

سلبریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های

اجتماعی گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام

الهه اسلامی^۱ سید هاشم موسوی^۲ فردین علیخواه^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۶/۲۴، تاریخ تایید: ۹۷/۰۹/۳۰

Doi: 10.22034/jcsc.2019.35296

چکیده

با ظهور رسانه‌های اجتماعی و عضویت میلیون‌ها کاربر ایرانی در آنها، «مورد توجه قرار گرفتن» به کالایی محبوب و خواستنی تبدیل شده است؛ به طوری که افراد از هر گروه و سنی، خواستار به دست آوردن آن هستند. صفحات سلبریتی‌های اینستاگرامی را چند صد هزار نفر دنبال می‌کنند، شهرت مجازی در دسترس مردم معمولی قرار گرفته است و هر روز، بر تعداد کاربرانی که به انتشار تصاویر شخصی، متون دوستانه و ویدئوهای سرگرم‌کننده می‌پردازند و «توجه» سایر کاربران را به خود جلب می‌کنند، افزوده می‌شود. پژوهشگران فرهنگ سلبریتی، کاربران مشهور رسانه‌های اجتماعی را با اسامی مختلفی توصیف کرده‌اند که از میان آنها واژه «خرده‌سلبریتی» بیشتر از سایرین مورد استناد قرار گرفته است. در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی با حضور فراگیر خود در جامعه ایران نه تنها به ستاره‌های سنتی کمک کردند که ممنوعیت‌های موجود در رسانه‌های رسمی را دور بزنند، بلکه دسترسی افراد معمولی را به ابزار رسانه‌ای قدرتمندی که بتواند آنها را به شهرت برساند تسهیل کردند. امروز زنان ایرانی زیادی با هدف سرگرمی یا درآمدزایی، به کسب شهرت در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند و سلبریتی خطاب می‌شوند، ولی دلایل شهرت آنها تاکنون مورد مطالعه علمی قرار نگرفته است. ما در این پژوهش تلاش کردیم با قوم‌نگاری صفحات مجازی، برخی خرده‌سلبریتی‌های زن ایرانی را که هر یک به‌دلیلی در رسانه اینستاگرام به شهرت دست‌یافته بودند، شناسایی کنیم، نقاط اشتراک و تفاوت آنها را پیدا کنیم و به طبقه‌بندی آنها در ۴ دسته خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی، خرده‌سلبریتی‌های شغل‌محور، خرده‌سلبریتی‌های چهره‌محور و خرده‌سلبریتی‌های هنرمند دست یابیم. در نتیجه قوم‌نگاری ۷ خرده‌سلبریتی و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با ۵ تن از آنها به این نتیجه رسیدیم که «خود برندسازی»، «انتشار مداوم زندگی روزمره»، «واقعی جلوه‌کردن»، «برقراری ارتباط تعامل‌محور با هواداران»، «یک شبه راه صد ساله رفتن» و «درآمدزایی از طریق تبلیغات»، از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های خرده‌سلبریتی‌های زن ایرانی است.

واژگان کلیدی: سلبریتی، رسانه‌های اجتماعی، خرده‌سلبریتی، ایران.

elaheeslami1392@gmail.com

mousavishashem20@gmail.com

faralikhah@gmail.com

۱ کارشناسی ارشد علوم اجتماعی دانشگاه گیلان

۲ عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان

۳ عضو هیئت علمی دانشگاه گیلان

مقدمه

«تماشاچیان نجیبی باشیم. اگر فیلم را دوست نداریم، بلند شویم سالن را ترک کنیم. نمائیم

هی سنگ پرت کنیم به پرده سینما». (رزم‌پا، ۶ بهمن ۱۳۹۶)

زمانی که این جمله، در کانال تلگرام یکی از زنان مشهور اینستاگرامی منتشر شد، اولین ویژگی شهرت در رسانه‌های اجتماعی در ذهن محققان این پروژه، جرقه زد. این جمله، فارغ از لحن معترضانه‌اش نشان می‌داد که شهرت در رسانه‌ی تصویری همچون اینستاگرام، دموکراتیزه شده و افراد، خود را آزاد می‌دانند به هر نحوی که می‌خواهند به فعالیت معطوف به شهرت بپردازند.

دموکراتیزه‌شدن فرهنگ سلبریتی و شهرت یا آنچه گراهام ترنر^۱ «چرخش به سوی مردم عادی»^۲ می‌خواند، (Turner, 2006) تکیه بر یکی از ویژگی‌های اساسی فرهنگ دیجیتال دارد؛ اینکه هر شخصی این توانایی را دارد که محتوای مورد نظر خود را تولید کرده و به نمایش بگذارد. با روی کار آمدن رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از افراد معمولی، بدون در نظر گرفتن هنجارهای اجتماعی و برخورداری از پیش‌نیازهای شهرت در رسانه‌های جمعی، می‌توانند به فعالیت آزادانه در رسانه‌ی نوینی همچون اینستاگرام پرداخته و توجه تعداد زیادی کاربر را به خود جلب کنند. جیمز بنت^۳ (۲۰۱۱) تغییر مردم از مصرف‌کننده صرف، به تولیدکننده در فرهنگ دیجیتال را این‌گونه شرح می‌دهد:

«امروزه، نه تنها عشق به مشهورشدن تبدیل به چیزی «معمولی» شده است، ابزارها و

استراتژی‌های مربوط به مشهورشدن هم «معمولی» شده (به نقل از Turner, 2015) و در

دسترس همگان قرار گرفته‌اند».

هنری جنکینز^۴ (۱۹۹۲) نیز درباره «فعال‌شدن مخاطبان» و تولیدکننده بودن افراد معمولی

در اینترنت، اصطلاح «فرهنگ مشارکتی»^۵ را اختراع کرده و می‌نویسد:

«مردم با نگارش محتواهایی در قالب رسانه‌های اجتماعی، نقش بسزایی در تغییر از

مصرف‌کننده به مشارکت‌کننده داشته‌اند» (به نقل از Marwick, 2015).

دموکراتیزه‌شدن سلبریتی و اعطای این توانایی به مردم عادی که بتوانند خودشان به شهرت

دست یابند یا اینکه سلبریتی مورد نظرشان را به شهرت برسانند، زمینه مناسبی را برای ظهور

1 Gream Turner

2 Demotic Turn

3 James Bennett

4 Henry Jenkins

5 Participatory Culture

سلبریتی‌های جدید که الزاماً به اندازه سلبریتی‌های رسانه‌های جمعی مشهور نیستند، فراهم کرده است.

در کشور ما نیز برخورداری رسانه‌های اجتماعی از مخاطب میلیونی، منجر به ظهور خرده سلبریتی‌های بسیاری شده است؛ افرادی که لزوماً از ویژگی‌های سلبریتی‌های سنتی برخوردار نیستند و دلایل شهرت آنها چندان برای کاربران این رسانه‌ها مشخص نیست. ظهور سلبریتی‌هایی که فقط برای گروه کوچکی از مردم شناخته شده هستند، یا به تعبیر مریم عربی (روزنامه‌نگار) «سلبریتی‌های کیلویی»، پدیده‌ای است که در کشور ما از وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر آغاز و در اینستاگرام به‌عنوان پرتعدادترین شبکه عکس‌محور، گسترش قابل توجهی پیدا کرد (عربی، ۱۳۹۵).

اینستاگرام به‌عنوان رسانه‌های اجتماعی که بر اساس گزارشات فوربس^۱ در سال ۲۰۱۶ به‌صورت ماهانه ۶۰۰ میلیون کاربر فعال داشته است (Chaykowski, 2016)، در ایران و در زمان نگارش این مقاله، برخلاف برخی از رسانه‌های اجتماعی محبوب؛ نظیر فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب، فیلتر نبوده و به‌همین دلیل، افراد برای استفاده از آن با موانع کمتری مواجه هستند. طبق آمار پایگاه اینترنتی الکسا^۲، رسانه اجتماعی اینستاگرام در ژانویه ۲۰۱۷ دارای رتبه ۹ از نظر میزان بازدید در ایران بوده است. بسیاری از کاربران ایرانی، صدها هزار دنبال‌کننده در صفحات اینستاگرام دارند و بسیاری از این صفحات در ظرف ۲۴ ساعت، بیش از دو تا سه هزار کامنت به خود اختصاص می‌دهد (خبرگزاری مهر، ۱۶ شهریور ۱۳۹۵).

برخورداری اینستاگرام از مخاطب میلیونی، باعث شده که نه‌تنها افرادی که پیش از این مشهور بودند، بتوانند با حجم وسیعی از هواداران خود ارتباط برقرار کنند، بلکه کاربران معمولی نیز بتوانند برای جمع کردن چند هزار یا حتی چند صد هزار دنبال‌کننده، با هم رقابت کنند. آنها توقع دارند زیر نظر گرفته شوند. دلشان می‌خواهد بخش‌های خصوصی زندگی‌شان را برای تماشاچیان غریبه و آشنا به نمایش بگذارند و همه احساس می‌کنند «زندگی‌ای که دیده نشود، ارزش زندگی کردن ندارد» (Gamson, 2011: 1068). بر همین اساس، سعی شده است در این پژوهش، نقش رسانه‌های اجتماعی در سیراب کردن عطش شهرت در جامعه، مدّ نظر قرار گیرد. بر اساس آمار منتشر شده از سوی مؤسسه کامسکور^۳، زنان ۵۸ درصد از بازدیدکنندگان اینستاگرام را در سال ۲۰۱۶ تشکیل داده‌اند (Seligson, 2016). زنان فارغ از جایگاه اجتماعی

1 Forbes

2 Alexa.com

3 Comscore

خود و با انتشار تصاویر و محتواهای جذاب در صفحاتی که برای میلیون‌ها نفر از کاربران اینستاگرام قابل دیدن و پسند کردن است، سلبریتی را از انحصار تلویزیون و سینما درآورده و شهرت را دسترس‌پذیر کرده‌اند. حال، پرسش ما در این پژوهش این است که چطور فرهنگ سلبریتی به رسانه‌هایی همچون اینستاگرام راه پیدا کرده و چطور دستخوش اقتضائات این رسانه تصویر محور قرار گرفته است. با مطالعه زنان مشهور ایرانی در اینستاگرام، به این پرسش اصلی جواب دادیم که آیا می‌توان گفت در ایران سلبریتی‌های مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته‌اند و اگر جواب این پرسش مثبت است، مهم‌ترین ویژگی سلبریتی‌های حاضر در رسانه‌های اجتماعی چیست؟

