲۰۲۱، ۱۶).

در تصویر پست منتخب (شکل شماره ۲)، زاویه دوربین برای نمایش مادر، زاویه افقی مستقیم است تا بیننده را با مادر و کنش‌های وی همراه و درگیر کرده و احساس نزدیکی میان مادر و بیننده را ایجاد کند. در حالی که برای نمایش کودکان از زاویه مورب استفاده شده است و عدم احساس درگیری و همراهی را به دنبال دارد.

در زبان‌شناسی هالیدی، برای تعیین نحوه تماس و شیوه‌ای که ارتباط‌گر با ارتباط‌گیر رابطه برقرار می‌کند، به انواع کنش‌های گفتاری و استفاده از وجوه مختلف خبری، پرسشی و امری توجه می‌شود (کرس و ون‌لیوون، ۱۳۹۶، ۱۷۲-۱۷۰). فاصله اجتماعی بر اساس میزان رسمی بودن یا دوستانه بودن سبک گفتار و بیان مشخص شده و شامل «زبان دوستانه» و دارای الفاظ و القاب خاص، «زبان شخصی» و محاوره‌ای، «زبان اجتماعی» با قالب نسبتاً رسمی و نیز «زبان سخنرانی» با قالب رسمی می‌شود (کرس و ون‌لیوون، ۱۳۹۶، ۱۸۱-۱۷۴). همچنین، انتخاب ضمیرهای ملکی معادل زاویه افقی در نظام تصویری است و رابطه قدرت‌مدارانه نیز از طریق گزینش واژگان، صفت‌های ارزش‌گذارنده و استفاده از ساختارهای امری و لحن آمرانه منتقل می‌شود (کرس و ون‌لیوون، ۱۳۹۶، ۱۹۷-۱۹۰).

در نوشتار پست منتخب (شکل شماره ۲)، مادر به‌عنوان ارتباط‌گر، با استفاده از زبان محاوره‌ای و خطاب کردن مستقیم کاربران، حسی از صمیمیت و برابری را ایجاد کرده

است. همچنین از میان چهار نقش ارتباطی که هالیدی برشمرده است، نقش اصلی ارتباطگر عمدتاً ارائه اطلاعات در خصوص زندگی روزمره خود و کودکش بوده است. در انتها نیز با استفاده از پرسش «میگم روزای شمام اینقدر فشرده ست؟» مخاطبان را به مشارکت و اظهارنظر ترغیب می‌کند.

۳-۴. معرفی و کاربرد فرانش ترکیبی

فرانش ترکیبی به استفاده از حالت‌های نشانه‌شناسی در یک کل ساختاری اشاره دارد (مچین^۱، ۱۴۰۰، ۹۵) و ارائه یک متن منسجم را امکان‌پذیر می‌سازد. در تحلیل معنای ترکیبی، سه مقوله ارزش اطلاعات، برجستگی و قاب‌بندی تصاویر مورد توجه و تحلیل قرار می‌گیرد.

ارزش اطلاعاتی هر یک از عناصر تصویر به محل قرارگرفتن آن در تصویر بستگی دارد. عنصر نمایش داده شده در بالای تصویر، عنصر آرمانی و آنچه در پایین تصویر نمایش داده می‌شود، عنصر واقعی در نظر گرفته می‌شود. همچنین در فرهنگ‌هایی که از سمت راست به چپ می‌نویسند، عنصر سمت راست تصویر، عنصر معلوم و نقطه شروعی برای خوانش دیگر اجزاء تصویر است؛ درحالی‌که عنصر سمت چپ، عنصر جدیدی است که تصویرساز می‌خواهد بیننده به آن توجه کند. ترکیب‌بندی عناصر تصویر همچنین ممکن است بر اساس ارزش اطلاعاتی مرکز و حاشیه سازماندهی شده باشد. در این صورت آنچه در مرکز قرار گرفته، عنصر اصلی و برجسته و آنچه در حاشیه قرار گرفته است، عنصر فرعی و کم‌اهمیت‌تر خواهد بود (کرس و ون‌لیوون، ۱۳۹۶، ۲۴۹-۲۷۰).

عناصر مختلف هر تصویر به‌میزانی که از برجستگی بیشتری برخوردار باشند، اهمیت بیشتری خواهند داشت. اندازه نسبی عناصر، شدت وضوح، کنتراست و قرار گرفتن در پیش‌زمینه، از جمله عوامل برجستگی هستند. عناصر موجود در تصویر همچنین ممکن است دارای قاب‌بندی مستحکم یا ضعیف باشند. قاب‌بندی مستحکم بر فردیت و تمایز میان عناصر تصویر، و نبود قاب‌بندی یا ضعیف بودن آن، بر ماهیت گروهی دلالت دارد (کرس و ون‌لیوون، ۱۳۹۶، ۲۷۹-۲۷۵).



در تصویر پست منتخب (شکل شماره ۲)، از ترکیب‌بندی مرکز پیرامونی استفاده شده است و مادر را در مرکز و به‌عنوان هسته اطلاعاتی و کودکان را در دو طرف مادر به‌صورت حاشیه‌ای و فرعی‌تر نشان می‌دهد. علاوه بر ترکیب‌بندی مرکزی، استفاده از زاویه افقی مستقیم و وضوح بیشتر چهره مادر در مقایسه با چهره کودکان، مادر را در تصویر برجسته کرده است.

به‌گفته کرس و ون‌لیوون (۱۳۹۶، ۲۷۵) برخلاف ارتباط تصویری، زبان نوشتاری صورت‌های دستوری برای بیان معنایی که ذیل فرانشس ترکیبی در تحلیل بصری ذکر شد را توسعه نداده است.

۵. تحلیل «پیکره‌ای» صفحه اینستاگرامی منتخب با استفاده از الگوی تحلیلی کرس و ون‌لیوون
در بخش گذشته تحلیل متنی یک پست منتخب از صفحه اینستاگرامی آوین بابایی، با استفاده از الگوی تحلیلی کرس و ون‌لیوون شرح داده شد. تحلیل سه فرانشس اندیشگانی، بین‌فردی و ترکیبی، در مجموع نشان داد که در پست منتخب، تأکید بر مادر خانواده و محوریت آن در خانه بوده است. مادر به‌عنوان هسته اطلاعاتی در تصویر و نوشتار پست برجسته شده است و مخاطبان را با خود همراه می‌کند. در این پست، مادر خانواده‌محور و فداکار نشان داده شده است و مسئولیت کارهای خانه و رسیدگی به فرزندان را برعهده دارد و این در حالی است که این فعالیت‌ها را با رضایت انجام می‌دهد و از رسیدگی به فرزندان لذت می‌برد. کودک دختر نیز دنباله‌رو رفتار و منش مادر نشان داده شده است.
در این بخش، تحلیل پیکره‌ای مجموع این صفحه با استفاده از همان الگو بیان خواهد شد:

۱-۵. کودک

آوین (دختر ۵ ساله) و آروین (پسر ۳ ساله)، دو کودک خانواده بابایی هستند. از آنجا که آوین فرزند اول خانواده است و زودتر به دنیا آمده، از نام او برای عنوان صفحه استفاده شده است. هر دو کودک در بیشتر پست‌ها حضور دارند؛ با این حال آنها کمتر بدون حضور مادر، مشاهده می‌شوند. آنها عمدتاً در دو طرف مادر یا در کنار مادر هستند و یا پسر در آغوش مادر است و دختر در کنار آن دو حضور دارد. به‌رغم حضور کودکان در بیشتر تصاویر، تحلیل میان‌نشانه‌ای نشان می‌دهد که در برخی از پست‌ها (پست‌های آموزشی



ابتدای صفحه)، کودک تنها در تصویر حضور دارد و در نوشتار به او اشاره نشده است. به عبارت دیگر، کودک مشارکت‌کننده اصلی و یا یکی از مشارکت‌کنندگان تصویر به‌شمار می‌رود؛ در حالی‌که در نوشتار آن پست مشارکت ندارد و استفاده از تصویر کودک تنها برای جلب توجه کاربران به پست و نوشتار آن بوده است (مشارکت).



#آموزشی

این شما و اینم کلیبی که خیلی پرسیدید. خوشتون اومد؟ آموزش بعدی چی باشه؟



#آموزشی

سلام. این آموزشو قبلا داشتیم ولی پستشو پاک کرده بودم، گفتم دوباره آموزششو بدم و بذارم تو پیج بمونه، چون شاید الان به دردتون نخوره ولی به روزی حتما به کارتون میاد



#آموزش-آی‌آی‌ا

اینم هدیه شب عید ما به شما آموزشی که قولشو داده بودم بهتون امیدوارم که به دردتون بخوره

شکل ۳. مشارکت کودک در تصویر و عدم مشارکت آن در نوشتار

مکان حضور کودکان، خانه و به‌ویژه پذیرایی خانه بوده و به‌ندرت در اتاق مخصوص خود حضور دارند. همچنین، به‌رغم حضور کودکان در بیشتر پست‌ها، حضور آنها اغلب منفعلانه و بدون کنش است. در بسیاری از تصاویر هیچ برداری از دو کودک منشعب نمی‌شود. در مواردی نیز آنها با کنش‌هایی نظیر بازی با مادر، به‌هم ریختن خانه یا بیدار کردن مادر از خواب، دیده می‌شوند. کودکان اغلب در حال تعامل و بازی با مادر هستند و نه بازی و تعامل با یکدیگر (فرایند کنشی). البته در برخی از تصاویر به‌طور خاص دختر در حال کنش است که این موضوع در ادامه و در توضیح مقایسه کودک دختر و کودک پسر، شرح داده خواهد شد.





و اما در واقعیت 😊🤔



مامانشونو ترکوندن 😊🤔
چالش یا حال 😊🤔



وقتی تو طول روز، میخوام
چند دقیقه استراحت کنم 🤔🤔

شکل ۴. کنش کودکان معطوف به بازی با مادر، به هم ریختن خانه و بیدار کردن مادر از خواب

در تصاویر این صفحه، مهم‌ترین ویژگی ملکی بازنمودشده برای هر دو کودک، لباس‌های متنوعی است که بر تن دارند. در نوشتار نیز، توجه و نظر دنبال‌کنندگان بر تماشای پوشش و لباس کودکان جلب شده و از آنها در خصوص میزان پسند لباس و زیبایی و تناسب آن با چهره کودک سوال شده است (فرایند تحلیلی). همچنین در بسیاری از تصاویر، لباس کودکان با لباس مادر ست شده است که کودکان را دنباله‌روی مادر و نیز به‌صورت نمادین آنها را بخشی از مادر و ضمیمه و امتدادی از وجود مادر معرفی می‌کند (فرایند نمادین).



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۸۲

دوره ۱۷، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
پیاپی ۶۶



مهمون داریم 😊🤔



ست لباسمون
چطوره؟ 😊🤔
مادر فرزندی 🤔🤔



ما اینجوری
لباس عوض
میکنیم 😊🤔



شکل ۵. ست بودن نمادین لباس کودکان با مادر

۵-۲. کودک دختر / کودک پسر

اگرچه تفاوت معناداری در میزان مشارکت و حضور کودک پسر و کودک دختر در تصاویر و نوشتار مشاهده نمی‌شود و هر دو کودک از مشارکت‌کنندگان بازنمودشده محوری در صفحه هستند، اما در برخی تصاویر قاب‌بندی به نحوی است که مادر و پسر را با بیشترین اتصال و به‌صورت جمعی‌تر و نزدیک‌تر به یکدیگر نشان می‌دهد؛ در حالی که کودک دختر با عدم اتصال و اندکی فاصله و تمایز از آنها قرار گرفته است. چنین تصویری محوری‌تر بودن پسر برای مادر را نشان می‌دهد (قاب‌بندی).



شکل ۶. قاب‌بندی با بیشترین اتصال مادر و پسر و عدم اتصال مادر و دختر

در نوشتار صفات متعددی برای هر یک از کودکان به‌کار برده شده است. برخی صفات همچون صفت «قشنگ»، به‌صورت مشترک هم برای دختر و هم برای پسر بیان شده است. برخی صفات نیز به‌طور خاص و تنها برای دختر و یا پسر به‌کار گرفته شده که کلیشه‌های جنسیتی را نشان می‌دهد. به‌عنوان نمونه، در نوشتار یکی از پست‌ها صفت «قانع» برای دختر استفاده شده است و در پستی دیگر از صفت «زورگو» برای پسر استفاده شده و استفاده از ایموچی‌ها، لذت بردن مادر از این زورگویی و تایید و تشویق این صفت برای پسر را نشان می‌دهد:

داستان این کلیپ این بود که من تو ظرف آوین به دونه پفک گذاشتم، تو ظرف آرمین سه چهارتا، دوربین رو روشن گذاشتم و رتم بیرون، پیش خودم گفتم شاید دعواشون شه 😊 ولی عکس العملشون عالی بود 😊 اول اینکه آوین به حق خودش قانع بود، دوم هم مهربونی آرمین ❤️ فقط آخرش آرمین بدشانسی آورد دستش خورد به چشم آوین 😊 من برادر ندارم. ولی فکر میکنم حس خیلی شیرینی باشه 😊، به جورایی ته دلت قرصه، پشتتگر مه 🍷 شماهایی که برادر دارید بگید 😊 حالا واقعا داداش داشتن خوبه؟ آرمین آبنبات آوینو گرفته 😊 زور میگه دیگه 🍷

همچنین در موارد متعددی برای پسر از صفات آقا، مرد کوچک، امید مادر و تکیه‌گاه خانه بعد از پدر استفاده شده و در نقطه مقابل صفاتی همچون ظریف و حساس برای دختر به‌کار رفته است (فرایند رابطه‌ای توصیفی).



جدول ۱. مقایسه صفات دختر و صفات پسر

صفات	دختر	پسر	دلالت
صفات مشترک	قشنگ، سیندرلا	قشنگ، دلریبا	زیبا بودن
	مهربون	مهربون	مهربان بودن
	بانمک، شیرین زبون	قند مامان، شیرینی خونه	همچون خوراکی بودن
	عزیز	گل	دوست‌داشتنی بودن
صفات خاص	-	نفس مادر	وابسته بودن زندگی مادر به پسر
	خوب	شیطون، وروجک، خرابکار، شلوغ‌کار	کلیشه جنسیتی
	قانع	زورگو	کلیشه جنسیتی
	ظریف، حساس	آقا و مرد کوچک و امید مادر و تکیه گاه خانه بعد از پدر	کلیشه جنسیتی

پیش‌تر بیان شد که کودکان اغلب بدون کنش و یا در حال بازی با مادر هستند؛ اما در برخی از تصاویر به‌طور خاص دختر در حال کنش است. با این حال، سطح عاملیت و کنش دختر در توانایی رقصیدن او خلاصه می‌شود که تنها در چند تصویر و نوشتار مرتبط با آن نشان داده شده است. در چند تصویر نیز دختر در حال کمک کردن به مادر در انجام امور خانه همچون جارو کشیدن و یا آبمیوه گرفتن است (فرایند کنشی) و این کنش دختر در نوشتار پست از سوی مادر تأیید و تشویق می‌شود. این در حالی است که در این تصاویر پسر نظاره‌گر خواهرش است (فرایند واکنشی) و یا بر اساس آنچه مادر در نوشتار ذکر کرده است، با خرابکاری مانع انجام کار توسط مادر و خواهرش می‌شود. در تصویر دیگر دختر علاقه‌مند به جارو کشیدن و در تلاش برای گرفتن جارو از مادر نشان داده شده است.



میدونی چرا کار مامانا انقدر طول میکشه؟ 😊😊

خدایی قبول دارید اینو؟
بعد میگن چرا کار رو انقدر طول میدی؟
اعتراف کنید همین الان
با یکی دو تا بچه که دائم زیر دست و پاته، کار کردن واقعا سخت و وقت گیره



این شما و این یه روز عادی تو خونه ما
این مدلی شروع میشه
تمام شلوغ کاری هم واسه آرمینه
وگرنه من و آرمین خوب کار میکنیم والا
شماها شاهد باشید



ببینید چه رقصی میکنه براتون
کی اینقدری شدی آخه جویچه قشنگم؟
چطوره رقصش؟
همه رو هم خودش یاد گرفته انجام میده ها

شکل ۷. توانمندی دختر در رقصیدن و کمک به مادر در انجام امور خانه



علاوه بر نمایش کلیشه‌های جنسیتی نقش‌های زنانه برای دختر، کلیشه‌های جنسیتی در فرایندهای نمادین نیز قابل مشاهده است. در حالی که برای دختر تم تولد سیندرلایی تهیه شده است، تولد پسر با کیک تولد ماشینی جشن گرفته می‌شود. (فرایند نمادین). بنابراین، به نظر می‌رسد که دختر برای ایفای نقش‌های عرفاً زنانه همچون انجام کارهای خانه و پسر برای ایفای نقش‌های عرفاً مردانه همچون رانندگی آماده می‌شود.



شکل ۸. استفاده از تم تولد سیندرلایی برای دختر و کیک تولد ماشینی برای پسر

۳-۵. مادر

مشارکت‌کننده اصلی در صفحه آوین بابایی، مادر است. اگرچه کودکان در بیشتر پست‌های صفحه حضور دارند؛ حضور آنها کم‌رنگ‌تر از مادر است. در برخی از پست‌ها، مادر تنها مشارکت‌کننده انسانی در تصویر است و این در حالی است که به ندرت تصویر کودکان یا یکی از آنها بدون همراهی مادر به چشم می‌خورد (مشارکت). مهم‌ترین ویژگی ملکی بازنمود شده برای مادر نیز لباس‌های متنوعی است که بر تن دارد و در نوشتار توجه و نظر دنبال‌کنندگان به آنها جلب شده و در خصوص انتخاب لباس‌های مادر نظر خواهی می‌شود (فرایند تحلیلی). در این تصاویر، اغلب از نمای متوسط استفاده شده است تا لباس‌ها و تیپ و پوشش مادر به طور کامل برای دنبال‌کنندگان قابل مشاهده باشد (فاصله اجتماعی).



شکل ۹. نمونه‌هایی از مشارکت مادر در تصویر بدون حضور و همراهی کودکان



در تصاویری که مادر و کودکان حضور دارند نیز تصویر مادر برجسته شده است که ارزش اطلاعاتی بیشتر و اهمیت محوری مادر را نشان می‌دهد. در این زمینه به‌عنوان نمونه می‌توان به استفاده از کنتراست و تضاد رنگ پوشش مادر با سایر اعضای خانواده، استفاده از نور و وضوح چهره مادر در کنار چهره تار و ناواضح سایر اعضای خانواده، اندازه نسبی بیشتر مادر در تصویر، قرار گرفتن مادر در مرکز تصویر، استفاده از زاویه افقی روبرو برای مادر و زاویه افقی اریب برای سایر اعضای خانواده و یا نامشخص بودن چهره آنها، اشاره کرد (برجستگی، ارزش اطلاعاتی، نگرش ذهنی معطوف به رابطه).



برجستگی مادر با استفاده از وضوح چهره و اندازه نسبی



برجستگی مادر با استفاده از کنتراست و وضوح چهره



برجستگی مادر با استفاده از کنتراست رنگ سبز در زمینه سفید



برجستگی مادر با استفاده از پرسپکتیو افقی (مادر با زاویه روبرو و نامشخص بودن چهره کودکان)



برجستگی مادر با استفاده از ترکیب‌بندی مرکزی (مادر در مرکز و کودکان در حاشیه)



برجستگی مادر با استفاده از ترکیب‌بندی مرکزی (مادر در مرکز و کودکان در حاشیه) و پرسپکتیو افقی (مادر با زاویه روبرو و کودکان با زاویه اریب)

شکل ۱۰. برجستگی حداکثری تصویر مادر





مادر، کنشگر اصلی در پست‌های روایی به‌شمار می‌رود و در بیشتر موارد، فرزندان ذینفعان کنش‌های مادر هستند. در بسیاری از تصاویر، جهت بردار از دست مادر به فرزندان یا یکی از آنهاست؛ بدین ترتیب که مادر کودک را در آغوش گرفته و یا با گرفتن دست کودک، از وی حمایت و مراقبت می‌کند. علاوه بر آن، در بسیاری از تصاویر مادر در حال رسیدگی به امور فرزندان و انجام خدمتی برای آنهاست. غذا دادن به کودک، خواباندن کودک و تعویض لباس کودک، نمونه‌هایی از این کنش‌های مادر به‌شمار می‌روند (فرایند کنشی). مراقبت و رسیدگی مادر به کودک، عمدتاً با نگاه محبت‌آمیز و لبخند رضایت‌بخشی همراه است که رضایت مادر از رسیدگی به امور فرزندان را نشان می‌دهد (فرایند واکنشی). تحلیل نوشتاری نیز بیانگر آن است که مادر به‌رغم داشتن احساس خستگی از فعالیت‌های مرتبط با رسیدگی به امور کودکان، از انجام این فعالیت‌ها راضی و خشنود است و زندگی را در تبدیل سختی‌های بچه‌داری به لحظات شیرین و شاد تعریف می‌کند (فرایند ذهنی). تا جایی که حتی از مصدومیت خود هنگام بازی با کودک، با رضایت یاد می‌کند:

دیگه فکر کنم تو این مدت منو شناخته باشید، سعی میکنم از هر فرصتی واسه خوش گذروندن در کنار بچه‌ها استفاده کنم 😊 بچه‌داری سخته‌ها، قبول دارم 😊 ولی خب تمام سعی مو میکنم که شیرینش کنم، سعی میکنم کلی تجربه‌های جدید کنیم در کنار هم، که بهمون خوش بگذره و خاطره شه 🌸 😊 زندگی همیشه دیگه 🌸 مگه نه؟

مصدومم شدم 😊 عوضش آوین کلی سرگرم شد 😊
با اینکه خیلی وقتا خسته میشم، وقت کم میارم، همش در حال بدو بدوام، ولی بازم راضی‌ترم 😊 😊
حوصله‌م هیچ وقت سر نمیره 😊
یعنی بچه‌ها صبح تا شبم اذیتم کنن، به محض اینکه بخوابن، دل‌م براشون تنگ میشه 😊 😊 هی میشینم بالاسرشون قربون صدقه‌شون میرم 😊



شکل ۱۱. نمونه‌هایی از کنش مادر معطوف به مراقبت از کودک و رسیدگی به امور فرزندان

چنانچه اشاره شد، در تصاویر ترکیب‌بندی مرکز‌حاشیه غالب است که در آن مادر در مرکز تصویر قرار گرفته و ارزش اطلاعاتی بیشتری دارد. با این حال، در برخی تصاویر به‌منظور مقایسه شرایط گذشته و شرایط کنونی از ترکیب‌بندی بالاپایین و یا چپ‌راست استفاده شده است. در یکی از نمونه‌ها، در تصویر پایین، روزگار گذشته نشان داده شده است که در آن مادری عبوس با استفاده از زور در حال خواباندن کودک بر روی پای خود است. در تصویر بالا، عنصر آرمانی مادر امروزی است که کودک را در تاب مخصوص گذاشته و با صبوری و آرامش در حال خواباندن کودک است و مادری نسل جدید را فداکارانه‌تر و آرمان‌گرایانه‌تر نشان می‌دهد.



شکل ۱۲. ترکیب‌بندی بالاپایین و نمایش مادر نسل جدید به‌مثابه عنصر آرمانی

در برخی دیگر از تصاویر با استفاده از ترکیب‌بندی چپ‌راست، شرایط مادر پیش از مادر شدن و پس از آن، با یکدیگر مقایسه شده است. بدین ترتیب که در سمت چپ تصویر، شرایط پیش از مادر شدن، نشان داده شده و در سمت راست، شرایط پس از مادر شدن به‌عنوان شرایط جدید و مطلوب معرفی شده است (ارزش اطلاعاتی). به‌عنوان نمونه، در یکی از تصاویر، مادر در سمت چپ و شرایط پیش از مادری در حال مطالعه کتاب و یا استفاده از تلفن همراه خود است، در حالی که در شرایط پس از مادری، کودکان جایگزین وقت شخصی مادر برای مطالعه و استفاده از تلفن همراه شده‌اند و لبخند مادر و فرایند



ذهنی وی که در نوشتار بیان شده، رضایت مادر از این تغییر را نشان می‌دهد. در یکی دیگر از نمونه‌ها، در شرایط پیش از مادر شدن، وی بینی خود را گرفته و با دستمال‌کاغذی جوارب را از خود دور می‌کند؛ اما در شرایط پس از مادر شدن با رضایت پوشک کودک خود را بو می‌کشد. در نوشتار مربوط به این پست نیز با بیان اینکه «مادر است دیگر... با این چیزها هم ذوق می‌کنه» رضایت خود از این وضعیت را نشان می‌دهد (فرایند ذهنی). در مجموع، کنش‌های معطوف به مراقبت و رسیدگی به امور فرزندان و رضایت از آن علیرغم خستگی، مادر را فداکار نشان می‌دهد.



قبول دارید اینو؟ در مورد من که واقعا صدق میکنه کارایی کردم تو این چندسال بچه داریم که قبلا محال بود. یادمه وقتی آوین رو یاردار بودم همش به این فکر میکردم که میتونم از پشش بریام یا نه؟ چطوری باید پوشکتشو عوض کنم و هزاران سوال دیگه حالا الان ... مادر است دیگر... با این چیزها هم ذوق میکنه

اینکه خیلی وقتا خسته میشم، وقت کم میارم، همش در حال بدو بدوام ولی بازم راضی ترم حوصله مم هیچ وقت سر نمیره

خدایم این مدالی بیشتر میچسبه ها سرورصدای بچه ها نباشه حوصله م سر میره

شکل ۱۳. ترکیب‌بندی چپ‌راست و نمایش شرایط مادری به‌مثابه وضعیت جدید و مطلوب

مادر عمدتاً در خانه حضور دارد و در محیط‌های خارج از خانه دیده نمی‌شود. در کنار کنش‌های معطوف به مراقبت و رسیدگی به فرزندان، سایر کنش‌های مادر در راستای رسیدگی و انجام امور خانه است و وی در حال انجام اموری همچون ظرف شستن و جارو کشیدن نمایش داده می‌شود (فرایند کنشی). در نوشتار نیز، کار خانه به‌عنوان وظیفه و کار مادر معرفی شده است:

می‌دونی چرا کار مامانا اقتدر طول می‌کشه؟
اگه چوب جادویی داشتین باهاش چه کار میکردین؟ من مطمئنا در نظافت و جمع و جور کردن خونه ازش استفاده می‌کردم.





شکل ۱۴. نمونه‌هایی از کنش‌های مادر در راستای انجام امور خانه

بررسی فرایند رابطه‌ای توصیفی برای مادر در نوشتار نیز نشان می‌دهد که مادر از صفات

((مادر خوب)) و ((همسر خوب)) به‌عنوان صفات مطلوب خود نام برده است:

امیدوارم نگاه خدا امسال هم همراهم باشه، بتونم مادر و همسر بهتری باشم.

تمام تلاشمو میکنم که مامان پرانرژی ای براشون باشم.

۵-۴. پدر

پدر هم در تصاویر و هم در نوشتار، حضور و مشارکت بسیار کم‌رنگی دارد. تحلیل میان‌نشانه‌ای بیانگر آن است که در بسیاری از پست‌هایی که در نوشتار آن از هشتگ خانواده استفاده شده است، در تصویر تنها مادر و کودکان حضور دارند و خانواده بدون حضور پدر تعریف شده است (مشارکت).



#تولد#تولدت_میارک
#تولد_میارک#چشن#بیادکنک
#عکس_تولد#آزمین#آیین
#سفید#تولدی#کیک#کیکتولد
#خانوادگی#خانواده#بیامع



#شب_یادا_کنار_تو_تشنه
#شب_چله#یلدا۹۹#انار#هندوانه
#فرمزم#خواهربرادری#خانوادگی
#یلدایین#لایک#کاست
#خانواد#عشق#خانواده#یلدا#در_خانه



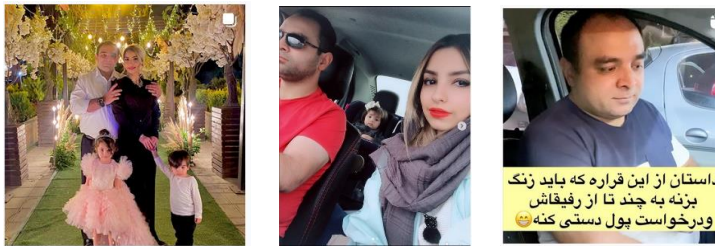
#تولد#چالش_تولد#چالش
#تولد_میارک#سبز
#خانواده#عشق#تولدی#۲۹
#سالگی

شکل ۱۵. استفاده از هشتگ خانواده در تصاویر حضور مادر و کودکان، بدون حضور پدر

در چند تصویر انگشت‌شماری که پدر مشارکت دارد، در خارج از خانه (در محل کار، در اتومبیل و در رستوران) بوده و کنش اصلی وی رانندگی است (فرایند کنشی). بر خلاف مادر که اغلب با نگاه تقاضا در تصویر حضور دارد و فاعلی است که با بیننده وارد رابطه



شده و حسی از صمیمیت را به همراه دارد، پدر با نگاه عرضه نمایش داده شده است که نتیجه آن حس خنثی از سوی بیننده خواهد بود (تماس). در یکی از تصاویر تنها بخشی از بدن و چهره پدر دیده می‌شود و بخش دیگر، خارج از کادر تصویر است (برجستگی حداقلی). در سایر تصاویر نیز پدر به صورت سر به زیر، نیم رخ و با زاویه افقی مورب حضور دارد که چنین تصویری نشان دهنده عدم رابطه بوده و او را خارج از جهان ما نشان می‌دهد. این در حالی است که مادر اغلب با زاویه افقی مستقیم و تمام رخ نمایش داده شده است و این زاویه مستقیم بیانگر هماهنگی و رابطه است و اینکه آنچه می‌بینید بخشی از جهان ماست (نگرش ذهنی معطوف به رابطه). در تنها تصویری که پدر با نگاه تقاضا و زاویه افقی مستقیم حضور دارد، برداری از سوی دستان پدر به شانه‌های مادر منشعب شده و با دستان خود شانه‌های مادر را دربر گرفته است (فرایند کنشی) که به صورت نمادین او را حامی و تکیه‌گاه مادر نشان می‌دهد (فرایند نمادین).



شکل ۱۶. پدر با نگاه عرضه و زاویه افقی مورب، خارج از خانه، در حال رانندگی، حامی مادر

به‌رغم حضور اندک و حاشیه‌ای پدر در تصاویر، در نوشتار از وی با صفات متعددی یاد شده است. برخی از این صفات خطاب به پدر و برخی دیگر در وصف او بیان شده است. در صفات، بیش از همه بر صفت حامی بودن پدر برای مادر تأکید شده است و سایر صفات به‌کاربرده شده، ارزشمند بودن پدر برای مادر، بزرگ‌خانواده بودن و زحمت‌کش بودن پدر از منظر مادر را نشان می‌دهد (فرایند رابطه‌ای توصیفی). در مجموع پدر مطلوب در این صفحه، پدری معرفی شده است که حامی مادر است، حضور بسیار کم‌رنگی در خانه دارد و همواره در حال کار و کسب درآمد است.

جدول ۲. صفات پدر

صفت	دلالت
پشتمی، هوامو داری، دلگرمیمی، عین کوه پشتمه، حامیمه	تکیه گاه و حامی مادر بودن
همه چیزم، عشقم	ارزشمند بودن برای مادر
تاج سر، آقای خونه	بزرگ خانواده بودن
زحمت کش، همیشه در حال تلاش و کار	زحمت کش بودن

۶. تحلیل گفتمانی

یافته‌های به دست آمده از تحلیل متنی پست منتخب و تحلیل پیکره‌ای مجموع صفحه، نشان می‌دهد که کودکان در این صفحه، منفعل و وابسته نمایش داده شده‌اند. در غالب تصاویر، کودکان منفعلانه و بدون انجام هیچ کنشی صرفاً حضور دارند. همچنین آنها کاملاً نیازمند حمایت و مراقبت مادر خود هستند و در بسیاری از تصاویر مادر آنها را در آغوش گرفته و یا با گرفتن دست‌شان از آنها حمایت می‌کند. تنها در برخی از تصاویر، کودک دختر، در حال انجام کنش دیده می‌شود. کنش دختر یا رقصیدن است و یا مشارکت در انجام امور خانه. در نوشتار نیز به ایفای نقش خانگی از سوی کودک دختر اشاره شده است. کودک دختر، همچنین در یکی از تصاویر با اصرار از مادرش می‌خواهد که جارو کشیدن در خانه را به او واگذار کند و این تصویر علاقه‌مندی و تمایل دختر به ایفای نقش خانگی را نشان می‌دهد. علاوه بر آن، کودک دختر با اسباب‌بازی‌ها و نمادهای عرفاً زنانه و متناسب با تمرین نقش خانگی یا مادرانه، و کودک پسر با اسباب‌بازی‌ها و نمادهای عرفاً مردانه نمایش داده شده است. در صفات نیز، کودک دختر احساساتی، قانع و خوب، و کودک پسر زورگو، بازیگوش و تکیه‌گام معرفی شده است. مجموع آنچه گفته شد، بازتولید و تداوم کلیشه‌های جنسیتی را هم در بعد نقش‌ها و وظایف و هم در بعد صفات و ویژگی‌ها نشان می‌دهد. این موضوع، در نحوه نمایش مادر و پدر نیز صادق است. مادر خانه، عمدتاً در خانه نمایش داده شده و به عنوان مسئول انجام کارهای خانه معرفی می‌شود. وی همچنین مادر فداکاری است که در کنار انجام کارهای خانه، رسیدگی به کودکان را بر عهده دارد و سایر فرایندهای کنشی و مادی‌اش به مراقبت و نگهداری از کودکان اختصاص



یافته است. مادر از ایفای نقش خانگی و مراقبت فداکارانه از کودکان کاملاً رضایت دارد و این رضایت را با لبخندزدن در هنگام انجام فعالیت‌ها و استفاده از تعبیر سختی شیرین برای اشاره به سختی‌های بچه‌داری نمایش می‌دهد. پدر در تصاویر حضور اندکی دارد که به دلیل حضور اندکش در خانه است. وی عموماً بیرون از خانه است و در محدود تصاویری که نمایش داده می‌شود نیز در محل کار و یا در داخل اتومبیل قرار دارد. پدر همچنین در نوشتار تکیه‌گاه، زحمتکش و مقتدر و نیز رییس خانه توصیف شده است. بنابراین آنچه گفته شد، گفتمان و ایدئولوژی «مردسالاری» در این صفحه کاملاً مشهود و پررنگ است.

با این حال، شواهدی از گفتمان و ایدئولوژی «سرمایه‌داری» نیز در آن به چشم می‌خورد. مادر نمایش داده شده در این صفحه، نقش‌های سنتی را ایفا می‌کند؛ اما یک زن کاملاً سنتی نیست؛ چراکه ایفای نقش‌های سنتی را نه از روی فشار و اجبار، بلکه به انتخاب و دلخواه خودش انجام می‌دهد. وی همچنین بر خلاف زنان سنتی، یک زن مصرف‌گراست که در مجموع صفحه با تنوعی از لباس‌ها حضور دارد و نیز در بسیاری از تصاویر لباس خود را با لباس کودکان خود ست کرده است. تأکید بر نمایش چهره مادر در مجموع صفحه و گاه با نمای نزدیک نیز علاوه بر نشان دادن اهمیت محوری مادر در خانواده، حاکی از تأکید بر زیبایی‌های فردی و زنانه مادر است. اقتدار پدر نیز با اقتدار پدر سنتی متفاوت است. این اقتدار بیشتر در توصیف به چشم می‌خورد و نه در عمل. پدر اگرچه در نوشتار، مقتدر توصیف شده است؛ اما در تصاویر عمدتاً به صورت حاشیه‌ای و کم‌اهمیت، حامی مادر خانواده و نیز سربه‌زیر و شرم‌منده نمایش داده می‌شود. گویی تنها نقش آن تامین مالی خانواده است و در سایر تصمیم‌گیری‌ها و مسائل خانواده نقشی ندارد.

۷. نتیجه‌گیری

هدف مقاله حاضر، کاربست روش تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی برای انجام مطالعات اجتماعی بر بستر رسانه‌های اجتماعی و به‌طور خاص اینستاگرام بود. از آنجا که ساخت هویت همواره یک حوزه اصلی موردعلاقه برای مطالعات گفتمان انتقادی بوده است و با توجه به آنکه رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر همچون اینستاگرام، توانایی تصویر برای





برساخت هویت و انتقال آن به دیگران را ارتقا داده‌اند، مطالعه برساخت هویت کودکی، مادری و پدری در صفحات کودک محور اینستاگرامی برای مطالعه موردی انتخاب شد. در ادامه، رویکرد کرس و ونلیوون در تحلیل گفتمان انتقادی چندوجهی، به‌عنوان یک رویکرد مناسب برای تحقیق در رسانه‌های اجتماعی معرفی شده و به‌طور کامل شرح داده شد. در این روش، تحلیل‌های مبتنی بر نشانه‌شناسی اجتماعی تصاویر، نقشی محوری دارند و بخش اصلی یافته‌ها را شکل می‌دهند و در نهایت نیز گفتمان‌ها از ماحصل این تحلیل‌ها استخراج خواهند شد.

صفحه آوین بابایی، به‌عنوان تنها صفحه کودک محور خواهربرادری که در دسته اینفلوئنسرهای سطح بالا قرار دارد، با استفاده از این روش تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که گفتمان و ایدئولوژی مردسالاری در این صفحه کاملاً مشهود و پررنگ است. در این صفحه، هویت کودکی با انفعال و وابستگی، هویت مادری با ایفای نقش خانگی و نگهداری از فرزندان و هویت پدری با توصیفات اقتدارگرایانه گره خورده و کلیشه‌های جنسیتی هم در نمایش کودکان و هم در نمایش مادر و پدر قابل مشاهده است. یافته‌ها، همچنین سیال شدن هویت‌ها و هم‌زمانی شدن هویت‌ها متأثر از ظهور جهان مجازی و رسانه‌های اجتماعی را نشان داد. بدین ترتیب که هویت‌های برساخت شده، ترکیبی از هویت‌های سنت‌گرا در کنار هویت‌های مدرن‌گرا را به نمایش گذاشت. فرهنگ و هویت سنتی با ایفای نقش‌ها و وظایف عرفاً پذیرفته‌شده جنسیتی، و فرهنگ و هویت مدرن با نمایش مصرف‌گرایی، زیبایی‌های ظاهری و تأکید بر انتخاب، لذت و رضایت شخصی و نیز تقلیل اقتدار پدر به توصیفات نوشتاری، قابل مشاهده بود.

رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های برابری را برای دستیابی به قدرت مشارکت آنلاین فراهم کرده‌اند که به موجب آن، گروه‌های به حاشیه رانده‌شده می‌توانند به جامعه گسترده‌تر دسترسی پیدا کنند (شاهقاسمی و پروسر، ۲۰۱۹). زنان، به‌عنوان بخشی از گروه‌های خاموش در جامعه ایران، از طریق رسانه‌های اجتماعی این فرصت را یافته‌اند که به چرخه فرهنگ بصری راه یابند و تصویری از زندگی و خانواده خود را، به‌گونه‌ای که می‌پسندند، به تصویر بکشند. قابلیت خودارتباطات جمعی رسانه‌های اجتماعی و چرخش شهرت متأثر

از آن نیز، برای مردم عادی و از جمله زنان، این امکان را فراهم آورده است تا از مزایای سلبریتی بودن و قدرت سلبریتی برخوردار شوند و از طریق تعامل ارتباطی بر یکدیگر تأثیر بگذارند و در برساخت هویت‌ها و گفتمان‌ها سهیم شوند. هویت‌های مختلفی را بسازند، به چالش بکشند و یا تداوم ببخشند. در صفحات کودک‌محور اینستاگرامی، هنگامی که مادران تصاویر و عکس‌هایی از خود و کودکان‌شان را در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، در حال طبقه‌بندی و چارچوب‌بندی خود و کودکان خود در این تصاویر هستند. آنها می‌توانند فرصت‌هایی را برای مقاومت در برابر کلیشه‌های موجود ایجاد کنند و یا آن کلیشه‌ها را تداوم ببخشند و به عنوان نمونه، با میانجی‌گری خود طبقه‌بندی جنسیتی، خودکلیشه‌سازی جنسیتی را تقویت کنند. در حالی که رسانه‌های اجتماعی، شکل‌گیری قدرت گفتمانی از پایین به بالا را تسهیل کرده‌اند و انتظار می‌رفت قدرت کسب‌شده از این طریق، منجر به خلاقیت بیشتر در تغییر ارزش‌ها و هنجارها شود؛ آنچه در این صفحه مشاهده شد، نه شکل‌گیری قدرت گفتمانی از پایین به بالا؛ بلکه بازتولید کلیشه‌های جنسیتی و گفتمان از پیش قدرتمند مردسالاری بود که در جامعه ایران نهادینه شده و به صورت از بالا به پایین از سوی ساختارها و نهادهای رسانه‌ای به سوژه‌های عادی جامعه هدایت می‌شود. خود طبقه‌بندی مطابق با هنجارهای رایج و خودکلیشه‌سازی مشاهده شده در این صفحه را می‌توان ناشی از این دانست که مادر به‌عنوان مدیریت‌کننده تصاویر صفحه، بیشتر در معرض نمایش‌ها و کلیشه‌های جنسیتی قرار داشته و تا اندازه‌ای متأثر از آنها بوده است. از سوی دیگر، وی و سایر مادرانی که چنین صفحاتی را مدیریت می‌کنند، به شدت به بازخورد دنبال‌کنندگان‌شان وابسته هستند و بنابراین تنها آن دسته از هنجارهای مرسوم اجتماعی را زیرپا خواهند گذاشت که تضاد عمیقی با نگرش‌ها و ساختارهای درونی شده از سوی دنبال‌کنندگان نداشته باشند. وابستگی به بازخوردهای دنبال‌کنندگان و میل به کسب وفاداری و دریافت پسند و تأیید از سوی آنها، منجر به آن می‌شود که آنها خواسته یا ناخواسته، در برخی موارد خود و کودکان‌شان را مطابق استانداردهای جامعه، طبقه‌بندی کرده و نمایش دهند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که گرچه پویایی قدرت ارتباطی به نفع افراد عادی و تولیدکنندگان معمولی متون و محتواها تغییر کرده است؛ با این



حال هر پدیده ارتباطی در رسانه‌های اجتماعی، تحت‌تأثیر زمینه‌های صنعتی و نیز تحت‌تأثیر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد. بازتولید گفتمان از پیش قدرتمند مردسالاری در این صفحه را نیز می‌توان ناشی از قدرت زمینه اجتماعی دانست. همان‌طور که یک فیلم‌ساز در تلاش برای کسب باورپذیری مخاطب، از فرهنگ همان مخاطب استفاده می‌کند و در تهیه فیلم خود، چیزی را استفاده می‌کند که فرهنگ در اختیارش می‌گذارد، در صفحات اینستاگرامی نیز کاربران، تصویری از خود و خانواده‌شان را به نمایش می‌گذارند که بیشتر در آن زیسته‌اند و بنابراین، متأثر از زمینه اجتماعی است. علاوه بر آنچه گفته شد، شواهدی از گفتمان و ایدئولوژی سرمایه‌داری نیز در این صفحه به چشم می‌خورد که می‌توان آن را متأثر از قدرت زمینه صنعتی تلقی کرد. عقلانیت تجاری و ارزش‌های سرمایه‌داری نقش مهمی در اینستاگرام ایفا می‌کنند و تأکید بر دیده شدن در اینستاگرام یک اصل اساسی است که نمایش زیبایی‌های چهره و ظاهر مطلوب و نیز تنوع در پوشش و مصرف‌گرایی را به‌دنبال دارد و در این صفحه نیز قابل مشاهده بود. نمایش مصرف و مصرف‌گرایی در اینستاگرام، می‌تواند دنبال‌کنندگان بسیاری را به صفحه جذب کند؛ چرا که بسیاری از کاربران توانایی خرید کالاها و خدمات گرانقیمتی که افراد مشهور از آنها لذت می‌برند را ندارند و راه جایگزین برای آنها این است که مصرف آنها را مصرف کنند؛ از این مصرف نیابتی لذت ببرند و از این طریق با شخصی که به طور آشکار آن خدمات و کالاها را مصرف می‌کند، هویت‌یابی کنند (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱).

تحقیقات پیشین که به مطالعه صفحات اینستاگرامی زنان پرداخته‌اند نیز بازتولید دو ایدئولوژی مردسالاری و سرمایه‌داری در این صفحات را نشان داده‌اند. فراتحلیل پژوهش‌ها و مقالات فارسی مرتبط با بازنمایی زنانگی و مادرانگی در اینستاگرام نشان داده است که علیرغم برخی مقاومت‌ها بر ضد گفتمان مردسالاری، این گفتمان در اینستاگرام در حال بازتولید است. پژوهش‌ها همچنین بازتولید گفتمان سرمایه‌داری را در کنار اندیشه‌های فمینیستی، نشان داده‌اند (مجدی‌زاده، حجاری، و بیچرانلو، ۱۴۰۱). چنانچه شرح داده شد، این پژوهش نیز با استفاده از کاربست یک روش جدید در تحلیل صفحات اینستاگرامی و با تمرکز بر صفحات کودک‌محور اینستاگرام ایرانی، این یافته‌ها را تایید می‌کند.



با توجه به آنچه بیان شد، تصویر ارائه شده برای کودک، مادر و پدر و هویت برساخت شده برای آنها در این صفحه اینستاگرامی، همزمان متأثر از قدرت کاربر، قدرت زمینه اجتماعی و قدرت زمینه صنعتی بوده است. با این حال، در این صفحه تأثیر قدرت زمینه اجتماعی مشهودتر است. تحقیقات بیشتر در سایر صفحات کودک محور اینستاگرامی با استفاده از روش پیشنهادی این تحقیق، می تواند سایر گفتمان های احتمالی در چنین صفحاتی را نشان دهد. در رسانه های اجتماعی، به دلیل عدم کنترل و نظارت مرکزی، تکثیر بازنمایی ها محدود نمی شود و تصویر و هویت کودک، مادر و پدر، در تمام صفحات کاملاً یکسان نخواهد بود. می توان تصور کرد که در برخی صفحات کودک محور، قدرت کاربر و کنشگری آن در تغییر هنجارها و در برخی دیگر قدرت زمینه صنعتی، مشهودتر باشد و نقش بیشتری در برساخت هویت ها و گفتمان ها ایفا کند. روش و الگوی تحلیلی معرفی شده در این مقاله، روشی بدیع و نوآورانه برای تحلیل متون چندوجهی رسانه های اجتماعی به شمار می رود که کاربرد آن در تحقیقات و مقالات حوزه علوم اجتماعی تاکنون مورد توجه نبوده است. مقاله حاضر، به کارگیری این روش را به پژوهشگران و محققان حوزه های مختلف اجتماعی و فرهنگی برای تحلیل متون چندوجهی رسانه های اجتماعی همچون اینستاگرام پیشنهاد می کند.

۸. محدودیت های تحقیق

مهم ترین محدودیت پژوهش حاضر، اعمال محدودیت و فیلترینگ اینستاگرام بود که سرعت پژوهش را با کندی مواجه می ساخت. همچنین به دلیل اینکه محتوای استوری های اینستاگرام تنها ۲۴ ساعت قابلیت دسترسی دارد، فیلترینگ و سرعت پایین مانع دسترسی روزانه به همه استوری ها شده بود و به همین دلیل تنها به تحلیل پست های ثابت صفحه بسنده شد.

۹. سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از رساله جهت دفاع از رساله دوره دکتری با عنوان «مطالعه الگوهای فرزندپروری و ارزش های ترویجی برای کودکان در صفحات کودک محور اینستاگرام»



می‌باشد که با راهنمایی دکتر اعظم راودراد و مشاوره دکتر سعیدرضا عاملی انجام شده است و از ایشان بابت رهنمودهایشان کمال تشکر را دارم.

۱۰. تعارض منافع

هیچ‌گونه تضاد منافی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۹۸

دوره ۱۷، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۳

پیاپی ۶۶

منابع

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین؛ و تقی‌آبادی، مسعود (۱۳۹۸). ستاره‌های خرد ایرانی در قالب سلفی: مطالعه‌ی نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام. فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۲۰ (۴۶)، ۱۱۳-۱۵۵. doi: 10.22083/jccs.2019.120410.2376

برگر، آرتور ایسا (۱۳۸۹). تحلیل گفتمان کاربردی؛ فرهنگ عامه، رسانه‌ها و زندگی روزمره (مترجم: حسین پاینده). تهران، ایران: مروارید. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۶)

برگر، آرتور ایسا (۱۳۹۹). روش‌های پژوهش در رسانه‌ها و ارتباطات: درآمدی بر رویکردهای کیفی و کمی (مترجم: احسان شاه‌قاسمی و محمدرضا نیرو). تهران، ایران: جهاد دانشگاهی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۲۰)

راودراد، اعظم؛ حجاری، منصوره؛ و مجدزی‌زاده، زهرا (۱۴۰۰). بصری‌شدن زندگی روزمره زنان؛ گفتمان غالب زنان اینفلونسر در شبکه اجتماعی اینستاگرام. فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴ (۱۲)، ۱۸۳-۲۱۴. doi: 10.22034/jjism.2021.296803.1242

عاملی، سیدسعیدرضا (۱۳۹۰). مطالعات جهانی شدن؛ دوفضایی‌شدن‌ها و دوجلهانی‌شدن‌ها. تهران: سمت.

