

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۲۹

نوع مقاله: پژوهشی

مطالعه فرهنگ شهری در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی

نوشته

فایق حسینی *

علیرضا دهقان **

چکیده

سلبریتی‌ها به مثابه محصول رسانه‌ها، نقشی تأثیرگذار در جوامع و فرهنگ رسانه‌ای شده‌اند امروز ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، به مدد افزایش نفوذ رسانه‌های جدید در میان مخاطبان، سلبریتی‌ها به ابزارهای ارتباطی بی‌واسطه و همه‌جا حاضری دست یافته‌اند که با ترویج هر چه بیشتر فرهنگ شهری می‌توانند بر نگرش کاربران و نحوه مواجهه آنها با موضوع‌های مختلف زندگی روزمره تأثیر بگذارند. این پژوهش، به دنبال پاسخ به این سؤال‌ها است که شهروندان شهر تهران، تا چه میزان در کنش‌ها و نگرش‌های روزمره خود از فرهنگ شهری تأثیر می‌پذیرند؟ دلایل جذابیت سلبریتی‌ها و علت گرایش شهروندان به اخبار آنها چیست؟ روش نیل به پاسخ سؤال‌ها پیمایش و ابزار آن پرسشنامه بود که از میان جامعه آماری ۴ میلیون خانواری ساکن در مناطق ۲۲گانه تهران، پس از نمونه‌گیری تصادفی، در میان ۳۸۲ نفر توزیع شد. یافته‌ها نشان داد که نزدیک به ۸۰ درصد از پاسخگویان، اخبار سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. همچنین بر اساس یافته‌ها هر چه تحصیلات، سن و طبقه اجتماعی پاسخگویان بیشتر باشد، میزان گرایش آنها به اخبار سلبریتی نیز بیشتر است. از میان ۱۲ تیپ سلبریتی، به ترتیب سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون، موسیقی و ورزش بیشترین محبوبیت را میان پاسخگویان داشتند و کمترین محبوبیت نیز مربوط به سلبریتی‌های سیاسی است. دلایل جذابیت سلبریتی‌ها برای پاسخگویان، ذیل پنج مقوله جذابیت و پوشش ظاهری، سبک زندگی مدرن، شیوه تفکر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابل اعتماد بودن به عنوان رهبران فکری جامعه قابل تبیین است.

کلیدواژه: سلبریتی، شهری، فرهنگ شهری، خرده سلبریتی، رسانه‌های جدید، شبکه‌های اجتماعی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) Faieg.hosseini@gmail.com

** دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران adehghan@ut.ac.ir

مقدمه

بسیاری از رویدادها، بحران‌ها، فجایع طبیعی و غیر طبیعی که در گوشه و کنار کشور و به‌ویژه طی سال‌های گذشته، در سطح رسانه‌ای و افکار عمومی جامعه مطرح شده‌اند، همواره با نام برخی از افراد مشهور همراه بودند و آنها سعی کردند تا در مورد این رویدادها و وقایع، اظهار نظر کنند. حتی در برخی موارد، اظهار نظرهای این افراد مشهور، باعث برجسته شدن یک مسئله خاص میان افکار عمومی و رسانه‌ها شده است. این موضوع، به‌ویژه با ظهور رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی که ارتباط میان سلبریتی‌ها را با پیروانشان بی‌واسطه و سریع‌تر ساخته، تشدید شده است. به این ترتیب، وضعیت برجسته‌سازی موضوع‌ها و مسائلی که تا پیش از این، در اختیار رسانه‌های ملی و مختص برخی حوزه‌های خاص بود و به صورت تک‌صدایی بازتاب می‌یافت، جایگاه انحصاری خود را از دست داده و رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی رقیبی جدی برای رسانه‌های قدیمی‌تر شده‌اند.

پیش از هر چیز، پذیرش این نکته ضروری است که شهرگی، یکی از مفاهیم همراستا با شکل‌گیری جوامع مدرن است و با ظهور رسانه‌های جمعی، به یکی از ویژگی‌های بنیادین آن تبدیل شده است. اما اهمیت آن با ظهور رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، رنگ و بویی جدید به خود گرفته و دلالت‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی اجتماعی جدیدی یافته است. این مفهوم، با همه‌گیری دسترسی به رسانه‌های جدید و امری که از آن با عنوان رسانه‌ای شدن (Mediation) جوامع نام برده می‌شود، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. به طوری که شهرگی (Celebrity) مفهومی همیشه حاضر در اخبار و سرگرمی، در تبلیغات و فعالیت‌های تجاری، در حوزه‌های اجتماعی و فعالیت‌های خیریه‌ای و حتی در مبارزات و کمپین‌های سیاسی است. به همین دلیل، شهرگی به منبع ارزشمندی تبدیل شده که در نزاع‌های مربوط به قدرت نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. دامنه بسیار بالای استفاده از سلبریتی‌ها، در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶، حمایت افراد مشهور از کاندیداها و گفتمان‌های خاص، مطرح شدن (Trend) گسترده برخی مسائل و موضوع‌های مربوط به بحران‌های سیاسی کشور و حتی حضور یا عدم حضور یک سلبریتی در یک مراسم، همگی با واکنش‌های مختلفی در سطح جامعه روبه‌رو می‌شود که به تعبیری نشان از قدرت گفتمانی این فرهنگ در کشور ما دارد.

از این رو جایگاه شهرگی، قدرتی گفتمانی در دنیای رسانه‌ای شده ما به دست آورده است که نمی‌توان از آن غافل شد، به طوری که کمتر عرصه‌ای از حیات اجتماعی را می‌توان شناسایی کرد که از تأثیرهای آن مصون مانده باشد (Belk, 2010). چه بپسندیم و یا از آن تنفر داشته باشیم، فرهنگ شهرگی ما را احاطه کرده است. چنین دامنه نفوذی نشان از این امر دارد که «این فرهنگ می‌تواند تفکرات، رفتارها، سبک، مرام و منش ما را تحت تأثیر قرار دهد و این تأثیرها، نه تنها بر زندگی طرفداران سلبریتی‌ها، بلکه بر عموم مردم نیز قابل مشاهده است» (Cashmore, 2006: 6).

در همین راستا، جهت‌گیری‌های مثبت و منفی زیادی نسبت به تأثیرهای فرهنگ شهرگی شکل گرفته است. برای مثال، برخی بر اهمیت این فرهنگ در همبستگی و بسیج اجتماعی، به‌ویژه در زمان‌های بحران تأکید دارند. نمی‌توان انکار کرد که کمپین‌های تبلیغاتی سلبریتی‌ها، بسیاری را برای کمک‌رسانی به زلزله‌زدگان کرمانشاه و یا سیل‌زدگان کل کشور بسیج کرد. با این حال، تا یک دهه گذشته دیدگاه‌های منفی نسبت به فرهنگ شهرگی بر فضای فکری و حتی علمی ایران و جهان غلبه داشته است. ادبیات نظری حول فرهنگ شهرگی در ایران، نیز بیشتر متأثر از دیدگاه‌های اقتصاد سیاسی بوده و این نظرها عموماً بر تأثیر سلبریتی بر حوزه فرهنگ و اقتصاد متمرکز شده است. برای مثال دیوید هاروی (David Harvey, 2005) با نقد اقتصاد سیاسی فرهنگ شهرگی، معتقد است نتولبرالیسم تلاش می‌کند تا هر چیزی را که قبلاً کالا در نظر گرفته نشده بود، کالایی سازد. از نظر وی وضعیت مشاهیر معاصر نشان‌دهنده کالاسازی فرد، شخصیت و هویت اوست.

از نظر آدورنو و هورکهایمر (1982) فرهنگ توده، آمیخته‌ای از سرگرمی و تبلیغات تجاری است که باعث ادغام افراد در یک کلیت اجتماعی ساختگی و شی‌وار می‌شود، همچنین مانع رشد تخیل و باعث سرکوب استعداد انقلابی انسان و آسیب‌پذیری او در برابر استثمار دیکتاتورها و عوام‌فریبان است. سرشاخه شکل‌گیری چنین فرهنگی، تقلید است که وظیفه اصلی آن بر دوش افراد مشهور رسانه‌ای خواهد بود. در حوزه سیاست نیز کسانی مانند شیکل (Schickel, 1986) هشدار می‌دهند که ورود افراد مشهور به عرصه سیاست، تهدیدی جدی برای دموکراسی است. وی معتقد است؛ شهرگی، نوعی وسواس فکری در ما نسبت به نام‌های بزرگ و توخالی ایجاد می‌کند که باعث فروپاشی عرصه واقعی سیاست‌ورزی شده و یکی از دلایل فروپاشی تمدن محسوب می‌شود. از سوی دیگر باید بپذیریم که فرهنگ شهرگی، همواره ساخته و پرداخته سه ضلع یعنی رسانه، مخاطب و افراد مشهور است. رابطه این سه، متناسب با نوع رسانه‌ای که به کار می‌رود و وضعیت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی هر جامعه‌ای متغیر خواهد بود. به همین دلیل، تأثیرهای افراد مشهور و فرهنگ شهرگی، فقط مربوط به عرصه سیاسی و تجاری نیست و نظریات مختلفی درباره تأثیر این فرهنگ بر عرصه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی نیز مطرح شده است.

همان‌طور که گفته شد، این امر، با ورود رسانه‌های جدید و به‌ویژه، رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری یافته است. واقعیت این است که این رسانه‌ها، ساختار اقتصاد سیاسی فرهنگ شهرگی را تغییر داده‌اند. از یک طرف، رسانه‌های جدید به عرصه فعالیت افراد مشهوری تبدیل شده که جایگاه و شهرت خود را از طریق رسانه‌های جمعی پیشین به دست آورده‌اند و از سوی دیگر منجر به ظهور افراد مشهور دیگری شده که تا پیش از این امکان حضور و ظهور پیدا نکرده بودند، به طوری که در ادبیات امروزه از آن با نام دموکراتیک شدن شهرگی (Democratization of Celebrity) نام می‌برند. حتی این وضعیت باعث تغییر در مفهوم جمع، عموم، اجتماع و ... شده و به ظهور مفاهیمی مانند خرده سلبریتی (Micro-celebrity) در فضای مجازی منجر شده است.

همچنین، توجه به این نکته حائز اهمیت است که اقتصاد و حتی سیاست چنین فرهنگی، یا تغییر کرده و یا در حال تغییر است. واقعیت این است که تفسیر و تبیین این فرهنگ، بر اساس مفاهیم کلاسیک در جامعه‌شناسی، دیگر امکان‌پذیر نیست. بسیاری از افرادی که در فضای رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی ایران به عنوان شهره شناخته می‌شوند، چندان تابع قوانین رسانه‌های جمعی کشور، به‌ویژه رسانه ملی نیستند، همان رسانه‌هایی که از منظر اقتصاد سازمانی نیز از آن بهره‌مند بوده‌اند. از سوی دیگر، مالکان انحصاری رسانه‌های جمعی کشور نیز، دیگر در نظام تولید و توزیع شهرگی تعیین‌کننده اصلی نیستند و بالطبع مصرف این فرهنگ در کشور و حضور افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی نیز تغییر کرده است. افراد و شهروندان، یا به تعبیری کاربران این رسانه‌های اجتماعی، نیز نقشی قاطع، تعیین‌کننده و مشارکتی در این روند دارند که چه کسی، با چه ویژگی‌هایی و در چه حوزه‌ای شهرت دارد. نتیجه این امر این است که فرهنگ مشارکت رسانه‌ای در چنین رسانه‌هایی نیز به تغییر در سیاست‌های شهرگی کمک کرده است. به نظر می‌رسد چنین روندی را باید ذیل مفهوم رسانه‌ای شدن (Mediatization) درک کرد که بر اساس آن رسانه‌ها به درون بسیاری از حوزه‌های حیات اجتماعی ما راه پیدا کرده‌اند (هاروارد، ۱۳۹۹).

با وجود دامنه نفوذ و گستردگی نقش آفرینی سلبریتی‌ها، در فضای عمومی ایران، مطالعات اندکی بر نقش سلبریتی در جامعه ایرانی متمرکز بوده‌اند. این مطالعه‌ها، به‌ویژه در حوزه رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی بسیار محدودتر بوده و بیشتر بحث‌هایی که در رابطه با آن‌ها شکل گرفته، یا اظهار نظرهای شخصی افراد با جهت‌گیری‌های فکری و یا سیاسی خاص، یا تکرار ادبیات نظری است که عمدتاً در نظریه‌های مرتبط با رسانه‌های جمعی ریشه دارد. از آنجا که مسئله اصلی این تحقیق، مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی است، در این بخش به تحقیقاتی اشاره می‌شود که از نظر نگارندگان، رویکردهای پژوهشی آن‌ها قرابت بیشتری با موضوع این مقاله دارد.

