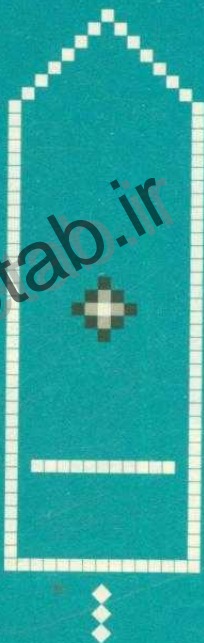


زندگی برای نمایش،
نمایش برای زندگی

مجموعه سبک زندگی
زنان و آرایش خود را
در اینستاگرام

زیب شجاعیان



www.ketab.ir

۲۴۲۹۱۱۷

سرشناسه: شجاعیان، زینب، ۱۳۷۵-
عنوان و نام پدیدآور: زندگی برای نمایش، نمایش برای زندگی؛
مطالعه سبک زندگی زنان ایرانی خرده‌سلبیریتی در اینستاگرام/ زینب شجاعیان؛
ناظر علمی مجید سلیمانی ساسانی؛ ویراستار سیما سرشار.
مشخصات نشر: تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری،
پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری: ۳۰۰ ص.؛ مصور، جدول؛ ۱۴/۵×۲۷/۵ س.م.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۷۷۰-۷-۲-۷
یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۹۷-۳۰۰.
موضوع: سبک زندگی (مفهوم الکترونیکی) (Electronic resource) Instagram
موضوع: شخصیت‌های اینترنتی -- ایران -- نمونه پژوهی
Internet personalities -- Iran -- Case studies
زنان در رسانه‌های خبری -- نمونه پژوهی
Women in mass media -- Iran -- Case studies
شبکه‌های اجتماعی -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی -- نمونه پژوهی
Social networks -- Iran -- Social aspects -- Case studies
رسانه‌های اجتماعی -- ایران -- تأثیر -- جنبه‌های اجتماعی -- نمونه پژوهی
Social media -- Iran -- Influence -- Social aspects -- Case studies
شناسه افزوده: سلیمانی ساسانی، مجید، ۱۳۶۲-، ناظر پژوهی
شناسه افزوده: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری، پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
رده‌بندی کنگره: HM۷۴۳ رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۳۰۸۵
شماره کتابشناسی ملی: ۹۴۴۶۸۹۵



فهرست مطالب



- ۸ پیشگفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
۱۱ مقدمه

بخش نخست: عصر جدید شهرت

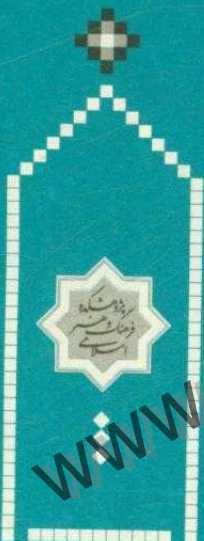
- ۲۳ فصل نخست؛ اینستاگرام و نسل جدید شهرت
۲۴ - چگونه می‌توان به دنیای ما را متحول کرده است؟
۲۴ - اجتماعی
۲۶ - شهرت و اینستاگرام
۳۱ اینستاگرام و تولد خرده‌سلبریتی
۳۱ - فرهنگ شهرت
۳۲ - سلبریتی‌های سنتی و خرده‌سلبریتی‌ها
۳۴ - دلایل دیده‌شدن خرده‌سلبریتی‌ها
۳۵ - سنخ‌شناسی انواع خرده‌سلبریتی‌ها در اینستاگرام
۳۵ - دسته‌بندی بر اساس محتوا
۵۶ - دسته‌بندی بر اساس اولویت ارزش‌ها
۶۱ جمع‌بندی



فصل دوم؛ در زندگی خرده‌سلبریتی‌ها چه می‌گذرد؟

- ۶۴ مقدمه
۶۴ سبک زندگی
۶۵ - نظریه‌های حوزه سبک زندگی
۶۷ - عوامل مؤثر بر سبک زندگی
۶۸ - مؤلفه‌های سبک زندگی
۷۲ توصیف نمونه‌ها
۷۵ مؤلفه‌های سبک زندگی خرده‌سلبریتی‌ها
۷۵ - تحلیل مصاحبه با خرده‌سلبریتی‌ها و مطلعان
۷۶ جمع‌بندی





پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
زندگی برای عبادت، نمایش برای زندگی
مطالعه سبک زندگی امیر ایرانی خردمند سلیمی

اینستاگرام

www.ketab.ir

ناظر علمی: مجید سلیمانی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

ویراستار: سیما سرشار

طراح جلد و گرافیک: صادق جمالی

صفحه‌آرا: احمد الهی

چاپ نخست: ۱۳۹۲

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۷۷-۷-۲

نشانی:

تهران، خیابان سمیه،

حوزه هنری، پژوهشکده

فرهنگ و هنر اسلامی

کتابشناسی: ۱۵۹۹۷۱۹۵۱۲

شماره تماس: ۹۱۰۸۸۲۷۱



با اسکن
رمزبند از
دوگانه‌ساز
پژوهشکده
آگه
شوید

نقل و چاپ نوشته‌ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است.

