

بررسی تأثیر کنشگری مدنی سلبریتی‌ها در جامعه (مطالعه گروهی از سلبریتی‌های ایرانی فعال در اینستاگرام)

امید محبی^۱

^۱ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی از دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

نویسنده مسئول:

امید محبی

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای (سال هفتم)
شماره ۲۳ / بهار ۱۴۰۰ / ص ۷-۱۷

چکیده:

پدیده تأثیر سلبریتی‌ها در قرن ۲۱ فراتر از فعالیت‌های سنتی آن‌ها در حوزه سرگرمی در جامعه است. اولین تأثیر دخالت سلبریتی‌ها در این حوزه را می‌توان، افزایش قدرت ظاهری این گروه با در دست داشتن سرمایه اجتماعی که با کمک رسانه کسب گردیده، در برابر مهارت‌های سیاسی، صنفی، اجتماعی و... دانست. این پژوهش در طی سه ماه و بر اساس مطالب منتشرشده در صفحات سلبریتی‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام به دست آماده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش حداقل مربعات جزئی بوده و مطالعات تطبیقی به روش کتابخانه‌ای بوده است. نتایج نشان می‌دهد با ورود سلبریتی‌ها در مواقع بحران، به دلیل عدم تخصص و اطلاعات کافی، از یک سو و نبود برنامه‌ریزی مناسب دستگاه‌های مسئول برای استفاده صحیح از این ظرفیت از سوی دیگر، به جای حل ریشه‌ای مشکلات، صورت مسئله پاک گردیده و فقط به ظواهر نگریسته شده است. با توجه به قابلیت اعتمادسازی این گروه، این خطر بزرگی است که جامعه توانایی خود را برای حل مشکلات اجتماعی و سیاسی از دست دهد. لزوم تدوین قوانین مرتبط و همچنین افزایش سطح سواد رسانه‌ای جامعه از نقش‌آفرینی فعال و صحیح دستگاه‌های مسئول در سازمان‌دهی و استفاده از ظرفیت‌های افراد معروف، مواردی است که باید جهت پیشگیری از این فعالیت‌های بدون پشتوانه علمی انجام گیرد.

کلمات کلیدی: سلبریتی، فرهنگ سلبریتی، شهرت، سواد رسانه‌ای، کنشگری مدنی، رسانه

مقدمه:

فضای مجازی، تبدیل به مکانی شد که افراد به اشتراک گذاری اطلاعات و بحث در خصوص علایق یکدیگر، می‌پردازند. (Bell 2001) این فضا از یک سو، عرصه جدیدی را برای فعالیت سلبریتی‌ها به وجود آورد و از سوی دیگر، امکان هواداری را تغییر داد. (سپنجی، ۱۳۹۱: ۴۳۵) به بیان دیگر سلبریتی‌ها به دلیل حضور وافر در رسانه و همچنین تأثیر شگرف مد و زیبایی در کنار عادات و سبک زندگی، تأثیر آشکار و ملموسی بر زندگی عموم جامعه گذاشته‌اند.

تحلیلگران، فضای مجازی را به عنوان یکی از ابزارهای درک وضعیت اجتماعی و قدرت تخیل جامعه ارزیابی می‌کنند؛ (سپنجی، ۱۳۹۱: ۴۳۹) تغییرات ساختار و عملکرد رسانه‌ها به فرهنگ سلبریتی کمک کردند تا بستر و زیرساختی (پلتفرمی)^۱ برای بیان نظرات چهره‌های مشهور سینما، موسیقی، ورزش و... به وجود آورند. ماهیت تصویری شبکه‌های اجتماعی، فضای رسانه‌ای غیررسمی را ایجاد نمود که زمینه بروز و رشد فرهنگ سلبریتی را به وجود آورد. از این رو تحلیل تعاملات بین سلبریتی‌ها و هواداران‌شان در فضای مجازی اهمیت پیدا کرد. اصطلاح سلبریتی را نمی‌توان در فارسی به «مشهور» یا «شهرت» ترجمه کرد. واژه سلبریتی، یک مفهوم مدرن است؛ اگرچه آن‌ها، پیامد رسانه‌ای شدن فرهنگ و صنایع فرهنگی و با قدمتی طولانی در غرب می‌دانند (دهقان، مولایی ۱۳۹۵)؛ اما به طور مشخص، سلبریتی‌ها با ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی و مهم شدن فرهنگ غیررسمی در برابر فرهنگ رسمی، اهمیت پیدا کردند. (خانیک ۹۷)

