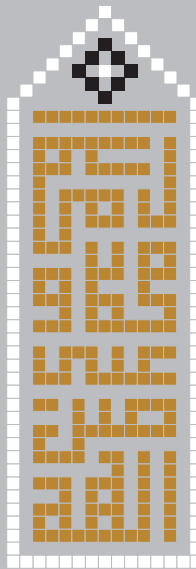


اسماء الوحمير المحبب

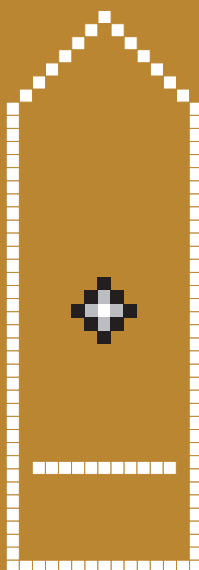


سرشناسه: شمس، معصومه، ۱۳۷۵-
عنوان و نام پدیدآور: بازار بتان: خرده فرهنگ هواداری از سلبریتی های سینمایی /
معصومه شمس، عبدالله بیجرانلو؛ ناظر علمی مجید سلیمانی ساسانی.
مشخصات نشر: تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری، پژوهشکده
فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۲۴۸ ص.؛ مصور (رنگی).
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۵۸۰-۹-۵
عنوان دیگر: خرده فرهنگ هواداری از سلبریتی های سینمایی.
موضوع: بازیگران سینما -- ایران -- قرن ۱۴ -- نمونه پژوهی
Motion picture actors and actresses -- Iran -- 20th century -- Case studies
بازیگران سینما -- ایران -- وضع اجتماعی -- نمونه پژوهی
Motion picture actors and actresses - Iran - Social conditions - Case studies
شهرت -- جنبه های اجتماعی -- نمونه پژوهی
Fame -- Social aspects -- Case studies
شبکه های اجتماعی پیوسته -- ایران -- جنبه های اجتماعی -- نمونه پژوهی
Online social networks -- Iran -- Social aspects -- Case studies
شبکه های اجتماعی پیوسته -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی
Online social networks -- Iran -- Marketing -- Case studies
شناسه افزوده: بیجرانلو، عبدالله، ۱۳۵۹-
شناسه افزوده: سلیمانی ساسانی، مجید، ۱۳۶۲-
رده بندی کنگره: PNT۹۵۷
رده بندی دیویی: ۷۹۲/۰۲۸۰۹۲۲۵۵
شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۳۴۶۸۷



بازار بُتان
خرده فرهنگ هواداری
از سلبریتی‌های سینمایی

معصومه شمس
عبدالله بیچرانلو
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران





نشانی:
تهران، خیابان سمیه،
حوزه هنری، پژوهشکده
فرهنگ و هنر اسلامی
کد پستی: ۱۵۹۹۷۱۹۵۱۲
شماره تماس: ۹۱۰۸۸۲۷۱



با اسکن
رسانه از
دیجیتال‌آر
پژوهشکده
آر-اس
شعبه

پژوهشکده فرهنگی و هنر اسلامی
بازار بُنان
خرده فرهنگ هواداری از سلب‌ریتی‌های سینمایی
معصومه شمس / عبدالله بیجرانلو

طراح جلد و گرافیک: صادق جمالی
صفحه‌آرا: احمد الهی

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

شماره تماس نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۰۹۱۰۸۱۰۲۴۲۸

چاپ اول: ۱۴۰۲
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۵۸۰-۹-۵



اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی



چون ساقی عاشقان تو باشی
پس باقی عمر ما و مستی
ای صورت جان و جان صورت
بازار بُتان همه شکستی
ما را چو خیال تو بُود بت
پس واجب گشت بت پرستی

مولوی



فهرست مطالب



پیشگفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی	۹
مقدمه نویسندگان	۱۲



فصل نخست؛ شهرت و هواداری ۲۱

از قهرمان تا سلبریتی	۲۳
قهرمان	۲۳
سلبریتی	۲۶
آیدل	۳۲
هوادار	۳۴
نظریه هواداری	۳۷
سه موج مطالعات هواداری	۴۰
هوادارانه شدن	۴۲