شماره تماس نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۹۱۰۸۱۰۲۴۴۸

۷۷	بخش دوم: زندگی برای نمایش
۷۷	فصل سوم: نمایشی برای مهمانان غایب
۸۱	تصاویر، جایگاه اجتماعی و نمایش در زندگی خرده سلبریتی‌ها
۸۱	- مصرف خودنمایانه ویلن
۸۲	- جامعه نمایش دُبور
۸۵	- شبه رویداد بورستین
۸۹	- نظام اشیا و جامعه مصرفی بودریار
۹۰	الگوی مصرف خرده سلبریتی‌های اینستاگرامی (خیلی‌ها ازم پرسیدن که...)
۹۰	- امکانات و دارایی‌ها
۹۳	- فعالیت‌ها
۹۳	کردهای ساختگی (حاضران ظاهری، غایبان واقعی)
۹۳	مادهای ساختگی
۹۳	زندگی
۱۲۸	جمع‌بندی
۱۶۱	جمع‌بندی
۱۶۳	فصل چهارم: داخل یا خارج؟
۱۶۵	مدیریت تصاویر
۱۶۵	- تناقض خودافشاگری و حریم خصوصی
۱۶۶	- تنظیم حریم شخصی
۱۶۷	- عمومی شدن امر خصوصی در اینستاگرام
۱۶۹	- رویکرد نمایشی گافمن
۱۷۲	- مبادله اجتماعی هومنز
۱۷۳	نگرش‌ها و ارتباطات انسانی (آگه دوست نداری، مجبور نیستی فالو کنی...)
۱۷۴	- الگوی ارتباط با خرده سلبریتی‌ها
۱۷۹	- الگوی ارتباط با اطرافیان و خانواده
۱۹۵	- الگوی ارتباط با دنبال‌کنندگان خود
۲۰۷	چهارچوب انتشار (همه چیز برای فروش...)
۲۱۰	- چهارچوب انتشار تصاویر افراد
۲۱۳	- چهارچوب انتشار عقاید
۲۱۹	- چهارچوب انتشار فضا و زمان
۲۲۷	جمع‌بندی



www.ketab.ir

فصل پنجم؛ نمایش برای زندگی	۲۲۹
مقدمه	۲۳۰
شغل به مثابه زندگی روزمره (شغل ۷/۲۴)	۲۳۰
سلسله مراتب شغلی و قواعد کاری	۲۳۲
مراحل تولید	۲۳۵
- پیش تولید	۲۳۶
- تولید	۲۳۶
فروش و پس تولید	۲۳۵
چالش‌ها	۲۳۸
- تعادل	۲۴۸
- آشنایی با انواع مختلف	۲۵۳
- تعادل عقاید	۲۵۴
- فرصت تأثیرگذاری و ایجاب	۲۵۶
- استفاده از تجربه های مخاطبان	۲۵۹
- تحسین شدن	۲۶۱
چالش‌ها	۲۶۲
- ساعت کاری	۲۶۲
- فشار روانی	۲۶۸
- رقابت کاری	۲۷۳
- هزینه مالی	۲۷۶
- ناامنی شغلی	۲۸۰
- یادگیری مهارت های متنوع و به روزکردن آن ها	۲۸۶
جمع بندی	۲۸۷
فصل ششم؛ زندگی یا نمایش؟! مسئله این است	۲۸۹
ادغام پشت صحنه و جلوی صحنه	۲۹۱
سیک زندگی نمایشی و خرده سلبریتیزه شدن	۲۹۳
عوامل اقبال به خرده سلبریتی شدن و چگونگی مواجهه با آن	۲۹۴
منابع و مآخذ	۲۹۷



پیش‌گفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی



قطع به یقین می‌توان گفت که ظهور رسانه‌های اجتماعی در فراگیری مفهوم «سلبریتی» نقش مهمی داشته است. بدین معنا که تجربه پیشین ما از مسئله «شهرت» و «افراد مشهور» کاملاً متفاوت از وضعیت کنونی ماست و اساساً مفهوم سلبریتی با فرد مشهور در علم سیاست و یا حتی یک «ستاره» در یک فیلم یا یک ورزش خاص متفاوت تلقی می‌شود. به گونه‌ای که این مفهوم با کسب درآمد برای شخص یا یک شرکت و یا حتی یک جریان سیاسی همراه است. در واقع اساساً سلبریتی به کسی گفته می‌شود که می‌تواند در خدمت «فروش بیشتر» و یا «پیروزی» در یک کارزار سیاسی قرار گیرد. استفاده از سلبریتی‌ها به عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی، یک رویه معمول در شرکت‌های بزرگ است و این شرکت‌ها با استفاده از آنان، نشان‌های تجاری خود را ارتقا می‌بخشند. شرکت‌ها هم سرمایه‌های قابل توجهی را برای تولید سلبریتی‌ها خرج می‌کنند و هم به واسطه تصویرسازی جذابیت سلبریتی‌ها، سرمایه قابل توجهی به دست می‌آورند. در واقع مفهوم سلبریتی به رسانه‌ها گره خورده است و بدون پشتیبانی رسانه‌ها نمی‌توان انتظار شکل‌گیری سلبریتی‌ها را داشت. اگرچه مسئله «شهرت»، تاریخی فراتر از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی دارد.