واژه انگلیسی Famous (مشهور) در فرهنگ لغت کمبریج، به فردی نسبت داده می‌شود که در نزد مردم شناخته شده باشد. در فرهنگ لغت کمبریج واژه سلبریتی به فردی محبوب در حوزه‌ای خاص تعبیر شده و با کلماتی همچون Star, Superstar, Public, Icon و figure و VIP معادل شده است. همچنین به گفته نایار، سلبریتی به شخص یا چیزی تعبیر می‌شود که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته شده باشد. (Nayar 2009)

شهرت در دنیای مدرن یعنی بازتولید و تکثیر نام و نشان افرادی که نقشی اثرگذار در جامعه نداشته؛ اما ادعای چنین نقشی را دارند و تنها به سبب اتصال به مسیرهای ارسال پیام، در رسانه‌های جمعی این ادعا را به کرسی نشانداده‌اند. (شاوردی جعفرزاده پور، فروزنده؛ حسینی مقدم ۱۳۹۶)

به صورت کلی سلبریتی‌ها را به ۲ دسته سنتی و اینفلوئنسر تقسیم می‌کنند. سلبریتی‌های سنتی، افراد مشهور سنتی همچون بازیگران، ورزشکاران و هنرمندانی طبقه بندی کردند که (پیش از ظهور شبکه‌های اجتماعی) دارای شهرت حقیقی بودند. این دسته افراد شهرت خود را از طریق مجاری ارتباطی سنتی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات و... کسب نموده‌اند؛ اما امروزه، شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر و... دیگر به افراد مشهور سنتی محدود نمی‌شود.

اینفلوئنسرها و یا شخصیت‌های معروف غیر سنتی، شامل افرادی است که از طریق بهره‌برداری از رسانه‌های آنلاین معروف شده‌اند. واژه **influencer** در لغت به معنی «تأثیرگذار» است و در شبکه‌های اجتماعی به کسانی گفته می‌شود که در یک یا چند شبکه اجتماعی دارای شهرت باشند. یا به عبارت دیگر، با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و مخاطبین و طرفدارانی که در آن محیط دارند می‌توانند بر موضوعاتی اثرگذار بوده و یا جریان ساز باشند.

اینفلوئنسر^۲ کیست؟

یک اینفلوئنسر در واقع فردی است که به علت جاذبه، مهارت‌های فردی، قدرت نفوذ، اعتبار، دانش، موقعیت و یا روابطش با فرد یا افراد متقابل می‌تواند بر رفتار، کنش، نگرش، دیدگاه و همچنین تصمیم‌گیری‌های افراد تأثیر بگذارد. اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی غالباً به دلیل داشتن دانش، حرفه، مهارت و تجربه در زمینه خاص و یا حسب شرایط ویژه و اتفاقاتی به شهرت می‌رسند. مثلاً فردی به دلیل یک مصاحبه، اتفاق، تصادف، چند ثانیه ویدیوی اتفاقی و ... مشهور می‌شود. این افراد خود به دودسته تقسیم می‌شوند: یک، گروهی که از این اتفاق به صورت یک فرصت طلایی بهره برده و با ایجاد صفحات در شبکه‌های اجتماعی، سعی بر حفظ و ارتقاء تصویر خود در ذهن جامعه می‌کنند و با استفاده از همان علل ایجاد شهرت و ابزار در شبکه‌های مجازی برای فالورهای خود (دنبال کننده) مطالبی را، به اشتراک می‌گذارند (این کسب معروفیت می‌تواند هم به صورت شهرت مثبت و یا شهرت منفی انجام پذیرد؛ برای نمونه به فردی که در درگیری‌های مجازی اراذل و اوباش به صرف انتشار یک ویدئو، به شهرت رسید می‌توان اشاره کرد. دسته دوم شامل افرادی است که به دلایلی همچون دور بودن از فضای مجازی یا عدم علاقه به استمرار شهرت ایجاد شده (به رغم شهرت اتفاقی)، تمایل و یا توانی برای استمرار این شهرت ندارند. (تصادف دو دختر جوان که در حال ضبط دامپسش بودند، از آن نمونه است. اگرچه این ویدیو به سرعت منتشر و توانست جلب توجه نماید و باعث تولید هزاران کلیپ مشابه شد؛ اما از آن دو فرد ویدیوی دیگری منتشر نگردید).