فصل دوم؛ هواخواهی و هواداری ۴۵

هویت	۴۷
رویکرد هویت اجتماعی	۴۸
هویت یابی هواداران از سلبریتی ها	۵۴
تعامل سلبریتی ها با هواداران	۵۶
هویت هواخواهانه و هوادارانه	۶۱
- هویت هواخواهانه	۶۲
الف) تعامل حضوری با سلبریتی	۶۲
ب) تعامل مجازی با سلبریتی	۶۵
ج) تعامل خیالی با سلبریتی	۷۰
د) شیوه خطاب و یادکرد سلبریتی	۷۴
ه) بُت سازی از سلبریتی	۷۶
و) نگاه انتقادی به سلبریتی و سبک زندگی او	۸۰
- هویت هوادارانه	۸۵
الف) تعامل حضوری با سایر هواداران	۸۵
ب) تعامل مجازی با سایر هواداران	۸۷
ج) نگاه انتقادی به دیگر هواداران	۹۱



۹۵ فصل سوّم؛ رسانه‌های اجتماعی و هواداری

- ۹۷ نمود و بازنمود خود
- ۹۹ هواداری؛ پیش و پس از اینترنت
- ۱۰۰ چرا اینستاگرام؟
- ۱۰۲ هویت آفلاین هوادار
- ۱۰۲ الف) هواداری بین خانواده و نزدیکان
- ۱۰۵ ب) نشانه‌های هواداری در خانه
- ۱۰۸ ج) نشانه‌های هواداری در جامعه
- ۱۰۹ د) هواداری در زندگی روزمره
- ۱۱۳ هویت آنلاین هوادار



۱۱۵ فصل چهارم؛ شبه‌فرقه مجازی

- ۱۱۶ جماعت‌های هواداری مجازی
- ۱۱۸ هواداری کالت
- ۱۲۰ فرقه‌ای شدن
- ۱۲۳ جماعت‌های هواداری به‌مثابه شبه‌فرقه
- ۱۲۴ الف) اتحادهای هواداران
- ۱۲۹ ب) آیین‌های هواداران
- ۱۳۶ ج) شعار
- ۱۳۷ د) القاب و نام‌ها
- ۱۳۹ ه) نماد
- ۱۴۱ و) تقویم هواداری
- ۱۴۲ ز) پیوندها و عواطف شبه‌خانوادگی
- ۱۴۷ ح) سلبریتی به‌مثابه رهبر
- ۱۴۸ ط) قواعد جماعت هواداری
- ۱۵۱ ی) داوطلبانه بودن فعالیت هوادارانه
- ۱۵۲ ک) جماعت‌سازی
- ۱۵۶ ل) برند مخصوص سلبریتی

۱۵۷ فصل پنجم؛ روان‌شناسی هواداری

- ۱۵۸ انگیزه‌های هواداری
- ۱۵۹ الف) علاقه شدید به سلبریتی
- ۱۶۰ ب) میل به دریافت توجه
- ۱۶۳ ج) هواداری و خودشیفتگی
- ۱۶۶ کارکردهای هواداری
- ۱۶۷ الف) هواداری؛ عنصر معنابخش هویتی و وجودی
- ۱۷۰ ب) هواداری به‌مثابه بازی
- ۱۷۷ ویژگی‌های هواداری وفادارانه
- ۱۷۹ وظایف هوادار وفادار
- ۱۸۱ حمایت؛ یک سوئیه یا دوسوئیه؟



۱۸۳ فصل ششم؛ دیگری‌سازی در جماعت‌های هواداری

- ۱۸۴ برتردانستن جماعت هواداری و آیدل خود
- ۱۸۷ دیگری‌سازی از دیگر سلبریتی‌ها
- ۱۸۹ دیگری‌سازی از هواداران دیگر سلبریتی‌ها
- ۱۹۱ دیگری‌سازی از ضد‌هواداران / غیرهواداران
- ۱۹۵ خودشیفتگی جمعی



۱۹۷ فصل هفتم؛ هواداری و الگوپذیری

- ۱۹۹ الگوگیری در پوشش و آرایش
- ۲۰۰ الگوگیری در اخلاق و منش
- ۲۰۴ الگوگیری در بینش و نگرش
- ۲۰۵ الگوگیری در علائق و سلانق