با وجود تازگی بحث درباره اینستاگرام در ایران، برخی محققان داخلی نیز به این مقوله پرداخته‌اند. راودراد و گشنیزجانی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام» به این نتیجه رسیدند که کاربران در اینستاگرام می‌توانند فارغ از چارچوب‌ها، فشارها و اجبارهایی که جریان رسمی و حاکمیت به آنها تحمیل می‌کند، با آزادی بیشتری بخشی از هویت خود را به نمایش بگذارند. آنها با استفاده از روش مردم‌نگاری مجازی و از طریق مصاحبه با ۲۶ کاربر اینستاگرام، نتیجه گرفتند که اگرچه نوع و میزان بهره‌گیری از امکان ویرایش عکس‌ها بستگی زیادی به قابلیت‌های خود کاربر دارد، اما ابزارها و فیلترهایی که به صورت پیش‌فرض در اینستاگرام تعریف شده است، به تمام کاربران با سطوح مختلف آشنایی با اصول و ابزارهای ویرایشی، فرصت نزدیک‌سازی فضای عکس به آن تصویر ایده‌آلی را می‌دهد. در این رسانه اجتماعی، تنها عکس‌ها و بدن‌های دستکاری‌شده، فرصت بروز و ظهور پیدا می‌کنند، اما چه مضامینی بیشترین فرصت بروز و ظهور در حساب‌های کاربری را دارند؟ سامانی و فراهانی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان «هویت آنلاین و اینستاگرام» با مطالعه چگونگی نمایش هویت کاربران در اینستاگرام، به تمایلات آنها در این رسانه اجتماعی پرداختند. این دو محقق، با تحلیل ۵ عکس منتشر شده در حساب‌های کاربری ۴۰ دختر و ۴۰ پسر دانشجو، به این نتیجه رسیدند که «پرتره و بدن» مهم‌ترین موضوع در ارائه و نمایش خود و هویت در اینستاگرام محسوب می‌شود. بر اساس نتایج این پژوهش، بیشتر کاربران، معرفی فضاهای خصوصی و نمایش چهره و بدن خود را به سایر موضوعات ترجیح می‌دهند، با این حال، تلاش می‌کنند هویت‌های آنلاینی تولید کنند که در برابر هنجارهای موجود در جامعه، مقاوم باشد.

مقالاتی که به موضوع شهرت در اینستاگرام پرداخته‌اند، به مطالعه سلبریتی‌های سنتی اکتفا کرده‌اند. رشیدی و صبورنژاد در پژوهش خود با عنوان «ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت»، به مطالعه تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکردوست (بازیگر سینما) پرداختند. این دو محقق با نشانه‌شناسی تصاویر این سلبریتی، به این نتیجه رسیدند که با اگر چه به ظاهر، رسانه‌های اجتماعی در فروپاشی «سلسله‌مراتب حاکم و تمایزات برجسته‌ای که ستاره را از مردم عادی جدا می‌کرد» مؤثر عمل کرده‌اند، ستارگان، همچنان کلیشه‌های ستارگی را به شیوه‌های تلویحی در اینستاگرام بازتولید می‌کند. این پژوهش، نشان می‌دهد که در تصاویر سلبریتی‌ها، هنوز نشانه‌هایی در ایجاد و حفظ تمایز بین یک ستاره و مردم وجود دارد و تلاش برای بیان هویت ستارگی و معنا سازی ستاره‌محور با نظام‌های نشانه‌ای گوناگونی چون لباس، ژست‌ها و شیوه‌های خاص آرایش قابل تبیین است.

بصیریان و نحوی نظام‌آبادی (۱۳۹۵) هم در پژوهشی با عنوان «نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرترفدار ایرانی در اینستاگرام)»، با بررسی ۸ عکس برگزیده از میان ۱۰۰ صفحه عکس اینستاگرامی کاربران با بیش از ۳۰ هزار دنبال‌کننده، به این نتیجه رسیدند که کاربران ایرانی مشهور در اینستاگرام از استانداردهای زیر برای بازنمایی هویت آنلاین در رسانه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند.

- قراردادن عکس‌هایی که نشانگر تعلق به گروه مرجع هویت‌ساز و گروه دوستان است.
- تصاویری به انضمام متن ادبی یا شهری که از گذر زمان و ارزش زندگی روایت می‌کند.
- معرفی کار، پروژه، اثر و بیان مراحل اجرا و انجام کارها و به نوعی تبلیغ و برندسازی شخصی برای خود.
- تصویری از اعضای خانواده (به‌ویژه پدر، مادر، همسر و فرزند) و ابراز علاقه و قدردانی نسبت به آنها.

- بازنمایی خود در قالب فردی خیرخواه و انسان‌دوست در زمینه‌های مختلف آسیب اجتماعی. به طور کلی مرور مطالعات پژوهشگران ایرانی، بیانگر آن است که کاربران اینستاگرام از افراد معمولی گرفته تا سلبریتی‌های سنتی، سعی می‌کنند در صفحات شخصی‌شان هویتی را ارائه کنند که از دید خودشان ایده‌آل است. اگرچه هویت ایده‌آل، برای کاربران معمولی از طریق بازنمایی چهره و بدن، زیبا نمایش داده شده است، در سلبریتی‌ها اهداف دیگری همچون

مردمی جلوه کردن، خانواده دوست بودن و خیرخواهی، دنبال شده است. این پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهند که رسانه جدید، آن طور که وعده داده شده، موفق به ستاره‌زدایی و برداشتن واسطه میان سلبریتی و مردم عادی نشده‌اند.

نقش رسانه در تحوّل سلبریتی

به طور کلی، رسانه‌ها و سلبریتی از زمان پیدایش افراد مشهور، پیوندی انکارناپذیر با یکدیگر داشته‌اند. سلبریتی‌ها در کشورهای غربی، زاده رسانه‌های جمعی (پخش یک‌طرفه محتوا) بودند که با قدرت بلامنازع خود، آنها را به شهرتی جادویی رساندند و معروفیتشان را فراتر از حد تصور بالا بردند (Marwick, 2015: 3). تلویزیون شبیه کارخانه‌ای است که سلبریتی‌ها محصول آن هستند، محصولی که از همان ابتدا با این هدف ساخته می‌شود که روزی از مد بیافتد (Turner, 2016).

کنترل همه‌جانبه بر روند تولید سلبریتی‌ها به تدریج تحوّل پیدا کرد. قطعه‌قطعه شدن گول‌های رسانه‌ای موجود در دوران تلویزیون‌های شبکه‌ای و پیدایش کانال‌های تلویزیونی‌ای که مخاطب محدودتر و محلی‌تری داشتند، منجر به پیدایش ژانر جدیدی از برنامه‌های تلویزیونی موسوم به واقع‌نما^۱ شد که مسئول ساخت انواع جدیدی از سلبریتی‌ها بود که بیشترشان انسان‌هایی معمولی بودند، نه ستاره‌های سرشناس. اولیور جیمز^۲ در تحلیل خود از تلویزیون واقع‌نما می‌نویسد:

«تلویزیون و به‌ویژه برنامه‌های استعدادمحوری همچون آیدل^۳، ایکس فاکتور^۴ و اگر می‌توانی برقص^۵، منجر به ایجاد نوعی وسواس در جامعه، برای دستیابی به شهرت شدند» (نقل در Thomas-Jones, 2010: 39).

رسانه‌های مشارکتی و ساخت سلبریتی از مردم عادی

به اعتقاد برخی نظریه‌پردازان فرهنگ سلبریتی، عملکرد ستاره‌ها در عرصه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، بدون در نظر گرفتن نقش تلویزیون واقع‌نما^۶ و برنامه‌های استعدادمحور در اعطای

۱ Reality Show برنامه‌هایی هستند که با هدف کشف واقعیت‌های پشت پرده زندگی سلبریتی‌ها تهیه می‌شوند.

۲ Oliver James

۳ Idol

۴ X Factor

۵ So You Think You Can Dance

۶ Reality Television تلویزیونی که برنامه‌های واقع‌نما در آن از اهمیت بسیاری برخوردارند.

خصلت «معمولی بودن» به فرهنگ سلبریتی، ممکن نیست (Turner, 2015; Gamson, 2011). از دیدگاه گمسون، فرهنگ سلبریتی اینترنتی، با ادامه راه تلویزیون واقع‌نما این امکان را برای مردم عادی فراهم کرده است که بتوانند با پیدا کردن مخاطب، از محدودیت‌های صنعت سلبریتی مثل ضرورت برخورداری از حمایت تلویزیون یا سینما عبور کنند (Gamson, 2011: 1067).

در برابر صنعت رسانه، که ایدئولوژی در آن حرف اول را می‌زند و با توجه به اینکه تنها به ارتباط یک‌طرفه^۱ علاقه‌مند است؛ هر نوع ارتباطی در آن خصلت دیکتاتوری به خود می‌گیرد، دنیای دیجیتال و فضای مجازی، بر محور ارتباط همه‌با همه^۲ بنا شده است. با چنین تغییری، فرهنگ سلبریتی هم از خصلت کنترل‌شده و ساختارمند خود خارج شده و وارد دنیای گسسته و بدون ساختار اینترنت می‌شود. افزایش دسترسی افراد به فناوری‌های تولید و انتشار محتوا، رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری در دسترس مردم عادی برای مشهور شدن تبدیل کرده و به پیدایش تکنیک‌های همگانی و دسترس‌پذیر شهرت موسوم به «خرده‌سلبریتی» شده است (Marwick, Boyd, 2011: 3).