¹ Platform² Influencer

حال باید گفت که افراد تأثیرگذار، خود به ۲ دسته تقسیم می‌شوند.

۱. اشخاص مشهور و نامدار (سلبریتی‌ها)

این دسته شامل همان شخصیت‌ها و افراد مشهور حقیقی در حوزه‌های سینما، ورزش، هنر و... بوده که برای ارتباط بیشتر با مخاطب و استفاده از رسانه‌های نوین از فضای مجازی استفاده می‌کنند. مهم‌ترین فعالیتی که سلبریتی‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام داده‌اند شامل: انتشار عکس‌های شخصی و غیررسمی انتشار خبر فعالیت خود و همکاری‌اشان، اشتراک مطالب و عکس‌های موردعلاقه، تبلیغات و همچنین موضع‌گیری در خصوص مسائل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است. سلبریتی‌ها این اقدامات را به دلایل و انگیزه‌های گوناگون از جمله در راستای ارتقای تصویر خود در نزد هواداران، کسب درآمد، حفظ و ارتقاء شهرت و محبوبیت و اثرگذاری در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی انجام می‌دهند.

۱.۱. میکرو^۳ و ماکرو^۴ اینفلوئنسر

اینفلوئنسرها، انسان‌های معمولی هستند که اغلب به دلیل توانایی در یک زمینه خاص و یا در اثر رخدادی شناخته‌شده‌اند. درواقع آن‌ها موفق شده‌اند که فن پیج‌های (صفحات هوادار) خوبی در مورد آن موضوع خاص در شبکه‌های اجتماعی برای خود بسازند. اینفلوئنسرها در تلاش‌اند هرروز معروف‌تر و محبوب‌تر از روز قبل شوند. بعضی از آن‌ها از یک فرد گمنام و مجازی، به یک سلبریتی تبدیل شده‌اند. در حقیقت این میکرو اینفلوئنسرها، افراد مؤثر و الگوی افراد خواهند بود.

میکرو اینفلوئنسرها در حقیقت سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی هستند. در حالی است که اغلب این افراد در فضای واقعی و خارج از آن شبکه اجتماعی دارای زندگی کاملاً عادی بوده و تا پیش از این هیچ‌گونه شهرت خاصی نداشته‌اند. به گفته بازاریابان، میکرو اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی همچون Instagram، YouTubers یا Snapchatters با طرفداران (followers)، کمتر از ۱۰۰,۰۰۰ هستند. (Barker, 2017; Pavlika, 2017; Pierucci, 2017).