۲۰۷ فصل هشتم؛ مواجهه با پدیده هواداری

- ۲۰۹ برساخت هویت هواداران
- ۲۱۱ ۱. هویت هواخواهانه - هوادارانه
- ۲۱۱ ۲. هویت فردی - جماعتی (اجتماعی)
- ۲۱۳ ۳. هویت نمودی (واقعی) - بازنمودی (مجازی)
- ۲۱۴ ۴. هویت محلی - جهانی
- ۲۱۵ مواجهه با پدیده هواداری
- ۲۱۵ الف) خانواده
- ۲۱۸ ب) سیاست‌گذاران فرهنگی
- ۲۲۲ کلام آخر



۲۲۳ پیوست‌ها؛ تصاویر / کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات / منابع اینترنتی





پیش‌گفتار پژوهش‌کده فرهنگ و هنر اسلامی



قطع به یقین می‌توان گفت که ظهور رسانه‌های اجتماعی در فراگیری مفهوم «سلبریتی» نقش اصلی را داشته است. بدین معنا که تجربه پیشین ما از مسئله «شهرت» و «افراد مشهور» یا «چهره» کاملاً متفاوت از وضعیت کنونی ماست و اساساً مفهوم سلبریتی با فرد مشهور در عالم 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 بصری‌سازی 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 چند کتاب در حوزه مطالعات شهرت کرده است و تألیف و ترجمه چند کتاب دیگر را در این حوزه در دست اقدام دارد. کتاب‌های «سلبریتی‌های اینترنتی: فهم شهرت آنلاین»، «خدایان بدکردار: رسانه‌ها، دین و فرهنگ شهرت»، «فعالیت‌های انسان دوستانه سلبریتی‌ها»، «روان‌شناسی شهرت»، «دستینه مطالعات شهرت راتلج»، «تاریخ شهرت» و «شهرت»، از جمله این کتاب‌ها

است. همچنین گروه مطالعات رسانه، پروژه‌ای کلان را در حوزه «مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی در ایران» آغاز کرده است که کتاب «میدان شهرت در ایران» و کتاب حاضر با عنوان «بازار بُتان» از خروجی‌های آن محسوب می‌شود.

در پایان ضمن سپاس از تلاش‌های مؤلفان محترم و نیز آقای دکتر مجید سلیمانی ساسانی که بیشترین نقش را در انتخاب متون برای ترجمه و همچنین ارائه طرحی نظری برای کلان‌پروژه مطالعات شهرت و رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند، از حمایت‌های بی‌دریغ اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران که در انتشار این اثر، مشارکت داشته‌اند، کمال تشکر 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.



مقدمه نویسندگان



در راستا و در پیوند با تشدید برخی روندهای کلان جهانی همچون رسانه‌ای شدن، شبکه‌ای و پلتفرمی شدن، جهانی‌سازی و تجاری شدن، برخی پدیده‌ها همچون فرهنگ شهرت و هواداری از سلبریتی‌های برآمده از فرهنگ عامه‌پسند نیز گسترش یافته‌اند. در واقع شیوع و دامن‌یافتن فرهنگ شهرت و هواداری، یکی از نمودهای خرد روندهای یادشده در سطح اجتماعی و به‌طور خاص در میان نسل‌های نوجوان و جوان است. پیش از نفوذ گسترده اینترنت در زندگی مردم و در ربع آخر قرن بیستم که عصر طلایی رسانه‌های جمعی به حساب می‌آید، درگیری هواداران با ستارگان و چهره‌های مشهور در رسانه‌های جمعی که ماهیتاً امکان تعامل کمتری را فراهم می‌کردند، بسیار کمتر بود. برای نمونه، هواداران می‌توانستند چهره موردعلاقه‌شان را تماشا کنند، یا درباره‌ی او بخوانند و بشنوند. در شدیدترین حالت، یک هوادار دوآتشه ممکن بود برای ستاره یا چهره موردعلاقه‌اش نامه بنویسد؛ اما به‌ندرت امکان برقراری ارتباط مستقیم و دوسویه بین آن ستاره و هوادارش وجود داشت. پیدایش، گسترش و نفوذ اینترنت، گوشه هوشمند و فضای مجازی در بطن زندگی مردم، خیلی چیزها را تغییر داد. اکنون راه‌های بسیار زیادی پیش پای سلبریتی‌ها و البته هوادارانشان، برای شکل‌دهی ارتباطی دوسویه ایجاد شده است. سلبریتی‌ها با استفاده از وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی یا هر امکان دیگری، تصویری که می‌خواهند را از خود می‌سازند، جماعت‌های هواداری‌شان را شکل می‌دهند و به‌طور مستقیم با آن‌ها ارتباط می‌گیرند. در این بین، جوان‌ترها که