در داخل کشور پژوهش‌های اندکی در حوزه شهرگی انجام شده است. از محدود پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان به مقاله مولایی (۱۳۹۵) با عنوان "گردش فرهنگ شهرگی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام" اشاره کرد. مولایی در این مقاله نشان می‌دهد گسترش رسانه‌های اجتماعی در ایران، به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیر رسمی و افزایش قدرت مخاطبان، فرصت قابل توجهی، به‌ویژه از طریق همه‌گیری استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام، برای رشد فرهنگ شهرگی ایجاد کرده است.

شریفی (۱۳۹۷) نیز به مطالعه ارتباط الگوگیری دانش‌آموزان دبیرستانی از سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهور رسانه‌ای پرداخته است. او در این تحقیق ابعاد مختلف، میزان و چگونگی تأثیرپذیری نوجوانان از سلبریتی‌ها را مطالعه کرده و به این نتیجه رسیده که نوجوانان، در خصیصه‌های هویتی و سبک زندگی خود تحت تأثیر الگوهای ارائه‌شده از طریق رسانه‌ها و به‌خصوص سلبریتی‌های

سینما و تلویزیون قرار می‌گیرند.

شریفی و نظامی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "شهرت رسانه‌ای ابزاری برای پیشبرد فعالیت‌های خبری پیام رسان‌های اجتماعی" به مفهوم شهرت رسانه‌ای پرداخته و نقش متغیرهای مختلف را، اعم از فرم شهرت در پیام رسان‌های مختلف و میزان تأثیرپذیری مخاطبان از این پیام رسان‌ها به آزمون گذاشته‌اند.

با این حال غنای تحقیقات در کشورهای خارجی بسیار بیشتر بوده است. برای مثال، برای تبیین اهمیت سلبریتی‌ها در شکل‌گیری هویت، آنتونی الیوت (Anthony Elliott, 2010) به موضوع تأثیرهای سلبریتی در حوزه‌مد و مهم‌ترین بعد آن یعنی بدن، پرداخته است. الیوت با استفاده از نظریه‌های هورتون و هول (Horton & Whol) در حوزه تعاملات فرااجتماعی به این نتیجه رسیده است که فرهنگ‌های عامه‌پسند و رسانه‌ای، امروزه تمرکز خود را از شخصیت سلبریتی‌ها، به سمت بدن آن‌ها تغییر داده‌اند و بدن سلبریتی‌ها به نماد و جایگاه اصلی شهرت تبدیل شده است. در خصوص کارکردهای اجتماعی سلبریتی نیز لئونید ای. گرین (Leonid E. Green, 2012) به نقش سلبریتی‌ها، در حوزه‌های مختلف جامعه اطلاعاتی می‌پردازد. نویسنده معتقد است که سلبریتی‌ها به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین منابع در جهان مدرن امروز تبدیل شده‌اند، اما جریان تأثیرگذاری آن‌ها در مباحث اجتماعی یک‌طرفه نیست، به طوری که در برخی از حوزه‌ها حضور آنان به توانمندسازی و رفاه و در برخی حوزه‌ها نیز به افزایش نابرابری و شکاف اجتماعی منجر شده است. همچنین، همه داده‌ها و پژوهش‌های موجود که به تأثیرهای سلبریتی، به‌ویژه در حوزه اجتماعی پرداخته‌اند، به طور ضمنی تأیید می‌کنند که ما امروزه با یک گروه نخبه جدید در جامعه مواجه هستیم. این گروه نخبه جدید در واقع کارگران رده بالای رسانه‌های جمعی، هنر، تئاتر، سینما، ادبیات و نماینده‌های نمایش‌های تجاری و مد، ورزشکاران و ... هستند. آن‌ها سرمایه‌نمادین قابل توجهی را به دست آورده‌اند و ویژگی مشترک عموم مردم غیرهمگن، محبوب شناختن این سلبریتی‌هاست که می‌توانند مردم را حول یک موضوع و یا مسئله مشخص اجتماعی متحد و برای مقابله با آن بسیج کنند.

با وجود چنین مسئله‌ای و به‌ویژه نقش روبه‌رشد رسانه در زندگی روزمره ایرانیان، که هنجاری‌شدن و دسترسی سریع به اینترنت و استفاده از تلفن‌های همراه، گسترش ظرفیت جست‌وجو در وب، ظهور وب‌نوشت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف را به عنوان اشکال ارتباطی جدید شامل می‌شود، نقش و حضور افراد مشهور را که یکی از تأمین‌کنندگان اصلی محتواهای رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی هستند، چگونه می‌توان تفسیر کرد؟ از این روست که شناخت ماهیت همه‌جا حاضر و چندبُعدی رسانه در بافتار زندگی روزمره به طور عام و نقش و جایگاه فرهنگ شهری در چنین فضایی به طور خاص، نیازمند رویکردی است که از تثلیث سفت و سخت تولید - متن - مخاطب، فاصله گرفته و در هم تنیدگی همزمان آن‌ها را فهم کند.

چنین دیدگاهی، رهیافت اصلی محققان این مقاله برای فهم فرهنگ شهرگی در عصر رسانه‌های جدید خواهد بود و از این رو، ما را به سمت این پرسش رهنمون می‌سازد که فرهنگ شهرگی جاری در رسانه‌های جدید تا چه اندازه، در چه حوزه‌هایی و بر چه قشری از جامعه مورد مطالعه (شهروندان تهرانی) تأثیر گذاشته است؟ مخاطبان شبکه‌های اجتماعی تا چه میزان و در چه حوزه‌هایی تحت تأثیر کدام دسته از سلبریتی‌ها هستند؟

مفاهیم نظری

واژه شهرت و یا آنچه سلبریتی شناخته می‌شود، در طول زمان دچار تغییرهای مفهومی زیادی شده است. این واژه در ابتدا به جشن و مراسم مذهبی اشاره داشت و عمدتاً منظور از سلبریتی کسانی بودند که مراسم مذهبی را هدایت کرده و پیش می‌بردند. اما به تدریج این واژه برای کسانی استفاده می‌شد که تحت شرایطی در انظار عمومی، نقش یک فرد محبوب یا بدنام را داشتند (Jeffreys & Allotson, 2015). از طرفی به علت تکرار این مفهوم، در عرصه عمومی زندگی مدرن، واژه سلبریتی ابتدا بسیار ساده و واضح به نظر می‌آید، اما این واژه تاریخ طولانی را همراه خود دارد (Ibid: 6) به طوری که در قرن بیست و یک، سلبریتی به یک نیروی قدرتمند تبدیل شده که نقش مهمی در فرهنگ معاصر ایفا می‌کند.

در واقع، سلبریتی شخصی است که علاقه مردم را برانگیخته و ارزش‌های فردی را، در میان عموم مردم ایجاد می‌کند. بورشتاین (Boorestein, 1982) سلبریتی را شخصی معرفی می‌کند، که به خوبی برای همه شناخته شده است. با این حال، گاه تصور می‌شود که هر گونه شهرت و شناخته شدن توسط عامه را می‌توان سلبریتی معرفی کرد، در حالی که مرزهای نه‌چندان واضحی بین سلبریتی و شناخته شدن وجود دارد. برای مثال؛ سلبریتی‌های امروزی و مدرن با قهرمانان سابق و اسطوره‌های تاریخی تفاوت دارند؛ قهرمانان تاریخی توسط خودشان ساخته می‌شدند، اما افراد مشهور امروزی را، رسانه‌ها می‌سازند. در واقع قهرمان تاریخی یک مرد بزرگ بوده است، ولی سلبریتی یک اسم بزرگ است (Ibid). در گذشته، فردی مورد تحسین، احترام و پیروی قرار می‌گرفت که به یکی از گروه‌های اجتماعی، سیاسی، مانند دولتمردان، دانشمندان، کاشفان و شخصیت‌های نظامی تعلق داشت و با دستاوردهای خود در میدان جنگ، آزمایشگاه و میدانی سیاسی به این امتیازها دست پیدا کرده بود (Cashmore, 2006: 50). از این منظر، "سلبریتی" فرد، یا حتی رویدادی است که بیشتر مردم او را می‌شناسند، در واقع سلبریتی شدن نتیجه به رسمیت شناختن برخی از خصوصیات است که فرد صاحب آن است (Nayar, 2009: 4).

در این تحقیق، ما میان سلبریتی و فرد پرآوازه تفاوت قائل می‌شویم. به عبارتی، در بسیاری از موارد سلبریتی یا فرد مشهور با فرد پرآوازه به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند، این در حالی است که فرد پرآوازه بیشتر در گذشته به کار برده شده و فرد این صفت را به واسطه دستاوردها و

اعمالی که خودش انجام داده کسب کرده است؛ ولی سلبریتی که به افراد معروف امروزی نسبت داده می‌شود، نه به سبب اعمال و دستاوردها، بلکه به خاطر اینکه به خوبی و به وسیله رسانه‌ها در میان انظار عمومی به مردم شناسانده شده‌اند. بنابراین در این تحقیق در تعریف مفهوم سلبریتی، شیوه‌های معرفی و شناساندن و از این رو، ابزارهای سلبریتی سازی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. این ابزارها و شیوه‌ها همچنین جایگاه مهمی در تعریف سلبریتی خواهند داشت.

به لحاظ واژه‌شناسی نیز می‌توان برخی از دلالت‌های مفهوم سلبریتی را درک کرد. واژه سلبریتی از واژه‌های لاتینی celebrem/celebritas/celeber گرفته شده که هم قید مشهور شدن است و هم صفتی است که فردی کاملاً شناخته شده را توصیف می‌کند و یکی از کاربردهای اصلی آن، اشاره به شکلی از آیین و مراسم است. اما از قرن چهاردهم به بعد این واژه برای توصیف شرایط مشهور شدن به کار رفت. در همین زمینه است که کریس روجک (Rojek, 2001) طبقه‌بندی سه‌گانه‌ای بین سلبریتی رابطه‌ای (Ascribed)، سلبریتی اکتسابی (Achieved) و سلبریتی نسبی (Attributed) ارائه می‌دهد. از نظر روجک، سلبریتی رابطه‌ای، به دلیل داشتن اصل و نسب و یا نسبت داشتن با آشنایان طراز اول جامعه و قدرتمندان به معروفیت رسیده‌اند. بیشتر والدین این سلبریتی‌ها، خود سلبریتی بوده‌اند. به طور کلی، سلبریتی که در این دسته قرار می‌گیرد، به خاطر موقعیت اجتماعی خود، نام سلبریتی را به دوش می‌کشد نه به خاطر داشتن یک سری ویژگی‌های خاص یا دستاوردهایی که وی را از دیگران متمایز کند. روجک، سلبریتی اکتسابی را نوعی از سلبریتی معرفی می‌کند که به دلیل استعداد و مهارتی که در زمینه فعالیت خود کسب کرده‌اند، مشهور شده‌اند. یعنی این استعداد و مهارت آنان، به گونه‌ای بوده است که آن‌ها را از میان سایر هم‌رشته‌ای‌ها و کسانی که با آن‌ها در یک زمینه فعالیت می‌کنند، متمایز کرده است. این افراد هنرمندان، ستارگان ورزشی و غیره را شامل می‌شوند. شایان ذکر است که این افراد معمولاً از طریق دریافت جایزه در انظار عمومی شناخته می‌شوند. در واقع آن‌ها در دید مخاطبان، فردی با ویژگی‌های شخصیتی غیر معمول و حتی شخصیتی کاریزماتیک به نظر می‌آیند. ماکس وبر این افراد را " ابرانسان " می‌نامد. البته با توجه به رشد رسانه‌های جمعی، گسترش سواد فرهنگی و انواع شخصیت‌های مشهوری که مورد تأیید مردم قرار می‌گیرند، به تدریج این افراد نیز، به اشخاصی عادی و معمولی در جامعه تبدیل می‌شوند. در نهایت روجک، سلبریتی نسبی را افراد مشهوری می‌داند که معروفیت و مشهور شدن آن‌ها در زمان بسیار کوتاهی، حتی در عرض چند ثانیه رخ داده و به صورت ناگهانی بوده است. این سلبریتی‌ها، معمولاً به افرادی گفته می‌شود که مشهور بودن آن‌ها موقتی است و به خاطر رسانه‌های جمعی و یا به دلیل ارتباط با سایر سلبریتی‌ها مشهور می‌شوند (Marshall & Redmond, 2016: 335).

