مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره۲۲، زمستان ۱۳۹۹جلد۳، ص ۱۰۷-۱۰۲
http://www.jhss.ir

تعامل فرااجتماعی میان هواداران و سلبریتی‌ها در اینستاگرام: مطالعه موردی فعالیت علی ضیا و هوادارانش در اینستاگرام

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال ششم)
شماره ۲۲/ زمستان ۱۳۹۹ / ص ۱۰۷-۱۰۲

مهراوه تقی‌زاده[1]
[1]دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران
نویسنده مسئول:
مهراوه تقی‌زاده

چکیده

اینستاگرام محیطی است که افراد را دچار این توهم می‌کند که فرد محبوبشان با آن‌ها در ارتباط است؛ زیرا می‌توانند در صفحه‌ای که متعلق به خود اوست نظراتشان را بنویسند و علاقه و احساس درونی‌شان را بیان کنند، برای فرد مورد علاقه خود صفحه طرفداری بسازند و با هواداران دیگر در ارتباط باشند، پست‌های سلبریتی محبوبشان را بپسندند و آن را بازنشر دهند و همچنین به صورت خصوصی به وی پیام دهند این احساس به صورت مصنوعی در آنان ایجاد می‌شود که با سلبریتی در ارتباط هستند.

هدف این مقاله مطالعه و ارزیابی چگونگی تعامل فرااجتماعی هواداران با علی ضیا، مجری تلویزیون، در اینستاگرام است. بدین منظور با روش تحقیق کیفی و مردم‌نگاری مجازی، عکس‌های شخصی علی ضیا و کامنت‌های آن مورد بررسی قرار گرفت. از مهم‌ترین نتایج تحقیق می‌توان به این موارد اشاره کرد: سلبریتی‌های سنتی در پی ایجاد شهرت آنلاین و تقویت شهرت در رسانه‌های سنتی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستند. آن‌ها به صورت آگاهانه توجه و دلبستگی مخاطب را به کار می‌گیرند. هواداران جذب پیام‌های بصری و نوشته‌ها می‌شوند و به صورت رایگان برای سلبریتی محبوبشان برندسازی می‌کنند و اعتبار او را افزایش می‌دهند.

کلیدواژه: تعامل فرااجتماعی-سلبریتی-هوادار-اینستاگرام-علی ضیا

مقدمه و بیان مسئله

هر روز که می‌گذرد به قدرت سلبریتی‌ها افزوده می‌شود. ده سال پیش در ایران سلبریتی‌ها چندان مهم نبودند؛ اما در کمتر از یک دهه، آن‌ها در هدایت مردم به چگونگی زندگی کردن، عمل کردن و حتی چگونگی تفکر مردم بسیار موفق شدند (Shahghasemi, 2020, p. 2). توجه، کالایی گران قیمت است و هرکس بیشتر برای خودش جمع کند، دارایی بیشتری بدست می‌آورد. برای مخاطبان کیفیت‌های مختلفی روی می‌دهد؛ از تماشا و دنبال کردن سلبریتی تا توهم صمیمیت با فرد مشهور، تعامل فرااجتماعی و سندرم پرستش سلبریتی‌ها.

در این مقاله، تعامل فرااجتماعی با محوریت یک سلبریتی سنتی یعنی علی ضیا، مجری تلویزیون، بررسی شده است. از آن‌جا که در اینستاگرام، فضای بیشتری برای بروز دلبستگی و رابطه فرااجتماعی وجود دارد، این فضا برای مطالعه انتخاب شد. ظهور تکنولوژی‌های وب ۲ به فرهنگ شهرت شتاب نوینی داده (Shahghasemi, 2020, p. 77) و فیلتر نبودن و بصری بودن اینستاگرام، بستر مناسبی را برای گردش فرهنگ سلبریتی پدید آورده است (مولایی, ۱۳۹۵, ص. ۵۷). شبکه‌های اجتماعی به کاربرانشان اجازه ساخت صفحات شخصی و ارتباط با دیگران را می‌دهند (سلطان آبادی, ۱۳۹۳, ص. ۱۷). اینستاگرام باعث ایجاد شیوه‌های نوین برای ابراز و رسانش سلبریتی‌های سنتی و هوادارانشان شده است و طبق اطلاعات (statisca, 2020)، بین شبکه‌های اجتماعی رتبه ششم را دارد. این شبکه اجتماعی به هواداران این قابلیت را می‌دهد که برای فرد مورد علاقه خود صفحه طرفداری بسازند، پست‌هایش را بپسندند، هرگاه خواستند به تماشای فرد محبوبش بپردازند، برای او در زیر پست‌هایش نظر بدهند، اگر خواستند گمنام باشند و حتی به صورت مستقیم[2] به فرد مورد علاقه‌شان پیام دهند و برایش عکس و فیلم بفرستند. فن‌پیج‌ها تعهد شخصی دارند.