خرده‌سلبریتی کیست و چطور از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند؟

آلیس مارویک^۳ یکی از پژوهشگرانی که به مطالعه سلبریتی‌های متولد شده در رسانه‌های نوین پرداخته، با اشاره به این نکته که خرده‌سلبریتی، یک فرد نیست؛ بلکه یک الگوی فکری است، به تعریف این مفهوم پرداخته و می‌نویسد:

«خرده‌سلبریتی به طرز تفکر و مجموعه‌ای از عملکردهای مورد نیاز برای نمایش خود گفته می‌شود که در رسانه‌های اجتماعی، شیوع پیدا کرده‌اند. بر اساس این عملکردها، کاربران در فضای مجازی، به صورت استراتژیک برای خود یک پروفایل می‌سازند، هوادار پیدا می‌کنند و از جزئیات زندگی شخصی خود پرده برمی‌دارند، با این هدف که توجه دیگران را به خود جلب کرده و منزلت آنلاین خود را بالا ببرند» (Marwick, 2015: 138)

رسانه‌های نوین، با امکان پذیر کردن «خرده‌سلبریتی» و اعطای توانایی تولید و انتشار محتوا به افراد معمولی، منجر به ظهور سلبریتی‌هایی شده‌اند که زاده رسانه‌های اجتماعی هستند. مارویک همچنین در مطالعه‌ای که روی کاربران مشهور یوتیوب و تامبلر^۱ انجام داد، به این پرسش پرداخت که خرده‌سلبریتی‌ها بدون اینکه از قابلیت‌ها و امکانات سلبریتی‌های سنتی

1 One-to-many

2 Many-to-Many

3 Alice Marwick

برخوردار باشند، چطور به شهرت دست پیدا می‌کنند؟ مهم‌ترین کاری که خرده‌سلبریتی باید انجام دهد، این است که ماسکی روی صورتش بگذارد که برای دیگران متمایز^۲ و به آسانی قابل مصرف باشد، مدام به انتشار اطلاعاتی شخصی بپردازد که میان او و مخاطبانش ارتباطی عاطفی برقرار کند و خودش را با نیازهای دنبال‌کنندگان هم‌هنگ کند (Marwick, 2015).

ترزا سینف نیز با مطالعه خرده‌سلبریتی‌هایی که با نصب دوربین در اتاق خواب خود، زندگی روزمره‌شان را به صورت آنلاین در وبلاگ‌های اینترنتی به نمایش می‌گذاشتند، به این نتیجه رسید که خرده‌سلبریتی، خاص یک عده از کاربران رسانه‌های اجتماعی نیست. این پژوهشگر که مبدع اصطلاح «خرده‌سلبریتی» بوده، می‌نویسد هر کس به‌نحوی خود را در اسارت مفهومی که او «نظارت»^۳ می‌نامد، احساس می‌کند. همه کاربران رسانه‌های اجتماعی، حتی اگر به‌شدت محافظه‌کارانه عمل کنند، می‌دانند که فعالیت‌های آنها در فیس‌بوک، اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی از سوی دوستان و آشنایانشان کنترل می‌شود. همین مسئله، باعث می‌شود که همه افراد در فضای مجازی، به‌نحوی عمل کنند که انگار روی صحنه هستند (Senft, 2008).

همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌کنید با ظهور رسانه‌های نوین، فرهنگ سلبریتی از خصلت کنترل‌شده و ساختارمند خود خارج شده و وارد دنیای گسسته و بدون ساختار اینترنت می‌شود و سلبریتی‌های جدیدی متولد می‌شوند که بی‌نیاز از هر نوع واسطه‌ای، به جذب مخاطب می‌پردازند. این سلبریتی‌ها که به دلیل تعداد کم هوادارانشان، خرده‌سلبریتی نامیده می‌شوند، با برقراری روابط مستقیم با هواداران و انتشار جزئی‌ترین رویدادهای زندگی‌شان، حس نزدیکی و صمیمیت آنها را برمی‌انگیزند. آنها با استفاده از استراتژی‌های شهرت در رسانه‌های اجتماعی و از آن جمله «واقعی بودن» و «خودبرندسازی»، شهرت خود را تثبیت می‌کنند.

جدول شماره ۱. تفاوت خرده‌سلبریتی و سلبریتی سنتی

خرده‌سلبریتی در رسانه‌های نوین	سلبریتی در رسانه‌های سنتی
طرز تفکر و رفتاری که یک طیف است	به یک شخص اطلاق می‌شود
روابط اجتماعی با هواداران	روابط شبه‌اجتماعی با هواداران
روابط مستقیم و صمیمانه با هواداران	روابط غیرمستقیم و رسمی با هواداران

1 Tumblr

۲ Recognizable Personalities این اصطلاح را دیوید مارشال به نقل از آلیس مارویک و در مقدمه کتاب خود با عنوان دیباچه‌ای بر سلبریتی (A companion to Celebrity) به کار برده است.

3 Surveillance

ادامه جدول شماره ۱. تفاوت خرده‌سلبریتی و سلبریتی سنتی

خرده‌سلبریتی در رسانه‌های نوین	سلبریتی در رسانه‌های سنتی
شخصیت واقعی و اصیل	شخصیت نمایشی و تقلبی
معمولی	غیرمعمولی
اصرار بر انتشار اطلاعات خصوصی	مقاومت در برابر انتشار اطلاعات خصوصی
تکیه بر تکنیک «خودبرندسازی» و تلاش فردی برای رسیدن به شهرت	تکیه بر مأموران روابط عمومی و دستگاه رسمی شهرت
کسب منافع مالی ندارد و به جای آن به جلب توجه فکر می‌کند	کسب منافع مالی قابل توجه
برخورداری از شخصیت و جایگاهی که برای افراد معمولی دسترس‌پذیر است	برخورداری از شخصیت و جایگاهی که برای افراد عادی دسترس‌پذیر نیست
مخاطبان، دوست به حساب می‌آیند	مخاطبان، طرفدار به حساب می‌آیند

روش‌شناسی پژوهش

برای پاسخ دادن به دو پرسش «آیا می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی به ظهور خرده‌سلبریتی (به‌عنوان دست‌ورعملی برای دستیابی به شهرت ناچیز در فضای مجازی) به همان شیوه که در فرهنگ سلبریتی تعریف شده است، شده‌اند یا خیر؟» و «خرده‌سلبریتی‌های ایرانی، چند دسته هستند و ویژگی‌های مهم آنها چیست؟» روش نتنوگرافی^۱ را انتخاب کردیم.

قوم‌نگاری در شبکه، روشی مبتنی بر مشاهده مشارکتی بر پایه میدان آنلاین است. رابرت کازینتس^۲ در کتابی به همین نام از قوم‌نگاری در شبکه، به‌عنوان روشی یاد می‌کند که بر پایه اجتماعات و ارتباطاتی شکل گرفته که به وسیله رایانه، رسانه‌ای شده‌اند و هدف آن درک قوم‌نگارانه بازنمایی یک مفهوم فرهنگی و جمعی در اینترنت است (Kozinets, 2010: 60). این روش، از نظریات جدیدی نشئت گرفته که اینترنت را نوعی مکان و یا نوعی بودن به حساب می‌آورند. در این حالت، اینترنت، نه ابزاری برای مطالعه افراد، که نوعی محیط و فرهنگ است که در آن انسان‌ها شکل‌های خاصی از ارتباط یا گاهی هویت‌های خاصی به وجود می‌آورند (فلیک، ۱۳۸۷). در پژوهش حاضر، سلبریتی و فرهنگ، به‌عنوان یک پدیده، مد نظر قرار گرفته و چگونگی تکوین این پدیده در دوران رسانه‌های اجتماعی، نه فقط از طریق مشاهده رفتار

1 Netnography

2 Robert Kozinets

خرده‌سلبریتی‌های زن ایرانی در اینستاگرام به‌عنوان میدان اصلی مطالعه، که از طریق برقراری تعاملات چهره‌به‌چهره با خرده‌سلبریتی‌ها و شرکت در برنامه‌های دیدار آنها با هواداران در دنیای واقعی، مطالعه شده است.

بخش عمده داده‌های این پژوهش، به‌صورت آنلاین، مبتنی بر تحلیل تصاویر، متون منتشر شده زیر تصاویر و مشاهده تعاملات میان خرده‌سلبریتی‌ها و هوادارانشان به‌دست‌آمده است. در پژوهش حاضر، صفحات ۷ خرده‌سلبریتی زن ایرانی که با توجه به سه معیار تعداد فالوئر، تنوع در ژانر و تنوع در موقعیت فیزیکی انتخاب شده بودند، مورد تحلیل کیفی قرار گرفت. پس از مشاهده و پیگیری مستمر افراد دارای شهرت و محبوبیت در بین کاربران، در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ در شبکه مجازی اینستاگرام، ۲۱ عکس منتخب که هویت این افراد را بهتر نمایان می‌کرد تحلیل شد.

مواجه‌شدن با پست‌هایی از خرده‌سلبریتی‌ها که خطاب به هوادارانشان می‌گفتند ما همه آنچه که شما فکر می‌کنید نیستیم، محققان را به این نتیجه رساند که بایستی علاوه بر مطالعه آنلاین، به گفت‌وگو با خرده‌سلبریتی‌ها بپردازند. بر همین اساس، پرسش‌های اصلی پژوهش در گفت‌وگوهای نیمه‌ساخت‌یافته و مفصل با ۵ خرده‌سلبریتی به بحث گذاشته شد.

خرده‌سلبریتی‌های ایرانی در صحنه اینستاگرام

اینستاگرام: محلی برای نمایش لحظات زندگی روزمره

اینستاگرام، به‌عنوان رسانه‌ای آزاد و بدون فیلتر در ایران، با برخورداری از مخاطب میلیونی، محل مناسبی برای رشد فرهنگ شهرت در فضای مجازی بوده است. از زمان مطرح‌شدن این رسانه اجتماعی در میان مردم عادی، زنان جوان بسیاری در قالب انتشار تصاویری از خود و زندگی روزمره، سفر، روابط خصوصی، تجربیاتشان در محیط کار و مواردی از این دست، توجه تعداد قابل توجهی از کاربران عادی را به خود جلب کردند و به‌همین دلیل، با فرصت‌هایی برای کسب درآمد مواجه شده‌اند.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که خرده‌سلبریتی‌ها تلاش می‌کنند تصویری واقعی از خود را به نمایش بگذارند و برای این کار، هر کس بخش‌هایی از زندگی روزمره و شخصی خود را در اختیار طرفداران و دنبال‌کنندگان خود قرار می‌دهد. خرده‌سلبریتی‌ها برای جداکردن راه خود از سلبریتی‌های سنتی، نمایش زندگی روزمره و لحظات ساده‌ای از زندگی را به‌عنوان

یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های کسب شهرت در رسانه‌های اجتماعی به کار می‌گیرند تا نشان دهند زندگی‌شان چندان خاص و منحصر به فرد نیست و آنها هم لحظاتی را تجربه می‌کنند که برای همه اعضای جامعه ملموس و قابل درک است.