این نوع از طبقه‌بندی که روجک ارائه می‌دهد، به واقع اشاره‌ای به اشکال نوین و اقتصاد سیاسی مربوط به سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های جمعی است.

علاوه بر توجه به مفهوم رسانه‌های جمعی، برای فهم بهتر فرهنگ شهری در یکی دو دهه

اخیر، مجبوریم آن را در روایت رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی مورد ارزیابی قرار دهیم. واژه رسانه‌های جدید (New Media) از دهه ۱۹۸۰ به بعد مرسوم شد. تفاوت‌های رسانه جدید با قدیم، تنها به یک بخش و یا یک عنصر محدود نمی‌شد. همچنین دامنه تغییرها در سطوح فناوری، نهادی و تغییرها و یا توسعه فرهنگی نیز رخ داد. چنین تغییرهایی منجر به تغییرهای جدی در سطح تجربه و زندگی روزمره و در نهایت، سبک زندگی افراد و زیست‌جهان آن‌ها شد. از این رو، در کنار عوض شدن رسانه‌ها، تغییرهای کلان‌تر در حوزه امور فرهنگی و اجتماعی نیز رخ داد. مسئله اصلی این بود که تغییرهای کلان‌تر اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی، همبستگی نزدیکی با رسانه‌های جدید داشت.

بر همین اساس دراکی و میاه (Drake & Miah, 2010) برای کنارگذاشتن این مسائل و حل آن، شیوه خلاقانه‌ای برای فهم سلبریتی مطرح می‌کنند و آن استفاده از واژه "چارچوب رسانه‌ای" است. از نظر آنان، این شناخت سلبریتی از سوی عموم مردم است که ویژگی ذاتی سلبریتی محسوب می‌شود. از نظر آنان، فرد رسانه‌ای شده، در میان عموم مردم، شرط اصلی را برای سلبریتی شدن دارد. به همین دلیل سلبریتی، شکلی از اجراهای عمومی را نشان می‌دهد که هم شخصیت‌های رسانه‌ای شده را توصیف می‌کند و هم کیفیت‌هایی که مخاطبان گمان می‌کنند، آن فرد دارای آن است. دراکی و میاه از این امر فراتر رفته و سعی می‌کنند با استفاده از اقتصاد سیاسی سلبریتی، در عصر رسانه‌های جمعی و حتی رسانه‌های نوین، به واسطه‌های فرهنگی و اهمیت آن‌ها در شکل‌گیری و تولید سلبریتی بپردازند. از همین رو، به پیوند و ارتباط سلبریتی و مدیران، عاملان، روابط عمومی‌ها، مروجان و کارورزان حوزه شهرگی اشاره می‌کنند که در پشت صحنه و برای ایجاد روایت‌هایی از ستاره‌سازی و ترویج سلبریتی‌ها برای مصرف‌عموم، مشغول هستند. مسئله اینجاست که ورود رسانه‌های جدید، تغییرهای بنیادینی در مفهوم سلبریتی نیز ایجاد کرده است. برای مثال ترنر، در تعریف سلبریتی یا فرد مشهور بیان می‌کند:

سلبریتی‌های امروزی با توجه به استعدادشان دو نقش متفاوت دارند؛ یکی اینکه مورد تأیید و پرستش رسانه قرار بگیرند و محبوب مردم شوند، دیگری اینکه مورد تأیید رسانه و عموم مردم قرار نگیرند و به عنوان فردی بدنام در میان مردم شناخته شوند (Turner, 2004: 36).

حیات و همکاران (Hayat & et.al., 2010) نیز در تعریف سلبریتی، بر بعد لذت‌بخش بودن آن تأکید کرده و به واقع، بر بعد شخصیتی سلبریتی متمرکز شده و معتقد هستند، سلبریتی‌ها افرادی شناخته شده‌اند که با داشتن ویژگی‌هایی همچون جذابیت، سبک زندگی فوق‌العاده و غیره از شناخته شدن در میان انظار عمومی لذت می‌برند. دیوید گیلز (David Giles, 2002) نیز با تأکید بر ابزارهای تولید سلبریتی، معتقد است سلبریتی عضوی از جامعه است که با دخالت رسانه معروف می‌شود. سلبریتی، در واقع فردی است که عملکردی شناخته شده در میان انظار عمومی دارد، علاقه مخاطبان

و رسانه‌ها را به خود جلب کرده است و می‌تواند شامل افرادی همچون بازیگران، ورزشکاران، روزنامه‌نگاران، موسیقی‌دانان، سیاستمداران، مذهبیون، نویسندگان و افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی باشد. بنابراین سلبریتی می‌تواند هر کسی، در هر جایگاه و حوزه‌ای باشد به شرط آنکه توسط رسانه‌های جمعی و به شکل متمرکز بازنمایی شود.

همان‌طور که مشاهده می‌شود در تعاریف متأخر سلبریتی، نقش و جایگاه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به دست می‌آورد. با این حال، باید توجه داشته باشیم که هر تعریفی از سلبریتی، ممکن است با تغییرهای فناوری، یا ورود و ظهور رسانه‌ای جدید دگرگون شود. برای مثال، در دهه ۱۹۸۰ سلبریتی می‌توانست کسی باشد که در یک نمایش تلویزیونی ظاهر می‌شود یا یک جنایتکار و یا کسی که در یک رویداد ورزشی شرکت کرده، باشد. در چنین تعریفی، دیگر فاصله بین مفاهیمی مانند خیر و شر که مبنای به رسمیت شناخته شدن و مشهور شدن بود، کم‌کم از بین رفته و هر نوع شخصیتی را که از طریق رسانه‌ها به تصویر کشیده شود نیز شامل می‌شد. به همین دلیل بود که در این دوره، حتی افراد جنایتکار و یا مجرمی که با شیوه‌های مرسوم و از طریق پوشش رسانه‌ای به شهرت می‌رسید، عنوان سلبریتی را یدک می‌کشید.

رویکرد نظری: اقتصاد سیاسی شهرگی در عصر حاضر

از آنجا که فهم هرگونه شهرتی، پیش از هر چیز نیازمند فهم رسانه و اقتصاد آن است، به نظر می‌رسد فهم فرهنگ شهرگی، بدون در نظر گرفتن اقتصاد سیاسی رسانه امری محال باشد. رابطه فرهنگ شهرگی و نظام سرمایه‌داری، به حدی مورد تأکید قرار گرفته که از نظر برخی از متفکران مانند کریس روجک امروزه فرهنگ شهرگی برای رفاه سرمایه‌داری، درست مثل نفت و انرژی هسته‌ای، حیاتی است. با این حال این فرهنگ همواره با مخاطراتی همراه است، به طوری که فرهنگ شهرگی وضعیتی را تولید می‌کند که در آن «میل به شهرت منجر به شکل‌گیری شخصیت‌هایی و سواسی و انواعی از رفتارهای خطرناک می‌شود» (Rojek, 2001: 148). علاوه بر این شهرت، به ویژه زمانی که به شکل ناشایست با مبالغه‌گویی‌هایی هماهنگ شده به دست آمده باشد، نابودکننده فرهنگ مدنی است (Ibid). در مجموع روجک معتقد است، فرهنگ شهرگی همواره با نوعی رفتارهای ضد اجتماعی همراه بوده است. حضور همه‌جانبه سلبریتی، شرایط منحطی از شهرت به‌ظاهر شایسته‌سالارانه است که در آن تقاضا برای شهرت از خود شهرت پیشی جسته است. وقتی این امر اتفاق می‌افتد، نیروهای بازار و دنبال کردن این مزیت در اقتصاد توجه، منجر به فراتولیدی می‌شود که روجک آن را سلبریتی‌های موقتی (stop-gap celebrities) می‌نامد. از این رو، به نظر روجک حمله همه‌جانبه فرهنگ شهرگی، منجر به انتشار نوعی اختلالات و سواسی، مانند سندروم پرستش سلبریتی، پارانوایی ستاره بودن و اختلالات شخصیتی خودشیفتگی، می‌شود. این فرهنگ به حدی منحصر به فرد است، که در تاریخ نظیری برای آن یافت نمی‌شود. به طوری که از نظر مورین

(Morin, 1960) ستاره بودن، محصول خاص تمدن سرمایه‌داری است و در عین حال، نیازهای روانشناختی عمیقی را برآورده می‌کند که در سطح اسطوره و مذهب مطرح بوده‌اند. انطباق قابل تحسین اسطوره و سرمایه، خدا بودن و بنده بودن در فرهنگ شهری، همواره متناقض بوده است. خداگونگی و کالاگونگی، دو نیروی شهرت هستند که به صورت همزمان وجود دارند (Ibid).

از نظر روجک، هر چند کیفیت‌هایی خداگونه به سلبریتی نسبت داده می‌شود، اما معنای مدرن واژه سلبریتی، از هبوط خدا و خیزش دولت‌های دموکراتیک و جوامع سکولار نشئت گرفته است. این امر، تصادفی نبوده است. افزایش اهمیت و جهت عمومی زندگی روزمره، نتیجه افزایش حوزه‌های عمومی درون جامعه بوده، جامعه‌ای که سبک‌های فردی را، به عنوان پادزهری برای کیفیت‌های رسمی دموکراتیک روی هم انباشت کرده است (Ibid: 13).

روجک در همین راستا معتقد است سلبریتی، تخصیص یک جایگاه مسحورکننده یا حتی بدنام به یک فرد، درون حوزه عمومی است. او موارد دیگری را به این تعریف اضافه می‌کند. نخست اینکه، مسحورکنندگی و بدنامی، معمولاً واژگانی متضاد در نظر گرفته می‌شوند؛ مسحورکنندگی با مطلوب بودن از نظر عموم مردم مرتبط است و بدنامی امری است که، مطلوب شناخته نمی‌شود. بدنامی، زیرشاخه‌ای از فرهنگ شهری است و اهمیت بالایی در این فرهنگ دارد. به باور روجک، آنچه که ممکن است معیار اصلی برای تمیز مسحورکنندگی و بدنامی سلبریتی باشد، تنها یک قضاوت اخلاقی است، اما این قضاوت اخلاقی، دقیقاً همان چیزی است که رسانه‌ها در حوزه عمومی تولید می‌کنند. از این رو، این دو وجه، دو روی سکه سرمایه‌داری هستند که مدام قضاوت ما را، درباره سلبریتی و فرهنگی که تولید می‌کنند، شکل می‌دهد و بازتولید می‌کنند. از نظر روجک، ظهور سلبریتی به عنوان یک شیفتگی عمومی، نتیجه سه فرایند تاریخی مرتبط به هم بوده است: نخست، دموکراتیک کردن جامعه؛ دوم، افول مذهب سازماندهی شده و سوم؛ کالایی شدن زندگی روزمره.

روجک در تبیین سلبریتی مدرن، نقش جامعه مصرفی را در تولید سلبریتی، حیاتی می‌داند. منطق انباشت سرمایه، نیازمند مصرف‌کنندگانی است که دائم نیازهایشان را تغییر دهند. بی‌قراری و فرسایش در فرهنگ صنعتی، تا حدی ناشی از الزام‌های سرمایه‌داری برای تولید کالاهایی همیشگی و نوآوری در برند است. در چنین وضعیتی "میل"، قابل انتقال و قابل تغییر خواهد بود. از این رو، نیازها بایستی مداوم به سمت واکنش به توسعه بازار جهت داده شوند. این بازار، به شکل اجتناب‌ناپذیری، وجه عمومی سلبریتی را به سمت کالا تغییر می‌دهد. از نظر روجک، مصرف‌کنندگان صرف، بخشی از بازار کالاها نیستند، بلکه بخشی از بازار نشانه‌ها نیز هستند. سازمان سرمایه‌داری، نیازمند افرادی است که هم به ابژه میل داشته باشند و هم ابژه میل باشند. رشد اقتصادی، به مصرف کالا بستگی دارد و همگرایی فرهنگی به احیای پیوندهای جذابیت اجتماعی وابسته است. سلبریتی‌ها فرایندهای مصرف کالا را، انسانی می‌کنند. از این رو، فرهنگ شهری،

به عنوان مکانیسمی برای ساختار بازار عواطف انسانی ظهور کرد (Ibid: 19). به تعبیر دیگر، سلبریتی‌ها کالا هستند، به این معنا که مصرف‌کننده تمایل دارد تا مالک آن باشد.