این تقسیم‌بندی بر پایه تعداد دنبال کنندگان آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی است؛ شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام ماکرو اینفلوئنسرها یا اینفلوئنسر کلان را افرادی نامیده‌اند که دارای بیش از حداقل ۱۰۰ هزار هوادار هستند؛ اگرچه درحالی‌که سلبریتی‌های سنتی قبلاً در رسیدن به چنین مخاطبان بزرگی تسلط داشتند، امروزه به یمن رسانه‌های اجتماعی، شخصیت‌های جدید آنلاین با دسترسی و قدرت مشابه ایجاد شده که توانایی جذب مخاطب کلان را دارند. (Georgia Hatton 2018) اگرچه تعداد دنبال کنندگان (followers) اصلی‌ترین تمایز بین انواع اینفلوئنسرها (تأثیرگذاران) است. عواملی همچون تنوع محتوایی که آن‌ها پوشش می‌دهند و همچنین میزان تأثیرگذاری بر مخاطبان نیز در دسته‌های مختلف (تأثیرگذاران خرد و کلان) متفاوت است. محققان شبکه‌های اجتماعی میزان تأثیرگذاری اینفلوئنسرها را بر اساس بیشترین بازدید روزانه و یا بیشترین تعداد دنبال کننده شناسایی می‌کنند (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

شهرت، شناخته‌شدگی فرد به صفتی خاص، واقعه‌ای خاص یا اثری خاص نیست بلکه منظور از شهرت، نسبت میزان شناخته شدن یک فرد خاص در یک جامعه یا در کل جهان است؛ چراکه افراد بر اساس آن صفات، وقایع و یا آثار شناخته‌شده و سپس شهرت، خود به یک ویژگی جدید برای آن‌ها تبدیل می‌شود و هویتی مستقل می‌یابد که می‌تواند بر سایر مناسبات زندگی فرد مؤثر باشد. رسانه‌های مختلف توان متفاوتی در ایجاد شهرت دارند، به همان نسبت این رسانه‌ها توان متفاوتی هم برای القای شهرت در مخاطبان خود دارند. گرینر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها، نه در تشکیل توده، بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست؛ که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می‌شود به این معنا که با رشد مصرف رسانه، دیدگاه‌هایی متفاوت از واقعیت در ذهن مخاطب کاشته می‌شود. (مهدی زاده، ۱۳۸۴) بر همین اساس می‌توان شهرتی که رسانه برای آدم‌ها قائل می‌شود را نیز متفاوت از میزان حقیقی شهرت آن‌ها دانست (مهدی زاده، ۱۳۹۳).

هر دو گروه افراد مشهور (اعم از سلبریتی‌های سنتی و یا اینفلوئنسرها) در تلاش‌اند با بهره‌گیری از این توانایی به خیل کثیری از مخاطبان برسند.

معنایی که رسانه‌های جمعی برای سلبریتی‌ها ایجاد کردند به نقاب و نقشی برمی‌گردد که ایجاد و حیاتش وابسته به حضور اجتماعی بوده و به عبارتی، نقشی است که از فرهنگ نمایش گرفته‌شده و ماهیتی تصویری دارد (مولایی ۱۳۹۵). پس از ابتدا باید این نکته را خاطرنشان کرد که در بررسی پدیده سلبریتی با نمایش روبرو هستیم نه واقعیت افراد. برای سلبریتی، تنها شناخته شدن توسط انبوه مردم مهم

³ Micro

⁴ Macro

نیست بلکه اقدامات آن‌ها که اثرات عاطفی قابل توجه بر جامعه می‌گذارد است که اهمیت دارد (Nayar2009). پس سلبریتی را باید در دل فرهنگ عمومی بررسی نمود. تبلیغات مؤسسات خیریه و یا تبلیغات عرصه سیاسی به سلبریتی‌ها این اجازه را می‌دهد تا در چشم مردم باقی بمانند.

سلبریتی‌ها می‌توانند به حوزه‌های مختلفی همچون، سیاست، ورزش، سینما، موسیقی و... متعلق باشند اما هویت همگی آن‌ها، در اثر مورد توجه قرار گرفتن در رسانه است. سلبریتی‌ها از نمایی کلان دو نوع هستند:

۱. سلبریتی‌هایی که تنها در داخل کشور خودشان شناخته می‌شوند (مانند یک بازیگر ایرانی)
۲. سلبریتی‌هایی که نه تنها در کشور خودشان، بلکه در تمام جهان شناخته شده هستند.