عینی‌فر، مینا (۱۳۹۵). مطالعه شیوه‌های خودابرازی زنان با عکس در شبکه‌های اجتماعی: مطالعه موردی اینستاگرام (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

کرس، گونتر (۱۳۹۷). نشانه‌شناسی اجتماعی؛ از نظریه تا کاربرد: بازنمود چندوجهی رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی به موضوع ارتباط در عصر حاضر (مترجم: سجاد کبگانی و رحمان صحراگرد). تهران: مارلیک. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۰)

کرس، گونتر؛ و ون‌لیوون، تتو (۱۳۹۶). خوانش تصاویر؛ دستور طراحی بصری (مترجم: سجاد کبگانی). تهران: هنر نو. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)

لدین، پر؛ و معین، دیوید (۱۴۰۰). گفتمان‌شناسی انتقادی چندوجهی (مترجم: سمیرا امیرذهنی). در جان فلاوردو و جان ریچاردسون. راهنمای گفتمان‌شناسی انتقادی؛ رویکردها (صص ۹۳-۱۱۸). تهران: لوگوس. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۸)

مجدزی‌زاده، زهرا؛ حجاری، منصوره؛ و بیچرانلو، عبدالله (۱۴۰۱). ظهور شبه‌فمینیسم نتولیبرال در صفحات اینستاگرامی زنان ایرانی. جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۴ (۴)، ۴۸-۷۲. doi: 10.34785/J016.2022.038

مجدزی‌زاده، زهرا؛ و حجاری، منصوره (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان چندوجهی. جامعه فرهنگ رسانه، ۱۱ (۴۲)، ۲۷۹-۳۱۰.

مسکوب، شاهرخ (۱۳۷۳). هویت ایرانی و زبان فارسی. تهران: باغ آینه.

ون‌لیوون، تتو (۱۳۹۵). آشنایی با نشانه‌شناسی اجتماعی (مترجم: محسن نوبخت). تهران، ایران: علمی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۵)

Aeini, B., Zohouri, M., & Mousavand, M. (2023). Iranians and privacy preservation on social media: A systematic review. *Positif*, 23(10), 88-100.



- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). Introducing a new topology for (multimodal) discourse analysis. In Ph. Chappell, & J. S. Knox (Eds), *Transforming Contexts. Papers from the 44th International Systemic Functional Congress*. Wollongong: *44th ISFC Organising Committee*. ISBN 978-0-646-97417-0.
- Cadinu, M., & Galdi, S. (2012). Gender differences in implicit gender self-categorization led to stronger gender self-stereotyping by women than by men. *European Journal of Social Psychology*, 42(5), 546-551. doi:10.1002/ejsp.1881
- Choi, G. y., & Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, Kids:!" Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164. doi: 10.1080/10646175.2017.1327380
- Çoşkun, G. E. (2015). Use of Multimodal Critical Discourse Analysis in Media Studies. *The Online Journal of Communication and Media*, 1(3), 40-43.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, M. I. M. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London, United Kingdom: Hodder Education.
- Kautsar, K., & Bustam, M. R. (2021). A Multimodal Discourse Analysis of American Restaurant Chains Instagram Post during Pandemic. *Journal of English Language Teaching, Linguistics and Literature*, 4(2), 14-22. doi: 10.29100/bright.v4i2.2058
- Mastro, D. E., & Kopacz, M. A. (2006). Media representations of race, prototypicality, and policy reasoning: An application of self-categorization theory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 305-322. doi:10.1207/s15506878jobem5002_8
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. New York, USA: Routledge.
- Nosrati, S., Sabzali, M., Arsalani, A., Darvishi, M., & Aris, S. (2023). Partner choices in the age of social media: are there significant relationships between following influencers on Instagram and partner choice criteria? *Revista De Gestão E Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(10), 19191-19210. doi: 10.7769/gesec.v14i10.3022
- Nosrati, S., Sarfi, M., & Moosavand, M. (2023). Liquid love and continuation of a new love order. *Synesis*, 16(1), 114-132.
- Sabbar, S., Abdollahinezhad, A., Heidari, A., & Mohammadi, F. (2021). Knowledge Management in the Age of Unreliable Messages. Do University Students Trust Online Messages? (A Survey from the Middle East). *AD-Minister* (39), 143-162. doi: 10.17230 Ad-minister.39.7
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58, 398-405. doi: 10.1007/s12115-021-00626-3
- Shahghasemi, E., & Prosser, M. (2019). The Middle East: Social media revolution in public and private communication. In *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw.
- Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2012). Self-categorization theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*, (pp. 399-417). California, USA: Sage Publications Ltd.





مقاله پژوهشی

بی‌تی‌اس در ایران: یک پژوهش ژرف

احسان شاه‌قاسمی^۱

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۲؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

چکیده

بی‌تی‌اس یک گروه کره‌ای است که بیش از ده سال از آغاز کار آن می‌گذرد و در مدتی کوتاه به یکی از پرطرفدارترین گروه‌های موسیقی نه تنها در کره بلکه همچنین در جهان تبدیل شد. این گروه در ایران هم میلیون‌ها طرفدار کودک و نوجوان (عمدتاً دختر) دارد و در سال‌های اخیر به یک نگرانی عمده برای پدر و مادرها، آموزگاران و حتی سیاست‌گذاران فرهنگی بدل شده است. این پژوهش با کمک داده کاوی تلاش کرده است تصویری روشن از حضور بی‌تی‌اس در ایران - دست کم در شبکه‌های اجتماعی ایرانی - تولید کند و به صورت خاص نشان دهد بی‌تی‌اس چگونه از عناصر دینی برای دستیابی به موفقیت استفاده کرده است. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که حضور بی‌تی‌اس و کلیدواژه‌های آن در توئیتر فارسی در دوره سه ساله پژوهش کاهش یافته و از ۳۹۲۳۷ توییت در سال ۱۴۰۰ به ۲۳۶۹۷ توییت در سال ۱۴۰۱ و ۹۲۱۵ توییت در نه ماهه نخست سال ۱۴۰۲ رسیده است. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که در سه سال گذشته به رغم افول نسبی بی‌تی‌اس در ایران، هسته سخت هواداران این گروه همچنان به فعالیت‌های خود ادامه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: بی‌تی‌اس، بنگن بویز، آر‌می، هیت‌ر، هواداری ایرانی، کی‌پاپ

۱. دانشیار ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

shahghasemi@ut.ac.ir ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

اینترنت زندگی ما را دگرگون کرده است. یکی از ساحت‌هایی که در نتیجه پیدایش و گسترش اینترنت تغییرات شگرفی را تجربه کرده است، زندگی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی است (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰c؛ صبار و متسون،^۱ ۲۰۱۹؛ آریس و دیگران، ۲۰۲۳). در پی این دگرگونی‌ها، فرهنگ شهرت هم تغییرات عمده‌ای پیدا کرده است و امروزه اکثر سلبریتی‌ها مجبورند در شبکه‌های اجتماعی به دنبال هواداران جدید برای خود بگردند (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۰a و b؛ استرومسکا-سیلویکو اولیور^۲، ۲۰۱۸).

گروه کره‌ای بی‌تی‌اس از آغاز شکل‌گیری خود در سال ۲۰۱۰ تا کنون پیوسته در حال قدرت گرفتن بوده است. نخستین کار این گروه سه سال بعد از تأسیس آن با پشتیبانی شرکت بیگ هیت انترتینمنت^۳ منتشر شد و از همان آغاز نشان داد که این گروه قرار است گروه موفق‌تری باشد. به طور خاص این گروه در میان دختران کودک و نوجوان ایرانی هواداران بسیاری دارد. شرکت داده‌پرداز دیتاک می‌گوید بررسی روزانه بیگ دیتای توئیتر فارسی در کنار هشتگ‌های مرتبط با وقایع، مناسبت‌ها و اتفاقات روز جامعه نشان می‌دهد که هشتگ‌های مرتبط با کی پاپ همچون #EXO و #BTS و #MAMAVOTE... عموماً در لیست برترین هشتگ‌های توئیتر فارسی جای دارند. دیتاک می‌گوید در بستر توئیتر، کی پاپ، دومین موضوع پرتکرار این شبکه اجتماعی در سال گذشته پس از موضوعات سیاسی بوده است (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱).

بی‌تی‌اس به کارآمدترین روش از دین بهره می‌برد. بی‌تی‌اس هوادارانش را وا می‌دارد تا به صورت جمعی بی‌تی‌اس را ببینند و به صورت مجازی یا واقعی درباره آن بحث کنند. در این گردهمایی‌های آنلاین و آفلاین، فشار جمع آن‌قدر بالاست که عملاً کسی نمی‌تواند بی‌تی‌اس را نپرستد. ادبیاتی که علم درباره فشار جمعی تولید کرده ابعاد شگفت‌آوری از توانایی جمع برای اعمال فشار بر ما را آشکار می‌کند. در سال ۱۹۳۶ مظفر شریف،



1. Matheson
2. Strumska-Cylwik & Olivier
3. Big Hit Entertainment



پژوهشگر ترکیه‌ای-آمریکایی، سوژه‌هایش را تک‌تک به یک اتاق تاریک برد و از آن‌ها خواست تا بگویند پرتو نوری که به درون اتاق افکنده شده تا کجا و در چه جهتی می‌رود. ارزیابی‌ها به شدت متفاوت بود. وقتی سوژه‌ها یک بار دیگر به صورت گروهی به داخل اتاق برده شدند، ارزیابی‌ها به هم نزدیک شدند و این یافته شریف به خوبی روشن کرد که افراد تمایل داشتند تا بدون توجه به ادراکات شخصی خود، با ارزیابی جمعی هماهنگ باشند. بعد در سال ۱۹۵۵ سولومون اش^۱ چند خط که در کنار هم کشیده شده بودند را به آزمودنی‌های خود نشان داد و از سوژه‌هایش خواست تا بگویند کدام یک بلندتر است. اگرچه پاسخ صحیح آشکار بود، اما اش عامدانه سوژه‌هایی را وارد پژوهش کرد که می‌گفتند همه خط‌ها هم‌اندازه‌اند. وقتی سوژه‌های اصلی ارزیابی نادرست را پذیرفتند، اش نتیجه گرفت که نیروها برای همراهی با جماعت بر قدرت شخص برای انجام داوری حتی درباره بدیهی‌ترین چیزها غلبه می‌کند (کشمور^۲، ۱۳۹۶). افراد وقتی با هنجارهای گروهی هماهنگ بودند، احساس اضطراب کمتری داشتند چون به چالش کشیدن نگاه اکثریت کار دشواری است و فشار روانی بسیاری به فرد تحمیل می‌کند.

مطالعه استنلی میلگرم^۳ با عنوان «فرمانبرداری از قدرت» که در سال ۱۹۷۴ منتشر شد، یافته‌های ترسناک‌تری داشت. در این پژوهش به سوژه‌ها گفته شد که آن‌ها قرار است در یک آزمایش معلم-شاگرد شرکت کنند: «آموزندگان» را به صندلی‌هایی با سیم کشی الکترونیکی بستند و الکترودهایی را به بدن‌شان وصل کردند. به سوژه‌ها گفتند که از آموزندگان سؤال پرسند و اگر آن‌ها پاسخ غلط دادند، به آن‌ها شوک الکتریکی بدهند. در واقع، آموزندگان بخشی از آزمایش بودند و شوکی به آن‌ها وارد نمی‌شد؛ آن‌ها فقط به صورت نمایشی واکنش نشان می‌دادند تا سوژه‌ها (یعنی آموزندگان) را قانع کنند که این آزمایش واقعی است (کشمور، ۱۳۹۶). سوژه‌ها آماده بودند که شوک‌دهی الکتریکی را ادامه بدهند، حتی وقتی که به نظر می‌رسید آموزندگان درد شدیدی می‌کشند. اگر آموزگاری اعتراض می‌کرد و می‌گفت دیگر حاضر نیست به آموزنده شوک بدهد، یک پژوهشگر نهیب می‌زد: که «لطفاً ادامه

1. Solomon Asch
2. Cashmore
3. Stanley Milgram



بدهید»، یا «شما باید ادامه بدهید». میلگرم دریافت که ۶۵ درصد از سوژه‌ها اطاعت می‌کردند و کار را تا حداکثر ولتاژ ۴۵۰ درجه ادامه دادند. سوژه‌ها استقلال خودشان را تسلیم آزمایش کرده بودند و فکر می‌کردند این کار برای علم انجام می‌شود. نامورسازانی^۱ که برای بیگ هیت کار می‌کنند، به‌خوبی از نتایج این پژوهش‌ها آگاه‌اند و جماعت‌ها را در جهت‌ی هدایت می‌کنند که عملاً بحث بر سر کمتر و بیشتر دوست داشتن بی‌تی‌اس باشد، نه خواستن یا نخواستن آن. «مگر می‌شود این هفت پسر مقدس را دید و تحسین نکرد؟».

بی‌تی‌اس شکلی از پیرادین^۲ را ارائه می‌کند که در آن هم نوجوان بریده از دین سنتی از سرگشتگی برآورده نشدن نیازهای معنوی‌اش رها می‌شود و هم نیازهای براساخته در جهان مدرن را برای آن‌ها مشروع جلوه می‌دهد. در واقع، خدایان بی‌تی‌اس، مانند قدیسان قدیم نیستند، آن‌ها خدایان سکسی هستند (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱). البته در عین حال، آن‌ها از برخی از عناصر دین مسیحیت هم برای تطهیر و تقدیس خود بهره می‌گیرند. در عین آرایش کردن و خواندن ترانه‌های سکسی، اطلاعات بسیار اندکی درباره زندگی جنسی آن‌ها به ما عرضه می‌شود. همچنین، داستان‌پردازی‌های بسیاری درباره سختی کشیدن آن‌ها برای دستیابی به این موقعیت مقدس سر هم می‌شود، طوری که رنج‌های آن‌ها با رنج‌های مسیح قیاس می‌شود. در سایه این قدسی‌سازی است که زمینه برای وارونه جلوه‌دادن یک رابطه فراهم می‌شود: هواداران هواداری و حمایت از سلبریتی را وظیفه خود در برابر سلبریتی می‌دانند؛ اما توجه و حمایت سلبریتی نسبت به هواداران را لطف او به خود می‌دانند (شمس، ۱۴۰۰).

بی‌تی‌اس تلاش می‌کند چهره‌ای دینی از خود ارائه کند و اکثر دین‌ها خودی-دیگری‌های قدرتمندی دارند. یکی از دغدغه‌های اصلی هواداران، مخالفت بقیه با آن‌هاست. آن‌ها بسیاری وقت‌ها باید برای ادامه هواداری‌شان در مقابل «دیگری»های مختلف بایستند. همچنین آن‌ها با ورود به جماعت هواداران یک سلبریتی، خودبه‌خود در مقایسه با سلبریتی‌های «دیگر» و نیز در مقایسه با هواداران «دیگر» قرار می‌گیرند. در این کشمکش‌های مداوم با «دیگری»ها، بسیاری اوقات، «خود» را جدا کرده و مرزشان را با

1. publicists
2. parareligion



دیگران مشخص می‌کنند. هرچه این دیگری‌سازی‌ها شدیدتر باشد و فاصله بین گروه‌ها زیادتر شود، هواداران بیشتر در قالب شبه‌فرقه‌ای‌شان فرو می‌روند، از جمع جدا می‌افتند، بقیه را دشمن خود تلقی کرده می‌کنند و به مقابله شدیدتر با آن‌ها می‌پردازند (شمس، ۱۴۰۰). بی‌تی‌اس از دین برای ساخت یک سازه خودی-دیگری بهره می‌برد و موفقیت این گروه در جلب ده‌ها میلیون هوادار نشان می‌دهد که این گروه در این کار بسیار کامیاب بوده است. همان‌طور که داعش مردم جهان را به دو دست مسلمان و کافر تقسیم می‌کند و هر کسی که برچسب «کافر» خورد، به صورت خودبه‌خود به مرگی دردناک محکوم است، بی‌تی‌اس هم جهان را به دو دسته «آرمی» و «هیتر» تقسیم می‌کند. هواداران بی‌تی‌اس به مخالفان خود می‌گویند «هیتر»، طوری که انگار کسی که هیتر است یک کافر است و هر اقدام غیراخلاقی علیه او «حق» است.

کشور ایران در منطقه خاورمیانه واقع شده است و خاورمیانه یکی از پرتنش‌ترین مناطق جهان است (برای نمونه، نگاه کنید به شاه‌قاسمی و پروسر،^۱ ۲۰۱۹). در این گیتاشناسی پرآشوب، زنده ماندن نیازمند درکی قدرتمند از فضا و زمان است. ایرانی‌ها در طی تاریخ به تجربه و به صورت شهودی دریافته‌اند که باید کشور خود را دوست داشته باشند و به مفاخر خود ببالند. از این روست که تاریخ و فرهنگ و ادب ایران پر از نام‌ها و مفاخر ادبی است که ادبیاتی رو به فزونی آن‌ها را می‌ستایند و به نسل‌های بعدی می‌شناسانند. بر همین پایه، در چند دهه گذشته همیشه سلبریتی‌های ایرانی نسبت به رقبای خارجی خود دست بالاتری را در میان مردم ایران داشته‌اند. سلبریتی‌های خارجی همیشه برای جلب مخاطبان ایرانی با موانعی مواجه بوده‌اند که رقیبان ایرانی آن‌ها حتی به آن‌ها فکر هم نمی‌کردند.

البته در سال‌های اخیر به نظر می‌رسد وضعیت به آرامی رو به تغییر بوده است. گرچه نگرش ایرانی‌ها - در قیاس با دیگر کشورهای مسلمان - به فرهنگ مردم پسند و مردم امریکا مثبت‌تر است (شاه‌قاسمی و هایسی، ۲۰۰۹؛ عاملی و شاه‌قاسمی، ۲۰۱۸؛ شاه‌قاسمی، ۲۰۱۷؛ نای،^۲ ۲۰۱۶)، در این سال‌ها سلبریتی‌های کره‌ای توانسته‌اند جایگاه مهمی در

1. Prosser

2. Nye

درون فرهنگ مردم‌پسند ایرانی پیدا کنند و همان‌طور که در بخش نخست این مقاله توضیح دادم، داده‌ها نشان می‌دهند که از برخی جهات گروه‌های کره‌ای - مخصوصاً بی‌تی‌اس - در ایران مقام اول را در میان سلبریتی‌های پرطرفدار دارند. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که گروه بی‌تی‌اس در ایران هواداران میلیونی دارد اما تا این زمان هیچ پژوهشی اختصاصاً روی میزان محبوبیت گروه بی‌تی‌اس در ایران انجام نشده است. از آن جا که وظیفه اصلی علوم انسانی حل مشکلات انسان‌هاست، گام اول شناخت دقیق مسئله و ابعاد آن است. پژوهش حاضر به صورت خاص به دنبال پاسخ به این دو پرسش است: (۱) هواداران بی‌تی‌اس چقدر در فضای مجازی ایرانی فعالند؟ (۲) فعالیت‌های مجازی هواداران بی‌تی‌اس در ایران در طی زمان چه تغییراتی داشته است؟

۲. پیشینه پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، بی‌تی‌اس - یا نامورسازان حامی بی‌تی‌اس - کارزاری موفق برای دستکاری افکار جهانی درباره بی‌تی‌اس به راه انداختند. پیش‌تر در پژوهشی اولیه روی کتاب‌هایی که درباره بی‌تی‌اس نوشته شده، متوجه شدم تا کنون ۳۶ کتاب در جهان به زبان انگلیسی درباره بی‌تی‌اس منتشر شده و حتی یکی از آن‌ها انتقادی نیست. اکثر این کتاب‌ها از سوی کسانی نوشته شده که صرفاً به دنبال نشان دادن تصویری مثبت از این گروه کره‌ای هستند. در هر حال، همان‌طور که گفتم، در ایران تقریباً هیچ کار آکادمیکی روی بی‌تی‌اس انجام نشده است و صرفاً کارهایی که با موضوعاتی گسترده‌تر شروع شده‌اند بخشی از پژوهش خود را به بی‌تی‌اس اختصاص داده‌اند.

ادیب سرشکی (۱۳۹۲) در مقاله «قدرت نرم کره جنوبی و گسترش موج کره‌ای» با پیش‌فرض این که شناخت قدرت نرم کره جنوبی امروزه به بحث جالب و مهمی در محافل سیاسی و آکادمیک مبدل شده است می‌گوید کره طی دو دهه گذشته با اتخاذ «سیاست‌های صحیح» در این حوزه توانسته تصویر مثبتی از خود ارائه کند. ادیب سرشکی معتقد است موج کره‌ای نیز در همین راستا حرکت کرده و توانسته در بسیاری از کشورها نفوذ کرده و جای پای خود را پیدا کند ولی همچنان با رقبای بزرگی در این عرصه روبه‌رو



است. ادیب سرشکی تلاش می‌کند جایگاه کره جنوبی در میان سایر کشورها را نقشه‌بندی کند و نشان دهد کیپاپ برای بهبود جایگاه کره چه رویکردی داشته است. همچنین، او به ابعاد مختلف قدرت نرم کره توجه کرده و این دورا به شاخص «مارک ملی» و مفهوم «موج کره‌ای» گره زده است.

خیامی و بادین فکر (۱۴۰۱) پژوهشی کیفی با عنوان «برهم‌کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه، هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو» انجام دادند و رابطه سبک زندگی و هویت هواخواهی در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال را بررسی کردند. از نگاه آن‌ها، هر یک از مفاهیم سبک زندگی و هویت در ایجاد فرم جدیدی از اجتماعات مجازی نقش داشته است. آن‌ها با استفاده از روش مصاحبه گروه‌های کانونی آنلاین با تعداد نمونه ۱۳ نفری از جوانان و نوجوانان به این نتیجه رسیدند که اکسو در ساخت سبک زندگی جوانان اثر داشته و در چهار مؤلفه اوقات فراغت، اولویت مصرف فرهنگی، اهمیت ورزش و تناسب اندام و الگوگیری در اخلاقیات مجموعه متنوعی از معانی را خلق کرده است. همچنین، خیامی و بادین فکر نتیجه رفتند که در ساخت هویت هواخواهی مؤلفه مهم حمایت در هواخواهی دیده می‌شود که خود دارای ابعادی است از جمله: معانی و کارکردهای حمایت از اکسو از منظر طرفداران و وجود ارزش مبادله‌ای حمایت-محبت میان طرفداران و هم‌وندان اکسو.

ذکایی و عزیزی همدانی (۱۳۹۴) در مقاله «موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران» تلاش کردند با مطالعه مردم‌نگارانه و ویژگی‌های طرفداران فرهنگ مردم‌پسند کره‌ای در ایران در فضای مجازی، به بررسی آثار این هواداری بر هویت نوجوانان و جوانان پرداخته و نشان دهند چگونه صور گوناگون تولیدشده در عرصه موسیقی و درام کره‌ای در فضای مجازی به تدریج هواداران را به سوی تولید یک هویت جهانی-محلی از خویش‌نمایی می‌کشاند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان‌دهنده کارکردهای متمایزکننده، جبران‌کننده و نیز تکمیل‌کننده فراغتی این فرهنگ هواداری در میان نوجوانان ایرانی است که در روندی پیچیده و رو به رشد، هویت‌های جهان‌وطن را در میان آن‌ها تقویت می‌کنند.



در عرصه پژوهش‌های بین‌المللی، کارهای بسیار بیشتری روی کی‌پاپ و مخصوصاً بی‌تی‌اس انجام شده است. پارک و کیم^۱ (۲۰۲۰) دلایل محبوبیت جهانی بی‌تی‌اس را بررسی کردند. آن‌ها از یک چارچوب بازاریابی برای ارزیابی این محبوبیت استفاده کردند. آن‌ها استدلال کردند بر خلاف آن‌چه مطالعات کنونی روی هواداری و کوشش‌های هواداران می‌گویند، بی‌تی‌اس توانسته با راهبردهای مصرف‌کننده-مدار و درونی‌سازی و دیجیتال‌سازی به محبوبیت جهانی دست یابد و به شرکت بیگ هیت انترتینمنت کمک کند، بر مشکلاتی که پیش‌تر جلوی محبوبیت گروه‌های کره‌ای را می‌گرفتند چیره شود و بی‌تی‌اس را به محبوب‌ترین گروه موسیقی کی‌پاپ بدل کند.

چانگ و کو^۲ (۲۰۲۳) تلاش‌های بی‌تی‌اس برای تشویق گونه‌گونی فرهنگی را مطالعه کردند. آن‌ها با تأکید بر کامیابی چشمگیر بی‌تی‌اس در رسیدن به جایگاهی جهانی در دوره زمانی کوتاه نتیجه گرفتند که تلاش‌های مؤثر آن‌ها برای تولید یک پایه هواداری به لحاظ فرهنگی گوناگون توانسته به آن‌ها کمک کند محتوای خود را در شبکه‌ای بزرگ منتشر کنند و بتوانند یک «آگاهی از برند» نیرومند برای خود ایجاد کنند که این خود باعث گسترش حجم و گوناگونی پایه هواداران این گروه کره‌ای شده است. آن‌ها با لحنی ستایش‌گرانه این راهبرد بازاریابی بی‌تی‌اس را نتیجه منفعت بردن دوسویه بی‌تی‌اس و هوادارانش از این رابطه می‌دانند. کانوزیا و گانگاریا^۳ (۲۰۲۱) بدون ارائه شواهد کافی اقدامات بی‌تی‌اس در کار خیریه و کمک به مردم در کره را ستایش کردند. آن‌ها در مقاله خود که لحن تبلیغاتی دارد اندرکنشی بودن رابطه بی‌تی‌اس با هوادارانش را ستوده‌اند؛ آن‌ها چنان این رابطه را تحسین کرده‌اند که بر آن نام «دیالوگ» گذاشته‌اند و آن را «اعتماد ابدی و عشق بی‌پایان» خوانده‌اند. آن‌ها همچنین گفته‌اند که هواداران به عشق بی‌تی‌اس رکوردهای بسیاری را در شبکه‌های اجتماعی جابجا کرده‌اند ولی توضیح نداده‌اند در این رابطه دوسویه، بی‌تی‌اس چه کاری برای این افراد کرده است. آن‌ها همچنین نقش بی‌تی‌اس در پیشبرد حرکت #جان_سیاهان_مهم_است را تحسین کرده‌اند.



1. Parc & Kim
2. Chung & Koo
3. Kanozia & Ganghariya

۳. روش تحقیق

این مقاله از ۳ منبع برای تحلیل نگاه کاربران ایرانی اینترنت به گروه موسیقی کره‌ای بی‌تی‌اس بهره می‌برد. مسیر اول اطلاعات آماری سایت گوگل ترندز است که آمار جست‌وجوهای کاربران در موتور جست‌وجوی گوگل را بر اساس منطقه جغرافیایی آنها منتشر می‌کند. این وب‌سایت محبوبیت جست‌وجوهای برتر در جست‌وجوی گوگل را در مناطق و زبان‌های مختلف تجزیه و تحلیل می‌کند. وب‌سایت از نمودارها برای مقایسه حجم جست‌وجوی پرس‌وجوهای مختلف در طول زمان استفاده می‌کند. ابزار گوگل ترندز به پژوهشگران کمک می‌کند به صورت آنلاین عایق همگانی را مطالعه کنند و بتوانند موضوع‌های نوپدید و دگرگونی‌های فرهنگی را رهگیری کنند (آگولرا^۱ و دیگران، ۲۰۲۱).

منبع دیگر وب‌سایت پیج‌ویوز انالیزیس^۲ است که میزان بازدید صفحه‌های ویکی‌پدیا در زبان‌های مختلف را تحلیل می‌کند. پیج‌ویوز انالیزیس به پژوهشگران اجتماعی کمک می‌کند تا روندهای اجتماعی و تمرکز توجه همگانی در دوره‌های مختلف زمانی بسنجد و یک دماسنج توجهی برای ما فراهم آورد تا دریابیم جامعه در هر زمان به چه چیزی و با چه شدتی توجه داشته است (گودس-ساتوز^۳ و دیگران، ۲۰۲۱). آمار بازدید صفحه فارسی گروه بی‌تی‌اس در دوره‌های زمانی مختلف و در مقایسه با موضوعات مشابه مقایسه شده است. منبع دیگر توثیت‌های کاربران ایرانی است که در آن به این گروه موسیقی اشاره کرده‌اند. این داده‌ها با استفاده از خزشگر توئیتر در بازه زمانی ابتدای سال ۱۴۰۰ هجری شمسی تا ابتدای آذر ۱۴۰۲ جمع‌آوری شده‌اند. سپس، داده‌های به‌دست آمده با استفاده از ابزارهای مختلف تحلیل محتوا شده‌اند.

۴. یافته‌ها

۴-۱. تحلیل نتایج گوگل ترندز

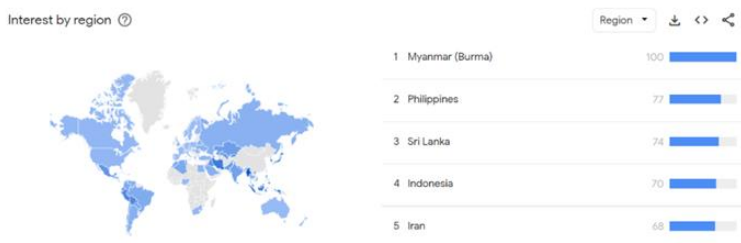
جست‌وجو در گوگل یکی از مسیرهای اصلی یافتن محتوای مورد نیاز کاربران اینترنت است. میزان جست‌وجو درباره یک موضوع نشان می‌دهد که چه تعداد کاربر در جغرافیا یا زمان



1. Aguilera
2. Pageviews Analysis
3. Guedes-Santos

مشخصی به دنبال محتوای مرتبط با یک موضوع هستند. گوگل ترندز برای تحلیل جستجوی کاربران ۲ مسیر را پیش‌بینی کرده است. مسیر اول جستجوی واژه است. به این معنی که دقیقاً یک کلمه یا عبارت مشخص را میان جستجوهای کاربران تحلیل می‌کند. مسیر دوم جستجوی موضوع است. در این شیوه موضوعاتی که موتور جستجو آنها را شناسایی کرده است در نمودارها نمایش داده می‌شوند. اعداد ارقام مربوط به یک موضوع شامل جستجوهای چندین واژه با ادبیات و زبان‌های مختلف است که همه آنها به موضوع مورد نظر اشاره می‌کنند. از آنجایی که گروه موسیقی بی‌تی‌اس به وسیله گوگل به عنوان یک موضوع شناسایی شده است، ما نیز در این مقاله موضوع مربوط به این گروه موسیقی را مطالعه کرده‌ایم. گفتمانی است که مقایسه جستجوی یک موضوع بر پایه مناطق گیتاشناسیک در این ابزار به معنی مقایسه تعداد جستجو نیست، بلکه نسبت جستجوی یک موضوع را از کل جستجوهای یک کشور یا استان با کشور و استان دیگر مقایسه می‌کنند.

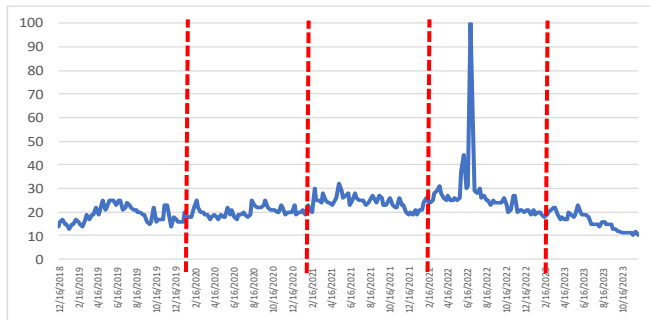
نمودار شماره (۱) نشان می‌دهد که کاربران جهانی گوگل که درباره گروه بی‌تی‌اس جستجو کرده‌اند، از کدام کشورهای دنیا بوده‌اند. بازه زمانی این نمودار، داده‌های ۵ سال گذشته است. بر پایه این آمار، ایران پس از میانمار، فیلیپین، سری‌لانکا و اندونزی، پنجمین کشوری بوده که بیشترین جستجو درباره این گروه موسیقی را داشته است.



نمودار ۱. جستجو برای بی‌تی‌اس در کشورهای مختلف در پنج سال گذشته

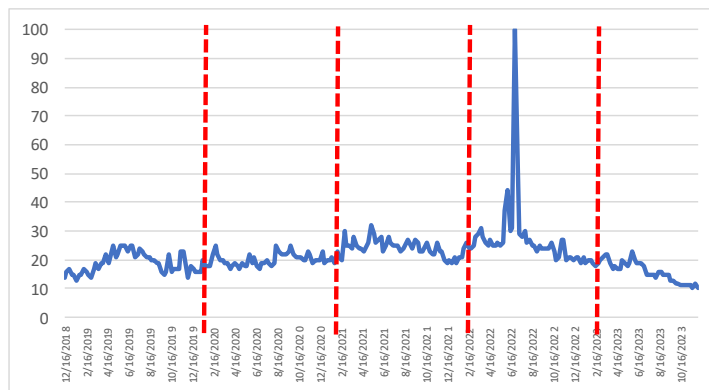
نمودار شماره (۲) آمار مربوط به یک سال اخیر را نشان می‌دهد. ایران در این بازه زمانی رتبه اول در جستجوی پیرامون این گروه موسیقی را دارد.





نمودار ۲. جست‌وجو برای بی‌تی‌اس در کشورهای مختلف در یک سال گذشته

نمودار شماره (۳) حجم جست‌وجوی هفتگی درباره این گروه موسیقی را از مبدأ ایران در بازه زمانی ۵ سال گذشته نشان می‌دهد. همچنین، نمودار ۳ نشان می‌دهد در طول سال‌های ۲۰۱۹، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ جست‌وجو درباره این گروه با شیب ملایمی رو به افزایش بوده است اما در طول سال ۲۰۲۲ افزایش چشمگیری داشته است. پس از آن در سال ۲۰۲۳ این میزان جست‌وجو با کاهش رو به رو شده است و به کمترین میزان در ۵ سال گذشته رسیده است.



نمودار ۳. حجم جست‌وجوی هفتگی درباره بی‌تی‌اس از مبدأ ایران در بازه زمانی ۵ سال گذشته

برای فهم چرایی این افزایش، گوگل ترندز ابزار دیگری در اختیار ما قرار داده است. گوگل ترندز به ما نشان می‌دهد کدام جست‌وجوها در بازه زمانی مشخصی میان کاربران رواج داشته است. این داده‌ها به دو صورت جست‌وجوهایی که رشد سریع داشتند (raising) و پرتکرارترین جست‌وجوهای کلی (top) ارائه می‌دهد. در ادامه، جدول پرتکرارترین جست‌وجوهای از مبدأ ایران به تفکیک سال ارائه شده است.



جدول ۱. پرتکرارترین جست‌وجوها از مبدأ ایران به تفکیک سال

سال	وضعیت	عبارت جست‌وجو
۲۰۲۰	top	بی‌تی‌اس
		bts
		آهنگ بی‌تی‌اس
		آهنگ بی‌تی‌اس
		بی‌تی‌اس ران
		موزیک ویدیو
		عکس بی‌تی‌اس
		بلک پینک
		گروه بی‌تی‌اس
		موزیک ویدیو بی‌تی‌اس
		دینامیت بی‌تی‌اس
		آهنگ بی‌تی‌اس دینامیت
		dynamite bts
۲۰۲۱	raising	آهنگ دینامیت بی‌تی‌اس
		black swan bts
		موزیک ویدیو دینامیت بی‌تی‌اس
		آهنگ جدید بی‌تی‌اس ۲۰۲۰
		تستچی
		bts.hyperstariran.com
		دانلود آهنگ دینامیت از بی‌تی‌اس
		دانلود آهنگ دینامیت بی‌تی‌اس
		آهنگ بی‌تی‌اس
		bts

سال	وضعیت	عبارت جست‌وجو
۲۰۱۹	top	بی‌تی‌اس
		bts
		آهنگ بی‌تی‌اس
		موزیک ویدیو
		آهنگ بی‌تی‌اس
		bts آهنگ
		بی‌تی‌اس ران
		bts آهنگ
		گروه بی‌تی‌اس
		موزیک ویدیو بی‌تی‌اس
		bts boy with luv آهنگ
		هازلری
		هازلری و بی‌تی‌اس
۲۰۲۰	raising	bts آهنگ از boy with luv
		txt
		بی‌تی‌اس در عربستان
		آهنگ boy with luv از بی‌تی‌اس
		ریکشن بی‌تی‌اس به بلک پینک
		کنسرت بی‌تی‌اس در عربستان
		نظر گروه بی‌تی‌اس درباره ایران
		آهنگ بی‌تی‌اس
		bts
		آهنگ بی‌تی‌اس

سال	وضعیت	عبارت جست‌وجو
۲۰۲۲	top	بی‌تی‌اس
		bts
		بی‌تی‌اس آهنگ
		آهنگ بی‌تی‌اس
		ران بی‌تی‌اس
		عکس بی‌تی‌اس
		بلک پینک
		گروه بی‌تی‌اس
		کنسرت بی‌تی‌اس
		فیلم بی‌تی‌اس
		اجرای بی‌تی‌اس در جام جهانی
		بی‌تی‌اس در کاخ سفید
		run bts
۲۰۲۱	raising	فیلم سیکس پک‌های بی‌تی‌اس دوبله فارسی بدون سانسور در اپارات
		bts suga psy
		فیلم سیکس پک‌های بی‌تی‌اس دوبله فارسی
		دختر علی دایی و بی‌تی‌اس
		آهنگ جدید بی‌تی‌اس ۲۰۲۲
		فیلم سیکس پک‌های بی‌تی‌اس
		تصور کن بی‌تی‌اس پین‌تر است
		آهنگ بی‌تی‌اس
		bts
		آهنگ بی‌تی‌اس

سال	وضعیت	عبارت جست‌وجو
۲۰۲۱	top	بی‌تی‌اس
		bts
		آهنگ بی‌تی‌اس
		آهنگ بی‌تی‌اس
		بی‌تی‌اس ران
		عکس بی‌تی‌اس
		بلک پینک
		موزیک ویدیو
		دانلود آهنگ بی‌تی‌اس
		کنسرت بی‌تی‌اس
		butter
		butter bts
		آهنگ باتر بی‌تی‌اس
۲۰۲۰	raising	ری اکشن بی‌تی‌اس تستچی
		تصور کن بی‌تی‌اس تستچی
		آهنگ باتر
		bts permission to dance
		دانلود آهنگ باتر بی‌تی‌اس
		بی‌تی‌اس بدترین است
		باتر بی‌تی‌اس
		آهنگ بی‌تی‌اس
		bts
		آهنگ بی‌تی‌اس



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۲

دوره ۱۷، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
پیاپی ۶۶

ادامه جدول ۱. پرتکرارترین جست‌وجوها از مبدأ ایران به تفکیک سال

سال	وضعیت	عبارت جست‌وجو
۲۰۲۳	top	بی‌تی‌اس
		bts
		آهنگ بی‌تی‌اس
		آهنگ بی‌تی‌اس
		ران بی‌تی‌اس
		عکس بی‌تی‌اس
		بلک پینک
		فیلم بی‌تی‌اس
		گروه بی‌تی‌اس
		کنسرت بی‌تی‌اس
	raising	دوست دخترای گروه بی‌تی‌اس
		سناریو بی‌تی‌اس ویسگون
		فیک بی‌تی‌اس و ال‌ت (۱۹)
		تصور کن بی‌تی‌اس صوتی (۱۹)
		فیک بی‌تی‌اس ویسگون
		و انشآت صوتی بی‌تی‌اس (۱۹) بین‌تر است
		تک پارتی بی‌تی‌اس ویسگون
		دانلود آهنگ‌های خفن بی‌تی‌اس
		سناریو بی‌تی‌اس
		بی‌تی‌اس ویسگون



جدول سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد آهنگ مشترک گروه بی‌تی‌اس و هالسی خواننده امریکایی، برگزاری کنسرت گروه بی‌تی‌اس در عربستان و اظهار نظرهای هم‌وندان این گروه درباره ایران از مواردی بوده کاربران ایرانی گوگل به دنبال آن بوده‌اند. بر پایه اطلاعاتی که گوگل در اختیار ما قرار می‌دهد، در سال ۲۰۲۰ آهنگ و موزیک ویدیوی دینامیت و سایت ایرانی «تستچی^۱» دو موضوع پر طرفدار در این سال بوده‌اند. سایت تستچی یک وبسایت سرگرمی ایرانی است. این سایت مسابقاتی درباره شناخت سلبریتی‌ها از جمله گروه‌های موسیقی کره‌ای برگزار می‌کند که مورد استقبال طرفداران بی‌تی‌اس هم قرار گرفته است. آهنگ‌های «permission to dance» و «butter» و همچنین جست‌وجو درباره سایت تستچی در سال ۲۰۲۱ هم مورد توجه است. ولی، در سال ۲۰۲۲ شاهد اوج گرفتن جست‌وجوها درباره این گروه هستیم. اخبار مربوط به اجرای گروه بی‌تی‌اس در افتتاحیه جام جهانی، اجرای این گروه در کاخ سفید، حواشی زندگی شخصی هم‌وندان گروه و اخباری درباره علاقه دختر علی دایی (فوتبالیست مشهور ایرانی) به این گروه از جمله دلایلی بودند که کاربران ایرانی در گوگل جست‌وجو کرده‌اند.

در سال ۲۰۲۳ که جست‌وجو درباره این گروه موسیقی نسبت به گذشته کاهش پیدا کرده است، اخبار مربوط به حواشی زندگی شخصی هموندان بی‌تی‌اس بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. اصطلاح وان‌شات^۱ به داستان‌های کوتاه گفته می‌شود. آنچه درباره وان‌شات‌های گروه بی‌تی‌اس رواج پیدا کرده است، داستان‌هایی خیالی است از رابطه شخصی و عموماً همراه با رابطه جنسی با هم‌وندان گروه.

۲-۴. تحلیل صفحه ویکی‌پدیا

ویکی‌پدیا یک دانشنامه آنلاین با محتوای آزاد است که به وسیله جامعه‌ای از داوطلبان، که مجموعاً ویکی‌پدیایی‌ها^۲ نامیده می‌شوند، از طریق همکاری آزاد و با استفاده از یک سیستم ویرایش مبتنی بر ویکی به نام MediaWiki نوشته و نگهداری می‌شود. ویکی‌پدیا بزرگترین و پرخواننده‌ترین اثر مرجع تاریخ است. سایت pageviews.wmcloud.org بر اساس میزان ورود کاربران به یک صفحه از این دانشنامه، آمارهای بازدید آنها را منتشر می‌کند. در این بخش به بررسی و مقایسه صفحه فارسی ویکی‌پدیا درباره گروه بی‌تی‌اس می‌پردازیم. نمودار زیر میانگین بازدید ماهانه از صفحه فارسی این گروه را از ابتدای سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد.



نمودار ۴. میانگین بازدید ماهانه از صفحه فارسی بی‌تی‌اس از ابتدای سال ۲۰۱۹



1. One-Shot
2. wikipedians

این نمودار نشان می‌دهد میزان بازدید از صفحه فارسی گروه بی‌تی‌اس از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ رشد قابل توجهی داشته است اما به مرور بازدید آن کمتر شده است. بازدید از صفحه ویکی‌پدیا عموماً با هدف آشنایی اولیه صورت می‌گیرد و افرادی که اطلاعات کافی درباره موضوع ندارند، اطلاعات اولیه دریافت می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۲۱ پدیده بی‌تی‌اس در ایران جدید بوده و افراد جدیدی برای آشنایی با آن از این صفحه بازدید می‌کردند اما به مرور افراد جدید کمتری به آن علاقه نشان داده‌اند. البته افرادی که پیش‌تر با آن آشنا شده‌اند دلیلی برای بازدید مجدد از این صفحه ندارند. برای تعیین جایگاه گروه بی‌تی‌اس در میان ایرانیان، در جدول‌های بعدی میزان بازدید صفحه این گروه با ۱۰ صفحه فارسی پر بازدید مرتبط با عرصه موسیقی آورده شده است.

جدول ۲. مقایسه میزان بازدید از صفحه بی‌تی‌اس با ۱۰ صفحه فارسی پر بازدید مرتبط با موسیقی

سال	عنوان	توضیحات	بازدید	رتبه
۲۰۱۹	آریا عظیمی نژاد	موسیقی‌دان و آهنگ‌ساز ایرانی که در یک برنامه استعدادیابی ایرانی معروف شد	۱۰۲۸۰۶۲۲	۶
	گوگوش	خواننده ایرانی و بازیگر سابق	۷۳۷۴۱۱	۲۲
	ابی	خواننده موسیقی پاپ ایرانی	۴۳۰۲۶۴	۹۲
	جنیفر لویز	خواننده، بازیگر و رقصنده آمریکایی	۳۵۱۲۵۴	۱۴۷
	حمیرا	خواننده ایرانی	۳۲۹۰۴۲	۱۸۰
	ساسی	ترانه‌سرا و آهنگساز موسیقی پاپ و رپ ایرانی	۳۱۳۴۱۱	۲۰۳
	مایکل جکسون	خواننده، ترانه‌سرا و رقصنده آمریکایی	۲۷۷۵۸۷	۲۶۶
	سیاوش قمیشی	موسیقی‌دان، آهنگساز، خواننده و ترانه‌سرای ایرانی	۲۶۹۳۰۰	۲۹۶
	معین	خواننده موسیقی پاپ و سنتی ایرانی	۲۶۲۶۸۸	۳۱۸
	بی‌تی‌اس	گروه موسیقی کره‌ای	۱۶۱۸۵۳	-
۲۰۲۰	محمدرضا شجریان	موسیقی‌دان و خواننده موسیقی سنتی ایرانی که در این سال درگذشت.	۱۹۵۹۵۵۷	۵
	امیر تتلو	خواننده و ترانه‌نویس ایرانی که در ژانر رپ، پاپ و آران‌دی فعالیت می‌کند.	۱۳۸۵۱۸۱	۹
	ابی	خواننده موسیقی پاپ ایرانی	۷۲۹۵۳۸	۴۳
	گوگوش	خواننده ایرانی و بازیگر سابق	۷۱۷۱۷۲	۴۴
	هایده	یکی از برجسته‌ترین خوانندگان زن ایرانی	۶۴۱۴۸۵	۵۵
همایون شجریان	خواننده، آهنگساز و نوازنده موسیقی سنتی ایرانی و موسیقی تلفیقی و فرزند محمدرضا شجریان	۶۲۲۸۴۰	۶۳	



رتبه	بازدید	توضیحات	عنوان	سال
۷۲	۵۸۷۹۵۱	خواننده و ترانه‌نویس امریکایی که در این سال جوایز متعدد جهانی به دست آورد	بیلی آیلیش	۲۰۲۱
۹۸	۵۲۳۹۱۵	خواننده، آهنگساز، تنظیم‌کننده، نوازنده، ترانه‌سرا، تهیه‌کننده موسیقی و بازیگر ایرانی	شادمهر عقیلی	
۱۱۳	۴۷۸۵۷۲	خواننده موسیقی سنتی و پاپ ایرانی	مهستی	
-	۳۲۴۴۸۰	گروه موسیقی کره‌ای	بی‌تی‌اس	
۳۴	۱۰۵۳۲۱۴	خواننده و ترانه‌نویس ایرانی که در ژانر رپ، پاپ و آران‌دی‌بی فعالیت می‌کند.	امیر تیلو	
۶۰	۷۶۸۵۸۲	گروه موسیقی کره‌ای	بی‌تی‌اس	
۶۹	۷۳۳۹۰۳	خواننده ایرانی و بازیگر سابق	گوگوش	
۸۷	۶۷۴۲۹۴	یکی از برجسته‌ترین خوانندگان زن ایرانی	هایده	
۱۲۳	۵۳۵۸۵۱	خواننده و ترانه‌نویس امریکایی	بیلی آیلیش	
۱۸۸	۴۶۱۵۹۷	خواننده ایرانی	حمیرا	
۲۳۸	۴۱۳۸۹۹	خواننده، آهنگساز، تنظیم‌کننده، نوازنده، ترانه‌سرا، تهیه‌کننده موسیقی و بازیگر ایرانی	شادمهر عقیلی	۲۰۲۲
۲۴۶	۴۰۵۰۳۰	خواننده موسیقی پاپ ایرانی	ابی	
۲۴۹	۴۰۳۲۳۰	خواننده و بازیگر ایرانی	لیلا فروهر	
۲۵۱	۴۰۱۵۱۳	موسیقی‌دان و خواننده موسیقی سنتی ایرانی	محمدرضا شجریان	
۲۸	۱۰۷۴۸۲۸	خواننده و ترانه‌نویس ایرانی که در ژانر رپ، پاپ و آران‌دی‌بی فعالیت می‌کند.	امیر تیلو	
۶۴	۸۸۲۰۰۳	خواننده ایرانی و بازیگر سابق	گوگوش	
۱۱۶	۶۶۲۹۹۵	بازیگر، خواننده و مدل اهل ایالات متحده آمریکا که در این سال فیلمی درباره او ساخته شد	مریلین مونرو	
۱۱۸	۶۶۰۵۳۵	یکی از برجسته‌ترین خوانندگان زن ایرانی	هایده	
۱۲۴	۶۵۳۲۵۳	گروه موسیقی کره‌ای	بی‌تی‌اس	
۲۱۶	۵۰۴۸۳۰	موسیقی‌دان اهل ایالات متحده آمریکا	جرج کلینتون	
۲۱۷	۵۰۴۸۱۱	خواننده، آهنگساز، تنظیم‌کننده، نوازنده، ترانه‌سرا، تهیه‌کننده موسیقی و بازیگر ایرانی	شادمهر عقیلی	
۲۳۸	۴۹۱۰۸۶	خواننده انگلیسی	مارتین لی	
۲۵۱	۴۶۹۶۷۶	خواننده، نوازنده، آهنگساز، ترانه‌نویس، تهیه‌کننده موسیقی، شاعر و نویسنده ایرانی است که در این سال فعالیت سیاسی قابل توجهی داشت	شاهین نجفی	
۲۶۱	۴۶۰۱۸۲۶	خواننده موسیقی سنتی و پاپ ایرانی	مهستی	



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۶

دوره ۱۷، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
پیاپی ۶۶

۲۰۲۲

جدول شماره (۲) نشان می‌دهد گروه بی‌تی‌اس هرچند از سال ۲۰۲۰ با افزایش بازدید مواجه شده است، اما در این سال به صورت کلی توجه مردم ایران به موسیقی افزایش داشته است. احتمالاً فرصت به دست آمده از قرنینه کرونا در این موضوع مؤثر بوده است. در این سال صفحه گروه بی‌تی‌اس در جمع هزار صفحه اول فارسی ویکی‌پدیا نیست اما در سال ۲۰۲۱ این گروه بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و جایگاه شصتم و پر بازدیدترین صفحات فارسی ویکی‌پدیا و دومین صفحه مرتبط با موسیقی را به خود اختصاص می‌دهد.