در همین راستا، گروه مطالعات رسانه پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی با توجه به اهمیت پژوهش در «مسائل جدید رسانه‌ها» و «ظهور مرجعیت‌های جدید رسانه‌ای»، فعالیت گسترده‌ای را در حوزه «مطالعات شهرت» آغاز کرده است تا اندکی از فقر و فقدان ادبیات نظری در این حوزه کاسته شود. التفات به نقش رسانه‌های اجتماعی در ظهور مرجعیت‌های جدید و حوزه‌های اثرگذاری سلبریتی‌ها، نقطه تمرکز گروه مطالعات رسانه در این زمینه است. با این رویکرد، گروه مطالعات رسانه از سال ۱۳۹۷ تاکنون، اقدام به ترجمه و تألیف کتاب‌های متعددی در حوزه مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی کرده است و تألیف و ترجمه چند کتاب دیگر در همین حوزه در دست اقدام دارد. کتاب‌های «سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین» (خدایان بدرکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت»، «فعالیت‌های انسان دوستانه سلبریتی‌ها»، «راهنمای مطالعات شهرت راتلج»، «روان‌شناسی شهرت»، «اینستاگرام به‌ساز بزرگ ایدئولوژیک نتولیرالیسم»، «ارتباطات اجتماعی جدید در عکاسی: زندگی اجتماعی در اینستاگرام»، «اینستاگرام: فرهنگ‌های رسانه‌های اجتماعی دیداری»، «کتاب‌جمعی آنلاین»، «تاریخ شهرت»، «میدان شهرت در ایران»، «شهرت» اثر کریس روجک، «بازار بتان»، «در آرزوی سایه»، «مفاهیم کلیدی در مطالعات شهرت»، «شهره بر مناره» و کتاب حاضر، برخی از کتاب‌هایی است که کار تألیف یا ترجمه آن پایان یافته است. در پایان، از تلاش‌های بی‌شائبه آقای دکتر مجید سلیمانی ساسانی - عضو هیئت علمی دانشگاه تهران - که بیشترین نقش را در انتخاب متون برای ترجمه، نظارت بر کتاب‌های تألیفی و همچنین ارائه طرحی نظری برای کلان‌طرح مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند کمال قدردانی را داریم. همچنین امید است که فعالیت‌های پژوهشی پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه» با جدیت ادامه یابد تا از این رهگذر، امکان‌های جدیدی برای فهم مسائل جدید رسانه‌ها فراهم گردد.

+ خانم، من می‌خوام بلاگر شم.
 + اینکه از زندگی روزمره عکس بذارم و پول دربیارم، خیلی راحت‌تر از اینه که بخوام درس بخونم تا کار پیدا کنم.
 + هرچی بخوای، می‌تونم بخوری. هرجا بخوای، می‌تونم بری.
 + هوچی بخوای، می‌پوشی. فقط کافیه تگشون کنی.

در حالی که در نظر بگیری، اینفلوئنسرها و سبک زندگی شون برای جامعه...

این‌ها جمالتی است که در جامعه معلم سواد رسانه و پژوهشگر مطالعات فرهنگی و رسانه، بارها با آن‌ها مواجه شده‌ام. حتی نوجوانی که در گیرودار کنکور هستند، زمانی که با بازنمایی ایدئال و تجملی (لاکچری) زندگی خرده‌سلبریتی‌ها در اینستاگرام مواجه می‌شوند، همواره رؤیای شهرت و خرده‌سلبریتی شدن را در ذهن خود می‌پرورانند.