بیش از بقیه به این فناوری‌های نوین ارتباطی خو گرفته‌اند، وابستگی و دلبستگی بیشتری را هم به سلبریتی‌ها تجربه می‌کنند. افزایش نقش و تأثیر سلبریتی‌ها در جوامع مختلف بر کسی پوشیده نیست و به دلیل اینکه امروزه راه‌ها و مصادیق درگیری با سلبریتی‌ها^۱ به شدت متنوع‌تر و متعددتر از گذشته‌های نه‌چندان دور (حدود دو دهه پیش) است، فهم این درگیری یکی از ابعاد مهم در فهم تأثیرات سلبریتی‌هاست (براون، ۲۰۱۸: ۲۵۵).

ویلیام جی. براون^۲ سه فرایند پر قدرتی که مخاطبان از این طُرُق با سلبریتی‌ها درگیر شده و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند را تعریف کرده، ارتباط بینشان را نشان داده و مصادیقی را هم برای فهم بهتر چگونگی رخ‌دادن این فرایندها بیان کرده است. این سه فرایند شامل تعامل پیراجتماعی^۳، هویت‌یابی^۴ و پرستش^۵ هستند. در وضعیت هویت‌یابی که براون در تعامل بین هواداران و سلبریتی‌ها تعریف کرده، مصرف‌کننده رسانه یا هوادار برای تعریف خودش، نگرش‌ها، ارزش‌ها، باورها و رفتارهای یک شخصیت رسانه‌ای و یک سلبریتی را اخذ می‌کند. به عبارت دیگر تلاش می‌کند در اندیشه، کلام و رفتار، شبیه او شده و هویتش را با الگو قراردادن آن شخصیت تعریف کند. توجه به این مفهوم در فهم بسیاری از تعاملات هواداران با سلبریتی‌ها (برای نمونه همراهی گسترده هواداران با جنبش‌ها و پویش‌های مختلفی که این چهره‌ها هر از چندگاهی راه می‌اندازند یا تأثیر گسترده پیام‌های اقناعی سلبریتی‌ها) مهم و کمک‌کننده است. از منظر کوهن که نقش مهمی در گسترش ادبیات هویت‌یابی داشته است، درونی‌کردن مکرر تصاویر قدرتمند و فریبنده و هویت‌های جایگزین شخصیت‌های رسانه‌ای، آثار بلندمدتی دارد. از این منظر، مخاطب وقتی با

1. Celebrity involvement

2. William J. Brown

3. Parasocial interaction

4. Identification

5. Worship

سلبریتی هویت‌یابی می‌کند در واقع تلاش دارد زاویه دید سلبریتی را منتشر کند و همچنین شبیه او شدن را (برای خودش) تصور می‌کند. این شکل از اکتساب هویت می‌تواند آثار بلندمدتی را - حتی در زمانی که دیگر فرد در معرض رسانه یا شخصیت‌های رسانه‌ای نیست - در پی داشته باشد (براون، ۲۰۱۸).
گرچه سه فرایند مذکور کاملاً جدا از هم نبوده و در مواردی ممکن است با یکدیگر بسیار مرتبط باشند، نوشتار پیش رو عمدتاً به وضعیت سوم و هویت هواداران پرداخته است. هواداران، هویت خود را نه تنها در ارتباط با سلبریتی، بلکه در ارتباط با دیگر هواداران شکل داده و تعریف می‌کنند. البته باید همواره به این نکته توجه داشت که قطعاً مرزبندی صفر و یکی بین هویت فردی و اجتماعی ممکن نیست و در مواردی، نوعی احتمال درهم‌تنیدگی و پیوستگی این دو وجود دارد. همچنین ممکن است در موارد متعددی هر دو نوع رفتار هواداران و هواخواهانه در هواداران بروز باشد.