۳-۴. تحلیل داده‌های توئیتر

برای جمع‌آوری داده‌های توئیتر کاربران فارسی پیرامون گروه بی‌تی‌اس، توئیتهایی جمع‌آوری شدند که از نام فارسی این گروه استفاده کرده‌اند. با وجود اینکه قابل پیش‌بینی بود که بسیاری از کاربران ایرانی، از نام یا هشتگ این گروه با حروف انگلیسی استفاده کنند اما به دلیل محدودیت‌های فنی جداسازی این داده‌ها از داده‌های تولید شده در دیگر کشورها به همین جستار بسنده کرده‌ایم. جدول زیر حجم داده‌های فارسی تولید شده پیرامون این گروه در سال‌های ۱۴۰۰، ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ (تا پایان ماه هشتم) را نشان می‌دهد.

جدول ۳. حجم داده‌های فارسی تولیدشده از گروه بی‌تی‌اس در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲

سال	توئیتهای اصلی	ریتوئیتهای	کاربران	میانگین لایک
۱۴۰۰	۳۹۲۳۷	۱۹۳۳۸۹	۲۸۵۹۰	۳۱٫۵
۱۴۰۱	۲۳۶۹۷	۲۰۴۴۹۱	۵۱۰۷۲	۴۲
۱۴۰۲	۹۲۱۵	۷۳۸۶۷	۱۴۶۳۵	۳۳٫۶

این جدول نیز مانند داده‌های گوگل ترندز و ویکی‌پدیا، نشان‌دهنده اوج‌گیری توجه به این گروه در محدوده سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ و کاهش توجه به آن در سال ۲۰۲۳ است به شکلی که به نظر می‌رسد در پایان سال ۱۴۰۲ کل کاربرانی که درباره این گروه توئیتهای کرده یا توئیتهای دیگری را ریتوئیتهای کرده‌اند به نصف سال پیش از آن هم نرسد. در ادامه، به تحلیل محتوای تولیدی و تحلیل شبکه کاربران فعال می‌پردازیم، اما پیش از آن بررسی می‌کنیم که کدام کلمات در میان توئیتهای هواداران بی‌تی‌اس بیشترین تکرار را داشته‌اند.



جدول ۴. پرتکرارترین کلمات در توثیفات منتشر شده در هر سال

سال ۱۴۰۰	
موضوع کلی	کلمه
حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف	vote
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	آهنگ
-	کیباپ
اشاره به گروه طرفداران بی‌تی‌اس	فن
حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف	artistofthesummer
حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف	رای‌گیری
اشاره به مراسم‌ها و فستیوال‌هایی که گروه در آن شرکت کرده است	مراسم
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	ارمیا
اشاره خودمانی به کل گروه	پسرا
اشاره به مراسم‌ها و فستیوال‌هایی که گروه در آن شرکت کرده است	کنسرت
-	کره
اشاره به مراسم‌ها و فستیوال‌هایی که گروه در آن شرکت کرده است	جایزه
مقایسه و چالش با طرفداران گروه موسیقی آکسو	آکسو
حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف	رکوردد
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	تاریخ
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	دنیا
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	نامجون
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	بیلبورد
-	موسیقی
اشاره به هم‌وندگان گروه	تهیونگ
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	آلبوم
-	ایران
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	نامزد
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	گرمی
-	پسر
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	جین
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	رپ
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	دسانگ
-	کتگوری
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	یوتیوب
سال ۱۴۰۱	
موضوع کلی	کلمه
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	مهسا امینی
اشاره به گروه طرفداران بی‌تی‌اس	فن
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	آهنگ
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	نیکا شاکرمی
اشاره به مراسم‌ها و فستیوال‌هایی که گروه در آن شرکت کرده است	کنسرت
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	mahsaamini



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۸

دوره ۱۷، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۳

پیاپی ۶۶



-	کیپاپ
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	اعتصابات سراسری
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	وطن
-	بچه
اشاره خودمانی به کل گروه	پسرا
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	ارمیا
حمایت و طرفداری از گروه بی‌تی‌اس	ترند
حمایت و طرفداری از گروه بی‌تی‌اس	طرفدار
-	کره
-	ایران
مقایسه و چالش با طرفداران گروه موسیقی آکسو	آکسو
-	اسم
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران (انتقاد از یک خواننده ایرانی)	زذبازی
اشاره به گروه طرفداران بی‌تی‌اس	فندوم
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	صدا
حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف، حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	حمایت
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران	وطن فروش
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	رکوردد
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	نامجون
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	بنگتن
اشاره به مراسم‌ها و فستیوال‌هایی که گروه در آن شرکت کرده است	مراسم
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	تلاش
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	جهانی
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	جیمین
سال ۱۴۰۲	
موضوع کلی	کلمه
اشاره به لوگو و آرم گروه در وسایل زینتی یا فضاهای دیگر	ارم
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	آهنگ
شیوه‌های دسترسی به آهنگ‌ها یا اخبار گروه بی‌تی‌اس	گوشی
اشاره به هم‌وندان جدید و قدیمی گروه	عضو
اشاره به هم‌وندان جدید و قدیمی گروه	گروه
-	همراه
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	جیمین
حمایت و طرفداری از گروه بی‌تی‌اس	اکانت
شیوه‌های دسترسی به آهنگ‌ها یا اخبار گروه بی‌تی‌اس	اسپاتیفای
اشاره به گروه طرفداران بی‌تی‌اس	فن
اشاره به یک آهنگ یا بخشی از آن	آلبوم
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	تهیونگ
اشاره به یکی از هم‌وندان گروه	یونگ
حمایت و طرفداری از گروه بی‌تی‌اس	پسرا
دریافت حس امنیت از تصاویر هم‌وندان گروه	امنیت

پخش مستند بی‌تی‌اس از شبکه‌های تلویزیونی مختلف	شبکه
اشاره به ایجاد یا مسیر دسترسی به آرشیو موسیقی‌ها و تصاویر گروه بی‌تی‌اس	آرشیو
حمایت طرفداران گروه بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران (انتقاد از یک خواننده ایرانی)	شبکه اجتماعی
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	نامجون
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	بنگتن
فعالیت‌های طرفداران و هم‌وندگان گروه در توییتر	توییتر
اشاره به یکی از هم‌وندگان گروه	چونگکوک
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	رکورد
طرفداری یا نقد عملکرد یکی از هم‌وندگان	سولو
حمایت از گروه بی‌تی‌اس در رای‌گیری‌های مختلف	رای‌گیری
اشاره به موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس	بیلپورد
دهمین سالگرد تأسیس گروه بی‌تی‌اس	سالگرد
اشاره به محتوای تولید شده پیرامون گروه در اینستاگرام	اینستاگرام

بر پایه کلمات پرتکرار، توئیتهای شامل این کلمات مطالعه شده و پرتکرارترین موضوعات با برجسب‌گذاری حدود ۴۲۰ تویت اصلی به دست آمده است.

حمایت از گروه در رأی‌گیری‌ها: بخشی از توئیتهای کاربران علاقه‌مند به این گروه، تأکید بر شرکت در رأی‌گیری‌های اینترنتی بود. علاقه‌مندان به گروه دیگران را تشویق می‌کردند تا در این رأی‌گیری‌ها شرکت کرده و به موفقیت گروه کمک کنند.

اشاره به گروه علاقه‌مندان به بی‌تی‌اس: این دسته از توئیتهای به دسته طرفداران گروه بی‌تی‌اس اختصاص دارد. در این توئیتهای هم رویکرد مثبت و اعلام علاقه به طرفداران دیده می‌شود هم از سوی دیگر نقد و رویکرد منفی علیه آنها مشاهده می‌شود.

موفقیت‌های گروه بی‌تی‌اس: سلبریتی‌ها دائماً تلاش می‌کنند تصویر خاصی از خود را در ذهن به مخاطبان و هواداران‌شان بکارند که در آن سلبریتی به عنوان یک استعداد خیلی خاص دیده می‌شود که زندگی افسونگرانه او نتیجه توانایی‌های ذاتی و خدادادی است (شاه‌قاسمی، ۲۰۲۱). به نظر می‌رسد هواداران بی‌تی‌اس چنین ویژگی را در حد اعلا در هم‌وندگان گروه بی‌تی‌اس می‌بینند. جوایز، رکوردشکنی و استقبال‌های پرشور از گروه در این دسته از توئیتهای بازتاب داشته است. این توئیتهای با نگاهی مثبت و تحسین‌آمیز دستاوردهای این گروه موسیقی را ستایش می‌کنند.

اشاره به هم‌وندگان گروه: تأیید، نقد، اخبار حاشیه‌ای، تحسین و ابراز علاقه به یکی از هم‌وندگان گروه در این دسته از توئیتهای قرار می‌گیرد. نام نامجون، جیمین و تهیونگ بیش از دیگران به چشم می‌خورد.

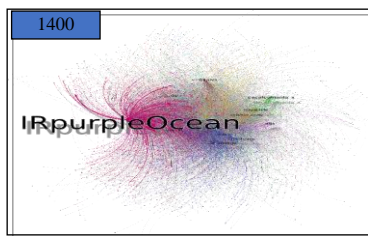


حمایت طرفداران بی‌تی‌اس از اعتراضات در ایران: شبکه‌های اجتماعی در ایران بر طرفداران و پژوهش‌ها (برای نمونه نگاه کنید به پژوهش جالبی که آئینی، ظهوری و موسی‌وند در سال ۲۰۲۳ انجام داده‌اند و مهم‌ترین پژوهش‌ها درباره رفتارهای ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی را گردآوری و تحلیل کرده‌اند) نشان می‌دهند که ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی بسیار راحت‌تر از اندرکنش‌های روزمره حرف می‌زنند. سال ۱۴۰۱ پس از مرگ مهسا امینی و ادعای کشته شدن او به دست پلیس ایران، اعتراضاتی در این کشور آغاز شد. بیشتر طرفداران گروه بی‌تی‌اس در شبکه‌های اجتماعی از این اعتراضات پشتیبانی کردند. همچنین مطالب زیادی درباره حمایت هم‌وندان این گروه از این اعتراضات دیده مطرح شده است. هرچند هیچ حمایت رسمی از سوی هم‌وندان این گروه انجام نشده است.

چالش با طرفداران دیگر گروه‌های موسیقی: برخی از توئیتهای به حمایت از بی‌تی‌اس در برابر دیگر گروه‌های موسیقی اختصاص دارد. به صورت خاص تقابل با گروه EXO که طرفداران ایرانی زیادی در توئیتر دارد بخش زیادی از توئیتهای این موضوع را شامل می‌شود.

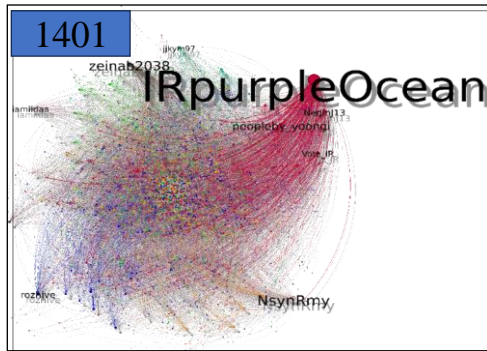
تخریب و تمسخر گروه بی‌تی‌اس: مواردی مانند ظاهر، آرایش و سبک پوشش خوانندگان کره‌ای همواره مورد تمسخر برخی از کاربران بوده است. عمده‌ترین وجه تمسخر در میان کاربران ایرانی، ظاهر دخترانه خواننده‌های مرد کی‌پاپ است که البته در میان کاربران انگلیسی‌زبان نیز عمومیت دارد.

تحلیل شبکه کاربران بر پایه ریتوئیت. شبکه ریتوئیت یک نمودار وزنی جهت دار است که در آن گره‌ها نشان دهنده کاربران توئیتر و لبه‌ها نشان دهنده رابطه ریتوئیت هستند. جهت یک لبه با جهت انتشار یا نفوذ اطلاعات مطابقت دارد. وزن لبه تعداد دفعاتی است که یک کاربر دیگر را ریتوئیت می‌کند.

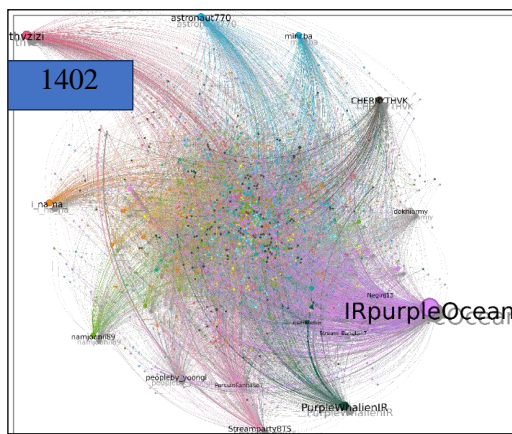


نمودار ۵. شبکه ریتوئیت مجموعه توئیتهای مرتبط با این پروژه در سال ۱۴۰۰





نمودار ۶. شبکه ریتوئیت مجموعه توئیت‌های مرتبط با این پروژه در سال ۱۴۰۱



نمودار ۷. شبکه ریتوئیت مجموعه توئیت‌های مرتبط با این پروژه در سال ۱۴۰۲

تقریباً تمامی کاربران اصلی این شبکه از طرفداران این گروه موسیقی کره‌ای هستند. هویت این کاربران توئیت‌ر به طرفدار بودن این گروه موسیقی گره خورده است و به ندرت درباره موضوعات دیگر مطلب می‌نویسند. نکته قابل توجه دیگر در این شبکه، ثبات نسبی هسته سخت کاربران در ۳ سال گذشته است. کاربران تقریباً ثابت همیشه در این شبکه فعال و تاثیرگذار هستند.



۶. بحث و نتیجه گیری

گروه کره‌ای بی‌تی‌اس با اتخاذ راهبردهای مؤثر و به خدمت گرفتن عناصری از دین از جمله مناسک‌گرایی، جمع‌گرایی، پرستش، خودی-دیگری، اسطوره‌قربانی و غیره توانسته ده‌ها میلیون هوادار نه‌تنها در کره، بلکه در جهان برای خود به دست بیاورد و به نظر می‌رسد کودکان و نوجوانان (عمدتاً دختر) ایرانی بخش مهمی از این پایه هواداران را تشکیل می‌دهند. این گروه از چرخه موفقیت به خوبی استفاده کرده است و هواداران کم‌سن و کم‌تجربه این گروه هم معمولاً به همین چرخه به عنوان وجه تمایز و برتری گروه بی‌تی‌اس استناد می‌کنند: «بی‌تی‌اس یک گروه بسیار نخبه و برتر جهانی است چون توانسته جهانی شود، توانسته به کاخ سفید برود، توانسته در جام جهانی قطر بخواند، و چون بی‌تی‌اس توانسته جهانی شود، توانسته به کاخ سفید برود، توانسته در جام جهانی قطر بخواند، یک گروه بسیار نخبه و برتر جهانی است».

گذشته از آن، همان‌طورکه در بخش یافته‌های این پژوهش می‌بینید، مسائل سیاسی و مخالفت‌جویی‌های نوجوانان هم در محبوبیت بی‌تی‌اس در ایران مؤثر بوده است. به دلیل تبلیغات سیاسی شدید علیه ایران در سال‌های گذشته از یک سو، و ادراک از ناکارآمدی و نادلسوزی برخی مسئولان سیاسی در کشور از سوی دیگر باعث شده بخشی از نوجوانان ایران ناخودآگاه فکر کنند باید از هر روایتی که سبک زندگی مرجح در کشور را به چالش بکشد استقبال کرد.

برخی یافته‌های این پژوهش مانند مقام اول جست‌وجو برای بی‌تی‌اس در جهان بسیار شگفت‌انگیز است. این شگفتی وقتی بیشتر می‌شود که توجه کنیم کشور ایران خاستگاه این گروه کره‌ای نیست و گذشته از آن کل جمعیت ایران تنها هشتاد میلیون نفر است. در یک دهه گذشته در کشور ما هزاران میلیارد تومان روی پروژه سواد رسانه‌ای هزینه شده و شکست این پروژه به صورت خاص در کار داوطلبانه و بی‌مزد میلیون‌ها کودک و نوجوان ایرانی برای گروه کره‌ای بی‌تی‌اس دیده می‌شود.

همان‌طورکه در این پژوهش به روشنی مشخص شده است، در نتیجه عواملی همچون چرخه‌های شهرت و کوشش‌های پژوهشگران شهرت در ایران، به نظر می‌رسد که بی‌تی‌اس در ایران در حال فروکش کردن است و در سال‌های آینده باید منتظر محبوبیت گروه‌های دیگری در میان نوجوانان ایرانی باشیم.



- ادیب سرشکی، میلاد (۱۳۹۲). قدرت نرم کره جنوبی و گسترش موج کره‌ای. فصلنامه سیاست خارجی، ۲۶(۳)، ۷۷۶-۷۵۹.
- خیامی، عبدالکریم؛ و بادین فکر، محمدجواد (۱۴۰۱). برهم کنش سبک زندگی و هویت در ساخت خرده فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۶۶)، ۲۴۹-۲۲۵. doi: 10.22034/jcsc.2021.522713.2319
- ذکایی، محمدسعید؛ و عزیزی همدانی، متین (۱۳۹۴). موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران. نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۳)، ۱۲۴-۷۷. doi: 10.22054/cs.2015.4594
- شاه‌قاسمی، احسان (۱۴۰۱). میدان شهرت در ایران. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- شمس، فاطمه (۱۴۰۰). برساخت هویت هواداران سلبریتی‌های سینمایی در جماعت‌های مجازی اینستاگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه در دانشگاه تهران.
- کشمور، الیس (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت (مترجم: احسان شاه‌قاسمی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۶)
- Aeini, B., Zohouri, M., & Mousavand, M. (2023). Iranians and privacy preservation on social media: A systematic review. *Positif*, 23(10), 88-100.
- Aguilera, A. M., Fortuna, F., Escabias, M., & Di Battista, T. (2021). Assessing social interest in burnout using Google Trends data. *Social Indicators Research*, 156, 587-599. doi: 10.1007/s11205-019-02250-5
- Ameli, S. R., & Shahghasemi, E. (2018). Americans' cross-cultural schemata of Iranians: an online survey. *Cross Cultural & Strategic Management*, 25(1), 119-133. doi:10.1108/CCSM-10-2016-0176
- Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M., Zohouri, M. (2023). Motivations for Consuming Avatar-Specific Virtual Items on the Zepeto Gaming Platform. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. In Press.
- Chung, D. J., & Koo, K. R. (2023). The role of cultural diversity in creating value: a case study of South Korea's pop band BTS. *Asia Pacific Business Review*, 29(5), 1275-1299. doi: 10.1080/13602381.2023.2243242
- Guedes-Santos, J., Correia, R. A., Jepson, P., & Ladle, R. J. (2021). Evaluating public interest in protected areas using Wikipedia page views. *Journal for Nature Conservation*, 63, 126040. doi: 10.1016/j.jnc.2021.126040
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338-345. doi: 10.1080/01296612.2021.1944542
- Nye, J. S. (2016). Soft power and European-American affairs. In *Hard Power, Soft Power and the Future of Transatlantic Relations* (pp. 25-36). Routledge.





- Parc, J., & Kim, Y. (2020). Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: A new approach from a business perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15-36. doi: 10.51240/jibe.2020.1.2
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi:10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Shahghasemi, E. (2017). *Iranians in the Minds of Americans*. New York: Nova Publishing.
- Shahghasemi, E. (2020a). Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian "Feminist" Instagramers. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170
- Shahghasemi, E. (2020b). Pornography of Poverty: Celebrities' Sexual Appeal at Service to the Poor?. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172
- Shahghasemi, E. (2020c). Iranian Celebrities on the Internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi: 10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58, 398-405. doi: 10.1007/s12115-021-00626-3
- Shahghasemi, E., & Heisey, D. R. (2009). The Cross-Cultural Schemata of Iranian-American People Toward Each Other: A Qualitative Approach. *Intercultural Communication Studies*, 18, 1, 143-160.
- Shahghasemi, E., Prosser, M. (2019). The Middle East: Social Media Revolution in Public and Private Communication. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi: 10.33422/fshconf.2019.06.345
- Strumska-Cylwik, L., & Olivier, B. (2018). What are the implications of celebrities' behaving badly'online? *Communitas*, 23, 194-206. doi: 10.18820/24150525/Comm.v23.13



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۲۱۱۷، ۱۵۹-۱۲۷، پیاپی ۶۶، تابستان ۱۴۰۳

مقامیانزاده، محمد؛ و مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد (۱۴۰۳). خوانش جماعت‌تلبیتی در رهیافت نظری خرده‌فرهنگ‌های متأخر. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۲۱۱۷، ۱۵۹-۱۲۷. doi: 10.22035/jicr.2024.3270.3554

doi: <https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3270.3554>

URL: https://www.jicr.ir/article_521.html

شاپا: ۲۰۰۸-۱۸۴۷

© نویسنده/گزارشگر/دست‌نویس به متن کامل مقاله براساس قوانین کپی‌رایت کامنز CC BY 4.0 آزاد است. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

مقاله پژوهشی

خوانش جماعت‌تلبیتی در رهیافت نظری خرده‌فرهنگ‌های متأخر

محمد مقامیانزاده^{۱*}، سیدمحمد مهدی‌زاده طالشی^۲

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۴؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸

چکیده

رویکردهای مختلف به ماهیت جماعت‌های انسانی و نحوه تعامل آن‌ها با یکدیگر، در تطور مفهومی اصطلاح خرده‌فرهنگ نقش محوری داشته است. از دوره‌ای که برخی جماعت‌های خاص جوانان در آثار متفکران مکتب بیرمنگام با نام خرده‌فرهنگ معرفی شدند تا به امروز که برخی رویکردها اساساً از ناکارآمدی مفهوم خرده‌فرهنگ سخن می‌گویند، طیفی از دیدگاه‌ها ناظر به سیر تغییر و تحولات اجتماعی، فناورانه و رسانه‌ای درباره این مفهوم و ویژگی‌های آن عرضه شده است. مقاله حاضر با حساسیت نظری که مطالعات خرده‌فرهنگ در اختیار می‌گذارد به پدیده فرهنگی هواخواهی از امیرتتلو می‌پردازد. به این معنا، تطابق نظری و تجربی واژه خرده‌فرهنگ دیجیتال‌تلبیتی، با جماعت هواخواه امیرتتلو که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، مسئله پژوهش است. در راستای اهداف تحقیق، مصاحبه نیم‌ساخت‌یافته با ۱۶ نوجوان مدیر صفحات هواداری در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام شد و تحلیل تماتیک داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد، نظریات خرده‌فرهنگ‌های متأخر برای توضیح نمونه تجربی پژوهش راهگشاست زیرا «جامعیت در موسیقی»، «برساخت شخصیت کاریزماتیک» و «تبدیل هواخواه به تلبیتی» سه اصل ارتباطی به شمار می‌آیند که به سبب نقش‌شان در جماعت هواخواهان، بر این امر دلالت دارند.

کلیدواژه‌ها: خرده‌فرهنگ دیجیتال، جوانی، مصرف موسیقی، امیرتتلو، هواخواهی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی، علوم ارتباطات، علوم ارتباطات، علامه طباطبائی، تهران، ایران

✉ md.maghamian@gmail.com

* نویسنده مسئول

۲. دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی، علوم ارتباطات، علوم ارتباطات، علامه طباطبائی، تهران، ایران

✉ m.mahdizadeh@atu.ac.ir

۱. مقدمه و بیان مسئله

در عصری که روایت‌های رسمی و رسانه‌های تک‌سویه جمعی، تنها عامل برساخت ایماژها و روایت‌ها نیست، مطالعه و شناخت ارزش‌ها، باورها و سبک‌های زندگی تکررهای فرهنگی از جمله جوانان بسیار ارزشمند است؛ چرا که در شکل‌گیری پویایی‌های فرهنگی و تحولات اجتماعی یک عامل محرک محسوب می‌شوند. اینترنت، برای ظهور و روایت «خود» به جوانان قدرت می‌بخشد و به آن‌ها کمک می‌کند روایت خودشان را در میان روایت‌های رسانه‌ای دیگر جست‌وجو کنند و در برساخت و تقویت آن مشارکت کنند. به سبب همین ویژگی‌ها، پلتفرم‌های دیجیتال برای گروه‌هایی گزینه مطلوب به نظر می‌رسد که هرچند باورهای سیاسی و فرهنگی رادیکال و سبک زندگی متفاوتی داشته باشند، امکانی می‌یابند که بدون قیدوبند آن را با دیگران هم‌فکر یا مخالف به اشتراک بگذارند. در این فضا، افراد صرفاً مصرف‌کنندگان منفعل محتوا نیستند؛ بلکه فعالانه در ایجاد یک زبان مشترک، هنجارها و حتی یک هویت مشترک شرکت می‌کنند. به‌عنوان مثال، اکنون افراد در قامت نویسنده/خواننده می‌توانند محتوای تولیدشده خود را در یک شبکه اجتماعی با سایر افراد به اشتراک بگذارند؛ گروه‌های به حاشیه رانده شده که در بازنمایی رسانه‌های جمعی جایی نداشته‌اند، امکانی برایشان فراهم شده تا عقاید و نظرات خود را نشر دهند و هم‌فکران خود را پیدا کنند؛ سلبریتی‌ها و افراد مشهور نیز می‌توانند با هواخواهان خود به شکل فعالانه‌تری ارتباط گرفته و آن‌ها را تحت‌تأثیر قرار دهند (موسی‌وند، آیینی و حیدری، ۲۰۲۱). هواخواهان نیز با استفاده از این امکانات، تجربه هواخواهی خود را با سایر هم‌مسلمانان خود به اشتراک می‌گذارند و از هویت هواخواهی خود می‌گویند.

مثال ذکرشده، زمینی که پژوهش حاضر در آن کشت می‌شود را مشخص می‌کند. در جامعه ایران، هواخواهان تلو اغلب به دلیل سبک زندگی خاص و کنش‌های هواخواهانه افراطی‌شان شناخته می‌شوند؛ گاه از سوی خانواده و رسانه‌ها طرد می‌شوند و به‌مثابه یک آسیب با آنان برخورد می‌شود. تلیتی‌ها نیز از طریق تشکیل جماعت‌های آنلاین در قالب فن‌پیج‌ها و ایجاد کانال‌های سریالی با پسوند و پیشوند «اتحاد تلیتی»، به نیاز پذیرفته‌شدن توسط یک گروه و همچنین مشخص کردن تمایزشان با سایر گروه‌های اجتماعی پاسخ داده‌اند. یوتیوب و اینستاگرام



برای تئلیتی‌ها قابلیت‌ها است تا بدون محدودیت‌های موجود در فضای آفلاین، خود را روایت کنند و یا در تصویر دسته‌جمعی هواخواهان تئلو، خودشان را مشاهده کنند.

مطالعه جماعت‌های جوانان در فضای دیجیتال با نقطه مرکزی هواخواهی از یک سلبریتی، موضوعی است که از خلال مفصل‌بندی حوزه‌های مطالعات خرده‌فرهنگی و مطالعات فرهنگ شهرت می‌توان به آن پرداخت. نظریه‌های خرده‌فرهنگ که مکتب شیکاگو و بیرمنگام و درنهایت مطالعات پساخرده‌فرهنگ به توسعه آن کمک کردند، رویکردهایی هستند که می‌کوشند مقولات هویت‌یابی، سبک زندگی و تکرهای فرهنگی را در جامعه‌ای که جوانان در آن ایفای نقش می‌کنند توضیح دهند. اهمیت شناخت انواع جماعت‌های انسانی از این حیث است که با تصویر روشنی که از کارکرد و ویژگی‌های یک جماعت ارائه می‌دهد، از تحلیل‌های انتزاعی که اغلب در پی موارد آسیب‌شناسانه یک فرد یا گروه است فاصله می‌گیرد.

باور به موارد مذکور، شناخت و توصیف پدیده هواخواهی از تئلو را با ظرایفی همراه می‌سازد. زیرا در میان طیفی از مفاهیم و سازه‌هایی که در پی بیان ویژگی انواع جماعت‌های انسانی است، این امر محوریت می‌یابد که کدام مفهوم ناظر به داده‌های پژوهش نماینده مناسبی برای اطلاق به جماعت نوجوان مورد مطالعه است به گونه‌ای که دربرگیرنده جوانب بیشتری باشد.

بنابراین، مسئله تحقیق، بررسی نظری و تجربی تطابق مفهوم «خرده‌فرهنگ دیجیتال تئلیتی» با پدیده فرهنگی هواخواهی از امیرحسین مقصودلو است. ناظر به پیچیدگی و گستردگی بحث، سیر تغییر و تحولات نظریات خرده‌فرهنگ مورد تأمل قرار می‌گیرد. علت توقف و تأمل بر سه رهیافت عمده در مطالعات خرده‌فرهنگ، استفاده از بهترین مفهوم برای نمونه مطالعه، از طریق پاسخ به این پرسش است که آیا به‌کارگیری مفهوم «خرده‌فرهنگ دیجیتال تئلیتی» می‌تواند به طور خاص برای این تحقیق و توصیف هواخواهان امیرتئلو بهره‌مند باشد؟

در این راستا، از نگاه تئلیتی‌ها، مهم‌ترین مؤلفه‌های ارتباطی امیرتئلو با هواخواهانش، در بستر فضای دیجیتال به کانون توجه می‌آید. در این وهله دو پرسش مطرح است: چه عواملی سبب گرایش و پایبندی به هویت تئلیتی می‌گردد؟ و نیز چه عواملی موجب



تضعیف و تزلزل و حتی روگردانی از هویت و ارزش‌های جمعی تبلیغی‌ها می‌شود؟^۱ پاسخ به این دو پرسش می‌تواند به مجموعه‌ای از داده‌های تجربی نائل یابد که در پیوند با پرسش نخست تحقیق، بصیرت‌هایی درباره نوع جماعت هواخواهان امیرتتلو ارائه دهد.

۲. پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های پرشماری درخصوص سلبریتی‌ها انجام شده است که در ادامه، به برخی از آن‌ها که همسویی بیشتری با موضوع پژوهش حاضر دارند، اشاره خواهیم کرد. مقاله مهدی‌زاده و مقامیان‌زاده (۱۴۰۱) به نام «نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتال تبلیغی» با تمرکز بر ادبیات هواخواهی به اکتشاف و بررسی ارزش‌های مورد وفاق تبلیغی‌ها به مثابه مؤلفه‌های هویت جمعی و نیز سطوح درگیری آن‌ها با سلبریتی می‌پردازد. اما نوشتار حاضر اساساً اهداف و یافته‌های متفاوتی دارد. مسئله این تحقیق تطابق نظری و تجربی مفهوم «خرده‌فرهنگ دیجیتال تبلیغی» با پدیده هواخواهی تلوست تا به اتکای یافته‌های تجربی پژوهش، نوع جماعت تبلیغی‌ها بررسی و مفهوم مناسب برای توصیف این پدیده فرهنگی انتخاب شود.

همچنین پایان‌نامه «خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی اکسو»، نوشته محمدجواد بادین‌فکر (۱۳۹۹) به مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی کره‌ای اکسو، رابطه سبک زندگی و هویت هواخواهی در ساخت خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال می‌پردازد.

مهم‌ترین آثار خارجی نیز مقاله مک‌آرتور^۲ (۲۰۰۹) به‌عنوان «خرده‌فرهنگ دیجیتال، معنای گیک از سبک» است. او به این پرسش کلیدی پاسخ داده است که چگونه اینترنت مفهوم خرده‌فرهنگ‌های جوانان را - به‌ویژه در زمینه خرده‌فرهنگ «گیک» - تغییر داده است. این مقاله ماهیت درحال‌تکامل هویت خرده‌فرهنگی را برجسته می‌کند و بر نقش فضاهای



۱. در پژوهش حاضر، منظور از هویت و ارزش‌های تبلیغی‌ها، ارجاع به یافته‌های مقاله «نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتال تبلیغی» (مهدی‌زاده و مقامیان‌زاده، ۱۴۰۱) است. مقاله مذکور با مذاقه درباره باورها و ارزش‌های تبلیغی‌ها، به بیان مؤلفه‌های هویت جمعی و هنجارهای خرده‌فرهنگی تبلیغی‌ها می‌پردازد.

2. McArthur

آنلاین، در شکل دادن و بیان هویت خرده‌فرهنگی تأکید می‌کند. در اصل، این مطالعه بر ماهیت پویای خرده‌فرهنگ‌های معاصر به‌ویژه در میان جوانان تأکید می‌کند و اینکه چگونه اینترنت به فضایی محوری برای شکل‌گیری و بیان هویت‌های خرده‌فرهنگی تبدیل شده است. پاتریک ویلیامز (۲۰۰۶) در یک مقاله با عنوان «هویت‌های اصیل: خرده‌فرهنگ استریچ، موسیقی و اینترنت» بر سیالیت تغییر هویت خرده‌فرهنگی و مشارکت در خرده‌فرهنگ جوانان، با تأکید خاص بر نقش موسیقی و اینترنت تمرکز کرده است. به‌عبارت‌دیگر، با اشاره به مورد خرده‌فرهنگ «استریچ» به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه اینترنت چشم‌انداز مشارکت خرده‌فرهنگی، به‌ویژه در خرده‌فرهنگ جوانان را تغییر داده است. این کار، نقش اینترنت را در شکل‌دهی هویت و وابستگی خرده‌فرهنگی و همچنین پیچیدگی‌ها و اختلافاتی که می‌تواند در جوامع خرده‌فرهنگ آنلاین ایجاد شود، برجسته می‌کند.



۳. مرور مفهومی و نظری

۳-۱. جوانی و مصرف فرهنگی موسیقی

وین و وایت استدلال می‌کنند که جوانی صرفاً مربوط به سن بیولوژیکی نیست، بلکه توسط عوامل فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد و به آن اهمیت عمیق‌تر و ظریف‌تری می‌دهد. امروز به‌واسطه ایده‌هایی در مورد سیال بودن سبک زندگی و مدیریت مصرف و فعالیت‌های اوقات فراغت، الگوهای مصرف - که به‌نوعی سبک زندگی جوانان را می‌سازد - اهمیت یافته است چرا که آن‌ها را دیگر همچون گروه‌های همگون در نظر نمی‌گیرد و بر تمایز میان جوانان تأکید دارد (لافی، ۲۰۰۶، ۶). این رویکرد نشان می‌دهد که چرا پرداختن به مصرف فرهنگی - رسانه‌ای موسیقی تتلو برای این تحقیق حائز اهمیت است.

تحقیقات متفاوت حاکی از آن است که موسیقی بخش قابل‌توجهی از اوقات روزانه نوجوانان و جوانان را به خود اختصاص می‌دهد (علی‌خواه، ۱۳۹۲، ۹۳). رابطه بین برساخت هویت و مصرف موسیقی، دیالکتیکی و چندسویه است (محمدمپور و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۴۳). بسیاری از نوجوانان و جوانان به موسیقی‌هایی گوش می‌دهند که با شنیدن آن‌ها، هویت خود را می‌جویند. اگر موسیقی‌هایی که گوش می‌کنند با دوستانی که در اطراف خود دارند، یکسان



باشد، احساس عضویت و پیوند با گروهی از همسالان خود در آن‌ها تقویت می‌شود و با پذیرش بیشتری هم از جانب همسالان مواجه می‌شوند (بیچرانلو، ۱۳۹۳، ۱۰۲).

به این صورت جوانان به‌عنوان عمده‌ترین مصرف‌کنندگان موسیقی برحسب علاقه‌شان می‌توانند اعضای خرده‌فرهنگ یا خرده‌فرهنگ‌هایی تلقی گردند که به مصرف موسیقی تمایل دارند و بدان پایبندند (شفرز، ۱۳۹۷، ۲۰۱).

موسیقی منبعی قدرت بخش و فرهنگی است که در برساختن هویت و سبک زندگی جوانان ایفای نقش می‌کند؛ در حقیقت موسیقی فقط ابزاری برای سرگرمی نیست؛ بلکه زبانی است که از طریق آن افراد ارزش‌ها، آرزوها و وابستگی‌های خود را بیان می‌کنند. علاوه بر این، پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی اهمیت مصرف موسیقی را در شکل‌گیری هویت تقویت کرده‌اند.

۲-۳. نظریه‌های خرده‌فرهنگ

آنچه در ادامه تقریر می‌شود مروری است بر دیدگاه‌های مکتب شیکاگو، مکتب بیرمنگام و مطالعات پساخرده‌فرهنگ. علت این پرداختن به این رویکردها، اتخاذ بهترین رهیافت برای تشریح و تحلیل پدیده هواخواهی از امیر تتلو است.

مکتب شیکاگو. با وجود آن‌که اولین مجموعه منسجم مطالعات خرده‌فرهنگی، توسط جامعه‌شناسان دانشگاه شیکاگو در طول دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ انجام شد، تعداد کمی از محققان این مکتب اصطلاح «خرده‌فرهنگ» را آن‌طورکه ما اکنون فهم می‌کنیم استفاده کرده و یا خود را به‌عنوان نظریه‌پرداز خرده‌فرهنگی معرفی کرده‌اند. اما چیزی که اهمیت این مجموعه تحقیقات را در مطالعات خرده‌فرهنگی برجسته می‌کند، رویکرد اتخاذ شده در مورد مشکلات اجتماعی، جنایت و انحراف، مهاجرت، زندگی شهری و حتی روش تحقیق است که به مطالعات خرده‌فرهنگی امروزی مرتبط می‌شود (هانفلر^۱، ۲۰۱۴، ۳؛ ویلیامز، ۲۰۱۱، ۱۷).

تلقی سنت نظری شیکاگو از خرده‌فرهنگ‌ها در جامعه، پدیده‌ای انحرافی و کج‌روانه بود که اساساً حاصل تعامل فرهنگ طبقات پایین و نظام مسلط اجتماعی و فرهنگی است

(ذکایی، ۱۳۸۱، ۲۱). تداوم نگاه بوم‌شناختی شیکاگویی‌ها در تبیین شکل‌گیری و ایجاد خرده‌فرهنگ‌ها نشان می‌دهد که این پدیده به‌شدت تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی نابسامان و مناطق شهری، تحلیل می‌شود. براین اساس، خرده‌فرهنگ‌ها متأثر از محیط اجتماعی، و در مناطق انتقال پدید می‌آیند؛ مناطقی که به سبب بی‌سازمانی اجتماعی و وجود جرم و جنایت زیاد، زمینه خوبی برای رشد خرده‌فرهنگ‌های کج‌رو به شمار می‌رود. امروز دیدگاه مکتب شیکاگو در تحقیقات خرده‌فرهنگی به‌خاطر انتقادات فراوانی مانند جبرگرایی محیطی، نگاه طبقاتی و غفلت از تحلیل‌های جنسیتی منسوخ شده است؛ اما آن‌چنان که هبداچ (۱۳۹۸) می‌نویسد، مکتب شیکاگو در ایجاد و توسعه مطالعات خرده‌فرهنگی، نقش بنیادینی داشت.

مکتب بیرمنگام. مانند مکتب شیکاگو، مکتب بیرمنگام نیز بر اهمیت بافت اجتماعی در شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها تأکید کرد. محققان مرتبط با مرکز مطالعات فرهنگی معاصر^۱ در دانشگاه بیرمنگام، جنبه‌های مختلف فرهنگ جوانان طبقه کارگر را در دهه‌های پس از جنگ جهانی، مورد تحقیق قرار دادند. کار جمعی آن‌ها انواع خرده‌فرهنگ‌های جوانان بریتانیایی، از جمله تدی بوی‌ها^۲، مدها^۳، راکرها^۴، هیپی‌ها^۵ و پانک‌ها^۶ را تحلیل می‌کرد. نظریه‌های خرده‌فرهنگی آن‌ها نشان‌دهنده گسست با سنت‌های آمریکایی «کارکردگرایی ساختاری» و «انحراف» بود و در عوض رویکرد نئومارکسیستی را به طبقه و قدرت ترجیح می‌داد. این مرکز بررسی کرد که چگونه خرده‌فرهنگ‌ها راه‌حل‌های نمادینی را برای جوانان طبقه کارگر ارائه می‌کنند (ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۷۶). براین اساس جوانان طبقه کارگر، دیگر مانند برخی از سنت‌های جامعه‌شناختی قبلی به‌عنوان «انحراف» دیده نمی‌شدند و همچنین فرهنگ عامه‌ای که از آن برخوردار بودند نشان‌دهنده تسلیم‌شدن آن‌ها در برابر نابرابری اجتماعی و اقتصادی نبود (فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۲).

1. Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)
2. Teddy Boys
3. Mods
4. Rockers
5. Hippies
6. Punks





تحلیل خرده‌فرهنگی بیرمنگام بسیار تحت‌تأثیر نظریه‌های آنتونیو گرامشی، لویی آلتوسر و رولان بارت قرار داشت (ویلیامز، ۲۰۱۱، ۲۶-۲۸). به نظر راس هانفلر احتمالاً موضوع اصلی مطالعات خرده‌فرهنگی بیرمنگام، «طبقه اجتماعی» است. او می‌گوید جوانان طبقه کارگر (عمدتاً پسران) به دلایل مشترکی مانند در حاشیه بودن و مقاومت در برابر ساختار طبقاتی به یکدیگر می‌پیوندند. بنابراین، خرده‌فرهنگ‌ها در درجه اول پدیده‌هایی هستند که از درون طبقه کارگر ایجاد شده‌اند و همواره درگیر مبارزه ایدئولوژیک‌اند. زیرا جامعه سرمایه‌داری نه تنها استثمار و سلطه اقتصادی، بلکه به باور گرامشی نوعی هژمونی و سلطه فرهنگی نیز تولید می‌کند (هانفلر، ۲۰۱۴، ۸).

بدین ترتیب خرده‌فرهنگ‌ها به‌عنوان فضاهایی برای مقاومت طبقه کارگر در برابر انقیاد و راه‌حلی جادویی یا «خیالی» برابر مشکلات ساختاری، نظریه‌پردازی شدند (فیلیپس، ۲۰۱۲، ۲۳). مقاومت خرده‌فرهنگی که نخستین بار توسط پژوهشگران مرکز مطالعات فرهنگی معاصر تدوین شد به‌مثابه نوعی مخالفت یا جایگزین برای روابط قدرت موجود به شمار می‌رود (ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۸۰) و مردم متون فرهنگی را به‌عنوان شکلی از مقاومت می‌گیرند و از نو می‌سازند (هانفلر، ۲۰۱۴، ۸).

در مطالعات خرده‌فرهنگی بیرمنگام، مقاومت و سبک رابطه‌ای هم‌بافته با یکدیگر دارند و هویت‌های خرده‌فرهنگی و مقاومت، بیشتر از طریق سبک‌ها و مناسک قابل مشاهده هستند (هانفلر، ۲۰۱۴، ۸). سبکی که به باور کوهن (۱۹۷۲)، شامل چهار بُعد: لباس، موسیقی، مناسک و آرگوت^۱ است (ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۷۹) و در تلقی بیرمنگامی آن، نوعی نشان دادن اقتدار، اعتراض سیاسی و یا مقاومت نشانه‌ای در برابر نظم موجود به شمار می‌آید (ذکایی، ۱۳۸۷، ۵۴).

بدین ترتیب خرده‌فرهنگ‌ها با به چالش کشیدن هژمونی حاکم به شکلی غیرمستقیم و از طریق سبک داشتن و در همان حال متمایز شدن از جریان اصلی یا حاکم، نوعی پادهژمونی و فرهنگ مقاومت شکل می‌دهند که از نظر هبداچ یک نظام نشانه‌ای است و می‌توان همچون نظام زبان آن را مورد مطالعه نشانه‌شناختی قرارداد (سرفراز، ۱۳۸۹، ۱۸۱). پس اگر

۱. یک زبان مشخص و تخصصی که توسط یک گروه، به ویژه یک خرده‌فرهنگ استفاده می‌شود.

در ابتدای همین بخش ذکر شد که یکی از شباهت‌های مکتب شیکاگو با مکتب بیرمنگام در مطالعه خرده‌فرهنگ توجه به بافتار اجتماعی است، باید اضافه کرد که از جمله مهم‌ترین تفاوت این دو رهیافت نیز، روش مردم‌نگاری مکتب شیکاگو و روش نشانه‌شناسی مطرح‌ترین چهره‌های مکتب بیرمنگام مانند جفرسون، هبداچ و مکرابی در مطالعه خرده‌فرهنگ‌هاست.

نوآوری‌هایی مانند تحلیل طبقاتی و نو مارکسیستی و مفهوم‌سازی‌های متعددی از جمله سبک و مقاومت باعث رونق و توسعه مطالعه خرده‌فرهنگی شد. با وجود این اما مکتب بیرمنگام نیز که «امکان مطالعه غنی‌تر شکل‌بندی‌های اجتماعی پیرامونی و شیوه‌های فرهنگی آنها را فراهم کرد» (ماگلتون و واینزرل^۱، ۲۰۰۴، ۲۹) از انتقادات در امان نبود. مطرح‌ترین نقدهایی که به این رویکرد می‌شد ناشی از نگاه ساختاری آن‌ها، نادیده‌گرفتن جنسیت و نژاد و همچنین تحلیل انتزاعی و غیرتجربی بود.

از نخستین نقدها، ناظر بر تمرکز زیاد بیرمنگام به طبقات اقتصادی - اجتماعی و نفوذ شدید این مؤلفه در ایجاد خرده‌فرهنگ‌ها بود؛ به طوری که آن‌ها عمدتاً خواستگاه خرده‌فرهنگ‌ها را طبقه و مخصوصاً طبقه کارگر می‌دانستند (ویلیامز، ۲۰۱۱، ۳۱). بنا به استدلال منتقدان، تمرکز بر تحلیل پسران سفید پوست و غفلت از نقش دختران و اقلیت‌های قومی - نژادی باعث شد تا زبان این دیدگاه در توضیح تنوع خرده‌فرهنگ‌ها الکن باشد. در واقع «تأکید بر یک مدل خطی، مانند اینکه طبقه به‌عنوان تنها عامل تعیین‌کننده در منشأ اعمال خرده‌فرهنگی عمل می‌کند، عوامل دیگری مانند سن، جنسیت و قومیت را به کنار می‌زد» (ماگلتون و واینزرل، ۲۰۰۴، ۲۹). بر همین اساس «مک رابی (۱۹۸۰) از سوگیری مردانه مطالعات خرده‌فرهنگ انتقاد کرد و استدلال کرد که نابرابری جنسیتی و اشکال بیان خرده‌فرهنگی دختران، تا حد زیادی در کار تکوینی CCCS نادیده گرفته شده است» (به نقل از: فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۴).