تلاش برای واقعی به نظر رسیدن، با استفاده از ابزار «انتشار زندگی روزمره» به بار می‌نشیند. به‌عنوان مثال، یکی از خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه، که محققان این پژوهش نامش را «پزشک خوش‌قلم» گذاشتند، در تصاویر اینستاگرام خود از هیچ فیلتری استفاده نمی‌کند، از تصاویر حرفه‌ای دوری می‌کند، ترسی از انتشار تصاویری که از میزهای کار و غذای شلوغ و نامرتب یا قابلمه‌های ارزان‌قیمت غذا گرفته است، ندارد (شکل ۱) و این حس را در مخاطبان ایجاد می‌کند که تماشاگر زندگی واقعی این خرده‌سلبریتی هستند.

در صفحه «پزشک خوش‌قلم»، هیچ مانعی بر سر راه انتشار تصویری از یک بخاری برقی قدیمی و کهنه که پاپیون دانشجویان پزشکی را گرم می‌دارد، وجود ندارد. در واقع، این عادت برخی خرده‌سلبریتی‌هاست که بگویند زندگی، همیشه به اصطلاح «گل و بلبل» نیست و آنها هم انسان‌هایی عادی هستند.



شکل ۱. سفره ساده و بی‌آلایش خرده‌سلبریتی

تأکید بر رفتار مبتنی بر صداقت در مورد خرده‌سلبریتی‌های ایرانی، مصداقی از تعبیر آشنای «واقعی بودن»^۱ است. آلیس مارویک در یکی از مقالات خود با مطالعه مدلهایی که با فعالیت در فضای مجازی و از طریق وبلاگ‌نویسی به شهرت دست پیدا کرده بودند، به این نتیجه رسید که «واقعی بودن» در نظر این خرده‌سلبریتی‌ها به معنای ۱- ابراز هویت خود به شیوه‌ای صادقانه؛ به طوری که برای مخاطبان قابل درک باشد، ۲- ارتباط با مخاطبان و پاسخگویی به آنها و ۳- استفاده صادقانه از محصولات و برندهای موجود در بازار بوده است (Marwick, 2013: 2).

«واقعی بودن»، زمانی که با ویژگی دیگر خرده‌سلبریتی‌ها یعنی «افشای بخش‌هایی از زندگی خصوصی» همراه می‌شود، این احساس را در مخاطبان ایجاد می‌کند که در زندگی ممنوعه خرده‌سلبریتی، شریک شده‌اند و با او صمیمی هستند. خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه در این پژوهش، به دلیل آزادی عملی که برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی می‌بینند، در تمایز با سلبریتی‌های رسانه‌های سنتی^۲، تمایل بیشتری برای اطلاع‌رسانی در مورد جزئیات زندگی خصوصی خود دارند. فضای باز و محیط فراهم رسانه‌های اجتماعی، به برخی خرده‌سلبریتی‌ها کمک می‌کند قواعد دست‌وپاگیر دنیای واقعی را دور زده و به رؤیاهای خود جامعه عمل ببوشانند. در این زمینه، توجه به بخشی از سخنان یکی از خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه، که توانسته است با اینستاگرام، به رؤیای خود برای آرایشگر شدن دست پیدا کند، لازم است:

«از بچگی هر موقع که می‌رفتم خارج از کشور، وقتی می‌رفتم توی مغازه‌های فروش لوازم آرایشی، همیشه به خودم می‌گفتم: "وای یعنی میشه من یه روزی تو اینا کار کنم؟!". یعنی همیشه آرزوی من رسیدن به آنجا بود. دلم می‌خواست آرایشگر بشوم، ولی خب نمی‌شود که... خانواده‌های ایرانی، تأکید دارند که حتماً باید دکتر بشوی یا مهندس» (متن مصاحبه با «میک‌آپ آرتیست» - بهمن ۹۵).

این خرده‌سلبریتی، در جای دیگری از سخنان خود به این نکته اشاره می‌کند که اینستاگرام به او کمک کرده که منزلت یک آرایشگر را بالا ببرد؛ به طوری که دیگر از نظر کسانی که او را دنبال می‌کنند، یک آرایشگر معمولی با جایگاه اجتماعی نامناسب در فرهنگ ایران نیست.

اینستاگرام و عمق روابط خرده‌سلبریتی‌ها با هواداران

خرده‌سلبریتی‌های ایرانی برخلاف سلبریتی‌های سنتی در رسانه‌های جمعی، تلاش زیادی برای ایجاد ارتباطی صمیمانه با هواداران خود می‌کنند. آنها علاوه بر استفاده از استراتژی‌هایی که

1 Authenticity

2 Broadcasting Media

پیش از این به آنها اشاره شد، همچون به‌روزرسانی مداوم پروفایل خود در اینستاگرام و افشای بخش‌هایی از زندگی خصوصی، تلاش می‌کنند زمینه را برای برقراری روابط دوطرفه با هوادارانشان فراهم نمایند. گروهی از خرده‌سلبریتی‌های مطالعه شده در این پژوهش، با مطالعه نظراتی که دیگران زیر هر پستی به‌طور مشخص ثبت کرده‌اند و پاسخ دادن به آنها، جواب‌دادن به پیام‌هایی که به‌صورت خصوصی برای آنها ارسال می‌شود (دایرکت)، برگزاری دیدارهای اینستاگرامی در دنیای واقعی (اینستامیت^۱) و شرکت در مصاحبه‌های اینترنتی برای جواب‌دادن به سؤالات هواداران، تلاش می‌کنند ارتباطی دوطرفه با مخاطبان خود برقرار کنند. یکی از خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه (فرزند طناز)، که حجابی میان خود و طرفدارانش نمی‌دید و اصرار می‌کرد آنها را دوست خودش بداند، در گفت‌وگوی مفصلی که با محققان انجام داد، گفت:

«اصلا دلم نمی‌خواهد کسانی که برایم کامنت می‌گذارند، فکر کنند برای من یک مشت فالوئرنند. دوست دارم بدانند که همه آنها دوست من هستند و لیاقت آنها این است که وقتی با من حرف می‌زنند، اختصاصی جوابشان را بدهم (مصاحبه با «فرزند طناز» - بهمن ۹۵).

تعامل دوجانبه این خرده‌سلبریتی با هوادارانش، چندان در مورد خرده‌سلبریتی‌های دیگری که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفتند، صدق نمی‌کند. آنها اگرچه با هواداران خود در ارتباط هستند، اما اهدافی را دنبال می‌کنند که بیشتر، جنبه تبلیغاتی دارد. به‌عنوان مثال، یکی از خرده‌سلبریتی‌های مطالعه‌شده - که با ویدئوهای آموزش آرایشگری به شهرت رسید - علاوه بر استفاده از زبانی ساده و صمیمی برای سخن گفتن با هوادارانش، تصاویری را از میک‌آپ‌های گوناگون منتشر کرده و در شرح آنها از هوادارانش می‌پرسید، آیا دوست دارند ویدئوی آموزشی این میک‌آپ را در اختیار آنها قرار دهد یا خیر؟ و هوادارانش نظرات خود را درباره آن نوع خاص از آرایش اعلام می‌کردند. «خرده‌سلبریتی آرایشگر» در گفت‌وگوی مفصلی که با او داشتیم، در پاسخ به این پرسش که چرا از هوادارانش نظرخواهی می‌کند، پاسخ داد:

«هر قدر تعداد لایک‌ها و کامنت‌هایم بیشتر شود، بیشتر توی اکسپلورر (بخشی از اینستاگرام که صفحات جدیدی را به کاربران معرفی می‌کند) دیده می‌شوم و همین باعث می‌شود که تعداد فالوئرهایم بیشتر و بیشتر شود. به‌همین دلیل، پرسشی را مطرح می‌کنم و کاری می‌کنم که تعداد کامنت‌ها برود بالا» (مصاحبه با «میک‌آپ آرتیست» - بهمن ۹۵).

این قسم نظرخواهی‌ها بیشتر جنبه تبلیغاتی و افزایش شهرت داشته و با افزایش شاخص درگیری مخاطبان^۲ در یک صفحه اینستاگرامی، باعث می‌شوند که خرده‌سلبریتی، در معرض

1 Instameet

2 Engagement

دید کاربران بیشتری در این رسانه اجتماعی قرار گیرد. مارویک و بوید^۱ در پژوهشی که درباره کاربران توئیتر انجام دادند، ذیل عنوان «صمیمیت»، به این نکته اشاره می‌کنند که کلیه تکنیک‌هایی که اعم از افشای مسائل شخصی، پاسخ‌دادن به نظرات افراد یا نوشتن درباره زندگی روزمره در رسانه‌های اجتماعی به کار می‌روند، چیزی جز «صمیمیت دست دوم» یا «توهم صمیمیت» نیستند. (Marwick, Boyd, 2011). این دست از تکنیک‌ها تنها با این هدف به کار گرفته می‌شوند که فرد بتواند شهرت بیشتری به دست آورده و هویتی مطلوب‌تر از خودش به نمایش بگذارد.