به تبع روندهای یادشده و نیز میزان نفوذ و تأثیرگذاری سلبریتی‌ها در جوامع، شمار پژوهشگرانی که به این حوزه رو کرده‌اند و به مطالعه نظری سلبریتی‌ها پرداخته‌اند نیز، البته با نسبتی بسیار کمتر، رو به فزونی است. نباید از یاد برد که در فرهنگ شهرت، همواره یک سویه مهم و حائز ارزش مطالعه، مربوط به هواداران است؛ چراکه بدون شور حضور، شغف همراهی و شیدایی هواداران، اساساً سلبریتی‌ها (و البته افراد یا نهادهایی که برای دستیابی به اهداف خود از سلبریتی‌ها استفاده می‌کنند) تأثیرگذاری اجتماعی خود را از دست داده و نمی‌توانند کار چندانی را از پیش ببرند. با این حال، نکته حائز اهمیتی که در همه پژوهش‌ها و به‌طور خاص در مطالعات هواداری باید در نظر داشت، گرفتار نشدن در دام نوعی تقلیل‌گرایی است. محققان از منظرهای گوناگونی به هواداری نگریسته‌اند: برخی آن را تفریحی بی‌ضرر دانسته و معتقدند که پژوهشگران حوزه مطالعات شهرت و هواداری بیش از حد آن را جدی گرفته‌اند. برخی دیگر، فرهنگ هواداری را خطرناک دانسته

و افراد عاقل را از دچار شدن به این رفتارهای عوامانه و بعضاً خشونت‌آمیز بر حذر می‌دارند. عده‌ای هم معتقدند که هواداران، قربانیان سرمایه‌داری بازاری و مصرف‌کنندگان نهایی هستند که ذهنشان به آسانی دستکاری می‌شود. آنتونی الیوت^۱ پس از اشاره به انواع این دیدگاه‌ها، باور خود را بیان می‌کند و می‌گوید: «عناصری از حقیقت در همه این نگاه‌ها هست؛ اما، مشکل اصلی این است که این چشم‌اندازها به شدت تقلیل‌گرا هستند و توجه کافی به برخی از پیچیدگی‌ها نمی‌کنند» (الیوت، ۱۴۰۱: ۲۹۰). در پژوهش‌ها و ادبیات این حوزه، معمولاً مطالعه فرهنگ هواداری از سلبریتی‌ها، به صورت مستقل و متمرکز و گاه به مثابه بخشی از فرهنگ شهرت مورد توجه بوده؛ اما شاید بتوان گفت تمرکز معمولاً بر خود سلبریتی‌ها و تحلیل کردارهایشان یا اقتصاد سیاسی پس‌این ماجرا بوده است. این مسئله در میدان پژوهش در ایران که از نیمه دوم دهه ۱۳۹۰ به مطالعات فرهنگ شهرت و هواداری پرداخته، دوچندان محسوس است. در این دوره، شمار آثار یا پژوهش‌هایی که مشخصاً بر هواداران یا فرهنگ هواداری تمرکز کرده‌اند، اندک بوده و در این حوزه، خلأ جدی احساس می‌شود. به همین دلیل، پژوهش پیش رو با هدف شناخت بهتر و عمیق‌تر فرهنگ هواداری از سلبریتی‌های سینمایی ایرانی در جماعت‌های مجازی اینستاگرامی و کشف چگونگی برساخت هویت هواداران در این جماعت‌ها و با هدف برداشتن گام کوچکی در مسیر گسترش و تعمیق مطالعات هواداری در ایران انجام شده است.