در واقع رسانه‌ها هستند که تمایلات ما را جهت‌دهی می‌کنند و بر ثروت و قدرت و ظاهر سلبریتی به صورت چیزی که ارزش غبطه خوردن و خیال‌بافی و تلاش کردن دارد، متمرکز می‌شوند. آن‌ها تمایلات مخاطب را به شیوه‌ای شکل می‌دهند که او را وادار می‌سازد تا بگوید، او همان چیزی است که من می‌خواهم باشم (نایار، ۲۰۰۹). قدرت خرده‌سلبریتی‌ها و تأثیری که بر مخاطبان‌شان می‌گذارند، ناشی از نمایش جنبه‌های مختلف زندگی‌شان است. بنابراین شناخت پشت صحنه واقعی زندگی خرده‌سلبریتی‌ها ضرورت دارد تا مخاطبانی که خود آن‌ها یا سبک زندگی به‌ظاهر

آرامانی‌شان را الگو قرار داده‌اند، بتوانند مواجهه آگاهانه‌تری با ایشان داشته باشند. در مقابل گروه نخست که شیفته و گاه مقلد خرده‌سلبریتی‌ها هستند، گروه دیگری نیز هستند که خرده‌سلبریتی‌ها، مسیر آن‌ها، بازنمایی سبک زندگی‌شان و... را تقبیح کرده و فرهنگ و سبک زندگی آن‌ها را در جامعه تهدید محسوب می‌کنند. این افراد معتقدند خرده‌سلبریتی‌ها برای جامعه هزینه بسیاری دارند و باید مردم را درباره خطرات آن‌ها آگاه کرد.

اما واقعاً خرده‌سلبریتی‌ها چه کسانی هستند و چه سبک زندگی‌ای دارند؟

شبکه اجتماعی اینستاگرام تا سال ۲۰۲۱ با حدود یک میلیارد و چهارصد میلیون کاربر، یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جهان بوده است (سایت استاتیستا، بازیابی در ۱۴۰۰). این پلتفرم، با در اختیار گذاشتن امکانات متنوع، مانند فیلترها، حالت‌های تصویربرداری مختلف، قالب‌های مختلف تصویری و شیوه‌های متفاوت اشتراک‌ها، تولید محتواهای تصویری را برای کاربران تسهیل کرده است. این موضوع، کاربران اینستاگرام را به مثابه تولیدکنندگان محتوا بسیار توانمند کرده است.

طبق آمار مرکز پژوهشی بتا (مجموعه پویا و رسمی در اکوسیستم کلان داده کشور)، تعداد کاربران اینستاگرام در ایران از ۲۴ میلیون کاربر در سال ۱۳۹۶ به ۴۸ میلیون کاربر در سال ۱۴۰۰ رسیده است؛ یعنی در طی چهار سال رشد دوبرابری داشته است. علاوه بر این، رشد دنبال‌کنندگان کاربران برتر شامل سلبریتی‌ها و خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرام نسبت به کاربران معمولی این برنامه، افزایش درخورتوجهی داشته است؛ به طوری که تعداد دنبال‌کنندگان سلبریتی‌ها در طی دوسه سال اخیر گاهی به پنج تا ده برابر هم رسیده است. در واقع بیش از هفت هزار اکانت ایرانی با بیش از پانصد هزار دنبال‌کننده و بیش از پنجاه صفحه با بیش از سه میلیون دنبال‌کننده و بیش از هزار صفحه با بیش از یک میلیون دنبال‌کننده به فعالیت می‌پردازند (سایت خبرگزاری فارس، بازیابی در ۱۴۰۱/۷/۱۰).

با توجه به محوریت تصویر و نمایش در زندگی روزمره و نیز گسترش شبکه‌های اجتماعی و توسعه فرهنگ تصویری، صورت جدیدی از شهرت میان افراد عادی پدید آمده است که در اصطلاح به آن‌ها، «خرده‌سلبریتی» می‌گویند. آیدین، یکی از پژوهشگران مطرح در حوزه فرهنگ شهرت، تأکید می‌کند که خرده‌سلبریتی‌ها محبوبیت خود را بر پایه احساس اتصال و پاسخ‌گویی به مخاطبان نشان استوار می‌کنند. در حالی که سلبریتی‌های سنتی عموماً بر اساس استعداد و مهارتشان شناخته می‌شوند، از خرده‌سلبریتی‌ها انتظار می‌رود خود را به صورت ویرایش‌نشده و مثل آدم‌های «واقعی» با مسائل «واقعی» نمایش دهند؛ هرچند ممکن است پشت صحنه زندگی‌شان متفاوت باشد. خرده‌سلبریتی‌ها شهرتی دارند که گره‌گستره محدودتری نسبت به سلبریتی‌های سنتی دارد، عمیق‌تر است و اثرگذاری بیشتری بر مخاطبان‌شان دارند (آیدین، ۱۳۹۸).

این صورت جدید شهرت سبک زندگی جدیدی را برای افراد مشهور و مخاطبان‌شان به وجود آورده است. از همین رو، شهرت در فضای مجازی، یکی از موضوعات پژوهشی مهم در سال‌های اخیر مطرح شده است. با این حال عمده پژوهش‌های پیشین در این زمینه، بر تاثیر شهرت بر مخاطبان و فرهنگ عمومی و همین‌طور نحوه بازنمود سبک زندگی این افراد در فضای مجازی متمرکز بوده است و آثار و عوارض شهرت بر خود افراد مشهور، به علت دسترسی محدود محققان به این افراد، مغفول مانده است.