اینستاگرام، مکانی برای کسب درآمد

هواداران خرده‌سلبریتی‌ها و سایر کاربرانی که صفحات چنین افرادی را دنبال می‌کنند، تحت تأثیر لحن صمیمانه خرده‌سلبریتی، راه پیدا کردن به حریم او و هر روز در جریان زندگی‌اش قرار گرفتن، فاصله میان خود و او را حداقل در دنیای مجازی از میان برداشته و به او اعتماد می‌کنند. همان‌طور که پیش از این هم اشاره کردیم، ابزارهایی همچون «افشای زندگی خصوصی» و «به نمایش گذاشتن زندگی روزمره»، فضایی صمیمانه را میان خرده‌سلبریتی و هوادارانش ایجاد کرده که همین، زمینه را برای اعتماد برخی کاربران به خرده‌سلبریتی‌ها فراهم می‌کند. این در حالی است که حتی واقعی‌ترین خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه در این پژوهش، تمایل دارند بخش‌های ناخوشایند یا غیرجذاب زندگی‌شان را از دنبال‌کنندگانشان پنهان کنند. تمایل خرده‌سلبریتی‌ها به ساختن یک صفحه خصوصی که بتوانند در آن هر آنچه را که دوست دارند منتشر کنند و همچنین سیر تحول صفحه خرده‌سلبریتی‌ها به تطابق هرچه بیشتر با خواسته‌های مخاطبان در زمان انجام این پژوهش، نشان‌دهنده تلاش آنها برای ساختن برندی از خود است که مورد رجوع و اعتماد همگان باشد و اکثریت هواداران را به خود جذب کند.

خودبرندسازی یا برندسازی شخصی^۲ استراتژی جدیدی برای ارائه خود است که در آن فرد ارائه‌کننده، خودش را به مثابه یک کالای مصرفی فرض کرده و تصویر ساخته‌شده از این کالا را به دیگران می‌فروشد (Marwick, 2015). مارویک معتقد است تبدیل شدن به خرده‌سلبریتی، نیازمند مقداری کالایی کردن هویت است، با این هدف که شخصیتی ساخته شود که قابلیت

1 Boyd

2 Personal Branding

مورد توجه قرار گرفتن در میان عموم مردم جامعه را دارد. هویت خرده‌سلبریتی هم درست مثل سلبریتی‌های سنتی با دقت ساخته و پرداخته شده تا توجه و شهرت به‌دست آورد. تری سینف نیز در بخشی از کتابش با وجود تأکید کردن بر «ضرورت برقراری ارتباط مستقیم با مخاطبان»، به‌عنوان فرق عمده خرده‌سلبریتی‌های عصر شبکه‌های اجتماعی و سلبریتی‌های سنتی، به شباهت اساسی این دو گروه اشاره کرد و نوشت؛ هر دوی این سلبریتی‌ها «با باید بمیرند یا تبدیل به یک برند شوند» (Senft, 2008: 26). کلایی کردن خود در واقع، استراتژی‌ای است که فرد را وادار می‌کند تصویری خوشایند مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی بسازد تا از موقعیت‌های گوناگون رسانه‌های اجتماعی برای درآمدزایی استفاده کند.

اعتماد، مهم‌ترین سرمایه‌ای است که نه‌تنها خرده‌سلبریتی‌ها، بلکه متخصصان بازاریابی نیز به‌خوبی قدرش را می‌دانند. آنها می‌توانند با بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها^۱ خرده‌سلبریتی‌های مورد نظر خود را پیدا کرده و به کمک روابط اطمینان‌بخشی که میان او و دنبال‌کنندگان در جریان است، کالا یا خدمت مورد نظر خود را راحت‌تر به مشتریانشان بقبولانند. امروز سرنوشت خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی با نظام تبلیغات و بازاریابی، گره خورده است؛ افراد معمولی می‌توانند با تکیه بر برخی تکنیک‌های مشخص و در مدتی کوتاه، به جایگاهی دست پیدا کنند که بتوانند بر تصمیمات دنبال‌کنندگان تأثیرگذار باشند.



شکل ۲_ خرده‌سلبریتی‌ها معمولاً چیزی را تبلیغ می‌کنند که خودشان تجربه استفاده از آن را داشته‌اند (حداقل این‌طور وانمود می‌کنند)

تبلیغات در اینستاگرام، دارای تفاوتی ماهوی با تبلیغات در رسانه‌های سنتی است؛ یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام این است که مبتنی بر اعتماد، خلاقانه و غیر مستقیم هستند.

فضای صمیمانه و اعتمادمحور صفحات خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه در این پژوهش، باعث می‌شود که همکاری خرده‌سلبریتی با نظام تبلیغات در کشور ما به‌شیوه غیرمستقیم صورت گیرد، به‌عنوان مثال خرده‌سلبریتی‌ها برای تبلیغ یک برند به‌جای تبلیغ از واژه معرفی استفاده می‌کنند و به مخاطبان خود این نکته را القا کرده‌اند که فقط برندی را معرفی می‌کنند که خودشان استفاده کرده و از کیفیتش اطمینان داشته باشند.

برای برخی خرده‌سلبریتی‌ها جمله «خودم استفاده کرده‌ام» ترفندی تبلیغاتی است که برای جلب اعتماد بیشتر دنبال‌کنندگان به کار می‌رود (شکل ۲). از لوازم صادقانه به‌نظر آمدن تبلیغات، این است که محصول مورد نظر، با سبک کلی صفحه‌ای که در آن منتشر می‌شود هماهنگ باشد. به‌عنوان مثال، خرده‌سلبریتی‌ای که اهل سفر است، از استقلال زنانه سخن می‌گوید و کتابخوانی مهم‌ترین دغدغه‌اش است، معمولاً تمایلی به انتشار تبلیغ لوازم آرایشی ندارد. یا به‌عنوان مثال «ستون‌نویس اینستاگرامی» که نویسندگی را هویت اصلی صفحه‌اش می‌داند، تلاش می‌کند با نوشتن داستانی مرتبط با یک محصول خاص، پست صرفاً تبلیغاتی‌اش را تبدیل به داستانی جذاب و خواندنی کند. زمانی که از او سؤال کردم چه تفاوتی میان سلبریتی‌هایی مثل خودت و سلبریتی‌های سنتی می‌بینی؟ یکراست سر مبحث تبلیغات رفت و این طور پاسخ داد:

«وقتی مثلاً نیوشا ضیغمی کرم برند X را توصیه می‌کند، ما همه می‌دانیم که او دارد تبلیغ می‌کند، ولی وقتی من می‌نویسم دست آدم‌ها خیلی مهم است و تهش اشاره‌ای به کرم برند X می‌کنم، دارم از تجربه شخصی خودم حرف می‌زنم» (متن مصاحبه با «ستون‌نویس اینستاگرامی» - بهمن ۹۵).

می‌توان گفت خرده‌سلبریتی‌ها به‌دلیل ارتباط نزدیک‌تری که با مخاطب دارند، تبلیغات غیرمستقیم را ترجیح می‌دهند. در این مسیر، لازم است ماهیت یک پست تبلیغی، تفاوت بنیادینی با سایر پست‌ها نداشته باشد و نظم یک صفحه را بر هم نزند، طوری که اعتماد میان خرده‌سلبریتی و هوادارانش خدشه‌ای پیدا نکند.

اینستاگرام و ایجاد عطش شهرت

تمایل کاربران به الگو گرفتن از خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرام، یکی از عوامل دیگری است که هم‌راستای اعتماد بوده و بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار^۱ را به صنعتی پرسود تبدیل می‌کند. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که بسیاری از کاربران اینستاگرام دوست دارند کسی را دنبال کنند که الگویی برای زندگی آنها باشد و بتوانند در رفتارها و سبک زندگی‌شان از او تقلید کنند. آنها مدام خودشان را با سلبریتی مقایسه می‌کنند و می‌خواهند از جهاتی شبیه او باشند؛ منشأ این تأثیرگذاری، در بسیاری موارد، ایجاد شدن حس در مخاطبان خرده‌سلبریتی است که به آنها می‌گوید: «او دارد از زندگی‌اش لذت می‌برد، چقدر زیباست، چقدر موفق است، خوش به حال او!».

«فرزند طناز» یکی از خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه، در گفت‌وگویی که با او انجام شد تأکید داشت: «رسانه‌ای هستم که حرفم شنیده می‌شود». او در توضیح توانایی‌هایش برای تأثیرگذاری بر مخاطبان در مصاحبه‌ای که با او داشتیم گفت:

«این قدر به پست‌های خودم اعتماد دارم که بگویم دارم کار فرهنگی می‌کنم، دارم کتاب معرفی می‌کنم، در وضعیتی که مردم اینستاگرام، دنبال ویدئوهای یک دقیقه‌ای هستند که به صدای زنانه کسی بخندند، خب در پروفایل من چنین اتفاقی نمی‌افتد... فالوئرهایم به چیزی که من نوشته‌ام فکر می‌کنند، درست است که می‌خندند، ولی هدفشان این نیست که به چیزی بخندند و از آن عبور کنند، فکر می‌کنند (متن مصاحبه با «فرزند طناز» - بهمن ۹۵).

حتی خرده‌سلبریتی‌هایی که هدف اصلی‌شان کسب درآمد است، از تأثیرگذاری بر هواداران‌شان باز نمی‌مانند.

«میک‌آپ آرتیست» یکی از خرده‌سلبریتی‌های دیگر اینستاگرامی در گفت‌وگویی که با او داشتیم می‌گفت:

«کسی که پیج من را دنبال می‌کند انرژی بالاتری دارد و به این فکر می‌کند که بیشتر به خودش رسیدگی کند. مثلاً خیلی از فالوئرهای من که اهل آرایش کردن هستند نمی‌دانستند که باید هر شب موقع خواب صورتشان را بشورند، یا اینکه باید مسواک بزنند. حتی بعضی وقت‌ها فکر می‌کنم بهداشت فالوئرهایم بالاتر رفته است» (متن مصاحبه با «میک‌آپ آرتیست» - بهمن ۱۳۹۵).

خرده‌سلبریتی‌ها تلاش می‌کنند با تأثیرگذاری روی هوادارانشان، آنها را مجاب به الگوبرداری از سبک زندگی خود کنند، یا برخی رفتارهای نادرست آنها را تغییر دهند. آنها از هر فرصتی استفاده می‌کنند برای اینکه به دنبال کنندگانشان بگویند موفق و خوشبخت هستند و آنها هم می‌توانند با کمی تلاش، دیدگاه خود را نسبت به زندگی تغییر دهند و شبیه آنها باشند.