با نگاهی به برخی از پژوهش‌های انجام‌شده و به‌ویژه مطالعات داخلی در این حوزه به نظر می‌رسد رویکرد پژوهشگران پیشین، بیشتر جامعه‌شناختی یا روان‌شناختی بوده است. البته هر یک از پژوهش‌های مذکور و پژوهش‌های مشابه از جهتی به پیشبرد پژوهش پیش رو کمک کرده‌اند؛ اما تفاوت و تمایز پژوهش

1. Anthony Elliott

پیش رو در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، در تمرکز بر هواداری از سلبریتی‌های سینمایی ایرانی است. همچنین در این پژوهش تلاش بر این بوده است که زاویه دیدی متمایز از پژوهش‌های صرفاً جامعه‌شناختی و روان‌شناختی و متناسب با ماهیت مطالعات فرهنگی و رسانه اتخاذ شود. چگونگی شکل‌گیری هویت جمعی افراد، به‌ویژه نوجوانان و جوانانی که هوادار سلبریتی‌های سینمایی ایرانی هستند و هواداری‌شان را در اینستاگرام و به‌طور مشخص با ایجاد و مدیریت صفحات هواداری ابراز می‌کنند، و نیز جایگاه و اهمیت جماعت‌های مجازی برای هواداران، چندان در پژوهش‌های پیشین مورد نظر نبوده است.

بر این اساس، به‌منظور کشف، شناخت و فهم دقیق‌تر فرهنگ هواداری و جماعت‌های هواداری مجازی از نتنوگرافی^۱ یا مردم‌نگاری مجازی بهره‌گرفته شده است. هدف و کارکرد این روش همان‌گونه که از نامش پیداست، تلاش برای تطبیق روش سنتی مردم‌نگاری با فضای رسانه‌های اجتماعی و بافت دیجیتال است. در روش مردم‌نگاری مجازی معمولاً ترکیبی از ابزار و روش‌های موردنیاز برای گردآوری اطلاعات و تحلیل آن‌ها به کار گرفته می‌شوند.

برای فهم دقیق میدان مطالعه، مشاهده مشارکتی در کنار مشاهده و ثبت اطلاعات و نیز مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با هواداران اجرا شد. به این شکل که حدود ۶ ماه، صفحات سلبریتی‌های منتخب^۲ و صفحات هواداری آن‌ها مشاهده

1. Netnography

۱۰.۲ سلبریتی سینمایی ایرانی با بیشترین میزان دنبال‌کنندگان در اینستاگرام، نمونه‌های منتخب این پژوهش بودند. برای اطلاعات بیشتر ر. ک. به: <https://tanar.ir/top-instagram-iran/>
این سلبریتی‌ها در زمان اجرای پژوهش به‌ترتیب عبارت بودند از مهناز افشار، رامبد جوان، گلشیفته فراهانی، محمدرضا گلزار، سحر قریشی، الناز شاکردوست، بهنوش بختیاری، بهنوش طباطبایی، امین حیایی و نوید محمدزاده. لازم به ذکر است که اگرچه صفحات این سلبریتی‌ها نیز در یک بازه زمانی مشاهده و تحلیل شدند؛ اما این پژوهش بر هواداران این سلبریتی‌ها و صفحات هواداری آن‌ها متمرکز بوده است و نه صرفاً صفحات خود سلبریتی‌ها.

شده و مشاهدات به طور هدف‌مند و بر اساس اهداف پژوهش ثبت شدند. جامعه پژوهش شامل همه صاحبان صفحات هواداری از سلبریتی‌های سینمایی بوده است که برای نمونه‌گیری از بین این جمعیت، از روش نمونه‌گیری هدف‌مند و ترکیبی از روش‌های نمونه‌گیری در دسترس و گلوله برفی استفاده شده است. به این شکل که صفحات هواداری از طرق مختلفی مثل جست‌وجوی نام سلبریتی در اینستاگرام به‌تنهایی و به‌همراه عباراتی چون fan، fanpage، fp و همچنین بعضاً القاب و عبارات مخفف مخصوص هر سلبریتی (مثلاً mrg برای محمدرضا گلزار) پیدا شده است. از بین صفحات هواداری پیداشده از این طریق یا از طریق صفحه خود سلبریتی یا همچنین صفحات هواداری، صفحات با دنبال‌کننده بالاتر (حداقل ۱۰۰۰ دنبال‌کننده) انتخاب شدند.