«نظریه‌پردازان مرکز مطالعات فرهنگی معاصر همچنین متهم شدند که بیش از حد نظری هستند و بر داده‌های تجربی کافی، تکیه نکرده‌اند. در نهایت، خرده‌فرهنگ‌ها به‌عنوان





پدیده‌هایی ایستا و همگن در مقابل یک رژیم فرهنگی مسلط تئوریزه شدند و تنوع خرده‌فرهنگی به‌عنوان مبارزه ایدئولوژیک به‌جای حوزه‌ای که باید به‌طور تجربی مورد بررسی قرار گیرد، توضیح داده شد. مکتب بیرمنگام تمایل داشت آنچه را که شرکت‌کنندگان خرده‌فرهنگی واقعاً می‌گفتند یا انجام می‌دادند نادیده بگیرد و در عوض بر «خواندن» مقاومت خود از طریق سبک و مناسک تمرکز کند» (ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۷۷)؛ بنابراین، سبک، مقاومت و دلالت‌های نشانه‌شناختی تحلیل خرده‌فرهنگی مورد نقد محققانی بود که به ارزش روش‌های قوم‌نگاری و مردم‌نگاری تأکید داشتند (فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۴).

نظریه‌های متأخر: پسا خرده‌فرهنگ و تئوقیبله. مطالعات خرده‌فرهنگی متأخر، دیدگاه جدیدتری است که از دل انتقاد به دورهیافت شیکاگو و بیرمنگام و نظریه‌های خرده‌فرهنگ کلاسیک بیرون آمد. ویژگی عمده و اغلب مورد وفاق این نظریات، مخالفت با وابستگی خرده‌فرهنگ به مبارزه اجتماعی - اقتصادی و همچنین تأکید بر ماهیت سیال، متنوع و مصرف‌گرای خرده‌فرهنگ‌های مدرنیته متأخر یا به تعبیر پست‌مدرنیست‌ها، دوره پست‌مدرن است.

در اوایل دهه ۱۹۹۰، به سبب آنکه استدلال می‌شد که بینش خرده‌فرهنگی، کارآمدی و معناداری خود را هم به‌لحاظ عملی و هم از جهت نظری از دست داده است (تورنتون^۱، مجموعه جدیدی از دیدگاه‌های نوآورانه در خصوص مطالعات جوانان و خرده‌فرهنگ‌ها مطرح شد که تأثیر بسزایی در این حوزه داشت. استیو ردهد^۲ در دانشگاه متروپولیتن منچستر، مجموعه‌ای از تحقیقات را باهدف بهبود و حل کاستی‌های مرکز مطالعات فرهنگی بیرمنگام منتشر کرد. به نظر او تحلیل خرده‌فرهنگ‌های جدید از رویکردهای پست‌مدرنیستی، بهتر صورت می‌گیرد. بسیاری از محققان دیگر نیز به سرعت پذیرفتند که ناتوانی نظریه‌های خرده‌فرهنگی مکتب بیرمنگام، نتیجه تأکید بیش از حد بر طبقه و عدم مطالعه کافی مؤلفه‌های نژاد و جنسیت بود (به‌نقل از: ویلیامز، ۲۰۱۱، ۳۲).

مطابق با این دیدگاه‌های نو، مفهوم پساخرده‌فرهنگ^۳ در سال‌های اخیر از جانب پژوهشگران پست‌مدرن و به‌ویژه افرادی چون دیوید ماگلتون مطرح و به کار گرفته شد

1. Thornton
2. Steve Redhead
3. Post-subculture

(ماگلتون و واینزرل، ۲۰۰۴). او در صفحات نخست کتابش به نام «خواننده پسا خرده‌فرهنگ»، با طرح این پرسش که آیا مفهوم خرده‌فرهنگ کارکرد و سودمندی خود را در عصر حاضر حفظ کرده است یا خیر؟ می‌کوشد تا نشان دهد چرا برای توضیح ویژگی‌های پراکندگی و سیالیت فرهنگ جوانان معاصر، مفهوم‌سازی‌های جدید لازم است. ماگلتون کارش را با نقد مکتب بیرمنگام ادامه می‌دهد. به باور او تحلیل‌های این مکتب دیگر واقعیت‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی قرن بیست و یکم را منعکس نمی‌کند؛ زیرا پیچیدگی و ماهیت در حال تغییر شیوه‌های فرهنگی کنونی جوانان را دیگر نمی‌توان با چارچوبی توضیح داد که منطبق زمانی خطی را به این فرم‌ها نسبت می‌دهد. ماگلتون همچنین دو ویژگی اساسی تحلیل بیرمنگامی خرده‌فرهنگ‌ها، یعنی مقاومت و جهت‌گیری سیاسی را نقد می‌کند و ضمن تأیید این امر که برخی جنبش‌های «خرده‌فرهنگی» کنونی همچنان می‌توانند سیاسی باشند، عقیده دارد که ظرفیت مقاومت خود سبک، تا حد زیادی از بین رفته است. بدین ترتیب مفهوم خرده‌فرهنگ رادیکال که «قهرمانانه» در برابر هژمونی بورژوازی مقاومت می‌کند، در مطالعات اخیر نسبتاً غیر معمول به نظر می‌رسد (ماگلتون، ۲۰۰۴، ۳-۶).

ماگلتون استدلال می‌کند که تنوع جمعیتی شرکت‌کنندگان خرده‌فرهنگ، وابستگی‌های پاره‌وقت و موقت آن‌ها به خرده‌فرهنگ‌های خاص، و مرزهای سیال روزافزون بین خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های متعارف باعث شده است که پساخرده‌فرهنگ‌گرایان دیگر هیچ احساسی از «اصالت خرده‌فرهنگی» نداشته باشند. در عوض، نظریات پساخرده‌فرهنگ مدلی بسیار فردگراتر و داوطلبانه‌تر از خرده‌فرهنگ را مطرح می‌کند که در آن شرکت‌کنندگان «از در دسترس بودن انتخاب خرده‌فرهنگی لذت می‌برند» و وابستگی خرده‌فرهنگی را به‌عنوان بیان هویت و آزادی فردی به‌جای یک سیاست طبقاتی می‌دانند (فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۷).

به‌طور کلی، خرده‌فرهنگ‌های متأخر از دریچه پست‌مدرن بررسی می‌شوند و دیدگاه «قهرمان» مآبانه خرده‌فرهنگ‌ها به‌عنوان مبارزان فرهنگ، مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد (هانفلر، ۲۰۱۴، ۱۵)؛ چرا که اساساً دیگر تصویری از خلوص خرده‌فرهنگی که ریشه در زمینه‌های اجتماعی و تاریخی داشته باشد و با روابط ساختاری گره‌خورده باشد، وجود ندارد (ذکایی، ۱۳۸۷، ۵۹) و در عوض فردگرایی و لذت‌گرایی ویژگی خرده‌فرهنگ‌های معاصر است.





در امتداد این نگاه، هاک نیز بر این عقیده است که «در قرن بیست و یکم، مجموعه‌ای سیال‌تر و انعطاف‌پذیرتر از درک‌هایی که قبلاً در مطالعات فرهنگ جوانان ترسیم شده بود، موردنیاز است تا تنوع غنی شیوه‌های چندوجهی موسیقی و جوانان را به تصویر بکشد» (لافی، ۲۰۰۶، ۴). بدین‌منظور جایگزین دیگری برای خرده‌فرهنگ که ارتباط نزدیکی با مفهوم پساخرده‌فرهنگ نیز دارد، مفهوم نئوقبیله^۱ است که توسط مافزولی مطرح می‌شود و اندی بنت آن را تشریح می‌کند. نئوقبیله می‌کوشد ماهیت سیال‌تر جماعت‌ها را در فرهنگ مصرفی به تصویر بکشد (بنت، ۱۹۹۹، ۶۰۶).

مانند مفهوم پساخرده‌فرهنگ ماگلتون، نئوقبیله بر عاملیت فردی شرکت‌کنندگان برای انتخاب (و تغییر) ترجیحات موسیقایی و سبکی و همچنین گروه‌بندی‌های فرهنگی که بخشی از آن‌ها هستند، تأکید می‌کند. بنت سیالیت موسیقایی، سبکی و زمانی صحنه موسیقی رقص شهری در نیوکاسل آپون تاین در شمال شرقی انگلستان را به‌عنوان مدرکی ارائه می‌دهد که «گروه‌هایی که به‌طور سنتی به‌عنوان خرده‌فرهنگ‌های منسجم تئوریزه شده‌اند، بهتر است به‌عنوان مجموعه‌ای از گردهمایی‌های موقت، با مرزهای سیال و عضویت‌های شناور درک می‌شوند» (فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۷).

به‌عبارت‌دیگر، نئوقبیله یا قبیله جدید، گردهمایی یک گروه، یا رخدادی تلقی می‌شود که کمتر ساخت‌یافته و بیشتر متنوع است (فرانس، ۱۳۹۶، ۲۸۴). برای مافزولی، ماهیت اصلی نئوقبیله، شکنندگی و ناپایداری اجتناب‌ناپذیر آن است. به‌گفته مافزولی، این مفهوم «بیشتر به یک فضای خاص، یک حالت ذهنی اشاره دارد و ترجیحاً باید از سبک زندگی‌ای که از ظاهر و فرم حمایت می‌کند، بیان شود» (بنت، ۲۰۰۵، ۴۵).

به نظر می‌رسد انواع گروه‌بندی‌های فرهنگی معاصر نظیر «پساخرده‌فرهنگ» (ماگلتون، ۱۹۹۷)، «نئوقبیله» (بنت، ۱۹۹۹) «فرهنگ باشگاهی» (تورنتون، ۱۹۹۵)، «صحنه» (استراو، ۱۹۹۱؛ هریس، ۲۰۰۷)، «فرهنگ هواخواهی» (جنکینز، ۱۹۹۲) و «سبک زندگی‌ها» (ریمر، ۱۹۹۵؛ اس. میلز، ۲۰۰۰)، از این موضوع حکایت دارد که این نویسندگان برای مفهوم خرده‌فرهنگ، سودمندی کمی برای تحلیل قائل هستند (به‌نقل از: ویلیامز، ۲۰۱۱، ۱۳۱).

روشن است این مفاهیم، فهمی سیال‌تر از فرهنگ جوانان ارائه می‌دهند (فرانس، ۱۳۹۶، ۲۸۴) و اساس تمایز دوره خرده‌فرهنگ (مدرنیسم) با دوره پساخرده‌فرهنگ (پسامدرنیسم) را می‌سازند. برخلاف خرده‌فرهنگ‌های کلاسیک، در دوره پساخرده‌فرهنگ ما شاهد هم‌زیستی سبک‌های متعدد در یک زمان، و نیز حرکت و جابه‌جایی آزادانه گروندگان به خرده‌فرهنگ‌ها از یک سبک به سبک دیگر مطابق میل و سلیقه خود هستیم. این تنوع‌گزینی و تحرک در حقیقت خود اسبابی برای سرگرمی و لذت افراد محسوب می‌شود. همه پساخرده‌فرهنگ‌گرایان می‌دانند که دیگر قاعده‌ای وجود ندارد، خلوصی در کار نیست، دلیلی برای تعهد ایدئولوژیک وجود ندارد، و هرچه هست تنها بازی میان سبک‌هاست (ذکایی، ۱۳۸۷، ۶۰).

دفاع از خرده‌فرهنگ. مدافعان سازه «خرده‌فرهنگ»، پساخرده‌فرهنگ‌گرایان را به دلیل زیاده‌روی در رویکردهایی که بر فردگرایی، عاملیت، سیالیت، ناهمگونی، ناپایداری و تکثر فرهنگ‌های جوانان دلالت دارد مورد نقد قرار دادند و معتقدند که اصطلاح خرده‌فرهنگ هنوز در توصیف و درک گروه‌های جوانان ارزش دارد.

پل هادکینسون^۱ (۲۰۰۲) در دفاع از مفهوم خرده‌فرهنگ تلاش می‌کند به نقدی که ناظر بر میزان بالای پایداری و ثبات جوانان در گروه‌های خاص می‌شود، پاسخ دهد. او استدلال می‌کند که در میان گروه‌بندی‌هایی که عمدتاً زودگذر و ناپایدار هستند با گروه‌هایی که مستلزم سطوح بسیار بیشتری از تعهد، تداوم، متمایزبودگی، یا به‌طورکلی از جوهر و اصالت برخوردارند، باید تمایز قائل شد (هادکینسون، ۲۰۰۲، ۳۰-۳۴). دیوید هموندال^۲ (۲۰۰۵)، در مقاله‌ای اصطلاح «ثوقیله» اندی بنت را به جهت نادیده‌گرفتن ساختارها و اغراق در عاملیت فردی به چالش می‌کشد و از آن به علت تصور مثبت نسبت به مصرف‌کننده فعال، با عنوان «بزرگداشت مصرف‌گرایی»^۳ یاد می‌کند (هموندال، ۲۰۰۵، ۲۵).

شین بلکمن نیز بر ابعاد فردگرایانه نظریات پساخرده‌فرهنگ در جوامع مصرفی معاصر تأکید می‌کند (ویلیامز، ۲۰۱۱، ۳۶) و بر این عقیده است که «مطالعات پساخرده‌فرهنگ به‌عنوان ارائه یک مدل بیش از حد داوطلبانه از هویت و انتخاب مصرف‌کننده در نظر گرفته

1. Paul Hodkinson
2. David Hesmondhalgh
3. celebration of consumerism





می‌شود که از محدودیت‌هایی که عوامل ساختاری به طور اجتناب‌ناپذیری برای انتخاب‌های فردی ایجاد می‌کنند، غفلت می‌کند» (به نقل از: فیلیپوف، ۲۰۱۲، ۲۹).

روشن است «علی‌رغم انتقاداتی که بر سنت‌های آمریکایی و بریتانیایی وارد شده است، هر یک از سنت‌ها در ساختن مبانی نظری، مفهومی و روش‌شناختی برای مطالعه خرده‌فرهنگ‌های جوانان نقش اساسی داشته‌اند» (ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۰۷). در گفت‌وگوی خرده‌فرهنگ‌گرایان و پساخرده‌فرهنگ‌گرایان، پاتریک ویلیامز نظری میانه دارد و دو مشکل اساسی را متوجه هر دو گروه می‌داند: «اولین مورد عدم توجه مناسب به کار قبلی جامعه‌شناسان در توسعه مفهوم خرده‌فرهنگ است. برای مثال، پژوهش ابروین (۱۹۷۷) و فاین و کلینمن (۱۹۷۹) ده‌ها سال قدمت دارد، اما راه‌های تحلیلی روشنی را برای توسعه مفید مفهوم خرده‌فرهنگ ارائه می‌دهد. با این حال، در اکثر موارد، کار آن‌ها توسط محققان بریتانیایی نادیده گرفته شده است که خود را به آنچه که گلدنر (۲۰۰۵، ۱) به‌عنوان «لفظی جدید» یاد می‌کند، تسلیم کرده‌اند. دوم، اجتناب از این واقعیت است که لایه‌های متعددی از مفاهیم تحلیلی باید به طور مفید به کار گرفته شوند تا تنوع باورنکردنی پدیده‌های فرهنگی جوانان را که امروزه مورد مطالعه قرار می‌گیرند، درک کنند. به‌جای اینکه مفاهیمی را در برابر یکدیگر قرار دهند که گویی همه آنها از نظر معرفت‌شناختی برابر و رقابتی هستند، محققان ممکن است به‌جای آن بر شکاف‌ها و مرزهای میان مفاهیم تمرکز کنند و تشخیص دهند که برخی از پدیده‌های جوانی ممکن است به بهترین شکل به‌عنوان خرده‌فرهنگی شناخته شوند و برخی دیگر نه» (به نقل از: ویلیامز، ۲۰۰۷، ۵۰۷).

در یک جمع‌بندی، درک تنوع پدیده‌های فرهنگی جوانان به طیف وسیعی از ابزارهای تحلیلی نیاز دارد. به‌جای تلاش برای تعیین اینکه کدام مفهوم به‌طور کلی بهتر است و می‌تواند جایگزین مفهوم دیگری باشد، محققان باید تشخیص دهند که کدام مفاهیم ممکن است کم‌وبیش برای درک پدیده‌های مختلف مفید باشند.

خرده‌فرهنگ دیجیتال، هواخواهان، هواخواه فردی است که رابطه عاطفی نسبتاً عمیق و مثبتی در مورد کسی یا چیز مشهوری دارد که معمولاً از طریق انتخاب سبک یا یک نوع خلاقیت

ابراز می‌شود (دافت، ۲۰۱۳، ۴۹). آن‌ها هویت خود را در پیوند با سایر هواخواهان تعریف می‌کنند و اغلب علاقه‌مندان در گروه‌هایی عضو شوند که نقش‌های اجتماعی و وظایف خاصی را به‌عنوان «هواخواه» ترسیم می‌کنند (لاکاسا و همکاران^۱، ۲۰۱۷، ۵۲).

این وضعیت به مفهوم‌پردازی‌هایی مانند فرقه، مسلک، خرده‌فرهنگ هواخواهی و عباراتی از این دست منجر شد که جملگی بر جنبه‌های عاطفی و اشتراکی گروه‌های هواخواهی تأکید می‌کند؛ مت هیلز^۲ برای تبیین نظر خود از مفهوم «فرقه» استفاده می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌های جدید امکان شکل‌های جدیدی از هواداری را ایجاد کرده‌اند (هیلز، ۲۰۰۲، ۸۵-۹۶). آماندا مونتل^۳ زبان‌شناس آمریکایی نیز در کتاب فرقه: زبان تعصب می‌نویسد: «دوران فرقه‌ها تمام نشده و همه ما تا حدی فرقه‌گرا هستیم» (مونتل، ۲۰۲۱، i).

این زبان‌شناس با اشاره به واژه دنبال‌کننده^۴ در شبکه اجتماعی اینستاگرام به نشانه‌های تعاملات فرقه‌گون در قرن بیست و یکم می‌پردازد و دلالت‌های آن را در پیروی و الگو برداری از یک سلبریتی یا اینفلوئنسر اینستاگرامی می‌بیند (مونتل، ۲۰۲۱، i). مونتل در یک مصاحبه می‌گوید «فرهنگ هواخواهی، چیز جدید و بسیار فرقه‌گونه‌ای است که بدون اینترنت نمی‌توانست به وجود بیاید و به‌خاطر اینترنت است که درگیر این بازی وحشتناک مقایسه شده‌ایم و مدام خودمان را با بقیه مقایسه می‌کنیم. فکر کردن به احتمالات زندگی و دیگران می‌تواند ویرانگر باشد. به همین خاطر، فقط می‌خواهیم یک سلبریتی یا اینفلوئنسر یا برند به ما بگوید چگونه باشیم، چطور فکر کنیم، چه بپوشیم، به چه کسی رأی دهیم و چه چیزی به اشتراک بگذاریم» (مونتل، ۱۴۰۱).

قطعاً خرده‌فرهنگ‌ها با فرهنگ‌های هواخواهی همپوشانی و اشتراکات زیادی دارند: برای مثال، برخی از فرهنگ‌های هواخواهی مانند طرفداران یک تیم فوتبال، کاملاً یک خرده‌فرهنگ محسوب می‌شوند. آن‌ها در سراسر جهان هویت تقریباً قبیله‌ای دارند و به‌جز اینکه با هم در مسابقات شرکت می‌کنند، با طرفداران سایر تیم‌های فوتبال نیز بحث و

2. Lacasa et al

3. Matthew Hills

4. Amanda Montell

5. follower





مجادله می‌کنند. گویا از نظر هانفلر این نزدیکی فرهنگ هواخواهی و خرده‌فرهنگ آنقدر بدیهی است که می‌نویسد: «سایر گروه‌های هواخواهی باید بیش از حد خوش‌خیم باشند که نتوان آن‌ها را دقیقاً به‌عنوان یک خرده‌فرهنگ توصیف کرد» (هانفلر، ۲۰۱۴، ۲۲).

مفهوم‌پردازی و به‌کارگیری تعبیر «خرده‌فرهنگ هواخواهی» به‌واسطه نویسندگانی همچون الکسیس لوتیان^۱ (۲۰۱۳) این باور را تنوریزه می‌کند که جماعت‌های هواخواهی این ظرفیت را دارند تا به یکی از اشکال خرده‌فرهنگی بدل شوند؛ ناظر به هدف این تحقیق، دنباله‌روی از یک سلبریتی گاه به تشکیل جماعت‌های هواخواهی می‌انجامد و اگر به قول هانفلر بیش از حد خوش‌خیم نباشد، با پذیرش ویژگی‌های خرده‌فرهنگی می‌تواند نوعی از خرده‌فرهنگ را با محوریت هواخواهی تشکیل دهد. در عصر حاضر فضای دیجیتال به‌طورکلی و شبکه‌های اجتماعی به شکل خاص، مرزهای هواخواهی را می‌گشاید و به افراد بیشتری امکان می‌دهد تا در فرهنگ هواخواهان مشارکت کنند.

هواخواهان برای مقابله با کلیشه‌های منفی، جماعت‌هایی را تشکیل می‌دهند تا از خودشان علیه نگاه خیره و سنگین دیگران دفاع کنند. یکی از روش‌هایی که هواخواهان به‌وسیله آن چنین می‌کنند، ایده‌ها، تصاویر و چشم‌اندازهای مشترک در جماعت‌های آنلاین و آفلاین است. هواخواهان نمی‌خواهند افرادی منزوی باشند، بلکه تمایل دارند فضاهای نسبتاً امنی را برای خودشان بسازند تا بتوانند با دیگر هویت‌ها و روش‌های خلاقانه‌تر زیست، آشنا شوند. آن‌ها اغلب برای به اشتراک گذاشتن علایق، تفاسیر و علایق خودگرد هم می‌آیند و جوامعی را تشکیل می‌دهند که می‌توانند در آنجا گفت‌وگو کنند و شور و شوق خود را به اشتراک بگذارند.

ویلیامز^۲ معتقد است استفاده از اینترنت منبعی برای خرده‌فرهنگ‌هاست و آن‌ها می‌توانند با یکدیگر در چارچوب مکان و زمان درباره هویت اجتماعی مذاکره کنند. رسانه‌ها از جمله اینترنت، هم در پیدایش و شکل‌گیری خرده‌فرهنگ نقش مهمی ایفا می‌کنند و هم در طول عمرشان نقش تأثیرگذاری دارند. مضاعف بر آن افرادی که در صحنه‌های حضوری شرکت نمی‌کنند، اینترنت چیزی بیش از یک رسانه است (ویلیامز، ۲۰۰۶، ۱۹۴-۱۹۵).

1. Alexis Lothian

1. Williams



در واقع «اینترنت مانند موسیقی، زمینه آشنایی برای جوانان با تفکرات مشابه را ایجاد می‌کند» (مک‌آرتور، ۲۰۰۹، ۶۰)؛ یعنی اینترنت خودش منبعی برای ظهور و بروز خرده‌فرهنگ‌ها و همین‌طور رسانه‌ای برای خرده‌فرهنگ‌های جوانان است (مک‌آرتور، ۲۰۰۹، ۶۰).

مک‌آرتور در مقاله‌ای که به خرده‌فرهنگ دیجیتال «گیگ» می‌پردازد بر این امر تمرکز می‌کند که اینترنت در تغییر رویکرد به مفهوم خرده‌فرهنگ جوانان نقش برجسته داشته است (مک‌آرتور، ۲۰۰۹، ۵۸-۶۳).

رواج فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به خصوص اینترنت، مرزهای تازه‌ای را در فردگرایانه‌تر شدن سبک‌های زندگی، شکل‌گیری ارزش‌ها و هویت‌یابی باز کرده است (ذکایی، ۱۳۸۷، ۱۸) زیرا به جوانان اجازه می‌دهد تا هویت خویش را توسعه دهند (فرانس، ۱۳۹۶، ۲۴۸). از سوی دیگر ویژگی‌هایی همچون گمنامی، سیال بودن و امکان پنهان‌کاری در فضای مجازی تأثیراتی را بر روابط جنسیتی و روابط قدرت جوانان برجای گذاشته است. ذکر این نکته بسیار مهم است که «مجاورت بیشتر و استفاده حرفه‌ای‌تر از اینترنت (برای تولید اطلاعات) در قیاس با استفاده‌های تفننی و غیرحرفه‌ای، سیالیت، بازانندیشی و تکرر بیشتری به هویت کاربران می‌بخشد» (ذکایی، ۱۳۸۷، ۱۸).

به طور خلاصه، در دوره کنونی متأثر از گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی شکل هواخواهی نیز تغییرات محسوسی نسبت به دوره فرمانروایی رسانه‌های جمعی داشته است. این تحول در فرهنگ شهرت، هم موقعیت چهره‌های مشهور سنتی را دگرگون کرده (آبیدین^۱، ۱۳۹۸) و هم نوع تعامل هواخواهان با شخصیت محبوب‌شان را متفاوت کرده است. هواخواهان همواره از طریق کنشگری‌های خود در شبکه‌های اجتماعی هویت هواخواهی خود را می‌سازند. در نتیجه فضای دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و توئیتر عرصه مهمی برای کنشگری خرده‌فرهنگ‌ها محسوب می‌شود.

جوانان که در سنین جوانی به دنبال منابع هویت‌ساز می‌گردند، اینترنت را بهترین فضا برای کسب هویت خرده‌فرهنگی می‌یابند. خرده‌فرهنگ دیجیتال دارای یک سیالیت و فردگرایی ویژه است. برخلاف خرده‌فرهنگ‌های کلاسیک همواره مکان ثابتی برای ایجاد حرکت‌های گروهی

داشتند؛ اما در خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال اگرچه عده زیادی در یک گروه خرده‌فرهنگی دارای هویت مشترک هستند؛ اما این فردیت ذات فضای دیجیتال است (بادین‌فکر، ۱۳۹۹، ۲۷).

۴. روش پژوهش

به‌منظور ادراک روایت جوانان مورد مطالعه از تجربه هواخواهی‌شان، از تکنیک مصاحبه نیم‌ساخت‌یافته جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. «واژه روش در اینجا به معنای راه‌های به‌دست‌آوردن شواهد و یا به بیان متعارف‌تر، فنون گردآوری و تحلیل داده‌هاست» (بلیکی، ۱۳۸۴، ۳۰۵). پژوهشگر در این تحقیق، پرسش‌های اولیه‌ای را که از پیش آماده کرده بود به‌عنوان چارچوب مصاحبه قرارداد و با توجه به اقتضائات هر مصاحبه، جهت درک عمیق‌تر مفاهیم و جوانب موضوع، با کنشگر اجتماعی به گفت‌وگو پرداخت.

مدت تقریبی هر مصاحبه، که به‌وسیله تماس صوتی اینستاگرام انجام شد، تقریباً بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بود که گاهی پیچیدگی حاصل از نظرات مختلف و چندوجهی تئلیتی‌های مورد مطالعه، بر ابهام موضوع می‌افزود و نیاز به گفت‌وگوی بیشتر را ضروری می‌کرد.

در این تحقیق، جامعه نمونه تمام نوجوانان ۱۲ تا ۱۹ ساله‌ای است که دارای صفحه هواداری امیرحسین تلو در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند؛ با این تأکید که تعداد دنبال‌کنندگان هر صفحه هواداری در اولویت تحقیق نبوده و مؤلفه‌هایی نظیر سن و کنشگری هواخواهانه در فضای دیجیتال دارای اهمیت بالاتری بوده است؛ زیرا هدف پژوهش، مطالعه نوجوانانی بود که به فعالیت‌های هواخواهانه دیجیتال مبادرت می‌کردند و در صفحه هواخواهی‌شان فعال‌تر بودند.

برای دستیابی به هدف پژوهش، از شیوه نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. علت اتخاذ این روش عدم اعتماد جامعه هدف بود که بیشتر به دیگران و تحقیقات درباره تلو، دیدگاه منفی داشتند. عمده دلایل افرادی که در مصاحبه شرکت نکردند، پیروی از آموزه‌های تلو برای عدم اعتماد به دیگری ناشناس و نیز بی‌اعتمادی نسبت به هرگونه تحقیقات درباره تلو بود؛ به عقیده این قسم از هواخواهان، همه، به‌ویژه دولت، قصد دارند به تلو آسیب بزنند.



محقق ابتدا با مذاکره و جلب اعتماد تعدادی از هواخواهان، از آن‌ها برای یافتن سایر تئلیتی‌های ذی‌صلاح یاری گرفت. اغلب مصاحبه‌شوندگان، پس از اتمام مصاحبه برای مذاکره با سایر هواخواهان ابراز رضایت کردند. برخی نیز با استوری‌هایی اعلام کردند چنانچه دیگران حاضر به مصاحبه‌اند با آن‌ها ارتباط بگیرند. این امر بعضاً مخالفت فن‌پیج‌های دیگر را در پی داشت و در مقابل، لزوم عدم اعتماد به غیر تئلیتی‌ها را گوشزد می‌کردند.

محقق برای تفسیر و تحلیل داده‌ها روش تحلیل مضمون یا تماتیک را مورداستفاده قرار داده است. تحلیل مضمون سعی می‌کند از طریق کدگذاری داده‌ها، و تحلیل آن‌ها مشخص کند که داده‌ها به ما چه می‌گویند. بدین منظور پس از وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار MAXQDA، مقوله‌بندی داده‌ها از طریق استخراج مضامین اولیه، سازمان دهنده و فراگیر صورت گرفت.

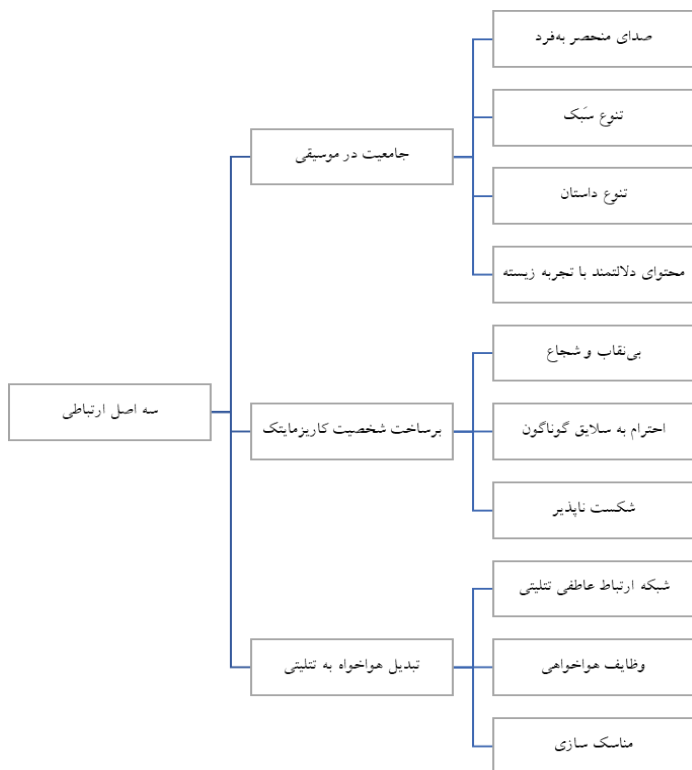
۵. یافته‌ها

یکی از پرسش‌های مطالعه پیشروی این بود که اتخاذ چه روش‌های ارتباطی از سوی تئلو بیشتر از سایرین منجر به پذیرش و تقویت هویت تئلیتی شده است. در واقع، برشماری تمامی تکنیک‌ها و روش‌های ارتباطی که امیرتئلو برای هواخواهانش به کار گرفته است، هدف این پرسش نیست. بلکه تلاش شده که در مصاحبه با هواخواهان مشخص شود که چه مؤلفه‌هایی بیشترین اثرگذاری را بر گرایش و تقویت هویت تئلیتی داشته است.

یافته‌های این بخش از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا اولاً مضامین مستخرج، عواملی را کشف می‌کند که نشان‌دهنده پابندی بیشتر هویت تئلیتی در قالب یک خرده‌فرهنگ دیجیتال هواخواهی در مقابل مفاهیمی همچون نئوقبیله یا صحنه است. ثانیاً، مؤلفه‌هایی را ارائه می‌دهد که اختلال در آن، موجب تضعیف جایگاه تئلیتی‌بودگی و حتی روی‌گردانی از هویت هواخواهانه می‌شود که می‌تواند در نشان‌دادن ویژگی‌های پدیده هواخواهی تئلو آگاهی‌بخش باشد. بر اساس داده‌های گردآوری شده، به‌کارگیری سه اصل ارتباطی از سوی تئلو تأثیر بسزایی بر هواخواهان داشته است تا آن‌ها همچنان به هویت تئلیتی خود وفادار بمانند. «جامعیت در موسیقی»، «برساخت شخصیت کاریز ماتیک» و «تبدیل هواخواه به تئلیتی» سه اصل ارتباطی تئلو بوده است که حداکثر مضامین را به خود اختصاص داده‌اند.



در نمودار زیر، این اصول ارتباطی به تفکیک به‌نمایش درآمده و مفاهیمی که به احصای هر یک از آن‌ها منجر شده، در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند.



نمودار ۱. اصول ارتباطی تلو



۵-۱. جامعیت در موسیقی

همان‌طور که دیوید گیلز می‌گوید مصرف فرهنگی - رسانه‌ای در برساخت هویت جوانان مؤلفه‌ای کانونی است. کودکان و جوانان در نقطه‌ای از زندگی خود هستند که بیشترین انگیزه را برای ساختن هویت، ایجاد گروه‌بندی‌های اجتماعی جدید، و مذاکره در مورد جایگزین‌هایی برای معانی فرهنگی داده شده دارند. در همه این‌ها رسانه‌ها نقش اصلی را ایفا می‌کنند (گیلز، ۲۰۰۳، ۱). در این پژوهش به‌استثنای تعداد محدودی، تقریباً تمام مصاحبه‌شوندگان، فقط آهنگ‌های تلو را گوش می‌کنند. چون به گفته آنان «امیرخان، صدِ موسیقیه» (دختر، ۱۳ ساله تبلیغی).

یک دختر ۱۸ ساله که ظاهراً به تازگی از دوره دبیرستان فارغ شده بود و قصد ادامه تحصیل نداشت می‌گفت:

من هشت ساله که تتلو گوش می‌کنم و آهنگاشو تو محیط خونه پخش می‌کنم. بعد از هشت سال هنوز هم خانوادم با این موضوع مشکل دارند. مشکل پدر و مادرم با تتلو اینه که مواد می‌کشه و فحش میده. قبلنا باهاشون بحث می‌کردم. ولی الان دیگه نه. چون قبلاً باعث می‌شد... بززن تو مود آهنگ گوش کردنم. الان اما محل نمی‌ذارم.

اما در میان مصاحبه‌شوندگان، همه به خاطر گوش کردن به تتلو با خانواده خود به مشکل نخورده بودند. زیرا گرایش قبلی به آهنگ‌های رپ و موسیقی تتلو، اغلب زمینه‌ساز علاقه به این خواننده بوده است. بعضی می‌گفتند به یاد ندارند که از چه موقع آهنگ‌های تتلو توسط خانواده در خانه پخش می‌شده است. برخی نیز خاطره‌سازی با آهنگ‌های سلطان را از دوره کودکی تجربه کرده بودند. موضوعی که نشان می‌دهد تا چه میزان موسیقی تتلو، در مصرف فرهنگی موسیقی جوانان بانفوذ است.

یک پسر ۱۶ ساله می‌گوید:

مادرم خودش گوش می‌کنه. مادر من از بچگی ازون زمان که هنوز تتلو ایران بود، خودش امیرتتلو گوش می‌کرد و برای ما هم پخش می‌کرد.

در میان جامعه مورد مطالعه، هیچ‌یک موسیقی محلی یا سنتی گوش نمی‌کرد. البته، افرادی نیز موسیقی خوانندگان دیگر را گوش می‌کردند. هرچند که به گفته خودشان به طور حرفه‌ای آن‌ها را دنبال نمی‌کنند. بعضی نیز ابراز می‌کردند که آثار دیگر خوانندگان را محض کنجکاوی یا علاقه یا حتی تخریب آنان گوش می‌کنند. برخی نیز در مواقعی، خوانندگانی را که رابطه دوستانه‌ای با امیرتتلو دارند یا حداقل با او مقابله نکرده‌اند، گوش می‌کنند. به همین دلیل خوانندگانی مانند رضا پیشرو که از همراهان تتلو بوده، پرتکرارترین نامی است که از سوی هواخواهان شنیده می‌شد.

در ادامه عواملی مانند «جنس صدای منحصر به فرد»، «تنوع سبک»، «تنوع داستان»، و «محتوای دلالت‌مند با تجربه زیسته» به علت آنکه از عمده‌ترین دلایلی به شمار می‌روند که هواخواهان را در مصرف موسیقی تتلو مجاب می‌کند، تقریر می‌شود؛ بنابراین، مؤلفه‌های





مذکور، بیانگر جامعیت تئلو به عنوان اولین اصل در گرایش و پابندی جوانان به مشارکت خرده فرهنگی است.

صدای منحصر به فرد. جنس صدای تئلو برای تعدادی از مصاحبه‌شوندگان جذاب و خاص به نظر می‌رسد که در میان خوانندگان دیگر یافت نمی‌شود. مثلاً برخی مصاحبه‌شوندگان جنس صدای تئلو را در گام‌های بالا منحصر به فرد عنوان می‌کردند که هیچ خواننده‌ای با وجود اراده برای تقلید از او نتوانسته به آن نزدیک شوند. برخی دیگر نیز با بیان نقل قول از اشخاصی که شنونده موسیقی تئلو نیستند، بر اعتراف مخالفان تئلو برای صدای جذاب او تأکید کردند.

تنوع سبک. بنا به اظهار نظر مصاحبه‌شوندگان انتشار آهنگ با سبک‌های متفاوت پاپ، آراندبی^۱، رپ و غیره از مهارت و نبوغ تئلو در موسیقی نشان دارد. گویا از دید تئلیتی‌ها، موسیقی تئلو به مانند یک بسته کامل از سبک‌ها می‌ماند که آن‌ها را از گوش کردن به سایر خوانندگان بی‌نیاز می‌دارد:

امیر، خیلی کامله برای همین هیچی دیگه گوش نمی‌کنم. شاید آهنگای دیگه هم به گوشم برسه و خوشم بیاد اما تمام پلی لیست (لیست پخش موسیقی) من امیره. چون همه آهنگاش برا من جوابه. لا مصب تو هر سبکی بهترینشو خونده (دختر ۱۳ ساله تئلیتی).

تنوع داستان. به قول تئلیتی‌ها، تئلو برای هر مودی آهنگ دارد. یا به تعبیر دیگر، تئلو برای تمام احساسات مختلف انسانی، محتوا تولید کرده است. به همین جهت موسیقی تئلو در «اولویت مصرف رسانه‌ای - فرهنگی» تئلیتی‌ها قرار دارد و از هر زمانی برای مصرف موسیقی تئلو بهره می‌گیرند. برای مثال، یک تئلیتی بیان می‌داشت:

در همه مواقع مانند غذا خوردن، درس خواندن و... چه شاد باشم و چه غمگین تئلو گوش می‌کنم.

یکی از دختران هم از تجربه خود و دوستش می‌گوید که چگونه با خلاقیت، موسیقی تئلو را به گونه‌ای پخش کرده‌اند که بتوانند در یک موقعیت حساس، تئلو را با خود همراه کنند:

یه چیز جالب بگم. می‌خواستم امتحان گواهی‌نامه بدم رفیقم گفت بریم ریورس گوش کنیم تو ماشین جلوی سرهنگ تا اون نفهمه داریم تئلو گوش می‌کنیم. البته آخرش سرهنگ گفت صدای

آهنگ رو قطع کنید (خنده). من تو هر شرایطی گوش می‌کنم. هر وقت غمگینم و هر وقت شادم. اما معمولاً آهنگای احساسی گوش نمی‌کنم. بالاخره تو هر شرایطی باشم می‌تونم تلو گوش می‌کنم. می‌دونی هرکسی با هر فازی که داره آهنگ اون موقع رو گوش می‌کنه. مثلاً یکی می‌خواد تنو بزنه میره آهنگی که تلو درمورد تنو می‌خونه رو پخش می‌کنه. یا اینکه طرف از دنیا عصبیه می‌ره آهنگی که به زمین و زمان بدویراه می‌گه گوش می‌کنه. خلاصه اینجوریه دیگه.

همان‌طور که در مصاحبه‌های فوق مشخص است، تلو به‌نوعی در تمام احوالات شنونده با او همراه است و همیشه یک گزینه در دسترس محسوب می‌شود. در دسترس بودن موسیقی به‌واسطه ابزار تکنولوژیک در دوره حاضر، احساسی از صمیمیت یا به تعبیر تئلیتی‌ها پایه ثابت بودن را برای هواخواهان به ارمغان آورده است. آن‌ها علاقه‌مندند در هر موقعیتی موسیقی گوش کنند و ترانه‌های تلو را حفظ کنند. در واقع برای هواخواهان، هر موسیقی تلو، قصه‌ای را روایت می‌کند. قصه‌ای که گاه هیجان‌انگیز، غم‌انگیز، شاد یا کاملاً خشن است و به‌حسب تنوعش از ورزش کردن تا درس خواندن، و از نشستن بر صندلی اتوبوس تا کارهایی مانند پخش کردن موسیقی در حضور سرهنگ آزمون گواهی‌نامه راهنمایی‌وراندگی را دربر می‌گیرد.

محتوای دل‌تلمند با تجربه زیسته. یکی دیگر از ویژگی‌هایی که باعث جامعیت موسیقی تلو می‌شود «محتوای دل‌تلمند آهنگ‌ها با تجربه زیسته» هواخواهان است. به‌نوعی که یک نفر بیان می‌داشت:

نمی‌دانم تلو این اتفاقاتی که در زندگی‌ام می‌افتد را چگونه از زندگی من بیرون کشیده است.

پسر ۱۷ ساله تئلیتی می‌گوید:

داخل رپ‌هاش و موزیک ویدیوهاش درکم می‌کرد و آروم می‌کرد، یا حرف‌های انگیزشی و کلیدی داره که بهم کمک کرد برای مسیر درست.

از نظر بسیاری از افراد مورد مصاحبه، تلو با آهنگ‌هایش حرف حق می‌زند و به آن‌ها درس زندگی می‌آموزد. در واقع این ویژگی به ترانه و محتوای موسیقی تلو معطوف است. محتوای آهنگ‌های تلو یک عنصر مهم برای شریک‌شدن در زندگی هواخواه و ایجاد صمیمیت با اوست. به عبارتی دیگر، هواخواهان، خود، زندگی روزمره و ارتباطات بینافردی خود را در ترانه‌های امیرتلو می‌یابند و یا آنکه آن را مبنایی مستحکم می‌بینند برای نگرش‌هایی که باید نسبت به پدیده‌های بیرونی داشته باشند.



۵-۲. بساخت شخصیت کاریزماتیک

دومین اصلی که اعضای خرده‌فرهنگ تتلیتی، متأثر از آن به داشتن هویت هواخواهی خود افتخار می‌کنند، مربوط به شخصیت امیرتتلوست. جمع زیادی از هواخواهان، امیرتتلورا با ویژگی‌هایی نظیر «بی‌نقاب و شجاع»، «احترام به سلایق گوناگون» و «شکست‌ناپذیر» می‌شناسند. این ویژگی‌های شخصیتی که مورد اجماع اغلب افراد مورد مطالعه بود نشان می‌دهد که چگونه تتلو به‌عنوان یک شخصیت کاریزماتیک میان هواخواهان شناخته می‌شود.

بی‌نقاب و شجاع. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان، امیر تتلورا شخصیتی با ویژگی‌های اخلاقی راست‌گو، حق‌جو، شجاع و روراست پذیرفته‌اند. از نظر آن‌ها تتلو کسی است که حقیقت را مستقل از پیامدها و ضررهای احتمالی آن به زبان می‌آورد و شجاعانه در مورد هر آنچه حق نیست می‌ایستد.

یکی از پسران ۱۶ ساله مورد مصاحبه اعلام کرد که به‌خاطر آن که مانند تتلویک‌رو نیست همیشه حسرت می‌خورد. این هواخواه گفت:

رک بودن؛ رک بودن رو باید از یاد بگیریم. امیرتتلو خیلی ترسه. این جوروی نیست که پیش خودش بگه فلان حرفوزدم، الان پلیس میاد منو می‌گیره یا حتی طرفدارامو از دست می‌دم. امیر تتلو هر چیزی که توی دلشه، همونه. ممکن من وقتی با شما حرف می‌زنم، یه سری فیلتر روی خودم بذارم. اما اون این‌طور نیست. اون با همه، خودش. با همه یه جور لوتی و مشتتی صحبت می‌کنه که آدم لذت می‌بره. من همیشه آدمای رک و ساده رو دوست دارم.

اما برای این طرفدار یک‌رو بودن به معنای آن است که یک رفتار و یک شیوه سخن‌گفتن را در تمام احوالات مختلف اجرا کند. در نگاه او:

امیرتتلو هرچی که هست رو رک می‌ریزه بیرون. مثلاً من جلو خونوادم میگم سلام؛ خوبی؟ حال شما؟ اما امیرخان این‌جور نیست. با همه یکسان حرف می‌زنه. حتی با خانواده خودش اون‌جوروی حرف می‌زنه که با رفیقاش حرف می‌زنه. چیزی که من نمی‌تونم باشم و همیشه حسرت شخصیت امیرتتلو رو می‌خورم.

احترام به سلایق گوناگون. اما احترام به سلایق گوناگون که یکی از مضامین پرکاربرد میان تتلیتی‌هاست بر آن اشاره دارد که هر فرد را باید آن‌گونه که هست پذیرفت. افراد را باید با قیافه، رنگ پوست، ذائقه موسیقایی و سبک‌ها و شیوه‌های گوناگون پوشش قبول کرد. این



موضع نه تنها در سطح ظاهر که در سطوح عقیده و نظر نیز بسط می‌یابد. به این ترتیب دولت و مردم باید به دیگران به خاطر داشتن دین‌ها و عقاید مختلف احترام بگذارند. برای نمونه این دختر ۱۹ ساله تلیتی، عدم احترام به یکدیگر را یک وضعیت مختص به ایرانیان می‌دانست. به عقیده او:

احترام گذاشتن به عقاید بقیه خیلی مهمه. خیلی‌ها تو جامعه ایران سرشون تو زندگی بقیه است. همش در مورد این و اون نظر می‌دن. من فکر می‌کنم اینو باید از تلو یاد بگیریم که کاری به کار بقیه نداشته باشیم.

مطابق با گفته اغلب هواخواهان، جامعه ایران به تکثرهای فرهنگی بی‌احترامی می‌کند؛ این ایماژ از جامعه ایران، در برابر بازنمایی شخصیت تلو که به تمام سلاقی احترام می‌گذارد، قرار می‌گیرد و از او فردی می‌سازد که فارغ از نقیصه‌ها و کمبودهای به گفته آنان ایرانیان است.

شکست‌ناپذیر. شکست‌ناپذیری تلو از دیگر ویژگی‌هایی است که توسط عده‌ای به آن اشاره شد. به باور آن‌ها تلو دارای شخصیتی باهدف و شکست‌ناپذیر است که علی‌رغم سختی‌های فراوان سرانجام توانست بر آن‌ها غلبه کند و با حضورش در ترکیه قوی‌تر از پیش ظاهر شود. یک هواخواه معتقد است:

امیرخان هیچ وقت شکست نمی‌خوره. چون هدف داره و هدفاشو اجرا می‌کنه. مثلاً انداختنش زندان، از کشور انداختش بیرون و مجوز کار بهش ندادن ولی او مد ترکیه، قوی‌تر از قبل، و همه دیدن چطور ترکوند.