مفهوم تعامل فرااجتماعی توسط هورتون و وهل و برای توصیف پدیده جایگزینی هم‌صحبت انسانی با یک شخصیت یا چهره محبوب رسانه‌ای به کار رفته است (مک کوایل, ۱۳۹۸, ص. ۱۷۴). روابط فرااجتماعی، روابط میان‌شخصی یک سویه با مخاطبان، بر اساس توهم صمیمیت است (آبیدین, ۱۳۹۸, ص. ۳۰). ما می‌توانیم علایق نیرومندی به شخصیت‌های معینی داشته باشیم و این به آن بستگی دارد که این شخصیت‌ها چه می‌کنند و چه می‌گویند (هافنر و کانتور (۱۹۹۱)، نقل شده در پاتر (۱۳۹۹, ص. ۵۱۷)). سلبریتی‌ها تنها تا زمانی چهره باقی می‌مانند که مصرف‌کنندگان همچنان به آن‌ها علاقه داشته باشند (کشمور, ۱۳۹۶, ص. ۸). علاقه هواداران به چهره‌ها، حاصل شیفتگی و نشانه‌ای از سیالیت عاطفی است (کشمور, ۱۳۹۶, ص. ۱۱۲). تعامل فرااجتماعی در بالاترین سطح خود به پرستش افراد مشهور ختم می‌شود. پرستشگران برای فرد مشهور احترام قائل‌اند و کمبودها و ناسازگاری‌هایشان را نادیده می‌گیرند (آراگت و همکاران (۲۰۱۴)، نقل‌شده در (شباهنگ, بشارت, باقری شیخانگفشه, فیروزی, & رحیمی نژاد, ۱۳۹۸, ص. ۷۰).

ناظران اجتماعی و عموم مردم از تجربه یک گرسنگی واقعی و اشتهای سیری‌ناپذیر برای اطلاعات و تصاویر افراد مشهور سخن می‌گویند (Alexander, 2010, p. 325). سلبریتی‌ها، شمایل و توتم‌های عصر ما و به عنوان نشانی از مدرن بودن اولیه‌اند (Alexander, 2010, p. 224). آن‌ها می‌توانند به حوزه‌های مختلفی چون موسیقی، ورزش، سینما، جنایت و مد تعلق داشته باشند (مولایی, ۱۳۹۵, ص. ۶۳). سلبریتی‌ها با کمک واسطه محوری به شهرت دست پیدا می‌کنند و این واسطه‌گرها هستند که صحنه حضور سلبریتی‌ها در مقابل دیدگان عامه مردم را مدیریت می‌کنند (روجک (۲۰۰۹)، نقل شده در اجتهادی و کشافی‌نیا (۱۳۹۸, ص. ۱۲۰)). نمونه‌ای از این واسطه‌ها، رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی هستند. سلبریتی‌ها، اشکال گوناگونی دارند و به صورت کلی می‌توان آن‌ها را به دو دسته سلبریتی سنتی و سلبریتی اینترنتی تقسیم کرد. سلبریتی‌های سنتی، سلبریتی‌هایی هستند که از طریق رسانه‌های سنتی مثل تلویزیون و به دلیل داشتن هوش یا موقعیتی شهرت به دست آورده‌اند (آبیدین, ۱۳۹۸, ص. ۲۴). اما بسیاری از آن‌ها حتی اگر منبع اولیه شهرت خود را از دست داده باشند، از نام، نان در می‌آورند. سلبریتی‌های سنتی به صورت فزاینده‌ای محتوای خود را از رسانه‌های سنتی می‌گیرند و در شبکه اجتماعی‌شان کپی می‌کنند تا با مخاطبان گسترده‌تر (و اغلب جوان‌تر) درگیر شوند (آبیدین, ۱۳۹۸, ص. ۴۱). سلبریتی‌ها به خاطر تأثیر عاطفی که بر مخاطبانشان می‌گذارند، قابل توجه و بررسی هستند (نایار (۲۰۰۹)، نقل‌شده در (مولایی, ۱۳۹۵, ص. ۶۴).