در واقع ضرورت‌های تولید و توزیع محتوا در شبکه‌های اجتماعی تصویری و همچنین الزامات تولید محتوای مداوم باعث می‌شود سبک زندگی خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی متناسب با این موضوع تغییر کند و شکل منحصر به فردی به خود بگیرد. این سبک زندگی منحصر به فرد حتی اگر صادقانه به تصویر درآید، مختصات درخور توجهی دارد که مؤلفه‌های سبک زندگی خرده‌سلبریتی به مثابه تولیدکننده محتوا را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مشکلاتی برایش ایجاد می‌کند.

علاوه بر این، به دلیل آشنایی و ارتباطم با برخی خرده‌سلب‌ریتی‌ها و اطرافیان‌شان، روایت‌هایی شنیده بودم از سختی‌ها و دردهای کارشان و همچنین از سبک زندگی متفاوتشان با آنچه در جلوی صحنه به نمایش می‌گذاشتند. این روایت‌ها با تصورات دانش‌آموزانم و مخاطبان صفحات خرده‌سلب‌ریتی‌هایی که در پژوهش‌های پیشینم به آن‌ها برخورد کرده بودم، تفاوت جدی داشت.

گافمن نیز درباره‌ی نمایش خود در زندگی روزمره، مبتنی بر استعاره‌ی نمایش، رفتار هر فرد در زمینه‌ای خاص را به دو مقوله «منطقه پشت» یا رفتار پشت صحنه و «منطقه جلو» یا رفتار روی صحنه تقسیم می‌کند. جلوی صحنه، افراد برای اجرای نقشی خاص، در حضور مخاطبان‌شان هستند و تصویری به نسبت ایدئال از یک نقش اجتماعی را بازی می‌کنند (میروویتز، ۱۳۸۷). در واقع، گافمن بیان می‌کند که انسان برای نمایش‌اشده شدن سعی می‌کند جلوی صحنه که مخاطبان در حال تماشاایش هستند، رفتار خود را به نوعی ایدئال و مطابق میل آن‌ها تنظیم کند. از این رو با توجه به دسترسی به برخی از خرده‌سلب‌ریتی‌ها و اطرافیان‌شان برای مصاحبه عمیق با آن‌ها، تصمیم گرفتم به مطالعه سبک زندگی پشت صحنه آن‌ها، به تفاوت آن با جلوی صحنه‌شان پی ببرم و تأثیر اینستاگرام و خرده‌سلب‌ریتی بودن را بر ابعاد مختلف سبک زندگی‌شان بشناسم.

مطالعه اینکه سبک زندگی خرده‌سلب‌ریتی‌های اینستاگرامی چگونه تحت تأثیر اقتضانات تولید و مصرف محتوا قرار گرفته و این تغییرات را موجب شده، ضروری است تا مؤلفه‌های مختلف سبک زندگی خرده‌سلب‌ریتی‌ها با توجه به تأثیری که فعالیت در اینستاگرام بر آن‌ها می‌گذارد، شناسایی شده و با تصویر بازنمود شده آن‌ها در فضای مجازی مقایسه شود. در این کتاب، سبک زندگی این افراد، تفاوت احساس شده در زندگی به نمایش درآمده و زندگی واقعی و همچنین دلایل مؤثر در ایجاد آن با توجه به حضور فعال و تمام‌وقت آن‌ها در این فضا را بررسی می‌کنم. با توجه به آنچه گفتم، در این کتاب تلاش کرده‌ام به پرسش‌های ذیل پاسخ دهم:

- سبک زندگی زنان ایرانی خرده‌سلبریتی اینستاگرام چگونه است؟
 - چه عواملی در مؤلفه‌های سبک زندگی این افراد مؤثر است؟ اینستاگرام چگونه آن را تحت تأثیر قرار داده است؟

- خرده‌سلبریتی‌های موردنظر چه سبک زندگی‌ای را در فضای مجازی از خود به نمایش می‌گذارند و تفاوت آن با سبک زندگی‌شان در فضای واقعی چیست؟
 برای پاسخ به این پرسش‌ها، از رویکرد کیفی و روش مردم‌نگاری مجازی برای دستیابی به داده‌های لازم استفاده کرده‌ام. در روش مردم‌نگاری، متناسب با اهمیت حضور و مشاهده نویسنده در میدان، زمانی که میدان پژوهش فضای مجازی باشد، مردم‌نگاری مجازی انجام می‌شود (کوزینتس، ۲۰۱۰: ۵۸).
 مردم‌نگاری مجازی، یکی از انواع مردم‌نگاری است که به مطالعه پدیده‌ها و میدان‌های مجازی، مصاحبه مجازی و مطالعه اسناد مجازی می‌پردازد (محمدپور، ۱۳۹۷: ۶۹). روش داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های ساختارنیافته، مشاهده مشارکتی، حضور طولانی در میدان و مشاهده هدفمند صفحات انواع خرده‌سلبریتی‌ها جمع‌آوری می‌شود.