بنابراین، هدفمندی و شکست‌ناپذیری یک ویژگی اساسی است که تلو را به یک اسطوره تبدیل می‌کند. شکست به عنوان یک ویژگی برای انسان‌های معمولی در نظر گرفته شده است که تلو میرا از همه این‌هاست

۳-۵. تبدیل هواخواه به تلیتی

نکته تأمل برانگیز آن است که در خرده فرهنگ دیجیتال تلیتی، «هواخواه» به مثابه مفهومی عام، به یک هوادار دارای نام و نشان به نام «تلیتی» تبدیل شده است. هواخواهان امیرتلو در فضای رایج به عنوان تلیتی خطاب می‌شوند و بدان شهرت دارند؛ برخورداری از این ویژگی خاص به نوعی «انسجام درون‌گروهی» در عین «تمایز با دیگری» منجر می‌شود. به این ترتیب



هواخواهان تتلو دارای هویت اجتماعی هستند که به استثنای باورها و سبک زندگی متفاوت دارای نام بخصوصی نیز هستند. این در حالی است هواخواهان سایر سلبریتی های ایرانی، عموماً با واژه ای عام به نام «طرفدار» شناخته می شوند. دختر ۱۸ ساله تلتیتی می گوید:

عشق تتلو به تلتیتی هاش خیلی قشنگه. من قشنگ ترین عشقی که دیدم این بود. این همه سال تتلو اذیت شد... اما تتلو همیشه تلتیتی هاشو دوست داره. حتی رابطش با سحر به خاطر تلتیتی هاش بهم خورد. چون ایشون می گفت اولویت من همیشه تلتیتی هامه. من متعلق به یک نفر نیستم.

البته شواهدی وجود دارد که هواداران برخی سلبریتی های ایرانی، خود را با نام های مخصوصی در جماعت های هواداری شان خطاب می کنند. اما تفاوت این وضعیت با تلتیتی ها در آن است که نام «تلتیتی» از سوی سلبریتی تعیین شده، از سوی هواداران بر آن اجماع وجود دارد و در فضای رایج و توسط غیر تلتیتی ها نه تنها شناخته شده که مورد استعمال نیز قرار می گیرد.

لذا تبدیل «هواخواه» به مثابه واژه ای عام، به «تلتیتی» به عنوان «اسم خاص»، سومین اصل ارتباطی است که در برساخت هویت اجتماعی هواخواهان ایفای نقش می کند. اما «تبدیل هواخواه به تلتیتی» فقط ناظر به یک تکنیک اسم گذاری نیست. تلتیتی بودن مطابق با هنجارهای خرده فرهنگ دیجیتال تلتیتی بر نوعی کنشگری معطوف است (مهدی زاده و مقامیان زاده، ۱۴۰۱). همچنین تبدیل هواخواه به تلتیتی، و رای یک نام مشترک، شامل ویژگی های مهمی است که در گرایش به هویت تلتیتی و تقویت آن مؤثر است. در ادامه به هر یک از آن ها به طور مختصر اشاره می شود.

شبکه ارتباط عاطفی تلتیتی. هواخواهان تتلو نوعی احساس تعلق به سلبریتی مورد علاقه شان و هم زمان به جامعه تلتیتی خود دارند. این احساس تعلق، به خودی خود جذابیت دارد و افراد را به شدت جلب می کند. جوانان اغلب به دنبال ارتباط و تعلق به جایی هستند که احساس می کنند قبول و پذیرفته شده اند، و شبکه ارتباط عاطفی تلتیتی به آن ها این امکان را می دهد.

تتلو و تلتیتی ها خود را مانند یک خانواده می پندارند و این نکته بارها در محتوای مختلف رسانه ای تکرار شده است. برای تعدادی از مصاحبه شوندگان عشق و رابطه تتلو و



تئلیتی‌ها بسیار جذاب است. براین اساس نوعی «شبکه ارتباط عاطفی تئلیتی» وجود دارد که هر فرد بنا بر میزان درگیری‌اش با سلبریتی، جای خود را می‌یابد. در این شبکه، افراد به‌عنوان جزئی از جامعه هواداران تئلو خود را می‌جویند که احساس تعلق و ارتباط متقابلی با یکدیگر دارند. این موضوع به تئلیتی‌ها امکان می‌دهد تا تجربیات و عشق خود را به اشتراک بگذارند و در محیطی حمایتی از تئلو و سایر هواخواهان باشند.

بنابراین، احساس حمایت از هم‌فرقه‌ای‌های خود بسیار در تجربه تئلیتی بودن جذاب است. این حمایت به افراد اعتماد به نفس بیشتری می‌دهد و احساس می‌کنند که در محیطی حمایتی قرار دارند که از آن‌ها حمایت می‌شود. این احساس می‌تواند برای جوانان بسیار جذاب باشد و آن‌ها را به ادامه فعالیت در این شبکه ترغیب کند. وجود یک هویت مشترک و علاقه‌های مشترک در این خرده‌فرهنگ، انسجام را ایجاد می‌کند. افرادی که گرد ایده‌ها و ارزش‌ها و علاقه‌های مشترکشان جمع می‌شوند، و سوژه‌هایی برای باهم بودن می‌یابند. این انسجام باعث تشکیل یک جامعه قوی‌تر و متراکم‌تر از تئلیتی‌ها می‌شود که به پایداری بیشتر هویت تئلیتی منجر می‌گردد.

به این ترتیب، ارتباط متقابل در شبکه ارتباط عاطفی تئلیتی به تقویت تعلق به سلبریتی، تقویت هویت تئلیتی و گرایش جوانان به این خرده‌فرهنگ دیجیتال کمک می‌کند. این ارتباط باعث می‌شود که افراد احساس مشارکت فعال‌تری در دنیای تئلیتی داشته باشند و از تجربه مشترک خود لذت ببرند. به عبارتی شبکه ارتباط عاطفی تئلیتی‌ها به آن‌ها احساس وابستگی به یک جامعه مشترک از طرفداران تئلو را می‌بخشد و ایجاد انسجام درونی در آن‌ها را ترویج می‌دهد.

وظایف هواخواهی. عده‌ای از هواخواهان خود را مدیون تئلو می‌دانند و این مسئله باعث شده است تا آن‌ها ایجاد صفحات هواداری و تبلیغ و حمایت از تئلو را وظیفه خود تلقی کنند. یک از پسران مورد مطالعه که عکس چهره‌اش روی پروفایل اینستاگرام را با استفاده از روش‌های گرافیکی با چهره تئلو میکس کرده بود می‌گوید:

تئلو برای من خیلی کارا کرده. درسایی به من داده که پدرم بادم نداده. پس حقیقه‌اش تشکر کرد. به خاطر اینکه باید طبیعت رو شکر کنی تا کارما بهت بر گردونه. اینم یکی دیگه از درساییه که ازش



یاد گرفتم. پس منم میام برای قدردانی کاری می‌کنم تا موزیکاش دیده بشن. مثلاً من موزیک «میخوام» رو یک میلیون خریدم. چون خیلی باهاش حال کردم. الانم به فن پیچ زدم تا بتونم بقیه رو با تلو آشنا کنم و هم ازش تشکر کنم، و هم اینکه با ادیت‌ها و عکس‌هایی که طراحی می‌کنم، بقیه رو تو حال خودم، شریک کنم. دلم می‌خواد بقیه هم مثل من حالشون با تلو خوب بشه.

این احساس و وظیفه که به حمایت و تبلیغ ختم می‌شود، می‌تواند به گسترش و نفوذ ارزش‌ها و هنجارهای خرده‌فرهنگی بینجامد. این ارزش‌ها هم به‌عنوان مبنای ارتباطات میان اعضای جامعه تبلیغی عمل می‌کند و هم احساس جمعی را ایجاد می‌کند که در پابندی به هویت تبلیغی مؤثر است. احساس و وظیفه در قبال تلو در جامعه تبلیغی یک ابزار قدرتمند برای تقویت هویت خرده‌فرهنگی و ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با تلو به حساب می‌آید. این مسئله باعث می‌شود که اعضای خرده‌فرهنگ دیجیتال تبلیغی به‌عنوان یک جامعه فعال شرکت کنند و در حمایت و تبلیغ تلو نقش بیشتری بپذیرند. این اقدامات هم در جذب افراد دیگر و هم تقویت هویت خرده‌فرهنگی تأثیر مضاعف دارد. چرا که این افراد می‌توانند نمایندگان قوی‌تری از تبلیغی‌ها باشند و برای دیگران مثال‌های الهام‌بخشی از تعهد به این خرده‌فرهنگ را ارائه دهند.

مناسک‌سازی. «مناسک» خرده‌فرهنگ تبلیغی، مؤلفه‌ای جدی در تولید و بازتولید هویت خرده‌فرهنگی است. تخلیه بار منفی صدر مناسکی به شمار می‌رود که بیشترین التزام به عمل آن وجود دارد. پیروان تلو ملزم‌اند در هنگام طلوع و غروب آفتاب از طریق عملی مانند سجده، پیشانی خود را بر زمین بگذارند تا تمام امواج و انرژی‌های منفی از آن‌ها بیرون شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان ابراز می‌داشت کسی که خود را تبلیغی خطاب می‌کند اما تخلیه بار منفی انجام نمی‌دهد تبلیغی نیست. یا دختری ۱۶ ساله از برنامه‌ریزی خود برای انجام این کار می‌گفت که ساعت هشدار خود را برای بیدار شدن در هنگام سحر تنظیم کرده تا بتواند تخلیه بار منفی انجام دهد.

بر اساس گفته آنان، بار منفی به صورت‌های مختلفی مانند دروغ‌گویی، خیانت‌کردن، عدم روراستی، تغذیه گوشت‌خواری و حتی نگاه شهوت‌آلود به جنس مخالف جذب می‌شود. در میان تبلیغی‌ها این آیین خرده‌فرهنگی با دیگر مفاهیمی که در ارزش‌ها و هنجارهای هواخواهان تلو معنادار است ارتباط تنگاتنگ دارد. بسیاری از ارزش‌هایی که نمونه‌هایی از آن ذکر شد در لایوهای یوتیوبی و موسیقی‌های تلو برساخت شده‌اند.



به‌عنوان مثال پوشش لش و لانگی که توسط تتلو و تتلیتی‌ها استفاده می‌شود در نظام معنایی برخی دختران مورد مطالعه این معنا را داشت که آن‌ها را از نگاه بد دور می‌دارد و در نتیجه از جذب بار منفی محفوظ می‌مانند.

به‌طورکلی شاید بتوان مناسک دیگری مانند «چهارده روز دوره پاکی» که تتلیتی‌ها ملزم‌اند به مدت ۱۴ روز هیچ گناهی نظیر گوشت‌خواری، دروغ و غیره مرتکب نشوند را در فهرست مناسک ساخته شده توسط تتلو نام برد، اما هیچ‌کدام به میزان تخلیه بار منفی توسط تتلیتی‌ها رعایت نمی‌شود. مناسک خرده‌فرهنگی که نوعی احساس قوی جمعی ایجاد می‌کند شیوه‌ای مهم برای تولید و بازتولید هویت تتلیتی قلمداد می‌شود.

باتوجه به مطالب گفته شده، «هواخواه» به‌مثابه مفهومی عام، به یک هواخواه دارای نام و نشان به نام «تتلیتی» تبدیل شده است که نوعی «انسجام درونی» در عین «تمایز با دیگری» را بازنمایی می‌کند. یعنی تتلیتی‌ها با واژه‌ای عام به نام «هواخواه» که برای طرفداران اغلب چهره‌های مشهور بکار گرفته می‌شود، خطاب نمی‌شوند؛ پس هواخواهان تتلو به تتلیتی‌هایی تبدیل می‌شوند که ویژگی‌هایی نظیر «شبکه ارتباط عاطفی تتلیتی»، «احساس وظیفه در قبال تتلو» و «مناسک‌سازی» به تقویت و بازتولید هویت آن‌ها کمک می‌کند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

دیدگاه‌های جدیدتر به نظریات خرده‌فرهنگ که گاه اصل واژه خرده‌فرهنگ را هم به چالش می‌کشند با تصدیق سیال بودن و ترکیبی بودن فرهنگ‌های معاصر، اصالت و ثبات خرده‌فرهنگ‌های کلاسیک را مورد تردید قرار می‌دهند. این دیدگاه نشان می‌دهد که جوانان با خرده‌فرهنگ‌های همگن و باثبات کلاسیک فاصله دارند و هویت خود را از طریق مجموعه‌ای از تأثیرات فرهنگی که خاص زیست در مدرنیته متأخر است می‌سازند. در این حالت گرایش به مشارکت خرده‌فرهنگی تحت‌تأثیر فضای دیجیتال، سیال، شناور و انتخابی شده است. براین اساس، با شرحی که از رویکردهای موجود در مطالعات خرده‌فرهنگی ارائه شد، مفهوم «خرده‌فرهنگ دیجیتال تتلیتی»، به سبب خصایص نظری مطابق با یافته‌های تجربی پژوهش، برای توصیف نمونه مورد مطالعه راهگشاست.





ابتدا در نسبت و نظریات خرده‌فرهنگ کلاسیک، ویژگی دیجیتال بودن در جماعت هواخواه تتلو نشان می‌دهد که آنها را باید در قالب خرده‌فرهنگ‌های متأخر توصیف و تحلیل کرد، نه خرده‌فرهنگ‌های اصیل کلاسیک.

دیجیتالی بودن امکانی برای جوانان فراهم کرده که تا پیش از آن برای طرفداران یک سلبریتی در دوره یکه‌تازی رسانه‌های جمعی وجود نداشته است. پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های تعاملی، فضایی را در اختیار هواخواهان قرار داده‌اند که هم امکان تولید محتوا و هم مصرف محتوای رسانه‌ای را دارند. در واقع مشارکت‌کنندگان خرده‌فرهنگ دیجیتال تلتیتی، با حضور و فعالیت آنلاین منحصربه‌فردشان، صاحب فضایی برای «روایت خود» شدند.

آنها خود را می‌یابند و از سایر گروه‌های اجتماعی متمایز می‌کنند. اکنون هواخواهان تتلو قلمرویی برای خود ایجاد کرده‌اند که قادرند یکدیگر را دنبال کنند، محتوای هواخواهانه خود و هم‌مسلمان‌شان را لایک و باز ارسال کنند و درباره علاقه مشترک خود گفت‌وگو کنند. براین اساس، جوانی که ممکن است احساس کند در زندگی آفلاین خود به خاطر تلتیتی بودن به حاشیه رانده شده و توسط والدین، مدرسه یا جامعه به رسمیت شناخته نمی‌شود، در این جوامع افراد هم‌شکل خود را می‌جوید.

علت ترجیح مفهوم خرده‌فرهنگ دیجیتال هواخواهی (تلتیتی) به مفاهیم دیگری همچون نوقبیل، ویژگی و کارکردهایی است که از گروه هواخواهی تتلو احصا شد؛ اما آنچه پای جماعت تلتیتی را بر زمین نظریات خرده‌فرهنگ قرار می‌دهد و نه نظریاتی که از اساس مفهوم خرده‌فرهنگ را برای جماعت‌های معاصر رد می‌کند آن است که مشارکت در این خرده‌فرهنگ دیجیتال صرفاً یک سرگرمی و علاقه جانبی برای هواخواهان تتلو نیست، بلکه بستری است که به جنبه مهمی از ساخت هویت آنها پاسخ می‌دهد. چرا که در عصر رسانه‌های اجتماعی که هر کلیک، لایک و اشتراک‌گذاری یک کنش اجتماعی محسوب می‌شود، هواخواه تتلو بودن، فقط یک بازی برای مشغول‌شدن نیست، بلکه بیانگر هویت و مقاومت فرهنگی است. نوجوانان هواخواه، در تعاملات خود فقط در مورد تتلو بحث نمی‌کنند؛ آنها خودشان را از طریق ارزش‌ها، باورها و کنش متقابل اجتماعی تعریف می‌کنند و با برخی انگاره‌های مسلط به ستیز و مقاومت برمی‌خیزند. این امر در فضای دیجیتال واقع است، یعنی قلمرویی که این بروز فرهنگی را تسهیل می‌کند.

اما همان‌طور که رهیافت خرده‌فرهنگ‌های متأخر، ثبات و مقاومت را یکسره نادیده نمی‌گیرد، از امکان تغییر و روگردانی از هویت خرده‌فرهنگی نیز غافل نمی‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اصول ارتباطی یا سه اصل ارتباطی امیرتتلو که ممکن است در جهان ذهنی تتلیتی‌ها، یکی از سه اصل بر دیگری اهمیت بالاتری داشته باشد، در گرایش و وفاداری به هویت هواخواهانه تأثیر بسزایی دارد. عکس آن نیز صادق است. اختلال در هر یک از این اصول، می‌تواند ناظر به ویژگی خرده‌فرهنگ‌های متأخر، در موقعیت تتلیتی بودگی اختلال ایجاد کند و به تضعیف یا حتی روگردانی از هویت تتلیتی منجر شود.

۷. سپاسگزاری

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «نوجوانان و هویت‌یابی؛ خرده‌فرهنگ دیجیتال هواخواهی» به راهنمایی سیدمحمد مهدی‌زاده طالشی و مشاوره علیرضا حسینی پاکدهی از دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی است.

۸. تعارض منافع

این پژوهش تعارض منافع ندارد.



منابع

- آیدین، کریستال (۱۳۹۸). سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین (ترجمه احسان شاه قاسمی). تهران: سوره مهر.
- بادین‌فکر، محمدجواد (۱۳۹۹). خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال جوانان؛ مورد مطالعه هواخواهان ایرانی گروه موسیقی اکسو (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع).
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی (ترجمه حسن چاوشیان). تهران: نشر نی.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۳). رسانه موسیقی و جوانان ایرانی؛ با تمرکز بر موسیقی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان. فصلنامه رسانه، ۲۵(۲)، ۱۰۱-۱۱۹.
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۱). خرده‌فرهنگ، سبک زندگی و هویت. فصلنامه رشد آموزش علوم اجتماعی، ۲۱(۲۷-۲۰).
- ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی جوانان ایران. تهران: آگه.
- سرفراز، حسین (۱۳۸۹). دیک هبداچ؛ خرده‌فرهنگ و معنای سبک (خوانشی بر کتاب خرده‌فرهنگ؛ معنای سبک). نامه فرهنگ و ارتباطات، ۱(۲)، ۱۷۱-۱۹۶.
- شفرز، برنهارد (۱۳۹۷). مبانی جامعه‌شناسی جوانان (ترجمه کرامت‌الله راسخ). تهران: نی.
- علیخواه، فردین (۱۳۹۲). پنداشت از موسیقی رپ (مطالعه‌ای در بین طرفداران). فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۱(۴)، ۸۹-۱۱۱.
- فرانس، آلن (۱۳۹۶). فهم جوانی در مدرنیته متأخر (ترجمه مصطفی درویشی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- محمدپور، احمد، شریعت‌پناه، ابوبکر، غلامی، احمد (۱۳۹۲). تحلیل جامعه‌شناختی شیوه برساخت هویت از رهگذر مصرف موسیقی عامه پسند در میان جوانان. فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، ۷(۴)، ۱۲۷-۱۵۹.
- مهدی‌زاده طالشی، سید محمد، مقامیان‌زاده، محمد (۱۴۰۱). نوجوانان و هواخواهی؛ هنجارهای خرده‌فرهنگ دیجیتال تلپتی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۹(۹۷)، ۲۰۵-۲۴۳.
- موتل، آماندا (۲۵ خرداد ۱۴۰۱). همه ما تا حدی فرقه‌گرا هستیم (گفت‌وگو با ری وایر؛ ترجمه محمدحسن شریفیان). برگرفته از <https://tarjomaan.com>
- هبداچ، دیک (۱۳۹۸). خرده‌فرهنگ: معنای سبک (ترجمه علی صباغی). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

Bennett, A. (1999). *Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking relationship youth, Style, And musical taste. Sociology, 33(2), 599-617.*





- Bennett, A. (2005). *Culture and everyday life*. London: Sage.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury Academic.
- Giles, D. (2003). *Media psychology*. London: Routledge.
- Haenfler, R. (2014). *Subcultures: The basics*. London: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2005). Subcultures, Scenes or tribes? None of the above. *Journal of Youth Studies*, 8(1), 21-40.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hodkinson, P. (2002). *Goth: Identity, Style, and subculture*. Oxford: Berg.
- Lacasa, P., Fuente, J., García-Pernía, M., & Cortés, S. (2017). Teenagers, fandom, And identity. *Journal of Persona Studies*, 3(2), 51-65.
- Laughey, D. (2006). *Music and youth culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Lothian, A. (2013). Archival anarchies: Online fandom, Subcultural conservation, and the transformative work of digital ephemera. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 541-556.
- McArthur, J. A. (2009). Digital subculture a Geek meaning of style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), 58-70.
- Montell, A. (2021). *Cultish: The language of fanaticism*. New York: Harper Wave.
- Moosavand, M., Aeini, B., & Heidari, A. (2021). Managing Micro-Celebrity Impact: Iranian Corporate Perspectives. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 229-251. doi: 10.22059/jcss.2021.96576
- Muggleton, D, & Weinzierl, R. (2004). *The Post-Subcultures reader*. Oxford: Berg publishers.
- Phillipov, M. (2012). *Death metal and music criticism: Analysis at the limits*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Williams, J. P. (2006). Authentic identities: Straightedge subculture, music, and the internet. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(2), 173-200.
- Williams, J. P. (2007). Youth-Subcultural studies: Sociological traditions and core concepts. *Sociology Compass*, 1(2), 572-593.
- Williams, J. P. (2011). *Subcultural theory: Traditions and concepts*. Cambridge: Polity Press.



مقاله پژوهشی

اقتضات پلتفرمی و چگونگی ابراز هواداری؛ با تمرکز بر هواداری موسیقی پاپ کرمانی

معصومه شمس اسمعیلی^۱، عبدالله بیچرانلو^{۲*}، مریم رحیمی‌پور^۳

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۲؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸

چکیده

هواداری، یکی از پدیده‌های اجتماعی متأثر از روندهای رسانه‌ای شدن و پلتفرمی شدن در جهان امروز است. در مطالعات رسانه غالباً توجه زیادی به ماهیت و اقتضات رسانه نشده و این پدیده به مثابه نوعی جعبه سیاه، نادیده گرفته می‌شود. درک ویژگی‌های خاص پلتفرم‌های گوناگون و شناخت امکانات یا محدودیت‌های این پلتفرم‌ها در نحوه ابراز هواداری هواداران، هدف اصلی این پژوهش است. مبانی نظری این پژوهش بر دو مفهوم اصلی، یعنی جبرگرایی تکنولوژیک و پلتفرمی شدن تمرکز دارد. در اجرای روش پژوهش، با ۱۰ نفر از هواداران گروه‌های کی‌پاپ مصاحبه شده است. یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه‌ها در قالب ۵ مضمون اصلی «انگیزه‌ها و دلایل هوادار شدن و هوادار ماندن»، «ویژگی‌های خاص هر پلتفرم از منظر هواداران»، «پلتفرم هواداری»، «تغییر پلتفرم هواداری و نقش آن در ابراز هواداری»، و «موانع و محدودیت‌های پلتفرمی برای ابراز هواداری» تبیین شده‌اند. در مجموع می‌توان ادعا کرد آنچه هواداری در پلتفرم را شکل می‌دهد، ترکیبی از عوامل فناورانه و اجتماعی است. اقتضات پلتفرم‌ها در نحوه ابراز هواداری نقش دارند؛ اما تنها عامل تعیین‌کننده نیستند و نقش آفرینی‌شان در تعامل با عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... نتیجه نهایی را رقم می‌زند.

کلیدواژه‌ها: هواداری، کی‌پاپ، پلتفرم، پلتفرمی شدن، رسانه‌های اجتماعی

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، استان تهران، ایران

masoomeh.shams92@ut.ac.ir ✉

۲. دانشیار ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، استان تهران، ایران

bikaranlou@ut.ac.ir ✉

* نویسنده مسئول

۳. کارشناس ارشد مطالعات جوانان، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، استان تهران، ایران

m.rahimpour@ut.ac.ir ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

در فضای پلتفرمی شده امروز، پدیده‌های نوظهور اجتماعی، متأثر از این روند، ابعادی قابل مطالعه یافته‌اند. یکی از این پدیده‌ها «هواداری» از چهره‌های مشهور است که تحولات پلتفرم‌ها در چگونگی ابراز هواداری متناسب با فعالیت کاربران در هر یک از پلتفرم‌ها و تحت تأثیر معماری و آرایش ابزاری آن پلتفرم متفاوت بوده است. هر جا که هواداران برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با یک ابروۀ هواداری^۱ همگرا شوند، پلتفرمی وجود دارد که این مواجهه‌ها را ممکن می‌سازد. پلتفرم‌ها فضاهایی را برای تشکیل جماعت‌های هواداری، اشتراک‌گذاری محتوای تولیدی هواداران^۲، گفت‌وگوهای هواداری^۳ و حفظ تاریخچه‌های هواداری^۴ فراهم می‌کنند (آلبرتو، ساپوریدیس و ویلارد^۵، ۲۰۲۴). در برخی از پلتفرم‌ها، حساب کاربری، در برخی از آن‌ها مانند تلگرام، کانال و در برخی مانند اینستاگرام، صفحه هواداری، اهمیت دارد. در این میان، شرکت‌ها و گروه‌های فعال در زمینه فرهنگ عامه‌پسند همچون گروه‌های موسیقی، با شناخت ابزارها و معماری هر یک از پلتفرم‌ها، راهبردهای خود برای ارتباط با هواداران و جلب حمایت و همراهی هواداران را پی می‌گیرند. در عین حال، در مواردی همچون شرکت‌های فعال در زمینه تولید و انتشار موسیقی در کره جنوبی، از پلتفرم‌های اختصاصی هواداری به منظور ایجاد فضایی کنترل‌شده و امن‌تر برای آیدل‌های موسیقی بهره می‌گیرند. در چنین وضعیت کنترل‌شده‌ای، آیدل‌ها پیام‌های ناخوشایند (هیت^۶) و نظرها (کامنت‌های) نامرتب کمتری دریافت می‌کنند. هواداران نیز این فضای امن‌تر را می‌پسندند. در عین حال، گاهی در این پلتفرم‌های اختصاصی که از امکان گفت‌وگو یا تماس تصویری مستقیم با آیدل، برخوردارند، هزینه‌هایی از کاربران دریافت می‌شود که ممکن است بسیاری از هواداران این موضوع را نپسندند.

گرچه در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی در خصوص هواداری در رسانه‌های اجتماعی در حوزه‌های گوناگون (هواداری تیم‌های ورزشی، به‌ویژه فوتبال، هواداری از سلبریتی‌های سینمایی



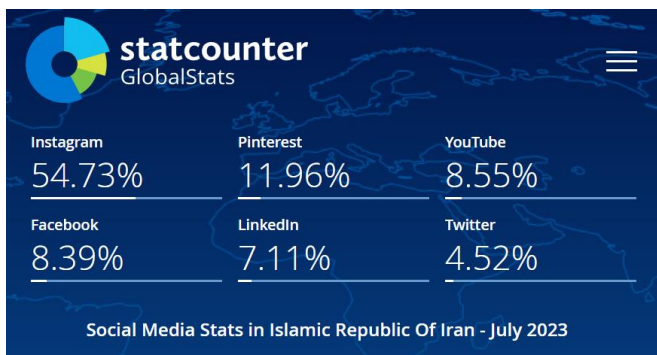
1. fan-object
2. fan works
3. fan conversations
4. fan histories
5. Maria K Alberto, Effie Sapuridis, Lesley Willard
6. hate



و موسیقی و...) انجام شده است (موسسی وند، آیینی و حیدری^۱، ۲۰۲۱)، اما تاکنون توجه ویژه‌ای به خود پلتفرم‌های رسانه‌ای و نقش آن‌ها در چگونگی هواداری صورت نگرفته است. در پژوهش‌های رسانه‌ای، تمرکز غالب بر تحلیل متون رسانه‌ای، تولید یا مصرف رسانه‌ای است و بُعد فناوریانه رسانه به مثابه «جعبه سیاه» تلقی و نادیده گرفته شده است. در این مطالعات، رسانه به مثابه ظرف حاملی در نظر گرفته می‌شود که محتوایی را از تولیدکنندگان به مخاطبان رسانه‌ای منتقل می‌کند. این موضوع که عملکرد خود رسانه چگونه است، چه ماهیتی دارد، و اقتضانات و ویژگی‌های خاص هر رسانه چه نقشی در ارتباط با مخاطبان دارند، چندان مورد توجه نبوده است. یکی از دلایل عدم توجه به بُعد فناوریانه رسانه شاید این باشد که ما هم از طریق رسانه‌ها می‌اندیشیم و هم آن‌ها ساختار اندیشه‌مان را شکل می‌دهند؛ بنابراین، معمولاً وجود رسانه‌ها را بدیهی می‌انگاریم. حال آنکه تکنولوژی جهان را انتظام بخشیده و قالب‌بندی^۲ می‌کند. در مقابل دیدگاه مذکور، رویکرد پدیدارشناختی به رسانه وجود دارد که تلاش می‌کند از پاره‌ای از اسرار این جعبه سیاه پرده بردارد. در این رویکرد عمدتاً چهار وجه فناوری رسانه‌ای تحلیل می‌شود: (۱) شکل؛ (۲) اصالت یا حیث تاریخی؛ (۳) جذب شدن یا ریشه دوانیدن فرهنگی؛ (۴) تن‌یافتگی و تن‌زدودگی. رویکرد رسانه به مثابه تکنولوژی، به جای تأکید بر سازمان‌ها، نهادها یا محصولات، توضیح می‌دهد که رسانه چیست (ون‌لون^۳، ۱۳۹۱). اگرچه رویکرد «رسانه به مثابه جعبه سیاه» بیشتر در خصوص رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون طرح شده است، اما به نظر می‌رسد که وضعیتی نسبتاً مشابهی در خصوص انواع پلتفرم‌های رسانه‌ای متأخر (رسانه‌های اجتماعی) و پدیده هواداری در این پلتفرم‌ها نیز وجود دارد.

در ایران، با وجود فیلترینگ اعمال شده، اینستاگرام، همچنان از پرمخاطب‌ترین پلتفرم‌ها در میان ایرانیان است. پس از اینستاگرام با حدود ۵۴ درصد، پینترست^۴، یوتیوب، فیس‌بوک، لینکدین و توییتر قرار دارند^۵. در برخی پلتفرم‌های ایرانی مانند روبیکا نیز هواداران محصولات یا نقش‌آفرینان فرهنگ عامه پسند به ابراز هواداری می‌پردازند.

1. Moosavand, Aeni, & Heidari
2. Enframe
3. Joost Van Loon
4. Pinterest
5. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>



تصویر ۱. وضعیت رسانه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، جولای ۲۰۲۳

درک ویژگی‌های خاص هر یک از این پلتفرم‌ها و شناخت امکانات یا محدودیت‌های آنها در نحوه ابراز هواداری هواداران، هدف اصلی این پژوهش است. برای تحدید موضوع، از بین انواع کاربران این رسانه‌ها، هواداران و در میان آن‌ها، هواداران موسیقی پاپ کره‌ای، موسوم به کی‌پاها انتخاب شده‌اند. از جمله دلایل انتخاب کی‌پاها این است که بنا بر اطلاعات پیشین پژوهشگران، اپلیکیشن‌هایی مخصوص هواداری از گروه‌های کی‌پاپ طراحی شده و مورد استفاده هواداران این گروه‌ها است. این نکته ویژگی منحصر بفردی است که در حوزه‌های دیگر هواداری چندان مطرح نیست. لذا در مجموع با نظر داشت هدف این پژوهش یعنی فهم نقش رسانه‌گی و میانجی‌گری پلتفرم‌های مختلف در زیست‌جهان هواداری از گروه‌های موسیقی پاپ کره‌ای است و تلاش شده به این پرسش پاسخ داده شود: (۱) هر پلتفرم از منظر هواداران کی‌پاپ چه ویژگی‌هایی دارد؟ (۲) از دیدگاه هواداران کی‌پاپ، بهره‌گیری از هر یک از پلتفرم‌ها چه فرصت‌ها یا محدودیت‌هایی را برای ابراز هواداری آنها ایجاد می‌کند؟

۲. پیشینه تحقیق

در بخشی از تحقیقات پیشین در خصوص موضوع پلتفرمی شدن، تمرکز بر بُعد اقتصادی و صنایع رسانه‌ای بوده است. برای مثال منصوری‌فر و شیخ‌حسینی (۱۴۰۰) در پژوهشی با





عنوان «پلتفرم‌های دیجیتال: مشخصه‌ها، چالش‌ها و سازوکارهای حکمرانی آن‌ها»، پلتفرم‌های دیجیتال را به‌ویژه از آن رو که در اقتصاد نقش کلیدی دارند، مطالعه کرده‌اند. با توجه به گسترش نقش پلتفرم‌های دیجیتال در توسعه حوزه کارآفرینی رسانه‌ای، پژوهش زوتو و امید (۲۰۲۰) با عنوان «بسترسازی کارآفرینی رسانه‌ای: توسعه مفهومی^۱» به دنبال بازخوانی زمینه «کارآفرینی رسانه‌ای» با استفاده از چهارچوب پلتفرمی شدن است و نشان می‌دهد چگونه پلتفرم‌های دیجیتال با تسهیل فعالیت‌های کارآفرینی به توسعه صنعت رسانه کمک می‌کنند (زوتو و امید^۲، ۲۰۲۰). نایبورگ و پوئل^۳ (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود با عنوان «بسترسازی تولید فرهنگی: نظریه پردازی کالای فرهنگی اقتصادی^۴» چگونگی تغییر اقتصاد سیاسی صنایع فرهنگی از طریق پلتفرم‌سازی و نفوذ امتداد^۵ اقتصادی و زیرساختی پلتفرم‌های آنلاین به وب که بر تولید، توزیع و گردش محتوای فرهنگی تأثیر می‌گذارد را واکاوی نموده است. بخشی از پژوهش‌ها نیز به نقش الگوریتم‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی یا تغییر شکل کنش‌های اجتماعی می‌پردازند. برای نمونه، پژوهش میلان^۶ (۲۰۱۵) با عنوان «وقتی الگوریتم‌ها اقدام جمعی را شکل می‌دهند: رسانه‌های اجتماعی و پویایی اعتراضات ابری^۷»، با ترکیب مطالعات جنبش‌های اجتماعی و مطالعات علم و فناوری، نقش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌دهی، آشکارشدن و انتشار اعتراضات معاصر را تبیین کرده است.

در پژوهش لیائو و فو^۸ (۲۰۲۱) با عنوان «آیدل خود را به روشی "تمیزشده" دوست داشته باشید: هواداران، پلتفرم جمع‌آوری کمک مالی، و حکومت هواداران در چین^۹» چرخش دولت به سوی هواداران آیدل‌های چینی با ارزیابی پلتفرم تأمین مالی هواداری

1. Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development
2. Cinzia Dal Zotto, Afshin Omid
3. David B Nieborg, Thomas Poell
4. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity
5. extension
6. Stefania Milan
7. When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting
8. Chengxi Liao, Pengfei Fu
9. Love your idol in a 'cleaned' way: Fans, fundraising platform, and fandom governance in China

دیجیتال، تاوبا^۱، مطالعه شده است. بر اساس تحلیل ژیوفن^۲ (هواداران برنامه‌های رقابتی آیدل‌ها)، سه‌ذی‌نفع‌کلیدی تشخیص داده شدند: پلتفرم، دولت و هواداری ژیوفن. نویسندگان مقاله استدلال می‌کنند که پلتفرم‌های دیجیتال و کاربران با تصورات و ایدئولوژی‌های دولت منطبق می‌شوند. در پژوهشی مرتبط با پژوهش پیش‌رو با عنوان «فناوری، هواداری و جماعت در عصر دوم رسانه» که توسط بوری (۲۰۱۷) انجام شده، بر جماعت‌های آنلاین یا مجازی به‌عنوان عنصر مرکزی در عصر رسانه‌ای دوم^۳ تمرکز شده است. تمایز آن با عصر رسانه‌ای اول در شیوه‌های ذهنیت و تعاملی است که توسط فناوری‌های اینترنتی ارائه می‌شود. جماعت، همچنین در فرهنگ مشارکتی^۴ که مطالعه آن در اوج عصر رسانه‌ای دوم اوج گرفت، محوریت دارد. این مقاله با رویکردی انتقادی، شکل‌گیری فرهنگی-فناورانه^۵ جماعت آنلاین را در زمینه هواداری و رابطه آن با پلتفرم‌های خاص از یوزنت^۶ تا تامبلر^۷ تحلیل می‌کند. بر اساس مصاحبه با ۳۳ نفر از هواداران، نویسنده استدلال می‌کند که همه پلتفرم‌ها امکان تشکیل جماعت را فراهم نمی‌کنند. در حالی که شرکت‌کنندگان به‌عنوان عضوی از فهرست خدمات^۸، گروه‌های یاهو^۹ و لایوژورنال^{۱۰}، حسی از جماعت داشتند، چنین چیزی در فیس‌بوک، توییتر و تامبلر - با اینکه آن‌ها نیز برخی لذت‌های هوادارانه را به همراه داشتند - صادق نبود (بوری^{۱۱}، ۲۰۱۷). در فرازونشیب‌هایی که برای پلتفرم‌های آنلاین اتفاق می‌افتد، گاهی جماعت‌ها از بین می‌روند، و گاه به پلتفرمی جدید نقل مکان می‌کنند. فیسلر و دیم در پژوهشی با عنوان «حرکت در سراسر سرزمین: مهاجرت پلتفرمی آنلاین در جماعت‌های هواداری» به مسئله



1. Taoba
2. xiufen
3. the second media age
4. Participatory culture
5. technocultural
6. Usenet
7. Tumblr
8. listservs
9. Yahoo groups
10. LiveJournal
11. Rhiannon Bury



مهاجرت پلتفرمی آنلاین^۱ در جماعت‌های هواداری پرداختند و دلایل و آثار مهاجرت جماعت‌های هواداری آنلاین واکاوی شده است. تحلیل ۲۸ مصاحبه عمیق و ۱۸۸۶ پرسشنامه از اعضای جماعت‌های هواداری، برخی کاتالیزورهای مهاجرت را شناسایی می‌کند که این بینشی را برای شناخت عوامل موفقیت و شکست پلتفرم‌ها به دست می‌دهد. از جمله این عوامل عبارت‌اند از: مسائل مربوط به خط‌مشی، طراحی، و جماعت هواداری. همچنین این مطالعه راه‌هایی را برای مواجهه با پیامدهای مخرب مهاجرت (همچون انشقاق اجتماعی^۲ و از دست رفتن محتوا^۳) پیشنهاد می‌کند که پلتفرم‌ها ممکن است هم از تعهد به کاربری یک پلتفرم حمایت کنند و هم در صورت وقوع مهاجرت، بهتر از کاربران حمایت کنند (فیسler و دیم^۴، ۲۰۲۰).

موریس^۵ در بحث از «هواداری پلتفرمی^۶»، به این موضوع می‌پردازد که چگونه پلتفرم‌ها شکل کنش‌های سنتی هواداران را تغییر می‌دهند و چگونه رفتارهای و الگوهای هواداران در عملکرد خدمات رسانه‌ای جریانی^۷ گنجانده می‌شود. او با تمرکز بر هواداری موسیقایی و پلتفرم اسپاتیفای^۸ به عنوان نمونه، ادعا می‌کند که پژوهش‌های آتی در تقاطع مطالعات هواداران و مطالعات موسیقی عامه‌پسند، نیاز دارند که پلتفرم‌ها را هم به مثابه ابزار هواداری و هم به مثابه ابزاری که هواداری از خلال آن سازماندهی و کالایی می‌شود، در نظر بگیرند. همچنان که مصرف موسیقی عامه‌پسند و دیگر محصولات رسانه‌ای روزبه‌روز بیشتر به سمت خدمات استریمینگ دیجیتال می‌رود، فهم هواداری پلتفرمی روشن می‌کند که چطور هواداران از فناوری‌های دیجیتال در جست‌وجوی تجربیات جدید موسیقایی بهره می‌گیرند و چطور پلتفرم‌ها از طریق فناوری‌های دیجیتال از هواداران در جست‌وجوی محصولات موسیقایی جدید بهره می‌گیرند (موریس، ۲۰۱۸).

1. Online Platform Migration
2. social fragmentation
3. lost content
4. Casey Fiesler, Brianna Dym
5. Jeremy Wade Morris
6. platform fandom
7. streaming media services
8. Spotify



بنت^۱ (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی با عنوان «ارسال پیامک و توییت در کنسرت‌های موسیقی زنده: جریان، هواداری و برقراری ارتباط با دیگر مخاطبان از طریق فناوری تلفن همراه^۲» خصوص موضوع برقراری ارتباط با دیگر هواداران و مخاطبان از طریق فناوری تلفن همراه به‌ویژه از راه انتشار متن و توییت در اجراهای موسیقی زنده مطالعه کرده‌اند. آن‌ها اشاره می‌کنند که استفاده از اینترنت همراه و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی همچون توییتر و فیس‌بوک و ...، تجربه موسیقی زنده و کنسرت را برای برخی هواداران و مخاطبان موسیقی عامه‌پسند متحول کرده است. این ابزارهای اجتماعی به طرفداران موسیقی اجازه می‌دهند تا یکدیگر را بیابند، با هم ارتباط برقرار کنند، فهرست کنسرت‌ها، عکس‌ها و دیگر اطلاعات را در توییت و متن ارسال کنند و خلاصه آنکه از هر جای جهان، احساس کنند بخشی از آن رویداد هستند. یکی از مفاهیم کلیدی در این پژوهش، «جریان^۳» است؛ که به وضعیتی اشاره دارد که در آن افراد آن‌چنان درگیر فعالیتی می‌شوند که گویی هیچ چیز دیگری [در آن لحظه] برایشان مهم نیست. در واقع خود این تجربه به قدری لذت‌بخش است و موضوعیت دارد که مردم حتی ممکن است با هزینه‌های گزاف آن را انجام دهند؛ [صرفاً] برای انجام دادن آن (بنت، ۲۰۱۴: ۹۰-۸۹).

هایفیلد، هرینگتون و برونس (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «توییتر به‌مثابه یک فناوری برای مخاطبان و طرفداران؛ پدیده یوروویژن^۴» دیگر، توییتر را به‌مثابه یک فناوری برای مخاطب^۵ و هواداری مطالعه نموده و بر پدیده یوروویژن^۶ تمرکز کرده است. یکی از کاربردهای اصلی توییتر، نقش آن در بحث در خصوص رویدادهای تلویزیونی گسترده است. در این‌گونه رویدادهای بزرگ رسانه‌ای، توییتر به‌مثابه فناوری هواداری استفاده

1. Lucy Bennett

2. Texting and Tweeting at Live Music Concerts: Flow, Fandom and Connecting with other Audiences through Mobile Phone Technology

3. flow

4. Twitter as a technology for audience and fandom; The Eurovision phenomenon

5. audiencing

۶. مسابقه آواز یوروویژن، از سال ۱۹۵۶ به‌صورت سالیانه به‌عنوان یک مسابقه بین‌المللی موسیقی برگزار می‌شود. طبق قوانین این مسابقه، کشورهای عضو اتحادیه پخش برنامه‌های اروپایی، می‌توانند در این مسابقه شرکت کنند. آهنگ‌ها به‌صورت زنده در تلویزیون اجرا می‌شوند و بهترین آهنگ مسابقه از خلال رأی‌گیری انتخاب می‌شود (ویکی‌پدیا).

می‌شود؛ به‌عنوان یک کانال پشتیبان تلویزیون و دیگر رسانه‌های صوتی-تصویری استریم عمل کرده و این امکان را به کاربران می‌دهد که نظرشان را در مورد متن رسانه‌ای به اشتراک گذاشته‌شده جهانی رویداد، حین پخش زنده ارائه دهند (هایفیلد، هرینگتون و برونس^۱، ۲۰۱۳).

شماره ۴۲ مجله «آثار و فرهنگ‌های تحول‌آفرین»^۲ که در مارس ۲۰۲۴ منتشر شده، با توجه به اهمیت روزافزون پلتفرم‌ها در جامعه و به‌طور خاص نقششان در فرهنگ‌های هواداری، به موضوع «هواداری و پلتفرم‌ها» پرداخته و مقالات و دیگر مطالب نشریه را پیرامون این مفاهیم مرکزی سامان داده است.^۳ مقالات این شماره از نشریه در سه دسته معماری^۴، جماعت^۵ و قدرت^۶ تنظیم شده‌اند که در ادامه نمونه‌هایی از آن‌ها ذکر شده‌اند.

کوسیک و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «مکانی را تصور کن: «قدرت و صمیمیت در فن‌دوم‌ها در دیسکورد»^۷ با مطالعه روی پلتفرم دیسکورد^۸، یک برنامه گفت‌وگوی صوتی، تصویری و متنی با بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر و یک سایت اصلی برای کنش‌های هواداری^۹، به تحلیل این موضوع پرداخته که چگونه ساختارهای قدرت و صمیمیت بین جماعت‌ها در سه سطح روی پلتفرم ساخته شده است. در کوچک‌ترین مقیاس، قواعد، نقش‌ها و کنش‌های هواداران در سرورهای فردی دیسکورد^{۱۰}، سلسله‌مراتب صریح هواداران و تنظیم گفتمان‌های هواداری^{۱۱} را صورت‌بندی می‌کند. در مرحله بعد، خدمات اشتراک^{۱۲}، رقابت اقتصادی و فرهنگی را در درون و بین سرورهای متون هواداران^{۱۳}



1. Tim Highfield, Stephen Harrington, Axel Bruns

2. Transformative Works and Cultures

۳. برای اطلاعات بیشتر ر.ک به: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/issue/view/81>

4. architecture

5. community

6. power

7. "Imagine a place:" Power and intimacy in fandoms on Discord

8. Discord

9. fan practices

10. individual Discord servers

11. fan discourses

12. subscription services

13. fan text



یکسان تشویق می‌کند. در مرحله نهایی، کنش‌ها و گفتمان‌های هواداران در سراسر پلتفرم، ظاهر متفاوت را از طریق انواع فعالیت‌های هواداران^۱ به یکدیگر متصل می‌کند. به ادعای نویسندگان، دیسکورد نشان‌دهنده تغییرات وسیع‌تر در روابط بین پلتفرم‌ها و جماعت‌های هواداری است که نیازمند پژوهش بیشتر است (کوسیک و همکاران^۲، ۲۰۲۴). واگنار (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «دیسکورد به مثابه یک پلتفرم هواداران: مکان‌یابی یک زمین بازی جدید»^۳ مقاله‌ای دیگر، دیسکورد را به مثابه یک پلتفرم هواداری جدید برای استقرار هواداران مطالعه کرده است. دیسکورد زمین بازی مناسبی را برای هواداران ایجاد می‌کند؛ از جمله به این دلیل که به هواداران اجازه می‌دهد تا در فضاهای بسته آنلاین که می‌توانند آزادانه و بدون مزاحمت بیرونی بازی کنند، گفت‌وگو کنند. این فضاها را می‌توان به گونه‌ای سازمان‌دهی کرد که بین بازی و غیربازی تمایز قائل شد و اصول هوادارانه اعلان و موافقت^۴ را حفظ کرد (واگنار^۵، ۲۰۲۴).

کندی (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «این تامبلر شما نیست: «شیوه‌های برچسب‌گذاری به سبک تفسیری در جماعت‌های هواداری»^۶ دیگر به موضوع برچسب‌گذاری یا تگ‌کردن^۷ در پلتفرم‌ها و به طور خاص در جماعت‌های هواداری پرداخته است. نویسندگان استفاده از «تگ‌های ابرازی یا برچسب‌های نظردهی»^۸ که عناصر خلاقانه و توصیفی را در اولویت قرار می‌دهند، واکاوی کرده‌اند. این برچسب‌ها به‌ویژه در جماعت‌های هواداری آنلاین و پلتفرم‌های موردعلاقه آن‌ها، همچون تامبلر^۹، محبوبیت پیدا کرده‌اند. آن‌ها با تحلیل راهنماهای برچسب‌گذاری ایجادشده توسط هواداران، برای درک این رفتار، نحوه استفاده هواداران از آنها و نظرشان در مورد استفاده از این برچسب‌ها را

1. fan activities
2. David Kocik, PS Berge, Camille Butera, Celeste Oon, Michael Senters
3. Discord as a fandom platform: Locating a new playground
4. fannish principles of warning and consent
5. Welmoed Fenna Wagenaar
6. "It's not your tumblr": Commentary-style tagging practices in fandom communities
7. Tagging
8. commentary tags
9. Tumblr

مطالعه کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تگ‌های ابرازی^۱ کارکرد کنش تگ‌کردن (برچسب‌گذاری) آنلاین را گسترش می‌دهند و شش نوع ارزش خاص را اضافه می‌کنند که می‌تواند فهم اطلاعات را افزایش دهد (کندی^۲، ۲۰۲۴).

سَم بینی^۳ (۲۰۲۴) در پژوهش خود با عنوان «بهره‌گیری از فن‌دوم اسرار مرداک برای آزمودن انواع محتوایی که هواداران به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند»^۴ به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که چگونه هواداران نمایش تلویزیونی کانادایی «رازهای مُرداک»^۵، از طیفی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت در جماعت هواداری به اشکال گوناگون استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هواداران این برنامه از توئیتر، تامبلر و ردیت برای فعالیت‌های متنوعی در هر پلتفرم استفاده می‌کنند: توئیتر برای تعامل با عوامل و تولیدکنندگان برنامه، تامبلر برای ارائه ایده‌های ارتقای برنامه، و ردیت برای پیداکردن و تماشای برنامه (بینی، ۲۰۲۴).