این مطالعه به طور خاص به ارزیابی عکس‌های شخصی علی ضیا که به صورت پست ثابت در اینستاگرام گذاشته شده و نظرات زیر این پست‌ها می‌پردازد. علی ضیا مجری جوان تلویزیون است و بیشتر هوادارانی که دچار توهم صمیمیت و رابطه فرااجتماعی می‌شوند، نوجوانان دختر هستند. وضعیت نوجوانان نسبت به سلبریتی‌ها در ایران، برای من مانند یک سیاه چاله است؛ تصور من این است که بخش زیادی از صنعت شهرت در

[2] direct

ایران بر شانه نوجوانان ایرانی کار می‌کند، نوجوانان تازه‌کار هستند و به آسانی توسط مشاهیر سودجو اغوا می‌شوند (Shahghasemi, 2020, p. 3). نوجوانان مثل یک ماهی در آب می‌شوند و غرق‌شدگی خود را حس نمی‌کنند.

روش تحقیق

این مطالعه به طور خاص به ارزیابی عکس‌های شخصی علی ضیا که به صورت پست ثابت در اینستاگرام گذاشته شده و نظرات زیر این پست‌ها می‌پردازد. بدین منظور از پژوهش کیفی و مشاهده مشارکتی غیر مستقیم استفاده شده است. تحقیق کیفی، هر نوع تحقیقی است که یافته‌هایی را بدست می‌دهد که با روش‌هایی غیر از شیوه آماری بدست آمده‌اند (استراس & کوربین, ۱۳۹۰, ص. ۱۷). با توجه به اینکه در این موضوع پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است، برای بررسی بیشتر از این روش استفاده شده است. بدون دنبال کردن صفحه علی ضیا و طرفدارانش و بدون مشارکت مستقیم، عکس‌های شخصی که سوگیری خاصی نداشتند با تمامی نظرات مورد بررسی قرار گرفتند و به روش کدگذاری محوری مقوله‌بندی شدند. کدگذاری محوری روند ارتباط دادن خرده‌مقولات به یک مقوله است که در آن اطلاعات به شیوه‌های جدیدی به یکدیگر مربوط می‌شوند (استراس & کوربین, ۱۳۹۰, ص. ۹۷).

یافته‌ها

جدول ۱- اطلاعات صفحه اینستاگرامی علی ضیا

نام کاربری	پروفایل	دنبال‌کنندگان	دنبال‌شوندگان	تعداد پست
aliziyaoriginal	**Ali Ziya** Producer host, TV «به‌توکل‌نام‌اعظمت «مواظب‌خوبی‌هاتون‌ولبخندتون‌باشید **telegram.me/aliziyaoriginal**·	۱.۶ میلیون نفر	۱۱۵۰ نفر	۶۶۳

عناصر پست عکس‌های فردی علی ضیا

جدول شماره ۲- مقوله‌بندی محتوای پست عکس‌های فردی علی ضیا

شماره	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
۱	نمایش خود و برندسازی با انتشار عکس شخصی	انتشار عکس خود در حالت اجرا
		انتشار عکس پرتره از خود
		انتشار عکس فردی و نمایش سبک زندگی
۲	جلب مشارکت هواداران به صورت مستقیم	درخواست از هواداران برای پیشنهاد کپشن
		درخواست از هواداران برای نوشتن احساسات و جملات خود درباره عکس
۳	جلب مشارکت هواداران به صورت غیر مستقیم	انتشار جملات و اشعار با مضمون عشق، رنج و دوری

- **نمایش خود و برندسازی با انتشار عکس شخصی:** علی ضیا، عکس‌های شخصی خود در حالت خودآگاه را به اشتراک می‌گذارد. او در این عکس‌ها در حال نمایش سبک زندگی، چهره و بدن، پایگاه اقتصادی و اجتماعی خویش است. برخی از این عکس‌ها در حال اجرا از او گرفته شده است.
- **جلب مشارکت هواداران به صورت مستقیم:** ضیا از هوادارانش می‌خواهد تا برای عکسش نوشته‌ای انتخاب کنند و نوشته برتر را با کمک مشارکت هواداران و پسندیده‌شده‌ترین[۳] نظر[۴] برمی‌گزیند و از آن به عنوان زیرنویس[۵] استفاده می‌کند یا به صورت پست موقت[۶] قرار می‌دهد.