با هدف مشاهده مشارکتی و شناخت دقیق میدان پژوهش، علاوه بر حضور و عضویت در اینستاگرام از سال ۱۳۹۲ و شروع به پژوهش در حوزه‌های مختلف فرهنگ شهرت از سال ۱۳۹۵، به مدت دو سال نیز در رویدادهای مختلف، با برخی از خرده‌سلبریتی‌ها گفت‌وگوهایی داشتم و همچنین در سفرهایی نیز با آن‌ها همراه بودم و بخش‌هایی از سبک زندگی روزانه آن‌ها در فضای واقعی، تولید محتوا در فضای مجازی و حتی پشت صحنه بازخورد به نظرهای مخاطبان در صفحاتشان را مشاهده کردم. در این پژوهش، در ابتدا مدتی بیش از دو سال مشغول مشاهده فعالیت‌های مختلف و سبک زندگی خرده‌سلبریتی‌ها و آشنایی با فضای زندگی آن‌ها بودم تا بتوانم به سنخ‌شناسی آن‌ها دست یابم. در این بخش، با مشاهده صفحات صد خرده‌سلبریتی اینستاگرامی، دو نوع

سنخ‌شناسی از آن‌ها به دست آمد. در نوع اول، دسته‌بندی بر اساس محتوای تخصصی و روزمره و در نوع دوم، دسته‌بندی بر اساس اولویت ارزش‌های شخصی یا بیرونی صورت گرفت. همچنین برای دستیابی به مؤلفه‌های سبک زندگی این افراد، مصاحبه‌های ساختارنیافته‌ای را با شانزده نفر انجام دادم که هشت نفر از آن‌ها خرده‌سلبریتی، سه نفر از آن‌ها افراد مطلع و پنج نفر از آن‌ها هم‌زمان خرده‌سلبریتی و مطلع بودند. یکی از دشواری‌های این پژوهش، دسترسی به مطلعان و خرده‌سلبریتی‌ها و جلب اعتماد آن‌ها برای مصاحبه بود. دسترسی به این افراد به دلیل شهرت و تعامل افراد متنوع با آن‌ها ناممکن بود. بنابراین برای هماهنگی زمان مصاحبه مجبور بودم از واسطه‌ها کمک بخواهم و این مسئله زمان زیادی می‌برد. همچنین با توجه به اینکه افراد می‌بایست از پشت صحنه زندگی خود گفتگو را بیان می‌کردند، رعایت برخی الزامات اخلاقی پژوهش، ضروری بود. به همین منظور زمان درخور توجهی را صرف جلب اعتماد مصاحبه‌شوندگان کردم. در مصاحبه‌ها هم‌شدم با تغییر اسامی مصاحبه‌شوندگان و تنها استفاده از حروف و ذکر نوع خرده‌سلبریتی، تعداد دنبال‌کنندگان و همچنین نسبت و جایگاه فرد مطلع با خرده‌سلبریتی، اطلاعات مصاحبه‌شونده‌ها محفوظ بماند. در ادامه همان‌طور که پیش از این بیان کردم، برای دقیق‌بودن اطلاعات، با افراد مطلع و همکاران این خرده‌سلبریتی‌ها نیز مصاحبه کرده و مضمون داده‌های مصاحبه‌ها را تحلیل کردم.

جامعه پژوهش مصاحبه‌شوندگان در نوشتار پیش رو، زنان ایرانی خرده‌سلبریتی اینستاگرام است که تعداد دنبال‌کنندگانشان بیش از ده‌هزار نفر بوده و مداوم فعالیت روزانه داشته‌اند. علاوه بر این سعی کردم با لحاظ برخی ویژگی‌ها، همچون تنوع در نگرش‌های دینی، تنوع در روند فعال بودن، انواع خرده‌سلبریتی‌ها به لحاظ محتوای صفحاتشان و شهرهای مختلف و حتی خرده‌سلبریتی‌هایی که

در خارج از ایران زندگی می‌کنند، برای هرکدام نماینده‌ای بین مصاحبه‌شوندگان داشته باشیم تا بتوان به نتایج پژوهش به‌طور حداکثری استناد کرد. افراد مطلعی که درباره زندگی خرده‌سلبریتی‌ها با آن‌ها مصاحبه کردم، هرکدام به‌نوعی با خرده‌سلبریتی‌های موردنظر ارتباط داشتند و از سبک زندگی آن‌ها مطلع بودند. آن‌ها از میان دوستان و همکاران و رابطان شرکت‌های تبلیغاتی و پژوهشگران و خبرنگاران حوزه خرده‌سلبریتی‌ها انتخاب شدند تا بتوان زندگی پشت صحنه خرده‌سلبریتی‌ها را از دیدگاه‌های مختلف اطرافیانشان شناخت.