سیاست‌های فرهنگی شهرگی

با وجود اهمیت رویکرد اقتصاد سیاسی به بحث شهرگی، این رویکرد برنامه‌مدون و قابل اجرایی برای سیاست‌گذاری در حوزه شهرگی ارائه نکرده است. باید بپذیریم؛ بخش زیادی از زندگی روزمره ما با این فرهنگ گره خورده است. تأثیرهای این فرهنگ، در دهه‌های اخیر شدت بیشتری یافته، هر چند پدیده شهرگی در تمام قرن بیستم وجود داشته و به بخشی از فرهنگ رایج تبدیل شده، اما افزایش رسانه‌های جمعی از جمله روزنامه‌ها و مجله‌های عامه‌پسند، سینما، رادیو و تلویزیون و این اواخر رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی، که در بستر اینترنت و فناوری‌های ارتباطاتی شکل گرفته‌اند، طی یک قرن گذشته، منجر به ترویج و گردش هر چه بیشتر دانش عمومی در زمینه شهرگی شده است. حضور تلویزیون‌های دیجیتال چندکانالی و رادیوهای متعدد در قرن بیست و یکم و نیز شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب، اعم از فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، یوتوب و ... نه تنها تعداد مکان‌هایی را که سلبریتی‌ها در آن دیده و شنیده می‌شوند افزایش داده، بلکه به تعدد تولیدکنندگان رسانه‌ای منجر شده است که با فعالیت‌های فراغتی، با یکدیگر به رقابت می‌پردازند تا توجه مخاطبانی را از بخش‌های مختلف جامعه به خود جلب کنند؛ همین موضوع باعث تغییرات عمده در ساختار اقتصاد سیاسی فرهنگ شهرگی شده است.

به همین دلیل، گسترش فرهنگ شهرگی، به شکل اجتناب‌ناپذیری، موجب توسعه نظام‌های رسانه‌ای شده است که درون نظام‌های اجتماعی متعددی عمل می‌کنند. برای مثال، سلبریتی‌ها مسیری آزموده‌شده و امن برای جذب و حفظ مخاطبان فراهم می‌کنند که به کاهش مخاطره‌ها و ریسک‌های موجود و همیشگی محصولات فرهنگی کمک می‌کند. همان‌طور که مارشال اظهار می‌کند، سلبریتی‌ها را می‌توان «محل تولیدی برای گفتمان دقیقی درباره فرد و فردیت» (Marshal, 1997: 4) دید. به هر حال، حضور همه‌جایی فرهنگ شهرگی، به این معنا نیست که باید تنوع قابل توجه در این فرهنگ را نادیده گرفت. به دلیل تنوع در انواع شهرگی و فعال شدن مخاطبان در مصرف و حتی تولید فرهنگ شهرگی، به‌ویژه در محیط‌های مجازی جدید، که نقش عمده‌ای در شکل‌گیری فرهنگ شهرگی داشته‌اند، دیدگاه‌های مختلفی در این زمینه وجود دارد. این موضوع، نه تنها بر نفوذپذیری فرهنگ شهرگی مدرن دلالت دارد، بلکه نشان‌دهنده تنوع و وسعت این فرهنگ است. انواع متنوعی از سلبریتی‌ها، آشپزهای مشهور، مجریان تلویزیونی برنامه‌های واقع‌گرایانه، ورزشکاران قهرمان، هنرمندان و افراد مشهور فضای مجازی و حتی پدیده‌هایی مثل شاخ‌های اینستاگرامی و همچنین تنوع مکان‌ها و فضاهای اجرای این سلبریتی‌ها، مخاطبان را با پیچیدگی و مجموعه متنوعی از روابط و نقاط هویت‌یابی مواجه کرده است؛ به طوری که این منابع متعدد شهرگی، منجر به نوعی بازی هویتی در میان مخاطبان،

کاربران و هواداران شده و حتی به خود سلبریتی‌ها هم سرایت کرده است. به این پیچیدگی‌ها می‌توان پیچیدگی در ذات خود سلبریتی را هم افزود.

مسیر یک‌جانبه ارتباط سلبریتی با هوادار، عمدتاً منجر به نوعی ارتباط فرا اجتماعی شده است، به این معنا که به لحاظ اجتماعی، این رابطه ناچیز شمرده می‌شود و همان‌طور که ریچارد دایر (2007) معتقد است، این سلبریتی‌ها، همزمان هم معمولی و هم خارق‌العاده‌اند، به‌آسانی قابل مصرف و در عین حال خارج از دسترس ما هستند. این تناقض‌ها، به نوعی ذات چنین فرهنگی محسوب می‌شوند و گاهی ممکن است کاربران و مخاطبان را در موقعیت‌های متضادی قرار دهند.

اهمیت سیاستگذاری فرهنگی، توجه و تأکید بر این نکته است که بر خلاف رویکردهای اقتصاد سیاسی پیشین، تأثیر سلبریتی‌ها، به هر حال تنها در حوزه تجارت نبوده و ابعاد فعالیت‌ها و تأثیرگذاری‌های سیاسی و فرهنگی آن‌ها، به‌ویژه در یکی دو دهه اخیر و به‌طور خاص با همه‌گیری رسانه‌های اجتماعی، تشدید شده است. تاریخ کوتاه مدت سلبریتی‌های مدرن، نیز نشان‌دهنده افزایش تأثیر فرهنگ شهرگی در جامعه مدرن و ارتباط آن با سیاست است. بخش عمده‌ای از تاریخچه اخیر نشان‌دهنده افزایش مشارکت افراد مشهور در زندگی اجتماعی است، به‌خصوص به روش‌هایی که حمایت آن‌ها مرز بین سیاست و فرهنگ را از بین می‌برد.

حتی برخی نگاه‌های خوشبینانه‌تر سعی دارند، سلبریتی‌ها را رهبران فکری اجتماع و فرصتی مناسب برای تغییرهای اجتماعی و توسعه معرفی کنند. در همین راستا، سلبریتی‌ها در زمینه توسعه، مبارزه با فقر و بشردوستی فعال هستند و یا دست‌کم سعی می‌شود تا آنها را فعال کنند. با توجه به نئولیبرالیسم و رشد صنعت بشردوستی، بحران‌هایی که سیاسی تفسیر شده بودند، به دلیل اینکه در معرض اقدام‌های بین‌المللی قرار داشتند، غیرسیاسی شدند. سازمان‌های چندجانبه، به‌ویژه سازمان ملل و سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی به دنبال تأیید سلبریتی‌ها برای افزایش آگاهی عمومی نسبت به موضوع‌های خاص و جلب نيمرخ کاری آنان، به عنوان محلی برای بازاریابی اجتماعی هستند. این سلبریتی‌ها، سپس سخنگویان حقوق بشر در موارد خاص شده در نقش مترجمان چنین موضوع‌هایی برای مخاطبان، ظاهر می‌شوند.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه بعد از مصاحبه عمیق با کاربران، تحلیل پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی و شناسایی ابعاد مختلف مصرف فرهنگ شهرگی در رسانه‌های دیجیتال و جمعی، انواع مصرف، شیوه‌های مختلف تولید فرهنگ شهرگی، شیوه‌های رفتار سلبریتی‌ها در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی طراحی شده و سبک، میزان شیوع و پراکندگی آن در میان گروه‌های مختلف به دست آمده است. در واقع، روش پیمایش یکی از روش‌های گردآوری، تنظیم و تحلیل داده‌هاست. در این روش، می‌توان از فنون پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و ... استفاده کرد (دواس، ۱۳۷۶: ۷).

با این حال در این پیمایش، ما دو نکته اساسی را برای طراحی این پرسشنامه مد نظر قرار داده‌ایم نکته نخست اینکه مسئله فرهنگ شهرگی را در ایران به طور خاص و موضوع‌هایی که به بحث فرهنگ مربوط می‌شوند به طور عام، چندان نمی‌توان با سؤال‌های کمی و بسته مورد مطالعه قرار داد. در واقع، سؤال‌های بسته و شاخص‌های تعیین شده، نمی‌تواند به خوبی به عمق موضوع بپردازد؛ لذا ما سعی کرده‌ایم تا از یک "پرسشنامه محقق ساخته" استفاده کنیم تا موارد مربوط به میزان مصرف را به صورت کمی و ابعاد مربوط به شکل و شیوه مواجهه با فرهنگ شهرگی را با سؤال‌های باز اندازه‌گیری کنیم. نکته دوم، در رابطه با این تحقیق که به موضوع قبلی نیز مربوط می‌شود، اینکه تاکنون پژوهش منسجمی که فرهنگ شهرگی را در ایران مطالعه کرده باشد، یافت نشد؛ لذا این مطالعه، بیشتر جنبه توصیفی و اکتشافی دارد؛ به همین دلیل، بهترین شیوه برای فهم ابعاد مربوط به فرهنگ شهرگی، استفاده از پرسش‌های باز است.

جامعه آماری این نظرسنجی، با توجه به اهداف مطرح شده، خانوارهای ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران با ضابطه سنی ۱۵ سال و بالاتر است. با توجه به تعریف ارائه شده از جامعه آماری، هریک از افراد واقع در این گروه سنی، واحد آماری محسوب می‌شود.

حجم آماری جامعه ما، به طور تقریبی برابر با ۴ میلیون خانوار ساکن در شهر تهران است. بر این مبنا مطابق با فرمول کوکران، تعداد حجم نمونه ما ۳۸۲ نفر برآورد شد. از آنجا که ما نمونه‌گیری را بر اساس منطقه‌بندی شهر تهران انجام داده‌ایم و تهران ۲۲ منطقه دارد، سعی کردیم تا با نسبت مساوی بین همه مناطق، برای هر منطقه ۲۰ عدد، پرسشنامه توزیع شود.

در مرحله دوم، کلیه بلوک‌های ساختمانی موجود در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، در جدولی گردآوری و سپس حجم نمونه، به طور مساوی برای همه انتخاب شد. در مرحله دوم نمونه‌گیری، خانوارهای نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک دوره‌ای انتخاب شدند. مرحله سوم نمونه‌گیری، شامل انتخاب فرد واجد شرایط از بین اعضای خانوارهای واقع در بلوک‌های ساختمانی نمونه مورد مطالعه بود. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، هم از آزمون‌های توصیفی (تحلیل میانگین، روابط همبستگی و ...) و هم از آزمون‌های استنباطی، برای تحلیل وضعیت تعمیم‌پذیری داده‌ها استفاده کرده‌ایم. از آنجایی که سؤال‌های این پرسشنامه باز بود، نمی‌توان از آزمون‌های آلفای کرونباخ استفاده کرد؛ لذا برای تعیین اعتبار پرسشنامه، پس از طراحی، آن را در اختیار ده نفر از متخصصان حوزه رسانه قرار دادیم. پس از آن نظرهای کارشناسان اعمال شده و دوباره در اختیار آنان قرار گرفت تا در نهایت، ایشان اعتبار پرسشنامه را تأیید کردند.

یافته‌های پژوهش

از میان پاسخگویان، ۴۹/۲ درصد را زنان و ۵۰/۸ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین ۶۱/۱ درصد از پاسخگویان متولد تهران و ۳۸/۸ درصد نیز متولد سایر شهرهای کشور هستند. در میان پاسخگویان ۶/۴ درصد سواد خواندن و نوشتن داشته‌اند و ۸/۵ درصد از آن‌ها کمتر از دیپلم

بوده‌اند. همچنین ۱۲/۴ درصد دیپلم و ۴/۲ درصد فوق دیپلم ۳۲/۲ درصد لیسانس و باقی پاسخگویان فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. رده سنی پاسخگویان نیز به این صورت بوده که ۸/۸ درصد از آن‌ها کمتر از ۲۰ سال و ۳۷/۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۶/۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشته‌اند. همچنین ۲/۱ درصد آن‌ها ۴۰ تا ۵۰ سال، ۳/۱ درصد ۵۰ تا ۶۰ سال و ۲/۱ درصد نیز بیش از ۶۰ سال سن داشته‌اند. در ضمن ۴۳ درصد از پاسخگویان متأهل هستند و ۵۷ درصد نیز مجرد بوده‌اند. بر اساس متغیرهایی مثل وضعیت درآمد، مسکن و اتومبیل، طبقه اقتصادی پاسخگویان را مورد سنجش قرار داده و داده‌ها را بر اساس سه طبقه پایین، متوسط و بالا طبقه‌بندی کردیم. داده‌های ما نشان می‌دهد که ۷۲ درصد از پاسخگویان در طبقه اقتصادی پایین، ۵/۸ درصد در وضعیت اقتصادی متوسط و ۲/۲ درصد در وضعیت اقتصادی بالا قرار دارند.