هواداران هم از سوی دیگر، عادت دارند جزئیات زندگی خرده‌سلبریتی، نحوه پوشش و رفتار را زیر نظر بگیرند و مدام از او بپرسند کجا غذا می‌خورد، معمولاً از کجا لباس‌هایش را می‌خرد، موهایش را با چه شامپویی می‌شوید و از لوازم آرایشی کدام برند استفاده می‌کند. آنها همچنین به پیشنهادهای فرهنگی و سیاسی خرده‌سلبریتی‌ها واکنش مثبت نشان می‌دهند و تمایل دارند از رفتارهای اجتماعی‌شان پیروی کنند.

یکی از خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه به نام «آماتور خوش‌صدا»، برای تأثیرگذاری بر دنبال‌کنندگان، هم‌زمان با حادثه مرگ آتش‌نشانان در ساختمان پلاسکو، علاوه بر انتشار ویدئوهایی از بازخوانی برخی قطعات موسیقی قدیمی در تسلیت به جان‌باختگان این حادثه، به انتشار یکی از پیام‌های دریافت شده در اینستاگرام خود پرداخت که در آن نوشته شده بود:

«بیا بید بابت عرض خسته نباشید به عزیزان آتش‌نشان و به احترام شهدای حادثه امروز، تحریم مواد منفجره روز چهارشنبه سوری امسال را اجرا کنیم. بگذاریم آنها به جای آماده‌باش در خیابان‌ها در کنار خانواده باشند. لطفاً برای فرهنگ‌سازی نشر دهید.»

با وجود گرایش خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی به الگوهای سلبریتی سنتی، وجود ویژگی‌هایی همچون معمولی و صمیمی بودن و اینکه شهرتشان را با تلاش خودشان به دست آورده‌اند، سهم زیادی در گسترش فرهنگ خرده‌سلبریتی در فضای مجازی دارد. امروز از دید بسیاری از کاربران اینستاگرام، مشهور شدن رؤیایی دور از دسترس نیست. با چند عمل زیبایی می‌توان تبدیل به یک چهره در اینستاگرام شد. می‌توان با نوشتن از جزئیات زندگی روزمره و افشای برخی بخش‌های خصوصی زندگی تبدیل به یک خرده‌سلبریتی سبک زندگی شد. به عبارتی دیگر، خرده‌سلبریتی آمده است تا به مردم عادی نشان بدهد، مشهور شدن کار سختی نیست.

دسته‌بندی خرده‌سلبریتی‌های ایرانی

هر خرده‌سلبریتی‌ای که در اینستاگرام فعالیت می‌کند، تا حدودی از ویژگی‌هایی که پیش از این مطرح کردیم (شامل: «واقعی بودن»، «نمایش زندگی روزمره»، «افشای زندگی خصوصی»،

«برقراری روابط دوستانه با مخاطبان»، «خودبرندسازی»، «تلاش برای تأثیرگذاری بر مخاطبان» و «کسب درآمد» بهره می‌برد. با این حال، غالب‌شدن یک ویژگی بر ویژگی‌های دیگر، این توانایی را به ما می‌دهد که گونه‌های متنوعی از خرده‌سلبریتی‌ها را از یکدیگر بازشناسیم.

آن دسته از خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی که گرایش‌ات روشنفکرانه دارند و اعتقاد دارند قشر متوسط را به خودشان جذب می‌کنند، کم‌وبیش خود را در قبال هواداران‌شان مسئول دانسته و اقدام به تأثیرگذاری بر آنها یا حتی فرهنگ‌سازی می‌کنند. خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی، بیش از سایر خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه در این پژوهش از ابزار «انتشار زندگی روزمره» بهره می‌برند. این خرده‌سلبریتی‌ها واقعی و دسترس‌پذیر بودن را مهم‌ترین ویژگی خودشان می‌دانند که باعث هجوم آوردن مخاطبان به سمت آنها شده است؛ ویژگی‌ای که آنها را از سلبریتی‌های سنتی و خرده‌سلبریتی‌های چهره‌محور که از نظر آنها غیرواقعی هستند، متمایز کند.

بنا بر یافته‌های پژوهش، تعداد دنبال‌کنندگان زن در چنین صفحه‌هایی، بیشتر از تعداد مردان است (به جز مورد «دختر یوگی» که در صفحه‌اش نسبت زنان با مردان برابر است)؛ خود این مسئله، نشانگر آن است که افراد زیادی برای یادگیری و الگوبرداری سراغ صفحات این زنان می‌آیند. این دسته از خرده‌سلبریتی‌ها از شهرت بیش از اندازه می‌هراسند، کمترین توان مقابله با رسوایی‌های رسانه‌ای را دارند و ترجیح می‌دهند مخاطب کمتری داشته باشند، ولی تأثیر بیشتری بگذارند. این خرده‌سلبریتی‌ها به دلیل تأکیدی که بر زندگی روزمره و در لحظه زیستن دارند، شاد و خوشبخت به نظر می‌رسند و تلاش می‌کنند به هواداران خود «انرژی مثبت» بدهند؛ این واقعیت باعث شده که دنبال‌کردن صفحات خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی برای بسیاری از هواداران، با نوعی حسرت همراه باشد.

تأکید خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی بر معمولی و واقعی بودن، باعث می‌شود که کمتر از سایر خرده‌سلبریتی‌ها، تبلیغات کنند و از طریق صفحه خود به دنبال کسب درآمد باشند.



شکل ۳_ مهم‌ترین و عجیب‌ترین نمود واقعی بودن را می‌توان در یکی از پوست‌های یکی از خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه دید که با صورتی نازیبا، درحالی‌که دور لبانش پوسته پوسته شده بود و از زاویه نزدیک از خودش سلفی انداخته است



شکل ۴_ بخشی از فعالیت خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی در راستای تأثیرگذاری بر مردم و دعوت آنها به انجام ندادن رفتارهایی است که زشت و غیر متمدن تلقی می‌شوند. به‌عنوان مثال یکی از خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه، در پست بلند بالایی که ۲۱ نوامبر ۲۰۱۶ منتشر کرد، تصویری از پاهایش با پوششی گرم را به نمایش گذاشت و از ضرورت صرفه‌جویی در مصرف انرژی نوشت.

خرده‌سلبریتی‌های شغل‌محور، اگرچه به دلیل شغلی که داشته‌اند (آرایشگری و مربی‌گری ورزشی) به شهرت رسیده‌اند، رفتارهای متنوعی از خود نشان می‌دهند. محتوایی که در صفحات این افراد منتشر می‌شود، بیشتر از خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی برنامه‌ریزی شده و با هدف افزایش دنبال‌کنندگان طراحی شده است.

به عنوان مثال، یکی از خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه در این پژوهش که محققان نامش را «میک‌آپ آرتیست» گذاشتند، در توضیح دلایلش برای تغییر محتوای اینستاگرامش از شخصی به ویدئوهای آموزشی آرایشی، می‌گوید:

«قبلاً در زندگی‌ام یک برنامه‌داشتم، که درسم را تمام کنم و بتوانم برای خودم یک کلینیک زیبایی پوست و مو راه بیندازم؛ این آخرین هدف من در زندگی‌م بود، ولی الان می‌بینم که هزار تا کار می‌توانم با اسم خودم انجام بدهم، می‌توانم کلاس آرایشی بگذارم یا حتی بیزینس کنم. من قبلاً از این آدم‌های تنبل بودم که اصلاً نمی‌فهمیدم وقت کم‌آوردن در طول روز یعنی چه؟!، اما الان ۲۴ ساعت برایم کم است» (متن مصاحبه با «میک‌آپ آرتیست» - بهمن ۹۵).

محتوای آموزشی در این صفحات، از اهمیت بسیاری برخوردارند و این تصوّر را در مخاطبان ایجاد می‌کنند که با یک متخصص مواجه هستند؛ نه یک فرد معمولی. با وجود این، خرده‌سلبریتی‌های شغل‌محور هم برای افزودن به تنوع صفحاتشان از محتواهای شخصی و خصوصی بهره می‌برند و از محتوای صرفاً آموزشی می‌گیرند.

هدف اصلی این افراد، کسب درآمد و بازاریابی برای حرفه تخصصی خودشان است. این خرده‌سلبریتی‌ها سعی می‌کنند به روش‌های گوناگون مخاطبان‌شان را با حرفه خود آشنا کرده و از این طریق، جذب مشتری داشته باشند؛ آنها تلاش می‌کنند با کمک استراتژی «خودبرندسازی»، خودشان را در حرفه‌ای که مد نظرشان است، به‌عنوان یک برند موفق به دیگران بشناسانند.



شکل ۵_ تبلیغ از طریق اینستاگرام؛ همین‌طور که در تصویر دیده می‌شود خرده‌سلبریتی به معرفی یک ماسک آرایشی پرداخته است. نکته جالب توجه استفاده از کلمه «معرفی» است که به‌نوعی نشان می‌دهد که خرده‌سلبریتی، خودش این محصول را استفاده کرده، از آن رضایت داشته و تجربه خود را در اختیار هوادارانش که تشنهٔ توصیه‌های بهداشتی و آرایشی هستند قرار می‌دهد.



شکل ۶_ بخش قابل توجهی از صفحهٔ یکی از خرده‌سلبریتی‌های شغل‌محور تبلیغات برای کلاس‌های آنلاین غیرحضور و حضوری است. او با عمومی کردن پیام‌ها و تصاویری که شاگردانش به‌طور خصوصی برایش ارسال کرده‌اند، سعی در جلب اعتماد دنبال‌کنندگان دارد.

خرده‌سلبریتی‌های چهره‌محور بیشتر از سایر خرده‌سلبریتی‌ها به تصاویر خود اهمیت می‌دهند، سلفی‌ها بخشی جدانشدنی از هویت مجازی آنهاست. این گروه از خرده‌سلبریتی‌ها عاشق شهرت هستند و با افزودن زرق و برق فراوان به صفحه‌شان، هرچه بیشتر به چشم می‌آیند. اگرچه هر روز دو الی سه روز یکبار، حساب کاربری خود را به‌روز می‌کنند، کمتر به زندگی روزمره‌شان توجه دارند و تصاویرشان معمولاً آرشیوی و از قبل برنامه‌ریزی شده است. آنها خط قرمز کمتری برای خود قائل هستند، رفتارهای خلاف عرف آنها بیشتر از سایر خرده‌سلبریتی‌هاست و با ساختارشکنی، طیف وسیع و گسترده‌ای از مخاطبان را به خود جذب می‌کنند. بر همین اساس، «افشای زندگی خصوصی» و روابط غیررسمی‌شان، از اهمیت بسیاری برخوردار است.