برای اعتبارسنجی و راستی‌آزمایی اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، مروری بر رویکردهای نظری مختلف داشتم و از این مفاهیم برای توضیح و همچنین معنادار کردن هرچه بیشتر این اطلاعات استفاده کردم. علاوه بر این، برای روایی اطلاعات به دست آمده از مصاحبه با این خرده‌سلبریتی‌ها، از شیوه‌های مختلفی استفاده کردم. برای هر فرد سؤالات اختصاصی متناسب با اطلاعاتی که از قبل درباره آن‌ها داشتم، طراحی کردم و برای شفافیت و پرهیز از سوء برداشت، سؤالات را با ادبیات روزمره ایشان بازگو کردم. همچنین به منظور فراهم کردن محیطی مطمئن و برقراری ارتباط برای دریافت اطلاعات صحیح و حقیقی، علاوه بر شخصی‌سازی سؤالات، پس از مصاحبه با برخی خرده‌سلبریتی‌ها، با اطرافیان آن‌ها نیز مصاحبه‌هایی کردم و بر اساس تفاوت اطلاعات دریافت شده از هر دو مصاحبه و نیز ارزیابی و تحت نظر قراردادان، محتوای صفحات خرده‌سلبریتی‌های نمونه را حداقل به مدت پنج ماه سنجیدم. در ادامه ساختار کتاب را به تفکیک بخش‌ها و فصل‌ها شرح داده‌ام.

ساختار کتاب

بخش اول که «عصر جدید شهرت» نام دارد، شامل دو فصل «اینستاگرام و نسل جدید شهرت» و «در زندگی خرده‌سلبریتی‌ها چه می‌گذرد؟» است.

در این بخش تلاش کرده‌ام برخی از مهم‌ترین مفاهیم پایه و نظریه‌هایی را شرح دهم که برای فهم بهتر مسئله شهرت در فضای مجازی و سبک زندگی خرده‌سلبریتی‌ها لازم است.

در فصل نخست، برخی از مهم‌ترین مفاهیم پایه و مرتبط با اهمیت تصویر، فرهنگ دیداری، ویژگی‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین مفاهیم حوزه فرهنگ شهرت و خرده‌سلبریتی‌های اینستاگرامی را تبیین کرده‌ام. همچنین بر اساس مصاحبه‌ها و مشاهدات میدانی، سنخ‌شناسی انواع زنان ایرانی خرده‌سلبریتی اینستاگرام را بر اساس محتوای صفحات و نیز اولویت ارزش‌های آن‌ها ارائه داده‌ام. در فصل دوم، مخاطب با مفهوم سبک زندگی، نظریه‌های این حوزه، عوامل مؤثر و مؤلفه‌های مختلف آن آشنا می‌شود. در ادامه از انتخاب نمونه‌ها برای مصاحبه و توصیف آن‌ها گفته‌ام. در نهایت بنا بر چهارچوب نظری طرح شده در این حوزه، برخی مؤلفه‌های سبک زندگی را نتایج مصاحبه با خرده‌سلبریتی‌ها و اطرافیان‌شان هم‌خوانی داشت، در قالب شبکه مفاهیم مطرح کردم. بخش دوم با عنوان «زندگی برای نمایش»، شامل سه فصل با نام‌های «نمایشی برای مهمانان غایب» (الگوی مصرف، کردارهای ساختگی)، «داخل یا خارج قاب» (چهارچوب انتشار و حریم خصوصی، الگوی نگرش‌ها و روابط) و «نمایش برای زندگی» (شغل به مثابه زندگی روزمره) است. در این بخش، برای دستیابی به مؤلفه‌های سبک زندگی خرده‌سلبریتی‌ها، نتایج مصاحبه با مطلعان را بر اساس نظریه‌های مرتبط با استفاده از تصاویر، مدیریت تصاویر و ادغام شغل و زندگی روزمره، تجزیه و تحلیل کرده‌ام.

در فصل سوم برای تفسیر و تحلیل نمایشی شدن ابعاد مختلف زندگی و اهمیت نمایش مصرف در تعیین جایگاه اجتماعی و اقتصادی خرده‌سلبریتی، از نظریه‌های مصرف خودنمایانه ویلن، جامعه نمایش دُبور، شبه‌رویداد بورستین و نظام اشیای بودریار (تصاویر، جایگاه اجتماعی و نمایش در زندگی

خرده‌سلبریتی‌ها) بهره گرفته‌ام. در این فصل بر اساس نظریه‌های طرح شده، به الگوی مصرف خرده‌سلبریتی‌ها و نیز کردارهای ساختگی‌ای که به منظور نمایش، در سبک زندگی‌شان ایجاد شده، اشاره کرده‌ام.