[3] like
[4] comment
[5] caption
[6] story

- **جلب مشارکت هواداران به صورت غیر مستقیم:** علی ضیا می‌داند که بیشتر مخاطبان او دختران نوجوان و در نتیجه مجرد هستند و احساسات برانگیخته دارند. او برای عکس‌هایش از جملات عاشقانه با مضمون شکست در رابطه عاطفی و با مضمون همراه بودن غم و عشق استفاده می‌کند که هوادارانش را بیشتر جذب می‌کند و با او همذات‌پنداری می‌کنند.

نظرات هواداران زیر پست‌های عکس‌های شخصی علی ضیا

جدول شماره ۳-مقوله‌بندی نظرات زیر پست عکس‌های فردی علی ضیا

شماره	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
۱	تحسین علی ضیا	تأیید کردن علی ضیا به عنوان مجری توانمند و تعریف از او
۲	توهم صمیمیت و هذیان‌گویی	دانستن خود به عنوان عضوی از خانواده علی ضیا
		پیشنهاد ازدواج به علی ضیا
		درخواست دنبال شدن و پسندیدن پست‌ها
۳	پرستش علی ضیا	خطاب قرار دادن او به عنوان سلطان، سرور، عشق و ...
		حاضر بودن برای پیش‌مرگ او شدن

- **تحسین علی ضیا:** هواداران خصوصیات اخلاقی خوب را به علی ضیا نسبت می‌دهند و از او تعریف می‌کنند. برای مثال به دلسوزی، مردم‌داری، مهربانی و خوش‌قلب بودن او اشاره می‌کنند.
- **توهم صمیمیت و هذیان‌گویی:** برخی هواداران خود را عضوی از خانواده ضیا می‌دانند که باید تمامی حرف‌هایش را به آن‌ها بگوید و درد دل باز گوید. هوادارانی که دچار رابطه فرااجتماعی شده‌اند، این توهم را دارند که سلبریتی محبوبشان برای آن‌ها به صورت فردی وقت می‌گذارد. بنابراین زمانی که پیام‌های زیادی را برای او در زیر پست‌ها می‌نویسند و علی ضیا پاسخشان را نمی‌دهد، پیام می‌گذارند که من قهر هستم و گاهی قسم می‌خورند که برای همیشه عضوی از خانواده علی ضیا نباشند، اما پس از دقایقی حرف خود را پس می‌گیرند و علاقه خود را ابراز می‌کنند. برخی نیز به صورت مستقیم و غیر مستقیم از او می‌خواهند تا با آن‌ها وارد رابطه شود و با آن‌ها ازدواج کند. هواداران از علی ضیا می‌خواهند تا صفحه آن‌ها را دنبال و پست‌هایشان را لایک کند.
- **پرستش علی ضیا:** هواداران با نوشتن جملات و کلماتی که بار عاطفی دارند، به علی ضیا ابراز علاقه می‌کنند و او را با عباراتی چون «عشقم»، «قلبم»، «سلطان» و «سرورم» خطاب قرار می‌دهند و حاضرند جانشان را فدای علی ضیا کنند و پیش‌مرگ او باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه روی عکس‌های فردی علی ضیا، نشان داد که او سعی دارد با ورود به فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام، شهرتش را حفظ و با نمایش و برندسازی از خود شهرتش را تقویت کند و نوع جدیدی از شهرت را نیز به دست بیاورد. همانطور که اگر یک قورباغه گاهی در آب نباشد می‌میرد، سلبریتی‌های سنتی بدون حضور در رسانه‌های اجتماعی از بین می‌روند. امروزه، سلبریتی‌های سنتی دوزیست‌اند و هم از طریق رسانه‌های میراثی و هم فضای آنلاین، با مخاطبان خود ارتباط می‌گیرند. ضیا علاوه بر انتشار پست درباره مسائل کاری، با نمایش خود، عواطف مخاطب را درگیر می‌کند. او آگاه است که هوادارانش به او عشق می‌ورزند اما چون او را در واقعیت کنار خود نمی‌بینند احساس «شکست در عشق» را دارند. بنابراین او برای تحریک عواطف هوادارانش از جملات عاشقانه غمناک استفاده می‌کند و احساسات خام نوجوانان را برای بیشتر دیده‌شدن و به دست آوردن شهرت اینترنتی و هواداران بیشتر به کار می‌گیرد.