مصرف رسانه‌های اجتماعی

داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۹۷/۹ درصد از پاسخگویان به اینترنت دسترسی داشته و تنها ۲/۱ درصد به آن دسترسی نداشته‌اند، که نشان‌دهنده ضریب نفوذ بسیار بالای اینترنت در جامعه ایرانی است. همچنین ۲۳/۳ درصد از پاسخگویان به وسیله رایانه، ۹۲/۸ درصد با تلفن همراه، ۲۸/۹ درصد با استفاده از لپ‌تاپ و در نهایت ۱۲/۴ درصد از طریق تبلت به اینترنت متصل می‌شوند. همان‌طور که قابل پیش‌بینی بود، بیشترین میزان اتصال به وسیله تلفن همراه که امکان تحرک آن بسیار بالا است و استفاده از اینترنت را، در شرایط مختلف امکان‌پذیر می‌کند.

اما، علاوه بر استفاده از اینترنت، میزان استفاده از آن نیز اهمیت بسیار زیادی دارد. داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ۱۲/۹ درصد ۱ ساعت و کمتر از ۱ ساعت در روز از اینترنت استفاده می‌کنند، ۱۹/۴ درصد ۲ ساعت در روز ۱۸/۳ درصد ۳ ساعت، ۱/۸ درصد ۴ ساعت در نهایت ۳۷/۶ درصد از افراد روزانه ۵ ساعت و یا بیشتر از اینترنت استفاده کرده‌اند. میانگین استفاده از اینترنت نیز روزانه ۴ ساعت و ۱۵ دقیقه بوده، که این رقم بسیار بالا است.

وضعیت فرهنگ شهرگی در میان کاربران ایرانی

نخستین بُعد از فرهنگ شهرگی، میزان علاقه افراد به چنین فرهنگی است، که باید مورد توجه قرار گیرد. به تعبیری افراد چه اندازه به مسائلی که سلبریتی‌ها مطرح می‌کنند علاقه داشته و اخبار آن‌را پیگیری می‌کنند؟ داده‌های به دست آمده در جدول ۱ نشان می‌دهد حدود ۸۰ درصد از پاسخگویان معمولاً اخبار سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. همه‌جایی شدن رسانه‌های مختلف و نقشی که آن‌ها، تقریباً در همه عرصه‌های زندگی روزمره ایفا می‌کنند از یک سو و حضور فعال و پررنگ سلبریتی‌های ایرانی در رسانه‌های مختلف، چه رسانه‌های سنتی و چه رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی، می‌تواند دلیل اصلی این میزان از گرایش به پیگیری اخبار مربوط به آن‌ها باشد. واقعیت این است که کمتر عرصه

سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در کشور ما وجود دارد که شاهد حضور سلبریتی نباشد و به تعبیری، حتی بسیاری از این عرصه‌ها با حضور سلبریتی معنا پیدا خواهد کرد. به همین دلیل، شاید این داده‌ها فرض اصلی ما را، در تأثیرگذاری شهرگی در عصر جدید که از آن با عنوان رسانه‌ای شدن زندگی روزمره نام بردیم تأیید کند.

جدول ۱. وضعیت پیگیری اخبار شهرگی توسط پاسخگویان

فرآوانی درصدی معتبر	فرآوانی مطلق	پیگیری اخبار سلبریتی
۷۸/۶	۳۰۵	بله
۴/۲۱	۸۳	خیر
۱۰۰	۳۸۸	جمع کل

رابطه بین پیگیری اخبار شهرگی با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در این قسمت، پیگیری کلی اخبار شهرگی در همه رسانه‌ها و رابطه آن با برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در وهله نخست، رابطه پیگیری اخبار شهرگی و محل تولد (تهران / شهرستان‌ها) مورد سنجش قرار گرفته است. همان‌گونه که در جدول ۲ قابل مشاهده است، با اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین محل تولد و پیگیری اخبار شهرگی وجود دارد. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد کسانی که در تهران به دنیا آمده و به احتمال در همان جا بزرگ شده‌اند، تمایل بیشتری به پیگیری این اخبار سلبریتی داشته‌اند. شدت این رابطه نیز متوسط بوده است. در مورد جنس و پیگیری اخبار سلبریتی، رابطه معناداری یافت نشد.

اما در ردیف سوم، داده‌ها نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین تحصیلات و پیگیری اخبار شهرگی وجود دارد. جهت این رابطه نیز مثبت بوده، به این معنا که هر چه تحصیلات بالاتر رفته، میزان گرایش به این اخبار نیز افزایش یافته است. شدت رابطه متوسط بوده است. در مورد قومیت نیز، داده‌ها نمونه مشابهی با تحصیلات را نشان می‌دهد، به این معنا که با اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین قومیت و پیگیری اخبار شهرگی وجود دارد و شدت آن نیز به نسبت قوی است. داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان اقوام ایرانی، بیشترین تمایل به پیگیری اخبار سلبریتی‌ها مربوط به قوم فارس است.

در مورد سن نیز رابطه معناداری یافت شد، به طوری که با اطمینان ۹۵ درصد این رابطه معنادار، و جهت آن مثبت بوده و شدت این رابطه نیز به نسبت ضعیف است. اما بین طبقه و پیگیری اخبار شهرگی رابطه معناداری یافت نشد. در نهایت بین تعداد ساعت‌های استفاده از اینترنت و پیگیری این اخبار نیز رابطه معناداری یافت شد به طوری که، با اطمینان ۹۹ درصد این رابطه معنادار جهت آن مثبت و شدت آن نیز به نسبت ضعیف است.

جدول ۲. رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی با پیگیری اخبار سلبریتی

شدت رابطه	میزان معناداری (Sig)	متغیر جمعیت‌شناختی
۰/۲۱۴	۰/۰۰۰	محل تولد (تهران / شهرستان)
-	۰/۱۴۷	جنس (زن / مرد)
۰/۲۱۴	۰/۰۰۰	تحصیلات
۰/۲۶۹	۰/۰۰۰	قومیت
۰/۱۹۳	۰/۰۱۳	سن
-	۰/۸۷۰	طبقه
۰/۱۹۵	۰/۰۰۷	تعداد ساعات استفاده از اینترنت

فعالیت‌های اوقات فراغت کاربران در فضای مجازی

در این بخش سعی کرده‌ایم به این موضوع پردازیم که افرادی که در فضای مجازی حضور دارند، بیشتر چه فعالیت‌هایی داشته و این فعالیت‌ها تا چه اندازه به موضوع سلبریتی‌ها مرتبط است. در پاسخ به این سؤال که پاسخگویان در اوقات فراغت و در خلال استفاده از فضای مجازی بیشتر به چه موضوع‌هایی می‌پردازند؟ پاسخ‌های به دست آمده در هفت مقوله دسته‌بندی و در جدول ۳ ارائه شده است.

بیشترین مقوله‌هایی که مورد اشاره قرار گرفت، وب‌گردی و سرگرمی بود که شامل سرزدن به تارنماهای افراد مشهور و پیگیری سبک زندگی آنان، گیم‌ها و ... می‌شد. پیگیری اخبار جاری کشور نیز، در مرتبه دوم و مسائلی مثل پیگیری مقاله‌ها و کتاب‌های علمی و سپس موضوع‌های فرهنگی و هنری در مرتبه بعدی قرار داشتند. نکته قابل توجه در این رابطه، توجه اندک به مقوله‌های سیاسی و اجتماعی است. بر خلاف تصور که معمولاً فضای مجازی را عرصه مجادله‌های سیاسی تعریف می‌کنند، به نظر می‌رسد بخش زیادی از کاربران فضای مجازی، علاقه چندانی به موضوع‌های سیاسی ندارند.

جدول ۳. فعالیت‌های فراغتی پاسخگویان در فضای مجازی

درصد فراوانی	فراوانی	فعالیت‌های فراغتی
۳۷/۲	۱۲۵	وب‌گردی و سرگرمی
۱۴/۳	۴۸	فرهنگی و هنری
۱۵/۲	۵۱	علمی
۱۹/۶	۶۶	اخبار
۵/۶	۱۹	اقتصادی و فعالیت‌های شغلی
۶	۲۰	موضوع‌های اجتماعی
۲/۱	۷	مسائل سیاسی
۱۰۰	۳۳۶	کل

اما همان‌طور که گفته شد بخش دوم این سؤال به این موضوع می‌پردازد که آیا در حوزه‌هایی که به آن می‌پردازید سلبریتی آن حوزه مورد توجه شما هستند یا خیر؟ جدول ۴ نشان می‌دهد که در ۶۸ درصد از موارد افراد پاسخ داده‌اند که سلبریتی‌ها حضور فعالی در این حوزه‌ها داشته و تنها ۳۲ درصد به آن پاسخ منفی داده‌اند.

جدول ۴. پیگیری سلبریتی حوزه مورد توجه پاسخگویان در فضای مجازی

درصد فراوانی	فراوانی	پیگیری سلبریتی حوزه مورد توجه پاسخگویان در فضای مجازی
۶۸/۱	۱۲۸	بله
۳۱/۹	۶۰	خیر
۱۰۰	۱۸۸	کل

داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد، بین محل تولد و میزان پیگیری سلبریتی حوزه مورد توجه پاسخگویان، در اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد و شدت این رابطه هم قوی است. همان‌گونه که در جدول ۵ آمده، داده‌ها نشان می‌دهند کسانی که در تهران به دنیا آمده‌اند به شکل معناداری بیشتر از کسانی که در شهری غیر از تهران به دنیا آمده و به احتمال، بزرگ شده‌اند به سلبریتی‌های حوزه‌های مورد علاقه خود اهمیت می‌دهند.

در مورد جنس افراد، رابطه‌ای با میزان پیگیری سلبریتی مورد توجه پاسخگویان در شبکه‌های مجازی یافت نشد. هر چند در تحصیلات نیز این رابطه، به احتمال ۹۹ درصد، معنادار و شدت این رابطه نیز قوی است. داده‌ها نشان می‌دهد که هر چه میزان تحصیلات افراد افزایش یافته، میزان گرایش به پیگیری سلبریتی مورد توجه آن‌ها نیز افزایش داشته است.

قومیت نیز رابطه معناداری با بحث پیگیری سلبریتی مورد توجه پاسخگویان در شبکه‌های مجازی داشته است. به طوری که، به احتمال ۹۹ درصد، این رابطه معنادار و شدت رابطه نیز قوی است. داده‌ها نشان می‌دهند که قومیت‌های فارس و کرد، بیشتر از سایر قومیت‌ها به بحث شهرگی علاقه‌مند بوده‌اند. نکته جالب این است که این موضوع ربط چندانی به سن نداشته و رابطه معناداری بین پیگیری سلبریتی و سن مشاهده نشده است.

متغیر بعدی که رابطه آن با پیگیری سلبریتی، مورد سنجش قرار گرفته، طبقه است. داده‌های ما نشان می‌دهد، با اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین طبقه اقتصادی افراد و پیگیری سلبریتی مورد توجه پاسخگویان وجود دارد. جهت این رابطه مثبت و شدت آن به نسبت قوی است؛ به این معنا که هر چه طبقه اقتصادی فرد بالاتر باشد، میزان پیگیری سلبریتی مورد نظر آن‌ها در فضای مجازی نیز بیشتر است. در نهایت، تعداد ساعات استفاده از اینترنت با پیگیری سلبریتی مورد نظر آنان رابطه معناداری دارد. جهت این رابطه نیز مثبت و شدت آن قوی بوده است.