نایار، سلبریتی‌ها را به ۴ دسته زیر تقسیم می‌کند:

- دسته اول، سلبریتی‌های انتسابی: شامل افرادی که عضوی از یک خانواده پرآوازه، خاص و یا والدینی با موقعیت شغلی برجسته بوده و برای رسیدن به این شهرت فعالیت خارق‌العاده‌ای انجام نداده و گاهی تصادفی به شهرت عمومی رسیده‌اند.
- دسته دوم، سلبریتی‌های اکتسابی: که افرادی که بر اثر دستیابی فوق‌العاده در زمینه خاص به شهرت رسیده‌اند را شامل می‌شود. شهرت این افراد ناشی از فعالیت‌های شخصی، خاص و غیرمعمول آن‌ها بوده است. (ستارگان سینما و قهرمانان ورزشی در این دسته قرار دارند)
- دسته سوم، سلبریتی‌های مقطعی: شامل میکرو اینفلوئنسرهای می‌باشند. افرادی که با بهره‌گیری از قدرت رسانه و به مدت محدود به خاطر فعالیت که انجام داده بودند در مرکز توجه قرار گرفتند. نایار این افراد را سلبریتی‌های منتسب^۵ نامیده است.
- دسته چهارم، که آن‌ها را سلبریتی‌های موقعیتی^۶ می‌نامند؛ چندین ویژگی از سه دسته فوق را درآمیخته است. افراد این دسته می‌تواند به دلیل ارتباطات، اصل و نسب، دستاورد و انتساب مشهور باشند؛ اما این موقعیت مکانی اوست که باعث ایجاد تصویر رسانه‌ای و در نهایت شهرت وی می‌گردد. افراد مشهور سیاسی نمونه خوبی از این دسته هستند. (Nayar2009)

بیان مسئله:

در بررسی سلبریتی‌ها و تأثیر آن‌ها بر جامعه، ابتدا باید به‌دوراز محافظه‌کاری و در کمال انصاف دید که این افراد دقیقاً چه کسانی هستند، چه اقداماتی انجام و چه چیزی را نمایش می‌گذارند. در کل این سلبریتی‌ها برای دنبال کنندگان میلیونی خود چه چیزی را عرضه می‌کنند؟ حضور آن‌ها کدام شکاف اجتماعی را پر کرده که جامعه امروز را به خود وابسته کرده‌اند؟ (وکیلی ۹۵) یک روح جستجوگر و تمرکز بر پرسش‌هایی درباره معنا، برای دستیابی به درکی مفید از ماهیت سلبریتی ضروری است. عقاید یک گروه نسبتاً کوچک از دانشمندان و منتقدان علوم اجتماعی لزوماً بیانگر تجارب زیسته میلیون‌ها نفری نیست که در فرهنگ روزمره سلبریتی غوطه‌ورند. معنی سلبریتی برای مردمی که آن را تولید می‌کنند، مصرف می‌کنند، با آن درگیرند و با آن زندگی می‌کنند چیست؟ هر تمرکزی که بر درک تنوع و پیچیدگی معنای ساخته‌شده توسط این مشارکت‌کنندگان منجر شود بدون آنکه آن‌ها آسیب‌شناختی و احساساتی کرده، یا بیش‌ازحد ساده‌سازی کند، برای مطالعه پدیده سلبریتی کلیدی خواهد بود. پژوهش‌های متعددی در جهان در مورد سلبریتی‌ها انجام گرفته از جمله: فرهنگ سلبریتی و رؤیای آمریکایی از (Karren 2011)، سلبریتی، سرشناسی و تعامل اجتماعی از (Ferris, Harris 2010) کتاب لیدی گاگا و جامعه‌شناسی شهرت از متیو دفلم (Deflem 2017)، کتاب سلبریتی، عمومیت و برند سازی در عصر رسانه‌های اجتماعی از اسنف، (Senft 2008) نیز کتاب دورنمای هنر در عصر سلبریتی (Kimball, 2002) در ایران نیز پژوهش‌هایی در این زمینه انجام پذیرفته که به اختصار موارد زیر بیان می‌گردد. اسماعیلی (۱۳۹۶) از شیفتگی دانشجویان به سلبریتی‌ها و دوری آنان از آموزش درست دانش اشاره کرده است، (علیجان‌زاده- طیبی ۱۳۹۶) در پژوهشی در عرصه‌ی بازاریابی، از اهمیت بالای استفاده از سلبریتی‌ها در وفادار سازی مشتری گفته است، محمد مهدی مولایی (۱۳۹۵) فعالیت سلبریتی‌ها و هواداران اینستاگرامی آن‌ها را به‌صورت توصیفی بررسی کرده است، (شاوردی جعفرزاده‌پور، فروزنده؛ حسینی مقدم ۱۳۹۶) تفاوت شهرت واقعی و مجازی سلبریتی‌ها بررسی نموده است. در این پژوهش تلاش شده است حضور سلبریتی‌های ایرانی در عرصه‌های مختلف اعم از سرگرمی، اجتماعی، سیاسی و عملکرد آن‌ها بررسی گردد.