در فصل چهارم با هدف تبیین الگوی مدیریت روابط و معیارهای نمایش تصویر خرده‌سلبریتی‌ها در اینستاگرام، مباحث مرتبط با معیارهای نمایش را با عنوان «چهارچوب انتشار و حریم خصوصی» و همچنین مباحث مرتبط با مدیریت روابط متناسب با تولید محتوا و جلوی صحنه را با عنوان «الگوی ارتباطات انسانی» تبیین کرده‌ام. برای تفسیر و تحلیل این موضوع، از نظریه‌های حریم خصوصی، رویکرد نمایشی گافمن و مبادله اجتماعی هومنز که به اهمیت انتخابگری در زمینه مدیریت تصویر و ملزومات آن اشاره دارد، استفاده کرده‌ام. در فصل پنجم ارتباطاتی به ارتباط توسعه فناوری و ادغام شغل و زندگی روزمره افراد، ابعاد مختلف زندگی خرده‌سلبریتی‌ها را بررسی کرده‌ام؛ از جمله مراحل مختلف تولید محتوا، سبک‌های مختلف شغلی، قواعد کاری، چالش‌ها و فرصت‌های خرده‌سلبریتی‌بودن به مثابه شغل تمام وقت و تأثیری که بر زندگی خرده‌سلبریتی می‌گذارد.

در فصل آخر، یعنی فصل ششم تلاش کرده‌ام ضمن تحلیل آثار و عوارض نمایشی شدن سبک زندگی خرده‌سلبریتی‌ها در قالب ادغام پشت صحنه و جلوی صحنه زندگی آن‌ها، مسئله جامعه‌نمایشی شده را تبیین کنم. در نهایت نیز درباره عوامل اقبال به خرده‌سلبریتی‌شدن گفته‌ام و پیشنهادهایی درباره چگونگی مواجهه سیاست‌گذاران و پژوهشگران و فعالان رسانه‌ای با این موضوع ارائه کرده‌ام. این کتاب حاصل پژوهش پیشینم در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مطالعات فرهنگی و رسانه در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران است که آن را پس از بازطراحی، ساختاردهی مجدد، بازنویسی و تکمیل مباحث، در قالب پیش رو تدوین کرده‌ام.

افراد زیادی در فرایند شکل‌گیری این پژوهش و در نهایت تنظیم آن در قالب کتابی که در دست دارید، یاری‌ام دادند که لازم است مراتب قدردانی‌ام از آن‌ها را اعلام کنم. از دکتر احسان شاه‌قاسمی که در این پژوهش استاد راهنمایم بودند و یاری‌ام دادند و همچنین دکتر عبدالله بیچرانلو برای حمایت‌ها، راهنمایی‌ها و مشاوره‌هایشان در تمامی مراحل پژوهش متشکرم. از همسر، محمدصابر نیک‌نام که مباحثه با او در مراحل ایده‌پردازی و تحلیل و تدوین کار، بسیار مؤثر بود و این کتاب بدون حمایت‌هایش نوشته نمی‌شد، نیز سپاسگزارم. همچنین از محمدمهدی کاشفی، منصوره حجاری، ریحانه حیدری، زینب خرمی‌شاد و همه کسانی که نامشان از قلم افتاده است، بابت اظهارنظرها و مسیغه‌هایشان درباره بخش‌های مختلف کار تشکر می‌کنم. از هدی محمدی، مهرا حیدری و افراد مطلعی که دسترسی به خرده‌سلبی‌ها را برایم تسهیل نمودند، کمال تشکر است. از همه مصاحبه‌شوندگان و افراد مطلعی که به دلیل حفظ محرمانگی هویت، نمی‌توان نام‌ها را نام برد، نیز صمیمانه سپاسگزارم. در نهایت، قدردان پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی و به‌طور خاص دکتر مجید سلیمانی ساسانی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، محترم که به روند انتشار این پژوهش کمک کردند و همچنین از ویراستار کتاب، خانم سیما سرشار که در بهترشدن کتاب کوشیدند، تشکر می‌کنم.

کتاب حاضر گامی اولیه در شناخت ابعاد مختلف زندگی خرده‌سلبی‌های فضای مجازی است و امید دارم زمینه را برای گسترش جدی‌تر و عمیق‌تر مطالعات این نوع شهرت و ابعاد مختلف آن و نیز انطباق هرچه بیشتر این مطالعات با زمینه فرهنگی ایران فراهم کند. در نهایت از همه اندیشمندان، استادان، پژوهشگران، دانشجویان و مخاطبان محترم تقاضا دارم مرا از بازخوردهای احتمالی، انتقادات و پیشنهادهای ارزنده‌شان درباره این کتاب بهره‌مند سازند.

Zeinab.shojaeian@ut.ac.ir

و من الله التوفیق