مصاحبه با شماری از هوادارانی که مدیریت صفحه هواداری از یک سلبریتی را بر عهده داشته و فعالیت هواداری بخش مهمی از هویتشان را تشکیل می‌دهد، برای تکمیل داده‌های مشاهده‌ای و توصیفی به کار گرفته شد.

هوادارانی که در نهایت مصاحبه شدند، همگی؛

۱. یک صفحه هواداری اینستاگرامی برای یکی از ۱۰ سلبریتی سینمایی با بیشترین دنبال‌کننده در اینستاگرام داشتند.

۲. صفحه‌شان قفل و شخصی نبود و امکان مشاهده آن برای عموم افراد فراهم بود.

۳. حداقل ۱۰۰۰ نفر دنبال‌کننده داشتند.

۴. در صفحه هواداری اینستاگرامی خود فعال بودند.

۵. رضایت به شرکت در مصاحبه داده بودند.

مجموعاً با ۲۴ هوادار که صاحب حداقل یک صفحه هواداری اینستاگرامی برای یکی از ۱۰ سلبریتی سینمایی ایرانی با بیشترین دنبال‌کننده بودند، مصاحبه انجام شد. میانگین سنی هواداران مصاحبه شده ۱۸/۶۶ سال بوده است. داده‌ها با روش تحلیل مضمون (تماتیک) تحلیل شد.

در مصاحبه با هواداران و نیز ثبت و انتشار مشاهدات، ملاحظات و نکاتی در نظر گرفته شد از جمله:

- هواداران با رضایت و آگاهی وارد فرایند مصاحبه شدند.
- نام کاربری (آیدی) صفحات هواداری مصاحبه‌شوندگان به منظور فاش نشدن کامل هویت افراد در خروجی پژوهش ذکر نشد.
- درخواست اخذ اطلاعات هویتی اضافی و غیرضروری (همچون نام خانوادگی) از مصاحبه‌شوندگان طرح نشد.
- در خروجی پژوهش برای هواداران از نام مستعار استفاده شد.
- آن بخش از سخنان هواداران که در مصاحبه‌ها طرح شد ولی مایل به انتشار عمومی آن نبودند، با شرط خالی بودن از هرگونه اطلاعات هویتی آن هواداران و با رضایت آن‌ها بنا به نیاز ذکر شد.
- زمان مصاحبه بنا به انتخاب و راحتی هواداران تعیین شد.
- یافته‌های مجازی از صفحات هواداری مختلف به دلیل عدم اطلاع صاحبان آن صفحات حتی‌المقدور با تارکردن و پوشاندن اطلاعات هویتی آن هواداران (چهره، نام کاربری و...) بنا به نیاز استفاده شد.

ساختار کتاب

در فصل نخست با برخی از مفاهیم کلیدی کتاب شامل سلبریتی، هوادار، آیدل و هوادارانه شدن آشنا می‌شویم. همچنین نسبت مفهوم سلبریتی در کنار مفاهیم نزدیکی که گاه ممکن است با آن‌ها خلط شود، همچون ستاره و قهرمان، تبیین شده است. در این فصل توضیحی در خصوص سه موج مطالعات هواداری در جهان و نظریه هواداری نیز ذکر شده است. در فصل دوم ضمن اشاره به مفهوم هویت و هویت اجتماعی، موضوع هویت‌یابی هواداران از سلبریتی‌ها و تعامل سلبریتی‌ها با هواداران تبیین شده است. به علاوه تفاوت دو نوع هویت هواخواهانه و هوادارانه ذکر شده و انواع تعاملات هواداران

با سلبریتی‌ها و با دیگر هواداران در قالب این دو مفهوم شرح داده شده است. در فصل سوم هواداری در نسبت با رسانه‌های اجتماعی مورد توجه بوده است. پس از اشاره به مفاهیم نمود و بازنمود خود، ویژگی‌های خاص هواداری در اینستاگرام به مثابه یکی از پرکاربرترین شبکه‌های اجتماعی در ایران تحلیل شده است. در ادامه به ابعاد مختلف هویت آنلاین و آفلاین هوادار اشاره شده است. در فصل چهارم جماعت هواداری در مرکز توجه قرار گرفته و ضمن اشاره به مفهوم کالت و جایگاه آن در فرهنگ هواداری و همچنین نظریهٔ فرقه‌ای شدن، جماعت‌های هواداری به مثابه شبه فرقه واکاوی شده‌اند. ویژگی‌های فرقه‌گون جماعت هواداری همچون آیین‌های هواداری، شعارها، نام‌ها و القاب، تقویم مخصوص هواداری و... در این فصل تشریح شده‌اند.