مخاطبان به سلبریتی‌ها توجه می‌کنند و به آن‌ها اعتبار می‌بخشند؛ آن‌ها با توجه ما معروف‌تر می‌شوند و پول بیشتری به دست می‌آورند و هرروز بیشتر خرج خودشان و اندامشان می‌کنند تا توجه بیشتری بدست آورند. این چرخه دوباره به مخاطب برمی‌گردد و باعث توجه بیشتر به او می‌شود و هواداران را به بردگانی تبدیل می‌کند که به صورت رایگان هم عشق می‌ورزند و احساساتشان را خرج می‌کنند، هم وقت و انرژی‌شان را می‌گذارند و هم به صورت رایگان برای سلبریتی تبلیغ می‌کنند. با محبوبیت بیشتر سلبریتی، او دستمزد بیشتری دریافت می‌کند، قدرت می‌گیرد و باز آن را در قالب عکس از خود و انتشار جلوه‌های زندگی شخصی بسته‌بندی می‌کند و به هواداران آماده مصرف می‌دهد. هواداران می‌آیند و خود و احساساتشان را در دید عام قرار می‌دهند.

اینستاگرام باعث تقویت تجربه تعامل فرااجتماعی و توهم صمیمیت شده است زیرا به هواداران این احساس دست می‌دهد که به سلبریتی‌ها نزدیکند و این یک محیط مصنوعی را برای تجربه رابطه فرااجتماعی فراهم می‌کند. سلبریتی‌ها آن جا هستند اما نمی‌شود به آن‌ها دست زد یا به آن‌ها نزدیک شد. افراد در سطوح پیشرفته رابطه فرااجتماعی در سلبریتی محبوب خود ذوب می‌شوند موضوعی که الکساندر (2010, p. 325) نیز بیان می‌کند که پرستندگان این روند درونی‌شدن را اینگونه توصیف می‌کنند که سلبریتی بخشی از خود درونی آن‌ها می‌شود.

منابع

آبیدین, ک. (۱۳۹۸). سلبریتی های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین. (ا. شاه قاسمی, مترجم) تهران: انتشارات سوره مهر.

اجتهادی, م., & کشافی نیا, و. (۱۳۹۸). بررسی جامعه شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. فصلنامه مطالعات رسانه های نوین(۲۰), ۱۱۳-۱۴۸.

استراس, آ., & کوربین, ج. (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی. (ب. محمدی, مترجم) تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

پاتر, د. ج. (۱۳۹۹). سواد رسانه ای. (ا. شاه قاسمی, مترجم) سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

سلطان آبادی, م. (۱۳۹۳). روزنامه نگاری در رسانه های اجتماعی. تهران: انتشارات ثانیه.

شباهنگ, ر., بشارت, ع., باقری شیخانگفشه, ف., فیروزی, م., & رحیمی نژاد, ع. (۱۳۹۸). نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش بینی پرستش افراد مشهور. دوفصلنامه علمی پژوهشی شناخت اجتماعی, ۸(۲), ۶۹-۹۰.

کشمور, ا. (۱۳۹۶). فرهنگ شهرت. (ا. شاه قاسمی, مترجم) تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مک کوایل, د. (۱۳۹۸). مخاطب شناسی. (م. منتظر قائم, مترجم) تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.

مولایی, م. (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام. فصلنامه علمی ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه(۲۱), ۵۷-۸۰.

Alexander, J. (2010, November 18). The Celebrity-Icon. Cultural Sociology, 4(3), 223-336. doi:10.1177/1749975510380316

Shahghasemi, E. (2020). Celebrityscape in Iran: A Comparison Between Celebriphils and Non-Celebriphils. International Conference on future of Social Sciences and Humanities (pp. 1-9). Prague: www.fshconf.org.

Shahghasemi, E. (2020, 1). Iranian Celebrities on the Internet. Cyberspace Studies, 4(1), 77-80.

statisca. (2020). Retrieved november 10, 2020, from https://www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/