جدول ۵. پیگیری سلبریتی حوزه مورد توجه پاسخگویان در فضای مجازی بر حسب متغیرهای

جمعیت‌شناختی

شدت رابطه	میزان معناداری (Sig)	متغیر جمعیت‌شناختی
۰/۴۹۴	۰/۰۰۰	محل تولد (تهران/ شهرستان)
-	۰/۳۲۹	جنس (زن/ مرد)
۰/۳۲۷	۰/۰۰۱	تحصیلات
۰/۳۸۹	۰/۰۰۰	قومیت
-	۰/۱۴۴	سن
۳۳۱/۰	۰/۰۰۰	طبقه
۰/۳۸۷	۰/۰۰۰	تعداد ساعات استفاده از اینترنت

موضوع مهم بعدی در این پژوهش، این است که افراد بیشتر به کدام تیپ از سلبریتی‌ها علاقه‌مند هستند. بر همین اساس و برای اینکه مانع از مقوله‌بندی ذهنی مشارکت‌کنندگان شویم، از آن‌ها خواستیم تا نام سلبریتی مورد علاقه خود را ذکر کنند. سپس محققان این پژوهش، بر اساس نام سلبریتی‌ها، به مقوله‌بندی آن‌ها پرداختند و در مجموع ۱۲ تیپ از سلبریتی‌ها شناسایی شدند که عناوین آن و میزان اقبال پاسخگویان به این سلبریتی‌ها در جدول ۶ نشان داده شده است.

این تیپ‌بندی، نکته‌های جالب توجهی در اختیار محققان قرار داد. نخستین و مهم‌ترین نکته اینکه افراد مشهوری که در حوزه سینما و تلویزیون فعالیت دارند، چه در اولویت، نخست و چه در مجموع، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده بودند، به طوری که ۶۹ درصد از اولویت نخست و حدود ۶۶ درصد از کل افراد نام برده شده، افراد مشهوری بودند که در حوزه سینما و تلویزیون مشغول فعالیت هستند. این موضوع، نشان می‌دهد سینما و تلویزیون، هنوز هم یکی از رسانه‌های مهم سلبریتی‌ساز در کشور است و حتی افراد مشهوری که در فضای مجازی مشغول فعالیت هستند، بیشتر شهرت اولیه خود را از طریق رسانه‌هایی مثل سینما و تلویزیون به دست آورده‌اند.

نکته بعدی که اهمیت زیادی در تحلیل‌های این تحقیق دارد، این است که سلبریتی‌هایی که در حوزه سینما و تلویزیون فعال هستند و نام آن‌ها تکرار زیادی داشت، غالباً کسانی هستند که در فضای مجازی نیز فعال بوده و حضور پررنگی دارند؛ به این معنا، این گونه نیست که هر کس در سینما و تلویزیون فعالیت دارد از او به عنوان سلبریتی محبوب نام برده شود. به همین دلیل، شهرت این افراد، هم به دلیل حضور و به احتمال موفقیت آن‌ها در سینما و تلویزیون بوده و هم اینکه نقش پررنگی در رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند.

خوانندگان، با حدود ۱۴ درصد در مرتبه بعدی قرار دارند. محققان، این گروه را به چهار دسته

پاپ مجاز داخلی، پاپ غیر مجاز و خواننده سنتی و خارجی تقسیم کرده‌اند که بیشترین میزان به خوانندگان پاپ خارج از کشور اختصاص داشته است.

شخصیت‌های ورزشی نیز از سلبریتی‌های محبوب در جامعه ایرانی محسوب می‌شوند. اما نکته قابل تأمل این است که افراد مشهور حوزه سیاسی، کمترین میزان محبوبیت را داشته‌اند. حتی اگر مسائل مهم سیاسی نیز مطرح شوند، افراد مشهور حوزه‌های هنری مثل سینما و تلویزیون و افراد مشهور ورزشی توان تأثیرگذاری بیشتری در این فضا خواهند داشت.

جدول ۶. اولویت‌های مربوط به سلبریتی مورد علاقه پاسخگویان

سلبریتی مورد علاقه	اولویت اول		اولویت دوم		اولویت سوم		جمع کل
	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
سینما و تلویزیون	۶۹	۲۴۳	۶۵/۲	۱۶۹	۶۲/۱	۶۱۸	۶۸/۷
خواننده پاپ مجاز	۵/۷	۲۰	۲/۵	۱۶	۵/۹	۳۶	۳/۸
خواننده پاپ غیر مجاز	۱/۴	۵	۱۰/۱	۹	۳/۳	۲۲	۲/۳
خواننده سنتی	۲/۳	۸	۴/۱	۸	۲/۹	۴۸	۵/۱
خواننده ایرانی خارج از کشور	۴/۸	۱۷	۱۱/۱	۱۳	۴/۸	۶۵	۵/۴
شخصیت‌های ورزشی	۹/۹	۳۵	۱/۶	۴۰	۱۴/۷	۸۰	۸/۳
شخصیت‌های پزشکی - درمانی	۲	۷	۱/۳	۸	۲/۹	۱۹	۲
شخصیت‌های هنری	۱/۲	۴	۱/۳	۱	۰/۴	۹	۱
شخصیت‌های سیاسی	۰	۰	۱/۳	۰	۰	۴	۰/۵
شخصیت‌های اجتماعی - فلسفی	۰	۰	۰/۲	۰	۱/۵	۵	۰/۶
شعرا	۱/۴	۵	۱/۳	۴	۱/۵	۱۳	۱/۴
شخصیت‌های موسیقی	۲/۳	۸	۰	۰	۰	۸	۰/۹
کل	۱۰۰	۳۵۲	۱۰۰	۲۷۲	۱۰۰	۹۲۷	۱۰۰

علت علاقه‌مندی به افراد مشهور

یکی از موضوع‌های مهم، در زمینه مطالعه فرهنگ شهرگی، این است که چه چیزی باعث شده این فرهنگ برای مردم جذابیت داشته باشد؟ به عبارت دیگر علت علاقه‌مندی شهروندان تهرانی به فرهنگ شهرگی چه چیزی بوده است؟

پژوهش‌های متعددی که در مورد دلایل جذابیت سلبریتی‌ها انجام شده است، حوزه‌های مختلفی برای تأثیرگذاری شهرگی مطرح کرده‌اند، اما در این پژوهش، محققان سعی کرده‌اند، بدون ارائه دلیل خاصی از مشارکت‌کنندگان بخواهند خودشان بر اساس اولویت‌هایی که در ذهن دارند، دلیل گرایش و علاقه خود را برای پیگیری اخبار و رویدادهای مرتبط با سلبریتی‌ها بیان کنند. برخی از مواردی که پاسخگویان ارائه کردند، با مطالعه‌های خارجی در این حوزه همخوانی داشتند؛ اما برخی دیگر از پاسخ‌ها، که به مقوله‌های تحقیق بدل شد، مواردی بودند که برای نخستین بار از سوی مخاطبان ارائه شده است. در ادامه سعی شده تا به ارزیابی هر یک از مقولاتی که از پاسخ‌های باز مشارکت‌کنندگان استخراج و مقوله‌بندی شده است، پرداخته شود:

۱. جذابیت و پوشش ظاهری سلبریتی

هر چند، نه به صورت قطعی، اما تصویری که از سلبریتی در فرهنگ ایرانی قابل برداشت است، داشتن یک بدن متناسب، یک چهره زیبا با پوششی مدرن، شیک و جذاب است. به عبارتی، تصویری که مخاطبان و کاربران رسانه‌های مختلف از سلبریتی دارند، این است که آن‌ها باید جذابیت بالایی داشته باشند. این ایده، حتی در پروفایل‌ها و صفحه‌های مجازی سلبریتی‌ها نیز به چشم می‌خورد. با این حال سلبریتی جذاب و شیک و مدرن، عمدتاً یک سلبریتی هنری است و اغلب کسانی که در این حوزه سعی دارند تا ظاهر شیک و جذاب خود را حفظ کنند، کسانی هستند که در حوزه‌های هنری مثل سینما و تلویزیون و یا مواردی مانند موسیقی فعالیت دارند. هر چند چنین ظاهری در میان ورزشکاران نیز قابل مشاهده است، اما شدت آن در میان گروه نخست بیشتر است. به همین دلیل، به نظر می‌رسد، سلبریتی‌ها برای اینکه بتوانند بین پیروان خود تأثیر داشته باشند، مجبور هستند از این الگوها پیروی کنند. پیروان این سلبریتی‌ها نیز این جذابیت و ظاهر زیبا را، یک ارزش تلقی می‌کنند که باعث می‌شود آن سلبریتی ارزش پیگیری کردن را داشته باشد. این موضوع به‌ویژه در حوزه‌هایی مثل تفریح و سرگرمی و حوزه‌های اقتصادی تأثیرگذاری بیشتری دارد. این حس در میان بسیاری از پاسخ‌ها قابل مشاهده است. جذابیت و سبک‌های پوشش سلبریتی‌ها در میان گروه‌های مختلف نیز تأیید شده است.

۲. سبک زندگی مدرن سلبریتی

یکی دیگر از دلایل جذابیت سلبریتی‌ها، سبک زندگی مدرن آنان است. بیشتر پاسخ‌ها در مورد دلیل جذابیت سلبریتی، به این مقوله اختصاص یافته است. استفاده از ماشین‌های شیک و خارجی، نحوه مرادها و ارتباطات باز و گسترده، حضور فعال در عرصه‌های عمومی، شیوه‌های مدرن و خاص ازدواج و حتی طلاق به طوری که یک زوج سلبریتی ممکن است بعد از طلاق نیز روابط دوستانه‌ای با هم داشته باشند، دکوراسیون منزل و محل کار و حتی شیوه‌های مرگ و مراسم مربوط

به آن، همه از مواردی هستند که در مورد دلایل جذابیت سلبریتی مورد اشاره قرار گرفته است و ما آن‌ها را سبک زندگی مدرن نامگذاری کرده‌ایم. این سبک از زندگی که بیشتر حالت نمایشی دارد، یادآور مفهوم جامعه مصرفی و مهم‌تر از آن چیزی است که دوبر آن را "جامعه نمایشی" می‌داند. در ایده‌هایی که در این مورد ذکر شده است، همه آمال و آرزوهای تحقق نیافته را، به‌ویژه در میان قشر جوان جامعه، می‌توان مشاهده کرد.

۳. تفکر و اندیشه سلبریتی

محور سوم دلیل جذابیت سلبریتی برای کاربران و مخاطبان، تفکر و اندیشه سلبریتی است، به طوری که بخش قابل توجهی از پاسخگویان معتقدند که این افراد به علت تفکرشان می‌توانند رهبران فکری جامعه باشند. دسترسی بهتر به اطلاعات، تحصیلات، راهکارهای سازنده آنان برای حل مسائل و انتقادهای مستدل و معقول، همگی موضوع‌هایی هستند که بارها در مصاحبه‌ها به آن‌ها اشاره شده است. آن‌ها معتقدند که سلبریتی‌ها، حتی پیش از همه‌گیری یک موضوع یا مسئله اجتماعی، توانایی پیش‌بینی آن را دارند. این بیشتر به این دلیل است که سلبریتی‌ها، نسبت به مدیران و مسئولان حکومتی، بیشتر با مردم در ارتباط‌اند و از همین رو توانایی بهتری برای شناسایی مسائل و مشکلات دارند.

۴. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سلبریتی

حضور سلبریتی‌ها در مسائل و موضوع‌های اجتماعی مثل سیل، زلزله، آسیب‌های اجتماعی مثل کودکان کار، طلاق، خشونت خانگی و ... همگی باعث شده، برند آن‌ها به عنوان کسانی که طرفدار حقوق بشر هستند و کسانی که نسبت به جامعه خود احساس مسئولیت می‌کنند، شناخته شود. تقریباً همه سلبریتی‌ها در هر حوزه‌ای که فعالیت دارند، بخشی از فعالیت و حضور رسانه‌ای خود را به اظهار نظر در مورد مسائل اجتماعی معطوف می‌کنند و نقش پررنگ آن‌ها در بسیج مردمی، به‌خصوص در بحران‌های بزرگی مثل سیل و زلزله قابل انکار نیست. این موارد همگی از موضوع‌هایی هستند که به میزان زیادی در علل گرایش به شهرگی در پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان بازتاب یافته است.

۵. قابلیت اعتماد به عنوان رهبران فکری جامعه

موضوع مهم دیگر، توجه به سلبریتی‌ها به عنوان افراد معتمد، برای حل مسائل مختلف جامعه است. اظهار نظرهای سلبریتی‌ها، در مورد موضوع‌هایی که مردم مستقیم با آن درگیر هستند و ارتباطات گسترده و وسیع آنان با پیروان و ... از جمله مهم‌ترین مواردی است که آن‌ها را، رهبران فکری جامعه معرفی می‌کند. این موضوع، به‌ویژه در زمان بحران‌های اجتماعی و انتخابات سیاسی، پررنگ‌تر می‌شود.