این افراد به دلیل زیبایی خیره‌کننده، شانس این را دارند که جذب صنعت مدلینگ شده و به مجلات غیرقانونی مُد - که معمولاً به‌صورت مجازی فعالیت دارند - راه پیدا کنند. مهم‌ترین ابزاری که در دسترس این گروه از خرده‌سلبریتی‌هاست؛ «خود برندسازی» است که به آنها کمک می‌کند هویتشان را کالایی کنند. این دسته از خرده‌سلبریتی‌ها بیشتر از باقی به قوانین شهرت در رسانه‌های سنتی اتکا می‌کنند و به‌همین دلیل، بازتولیدکننده ارزش‌های سلبریتی در رسانه‌های جمعی هستند.

اصلاً واسم مهم نیست اکه
همه ی دنیا یکن که تو بی
یا حتی هزار تا دلیل بیارن
که تو من و نمیخوای
یا اکه بیای نمیخونی
من اون چیزی و باور میکنم
که ۲ ماه و ۲۹ روز تو
چشمات دیدم و باهات
زندگی کردم !
حتی اکه لازم باشه همه ی
اون ادمارو میریزم دور !!!

شکل ۷: افشای زندگی خصوصی؛ نوشته‌هایی از این قبیل نه تنها نشان‌دهنده شخصی‌ترین احساسات خرده‌سلبریتی چهره‌محور نسبت به یک خرده‌سلبریتی دیگر (مدل و خواننده پرتعداد در اینستاگرام) است، بلکه به دلیل انتشار پیاپی، این حس را به مخاطب القا می‌کند که گویی در جریان همه‌چیز قرار دارد و انگار که صمیمی‌ترین دوست خودش به دلیل اتمام یک رابطه عاشقانه غمگین است و نیاز به دلداری دارد.

خرده‌سلبریتی‌های هنرمند، افرادی هستند که به‌دلیل محدودیت‌های موجود برای فعالیت هنری در کشور، رو به رسانه‌های اجتماعی آورده و از این طریق، خودشان را معرفی می‌کنند. این خرده‌سلبریتی‌ها به‌منظور جذب مخاطب از استراتژی‌هایی که خرده‌سلبریتی‌های دیگر با تکیه بر آنها به شهرت دست پیدا کرده‌اند، استفاده کرده و علاوه بر ارائه هنر خود، روند زندگی‌شان را نیز با هوادارانشان به اشتراک می‌گذارند. برخی از این خرده‌سلبریتی‌ها به هنر خوانندگی مشغول هستند و به‌دلیل ممنوعیت خوانندگی برای زنان در جمهوری اسلامی، هنر خود را در رسانه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام ارائه می‌کنند. این قبیل خرده‌سلبریتی‌ها مسیر شهرت را با سرعت بیشتری نسبت به سایر هنرمندان می‌پیمایند و در این زمینه، استراتژی‌های خرده‌سلبریتی همچون «واقعی نمودن»، «انتشار لحظه‌به‌لحظه زندگی»، «افشای زندگی خصوصی» و «روابط صمیمانه با مخاطبان» به آنها کمک شایانی می‌کند. به‌عنوان مثال، خرده‌سلبریتی مورد مطالعه در این پژوهش، که نامش را «آماتور خوش‌صدا» گذاشتیم، در مصاحبه‌ای اینترنتی مطرح کرد:

«من کلاً تو مدرسه همیشه در حال خواندن بودم، تا اینکه یک‌بار به ویدئو گرفتم و همون توی مدرسه پست کردم، بعد یهو دیدم همینجوری پیجم داره میره بالا، لایک‌هام داره میره بالا. بعد از اون‌ور پانیدا (خواننده ایرانی) اومد منو لایک کرد، دیگه هیچی جوگیر شدم و از اون موقع شروع به خواندن کردم».

این قبیل از افراد، از استراتژی خودبپردسازی برای معرفی خود به‌عنوان هنرمند استفاده می‌کنند و بیشتر محتوایی که منتشر می‌کنند، بر هنر آنها متمرکز است. او در ویدئویی که در اعتراض به نظرات منفی برخی دنبال‌کنندگان منتشر کرد، خودش را تا حدودی هنرمند معرفی می‌کند و چنین می‌گوید:

«چقدر خوب می‌شد که ما یه ذره هنرمندمونو حمایت می‌کردیم، من نمیگم صدام خوبه، من نمیگم زیبام، من هیچ‌کدوم از اینا رو نگفتم. من همیشه تو پیجم خواستم اینو برسونم که یه دختر باید شجاع باشه، یه دختر باید اعتماد به نفس داشته باشه».

«آماتور خوش‌صدا» همچنین در گفت‌وگو با کانال تلگرامی «صندلی داغ» که با برخی خرده‌سلبریتی‌ها مصاحبه کرده است، می‌گوید:

«من اگر تمام دلایلمو برای رفتن به کانادا اینجا مطرح کنم، خودتون مردم ایرانو می‌شناسید دیگه، حاشیه‌سازن: آی این خانوم اله بله وطن پرست نیست، از ایران می‌خواد فرار کنه، ولی یکی از دلایل اصلیم اینه که من یه آدم آزادی‌طلبم... حتی به‌عنوان یک خواننده، از منی

که الان دختر هستم و در آینده یک خواننده زن می‌شم، حمایت نمی‌شه؛ و من ترجیح می‌دم اینجا نمونم که کارایی بکنم که برام دردسر ساز بشه».

بحث و نتایج

بسیاری از نظریه‌پردازان فرهنگ سلبریتی معتقدند سلبریتی بودن در جامعه معاصر، لزوماً به این معنی نیست که یک فرد در مقایسه با میانگین افراد [آن جامعه] از استعداد، مهارت، ذکاوت یا سایر موهبت‌ها برخوردار است، این صرفاً به این معنی است که یک نفر، به شکل موفقیت‌آمیزتری بسته‌بندی شده و تبلیغ شده، توده تشنه را جذب خود کرده است (Ferris, 2007). خرده‌سلبریتی‌ها هم با بسته‌بندی، تبلیغ و عمومی کردن خود، به شهرت دست می‌یابند. مهم‌ترین کاری که خرده‌سلبریتی باید انجام دهد، این است که ماسکی روی صورتش بگذارد که برای دیگران به آسانی قابل مصرف و قابل شناسایی^۱ باشد. او باید مدام به انتشار اطلاعاتی شخصی بپردازد که میان او و مخاطبانش ارتباطی عاطفی برقرار کند و خودش را با نیازهای دنبال‌کنندگان هماهنگ کند. بر همین اساس، خرده‌سلبریتی، تبدیل به نوع جدیدی از شهرت شده که رشد و بالندگی خود را مدیون رسانه‌های تعاملی نوین یا به عبارتی دیگر، رسانه‌های اجتماعی است. اینستاگرام به‌عنوان تنها رسانه اجتماعی عکس‌محور در ایران که مشمول قوانین فیلترینگ نشده و حتی مورد استفاده بسیاری از نهادهای دولتی و حکومتی قرار می‌گیرد، بستر مناسبی برای ظهور نوع جدیدی از شهرت به نام «شهرت اینستاگرامی» بوده است.

«خرده‌سلبریتی‌ها» در ایران، علی‌رغم تازه‌کار بودن، استراتژی‌های ویژه‌ای برای نمایش خود دارند. این مسئله که خرده‌سلبریتی‌ها آماتور هستند، سابقه‌ای از شهرت ندارند و مانند سلبریتی‌های سنتی، مدیر برنامه‌ای ندارند که به آنها مشاوره بدهد، باعث نمی‌شود که مانند کاربران عادی عمل کنند. علی‌رغم تفاوت‌های ساختاری موجود میان فرهنگ سلبریتی در کشور ما و کشورهای سرمایه‌داری، از استراتژی‌هایی مانند «خودبرندسازی»، «انتشار مداوم زندگی روزمره»، «واقعی جلوه کردن»، «برقراری ارتباط تعامل محور با هواداران» تا حدود زیادی برای رسیدن به شهرت استفاده می‌شود.

اولین اصل برای تبدیل شدن به خرده‌سلبریتی، واقعی نمودن است؛ این یعنی در رسانه‌های اجتماعی هیچ چیز فیک و تقلبی به‌نظر نمی‌رسد. خرده‌سلبریتی‌هایی که در این پژوهش مورد

1 Recognizable

مطالعه قرار گرفتند، هریک به‌نحوی سعی در واقعی به‌نظر رسیدن داشتند. به جز خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی، که محتوایشان کاملاً برآمده از زندگی روزمره‌شان است، باقی خرده‌سلبریتی‌ها نیز کم‌وبیش در تلاش بودند تا نشان دهند که اگر زیبا هستند، زیبایی آنها طبیعی است، بدون اینکه در کلاس آواز شرکت کنند صدای خوشی دارند، اندام خوب آنها خدادادی نیست و برای رسیدن به آن، سال‌ها ورزش کرده و زحمت کشیده‌اند.

تأکید بر رفتار مبتنی بر صداقت در مورد خرده‌سلبریتی‌های ایرانی، مصداق تعبیر «واقعی بودن» است که از سوی نظریه‌پردازان خرده‌سلبریتی به‌عنوان یکی از تاکتیک‌های مورد استفاده برای مشهورشدن در رسانه‌های جدید کار رفته است. تلاش خرده‌سلبریتی‌ها برای جذب مخاطبان از طریق نشان‌دادن واقعیت‌های زندگی (آن هم به‌شیوه‌ای نمایشی و سرگرم‌کننده)، نوع متفاوتی از واقعی بودن در عصر رسانه‌های اجتماعی است. این نوع از واقعی بودن، اگرچه خود را به‌شکل ارتباط مستقیم با هواداران و به بحث گذاشتن خصوصی‌ترین اطلاعات زندگی نشان می‌دهد، با صداقت متفاوت بوده و به‌معنای افشا کردن بخش‌هایی از زندگی خصوصی است؛ تنها و تنها با هدف شفاف جلوه‌دادن خود و ایجاد کردن احساس صمیمیت در مخاطبان.

خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه در این پژوهش، همچنین به روش‌های مختلف، از خود رفتاری دوستانه و صمیمانه نشان می‌دهند تا این حس را به مخاطبان منتقل کنند که فردی قابل اعتماد هستند. فضای اغراق‌شده رسانه‌های اجتماعی، این حس را در مخاطبان خرده‌سلبریتی‌ها ایجاد می‌کند که یک فرد معروف، دارای مجموعه‌ای ویژگی‌های دوست‌داشتنی است و قطعاً طعم خوشبختی را چشیده است. او موفق‌تر از افراد معمولی است، بنابراین می‌تواند الگوی آنها یا راهگشایشان در زندگی و محلی برای رجوعشان باشد. خرده‌سلبریتی‌ها هم از خود برندی قابل مصرف می‌سازند که جذابیت زیادی برای متخصصان بازاریابی دارد. وابستگی به خرده‌سلبریتی، احساس صمیمیت با او و واقعی پنداشتن محتوای منتشر شده در صفحات خرده‌سلبریتی‌ها، بهترین ابزار در دستان متخصصان بازاریابی است.

هر گروه از خرده‌سلبریتی‌های مورد مطالعه، توجه یک دسته از بازاریاب‌ها را به خود جلب می‌کنند. خرده‌سلبریتی‌های سبک زندگی، به‌دلیل دغدغه‌های اخلاقی و انسانی‌شان، گروه هدف برندهایی قرار می‌گیرند که به‌دنبال فعالیت‌های خیریه و مباحثی همچون مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند، خرده‌سلبریتی‌های شاغل، به تبلیغ لوازم آرایشی یا کفش‌های ورزشی

می‌پردازند و خرده‌سلبریتی‌های چهره‌محور، گروه هدف لوازم آرایشی، آرایشگاه‌ها، تتو کارها و برندهای لباس‌اند.

لازم به یادآوری است که همکاری خرده‌سلبریتی با نظام تبلیغات در ایران، به‌شیوه غیرمستقیم صورت می‌گیرد. معمولاً خرده‌سلبریتی‌ها برای تبلیغ کردن یک برند، به‌جای تبلیغ، از واژه «معرفی» استفاده می‌کنند و به مخاطبان خود می‌گویند فقط برندی را معرفی می‌کنند که خودشان استفاده کرده و از کیفیتش اطمینان داشته باشند.

یافته‌های این پژوهش، همچنین نشان می‌دهد که امروز، نوع خاصی از شهرت در دسترس افراد جامعه قرار گرفته که مانند سلبریتی سنتی، نیازمند قدرت رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون، سینما و نشریات چاپی نیست. افراد معمولی می‌توانند با تکیه بر حساب کاربری خود در یک رسانه اجتماعی پرتعدادار مثل اینستاگرام و اندکی تلاش، همچنین استفاده از ابزارهای تضمین‌شده‌ای مثل «انتشار مداوم زندگی روزمره»، «افشای زندگی خصوصی» و «خودبرندسازی»، خود را مطرح کرده و به شهرت دست پیدا کنند. این سلبریتی‌های جدید که ما آنها را در این پژوهش خرده‌سلبریتی نامیدیم، تفاوت‌های عمده‌ای با سلبریتی‌های رسانه‌های سنتی دارند که از قرار زیر است:

- شهرت آنها بر پایه تلاش خودشان و بدون حمایت رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون، رادیو و نشریات چاپی به‌دست آمده است.

- یک شبه راه صد ساله را رفته‌اند و در مدتی کوتاه، شهرتی قابل توجه به‌دست آورده‌اند.

- وانمود می‌کنند که واقعی و اصیل هستند.

- تلاش می‌کنند ارتباط صمیمانه‌ای با دنبال‌کنندگان داشته باشند.

- از انتشار تصاویر خصوصی خود نمی‌هراسند.

- از شخصیت و جایگاهی برخوردارند که برای افراد معمولی، دسترس‌پذیر است.

خرده‌سلبریتی‌ها همان‌گونه که بر تغییر ماهیت شهرت تأثیرگذار بوده‌اند، با ایمان به این مسئله که محتوای آنها در اینستاگرام برای عده‌ی زیادی قابل اعتناست، سعی در تأثیرگذاری بر رفتار و انتخاب‌های نه صرفاً مصرفی، بلکه فرهنگی، سیاسی و اجتماعی دارند. بسیاری از آنها بر این باورند که با استفاده از شهرت و محبوبیتی که به‌دست آورده‌اند، می‌توانند به تولید و انتشار محتوا درباره رفتارهای نادرست فرهنگی بپردازند و از این طریق، الگوهای رفتاری حداقل بخشی از جامعه را تغییر دهند و فرهنگ‌ساز باشند.

برخی خرده‌سلبریتی‌های دسته سبک زندگی که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفتند، ترجیح می‌دادند مخاطب کمتری داشته باشند، ولی تأثیر بیشتری بگذارند. پس عجیب نیست اگر از زبان آنها بشنویم که خودشان را «یک رسانه» می‌دانند و در برابر چیزی که به اشتراک می‌گذارند، «مسئول» هستند (متن مصاحبه با «فرزند طنناز» - بهمن ۹۵). بر همین اساس، خرده‌سلبریتی‌ها در موقعیت‌های مختلف؛ از جمله انتخابات ریاست جمهوری، تلاش می‌کنند بر تصمیمات سیاسی مخاطبان خود نیز مؤثر باشند. نقش خرده‌سلبریتی‌ها در تسهیل امور سیاسی و اجتماعی، مسئله‌ای است که می‌تواند در مطالعات آینده مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- او فریس، کری (۱۳۹۴) جامعه‌شناسی سلبریتی، مترجم: فردین علیخواه، پایگاه اینترنتی انسان‌شناسی و فرهنگ، تاریخ دسترسی: ۱۳۹۴/۱۱/۱۰، از <http://anthropology.ir/article/30729>
- بصیریان جهرمی، حسین و نحوی نظام آبادی، مرضیه (۱۳۹۵) نشانه‌شناسی عناصر بازنمایی هویت آنلاین (مطالعه کاربران پرطرفدار ایرانی در اینستاگرام) فصلنامه رسانه، ۱۰۵، ص ۵ - ۲۸.
- راودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۶) گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰، ص ۲۵۹ - ۳۰۴.
- رزم پا، هاجر (۱۳۹۵) پرونده‌ای برای اینستاگرام‌های محبوبیم یا ما را رها کنید ای اینفلوئنسرهای تقلبی {نوشته کانال تلگرام}. تاریخ دسترسی: ۱۳۹۶/۳/۳۰، از <https://web.telegram.org/#/im?p=@simpletales>.
- رشیدی، صادق و صبورنژاد، زهرا (۱۳۹۴) ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت (مطالعه موردی تصاویر منتشر شده در اینستاگرام الناز شاکردوست) فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳، ص ۱۶۵ - ۱۹۹.
- سامانی، سمانه و فراهانی، اعظم (۱۳۹۵) هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام) فصلنامه رسانه، ۱۰۳، ص ۸۵ - ۱۰۴.
- عربی، م (۱۳۹۵)، «کالت بازی در دنیای صفر و یک»، هفته‌نامه چلچراغ. تاریخ دسترسی: ۱۳۹۵/۱۱/۲۰، از <http://cheragh.org>
- فلیک، اووه (۱۳۸۷) درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- وبسایت باشگاه خبرنگاران جوان، (۱۳۹۵) اینستاگرام در پله نخست شبکه‌های اجتماعی در ایران {اخبار}. تاریخ دسترسی: ۱۳۹۶/۴/۱۵، از <https://www.yjc.ir/fa/news/5987438>
- وبسایت خبرگزاری مهر، (۱۳۹۵) آمار ایرانی‌ها در تلگرام و اینستاگرام {اخبار}. تاریخ دسترسی: ۱۳۹۶/۴/۱۰، از <https://www.mehrnews.com/news/376252>
- Chaykowski, K. (2016, Dec 15) Instagram Reaches 600 Million Monthly Users, Doubling in Size In Two Years. Retrieved 2017, May 7, from <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/15122016/instagram-reaches-600-million-monthly-users-doubling-in-size-in-two-years/#247c5cd41b24>.
- Driessens, O. (2015) The Democratization of Celebrity: Mediatization, Promotion, and the Body. A Companion to Celebrity, 371-384. doi:10.97811184750891002.ch20.
- Ferris, K. O. (2007). The sociology of celebrity. Sociology Compass, 1(1), 371-384. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00019.x>

- Gamson, J. (2011) The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture. *PMLA*, 126(4), 1061 – 1069
.doi:10.1632pmla.2011.126.4.1061
- Jones, Thomas, A. (2010) *The host in the machine: Examining the digital in the social*. Oxford: Chandos.
- Kozinets, R. V. (2010) *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles: Sage.
- Marshall, P. D. (2006) *The celebrity culture reader*. New York: Routledge .
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 158.-139 doi:10.1354856510394539/1177.
- Marwick, A. E. (2013) “They're really profound women, they're entrepreneurs”: Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging .
- Marwick, A. E. (2015) *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. *Public Culture*, 27(751), .160-13 doi: 10.2798379-08992363/1215
- Marwick, A. E. (2015) *Status Update: Celebrity*. New Haven: Yale University Press .
- Marwick, A. E. (2015) You May Know Me from YouTube: (Micro) Celebrity in Social Media. *A Companion to Celebrity*,.350-333 doi: 10.9781118475089/1002ch18.
- Seligson, H. (2016, June 7) Why Are More Women Than Men on Instagram? Retrieved 2017, May 25, from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/06/2016/why-more-women-than-men-on-instagram/485993/>
- Senft, T. M. (2008) *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Lang.
- Senft, T. M. (2013) Microcelebrity and the Branded Self. *A Companion to New Media Dynamics*, 354-346 .doi:10.9781118321607/1002.ch22.
- Turner, G. (2006) The mass production of celebrity. *International Journal of Cultural Studies*, 9 (2), .165-153 doi: 10.13678779.60640.28/1177.
- Turner, G. (2015) *Celebrity, Participation, and the Public. A Companion to Celebrity*,83.97-83 doi: 10.97811118475089/1002.ch 5