در پژوهش پیش‌رو تمرکز بیشتر بر بُعد رسانه‌ای و فناورانه، فرهنگی، اجتماعی و بعضاً روانی هواداری است. از سویی ویژگی‌ها و کارکردهای پلتفرم‌های رسانه‌ای، مقایسه شده و از سویی دیگر، نوع استفاده کاربرانِ هوادار از این پلتفرم‌ها و پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و روانی این ویژگی‌ها در مصرف رسانه‌ای هواداران واکاوی شده است.

۳. مبانی نظری

به دلیل فقدان ادبیات متمرکز بر مفهوم جبرگرایی پلتفرمی، برای درک این مفهوم از مفهوم جبرگرایی فناورانه بهره گرفته و در ادامه مفهوم پلتفرمی شدن را شرح داده‌ایم. جبرگرایی فناورانه یا دترمینیسم تکنولوژیک^۶، باوری است که در آن تکنولوژی آغازگر اصلی تغییر شکل جامعه است. پیدایش این نظریه معمولاً به تورستین وبلن^۷، جامعه‌شناس

1. expressive tags
2. Kimberly Kennedy
3. Sam Binnie
4. Using the Murdoch Mysteries fandom to examine the types of content fans share online
5. Murdoch Mysteries
6. Technological determinism
7. Thorstein Veblen





آمریکایی، نسبت داده می‌شود که پیوند علی بین فناوری و جامعه را صورت‌بندی کرد. به عقیده قاتلان جبرگرایی تکنولوژیک، هرگونه تغییر اجتماعی توسط فناوری، کنترل می‌شود. از زمان استقرار این مسیر در اوایل قرن بیستم، دو شاخهٔ مختلف از هم جدا شدند: جبرگرایی فناورانه رادیکال و معتدل. بر اساس نسخهٔ رادیکال، فناوری‌ها پیش‌نیازی برای تغییر جامعه هستند. در حالی که شاخهٔ دوم، فناوری را تنها عاملی کلیدی می‌داند که ممکن است به معنای تغییر باشد یا نباشد. امروزه اینترنت و ماهیت رسانه‌های جدید، ساختار جامعه را به‌طور اساسی تغییر می‌دهد. گسترش رایانه‌ها، شبکه‌ها و اینترنت، بسیاری از جنبه‌های نه‌تنها ارتباطات انسانی، بلکه زندگی کل جامعه را به‌طور اساسی تغییر داده است (هوئر^۱، ۲۰۱۷)؛ اما برای نیفتادن در دام جبرگرایی تکنولوژیک یا از سوی دیگر رویکرد ابزارگرایانه به آن، باید توجه داشت که رسانه‌ها نه یگانه عامل تأثیرات اجتماعی‌اند و نه ابزارهایی بی‌اهمیت در کنش سیاسی، اجتماعی و اقتصادی. آنچه مهم است ترکیب دو رویکرد نظریهٔ رسانه‌ها^۲ و بوم‌شناسی رسانه‌ها^۳ است؛ یعنی لازم و ملزوم دانستن رسانه و محیط و صرفاً یا عمدتاً تأکید نکردن روی تأثیرات رسانه (لون، ۱۳۹۱).

طرفداران جبرگرایی تکنولوژیک استدلال می‌کنند که جامعه متأثر از توسعهٔ تکنولوژیک بوده و توسط آن شکل می‌گیرد و باید با فناوری‌ها و نوآوری‌های جدید، سازگار شود. در مقابل، دیدگاه جبرگرایی اجتماعی^۴ مدعی است زمینه و بافت اجتماعی، [شرایط] توسعهٔ فناورانه را تعیین می‌کند؛ معرفی و استفاده از فناوری‌های جدید، نتیجهٔ نظم اجتماعی است. با این حال، حامیان این مفهوم، بر دوسوی بودن این فرایند در نظریهٔ خود تأکید می‌کنند. فناوری از یک سو و جنبهٔ اجتماعی از سوی دیگر، به‌مثابه دو جهان یا دو فرایند ناهمگون وجود ندارند؛ بلکه جامعه با تغییر تکنولوژیک شکل داده می‌شود^۵ و تغییر تکنولوژیک توسط جامعه ایجاد می‌شود. نوآوری تکنولوژیک از درون نظام اقتصادی ناشی می‌شود که به تدریج توسط عرضه و تقاضا معرفی می‌شود. بنابراین جامعه هم با استفاده از

1. Thomas Hauer
2. Medium Theory
3. Media Ecology
4. social determinism
5. modelled

فناوری‌هایی که قادر به ایجاد آن‌هاست و هم با فناوری‌هایی که تصمیم می‌گیرد از آن‌ها به‌جای موارد دیگر استفاده کند و توسعه‌شان دهد، تعریف می‌شود. از این نظر، فناوری [فقط] یکی از بسیار فرایندهای اجتماعی است. به تعبیر لوی^۱، فناوری‌ها باید به‌عنوان محصولات یک جامعه و فرهنگ خاص درک شوند. ما نمی‌توانیم از تأثیر فناوری بر انسان بحث کنیم؛ بلکه همیشه باید وجود و استفاده از آن‌ها را در ارتباط با فعالیت‌های انسانی در نظر بگیریم. فناوری‌های دیجیتال را باید محصول فرهنگ و فناوری بشری دانست که تا حدی جامعه معاصر و زندگی همه مردم را شکل می‌دهد (هوئر، ۲۰۱۷).

پلتفرم‌های دیجیتال از بازیگران اصلی در طیف گسترده‌ای از بازارها، به‌خصوص در صنایع فرهنگی و رسانه‌ای تلقی می‌شوند. دگرگونی‌های حاصل از این بازیگران دیجیتال به‌قدری در جامعه معاصر اثرگذار بوده که برخی محققان از مفاهیمی چون «جامعه پلتفرمی»^۲، «سرمایه‌داری پلتفرمی»^۳ و «انقلاب پلتفرمی»^۴ سخن گفته‌اند. این نشان می‌دهد که پلتفرم‌ها تا چه حد در همه‌جا حاضر هستند و به بافت زندگی خصوصی و کاری مدرن نفوذ می‌کنند و فرصت‌های امیدوارکننده و در عین حال چالش‌های تهدیدآمیز را منعکس می‌نمایند. از یک سو «اقتصاد اشتراک‌گذاری» که در قلب پلتفرم‌های دیجیتال قرار دارد، چنین چارچوب‌های فناوری را هم برای شرکت‌ها و هم برای افراد با هدف کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور جذاب می‌کند. از سوی دیگر، تأثیر این فناوری‌ها بر زندگی روزمره مردم، آن را برای نظام‌های سیاسی جذاب کرده که در این حوزه‌های جدید مداخله کنند و به‌دنبال آن‌اند که افکار عمومی را به‌سمت منافع دولت‌ها سوق دهند. لذا پلتفرم‌های دیجیتال به‌شدت از جانب همه بازیگران عمومی و خصوصی در جامعه استقبال می‌شوند؛ چراکه آن‌ها زمینه جدیدی را برای پیشرفت اقتصادی کارآمدتر ایجاد می‌کنند. یکی از آشکارترین ارزش‌های ایجادشده توسط پلتفرم‌های دیجیتال این است که به‌واسطه تکنولوژی، زمینه تعاملی‌ای به وجود آمده که سبب می‌شود بازیگران متعدد و افراد



1. Levi
2. platform society
3. platform capitalism
4. platform revolution

شرکت‌ها و منابع به سرعت دور هم جمع شوند و میزان بی‌سابقه‌ای از ارزش تولید شود. پلتفرم‌های دیجیتال، چتر جدیدی ایجاد کرده‌اند که همه ما زیر آن زندگی می‌کنیم یا به معنای واقعی کلمه نفس می‌کشیم؛ به طور روزافزونی محصولات جدید می‌خریم، خودمان را آگاه می‌کنیم، یاد می‌گیریم، آموزش می‌دهیم و اساساً از طریق پلتفرم‌های دیجیتال کار می‌کنیم. دوز^۱ برای تعریف عصر جدید ناشی از توسعه فناوری رسانه و برای اشاره به محیط اشباع‌شده از رسانه‌ها در زندگی و جامعه معاصر، اصطلاح «زندگی رسانه‌ای»^۲ را به کار برد. امروزه با اشاره به نفوذ فراگیر همه انواع پلتفرم‌های معاملاتی و اجتماعی در زندگی انسان، می‌توان برای عصر حاضر اصطلاح «زندگی پلتفرمی»^۳ را به کار برد (به نقل از: زوتو و امیدی، ۲۰۲۰).

یک اصطلاح مولد در زمینه مطالعات پلتفرم، مفهوم «پلتفرمی شدن»^۴ است که - مانند اصطلاحات قبلی همچون «تلویزیونی شدن» که با ظهور تلویزیون به عنوان یک شکل فرهنگی، رسانه جمعی و نهاد رسانه‌ای مرتبط بود - طیف وسیعی از مسائل مرتبط با ظهور شرکت‌های پلتفرمی را در بر می‌گیرد و شامل این است که چگونه محبوبیت روزافزون پلتفرم‌های مختلف و مرکزیت متعاقب آن‌ها در توزیع محتوا و ارتباطات فرهنگی، پیامدهایی بر نحوه سازمان‌دهی، تصور، تجاری‌سازی، کنترل، اندازه‌گیری و موارد دیگر اعمال فرهنگی دارد (نیلسن و فلشر^۵، ۲۰۲۳، ۴). ظهور و گسترش جهانی چند شرکت بزرگ پلتفرم (مانند گوگل^۶، متا^۷)، تعدادی از شرکت‌های پلتفرم متوسط و کوچک‌تر (مانند ردیت^۸، اسنپ‌چت و توییتر) و اخیراً، شرکت‌هایی که به سرعت در حال رشد هستند (مانند تیک‌تاک^۹) و نقش اصلی آن‌ها در نحوه دسترسی و استفاده مردم از اطلاعات به عنوان فرایند



1. Deuze
2. media life
3. platform life
4. platformization
5. Rasmus Kleis Nielsen, Richard Fletcher
6. Google
7. Meta
8. Reddit
9. TikTok



«پلتفرمی شدن» توصیف شده است (نیلسون و فلشر، ۲۰۲۳، ۲-۱). با افزایش علاقه به مطالعه پلتفرم‌های دیجیتال، تعاریف ارائه شده در خصوص ماهیت این فناوری‌ها نیز بسط یافته است. یک نکته مهم آن است که نباید پلتفرم‌های دیجیتال را صرفاً سازه‌ای فناورانه یا تسهیل‌کننده اقتصادی دانست (زوتو و امیدی، ۲۰۲۰). در این راستا ون‌دایک، پاول و وال^۱ (۲۰۱۸) چشم‌اندازی وسیع‌تر را معرفی می‌کنند: «ما موافقیم که پلتفرم‌های آنلاین در مرکز تحولی اساسی قرار دارند؛ اما ما آن‌ها را نه پدیده‌ای صرفاً اقتصادی و نه سازه‌ای فناورانه با پیامدهای اجتماعی در نظر می‌گیریم، بلکه ما دیدگاهی جامع از جهانی پیونددهنده را ترجیح می‌دهیم که در آن پلتفرم‌ها در قلب جوامع نفوذ کرده‌اند، بر نهادها، مبادلات اقتصادی و رویه‌های اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌گذارند و بنابراین دولت‌ها را مجبور می‌کنند تا ساختارهای قانونی و دموکراتیک خود را تنظیم کنند» (ون‌دایک، پاول و وال، ۲۰۱۸). در مجموع، وقتی نوع نگاه به پلتفرم‌های دیجیتال فراتر از تسهیل‌کننده اقتصادی یا فناوری باشد و نقش سازمان‌دهی و جهت‌دهنده روابط اجتماعی و... نیز برای آن‌ها در نظر گرفته شود، فرایندی که همه این پویایی‌ها را در برمی‌گیرد، «پلتفرمی شدن» نام می‌گیرد. این فرایند یک‌سویه نیست و ما را قادر می‌سازد تا به تصویری جامع از نحوه تأثیرگذاری پلتفرم‌های دیجیتال بر سازمان‌های رسانه‌ای، کارآفرینی و افراد دست یابیم. برای درک بهتر فرایند پلتفرمی شدن، پوئل^۲ و همکارانش یک چهارچوب تحلیلی با چهار حوزه مجزا و در عین حال پیوسته، معرفی می‌کنند. این حوزه‌ها دیدگاه‌های متأثر از رشته‌های مختلف را منعکس می‌کنند: الف) مطالعات کسب‌وکار^۳؛ ب) مطالعات انتقادی اقتصاد سیاسی^۴؛ ج) مطالعات نرم‌افزاری^۵؛ و د) مطالعات فرهنگی^۶ (زوتو و امیدی، ۲۰۲۰). بر مبنای این تقسیم‌بندی، پژوهش حاضر بیشتر بر بعد سوم و چهارم تمرکز دارد.

1. José van Dijck, Thomas Poell, and Martijn de Waal
2. Poell
3. business studies
4. critical political economy studies
5. software studies
6. cultural studies



پلتفرم‌های ارتباطی از مهم‌ترین بازیگران اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در زندگی معاصرند. پلتفرم‌ها قدرتمندند؛ چراکه هم فضا و هم وسیله‌ای هستند که کاربران به وسیله آن به صورت آنلاین با هم ارتباط برقرار می‌کنند. بحث‌هایی مطرح است در خصوص اینکه آن‌ها می‌توانند امکانی را برای صاحبان پلتفرم ایجاد کنند که به داده‌های کاربران دسترسی ویژه‌ای پیدا کنند یا قوانین مربوط به نحوه تعامل افراد زیادی که به پلتفرم‌ها وابسته‌اند را دیکته کنند. لذا آن‌ها می‌توانند در بافتار زندگی روزمره جای گرفته و کیفیت زیرساختی به خود بگیرند و بازیگران صنایع کوناگون را به روش‌هایی هماهنگ و استاندارد کنند. اما پلتفرم‌ها در عین اینکه قدرتمند هستند، نه دانای کل هستند و نه قادر مطلق. عبارت «علیه جبرگرایی پلتفرم»^۱، قرار است به عنوان یک چهارچوب در مقابل جریان عمل کند که به قدرت و تعیین‌کنندگی بیش از حد پلتفرم‌ها و مقاومت بسیار کم یا عدم مقاومت در برابر آن‌ها قائل است. این دیدگاه نیز مُنکر قدرت پلتفرم‌ها نیست؛ اما از آن‌ها بُت نمی‌سازد. از یک جهت این پرسش مطرح است که چگونه جبرگرایی تکنولوژیک، یعنی این ایده که فناوری عامل تعیین‌کننده در تغییرات اجتماعی است، در شیوه‌هایی که ما در مورد پلتفرم‌ها بحث می‌کنیم، نفوذ کرده است و [باید] توجهمان را به بافت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی‌ای که از آن برخاسته‌اند، برگردانیم. عبارت «علیه جبرگرایی پلتفرم» برای معطوف کردن توجه ما به طیف وسیعی از تعاملات یا روابط اجتماعی با پلتفرم‌هایی است که [در برابر] قدرت پلتفرم مقاومت و نقش‌آفرینی می‌کنند یا [به آن‌ها] ساختار می‌دهند؛ نیروها و تعاملاتی که در ادبیات معمول مربوط به پلتفرم‌ها وزن کمتری به آن‌ها داده شده است. این نیروها شامل کاربران پلتفرم، بازیگران صنعت، سازمان‌های جامعه مدنی و دولت هستند و همچنین وضعیت زیرساخت‌ها (همچون مناطق در سطح اتصال پایین^۲) می‌توانند زمینه‌ساز تأثیر فناوری بر جوامع باشند (کاپلان، کلارک و پارتین^۳، ۲۰۲۰).

یک پلتفرم دیجیتال را می‌توان فضایی برای مبادله اطلاعات، کالاها و خدمات بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و جماعتی که با این پلتفرم تعامل دارند، در نظر گرفت.

1. against platform determinism
2. low-connectivity areas
3. Caplan, Clark, & Partin

مهم است بدانیم که خود این جماعت، بخشی ضروری از پلتفرم است و بدون آن، پلتفرم دیجیتال ارزش ذاتی چندانی ندارد. پلتفرم‌های دیجیتال بسته به الگوی کسب‌وکاری که به کار می‌گیرند و اهداف خاصی که دنبال می‌کنند، اشکال متفاوتی دارند. نمونه‌ای از پلتفرم‌های دیجیتال موفق عبارت‌اند از: ۱) پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک^۱، توئیتر^۲، اینستاگرام^۳ و لینکدین^۴)؛ ۲) پلتفرم‌های دانشی^۵ (مانند کورا^۶، استک‌اور فلو^۷ و یاهو آنسِرز^۸)؛ ۳) پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری رسانه‌ای^۹ (مانند اسپاتیفای، یوتیوب^{۱۰} و ویمنو^{۱۱})؛ و ۴) پلتفرم‌های خدمت‌محور^{۱۲}؛ مانند ایربی‌ان‌بی^{۱۳}، یوبر^{۱۴} و گِراب‌هاب^{۱۵} (واتس^{۱۶}، ۲۰۲۰).

دسته‌بندی‌های دیگری نیز برای گونه‌های مختلف پلتفرم‌ها ارائه شده است. برای نمونه، در یکی از این طبقه‌بندی‌ها، پلتفرم‌ها به چهار گونه بازارها^{۱۷} (همچون آمازون^{۱۸} و اوبر)، شبکه‌های محتوایی و اجتماعی^{۱۹} (همچون فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب، لینکدین، وی‌چت^{۲۰} و اسلک^{۲۱})، پلتفرم‌های پرداخت و کارت اعتباری^{۲۲} (همچون پی‌پال^۱



1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. LinkedIn
5. Knowledge platforms
6. Quora
7. Stack Overflow
8. Yahoo! Answers
9. Media sharing platforms
10. YouTube
11. Vimeo
12. Service-oriented platforms
13. Airbnb
14. Uber
15. GrubHub
16. Watts
17. Marketplaces
18. Amazon
19. Social and content networks
20. WeChat
21. Slack
22. Credit card and payment platforms

و ویزا^۲) و سیستم عامل‌های رایانه‌ای، موبایل، کنسول‌های بازی، تجهیزات واقعیت مجازی و فروشگاه‌های اپلیکیشن مرتبط^۳ (همچون اندروید^۴، آی‌اواس^۵ اپل^۶ و فروشگاه اپلیکیشن گوگل^۷) تقسیم شده‌اند. برخی پلتفرم‌ها نیز می‌توانند جنبه‌های مختلف را ترکیب کنند. برای مثال، وی‌چت یک شبکه اجتماعی است که یک فروشگاه اپلیکیشن را با عملکرد پرداخت ترکیب می‌کند (ریلییر و ریلییر^۷، ۲۰۱۷، ۶).

پلتفرم‌های دیجیتال برای افراد در زیست‌بوم پلتفرم، ارزش فراهم می‌کنند و در عین حال برای سازمانی که آن را ایجاد کرده از طریق الگوهای متنوع کسب‌وکار همچون تبلیغات^۸، اشتراک‌ها^۹ و ... سودآوری دارد. از جمله عناصر و جنبه‌های کلیدی پلتفرم‌های دیجیتال عبارت است از:

- ۱) سهولت استفاده و جذابیت فوری برای کاربران؛
 - ۲) قابلیت اعتماد و امنیت (مقررات و شرایط واضح و همچنین حفاظت از حریم خصوصی و تضمین برای دارایی معنوی و مالکیت داده‌ها ضروری است)؛
 - ۳) اتصال از طریق استفاده از آی‌پی‌ای‌هایی که به اشخاص ثالث اجازه می‌دهد تا زیست‌بوم پلتفرم و قابلیت‌های آن را گسترش دهند؛
 - ۴) تسهیل مبادلات بین کاربران (تولیدکننده و مصرف‌کننده)؛
 - ۵) ارائه ارزش برای جماعت، به‌عنوان تابعی از اندازه جماعه (هر چه جماعه بزرگتر باشد، پلتفرم ارزش بیشتری می‌تواند برای همه طرف‌های درگیر ارائه کند)؛
 - ۶) قابلیت مقیاس‌بندی بدون ایجاد افت عملکرد (واتس، ۲۰۲۰).
- برخی محققان ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی را در دو دسته ویژگی‌های «ذاتی» - که در فناوری و ذات این رسانه‌ها نهفته است - و «کاربردی» - که به کاربردهایی که بر اثر



1. PayPal
2. Visa
3. Operating systems for computers, mobiles, game consoles, VR equipment and associated app stores
4. Android
5. Apple iOS
6. Google app store
7. Reillier & Reillier
8. Advertising
9. Subscriptions

استفاده از این رسانه‌های اجتماعی پدید می‌آیند و به نوعی نمودی کاربردی از ویژگی‌های ذاتی‌اند- طبقه‌بندی کرده‌اند. ویژگی‌های ذاتی رسانه‌های اجتماعی در این تقسیم‌بندی عبارت‌اند از: ارتباطات شبکه‌ای، عدم رسمیت، عدم نظارت، سرعت، ارزانی، امکان‌های گسترده، بی‌زمانی و بی‌مکانی، دقت، نبود دروازه‌بان، سادگی و سیار بودن. ویژگی‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی نیز در این تقسیم‌بندی عبارت‌اند از: محتوای کاربرساخته، گسترش ارتباطات اجتماعی، هم‌افزایی اجتماعی، مشارکت همگانی، بسیج کردن جامعه و مرزهای اطلاعاتی (به‌جای مرزهای جغرافیایی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) (مختاری، ۱۳۹۹، ۳۴-۳۹). عوامل متعدد درونی (مربوط به ذات فناوری رسانه‌ای) و بیرونی (عوامل خارجی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ...) در میزان استفاده از یک پلتفرم در یک زمینه اجتماعی و منطقه جغرافیایی اثرگذارند.

۴. روش

با توجه به این که در این پژوهش، درک بهتر نقش و آثار رسانه‌ای پلتفرم‌های مختلف در بافت فرهنگ هواداری مد نظر بوده، از روش کیفی استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس بوده و ۱۰ نفر از هواداران ایرانی گروه‌های موسیقی کره‌ای (کی‌پاپ) انتخاب شدند. به منظور درک بهتر ذهنیت‌ها و تجربیات شخصی این هواداران از مصرف رسانه‌ها و پلتفرم‌های مختلف برای هواداری، روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به کار گرفته شد. مصاحبه یک روش کیفی مناسب برای دستیابی به ادراکات افراد درباره موضوعی خاص است. البته باید توجه داشت که مصاحبه شکلی از خودگزارش‌دهی است و داده‌های مصاحبه‌ای لزوماً و دقیقاً واقعیات جهان بیرونی را بازنمایی نمی‌کنند و شامل گفته‌هایی درباره جهان هستند (عاملی، ۱۳۹۲). در این تحقیق، مصاحبه‌ها به صورت آفلاین انجام شدند و پس از ارتباط‌گیری با ۱۰ کی‌پاپر، پرسش‌های طراحی شده در بستر پیام‌رسان‌های ایتا، بله، تلگرام و واتساپ (بسته به راحتی مصاحبه‌شوندگان) برای ایشان فرستاده شد. غالب پاسخ‌ها به صورت پیام صوتی و به ندرت در قالب پیام مکتوب داده شد. در مواردی که پاسخ مشارکت‌کنندگان ابهام داشت یا پرسش



جدیدی در خلال پاسخ آن‌ها برای پژوهشگران ایجاد شد، مجدداً تعدادی سؤال جدید استخراج و با پاسخگویان به اشتراک گذاشته شد. همه پاسخگویان خانم بودند و میانگین سنی آن‌ها ۲۱/۴ بوده است. حداقل سابقه این مصاحبه‌شوندگان در هواداری از کی‌پاپ، ۲ سال و حداکثر ۱۳ سال بوده است. اطلاعات اولیه مصاحبه‌شوندگان در جدول شماره (۱) آمده است:

جدول ۱. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام مصاحبه‌شونده	سن	گروه‌های مورد هواداری ^۱	سابقه هواداری از کی‌پاپ
۱	طیبه	۲۳	بسیاری از گروه‌های کی‌پاپی از جمله بی‌تی‌اس (مولتی فن)	۶ سال
۲	ریحانه ۱	۲۳	بسیاری از گروه‌های کی‌پاپی از جمله بی‌تی‌اس و بلک‌پینک و ... (مولتی فن)	۱۰ سال
۳	فاطمه زهرا	۲۷	بسیاری از گروه‌های کی‌پاپی از جمله شاینی، دابل اس ۵۰۱، بی‌ای‌پی، سون‌تین و ... (مولتی فن)	۱۳ سال
۴	مرضیه	۱۷	بسیاری از گروه‌های کی‌پاپی از جمله انهایپن، تی‌اکس‌تی، ایتیز، درپین، کرویتی، ای‌پکس، وی‌آی، ایکس وان، ترژر، یونایت، وان‌اوان، ویکتون و ... (مولتی فن)	۴ سال
۵	سارا	۱۷	وان دایرکشن، بی‌تی‌اس، اکسو، گات سون، ایتز، تی او وان و ...	۸ سال
۶	حانیه	۱۶	بی‌تی‌اس	۳-۴ سال
۷	فاطمه	۳۰	بی‌تی‌اس و تی‌اکس‌تی	۲-۳ سال
۸	ریحانه ۲	۲۳	وان دیرکشن، بی‌تی‌اس و تومارو بای توگدر (تی‌اکس‌تی)	۷ سال
۹	مینا	۲۰	گات سون، توایس، ایتزی، بلک‌پینک، کارد و وان‌آس، استیسی، دریم کچر، جی‌آیدل، تی‌آرا و استری کیدز	۷ سال
۱۰	ریحانه ۳	۱۸	بی‌تی‌اس	۳

۱. برخی هواداران هم‌زمان به چند گروه علاقه‌مندند و اصطلاحاً مولتی فن هستند. در برخی موارد نیز تعدد اسامی به سابقه هواداری هواداران برمی‌گردد و در حال حاضر به همه گروه‌های مذکور علاقه ویژه ندارند.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۸۰

دوره ۱۷، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
پیاپی ۶۶

در ادامه، مصاحبه‌ها با دقت پیاده و با استفاده از روش کدگذاری باز، کدگذاری و مضامین پایه از متن مصاحبه‌ها استخراج، و با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر شناسایی شدند.

۵. یافته‌ها

در این بخش یافته‌های حاصل از مصاحبه با ۱۰ کی‌پاپر در قالب شش مضمون اصلی تبیین شده است:

۱-۵. انگیزه‌ها و دلایل هوادارشدن و هوادارماندن

یکی از انگیزه‌ها و دلایل هوادارشدن و ادامه‌ی هواداری برای هواداران، «فراغت و سرگرمی» بوده است؛ همان هدفی که به‌نحوی، کارکرد اساسی گسترش فرهنگ شهرت و سلبریتی‌گرایی است. یک عامل دیگر که به‌خصوص در ادامه‌ی هواداری اهمیت دارد، «حفظ رابطه‌ی دوستی با نوجوانان هم‌سن‌وسال» است. در پژوهش‌های مشابه دیگری، نشان داده شده که در زیست‌جهان هواداری، این فقط تعامل با سلبریتی یا هر ابژه‌ی هواداری دیگر نیست که اهمیت دارد؛ بلکه تعامل خودِ هواداران با یکدیگر نیز - به‌خصوص امروز در رسانه‌های اجتماعی - برای عده‌ای از ایشان اهمیت دارد (شمس و بیچرانلو، ۱۴۰۲، ۸۷). در این پژوهش نیز مشخصاً یکی از هواداران کی‌پاپ به این قضیه اشاره کرده که حفظ ارتباط با دوستان و همالان برای او مهم است؛ و چون بسیاری از نوجوانان هوادار کی‌پاپ هستند، او هم اگر می‌خواهد رابطه‌ی نزدیک‌تری با همسالانش داشته باشد، باید هوادار کی‌پاپ باشد. ریحانه (۳) می‌گوید:

... من خودم، خیلی مشتاق نیستم، ولی چیزیه که انگار آدم ناگزیره ازش توی جامعه‌ای که مثلاً بخوای با نوجوان‌های هم‌سن خودت، آدم‌هایی که مثلاً این طوری باهاشون دوست شدی، ادامه بدی به رابطه رو.

افزون بر این، دلایل و انگیزه‌های هواداری مصاحبه‌شوندگان را می‌توان در نحوه‌ی شناختن ابژه هواداری یا همان آیدل توضیح داد: گاه خود هوادار به‌صورت «مستقیم و

۱. از شدت و حدت هواداری پیشینش کاسته شده و خود را چندان هوادار نمی‌داند.





بی‌واسطه» با ابژه‌ی هواداری مواجه شده و به آن علاقه‌مند می‌شود، و گاه این آشنایی به‌شکلی «غیرمستقیم و باواسطه» روی می‌دهد؛ به این نحو که هواداری دیگر، که معمولاً از دوستان یا بستگان او است، با معرفی گروه و آثار آن‌ها به این فرد و ترغیب او، زمینه‌ی هوادارشدنش را فراهم می‌آورد. همچنین علاقه‌مندی هواداران کی‌پاپ ممکن است با «جذب‌شدن به یکی از هنرمندان گروه» یا اصطلاحاً آیدل‌ها آغاز شود یا با «علاقه‌مندشدن به آثار تولیدشده‌ی گروه»؛ همچون موسیقی‌ویدئوها.

این آشنایی با هنرمندان گاه با واسطه‌ی کی‌دراما^۱ رخ داده است؛ یعنی هوادار در ابتدا به یکی از اعضای گروه که بازیگر یک سریال گُره‌ای نیز بوده علاقه‌مند شده، و با دنبال‌کردن آثار مختلف آن سلبریتی، به این گروه کی‌پاپی نیز علاقه‌مند شده است. پلتفرم‌ها نیز در این آشنایی‌های اولیه نقش دارند. برخی هواداران ادعا کرده‌اند که با عضویت در کانال‌های تلگرامی مربوطه که بیوگرافی و اخبار و اطلاعات مربوط به کی‌پاپ را منتشر می‌کنند، یا با تماشای ویدئوهای جالب و ادیت‌های اینستاگرامی که توسط دیگر هواداران تولید شده بودند، به این فضا علاقه‌مند شده‌اند. از دیگر راه‌های جالب هوادارشدن که به آن اشاره شده، به‌وفور دیدن و شنیدن نام گروه در پلتفرم‌های مختلف (همچون یوتیوب و توییتر) و در قالب مسابقه‌ها و رقابت‌ها و هشتگ‌ها و ... بوده است. در اینجا خود پلتفرم و الگوریتم‌های آن به‌نوعی باعث هوادارشدن افراد جدید شده است؛ به این شکل که محتوایی خاص (مربوط به گروه‌های کی‌پاپ) در این برنامه‌ها برجسته شده و همین برجسته‌شدن سبب دیده‌شدن بیشتر، ایجاد کنج‌جایی، شناخته‌شدن برای افراد بیشتر و در نتیجه افزایش شمار هواداران آن گروه شده است. تماشای خود موسیقی‌ویدئوها نیز عامل مستقیم دیگری است که می‌تواند منجر به ایجاد علاقه و در ادامه هواداری شود. به‌طور کلی در فرایند هوادارشدن، معمولاً یک عامل باعث جلب‌توجه اولیه می‌شود و پیگیری‌های بعدی هوادار در طول زمان منجر به استحکام و تداوم هواداری او می‌شود.

۱. کی‌دراما در معنای کلی به فیلم و سریال‌های ساخت کره جنوبی اشاره دارد. این آثار در حدود ۳۰ سال گذشته، از کشور خود فراتر رفته و مخاطبان و هوادارانی در سطح جهانی پیدا کرده‌اند. فیلم و سریال‌های کره‌ای، در عین تبعیت از اصول کلی فیلم و سریال و درام، خصائصی دارند که آن‌ها را از محصولات غربی و ایرانی متمایز نموده و همین امر آن را برای مخاطبان مختلف، از جمله ایرانی‌ها، محبوب و تماشایی می‌کند (فرج‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

۵-۲. ویژگی‌های خاص هر پلتفرم از منظر هواداران

در این بخش ویژگی‌های خاص هر پلتفرم از منظر هواداران به‌طور جداگانه درج شده است. ۶ پلتفرم اینستاگرام، توئیتر، یوتیوب، تلگرام، وی‌ورس و تیک‌تاک که در نظرهای کی‌پاها برجسته بودند، به‌صورت مجزا و باقی موارد در شکلی دیگر ارائه شده‌اند. این موارد مستخرج از نظرهای هواداران مصاحبه‌شونده در این پژوهش بوده‌اند و ممکن است در موارد معدودی با یکدیگر هم‌پوشانی و تناقض پیدا کرده یا اندکی متفاوت از واقعیت باشند. علت تناقض احتمالی در برخی موارد می‌تواند به تجربیات زیسته آن‌ها در این پلتفرم‌ها مربوط باشد. این نشان می‌دهد فارغ از ویژگی‌های ماهوی پلتفرم، ممکن است یک کاربر بسته به تجربه زیسته خود، برداشت تعاملی بودن از آن داشته باشد و کاربری دیگر برداشت یک‌سویه بودن.

جدول ۲. ویژگی‌های پلتفرم‌ها از منظر هواداران

اینستاگرام	<p>تصویر و ویدئو محور بودن؛ محتوای جالب و سرگرم‌کننده و فضای صمیمی و ایرانیزه‌تر؛ ارتباط بی‌واسطه با آیدل؛ ویدئوها و ادیت‌های کوتاه‌تر؛ وقت‌گیری و پیچیدگی بیشتر به‌دلیل زرق‌وبرق و اقتضانات خاص تولید و انتشار محتوا؛ عدم نیاز به تمرکز زیاد؛ مناسب برای فراغت و سرگرمی؛ پوشش نسبی اخبار و اطلاعات در بعضی حساب‌های کاربری؛ (فضای هواداری) متأثر از اوضاع کشور؛ کاربری آسان‌تر و یوزرفرنندلی‌تر بودن (به‌نسبت وی‌ورس)؛ مصرف حجم زیادی اینترنت؛ محتواهای غالباً شخصی و روزمره؛ نسبتاً یک‌طرفه بودن (تولید محتوا توسط ادمین برای کاربران)؛ تعامل‌پذیر بودن؛ فضای مناسب فن‌گرایی کردن (فعالیت‌های هوادارانه دختران)؛ همه‌گیری بیشتر؛ بهره‌گیری از زبان انگلیسی؛ بین‌المللی‌تر و جهانی‌تر (امکان آشنایی با هوادارانی از سراسر دنیا)؛ جامعیت و برخورداری از امکانات زیاد؛ چندرسانه‌ای بودن؛ دم‌دستی‌تر بودن؛ مناسب برای دیده‌شدن تولیدات و ادیت‌های هواداران؛ شامل محتواهای غیراخلاقی؛ مناسب برای دنبال‌کردن صفحات اصلی آیدل‌ها؛ فضای آرام‌تر (به نسبت توئیتر)؛ فن‌وارها و دعوای زیاد؛ امکان هواداری از آیدل‌ها با تأسیس فن‌پیج و تولید ادیت</p>
توئیتر	<p>متن محور بودن؛ بین‌المللی‌تر و مناسب تبلیغ برای گروه؛ امکان ارجاع و رفرنس آسان به محتوای دیگر پلتفرم‌ها؛ قدرت ساختاربندی، سازمان‌دهی و جمع نمودن هواداران؛ بالغ‌تر بودن کاربران و رفتار معقولانه‌تر هواداران؛ حساب کاربری و فعالیت شخصی اعضا در این بستر؛ فضای اصلی فعالیت و انتشار پست توسط آیدل‌ها؛ بارگذاری روزانه عکس توسط اعضا و صحبت با هواداران؛ امکان دنبال‌کردن اخبار بین‌المللی جماعت هواداری در این پلتفرم؛ انتشار توئیت، سلفی و آپدیت‌ها توسط اعضا؛ امکان ارتباط‌گیری بهتر با دیگر هواداران؛ امکان ترند کردن یک هشتگ؛ امکان فعالیت هوادارانه (بدون نیاز به زرق‌وبرق اینستاگرام)؛ ارتباط بی‌واسطه؛ امکان دستیابی به اخبار دست اول به انگلیسی (به‌ویژه برای ادمین‌های کانال‌های خبری)؛ امکان دستیابی به عکس‌های آیدل با کیفیت بالا (فن‌سایت)؛ دسترسی به عکس‌های باکیفیت منتشرشده توسط هواداران خارجی از کنسرت‌ها؛ امکان دوری از جو منفی پلتفرم و محدود نمودن آن؛ دوطرفه و جمعی‌تر بودن؛ مناسب برای تخلیه هیجانات هواداری؛ دسترسی هم‌زمان به ترجمه انگلیسی لایوها؛ درونی‌تر و اندیشه‌ای‌تر بودن (به‌دلیل رجوع به افکار و احساسات و نوشتن آن‌ها)؛ دریدگی و بی‌ادبی بیشتر و شامل الفاظ خودمانی و نامناسب؛ سخی، بی‌ادب و سیاست‌زده بودن توئیتر فارسی (از منظر هواداران)؛ مناسب برای ارتباط‌گیری با هواداران بیشتر؛ دارای مخاطبان زیاد؛ دسترسی به اخبار و تحلیل‌ها (به‌خصوص اخبار لحظه‌ای و فوری)؛ فضای باز و جنگ و بحث و جدل و دعوای زیاد (فن‌وارها)؛ فن‌وارهای کمتر نسبت به اینستاگرام (لااقل در توئیتر فارسی)؛ امکان گفتگو با دیگر هواداران و طرفداری کردن در کامنت‌ها؛ دارای منابع خوب؛ مناسب هواداری (به‌دلیل متن‌محور بودن و حضور فن‌دوم‌های مختلف در آن)؛ صمیمانه‌بودن شدید جمع (به‌دلیل حضور فن‌دوم‌های مختلف در آن)؛ امکان پیدا کردن هم‌عقیده‌ها؛ امکان مشاهده واکش طرفداران به یک مراسم یا ...؛ امکان بیان نظر به‌شکل صریح و فارسی؛ غالباً مربوط به بازه سنی ۱۴-۱۰ سال به بالا؛ بیشتر مناسب ارتباط آرمی با آرمی تا آرمی با اعضا</p>



<p>ویدئو محور بودن؛ تعاملی نبودن و غالباً تماشاگر بودن کاربران؛ فعالیت اصلی اعضا در بستر این پلتفرم؛ فراهم کردن امکان استریم، رکورد و بازدیدزدن ویدئوها؛ انتشار برنامه‌ها، مصاحبه‌ها، موسیقی-ویدئوها، ادیت‌ها، بریده‌های بامزه، ولاگ‌ها و...؛ دسترسی مناسب به آرشیو قبلی فن‌دوم؛ آشنایی با دیگر گروه‌ها به واسطه دسترسی به آرشیو مناسب؛ امکان تماشای زنده برخی محتواها همچون موزیک‌شو، جشنواره‌های موسیقی، مراسم «اماسا»، شوهای مسابقه‌ای، تیزرهای تبلیغاتی، کلیپ‌های مختلف و...؛ غالباً انتشار محتوای کاری گروه‌ها؛ برخورداری از امکان زیرنویس (مفید برای ناشنویان، هواداران با زبان متفاوت و...)؛ ویدئوهای طولانی‌تر و کامل‌تر (از اینستاگرام)؛ جامعیت، جذابیت و برخورداری از امکانات زیاد؛ قوانین بازدیدزدن نسبتاً آسان‌تر (از اسپاتیفای)؛ بستر مناسب برای لذت بردن از موزیک ویدئوها؛ سرگرم‌کننده بودن (ویدئوها، ادیت‌ها و...)؛ امکان دسترسی به بسیاری از ویدئوها</p>	یوتیوب
--	---------------

جدول ۳. ویژگی‌های پلتفرم‌ها از منظر هواداران

<p>انتشار اخبار اعضا و گروه‌ها و...؛ وجود انواع کانال‌های خبری، فن‌فیک، عکس، ادیت و...؛ متن محوری تلگرام؛ انتشار زیرنویس‌ها توسط تیم‌های ترجمه؛ دسترسی هم‌زمان به ترجمه فارسی لایوها؛ مورد استفاده بسیاری از هواداران ایرانی (به دلیل کاربرد راحت‌تر پروکسی نسبت به فیلتر شکن)؛ برخورداری از انواع قابلیت‌ها (به جز حضور آیدل)؛ یک طرفه بودن کانال‌های تلگرامی و عدم امکان تعامل؛ کاربری آسان‌تر (به نسبت وی‌ورس)؛ انتشار اطلاعیه‌های مربوط به گروه؛ دسترسی مناسب به موسیقی ویدئوها و امکان دانلود آن‌ها؛ برخورداری از آرشیو مناسب و امکان دسترسی به محتواهای قبلی؛ فضای مناسب برای فعالیت هوادارانه؛ امکان اسکرول کردن و رد کردن سریع پیام‌ها و اخبار غیرلازم در کانال</p>	تلگرام
<p>اپلیکیشن مختص هواداری؛ مختص هواداران و نه عموم مردم؛ عدم وجود محتواهای غیر مرتبط به هواداری؛ امکان کنترل بیشتر برنامه از سوی کمپانی برای عدم ورود محتوای غیر؛ امکان برگزاری لایو توسط اعضا؛ امکان پست گذاشتن اعضا و صحبت [با هواداران]؛ امکان لایک کردن و کامنت گذاشتن توسط هواداران؛ امکان تولید محتوا و انتشار پست توسط هواداران؛ امکان دریافت بازخورد از آیدل‌ها برای محتواهای تولیدی هواداران؛ ارتباط مستقیم‌تر و بی‌واسطه‌تر اعضا با هواداران؛ امکان چت آنیست‌ها با هواداران؛ امکان تعامل دوطرفه و رد و بدل کردن پیام؛ ارائه خدمات ویژه (همچون خرید بلیت کنسرت، شرکت در قرعه‌کشی آلبوم، دیدن عکس‌های بیشتر، فزساین و...) به هواداران در ازای پرداخت پول و عضویت (ممبرشپ)؛ کاربری سخت و یوزر فرندلی نبودن؛ گنگ‌تر و مبهم بودن طرز کار با برنامه؛ احساس صمیمیت و نزدیکی هوادار به آیدل (به ویژه هنگام برگزاری لایو)؛ وجود موانعی برای استفاده از برنامه [در بین هواداران ایرانی] همچون فیلترینگ و زبان؛ فضای خودمانی و محلی‌تر (غیر بین‌المللی)؛ انحصاری و محدودتر بودن محتوا؛ متمرکز بودن روی کی‌پاپ؛ آسودگی بیشتر آیدل‌ها (به دلیل عدم امکان ارسال پیام به او توسط هواداران در دایرکت)؛ راحتی و امکانات بیشتر در برگزاری لایو توسط آیدل (قابلیت لایو افقی، نگاه داشتن کامنت‌ها و...)؛ گره‌ای بودن زبان اصلی اپلیکیشن؛ گره‌ای بودن برنامه (ساخت گره جنوبی)؛ ضعف سرعت و قابلیت‌ها به نسبت اینستاگرام؛ امکان دنبال کردن صفحه گروه‌های مورد علاقه؛ جمع شبه خودمانی به دلیل گره‌ای بودن آیدل و هواداران؛ قابلیت ترجمه (متون و کامنت‌ها)؛ مصرف حجم زیاد اینترنت؛ امکانات کمتر اپلیکیشن؛ طرفداری [به شکل] کیوت (cute) در این بستر؛ دقت زیاد ترنسلیتور [قابلیت ترجمه برنامه]؛ فعالیت زیاد اعضا در این اپلیکیشن؛ دسترسی به اخبار اعضا؛ فضای گرم و صمیمانه (نسبت به اینستاگرام و توییتر)؛ انتشار ویدئوهای آپلود شده در یوتیوب؛ انتشار فوتوکانسپت‌های منتشر شده برای آلبوم‌های جدید و ویدئوکانسپت‌ها و...؛ برخورداری از امکانات سایر اپلیکیشن‌ها؛ امکان درآمدن از قالب هوادار منقلع به هوادار فعال‌تر؛ امکان تماشای محتوای شخصی و زندگی روزمره آنیست‌ها</p>	توییتر



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۸۴

دوره ۱۷، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
پیاپی ۶۶

جدول ۴. ویژگی‌های پلتفرم‌ها از منظر هواداران

<p>اسپاتیفای</p>	
<p>استریم‌زدن، گوش کردن آهنگ‌ها، پلی بودن آکانت، اصالت اپلیکیشن [در نظر کی‌پاپرها و به نوعی باکلاس بودن آن]</p>	
<p>یونینورس</p>	
<p>ایجاد فضای ارتباطی با آیدل، ابتدا انحصاری گروه‌های کی‌پاپ و آیدل‌ها و بعداً متشکل از دیگر سلبریتی‌ها، امکان چت هوادار و آیدل، پلی بودن بخش‌های چت آیدل‌ها و هواداران، انتشار ام‌وی و آهنگ مخصوص آیدل‌ها و گروه‌های عضو در یونینورس، مخصوص چند گروه، فوتوشات‌های خاص اپلیکیشن (جدا از کام‌پک و کمپانی)، تقریباً منحل شده و ادغام شده با وی‌ورس، اپلیکیشن مخصوص هواداری</p>	



وی لایو
لایوگذاشتن اعضا (به‌ویژه قبل از ادغام با اپلیکیشن وی‌ورس)
گوگل
دانلود آهنگ‌ها، موسیقی ویدئوها، آلبوم‌ها و ... امکان جست‌وجو جهت آشنایی، بهره‌گیری از قابلیت ترجمه گوگل به‌صورت کلی و به‌ویژه برای ترجمه سخن خود به کره‌ای یا احیاناً فهمیدن زبان کره‌ای‌ها
پینترست
پخش تکه‌هایی از اجراها یا تدوین‌های تیک‌تاک، مناسب جست‌وجو و یافتن و دسترسی به عکس‌ها، راحتی بیشتر، ادیت‌زدن روی کنسرت‌ها و آهنگ‌ها، زمان‌بر نبودن (به‌اندازه اینستاگرام)، امکان ترک آسان‌تر برنامه، برتری بر اینستاگرام، بعضاً مناسب فعالیت‌های هواداران
بایل
مخصوص آرتیست‌های شرکت جی‌وی‌پی و اس‌ام، پولی بودن، امکان چت دوستانه با آرتیست، عدم امکان ورود و استفاده آسان توسط کاربران ایرانی، کارکرد ناقص مترجم (ترنسلیتور) برنامه، نیاز به بلدبودن زبان کره‌ای
یوکیوب
مخصوص هواداری کی‌پاپ، امکان دنبال‌کردن انحصاری و فیلترشده آرتیست یا گروه یا سولوآرتیست موردعلاقه و مشاهده آپدیت‌های آن‌ها، امکان نامه‌نویشتن برای آیدل، برخورداری از سایت (علاوه بر اپلیکیشن)
واتس‌آپ
فضای مناسب برای فعالیت هوادارانه (تا قبل فیلترینگ)
فن‌کافه
مخصوص هواداری کی‌پاپ، دشواری ورود به برنامه و دشواری دیدن نامه آیدل‌ها یا نامه دادن به آن‌ها (به‌دلیل وجود یک تست سخت)
ام نت پلاس
مناسب (و نه صرفاً) برای رأی‌گیری موزیک‌شوها، مخصوص کی‌پاپ، کره‌ای، اختصاصی شبکه ام نت (و انتشار محتواهای پخش شده در آن)، انتشار پوستر آیدل‌ها و گروه‌ها، متفاوت از وی‌ورس و یونیورس، برای تبلیغات و رأی‌گیری‌های آیدل‌ها و گروه‌ها در سطح شهر
آیدول چمپ
اپلیکیشن رأی‌گیری مخصوص برنامه شو چمپین
تامبلر
مناسب فیلم و سریال‌بازها، عدم انحصار به محتوای کره‌ای و کی‌پاپ، وایب هواداری داشتن، محتوای متفرقه و ترکیبی نداشتن
وات‌پد
انتشار فن‌فیکشن در آن
کاکائو تاک
کره‌ای، مناسب پیام‌رسانی
وب‌تون
برای خواندن وب‌تون‌ها

۳-۵. پلتفرم هواداری

پلتفرم‌ها نقش مهمی در هواداری دارند. این موضوع به‌خصوص در هواداری فراملی و جهانی، برجسته‌تر است. اگرچه از نگاه برخی شرکت‌کنندگان در این پژوهش حتی در صورت نبود این پلتفرم‌ها هواداری غیرممکن نبود و در صورت وجود علاقه شدید،



بالاخره، هواداری به شکلی ادامه می‌یافت؛ برخی هواداران بر این نظر بودند که در صورت نبود پلتفرم‌ها، هواداری از گروه‌های پاپ کره‌ای یا به‌طور کلی وجود نداشت، یا بسیار سخت و محدود بود. با توجه به دوری و عوامل دیگر، حتی اگر این هواداری وجود داشت، احتمالاً به شکلی دیگر بود، هزینه بیشتری داشت، همه چیز با تأخیر اتفاق می‌افتاد، تعامل با آیدل‌ها و دیگر هواداران کمتر بود، آیدل‌ها به این میزان از شهرت و محبوبیت دست نمی‌یافتند و جهانی نمی‌شدند و احتمالاً در سطح محلی باقی می‌ماندند.