جدول ۷. علت علاقه‌مندی به سلبریتی

اولویت سوم		اولویت دوم		اولویت اول		علت علاقه‌مندی به سلبریتی
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۴	۱	۵/۹	۶	۱۶/۳	۵۶	جذابیت پوشش و ظاهر سلبریتی‌ها
۵۲	۱۳	۵۵/۹	۵۷	۳۸/۸	۱۳۳	سبک زندگی مدرن سلبریتی
۴	۱	۱۲/۷	۱۳	۱۴/۹	۵۱	تفکر و اندیشه سلبریتی
۲۰	۵	۱۲/۷	۱۳	۱۰/۵	۳۶	مسئولیت اجتماعی سلبریتی
۲۰	۵	۱۲/۷	۱۳	۱۹/۵	۶۷	قابلیت اعتماد به عنوان رهبران فکری جامعه
۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۱۰۲	۱۰۰	۳۴۳	کل

سلبریتی‌ها در فضای مجازی

اما، سلبریتی‌ها چه می‌کنند که مورد توجه قرار می‌گیرند؟ به عبارتی، چه مقوله‌هایی وجود دارد که منجر می‌شود افراد در فضای مجازی، اخبار مربوط به سلبریتی‌ها را پیگیری کنند. محورهایی که در مورد فعالیت‌های سلبریتی در فضای مجازی مطرح شدند، همپوشانی بالایی با دلایل جذابیت سلبریتی‌ها داشتند. در همین زمینه و بر اساس دسته‌بندی پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، در این تحقیق چهار مقوله اصلی مربوط به سلبریتی‌ها در فضای مجازی احصا شد که مهم‌ترین آن همان سبک زندگی سلبریتی بوده است.

موضوع‌هایی مثل نقد حاکمیت و مسئولیت اجتماعی و مدنی، در نهایت ظاهر و پوشش سلبریتی‌ها نیز موارد دیگر را شامل می‌شود. به نظر می‌رسد بحران‌های اجتماعی و رویدادهای مختلفی مثل ناآرامی‌های اخیر، گرانی، بحران‌های اقتصادی و مواردی از این دست و حضور بیشتر سلبریتی‌ها در این مسائل، محورهای مورد توجه کاربران فضای مجازی را به سمت این موضوع‌ها پیش برده است.

جدول ۸. موضوع‌های سلبریتی در فضای مجازی

درصد فراوانی	فراوانی	موضوع‌های سلبریتی در فضای مجازی
۳/۲	۹	پوشش‌ها و سبک خودآرایی سلبریتی‌ها در فضای مجازی
۴۴	۱۲۵	اشکال جدید سبک زندگی سلبریتی
۲۷/۸	۷۹	نقد حاکمیت و نقد عملکردهای دولت
۲۵	۷۱	مسئولیت اجتماعی سلبریتی در حوزه‌های اجتماعی
۱۰۰	۲۸۴	کل

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، قصد داشتیم تا به تحلیل فرهنگ شهری در فضای رسانه‌ای ایران، با تأکید بر کنشگری شهروندان تهران در شبکه‌های اجتماعی بپردازیم. برای فهم چنین موضوعی، ما از روش پیمایش و از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کردیم. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شهروندان تهرانی بودند، که پس از انجام نمونه‌گیری، پرسشنامه‌ها در میان جامعه نمونه توزیع شد. در واقع، ایده اصلی که در این پژوهش به دنبال آن بودیم این است که با ورود رسانه‌های جدید به زندگی روزمره ایرانیان و به‌ویژه با رسانه‌ای شدن زندگی روزمره، بخش‌های بزرگی از حیات اجتماعی و اشکال کنش و واکنش ما نسبت به مسائل، به‌ویژه در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی، تحت تأثیر این رسانه‌ها بوده است. این رسانه‌ها، هم شکل و هم میزان مشارکت شهروندان در این عرصه‌ها را دگرگون کرده‌اند.

شاهد این تحقیق، برای این مدعا نحوه رفتار و واکنش شهروندان و به تعبیری کاربران فضای مجازی به مسائل، موضوع‌ها و رویدادهای مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و حتی فرهنگی کشور بوده است. شکل‌گیری انجمن‌ها، گروه‌ها، اعتراض‌ها و حتی رأی‌گیری‌ها و سنجش افکار عمومی از طریق فضای مجازی، که کم‌کم در حال کنار زدن امپراطوری تلویزیون (چه داخلی و چه ماهواره‌ای) است، هم رفتار شهروندان و هم شیوه‌های مسلط بازنمایی تلویزیون را دچار تغییر کرده است؛ برآیند همه اینها تغییر رفتار حاکمان است. تقریباً اجماعی همگانی وجود دارد که عصر این رسانه‌های جدید، دگرگونی‌های زیادی به همراه داشته است.

اما مسئله محوری که این تحقیق به دنبال آن بود، این است که در چنین فضایی، اشکال مختلف گروه‌های مرجع تغییر کرده‌اند و این سلبریتی‌ها هستند که می‌توانند بر بسیاری از مسائل و موضوع‌ها، اشکال بازنمایی از رویدادهای مختلف و همچنین فهم و درک ما از این مسائل تأثیر بگذارند. هر چند روند تأثیرگذاری سلبریتی‌ها همواره دوسویه بوده است، اما اشکال نوینی از سلبریتی، به واسطه چندصدایی شدن رسانه‌ای و تغییرها و تفاوت‌های بنیادین اقتصاد رسانه در فضای مجازی، با اشکال قدیمی‌تر تولید سلبریتی مثل تلویزیون، ظهور کرده که دیگر چندان پای‌بند به قواعد انحصاری اقتصادی رسانه‌های جمعی نیست. همچنین فرایند تولید سلبریتی، نیز تنها به رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون محدود نمی‌شود.

البته این قضیه، به معنای حذف کامل رسانه‌های جمعی و سلبریتی‌های آن نبوده است. در اینجا تغییرهای پیچیده‌ای رخ داده که به طور کلی ماهیت فرهنگ شهری را ممکن است دچار تغییر و تحول کرده باشد. برای مثال قوانین سفت و سختی، جهت حضور افراد و سلبریتی‌های سینما و تلویزیون در فضای مجازی وجود ندارد. همچنین ما با اشکال جدیدی از سلبریتی‌ها در فضای مجازی مواجه هستیم که آن‌ها را "خرده سلبریتی" نام گذاشتیم. داده‌های ما نشان داد که میانگین استفاده از اینترنت، در میان پاسخگویان ۴ ساعت و ۱۵ دقیقه بوده که رقم بسیار بالایی است. بر

اساس آمارهای منتشر شده در سال ۲۰۲۰، بیش از ۷۰ درصد مردم ایران از اینترنت استفاده می‌کنند و بیش از ۳۳ میلیون نفر نیز در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت دارند. نکته جالب‌تر آنجا است که در ایران ۱۲۷ میلیون تلفن همراه هوشمند وجود دارد که از اینترنت استفاده می‌کنند. چنین رقم‌هایی نشان از سبقت گرفتن شبکه‌های مجازی از رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون و رادیو دارد. پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان پاسخگویان، تلگرام با حدود ۸۰ درصد عضویت و پس از آن اینستاگرام با حدود ۷۰ درصد بود؛ دو شبکه اجتماعی که بیشترین فعالیت سلبریتی‌ها را می‌توان در آن مشاهده کرد. دلایل زیادی هم برای استفاده از این شبکه‌ها مطرح شده است. هرچند مواردی مانند اخبار، تفریح و سرگرمی و ارتباط با دوستان، مهم‌ترین دلایل بیشترین فراوانی‌ها را داشته است، اما این روایت نشان از اهمیت آن در بخش‌های مهمی از زندگی روزمره ایرانیان دارد؛ به طوری که شاید بتوان از رسانه‌ای شدن اقتصاد، رسانه‌ای شدن تفریح و سرگرمی، رسانه‌ای شدن مصرف، رسانه‌ای شدن مشارکت و ... نام برد.

تنوع در کاربردهای رسانه‌های اجتماعی، نشان از این دارد که حوزه‌های متنوع و متعدد حیات اجتماعی جوامع امروزی به وسیله این رسانه‌ها انجام می‌گیرد و از این رو؛ کسانی که بتوانند در چنین فضایی بیشتر از سایرین، توجهات را به خود جلب کنند، از وزن تأثیرگذاری بیشتری برخوردار خواهند بود. چنین رهبران فکری را می‌توان به تعبیری همان سلبریتی‌ها دانست که بیش از دیگران در این فضا حضور داشته و با پیروان خود تعامل برقرار می‌کنند.

به هر حال، پیش از هر چیز و برای فهم وضعیت فرهنگ شهری و ابعاد و حوزه‌های مختلف آن، به این سؤال پرداختیم که تا چه اندازه، افراد، اخبار شهری را پیگیری می‌کنند. داده‌ها نشان داد که حدود ۷۹ درصد از پاسخگویان اخبار شهری را پیگیری می‌کنند. در واقع این داده‌ها نشان از نفوذ بسیار زیاد سلبریتی‌ها در زندگی روزمره ایرانیان دارد. به هر حال، وضعیت پیگیری اخبار شهری در میان همه گروه‌های جمعیتی، یکسان نبود. داده‌های این پژوهش نشان داد کسانی که در تهران متولد شده و زندگی کرده‌اند، بیشتر از افراد مهاجر به اخبار شهری توجه می‌کنند. این قضیه در مورد قومیت‌ها نیز صدق می‌کند و بیشترین پیگیری‌ها مربوط به قوم فارس بوده است. تحصیلات بالا و تعداد ساعات‌های استفاده از اینترنت نیز رابطه مستقیم و معناداری با پیگیری اخبار شهری دارد.

دلایل زیادی برای تبیین این موضوع می‌توان بیان کرد که چرا چنین تأثیرهایی از سلبریتی‌ها عمدتاً در کلانشهرها رخ می‌دهد؟ البته قضیه به معنای نبود آن در شهرهای کوچک‌تر نیست، بلکه به نظر می‌رسد هر چه اندازه شهر بزرگ‌تر و متنوع‌تر باشد، شدت و تأثیر فرهنگ شهری بیشتر می‌شود. در واقع، فهم فرهنگ شهری را باید در بستر اجتماع‌های مجازی درک کرد، نه رابطه منفرد هر کاربر با یک سلبریتی. از این رو، ما در فضای مجازی امروزه با شکل جدیدی از اجتماع‌ها روبه‌رو هستیم که بیشتر در بستر کلانشهرهای بزرگ رخ می‌دهد. بدون اینکه بخواهیم

درگیر این بحث شویم، که آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب شکل‌گیری چنین اجتماع‌هایی شده‌اند (جبرگرایی فناورانه) یا اینکه این اجتماع‌ها برای اهداف خود چنین ابزارهایی را در خدمت گرفته‌اند، باید بپذیریم که رابطه نزدیکی بین این اجتماع‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. در واقع، دوره دومی در رابطه با عصر جهانی شدن در حال شکل‌گیری است که امر محلی بر امر جهانی تقدم پیدا می‌کند. اما این امور محلی، بیش از هر چیز از همان ابزارهای جهانی استفاده می‌کنند. تحول‌های گسترده‌ای در این زمینه رخ داده است که در ادامه به برخی از آن‌ها، مختصر اشاره می‌شود.

آنچه در طول دهه ۸۰، یعنی ابتدای عصر جهانی شدن به معنای امروزی آن، اتفاق افتاد، ساخت‌یابی دوباره رادیکال اقتصاد جهانی، هم در معنای فناورانه و هم جغرافیایی بود. این ساخت‌یابی دوباره را می‌توان تا حد زیادی به مثابه مرکزیت‌زدایی (Decentralization) و قلمروزدایی توصیف کرد که فناوری‌های جدید آن را ممکن ساختند و منجر به "جهانی شدن فراگیر" سرمایه و فعالیت اقتصادی شد (Sassen, 1991: 22) برای ساده‌سازی این گذار کاملاً پیچیده، می‌توانیم بگوییم یک اقتصاد جهانی بین "جریان‌های منعطف‌تر سرمایه‌گذاری، کالاها، فناوری و اطلاعات، ماهیت آن را تعیین کردند (Dürschmidt, 2008: 35). ماهیت این موضوع محلی، بیش از هر چیز در تأثیرگذاری افرادی محلی است که در همان زمینه اجتماعی رشد کرده باشند. به همین خاطر سلبریتی، در فضای مجازی، بیش از هر چیز به واسطه رابطه‌اش با رویدادها و موضوع‌های محلی و عینی است که تبدیل به سلبریتی شده است.