در فصل پنجم به برخی ویژگی‌های روان‌شناسانهٔ فرهنگ هواداری پرداخته شده و مسائل مهمی چون انگیزه‌های هواداران و کارکرد هواداری برای آن‌ها تبیین شده است. این‌ها مباحثی هستند که فهم ما را از فرهنگ هواداری و نگاه هواداران به مقولهٔ هواداری دقت و عمق می‌بخشند و مانع طرح تحلیل‌های سطحی در مورد هواداران می‌شوند. در این فصل همچنین به ویژگی‌ها و وظایف هوادار از منظر خود هواداران اشاره شده است.

در فصل ششم مفهوم دیگری‌سازی، محور بحث قرار گرفته و به انواع خود یا دیگری‌های مورد نظر هواداران پرداخته شده و به ریشه‌ها و پیامدهای این گونه دیگری‌سازی‌ها توجه شده است. مفهوم خودشیفتگی جمعی که با دیگری‌سازی در گروه‌های فرقه‌گون و جماعت‌های هواداری مرتبط است نیز در پایان همین فصل بحث شده است.

در فصل هفتم موضوع مهم الگوگیری هواداران از سلبریتی‌ها طرح شده و این الگوگیری در ابعاد مختلفی از نشانه‌های ظاهری گرفته تا سطوح عمیق‌تری چون ارزش‌ها و نگرش‌ها تحلیل شده است.

در فصل هشتم و نهای، نوعی جمع‌بندی صورت گرفته و ضمن اشارهٔ مجدد به اهمیت فرهنگ هواداری به مثابه حوزه‌ای مطالعاتی و پژوهشی، پیشنهادهایی درخصوص چگونگی مواجهه با این پدیده در سطح خانواده و نیز در سطح سیاست‌گذاری فرهنگی طرح شده است.

این کتاب حاصل پژوهش پیشین در قالب پایان‌نامهٔ کارشناسی‌ارشد رشتهٔ مطالعات فرهنگی و رسانه در دانشکدهٔ علوم اجتماعی دانشگاه تهران است که پس از بازطراحی، ساختاردهی مجدد، بازنویسی و تکمیل مباحث در قالب پیش‌رو تدوین شده است. از تمام کسانی که به پیشبرد این پژوهش کمک کردند، از جمله دکتر محمدعلی شمس سپاسگزاریم. همچنین از پژوهشکدهٔ فرهنگ و هنر اسلامی و از دکتر مجید سلیمانی ساسانی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، که به روند انتشار این پژوهش کمک کردند، کمال قدردانی را داریم.

کتاب حاضر گامی کوچک و اولیه در راستای شناخت پدیدهٔ هواداری است که امید داریم زمینه را برای گسترش جدی‌تر و عمیق‌تر مطالعات شهرت و هواداری در ایران و نیز زمینه‌مند شدن و انطباق هرچه بیشتر این مطالعات با زمینهٔ فرهنگی ایران فراهم کند. با توجه به اینکه این اثر جزو نخستین آثار فارسی در حوزهٔ مطالعات هواداری محسوب می‌شود و بی‌شک بدون کم‌وکاست نیست، از همهٔ اندیشمندان، اساتید، پژوهشگران، دانشجویان و مخاطبان محترم تقاضا داریم بازخوردهای احتمالی و انتقادات و پیشنهادهای ارزنده‌شان درمورد این کتاب را با مؤلفان در میان بگذارند.

و من الله التوفیق و علیه التکلان

تابستان ۱۴۰۱

bikaranlou@ut.ac.ir

masoomeshams92@ut.ac.ir



فصل نخست
شهرت و هواداری