مناسب‌ترین پلتفرم برای هواداری از منظر هواداران: مصاحبه‌شوندگان در این خصوص نظرهای گوناگونی داشتند. از نگاه برخی بسته به هدف و نیاز هوادار، ممکن است پلتفرم‌های گوناگونی پاسخگوی نیاز آنها باشند؛ برای مثال اینستاگرام ممکن است برای سرگرمی و فعالیت هوادارانه مناسب‌تر باشد، توییتر و یوتیوب برای دسترسی به همه چیز و پلتفرمی دیگر همچون وی‌ورس برای دسترسی مستقیم به آیدل^۱.

از جمله ملاک‌های هواداران برای انتخاب مناسب‌ترین پلتفرم هواداری عبارت بودند از: جامعیت داشتن، برخورداری از امکانات بیشتر، تنوع بیشتر محتوای تولیدی هواداران، تعامل‌پذیری، آرشیو مناسب و دسترسی به محتوای قبلی، دسترسی راحت‌تر به محتوا و قابلیت دانلود موسیقی - ویدئوها، امکان اتصال راحت‌تر، رابط کاربری آسان‌تر و جذاب‌تر، وجود فضاهای ناسالم و فن‌وار^۲های کمتر، امکان کار تیمی، سرعت بالاتر انتشار و انتقال محتواها، امکان کسب داده بیشتر در زمان کمتر، خطاها و باگ‌های کمتر، بین‌المللی بودن و مناسب از جهت تبلیغ بیشتر، امکان مطلع شدن از اخبار بدون درگیر شدن، امکان اظهارنظر، ارتباط‌گیری و مسدودسازی^۳ راحت‌تر دیگران، امکان ارجاع به محتوای دیگر پلتفرم‌ها، پوشش خبری زیاد، مخاطبان زیاد، امکان محدودسازی محتوای زیر ۱۸ سال و نیز اعمال محدودیت سنی برای ثبت نام.

۱. همه این پلتفرم‌ها در حال حاضر در ایران فیلتر هستند و برخی هواداران نیز اشاره کردند که آن‌ها در صورت فیلتر نبودن مناسب‌ترین اپلیکیشن به حساب می‌آیند.

۲. Fan War - به ستیز و جدال بین هواداران گروه‌های مختلف اشاره دارد.

ضرورت وجود یا نبود پلتفرم مخصوص هواداری از منظر هواداران: در این زمینه می‌توان سه دیدگاه را در بیان مصاحبه‌شوندگان ردیابی نمود:

الف) ضرورت دارد. در این دیدگاه، هواداران به وجوه مثبت وجود یک پلتفرم مخصوص کره‌ای برای هواداری اشاره کرده و در نتیجه چنین شرایطی را مطلوب ارزیابی می‌کردند. از جمله نکات مثبت ذکر شده این بود که در این صورت تشابه جمع‌کاربر در یک پلتفرم، به هم بیشتر شده و جمعی از افراد هم‌سن که به موضوع مشترکی علاقه دارند، تشکیل می‌شود و این خود موجب حس صمیمیت بیشتر است. در این شرایط، امکان تعامل صرفاً با جماعت هواداری خود فراهم می‌شود. ایجاد «زبان هواداری» مشترک به دلیل وجود ابژه هواداری مشترک، دسترسی راحت‌تر هواداران به برخی امکانات همچون بلیت کنسرت، امکان ارتباط نزدیک‌تر هواداران با آیدل‌ها و اعضا، احساس راحتی و امنیت بیشتر اعضای گروه به دلیل گره‌ای بودن پلتفرم، احتمال سود مالی برای شرکت‌ها، امکان کنترل بیشتر روی اپلیکیشن، محتواها، فن‌دوم [و رفتار هواداران] به دلیل گره‌ای بودن، از دیگر مزایایی است که مصاحبه‌شوندگان برای یک اپلیکیشن یا پلتفرم مخصوص هواداری ذکر کردند. برخی بر این نظر بودند که ارتباط در یک پلتفرم ویژه در صورتی که هواداران با یکدیگر درگیر نشوند، بهتر است؛ چراکه احتمال ستیز به دلیل اختلاف نظر را کمتر می‌کند، از آیدل در مقابل هیت (بازخورد منفی) و افراد غیرهوادار جلوگیری می‌کند و در مجموع، فضای امن‌تری برای هواداری دارد.

ب) ضرورت ندارد. در این دیدگاه، شماری از هواداران به وجوه ناخوشایند وجود یک اپلیکیشن یا پلتفرم مخصوص برای هواداری اشاره کرده و در نتیجه چنین شرایطی را مطلوب ارزیابی نمی‌کردند. از نگاه آن‌ها در این صورت فضایی محصور شبیه به یک غار برای هواداران ایجاد می‌شود. این وضعیت هواداران را از جامعه دور کرده و آن‌ها را به کلونی^۱ مجزایی تبدیل و منزوی می‌کند؛ که این هم برای هواداران و هم برای جامعه، نامطلوب است. از دید برخی دیگر اگر اپلیکیشن جدیدی با این مشخصات اضافه شود، کار هواداران بیشتر و مدیریت‌کردن فضای هواداری برای ایشان دشوارتر می‌شود. برخی نیز بر اساس تجربیات



گذشته، بر این تصور بودند که اگر چنین اپلیکیشنی هم تولید شود، در ایران فیلتر می‌شود و امکان استفاده از آن نخواهد بود. یک علت دیگر مخالفت هواداران مصاحبه‌شده این بود که در صورت اختصاص یک پلتفرم به هواداری، کاربر امکان رسیدگی به علایق مختلف خود با یک حساب کاربری را نخواهد داشت. علت دیگر مخالفت با این ایده، دریافت پول از هواداران و ایجاد فشار برای آیدل‌ها است. برای نمونه، شرکت‌های موسیقی کره‌ای که امکان چت مستقیم با آیدل‌ها را فراهم کرده‌اند، از طرفی از هواداران، مطالبه هزینه دارند و از طرفی، این موضوع، مشکلاتی را برای آیدل‌ها ایجاد می‌کند و آن‌ها را وادار به تعاملاتی می‌کند که لزوماً خواسته‌شان نیست؛ بلکه تحمیل شرکت است.

ج) علی‌السویه است. در این دیدگاه بود یا نبود پلتفرم اختصاصی برای هواداری ضروری به شمار نمی‌رود. به این معنا که از دید برخی هواداران وجود یک پلتفرم یا اپلیکیشن اختصاصی برای هواداری، جذاب است؛ اما ضرورت ندارد و این به آن معنا نیست که نمی‌توان از دیگر برنامه‌ها برای هواداری استفاده کرد. از نگاه برخی اگر اپلیکیشن‌های اختصاصی هواداری برای انواع گروه‌های موسیقی (و نه فقط کی‌پاپ) باشند، بهتر است. عده‌ای نیز به جای جایگزینی یک برنامه خاص هواداری با دیگر برنامه‌هایی که علاوه بر موضوعات دیگر برای هواداری هم کاربرد دارند، ترکیب دو وضعیت را ترجیح می‌دادند؛ یعنی خوب است هم پلتفرمی مخصوص هواداری وجود داشته باشد و هم از دیگر پلتفرم‌ها برای هواداری بهره گرفته شود. (که در عمل همان وضعیت کنونی است).
ریحانه (۱) در این خصوص می‌گوید:

این بسترهای طرفداری رو خیلی دوست دارم، حس و حال خوبی داره، انگار یهو وارد جمعی شدی که خیلی تشابه با هم دارید، سن و سالتون به هم می‌خوره. انگار مثلاً وارد اکیپ دوستانه‌ات شدی ولی اینکه لزوماً فقط همون‌ها باشن و دیگه مثلاً هواداری تو بسترهای دیگه اتفاق نیفته، من با اینم موافق نیستم.

۴-۵. تغییر پلتفرم هواداری و چگونگی ابراز هواداری

فارغ از میزان وقت‌گذاری روزمره افراد برای هواداری، آن‌ها گاه به دلایل مختلف و متأثر از شرایط گوناگون، ممکن است پلتفرم هواداری‌شان را تغییر دهند، نوع استفاده از همان



پلتفرم را تغییر دهند یا تعداد پلتفرم‌های مورد استفاده‌شان را افزایش یا کاهش دهند. از جمله علل و عوامل تغییر مذکور می‌توان به این موارد اشاره کرد:

تغییر سن و تحصیلات هوادار، احساس آسیب‌رسان بودن پلتفرم، کمبود وقت، فیلترینگ و مصرف شدن حجم زیادی از اینترنت، کاهش جذابیت پلتفرم برای هوادار، هم‌پوشانی پیدا کردن پلتفرم با دیگر برنامه‌ها، سیاسی شدن فضای یک پلتفرم، مورد توجه و استقبال قرار نرفتن صفحه و فعالیت‌های هوادار با وجود صرف وقت و انرژی زیاد، افزایش زرق و برق تولید محتوا و تبلیغات در برخی پلتفرم‌ها و وقت‌گیرتر شدن فعالیت هواداران برای هوادار، کارکرد پلتفرم و نوع استفاده از آن با توجه به هدف هوادار، و روابط دوسطانه بین هواداران.

برخی هواداران، هواداری متعصبانه و وقت‌گذاری شدید را کودکانه قلمداد می‌کنند. از منظر برخی هواداران، نوع پلتفرم نیز می‌تواند در منفعلانه یا فعالانه بودن ابراز هواداری نقش داشته باشد. برای مثال، برخی پلتفرم‌ها تعاملی‌ترند و هوادار را بیشتر در تولید محتوای هوادارانه درگیر می‌کنند و برخی دیگر او را در حد تماشاگر این محتواها نگه می‌دارند.

۵-۵. موانع و محدودیت‌های پلتفرمی برای ابراز هواداری

برخی از محدودیت‌هایی که هواداران ذکر کرده‌اند، «تکنولوژیک» و برخی «غیرتکنولوژیک» و در مواردی ترکیبی از هر دو بودند؛ برای مثال فیلترینگ، یک ابزار محدودسازی تکنولوژیک است. نکته لازم به اشاره این است که بخشی از این محدودیت‌ها همیشگی نیست و در نسخه‌های به‌روزرتر برنامه‌ها با اضافه شدن امکانات جدید رفع شده یا کاهش می‌یابند. در ادامه محدودیت‌های ذکر شده از سوی مصاحبه‌شوندگان آمده است:

- محدودیت زمان ویدئو یا پیام صوتی، تعداد عکس و تعداد کاراکترها در پیام متنی.
- فیلترینگ؛ و به تبع اتصال دشوارتر که ممکن است منجر به محدود کردن یا تغییر شکل برخی فعالیت‌های هواداری شود.
- تغییر اندازه و ابعاد محتوا بنا به چارچوب‌های خاص هر برنامه و در نتیجه مخدوش شدن اثر تولیدی هوادار.





- دشواری دانلود، نصب و راه اندازی برخی اپلیکیشن‌ها (همچون تیک‌تاک).

- دشواری ورود به بعضی برنامه‌ها یا دسترسی به امکانات آن‌ها؛ برای مثال نامه‌دادن یا نامه دیگران را دیدن در فن‌کافه - یا اینکه برخی برنامه‌ها برای ورود حتماً نیاز به شماره تلفن گروه‌ای دارند.

- دسترسی و امکان اتصال دشوار به برخی برنامه‌ها (همچون اسپاتیفای).

- کاربری سخت و کاربرپسند نبودن؛ مثلاً خطاداشتن برخی برنامه‌ها یا مبهم بودن بخش‌های مختلف برنامه برای کاربر و دشواری یادگیری نحوه کارکردن با آن.

- زبان؛ مثلاً زبان گروه‌ای در وی‌ورس یا انگلیسی در عموم پلتفرم‌ها، می‌تواند برای هواداران ناآشنا به این زبان‌ها مشکل‌ساز باشد. علاوه بر زبان اصلی برنامه، این عامل می‌تواند در زمینه ارتباط‌گیری با آیدل و دیگر هوادارانی که با هوادار ایرانی زبان مشترک ندارند نیز اختلالاتی را ایجاد کند. زیرنویس آنلاین نداشتن لایوها، یکی از این معضلات است!

- احساس خلأ در صورت استفاده از صرفاً یک پلتفرم با توجه به امکانات و محدودیت‌های هر کدام. از نگاه برخی هواداران، هر پلتفرم ویژگی‌ها، قابلیت‌ها و کاربردهای خاص خودش را دارد و گویی این برنامه‌ها مکمل یکدیگرند. از این رو هیچ‌یک جای دیگری را نمی‌گیرد و همواره نیاز به استفاده از چندین پلتفرم برای مخاطبان حس می‌شود. برای مثال اطلاعیه‌های مربوط به گروه در یوتیوب منتشر نمی‌شود و برای دسترسی به آن‌ها باید از اینستاگرام یا تلگرام استفاده کرد، یا مثلاً امکان بارگذاری ویدئوهای بلند در توئیتر وجود ندارد؛ بلکه باید در یوتیوب به دنبال آن گشت.

۱. با وجود این تفاوت زبانی و دشواری‌هایی که ممکن است در مسیر ارتباطی ایجاد کند، مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند که همواره «هوادر بین‌المللی» از سوی آرتیست‌ها در نظر گرفته می‌شود. برای مثال اگر آیدل‌ها نمی‌توانند انگلیسی صحبت کنند و فقط گروه‌ای بلدند، سعی می‌کنند در ویدئوی لایو، بخشی از زمان را به خواندن آوازها یا انجام دادن یک کار فیزیکی که نیاز به صحبت ندارد نیز اختصاص دهند. یا اینکه معمولاً در پلتفرم‌ها قابلیت ترجمه - ولو ضعیف - وجود دارد و نیز برخی افراد که زبان بلدند، به صورت هم‌زمان محتوای اصلی لایو را ترجمه می‌کنند. لذا با وجود این تفاوت مهم، یعنی زبان، همچنان ارتباط بین آیدل و هوادار برقرار می‌ماند. به علاوه نسل جوان‌تر این چهره‌ها، بیشتر انگلیسی بلدند. این نکته نیز قابل توجه است که هواداران با سابقه که مدتی طولانی با این گروه‌ها و محتوای گروه‌ای در ارتباط بوده‌اند، ظاهراً متوجه بخشی از زبان می‌شوند و قابلیت تشخیص بخش‌هایی از آن را پیدا می‌کنند؛ گویی این زبان مشترک به تدریج در طول زمان و در اثر انس زیاد با آیدل‌ها و فضای هواداری و زبان گروه‌ای شکل می‌گیرد.

۶. نتیجه‌گیری

پلتفرم‌ها در عین تأثیرپذیری از هم و هم‌پوشانی‌های احتمالی و بعضاً شباهت با یکدیگر، هر کدام ویژگی‌ها و کاربردهای خاص خود را برای هواداران دارند، لذا جای هم را نمی‌گیرند و به نوعی مکمل یکدیگرند. گاهی به دلایلی مثل حضور و فعالیت انحصاری آیدل‌ها در یک پلتفرم خاص، یا نیاز به دسترسی به انواع محتواها برای ادمین‌ها و ...، نیاز به استفاده از چندین بستر به‌طور هم‌زمان وجود دارد. در واقع گاه هواداران برای عقب‌نماندن از فضای هواداری از چند پلتفرم استفاده می‌کنند و گاه این مسئله به‌خودی‌خود برایشان جذابیت دارد.

نتیجه‌نهایی، وضعیتی بین جبر و اختیار است. از سویی امکانات یا محدودیت‌های فنی پلتفرم‌ها در نوع استفاده‌کاربران مؤثر است و تا حد زیادی جو پلتفرم و کاربردهای آن را تعیین می‌کند. از سوی دیگر، نوع استفاده‌کاربران نیز می‌تواند در تعامل با ویژگی‌های مذکور، نتیجه خاصی را رقم بزند؛ یعنی نیاز و خواسته‌کاربر هوادار در تعامل با ویژگی‌ها و امکانات پلتفرمی است و رابطه یک‌سویه نیست. برای نمونه، متن‌محور یا تصویر‌محور بودن پلتفرم، می‌تواند در نوع کاربران آن پلتفرم، نوع استفاده، محتواهای تولیدشده و ... تأثیرگذار باشد، یا زبان یک پلتفرم که یک ویژگی نرم‌افزاری است، ممکن است در نوع مخاطبان یا در کنش‌ها و نگرش‌های هواداران اثر داشته باشد؛ مثلاً هواداران کی‌پاپ را مجبور به یادگیری زبان کره‌ای یا فهم محتوا از طریقی دیگر کند، یا به این ترتیب هواداران پیگیرتر و مُصرت‌تر را از باقی هواداران و مخاطبان جدا نماید.

وجود پلتفرم‌های هواداری از نظر برخی شرط لازم و از نظر عده‌ای دیگر عامل مهم در هواداری به‌خصوص هواداری بین‌المللی همچون کی‌پاپ است. همچنین در خصوص وجود یک اپلیکیشن خاص برای هواداری از کی‌پاپ، هواداران مزایا و معایبی را ذکر می‌کنند، اما در شرایطی که امکان رفع معایب باشد یا چندان مشکل‌آفرین نباشد، وجود یک پلتفرم خاص برای هواداری، موردپسند هواداران است.

ترجیح پلتفرم‌ها در نظر کاربران بسته به عوامل و نیز موانع مختلف ذاتی و نرم‌افزاری پلتفرم (همچون کاربری آسان‌تر، زبان، رایگان بودن و ...) و عوامل بیرونی و اجتماعی



(همچون جَوّ مخاطبان پلتفرم، فیلتر بودن یا نبودن، ترجیحات شخصی هواداران و ...) ایجاد می‌شود.

در صورت نبود پلتفرم‌های دیجیتال، هواداری از گروه‌های پاپ کره‌ای احتمالاً یا به‌طور کلی وجود نداشت یا بسیار سخت‌تر، محدودتر و پُرهزینه‌تر از حالت فعلی بود. در مجموع می‌توان ادعا کرد آنچه هواداری در پلتفرم را شکل می‌دهد، ترکیبی از عوامل درونی (تکنولوژیک) و بیرونی (غیرتکنولوژیک) است. محدودیت‌ها و امکانات پلتفرم‌ها در نحوه ابراز هواداری نقش دارند؛ اما قطعاً تنها عامل تعیین‌کننده نیستند و نقش آفرینی‌شان در تعامل با عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ...، نتیجه نهایی را رقم می‌زند.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۹۲

دوره ۱۷، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۳
پیاپی ۶۶

منابع

- ایزدخواه، محمد مهدی (۱۴۰۱). متاورس احتمالاً فناوری برهم‌زننده بعدی خواهد بود. ترجمان، ۶(۲۲)، ۸-۱۱.
- حسینی، حسین (۱۳۹۸). رسانه اجتماعی اینستاگرام؛ زندگی روزمره و فرهنگ دیداری. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- شمس، معصومه؛ و بیچرانلو، عبدالله (۱۴۰۲). بازار بُتان؛ خرده‌فرهنگ هواداری از سلبریتی‌های سینمایی. تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- عاملی، سیدسعیدرضا (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فرج‌زاده، طیبه؛ رحیمی‌پور، مریم؛ یافتیان، ریحانه؛ و باقری، فاطمه‌زهر (۱۴۰۲). خط مستقیم: سئول-تهران. تهران: کدومو.
- مختاری، امیر (۱۳۹۹). اثر دومینو (تحلیل رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه پایه‌های کلاسیک قدرت). تهران: انتشارات اندیشه احسان.

مسابقه آواز یوروویژن (۱۴۰۲). ویکی‌پدیا، برگرفته از <https://fa.wikipedia.org>

- منصوری‌فر، لایلا؛ و شیخ‌حسینی، علی (۱۴۰۰). پلتفرم‌های دیجیتال: مشخصه‌ها، چالش‌ها و سازوکارهای حکمرانی آن‌ها. اولین همایش بین‌المللی حکمرانی و کشورداری در ایران. تهران: دانشگاه خوارزمی.
- ون‌لون، یوست (۱۳۹۱). تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی (مترجم: ا. علیقلیان). تهران: انتشارات همشهری.

Alberto, M. K., Sapuridis, E., & Willard, L. (2024). Putting forward platforms in fan studies. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi.org/10.3983/twc.2024.2685

Bennett, L. (2014). Texting and Tweeting at Live Music Concerts: Flow, Fandom and Connecting with other Audiences through Mobile Phone Technology. In K. Burland, & S. Pitts (Eds.), *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience* (pp. 89-99). Ashgate.

Binnie, S. (2024). Using the Murdoch Mysteries fandom to examine the types of content fans share online. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2399

Bury, R. (2017). Technology, fandom and community in the second media age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(6), 627-642. doi:10.1177/1354856516648084

Caplan, R., Clark, M., & Partin, W. (2020, October 13). *Against Platform Determinism; A Critical Orientation*. Retrieved from <https://points.datasociety.net/against-platform-determinism-899acd88a3d>



- Dijck, J. V., Poell, T., & Waal, M. D. (2018). *The Platform Society; Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Fiesler, C., & Dym, B. (2020). Moving Across Lands: Online Platform Migration in Fandom Communities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 1-25. doi: 10.1145/3392847
- Hauer, T. (2017). Education, technological determinism and new media. *INTED2017 Proceedings*. doi: 10.21125/inted.2017.2401
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom; The Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315-339. doi:10.1080/1369118x.2012.756053
- Kennedy, K. (2024). "It's not your tumblr": Commentary-style tagging practices in fandom communities. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2475
- Kocik, D., Berge, P., Butera, C., Oon, C., & Senters, M. (2024). "Imagine a place:" Power and intimacy in fandoms on Discord. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2497.
- Liao, C., & Fu, P. (2022). Love your idol in a 'cleaned' way: Fans, fundraising platform, and fandom governance in China. *Media International Australia*, 185(1), 1-22. doi: 10.1177/1329878X221095580
- Milan, S. (2015). When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting. *Social Media & Society*, 1-10. doi:10.1177/2056305115622481
- Moosavand, M., Aeini, B., & Heidari, A. (2021). Managing Micro-Celebrity Impact: Iranian Corporate Perspectives. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 229-251. doi: 10.22059/jcss.2021.96576
- Morris, J. W. (2018). Platform Fandom. In M. A. Click, & S. Scott (Eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 356-364). New York & Oxon: Routledge.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. doi: 10.1177/1461444818769694
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 1-16. doi:10.1177/02673231231189043
- Raj, S. J. (2014). Inevitable Social Media and Technological Determinism in a Wired World. *Media Watch*, 5(1), 1-3. doi: 10.1177/0976091120140101
- Reillier, L. C., & Reillier, B. (2017). *Platform Strategy; How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business*. Routledge.



Social Media Stats Islamic Republic of Iran July 2022- July 2023. (n.d.). Retrieved August 24, 2023, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>

Thitivesa, V. (2017, August 30). *Technological Determinism & Social Media*. Retrieved August 20, 2023, from <https://medium.com/@vorapilailuckthi/technological-determinism-social-media-9232614920ef>

Wagenaar, W. F. (2024). Discord as a fandom platform: Locating a new playground. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2473

Watts, S. (2020, July 8). *Digital Platforms: A Brief Introduction*. Retrieved from <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/>

Zotto, C. D., & Omidi, A. (2020). Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 209-233. doi:10.5278/njmm.2597-0445.5234



Social Media Stats Islamic Republic of Iran July 2022- July 2023. (n.d.). Retrieved August 24, 2023, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>

Thitivesa, V. (2017, August 30). *Technological Determinism & Social Media*. Retrieved August 20, 2023, from <https://medium.com/@vorapilailuckthi/technological-determinism-social-media-9232614920ef>

Wagenaar, W. F. (2024). Discord as a fandom platform: Locating a new playground. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2473

Watts, S. (2020, July 8). *Digital Platforms: A Brief Introduction*. Retrieved from <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/>

Zotto, C. D., & Omidi, A. (2020). Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 209-233. doi:10.5278/njmm.2597-0445.5234



- Kennedy, K. (2024). "It's not your tumblr": Commentary-style tagging practices in fandom communities. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2475
- Kocik, D., Berge, P., Butera, C., Oon, C., & Seters, M. (2024). "Imagine a place:" Power and intimacy in fandoms on Discord. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2497.
- Liao, C., & Fu, P. (2022). Love your idol in a 'cleaned' way: Fans, fundraising platform, and fandom governance in China. *Media International Australia*, 185(1), 1-22. doi: 10.1177/1329878X221095580
- Loon, J. (2012). *Media technology: critical perspectives* (A. Aligholian, Trans.). Tehran, Iran: Hamshahri.
- Mansourifar, L., & Sheikhhasani, A. (2021). Digital platforms: their characteristics, challenges and governance mechanisms. *The First International Conference on Governance and Governance in Iran*. Tehran, Iran: Kharazmi University.
- Milan, S. (2015). When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting. *Social Media & Society*, 1-10. doi:10.1177/2056305115622481
- Mokhtari, A. (2020). *The domino effect (Analysis of social media from the perspective of classical bases of power)*. Tehran, Iran: Andishe-ye Ehsan.
- Moosavand, M., Aeni, B., & Heidari, A. (2021). Managing Micro-Celebrity Impact: Iranian Corporate Perspectives. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 229-251. doi: 10.22059/jcss.2021.96576
- Morris, J. W. (2018). Platform Fandom. In M. A. Click, & S. Scott (Eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 356-364). New York & Oxon: Routledge.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. doi: 10.1177/1461444818769694
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 1-16. doi:10.1177/02673231231189043
- Raj, S. J. (2014). Inevitable Social Media and Technological Determinism in a Wired World. *Media Watch*, 5(1), 1-3. doi: 10.1177/0976091120140101
- Reillier, L. C., & Reillier, B. (2017). *Platform Strategy; How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business*. Routledge.
- Shams, M., & Bicharanlou, A. (2023). Market of Idols; Subculture of Cinema Celebrities Fandom . Tehran, Iran: Research Institute of Islamic Culture and Art.



**BIBLIOGRAPHY**

- Alberto, M. K., Sapuridis, E., & Willard, L. (2024). Putting forward platforms in fan studies. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi.org/10.3983/twc.2024.2685
- Ameli, S. (2013). Research methods in cultural and media studies. Tehran, Iran: University of Tehran Press.
- Bennett, L. (2014). Texting and Tweeting at Live Music Concerts: Flow, Fandom and Connecting with other Audiences through Mobile Phone Technology. In K. Burland, & S. Pitts (Eds.), *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience* (pp. 89-99). Ashgate.
- Binnie, S. (2024). Using the Murdoch Mysteries fandom to examine the types of content fans share online. *Transformative Works and Cultures*, 42. doi: 10.3983/twc.2024.2399
- Bury, R. (2017). Technology, fandom and community in the second media age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(6), 627-642. doi:10.1177/1354856516648084
- Caplan, R., Clark, M., & Partin, W. (2020, October 13). *Against Platform Determinism; A Critical Orientation*. Retrieved August 20, 2023, from <https://points.datasociety.net/against-platform-determinism-899acdf88a3d>
- Dijck, J. V., Poell, T., & Waal, M. D. (2018). *The Platform Society; Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Eurovision Song Contest. (2023). Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest
- Farajzadeh, T., Rahimpour, M., Yaftian, R., & Bagheri, F.Z. (2023). Khatt-e Mostaghim: Seoul-Tehran [Direct line: Seoul-Tehran]. Tehran, Iran: Kodumo.
- Fiesler, C., & Dym, B. (2020). Moving Across Lands: Online Platform Migration in Fandom Communities. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 1-25. doi: 10.1145/3392847
- Hasani, H. (2019). Instagram social media; Everyday life and visual culture. Tehran, Iran: Research Center for Culture, Art and Communication.
- Hauer, T. (2017). Education, technological determinism and new media. INTED2017 Proceedings. doi: 10.21125/inted.2017.2401
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom; The Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315-339. doi:10.1080/1369118x.2012.756053
- Izadkhah, M. (2022). Metavers ehtemalan fannavari-ye barham zanande-ye ba'di khahad bood [The metaverse is likely to be the next disruptive technology.]. *Tarjoman*, 6(22), 8-11.

4) The most appropriate platform for fans: From the point of view of some, depending on the goal and needs of the fans, various platforms may meet their needs.

5) Necessity of existence or non-existence of a special fan platform from the fans' point of view: In this context, three views can be traced in the interviewees' statements i.e., the existence of these platforms is necessary, not necessary or unnecessary.

6) Regardless of how much time people spend on fandom, they may change their fandom platform, change the using type of the same platform, or the number of platforms they use, for various reasons and affected by various conditions.

7) Obstacles and limitations of the platforms to express fanship: Some limitations mentioned by fans were "technological" and "non-technological" and in some cases a combination of both.

CONCLUSION

While the platforms are influenced by each other and may overlap and resemble, each has its own characteristics. They do not replace but complement each other. Sometimes, for reasons such as the exclusive presence and activity of idols on a certain platform, or the need to access various types of content for admin, there is a need to use several platforms simultaneously. Some fans use several platforms to keep up with the fan atmosphere, and sometimes this issue is attractive to them by itself. The end result is a situation between determinism and free will.

The preference of platforms is created depending on factors as well as various inherent and software obstacles of the platform, and external and social factors. In the absence of digital platforms, fandom for Korean pop bands would likely either be non-existent or much more difficult, in general, it can be claimed that what forms fandom on the platform is a combination of internal (technological) and external (non-technological) factors. The limitations and possibilities of the platforms play a role in the way fans are expressed; but they are definitely not the only determining factor, and their role in interaction with social, cultural, political, economic, and other factors determine the final result.

NOVELTY

Most researches on the fandoms and celebrities fanship ignore the technological dimensions. In this paper, the technological aspect of fanship has been studied by focusing on a k-pop fandom.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.





INTRODUCTION

In today's platformized environment, emerging social phenomena, affected by this process, have faced considerable dimensions. One of these phenomena is "fandom" of celebrities. The evolution of platforms in how to express fandom has been different according to the activity of users in each of the social media platforms and influenced by the architecture and tools arrangement of that platform.

Although previous studies have been carried out concerning fandom in social media, no attention has been paid to the media platforms themselves and their role. The dominant focus in media research is on the analysis of texts, production or consumption, and the technological dimension which has been considered a "black box" and ignored.

PURPOSE

Identifying the specific features of each of these platforms and recognizing their possibilities or limitations in the way fans express their fandom is the main goal of this research. To limit the issue, fans of Korean pop music, known as K-poppers, have been selected and the following questions were answered:

What are the characteristics of each platform from the viewpoint of K-pop fans? From the viewpoint of K-pop fans, what opportunities or limitations does using any of the platforms create for expressing their fandom?

METHODOLOGY

Regarding the fact that in this research, a better understanding of the role of different platforms in the context of fan culture is attended, a qualitative method has been applied. Sampling method in this research was available sample, and the selection of 10 Iranian fans of Korean music bands. To better understand the mindsets and personal experiences of these fans on consuming media and different platforms for fandom, a semi-structured interview method was used.

FINDINGS

The findings have been explained in the form of six main themes:

- 1) Motives and reasons for k-pop fandom: One of the motivations and reasons for fandom of k-pop is "leisure and entertainment". Another factor in continuing to be a fan is "to maintain friendships with teenagers of the same age."
- 2) Special features of each platform; from the perspective of fans are listed separately.
- 3) Fandom platform: Platforms play an important role in fandom. This issue is especially prominent in transnational and global fandom.



Research Paper

Platform requirements and fanship expression; Focusing on fans of K-pop

Masoumeh Shams Esmaili¹, Abdollah Bicharanlou^{*2}, Maryam Rahimipour³

Received: Dec. 15, 2023; Accepted: May. 7, 2024

ABSTRACT

In the contemporary era, fandom is one of the phenomena being affected by the media and platform trends. In media studies, much attention is often not paid to the nature and requirements of the media itself rather this phenomenon is ignored as a kind of black box. Understanding the special features of various platforms and their effects on the form and extent of fanship and fandom is the main goal of this research. Theoretical foundations of this research focus on two main concepts: technological determinism and platformization. For applying the research method, 10 fans of K-pop were interviewed and the findings of the interview content analysis were categorized into six main themes: "Motives and reasons for becoming a fan and remaining a fan", "Special features of each platform from the perspective of fans", "Fan platform", "Changing the fan platform and the amount of fan support", "The impact of the platform on the current and the air of fandom" and "obstacles and limitations of the platform for fandom."

Keywords: fanship, K-pop, platformisation, social media

1. PhD Candidate, Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

✉ masoomeh.shams92@ut.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Social Communication, The University of Tehran, Tehran, Iran

✉ bikaranlou@ut.ac.ir

* Corresponding Author

3. M.A. in Youth Studies, Department of Sociology, The University of Tehran, Tehran, Iran

✉ rahimipour.mrp@gmail.com



- Mahdzadeh Talashi, S. M., & Maghamianzadeh, M. (2022). Teenagers and fandom, norms of Tatality digital subculture. *Social Sciences*, 29(97), 205-243.
- McArthur, J. A. (2009). Digital subculture a Geek meaning of style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), 58-70.
- Mohammadpour, A., Shari'atpanah, A., & Gholami, A. (2013). Sociological analysis of the construction of identity through popular music consumption among youth. *Journal of Iranian Social Studies*, 7(4), 127-159.
- Montell, A. (2021). *Cultish: The language of fanaticism*. New York: Harper Wave.
- Montell, A. (Jun 15, 2022). *We're All a Little 'Cultish': How Cults Use Language to Influence People* (M.H. Sharifian, Trans.). Retrieved from <https://tarjomaan.com>
- Moosavand, M., Aeini, B., & Heidari, A. (2021). Managing Micro-Celebrity Impact: Iranian Corporate Perspectives. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 229-251. doi: 10.22059/jcss.2021.96576
- Muggleton, D., & Weinzierl, R. (2004). *The Post-Subcultures reader*. Oxford: Berg publishers.
- Phillipov, M. (2012). *Death metal and music criticism: Analysis at the limits*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Sarfraz, H. (2010). Dick Hebdige; Subculture and the meaning of style (A reading of the book subculture: The meaning of style). *Cultural and communication studies Journal*, 1(2), 171-196.
- Schafers, B. (2018). *Soziologie des Jugendalters* (K. Rasekh, Trans.). Tehran, Iran: Ney
- Williams, J. P. (2006). Authentic identities: Straightedge subculture, music, and the internet. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(2), 173-200.
- Williams, J. P. (2007). Youth-Subcultural studies: Sociological traditions and core concepts. *Sociology Compass*, 1(2), 572-593.
- Williams, J. P. (2011). *Subcultural theory: Traditions and concepts*. Cambridge: Polity Press.
- Zekaei, M. S. (2002). Subculture, lifestyle, and identity. *Roshd-e Amoozesh-e Oloum Ejetemayi*, (21), 20-27.
- Zokaei, M. S. (2008). *Sociology of Iranian Youth*. Tehran, Iran: Agah.

BIBLIOGRAPHY

- Abidin, C. (2019). Internet celebrity understanding fame online (E. Shah Ghasemi, Trans.). Tehran, Iran: Sure-ye Mehr.
- Alikhah, F. (2013). Perception of Rap music (A study among fans). *Journal of Sociological cultural Studies*, 4(1), 89-111.
- Badinfekr, M. J. (2020). *Digital Youth Subcultures: A Case Study of Iranian Fans of the EXO Music Group* (Master's thesis). Faculty of Islamic Studies, Culture, and Communication, Imam Sadegh University, Tehran, Iran.
- Bennett, A. (1999). *Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking relationship youth, Style, And musical taste*. *Sociology*, 33(2), 599-617.
- Bennett, A. (2005). *Culture and everyday life*. London: Sage.
- Bichranloo, A. (2014). Music and Iranian youth: Focus on music at persian language satellite TV channels. *Media Quarterly*, 25(2), 101-119.
- Blaikie, N. (2005). *Designing social research: the logic of anticipation* (H. Chavoshian, Trans.). Tehran, Iran: Ney Publishing. (Original work published 2000)
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury Academic.
- France, A. (2017). *Understanding youth in late modernity*. (M. Darvishi, Trans.). Tehran, Iran: Institute for Islamic Culture and Art.
- Giles, D. (2003). *Media psychology*. London: Routledge.
- Haenfler, R. (2014). *Subcultures: The basics*. London: Routledge.
- Hebdige, D. (2019). *Subculture: the meaning of style* (A. Sabaghi, Trans.). Tehran, Iran: Research center for culture, Art and communication.
- Hesmondhalgh, D. (2005). Subcultures, Scenes or tribes? None of the above. *Journal of Youth Studies*, 8(1), 21-40.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hodkinson, P. (2002). *Goth: Identity, Style, and subculture*. Oxford: Berg.
- Lacasa, P., Fuente, J., García-Pernía, M., & Cortés, S. (2017). Teenagers, fandom, And identity. *Journal of Persona Studies*, 3(2), 51-65.
- Laughey, D. (2006). *Music and youth culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Lothian, A. (2013). Archival anarchies: Online fandom, Subcultural conservation, and the transformative work of digital ephemera. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 541-556.



identity. This indicates that the concept of digital Tataloo subculture can be an appropriate concept for explaining this community due to its features and functions.

NOVELTY

In the context of Iran, there's scarce literature on Amirtataloo's fans. The conducted research is often focused on the lyrics of Tataloo's songs, which were mostly done thorough pathological approaches. This study, however, aims to gain a better understanding of Tataloo fans and study the type of community they create in the digital space.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



FINDINGS

One of the main inquiries of this study was to discern which communication methods adopted by Tataloo have contributed more than others to the acceptance and reinforcement of Tatality identity. The rationale behind posing this question is a functionality that can be presumed for subcultural communities. However, it is important to emphasize that the enumeration of all communication techniques and methods employed by Amir Tataloo for his enthusiasts is not the aim of this question. Rather, the attempt was made to ascertain, through interviews with followers and enthusiasts, which components have had the greatest impact on the inclination towards and reinforcement of Tatality identity. Therefore, the findings are of paramount importance; firstly, the extracted themes reveal factors indicative of greater adherence to Tatality identity within the framework of a digital subculture of enthusiasm, as opposed to concepts such as neo-tribalism or scene. Secondly, it presents components that, when disrupted, weaken the position of Tatality identity and may even lead to a reversal from enthusiast identity. This possibility of weakening enthusiast identity itself can point to the functions that the Tataloo enthusiast community serves. Thus, considering the insights provided by subcultural theories, components that facilitate both attraction and adherence and the potential reversal from enthusiast identity are crucial.

Based on the gathered data, the utilization of three communication principles by Tataloo has had a significant impact on enthusiasts, allowing them to remain loyal to their Tatality identity. "Collectivity in music," "construction of charismatic personality," and "transformation of enthusiasm into Tatality" are three communication principles of Tataloo that have allocated the maximum content to themselves.

These three principles demonstrate why enthusiasts participate in the Tataloo enthusiast community and may also indicate reasons why their enthusiast identity may weaken, leading them to reduce or withdraw from their subcultural activities.

CONCLUSION

The findings indicate that late subcultural theories are instrumental in explaining the empirical research sample. According to the research data, "comprehensiveness in music," "construction of charismatic personality," and "transformation of fandom into Tatality" are three relational principles that signify characteristics that can be described and analyzed with subcultural studies approach due to their functioning within the fan community. Thus, these mentioned relational principles simultaneously serve two functions. They can both incline and strengthen the fanatical identity and increase subcultural participations. Additionally, disruption in these principles for any reason can lead to a redirection from the subcultural





INTRODUCTION

In an era where official narratives and one-sided media conglomerates are not the sole determinants of constructing images and narratives, studying and understanding the values, beliefs, and lifestyles of culturally diverse groups such as the youth is highly valuable. This is because they are considered catalysts in shaping cultural dynamics and societal transformations. The internet empowers youths to emerge and narrate their "selves"; it aids them in seeking their own narratives amidst other media narratives and in contributing to its construction and reinforcement.

Due to these characteristics, digital platforms appear as desirable options for groups that, despite holding radical political and cultural beliefs and different lifestyles, find the opportunity to share them with like-minded or opposing individuals without constraint. In this space, individuals are not merely passive consumers of content; they actively participate in creating a common language, norms, and even a shared identity.

The followers of Amir Tataloo, in Iranian society, are one example often recognized due to their distinct lifestyles and sometimes extremist actions; at times, they face expulsion by their families and the media, being treated as a detriment to them. However, this group of enthusiasts, known as "Tatality," through forming online communities in the form of fan pages and creating serialized channels with the suffix and prefix "Tatality Alliance," have responded to the need for acceptance by a group and have also delineated their distinction from other social groups.

With the formation of these communities, understanding the nature and name of the groups formed by these enthusiasts becomes important. Therefore, the research issue involves theoretically and empirically examining the compatibility of the concept of "Tatality digital subculture" with the phenomenon of the culture of Amirhossein Maghsoudloo's followers.

PURPOSE

The aim of this article is to select the best concept to explain the cultural fandom of Tataloo, focusing on subcultural theories. In other words, with the theoretical sensitivity provided by subcultural studies, the possibility of applying the concept of "digital Tatality subculture" based on empirical research data is examined in this instance.

METHODOLOGY

Research data were collected using semi-structured interviews with 16 teenage administrators of Amir Tataloo fan pages on the Instagram social network, and data analysis was done using thematic analysis with the assistance of MAXQDA software.



Research Paper

Interpreting the Tataliti community through the approach of late subcultural theory

Mohamad Maghamianzadeh^{1*}, Seyyed Mohamad Mahdizadeh Taleshi²

Received: Dec. 15, 2023; Accepted: May. 7, 2024

ABSTRACT

Various approaches to the nature of communities and their interactions with each other have played a central role in the evolution of the conceptualization of the subculture term. From the period when certain specific youth groups were introduced in the works of Birmingham School intellectuals as subcultures, to today, where some approaches fundamentally discuss the inefficiency of the subculture concept, a spectrum of perspectives regarding changes and developments in social, technological, and media-related contexts about this concept and its characteristics has been presented. This study, with the theoretical sensitivity provided by subculture studies, addresses the cultural phenomenon of enthusiasm for Amir Tataloo. In this sense, the theoretical and empirical alignment of the term "Tataliti digital subculture" with the enthusiast community of Amir Tataloo, examined in this study, is the research issue. In line with the research objectives, semi-structured interviews were conducted with 16 teenagers who manage fan pages on the Instagram social network, and thematic analysis of the data was performed using MAXQDA software. The results indicate that late subcultural theories are instrumental in explaining the empirical research sample as "collectivity in music," "construction of charismatic personality," and "transformation of followers into Tataliti" are three communicative principles that, due to their function in the enthusiast community, signify this matter.

Keywords: digital subculture, youth, music consumption, Amir Tataloo, fandom

1. Master Student of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

✉ md.maghamian@gmail.com

* Corresponding Author

2. Associate Professor of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

✉ mahdizadeh45@yahoo.com



- Shahghasemi, E. (2017). *Iranians in the Minds of Americans*. New York: Nova Publishing.
- Shahghasemi, E. (2020a). Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian “Feminist” Instagramers. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.170
- Shahghasemi, E. (2020b). Pornography of Poverty: Celebrities’ Sexual Appeal at Service to the Poor?. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi: 10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172
- Shahghasemi, E. (2020c). Iranian Celebrities on the Internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi: 10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58, 398–405. doi: 10.1007/s12115-021-00626-3
- Shahghasemi, E. (2022). *Meydān-e šohrat dar Iran* [The field of celebrity in Iran]. Tehran, Iran: Research Institute of Culture and Islamic Art.
- Shahghasemi, E., & Heisey, D. R. (2009). The Cross-Cultural Schemata of Iranian-American People Toward Each Other: A Qualitative Approach. *Intercultural Communication Studies*, 18, 1, 143-160.
- Shahghasemi, E., Prosser, M. (2019). The Middle East: Social Media Revolution in Public and Private Communication. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw. doi: 10.33422/fshconf.2019.06.345
- Shams, F. (2021). *Constructing the identity of fans of cinema celebrities in virtual communities on Instagram* (MA thesis in Media and Cultural Studies). University of Tehran, Iran.
- Strumska-Cylwik, L., & Olivier, B. (2018). What are the implications of celebrities' behaving badly'online? *Communitas*, 23, 194-206. doi: 10.18820/24150525/Comm.v23.13
- Zokaei, M. S., & Azizi Hamedani, M. (2015). The Korean Wave in Iran Motives and Consequences of The Spread of Korean Popular Culture in Iran. *New Media Studies*, 1(3), 77-124. doi: 10.22054/cs.2015.4594

BIBLIOGRAPHY

- Adib Sereshki, M. (2013). The soft power of South Korea and proliferation of the Korean wave. *Foreign Policy Journal*, 26(3), 759-776.
- Aeini, B., Zohouri, M., & Mousavand, M. (2023). Iranians and privacy preservation on social media: A systematic review. *Positif*, 23(10), 88-100.
- Aguilera, A. M., Fortuna, F., Escabias, M., & Di Battista, T. (2021). Assessing social interest in burnout using Google Trends data. *Social Indicators Research*, 156, 587-599. doi: 10.1007/s11205-019-02250-5
- Ameli, S. R., & Shahghasemi, E. (2018). Americans' cross-cultural schemata of Iranians: an online survey. *Cross Cultural & Strategic Management*, 25(1), 119-133. doi:10.1108/CCSM-10-2016-0176
- Aris, S., Sarfi, T., Akhavan, M., Zohouri, M. (2023). Motivations for Consuming Avatar-Specific Virtual Items on the Zepeto Gaming Platform. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. In Press.
- Cashmore, E. (2016). *Farhang-e šohrat* [Celebrity culture] (E. Shahghasemi, Trans.). Tehran, Iran: Research Center For Culture, Art And Communications. (Original work published 2006)
- Chung, D. J., & Koo, K. R. (2023). The role of cultural diversity in creating value: a case study of South Korea's pop band BTS. *Asia Pacific Business Review*, 29(5), 1275-1299. doi: 10.1080/13602381.2023.2243242
- Guedes-Santos, J., Correia, R. A., Jepson, P., & Ladle, R. J. (2021). Evaluating public interest in protected areas using Wikipedia page views. *Journal for Nature Conservation*, 63, 126040. doi: 10.1016/j.jnc.2021.126040
- Kanozia, R., & Ganghariya, G. (2021). More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media Asia*, 48(4), 338-345. doi: 10.1080/01296612.2021.1944542
- Khayami, A., & Badinfekr, M. J. (2022). Interaction of Lifestyle and Identity in Constructing Youth Digital Subcultures; A Case Study of Iranian Fans of the Korean Music Band EXO. *Cultural Studies & Communication*, 18(66), 225-249. doi: 10.22034/jcsc.2021.522713.2319
- Nye, J. S. (2016). Soft power and European-American affairs. In *Hard Power, Soft Power and the Future of Transatlantic Relations* (pp. 25-36). Routledge.
- Parc, J., & Kim, Y. (2020). Analyzing the reasons for the global popularity of BTS: A new approach from a business perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15-36. doi: 10.51240/jibe.2020.1.2
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi:10.22059/jcss.2019.271467.1031



conditions in shaping their popularity. This deeper understanding will contribute to a clearer picture of BTS's influence in the ever-evolving landscape of global entertainment and cultural exchange.

NOVELTY

This is the first time an academic research is done on BTS fandom in Iran, using such an extensive analysis.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



of the Persian BTS Wikipedia page was analyzed across different time periods and compared to similar topics.

3. Twitter Data: Tweets posted by Iranian users mentioning the band were collected using a Twitter crawler between the beginning of 2021 and the beginning of 2023. The collected data was then analyzed using various content analysis tools.

FINDINGS

BTS initially saw phenomenal success in Iran, capturing the attention of the public with their music, message, and marketing strategies. This is evident in the rise of Google searches related to the group and increased visits to the Persian Wikipedia page. However, the data suggests a shift in recent years. While searches about the group's music and performances peaked in 2022, overall engagement has declined ever since. This decline seems to be accompanied by a shift in focus towards the personal lives of band members, including the emergence of "One-Shot" fan fiction.