کلانشهرهایی همچون تهران، به علت ماهیت متکثر، گسترده و چندگانه خود، به راحتی می‌توانند بر مکان غلبه کرده و فضای سیالی را شکل دهند که در آن بی‌شکلی، گمنامی و امکان حضور در یک زندگی دوم امکان‌پذیر خواهد بود. در حالی که در شهرهای کوچک، غلبه مکان بر چنین فضاهایی مشهودتر به نظر می‌رسد. چنین فرهنگ مشارکتی مجازی، به‌ویژه با ضریب بالای نفوذ اینترنت و تلفن همراه هوشمند در ایران امکان‌پذیر شده است. این تحقیق نشان داد که بیش از ۹۲ درصد از پاسخگویان از تلفن هوشمند استفاده کرده و از طریق آن به اینترنت وصل می‌شوند. ماهیت چنین تلفن‌هایی، امکان مشارکت ما در بسیاری از فرایندهای زندگی روزمره در هر لحظه از زندگی را (در خانه، محل کار، سوار بر وسایل نقلیه و حتی اوقات فراغت)، فراهم کرده است. چنین وضعیتی باعث می‌شود تجربه‌ها و درک ما از جهان، به طور فزاینده‌ای از طریق چندین لایه از محیط‌های دیجیتال فیلتر شود. شاید، به نحوی بتوان سلبریتی‌ها را یکی از مهم‌ترین فیلترهای این محیط دیجیتال تعریف کرد. از این رو؛ فناوری دیجیتالی، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و قابلیت‌های فنی مربوطه، مداوم، همه جنبه‌های زندگی ما را از بُعد اجتماعی، فرهنگی یا اقتصادی دستخوش تغییر می‌کند.

نکته جالب توجه از بین رفتن شکاف‌های جنسی در پیگیری اخبار شهرگی بوده است، به طوری که

رابطه معناداری در این زمینه یافت نشد. نفوذ بالای اینترنت باعث شده تا همه زنان و مردان، به یک اندازه، در این محیط حضور داشته باشند؛ در واقع، مشارکت در چنین فرهنگی چندان جنسیتی به نظر نمی‌رسد. با این حال برخی از توانایی‌ها ممکن است بر میزان و نحوه حضور افراد تأثیر داشته باشد. برای مثال داده‌های ما نشان داد که هر چه تحصیلات افراد بیشتر می‌شد پیگیری اخبار شهریگی نیز افزایش پیدا می‌کرد. از این رو، تحصیلات می‌تواند، ابزاری برای مشارکت در چنین فرهنگی تعریف شود. بالطبع تعداد ساعت‌های استفاده از اینترنت نیز بر میزان مشارکت در فرهنگ شهریگی تأثیر گذار بوده است.

اما نکته مهم در این راستا، عدم وجود رابطه بین طبقه اقتصادی افراد و میزان پیگیری و مشارکت در فرهنگ شهریگی بوده است. این نکته می‌تواند چیزهای زیادی در رابطه با تغییر در الگوها و شیوه‌های مصرف و مشارکت فرهنگی به ما نشان دهد. در واقع، تا پیش از ظهور رسانه‌های مجازی نوین، بخش عمده‌ای از رفتارهای فرهنگی افراد، به‌ویژه در حوزه مصرف و مشارکت در امور فرهنگی و به‌طور خاص رفتارها در خصوص پیگیری اخبار شهریگی رابطه معناداری با طبقه اقتصادی افراد داشت. کسانی که به پیگیری اخبار شهریگی می‌پرداختند و در آن مشارکت می‌کردند، لزوماً باید از طبقه بالای اقتصادی بوده که توانایی مالی مشارکت در آن را داشته باشند. همچنین این فرهنگ، بیشتر فرهنگی نمایشی از طبقات مسلط برای فخر فروشی به سایر طبقات تعریف می‌شد. با این حال، داده‌های این تحقیق نشان می‌دهد که دست کم، به خاطر ظهور این رسانه‌ها و امکان دسترسی همگانی به چنین فرهنگی و حتی مشارکت در آن، دلالت‌های اقتصادی و طبقاتی آن از بین رفته است؛ از این رو، افراد از طبقات مختلف جامعه ایرانی در این فرهنگ حضور داشته و در آن مشارکت می‌کنند.

نکته مهم دیگر در این تحقیق، این است که علل گرایش شهروندان به پیگیری سلبریتی‌ها جذابیت سلبریتی در دو حوزه ظاهر و سبک زندگی بوده است. هر چند در مواردی، تفکر و یا مسئولیت‌پذیری سلبریتی نیز مورد اشاره قرار گرفته است، اما شیوه‌ها و سبک‌های زندگی مدرن سلبریتی و حتی ظاهر آن‌ها بیشترین اهمیت را داشته است. به نظر می‌رسد این نکته اهمیت زیادی در فهم جامعه در حال گذار ایرانی دارد. به تعبیری، سلبریتی‌ها ممکن است بازتابی از رویاها و سبک‌های زندگی سرکوب‌شده و یا برآورده‌نشده ایرانیان و به‌ویژه جوانانی باشند که سعی دارند تا با نشان دادن هواخواهی خود به چنین افرادی، بخشی از رویاهای خود را محقق سازند. هر چند در سطح دیگری، شاید بتوان آن را، به نوعی مقاومت در برابر فرهنگ رسمی که در رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون تبلیغ می‌شود، نسبت داد. به هر صورت زمانی که یک خواننده غیرمجاز، مانند تتلو، که از فرهنگ رسمی کشور طرد شده، می‌تواند بیش از ۴ میلیون پیرو داشته باشد، نشان از نوعی تقابل بین فرهنگ رسمی و فرهنگ غیر رسمی دارد.

مطالعات مربوط به شهریگی در ایران بسیار اندک بوده و هنوز هم حوزه‌های بسیار زیادی از چنین فرهنگی مورد توجه قرار نگرفته است. به نظر می‌رسد پژوهش‌های بعدی در این حوزه، می‌تواند بر حوزه‌های خاص مثل اقتصاد، سیاست و یا حتی مسائل اجتماعی متمرکز شده و نقش و

جایگاه سلبریتی‌ها را در این زمینه مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین اتخاذ رویکردی تاریخی، برای فهم تغییرهای مفهوم شهرگی در ایران و استفاده از رویکردهای ترکیبی، برای فهم ابعاد مختلف آن، می‌تواند چیزهای زیادی درباره روند تغییرها و تحول‌های آن در جامعه ایرانی به ما بگوید. همچنین مطالعاتی که ساختار تولید سلبریتی را مد نظر قرار دهد و به تحلیل محتوای پیام‌های تولیدشده در صفحه‌های سلبریتی‌ها بپردازد و حتی پژوهشی که بر شیوه‌های تعامل بین سلبریتی و هواداران متمرکز شود، می‌تواند ابعاد بسیار بیشتری از این فرهنگ را آشکار کند.

پی‌نوشت

۱. در مطالعه انجام‌شده، بین قومیت و نگرش افراد نسبت به سلبریتی‌ها، رابطه معناداری وجود داشت. قوم فارس (شهروندان تهرانی با زبان مادری فارسی) بیش از سایر اقوام، نسبت به موضوع‌های مربوط به سلبریتی‌ها توجه نشان داده‌اند. در نمونه آماری مورد مطالعه ۵۱/۶ درصد از پاسخگویان قومیت خود را فارس، ۲۶/۱ درصد ترک و ۱۵/۱ درصد نیز کرد اعلام کرده‌اند. همچنین در میان پاسخگویان ۳ درصد قومیت خود را لر، ۳ درصد گیلک، ۱/۹ درصد بلوچ و ۱/۱ درصد نیز عرب ابراز کرده‌اند.

بر اساس تعاریف جامعه‌شناختی، هویت، امری «موقعی» است و جامعه‌شناسان سیاسی همچنان به دنبال ارائه تعریف دقیق و روشنی برای مفاهیم قوم، قومیت، اقلیت قومی و گروه‌های قومیتی هستند. در این پژوهش، تشریح و تقویت این مفاهیم مد نظر نبوده است. هویت فرهنگی - اجتماعی ویژه و مخصوصی که این جا مد نظر است، قوم یا جامعه قومی است که برای تعریف آن به تعریف برتون به نقل از وبر استناد شده است: «گروه‌های انسانی که دارای باوری ذهنی به اجداد مشترک هستند. باوری که دلیل آن می‌تواند شباهت‌های فیزیکی، شباهت در رسوم، زبان، حافظه و خاطرات مشترک باشد» (برتون، ۱۳۸۰: ۲۳۵).

منابع

برتون، رولان. ۱۳۸۰. قوم‌شناسی سیاسی. ترجمه ناصر فکوهی. تهران: نشر نی.

برگر، پیتر و ساموئل هانتینگتون. ۱۳۸۶. چند جهانی شدن: گوناگونی فرهنگی در جهان کنونی. ترجمه لادن کیانمهر و علی کمالی، تهران: نشر روزانه.

دواس، ام. ۱۳۷۶. پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ ناییب. تهران: نشر نی.

دوراشمیت، یورگ. ۱۳۹۶. زندگی روزمره در شهرهای جهانی. ترجمه علیرضا مرادی و سیاوش قلی‌پور، تهران: انتشارات تیسرا.

ساسن، ساسکیا. ۱۳۸۹. جامعه‌شناسی جهانی شدن. ترجمه مسعود کرباسیان. تهران: نشر چشمه.

شریفی، رضا. ۱۳۹۷. مطالعه‌ای در مورد سلبریتی‌ها و دانش‌آموزان دبیرستانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

شریف، سیدمهدی و پریسا نظامی. ۱۳۹۷. «شهرت رسانه‌ای ابزاری برای پیشبرد فعالیت‌های خبری پیام‌رسان‌های اجتماعی». فصلنامه رسانه. سال سی‌ام. شماره ۲.

کینگ، آنتونی. ۱۹۹۵. فرهنگ جهانی شدن و نظام جهانی. ترجمه مسعود نیازمند و سیدرضا صالحی امیری. تهران: نشر چشمه.
 مولایی، مهدی. ۱۳۹۵. "گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام". فصلنامه رسانه، جامعه و فرهنگ، دوره ۵. شماره ۲۱.
 هاروارد، استیگ. ۱۳۹۹. رسانه‌های شدن فرهنگ و جامعه. ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده و همکاران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. 1979. *Dialectic of Enlightenment*. (J. Cumming, Trans.). London: Verso.
- Belk, R. W. 2010. "Sharing". *Journal of Consumer Research*, 36 (5).
- Boorstin, DJ 1982. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Cashmore, E 2006. *Celebrity/Culture*. New York: Routledge.
- Drak, Philip & Miah, Andy, 2010. "The Cultural politics of celebrity" *cultural politics*. V.6.No1.
- Dyer, R. 2007. *Stars*, 2nd ed. London: BFI.
- Elliott, Anthony. 2010. "I Want to Look Like That: Cosmetic Surgery and Celebrity Culture", *Cultural Sociology* 5(4).
- Giles, David C. 2002. "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research". *Media Psychology* 4 . no. 1 .
- Green, Leonid E. 2012. " Celebrities as a New Elite of Information Society, *Social Evolution & History*. Vol. 11. No. 1.
- Harvey, D. 2005. *Spaces of neoliberalization: towards a theory of uneven geographical development*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Hayat, Kausar, Muhammad Ghayyur & Arshid Zia Siddique. 2010. "The Impact of Consumer Perception Based Advertisement and Celebrity Advertisement on Brand Acceptance": A Case Study of the Peshawar Market.
- Jeffreys, Elaine and Allatson, Paul. 2015. *Celebrity Philanthropy. intellect Bristol, UK / Chicago, USA*.
- Marshal, D.P. & Redmond, sean. 2016. A companion to celebrity.
- Marshal, D.P. 1997. "celebrity and power: fame in contemporary culture". Minneapolis: university of Minnesota press.
- Morin, E. 1960. *The Stars* . New York: Groove Press.
- Nayar, P. K. 2009. *Seeing Stars: Spectacle, Society, and Celebrity Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rojek, C. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Schickel, Richard. 1986. *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity*. New York, NY: Fromm International.
- Turner, G. 2004. *Understanding Celebrity*. London: SAGE.