Despite the decrease, a dedicated fan base, particularly young female fans, continues to actively engage with BTS. This is supported by the continued presence of dedicated fan websites like Testchi and the steady visits to the Wikipedia page, albeit lower than its peak. Overall, while BTS's popularity in Iran has undergone fluctuations, it remains a significant cultural phenomenon with a dedicated following. Further research is needed to understand the complex factors influencing their popularity and its evolution in the Iranian context.

CONCLUSION

BTS's initial success in Iran stemmed from effective marketing, relatable themes, and their global appeal, attracting a dedicated fanbase, particularly young females. However, this initial surge appears to be moderating. Analysis reveals a shift in fan engagement, with searches about music and performances giving way to a focus on the personal lives of band members. This highlights the cyclical nature of fame and the potential for manipulation, even with efforts in media literacy education.

Furthermore, the study suggests the influence of political tensions, leading some Iranian youth to view BTS as a symbol of rebellion against external pressures. Nevertheless, it is crucial to acknowledge potential limitations – the data's scope and the inability to capture individual motivations or the influence of other factors.

While BTS's popularity may be slowly waning in Iran, their impact remains undeniable. Their journey serves as a case study for understanding cultural influences in a globalized world and the complex dynamics of youth culture, particularly in politically charged environments. Moving forward, further research is needed to explore deeper into the motivations of BTS fans in Iran, the broader cultural impact of the group, and the interplay of social media and economic





INTRODUCTION

The global music landscape has witnessed a seismic shift in recent years with the explosive rise of the South Korean boy band BTS. Their carefully designed blend of pop, hip-hop, and R&B, coupled with their strategic use of music videos and social media, has transcended cultural and linguistic barriers, captivating audiences worldwide. This phenomenon extends beyond mere musical prowess, as BTS's lyrical themes often touch complex concepts such as self-discovery, social issues, and most importantly, religion, resonating deeply with their devoted fan base – the "ARMY". This article studies the story of BTS's remarkable success in Iran. While their influence in the country undeniably remains, data suggests a potential decline in its overall reach. However, this decline doesn't paint the entire picture. By analyzing the data from various sources, this article aims to explore the intricacies of BTS's impact in Iran, highlighting the unwavering dedication of a core group of fans, particularly young Iranian females, who continue to keep the flame of BTS's popularity alive across the nation.

PURPOSE

To investigate the recent decline in overall engagement with BTS in Iran: By examining data and trends, this research aims to understand the potential reasons behind this decline and its impact on the band's overall popularity in the country. Furthermore, despite the decline, this research acknowledges the continued dedication of a core group of fans. Therefore, an additional purpose emerges: To shed light on aspects of support of a dedicated group of Iranian BTS fans. This investigation tries to explore the motivations and characteristics of these fans, offering insights into the enduring power of the BTS phenomenon and the enduring connection it has forged with this specific audience segment.

METHODOLOGY

This research utilizes a multifaceted approach to analyze the Iranian online audience's perspective towards BTS. Three primary sources of data are leveraged:

1. Google Trends: This popular website provides insights into the behavior of users on the Google search engine, categorized by geographic location. It analyzes the popularity of top searches across different regions and languages, utilizing graphs to compare the search volume of various queries over time. Google Trends serves as a valuable tool for researchers to study online public opinions and track emerging topics and cultural shifts.

2. Pageviews Analysis: This website analyzes the number of pages viewed on Wikipedia in different languages. It allows researchers to gauge social trends and focus on public attention over time, acting as an "attention thermometer" to indicate what the society is paying attention to and with what intensity. The number of views



Research Paper

The popular music band, BTS in Iran: A deep research

Ehsan Shahghasemi¹

Received: Jan. 12, 2024; Accepted: Apr. 24, 2024

ABSTRACT

The rise of the Korean music group, BTS, has been nothing short of phenomenal, captivating global audiences with their unique blend of pop, hip-hop, and rhythm and blues (R&B). Since they have been able to effectively employ elements from religion, their success extends beyond mere musical prowess, transcending cultural and linguistic barriers. Their influence not only redefines the music industry but also serves as a fascinating study in cultural exchange and the evolving landscape of international entertainment industry. The present study is a data-mining exploration into BTS's phenomenal success in creating a huge fan base in Iran. This study, however, shows that BTS's influence in Iran is in decline as in three consecutive years leading to 2024 the tweets Iranians published on BTS declined from 39237 to 23697, to 9215. We should note, nevertheless, that based on our data, the hard core of BTS in Iran has remained intact and it seems that a group of highly loyal Iranian female teenagers try to keep BTS alive in Iran.

Keywords: BTS, bangten boys, army, Iranian fans, K-Pop

1. Associate Professor, Department of Communication, The University of Tehran, Iran

✉ shahghasemi@ut.ac.ir

- Sabbar, S., Abdollahinezhad, A., Heidari, A., & Mohammadi, F. (2021). Knowledge Management in the Age of Unreliable Messages. Do University Students Trust Online Messages? (A Survey from the Middle East). *AD-Minister* (39), 143-162. doi: 10.17230 Ad-minister.39.7
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58, 398-405. doi: 10.1007/s12115-021-00626-3
- Shahghasemi, E., & Prosser, M. (2019). The Middle East: Social media revolution in public and private communication. In *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Warsaw.
- Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2012). Self-categorization theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*. (pp. 399-417). California, USA: Sage Publications Ltd.
- Van Leeuwen, T. (2016). *Āšenāyi bā nešāne-šenāsi-ye ejtemā'i* [Introducing social semiotics]. Tehrān, Iran: Elmi.





- Kautsar, K., & Bustam, M. R. (2021). A Multimodal Discourse Analysis of American Restaurant Chains Instagram Post during Pandemic. *Journal of English Language Teaching, Linguistics and Literature*, 4(2), 14-22. doi: 10.29100/bright.v4i2.2058
- Kress, G. R. & Van Leeuwen, T. (2017). *Xāneš-e tasāvir; Dastur-e tarrāhi-ye basari* [Reading images: the grammar of visual design] (S. Kabgani, Trans.). Tehrān, Iran: Honar-e Now. (Original work published 2006)
- Kress, G. R. (2018). *Nešāne-šenāsi-ye ejtemā'i; Az nazariye ta kārbord: Bāznemud-e čand-vajhi-ye ruykard-e Nešāne-šenāsi-ye ejtemā'i be mowzu'-e ertebāt dar asr-e hāzer* [Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication] (S. Kabgani & R. sahragard, Trans.). Tehrān, Iran: Mārlik. (Original work published 2010)
- Ledin, P. & Machin, D (2021). Goftemān-šenāsi-ye enteḡādi-ye čand-vajhi [Multi-modal critical discourse analysis] (S. Amirzehni, Trans.), In J. Flowerdew & J. Richardson. *Rāhnāmā-ye goftemān-šenāsi-ye enteḡādi; Ruykardhā* [The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies] (pp. 93-118). Tehrān, Iran: Logos. (Original work published 2018)
- Majdizade, Z., & Hajjari, M (2023). Tahlil-e goftemān-e čand-vajhi [Multimodal discourse analysis]. *Society culture media*, 11(42), 279-310.
- Majdizade, Z., Hajjari, M., & Bicharanlou, A. (2023). Zohur-e šebh-e feminism-e neo-liberāl dar safahāt-e instāgerāmi-ye zanān-e Irāni [The emergence of neoliberal pseudo-feminism on Iranian women's Instagram pages]. *Sociology of Culture and Art Quarterly*, 4(4), 48-72. doi: 10.34785/J016.2022.038
- Mastro, D. E., & Kopacz, M. A. (2006). Media representations of race, prototypicality, and policy reasoning: An application of self-categorization theory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 305–322. doi:10.1207/s15506878jobem5002_8
- Meskoob, SH. (1994). *Hoviyat-e Irāni va zabān-e fārsi* [Iranian nationality and the Persian language]. Tehrān, Iran: Bāq-e Āyene.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. New York, USA: Routledge.
- Nosrati, S., Sabzali, M., Arsalani, A., Darvishi, M., & Aris, S. (2023). Partner choices in the age of social media: are there significant relationships between following influencers on Instagram and partner choice criteria? *Revista De Gestāo E Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(10), 19191–19210. doi: 10.7769/gsec.v14i10.3022
- Nosrati, S., Sarfi, M., & Moosavand, M. (2023). Liquid love and continuation of a new love order. *Synesis*, 16(1), 114-132.
- Ravadrad, A., Hajjari, M., & Majdizade, Z. (2021). Basari šodan-e zendegi-ye ruzmarre-ye zanān; Goftemān-e ghāleb-e zanān-e infeluenser dar šabake-ye ejtemā'i-ye Instāgerām [Visualization of Female's Daily Lives; The Dominant Discourse of Female Influencers on Instagram]. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 4 (12), 183-214. doi: 10.22034/jiscm.2021.296803.1242

BIBLIOGRAPHY

- Aeini, B., Zohouri, M., & Mousavand, M. (2023). Iranians and privacy preservation on social media: A systematic review. *Positif*, 23(10), 88-100.
- Akbarzadeh Jahromi, S. J., & Taghiabadi, M. (2019). Setārehā-ye xord-e Irāni dar qāleb-e selfi: Motāle'e-ye nešāne-šenāxti-ye šohrat-e xord dar Instāgerām [Iranian microcelebrities in the Selfie Frame The semiotic study of microcelebrity in Instagram]. *Journal of Culture-Communication Studies*, 20 (46), 113-156. doi:10.22083/jccs.2019.120410.2376
- Ameli, S, R. (2011). *Motāle'at-e jahāni šodan; Dow-fazāyi šodanhā va dow-jahāni šodanhā* [Globalization studies dual spacizations & dual globalizations]. Tehrān, Iran: SAMT.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). Introducing a new topology for (multimodal) discourse analysis. In Ph. Chappell, & J. S. Knox (Eds), *Transforming Contexts. Papers from the 44th International Systemic Functional Congress*. Wollongong: *44th ISFC Organising Committee*. ISBN 978-0-646-97417-0.
- Berger, A. A. (2010). *Tahlil-e goftemān-e kārbordi; Farhang-e āmme, Resānehā va zendegi-ye ruzmarre* [Applied discourse analysis: popular culture, media, and everyday life]. (H. Payande, Trans.). Tehrān, Iran: Mowrvārid. (Original work published 2016)
- Berger, A. A. (2020). *Ravešhā-ye pažuheš dar resānehā va ertebātāt: Darāmadi bar ruykardhā-ye keyfi va kammi* [Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches]. (E. Shahghasemi, & M. R. Niroo, Trans.). Tehrān, Iran: Jahād-e Dānešgāhi. (Original work published 2020)
- Cadinu, M., & Galdi, S. (2012). Gender differences in implicit gender self-categorization led to stronger gender self-stereotyping by women than by men. *European Journal of Social Psychology*, 42(5), 546-551. doi:10.1002/ejsp.1881
- Choi, G. y., & Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, Kids:?! Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164. doi: 10.1080/10646175.2017.1327380
- Çoşkun, G. E. (2015). Use of Multimodal Critical Discourse Analysis in Media Studies. *The Online Journal of Communication and Media*, 1(3), 40-43.
- Einfar, M (2016). *Motāle'e-ye šivehā-ye xod-ebrazī-ye zanān ba aks dar šabakehā-ye ejtemā'i: Motāle'e-ye mowredi-ye Instāgerām* [Studying the ways of self-expression of women with photos in social networks: Instagram case study] (Master's thesis). University of Tehran, Faculty of Social Sciences, Tehrān, Iran.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, M. I. M. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London, United Kingdom: Hodder Education.



method and pattern introduced in this article is an innovative method for analyzing multimodal texts on social media, which has not been considered in social science researches so far.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



care of children. The mother is completely satisfied with doing the domestic role and selflessly taking care of the children, and she has shown this satisfaction both in the pictures and in the writings. The father has little presence in the pictures and is generally working outside. The father is also described as a hardworking and powerful person as well as the head of the household. The findings show two discourses of "patriarchy" and "capitalism" on this page. The mother plays traditional roles but a woman who is not quite traditional since she performs traditional roles not by pressure and compulsion, but by her own choice and desire. Also, unlike traditional women, she is a consumerist who wears a variety of clothes. Also, the individual and feminine beauty of the mother is emphasized. Father's authority is also different from traditional ones. Although the father is described as powerful in the text, in the pictures, he is mainly shown at marginal and unimportant, the supporter of the mother and weak. This is, as if his only role is to finance the family and has no role in other family-related decisions and issues.

CONCLUSION

Mothers are classifying and framing themselves and their children by posted pictures on child-oriented Instagram pages. They can create opportunities to resist existing stereotypes or perpetuate those stereotypes. While social media have facilitated the formation of bottom-up discourse and it was expected that the power gained this way, would lead to more creativity in changing values and norms. On this page what was observed, not the formation of bottom-up discourse rather the reproduction of gender stereotypes and the already powerful discourse of patriarchy that has been institutionalized in the Iranian society. This can be due to the fact that the mother, as the manager of the images, has been exposed to and affected by gender stereotypes to some extent. On the other hand, she is dependent on the feedback of her followers and therefore will only disregard those social norms that do not conflict with the attitudes and internalized structures of her followers. In other words, although the dynamics of communicative power have changed in favor of ordinary people and content producers, every communicative phenomenon in social media is shaped by industrial, social and cultural contexts. The reproduction of patriarchal discourse on this page can also be attributed to the power of social context. In addition to what has been said, evidence of capitalism discourse can also be seen on this page, which can be interpreted as being influenced by industrial context. Commercial rationality and capitalist values play an important role on Instagram, and being seen as a fundamental principle that seeks to display beautiful faces and desirable appearances as well as diversity in clothing and consumerism.

NOVELTY

This study has shown the implementation of "multimodal critical discourse analysis" for analyzing multimodal texts such as on Instagram. The analytical





INTRODUCTION

By making available user-generated content, social media have provided an unprecedented opportunity to study online social behavior (Shahghasemi & Prosser, 2019); opportunity social science researchers can use to get to know and understand their targeted society better. Different forms of communication converge in social media, and for this reason, they need to be analyzed using a multi-layered approach (Kasken, 2015, 40). Nowadays, with the emergency of social media, researchers pay attention to "multimodal" analysis and considering that a large part of the meaning created on social media is conveyed through images and visual features, researchers also attach importance to the mechanism by which cultural meanings are produced and the way images create meaning (Asaberger, 2009, 81). Kress and Van Leeuwen proposed an approach for the multimodal critical discourse analysis that is suitable for assessing social media texts. That is because, both the words used in the texts and the features of the image - such as facial expressions, color and lighting - play an important role in producing the meaning of the text and therefore are important to analyze.

PURPOSE

The purpose of this article is to introduce the method of multimodal critical discourse analysis based on Kress and Van Leeuwen's approach and to explain how to use this method as a suitable way of analyzing discourse on Instagram.

METHODOLOGY

The critical discourse analysis is about how and to what extent textual constructions depend on dominant ideologies and reproduce these ideologies (Asaberger, 2019, 272-287). In multimodal critical discourse analysis, considering the principle of multimodality and changing the focus from language to other semiotic aspects such as images, the use of semiotic approaches is considered for the analysis. In their model for analyzing multimodal texts, Kress and Van Leeuwen adapted from Halliday's three meta-functions and believed that the image, like the language, has three meta-functions: representational, interactive and compositional meta-function. In this research, the analysis is done based on these three meta-functions. In this order, first, a selected post "as a text" is analyzed by separating the written and visual languages, then all the posts on the page are analyzed next to each other and "as a corpus". Keeping this in mind, its repeating patterns and meanings are extracted.

FINDINGS

The findings show that on this page, a girl is shown along with feminine toys and symbols and is in the state practicing the domestic or maternal role, and on the other hand the boy is shown along with male toys and symbols. The mother of the family is mainly present at home and is responsible for doing housework and taking



Research Paper

Introduction and implementation of the multimodal critical discourse analysis method: The analysis of one of the most popular child-centered Iranian Instagram page

Zahra Majdizadeh¹, Azam Ravadrad^{2*}

Received: Oct. 11, 2023; Accepted: Feb. 27, 2024

ABSTRACT

Instagram texts need to be analyzed from a multimodal perspective because a large part of it on this social media platform is conveyed to the audience through images. The multimodal critical discourse analysis approach, like others, focuses on power and ideology concepts, as well as the context involved in text production and at the same time, due to attention to multifacetedness and using the social semiotics approach, it is suitable for analyzing Instagram texts. The study of childhood, motherly and fatherly identity construction on child-centered Instagram pages was chosen as a case study. For this purpose, first the analytical framework of Kress and Leeuwen was explained with the focus on how to analyze each of the intellectual, interpersonal, and hybrid meta-roles. Then only the child-centered page of fraternity that is among the top-ranked Iranian Instagram influencer pages was analyzed using the same method. Findings were analyzed by separating texts as corpus. Following that, the discourses of patriarchy and capitalism were identified and their connection to social and industrial context was described. Findings also demonstrated the fluidity and simultaneity of identities influenced by the emergence of social media.

Keywords: Instagram, multimodal critical discourse analysis, child-centered pages, social semiotics, identity

1. MA Student, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

✉ zahra.majdizade@ut.ac.ir

2. Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

* Corresponding Author

✉ ravadrad@ut.ac.ir



- Strauss, A., & Corbin, J. M. (2011). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. (B. Mohammadi, Trans). Tehran. Iran: Institute for Humanities and Cultural Studies. (Original work published 1990)
- Talilbaazar (2022, Aug. 21). *How much money do YouTube and Instagram Influencers make?* Retrieved from
- Harris, J. & Taylor, P. A., (2010). *Critical theories of mass media: Then and now*. (Y. Nemati VoRujani, Trans), Tehran, Iran: Jamejam. (Original work published 2008)
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Hassan, L., & Hamari, J. (2020). Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms, *Internet Research*, 30(1), 165-190. doi: 10.1108/INTR-06-2018-0270
- Turner, G. (2010.) Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1), 11–20. doi: 10.1080/19392390903519024
- Wu, T. (2017). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. New York: Vintage Books.
- Yeru, T. E. (2019). Celebrification of Instagram users as a practice. *KnE Social Sciences*, 3(20), 405–418. doi: 10.18502/kss.v3i20.4951
- Zohouri, M., Darvishi, M. & Sarfi, M. (2020). Slacktivism: A Critical Evaluation. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 113-188. doi: 10.22059/JCSS.2020.93911
- Zohouri, M., Darvishi, M., Sarfi, M., Nosrati, S. & Zamani, M. (2021). Google's University? An exploration of academic influence on the tech hiant's propaganda. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 180-203.

- Krieken, R. V. (2019). *Celebrity society: The struggle for attention* (2th ed.). Routledge: New York.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2),139-158. doi: 10.1177/1354856510394539
- Marwick, A.E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137-160. doi: 10.1215/08992363-2798379
- Masoumifar, A. M. (2022). Cyberspace sovereignty: Is territorializing cyberspace opposed to having a globally compatible internet? *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 1-20. doi: 10.22059/JCSS.2022.327215.1064
- NikBaksh, M., & Kia, A. A. (2020). Netnography of Iranian Instagrammers lifestyle. *New Media Studies*, 26 & 27, 5-34.
- Nosrati, S., Sabzali, M., Heidari, A. & Sarfi, T. (2020). Chatbots, counselling, and discontents of the digital life. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 174-193.
- Ranjbar, H., Haghdoost, A., Salsali, M., KHoshdel, A., Soleimani, M.A., & Bahrami, N. (2012). Sampling in qualitative research: A guide for beginning. *Annals of Military and Health Sciences Research*, 10(3), 238-250.
- Ravadrad, A., Gishnizjani, G. (2017). Typology of re-presentation mediated body of Iranian Instagram users. *New Media Studies*, 3(10), 265-310. doi:10.22054/cs.2017.22288.237
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. Gordonsville: Bloomsbury Publishing.
- Rowlands, M. (2019). *Fame* (A. Khakbaz, Trans). Tehran, Iran: Nashrenow. (Original work published 2008)
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: A study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi: 10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Sabzali, M.; Sarfi, M.; Zohouri, M.; Sarfi, T.; Darvishi, M. (2022). Fake News and Freedom of Expression: An Iranian Perspective. *Journal of Cyberspace Studies*, 6 (2), 205-218. doi: 10.22059/JCSS.2023.356295.1087
- Sarfi, T., Nosrati, S. & Sabzali, M. (2021). The New Celebrity Economy in Cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 203-228. doi: 10.22059/JCSS.2021.93903
- Shahghasemi, E. (2020). Iranian celebrities on the internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi: 10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58, 398–405. doi: 10.1007/s12115-021-00626-3





- EcoIran (2021). *World Bank estimate of unemployment in Iran; Differences with internal statistics*. Retrieved from <https://www.ecoiran.com/fa/tiny/news-17680>
- Edjtehadi, M., & Kashafi Nia, V. (2020). A sociological study of celebrity culture audiences in Persian Instagram. *New Media Studies*, 5(20), 113-148. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673
- Farhangi, A.A., Qaraguzlu, A., & Salavatian, S. (2010). Attention; New reign in media economics. *Communication Research*. 17(63), 91-114.
- Ferris, O. K., Rojek, C., Driessens, O and et al. (2021). *Sociology of Celebrity*. (F. Alikhah, Trans.). Tehran, Iran: GolAzin.
- Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA/Publications of the Modern Language Association of America*, 126(4), 1061-1069. doi: 10.1632/pmla.2011.126.4.1061
- Ghorbani, H. (2020). Formation of celebrity culture in Iran and its social and political position in Pahlavi Era. *Cultural History Studies*, 13(50), 51-76.
- Grinin, L. (2012). Celebrities as a new elite of information society. *Social Evolution & History*, 11(1), 124-153.
- Gudarzi, F. (2021). Instagram social network and the democratization of celebrity culture among Iranian users. *Journal of Applied Studies in Social sciences and Sociology*, 4(4), 25-36.
- Holmes, S. (2005). Off-guard, unkempt, unready"? Deconstructing contemporary celebrity in Heat magazine, Continuum: *Journal of Media & Cultural Studies*, 19(1), 21-38. doi: 10.1080/1030431052000336270
- Hooman, H. (2010). *Handbook of qualitative research*, Tehran, Iran: The Center for Studying and Compling University Books in Humanitics (SAMT), Institute for Research and Development in the Humanities.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of youtube. *Convergence*, 25(3), 534-553. doi: 10.1177/1354856517750368
- Jenkins, R. (2002). *Pierre Bourdieu (Key Sociologists)*. Routledge: London.
- Karimi, B., Delavar, A., & Farhangi, A.A. (2021). Instagram: A new way of seeing and being seen and its consequences. *Rasāneh*, 32(1), 29-51. doi:10.22034/bmsp.2021.132232
- Kashafi Nia, V. (2020). *Sociological investigation of celebrity culture in contemporary Iran: Based on a comparative perspective* (unpublished doctoral dissertation). Faculty of humanities and social sciences, Shahid Beheshti University. Tehran. Iran.
- Kellner, D. (2006). Media culture and the triumph of the spectacle. (E. Yazdanpour, Trans). *Rasāne*. 67, 180-216. (Original work published 2004)

BIBLIOGRAPHY

- Abedi Jafari, H., Taslimi, M.S., Faghihi, A., & Sheikhzadeh, M. (2012). Thematic analysis and thematic networks: A simple and efficient method for exploring patterns embedded in qualitative data municipalities. *Strategic Management Thought* (Management Thought), 5(2), 151-198.
- Abidin, C., & Thompson, E.C. (2012). Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. *Women's Studies International Forum*, 35(6), 467-477. doi: 10.1016/j.wsif.2012.10.005
- Abidin. C. (2018). *Internet celebrity understanding fame online*. (E. Shahghasemi, Trans.). Tehran. Iran: Soor-ye Mehr (Original work published 2018)
- Akbarzade Jahromi, S. J., Razavizadeh, S. N. A., & Sheikhi, M. (2020). The role of Instagram in women body management case study: Districts 1 and 20 of Tehran. *New Media Studies*, 5(20), 37-79. doi:10.22054/nms.2020.45410.801
- Bakhtin, M. (1984). *Problems of Dostoevsky's poetics* (C. Emerson, Trans.). Manchester: Manchester University Press.
- Baruca, A. (2012). *Our celebrities our selves: Reconstructing ourselves as online personalities* [Doctoral dissertation]. The Graduate School of the University of Texas, Austin, United States.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. New Heaven: Yale University Press.
- Bennett, J. (2011). *Television personalities: Stardom and the small screen*. London: Routledge.
- Beta Research Center (2020). *What is the most popular and most used social network among Iranian users?*. Retrived from <http://beta-co.ir/>
- Blaikie, N. (2017). Designing social research: The logic of anticipation. (H. Chavoshian, Trans). Tehran. Iran: Ney. (Original work published 2000)
- Davies, S. R. (2017). *Consuming the self: A discourse analysis of the self-representation of Instagram bloggers and its relationship to consumer culture* [Master's thesis]. School of Media and Communication, University of Leeds, Leeds, United Kingdom.
- Donya-e-Eqtesad (2020). *Iranian life in cyber space*. Retrieved from <https://donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-3799494>
- Donya-e-Eqtesad (2021). *Inflation rate annouced in October*. Retrieved from <https://donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-3910356>
- Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the Structural dynamics of celebrity. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. doi: 10.1177/1367877912459140





CONCLUSION

This paper showed that factors such as income generation and acquiring economic capital, the shortcut to success and an opportunity to be seen and heard are essential reasons for users; inclination toward Instagram. These structural factors contribute to a fame trend among Instagram users, leading to standardization of taste, the consumerism of everyday life, and changes in values and norms at both micro and macro levels. Ultimately, it should be noted that chasing fame itself is not necessarily absurd. Nevertheless, how users achieve fame and their goals beyond it are considerable which concludes diverse pros and cons in the society.

NOVELTY

Most studies carried out in Iran have not considered the reasons and consequences of Instagram fame specifically from users' perspective with a qualitative outlook. Some researchers only have focused on the fame culture and mainstream celebrities. This article has analyzed users' perceptions about being famed on Instagram and explored their lived experiences in dealing with this issue.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

FINDINGS

6 main themes and 12 sub-themes were extracted from interviews. This categorization has been presented in the following table:

Table 1. Themes and sub-themes extracted from interviews

Sub-Themes	Main Themes
The temptation to be wealthy Earning very high income	Monetizing and acquiring economic capital
Overnight success Quick-yield job	Shortcut to Success
Free network activity Freedom from limitations	An opportunity to be seen and heard
Compensatory simulation The repetitive representation of lifestyle	Standardization of taste
Encouraging consumption Regretting not having material assets	Consumerism of everyday life
Displaying of taboos Breaking gender stereotypes	Changing values and norms

As findings indicate, most interviewees cited the economic problem as their first motivation to be inclined to Instagram for gaining fame and becoming a micro-celebrity. Due to severe economic problems in Iran, such as high inflation, unemployment and international sanctions, have created many problems for youth, hence, they use the Instagram's potential to earn money and capital. Some participants also equated their interest in becoming a micro-celebrity to rapid and effortless achievement, which is not possible in the society, meaning such success in the real world requires a lot of time and endeavor. Also, becoming famed on Instagram was introduced as a positive way and an effective alternative to compensate for users' failures in the society. Some strict limitations and rules set by official institutions that citizens need to comply were another factor users mentioned as why they tend to become famous on Instagram. Furthermore, interviewees mentioned lifestyle and standardization of taste by micro-celebrities a one of the main consequences of Instagram fame that encourage ordinary users aspiring for a social status similar to micro-celebrities. Another notable issue implied by the majority of participants was the consumerism of everyday life, which has arisen from micro-celebrities' representations on Instagram. Some other Instagram users believed that many micro-celebrities have gradually changed stereotypes, correct and incorrect cultural beliefs, and taboos, because of their social media fame and having large number of followers. They have a significant influence on their follower's opinions and ideas.





INTRODUCTION

Today, the possibility of being famous has intensified especially through social media networks such as Instagram which was accessible to a small number of people before. Due to its visual features, easy-to-use, and numerous active users, Instagram has become a central platform for creating fame. By searching the phrase "How to become a celebrity on Instagram?", we come across more than 690,000 pages in Persian language on Google that directly or indirectly provide different methods and strategies for people to become renowned on Instagram. This process indicates that people are enthusiastic about such fame. Exchanging followers via different sites and applications, creating numerous contents for gaining fame, and promoting multiple methods to earn money through Instagram are samples of great praise of this social media network by Iranian users and the prevalence of fame culture in the society. "Nowadays, not only the eagerness to be well-known has become common, but also the tools and strategies related to become reputable are banal and attainable to everyone" (Bennett, 2011: 179). In other words, new media's collaborative capabilities allow ordinary enthusiasts to perform actions regarding self-branding and self-celebrification and reach fame. To put it better, Instagram users bypass the media and entertainment industries' gatekeepers' roles to become "do-it-yourself" celebrities and attain celebrity status (Hu, 2019: 535). Considering these primary explanations, in this study, the causes and effects of passion for being famed have been investigated based on Instagram users' perspectives.

PURPOSE

The article seeks to answer these questions: what are the objectives and ends of the desire for fame among Instagram users? It's worth noting that this is significant, how users interpret and perceive fame on Instagram that has been neglected or has not been paid much attention to in previous studies.

METHODOLOGY

The data collection was accomplished through a qualitative approach and in-depth semi-structured interviews. For this purpose, we selected 20 Instagram users including 11 females and 9 males who are actively engaged on Instagram but are not famous, and have some familiarity with micro-celebrities' practices. It should be noted that we conducted the interviews with two groups of interviewees. We selected ordinary respondents and media activists including digital marketers, media students, and researchers through snowball and purposeful sampling. The findings were ascertained using the thematic analysis technique.



Research Paper

Fame on social networks: A study of the reasons and consequences of getting famous on Instagram

Samaneh Koohestani^{*1}, Fardin Alikhah², Nader Ofoghi³, Hoda Hallajzadeh⁴

Received: Feb. 14, 2023; Accepted: Jun. 11, 2023

ABSTRACT

With the emergence of new social media networks, the mechanisms of gaining fame have undergone massive transformations. Today, users have attained the opportunity to reach fame, which was not easily accessible before. In this regard, due to its easy-to-use capabilities and high popularity among users, Instagram has become a main platform for creating fame. Many Instagram users are inclined to become famous on this social network for various reasons, and this fame brings considerable consequences in the society, which enhances the importance of sociological analysis of the issue. By this way, the present paper tries to examine and analyze the causes and effects of fame on Instagram while reviewing the theories about economy, fame, and microcelebrity. The study was conducted with a qualitative approach and semi-structured in-depth interviews with 20 Instagram users. The findings obtained from the interviews were also extracted and analyzed with the thematic analysis technique and demonstrated 6 main themes and 12 sub-themes. Finally, based on the interviewees' responses, significant reasons for seeking fame on Instagram include monetizing and acquiring economic capital, a shortcut to success, and an opportunity to be seen and heard, which has led to important outcomes such as the standardization of taste, the consumerism of everyday life, and changing values and norms in the society.

Keywords: celebrity, everyday life, fame, Instagram

1. Ph.D Student in Cultural Sociology, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

* Corresponding Author

✉ samkoohestani@webmail.guilan.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

✉ falikhah@guilan.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

✉ n_ofoghi@guilan.ac.ir

4. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

✉ h.hallajzadeh@guilan.ac.ir

- Shahghasemi, E. (2020). Iranian Celebrities on the Internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi:10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Poverty: Celebrities' Sexual Appeal at Service to the Poor? *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*, Prague. doi:10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172
- Shahghasemi, E. (2021). Rich kids of Tehran: The consumption of consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405. doi:10.1007/s12115-021-00626-3
- Soleimani, S.M., Shahbazi, M., & Ghorbani, S. (2022). Celebrity culture and activism of celebrities on Instagram from the point of view of Iranian users. *Quarterly Journal of Culture-Communication Studies*, 23(57), 341-374. doi: 10.30495/IJSS.2022.20079
- T'Hart, P., & Tindall, K. (2009). Leadership by the famous: Celebrity as political capital. *Dispersed Democratic Leadership: Origins, Dynamics, and Implications*, 255-278. doi:10.1093/acprof:oso/9780199562992.003.0014
- Thrall, A. T., Lollo-Fakhreddine, J., Berent, J., Donnelly, L., Herrin, W., Paquette, Z., ... & Wyatt, A. (2010). Star power: celebrity advocacy and the evolution of the public sphere. *The international Journal of Press/Politics*, 13(4), 362-385. doi:10.1177/1940161208319098
- Tufekci, Z. (2013). "Not this one" social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism". *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848-870. doi:10.1177/0002764213479369
- Twenge, J. M., Abebe, E. M., & Campbell, W. K. (2010). Fitting in or standing out: Trends in American parents' choices for children's names, 1880-2007. *Social Psychological & Personality Science*, 1, 19-25. doi:10.1177/1948550609349515
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Keith Campbell, W., & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76, 875-902. doi: 10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x
- Varnum, M. E., & Grossmann, I. (2017). Cultural change: The how and the why. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 956-972. doi: 10.1177/1745691617699971
- Wright, C., & Nyberg, D. (2022). The roles of celebrities in public disputes: Climate change and the Great Barrier Reef. *Journal of Management Studies*, 59(7), 1788-1816. doi: 10.1111/joms.12800
- Zohouri, M., Darvishi, M. & Sarfi, M. (2020). Slacktivism: A critical evaluation. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 152-173. doi:10.22059/JCSS.2020.93911





- Marsh, D., Hart, P. T., & Tindall, K. (2010). Celebrity politics: The politics of the late modernity? *Political studies review*, 8(3), 322-340. doi:10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi: 10.1080/19392390903519057
- Mehraban, M., & Shah Ghasemi, E. (2021). Presenting a model of media literacy for teenage girls who use Instagram. *Iranian Cultural Research Quarterly*, 14(1), 147-167. doi: 10.22035/jicr.2021.443
- Molaei, M. M. (2017). Circulation of celebrity culture on social media studying Iranian celebrities and their fans on Instagram. *Society Culture Media*, 5(21), 57-80.
- Morling, B., & Lamoreaux, M. (2008). Measuring culture outside the head: A meta-analysis of individualism–collectivism in cultural products. *Personality and Social Psychology Review*, 12, 199–221. doi: 10.1177/1088868308318260
- Nosrati, S., Sabzali, M., Heidari, A. & Sarfi, T. (2020). Chatbots, counselling, and discontents of the digital life. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(2), 174-193. doi:10.1145/3453175
- Parsons, T. (1971). *Societies: Evolutionary and comparative perspectives*. Prentice-Hall.
- Petersen, A. (2007). Celebrity juice, not from concentrate: Perez Hilton, gossip blogs, and the new star production. *Jump cut: A review of contemporary media*, 49.
- Redmond, S. (2013). *Celebrity and the media*. Macmillan Palgrave Macmillan.
- Rohlinger, D. A., & Corrigan-Brown, C. (2018). Social movements and mass media in a global context. *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements*, 131-147. doi:10.1002/9781119168577.ch7
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass media vs. the mass of media: a study on the human nodes in a social network and their chosen messages. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 23-42. doi: 10.22059/jcss.2019.271467.1031
- Sabbar, S., Abdollahinezhad, A., Heidari, A., & Mohammadi, F. (2021). Knowledge Management in the Age of Unreliable Messages. Do University Students Trust Online Messages? (A Survey from the Middle East). *AD-Minister*(39), 143-162. doi: 10.17230/Ad-minister.39.7
- Sahlins, M. D. (1960). *Evolution and culture*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Sarfi, M., Darvishi, M., Zohouri, M., Nosrati, S., & Zamani, M. (2021). Google's University? An Exploration of Academic Influence on the Tech Giant's Propaganda. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 181-202. doi: 10.22059/jcss.2021.93901
- Sarfi, T., Nosrati, S. & Sabzali, M. (2021). The new celebrity economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 204-231. doi: 10.22059/JCSS.2021.93903

BIBLIOGRAPHY

- Alase, A. (2017). The interpretative phenomenological analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9-19. doi: 10.7575/aiac.ijels.v.5n.2p.9
- Algan, E., & Kaptan, Y. (2021). Turkey's TV celebrities as cultural envoys: the role of celebrity diplomacy in nation branding and the pursuit of soft power. *Popular Communication*, 19(3), 222-234. doi: 10.1080/15405702.2021.1913494
- Anderson, A. (2011). Sources, media, and modes of climate change communication: the role of celebrities. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 2(4), 535-546. doi: 10.1177/01461672221076209
- Armenta, A., Alvarez, M. J., Aguilera, R., Hitlan, R., Federico, C., & Zárate, M. A. (2022). Cultural inertia: Framework of change and intergroup relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi: 10.1177/01461672221076209
- Asadi, H., & Shah Ghasemi, E. (2021). Damages of the culture of fame on the style of clothing from the perspective of Islam. *Bi-Quarterly Journal of Islamic Studies on Social Injuries*, 3(1), 47-64.
- Bicharanlou, A., & Shojaeian, Z. (2022). Pseudo-event construction on Instagram by the Iranian female micro-celebrities. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(1), 83-93. doi: 10.22059/JCSS.2022.87379
- Furedi, F. (2010). Celebrity culture. *Society*, 47(6), 493-497. doi: 10.1007/s12115-010-9367-6
- Grossmann, I., & Varnum, M. E. W. (2015). Social structure, infectious diseases, disasters, secularism, and cultural change in America. *Psychological Science*, 26, 311-324. doi: 10.1177/0956797614563765
- Haferkamp, H., & Smelser, N. J. (Eds.). (1992). *Social change and modernity*. Berkeley: University of California Press.
- Ibrahim, I. Y., Majic, S., & Hozic, A. A. (2018). 'It is not about me... but it kind of is': Celebrity humanitarianism in late modernity. In *Race, Gender, and Culture in International Relations* (pp. 180-199). Routledge. doi: 10.1111/j.1467-856X.2011.00476.x
- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19-51. doi:10.2307/2657288
- Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. O. (2012). Climate change discourse in mass media: application of computer-assisted content analysis. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 2(2), 178-191. doi:10.1007/s13412-012-0074-z
- Luhmann, N. (1982). *The differentiation of society*. New York: Columbia University Press.



optimal network of interactions and increase social capital. Today, these networks are created in the form of specialized groups on specialized platforms, but they are less used in Iran. The development of public education in order to reduce the consequences of working in virtual networks and increase the presence of culturally active figures in the reputation system can help direct their influence in this space.

NOVELTY

This research is significant in terms of method used and the way it addressed the issue of celebrities from the perspective of understanding them. In addition, attention to the role of elite groups in directing public opinion, especially young groups and consumers of virtual space against government institutions is a significant factor in drawing the desired culture.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



METHODOLOGY

The study is practical and developmental in terms of its purpose, and in terms of nature, it is a qualitative with a phenomenological approach. The research method applied here is Husserl's descriptive phenomenology as well as a seven-step method of Colaizzi (1978). The research community consisted of figures active in various fields of science, art, sports, cyberspace activism, and university professors who were aware of the issue of cultural changes and also followed them in cyberspace. Semi-structured and in-depth interviews were conducted with 16 people as a sample of the study, using the purposeful sampling method dependent on the criteria in an inconsistent manner until the level of data saturation. In order to obtain the reliability, interviews were conducted in parallel and separately, and their results were compared with each other. A high similarity was observed in several interviews randomly. Also, two coders were used for the data, and their degree of agreement showed the validity. In addition, an in-depth description technique, which is mainly used in qualitative and ethnographic studies, was used. In order to abstract the information, the written data of interviews was reviewed several times and its general content was understood. After reviewing all the contents, important phrases and sentences were extracted. In the first stage, the important extracted statements were re-read, and terms and expressions were identified for the study of cultural changes-based celebrities' virtual networks. In the continuation, the meanings acquired from the sentences were combined to obtain a common meaning.

FINDINGS

The results showed that the requirements of cultural changes through celebrities in virtual space can be placed at two general levels: structure and content. The structural requirements refer to elements that facilitate the structural dimensions of cultural change in virtual space through the domain. This dimension includes optimal networking, structural resistance control, family transformations and social capitalization. The content requirements refer to elements that facilitate the content dimensions of cultural change in virtual space through the domain. This dimension includes cultural streamlining, cultural leadership, attention to social status, and new individuality.

CONCLUSION

Apart from showing the role of famous people (celebrities) in cultural changes, this research highlighted the factors that facilitate the influence of celebrity culture in the Iranian society. These results can be useful for planners and managers of media and culture in recognizing different aspects of celebrities' behavior, especially in cyberspace, and lay the groundwork for new studies in the field of celebrity culture. It is suggested to develop specialized virtual social networks in order to achieve the





INTRODUCTION

With the arrival of new media, especially individualistic and virtual ones such as mobile phones, the style of media consumption and the development of network communication, celebrities were recognized as an important source in the political economy of communication. Celebrity or famous figures usually refer to those who become famous in the media space and many people follow their published content. In fact, the growing trend of using virtual space on the one hand and the role of celebrity culture in managing it on the other hand put cultural changes in conflict. On this basis, celebrities increasingly found a strategic place in social and cultural changes; actors who, apart from cultural change content, led certain cultural practices and actions to the field of cultural and social exchanges through deconstruction (Wright & Nyberg, 2022).

Therefore, the management of inevitable cultural changes in cyberspace, which is the place of conflict between power flows, especially the reputation system, becomes significant i.e. an issue that doubles the importance of paying attention to the desired point and the requirements to achieve it since celebrities are able to influence important social and cultural areas, including relationships between individuals and political institutions, as well as protesting aspects and creating and directing cultural and social movements. In fact, the stars of a society have the power that allows them to bring change (Thrall et al., 2010). Evidence in Iran shows that about a third of social media users follow the personal pages of famous actors and singers, and about a quarter of users follow the personal pages of athletes. Extra-social interactions, identification and praise are the three main indicators of the tendency towards famous people, so that in addition to being interested in extra-social interaction with them, they intellectually follow the values and attitudes of celebrities and behaviorally imitate their lifestyle (Solimani Sasani et al., 2022). In Iran, celebrities and their roles were noticed widely with the expansion of the Internet service and public access to the virtual space. The use of social networks is growing rapidly and has been extended to various domains of life (Mehraban & Shah Ghasemi, 2010). Recently, a significant number of researches have been conducted in Iran on celebrity culture and its effects, especially in the virtual space (Shah Ghasemi, 2021; Asadi & Shahghasmi, 2021; Soleimani Sasani et al., 2022; Bicharanlou & Shojaeian, 2022). Since achieving desirable and sustainable cultural changes requires attention to the variability requirements, the lack of attention to them can affect the process and content and therefore, the research problem is to determine the nature of the requirements of cultural changes through cyberspace fame.

PURPOSE

The research intends to carry out a phenomenological analysis of the requirements that cultural changes face with through the fame of celebrities in the virtual space.



Research Paper

The requirements of cultural changes through fame in cyberspace

Mohammad Ali Taleghani¹, Saeid Sharifi^{*2}, Mojtaba Shahnooshi³, Reza Ebrahimzadeh⁴

Received: Sep. 16, 2022; Accepted: Jun. 14, 2023

ABSTRACT

Managing cultural changes in the virtual space is inevitable since it is a place of conflict between power flows, especially the reputation system. Achieving desirable and sustainable cultural changes requires attention to changeability requirements. It means that ignoring these requirements can affect the process and content of changes. Based on this, the purpose of this article is to investigate and answer the question: What are the requirements of cultural changes through the fame of celebrities in the virtual space? The research is based on Husserl's descriptive phenomenology as well as Colaizzi's method (1978). The research population is those who are active in various fields of science, art, sports, and virtual space activism. Semi-structured and in-depth interviews were conducted with 16 people as a research sample using the criterion-dependent purposeful sampling method until the level of data saturation. The data were validated through external auditors, returning to the interviewees, and in-depth descriptions. The findings showed that the requirements of cultural changes through celebrities in the virtual space can be found at structural and content levels: in the dimensions of optimal networking, control of structural resistance, family changes, and social capital building in the form of structural requirements, and in the dimensions of cultural flow, cultural leadership and attention to social status in the form of content requirements. The results, in addition to showing the role of celebrities in cultural changes, emphasize the factors facilitating the influence of celebrity culture in the Iranian society.

Keywords: cultural changes, structural requirements, content requirements, cyberspace, celebrity

1. Ph.D Student, Media Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran

✉ taminesf.ma@gmail.com

2. Associate Professor of Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran

* Corresponding Author

✉ sa.sharifi@khuisf.ac.ir

3. Associate Professor of Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran

✉ m.Shahnooshi@khuisf.ac.ir

4. Assistant Professor of Media Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran

✉ ebrahimzadeh@khuisf.ac.ir

CONTENTS

The Requirements of Cultural Changes Through Fame in Cyberspace	5
Mohammad Ali Taleghani, Saeid Sharifi, Mojtaba Shahnooshi, Reza Ebrahimzadeh	
Fame on Social Networks: A Study of the Reasons and Consequences of Getting Famous on Instagram	13
Samaneh Koohestani, Fardin Alikhah, Nader Ofoghi, Hoda Hallajzadeh	
Introduction and Implementation of the Multimodal Critical Discourse Analysis Method: The Analysis of One of the Most Popular Child-Centered Iranian Instagram Page	21
Zahra Majdizadeh, Azam Ravadrad	
The Popular Music Band, BTS in Iran: A Deep Research	29
Ehsan Shahghasemi	
Interpreting the Tataliti Community Through the Approach of Late Subcultural Theory	35
Mohamad Maghamianzadeh, Seyyed Mohamad Mahdizadeh Taleshi	
Platform Requirements and Fanship Expression; Focusing on Fans of K-pop	41
Masoumeh Shams Esmaili, Abdollah Bicharanlou, Maryam Rahimpour	

Journal of Iranian Cultural Research (JICR)

Volume 17, Issue 2, Summer 2024

JICR is a quarterly journal, Published by Iranian Institute for Cultural, Social and Civilization Studies (ICSCS).

Director-in-Charge: Saeed Ghiyasi, Ph.D

Editor-in-Chief: Abdolhosein Kalantari, Ph.D

Publisher: Institute for Cultural, Social and Civilization Studies

Editorial Board

Seyed Saied Reza Ameli, Professor, University of Tehran; **Ali Behdad**, Professor, University of California; **Hassan Bashir**, Professor, Imam Sadiq University; **William D. Coleman**, Professor, McMaster University; **Hamid Ebadollahi Chanzanagh**, Associate Professor, Guilan University; **Suman Gupta**, Professor, London Open University; **Abbas Kazemi**, Associate Professor Sociology, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Jabbar Rahmani**, Assistant Professor, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Reza Samim**, Associate Professor, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Jan Aart Scholte**, Professor, University of Warwick; **Hossein Mirzaei**, Associate Professor, University of Tehran; **Mahmoud Shahabi**, Associate Professor, Shiraz University; **Mohammad Saeed Zokaei**, Professor, Allameh Tabataba'i University.

Referees of this Issue

Shaho Sabbar, Assistant Professor of Communications, Faculty of World Studies, University of Tehran; **Mohammad Mehdi Fatoorechi**, Assistant Professor of Communications and Cyber Space; **Farzad Gholami**, Assistant Professor of Communications, University of Tehran; **Abbas Kazemi**, Associate Professor of Sociology, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Sadra Khosravi**, Assistant Professor of Communications, Institute for Cultural, Social and Civilization Studies; **Ehsan Shahghasemi**, Associate Professor of Communications, University of Tehran; **Tahmine Shaverdi**, Associate Professor of Sociology, Humanities and Social Studies Research Center of Jihad-e Daneshgahi

Indexing Databases



DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

- This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution.
License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)
- For further information, please visit: www.jicr.ir
- All rights reserved for publisher.

Address:

No. 124, Momen Nejad St. (1st Golestan), Pasdaran Ave., Tehran, Iran

P.O Box: 1666914711

Tel: +98 21 22570719

Email: info@jicr.ir/journalsoffice@iscs.ac.ir **Website:** <http://www.jicr.ir>

66 **Journal of Iranian Cultural Research**
Volume 17, Issue 2, Summer 2024

The Requirements of Cultural Changes Through Fame in Cyberspace

Mohammad Ali Taleghani, Saeid Sharifi, Mojtaba Shahnooshi, Reza Ebrahimzadeh

Fame on Social Networks: A Study of the Reasons and Consequences of Getting Famous on Instagram

Samaneh Koohestani, Fardin Alikhah, Nader Ofoghi, Hoda Hallajzadeh

Introduction and Implementation of the Multimodal Critical Discourse Analysis Method:

The Analysis of One of the Most Popular Child-Centered Iranian Instagram Page

Zahra Majdizadeh, Azam Ravadrad

The Popular Music Band, BTS in Iran: A Deep Research

Ehsan Shahghasemi

Interpreting the Tataliti Community Through the Approach of Late Subcultural Theory

Mohamad Maghamianzadeh, Seyyed Mohamad Mahdizadeh Taleshi

Platform Requirements and Fanship Expression; Focusing on Fans of K-pop

Masoumeh Shams Esmacili, Abdollah Bicharanlou, Maryam Rahimipour