⁵ Attributed celebrity

⁶ Positional celebrity

فرهنگ سلبریتی

فرهنگ سلبریتی اثرات رسانه‌های جمعی است. فرهنگ سلبریتی فقط تولید رسانه نیست، بلکه تأثیر مخاطبان از این گروه است که فرهنگ سلبریتی را شکل داده است. (Nayar2009)

فرهنگ سلبریتی چیزی نیست که ناخودآگاه در جامعه ایجاد شود. درواقع فرهنگ سلبریتی پیشرفتی است که مردم تماشا می‌کنند و مایل به شرکت در آن هستند.

سلبریتی‌ها در جوامعی پدیدار می‌شوند که در آن مسئله هویت یک مسئله اجتماعی-فرهنگی و سیاسی است. (Hartley 2002) سلبریتیزه شدن جامعه فرایند ساختاری طولانی‌مدت است؛ که از یکسو دارای ۳ شاخص اصلی، دموکراتیزه شدن (به معنای امکان دستیابی افراد عادی به موقعیت شهرت و تبدیل شدن به سلبریتی)، گونه‌گون شدن (متنوع بودن حوزه‌های بروز سلبریتی‌ها همچون هنر، ورزش، علم و...)، قابلیت انتقال و از سوی دیگر، نیروها و عوامل شکل‌دهنده فرهنگ سلبریتی مانند رسانه‌ای شدن، شخصی شدن و کالایی شدن است. (Driessens2012) سلبریتی‌ها در جوامعی به وجود می‌آیند که هویت یک مسئله اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است.

(Hartley 2002)

رسانه‌های مختلف توان متفاوتی در ایجاد شهرت دارند و به همان نسبت قدرت این رسانه‌ها برای القاء شهرت در مخاطب نیز یکسان نیست. محتوای تولیدشده توسط رسانه‌ها برای افراد مختلف، هاله‌ای از شهرت ایجاد می‌کنند که بعید نیست در جهان بیرون از رسانه، حاوی این میزان شهرت نباشند. (شاوردی، جعفرزاده‌پور، حسینی‌مقدم ۱۳۹۶). لذا شهرتی که رسانه‌ها برای افراد قائل می‌شوند را باید متفاوت از میزان شهرت حقیقی آن‌ها دانست. رشد شهرت از همگن شدن دیدگاه‌ها، صورت می‌گیرد. (مهدی زاده ۱۳۹۳)

کنشگری سلبریتی‌ها و مدیریت افکار عمومی

ازنظر پاتنام، سرمایه اجتماعی آن دسته از ویژگی‌های زندگی اجتماعی، شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد^۷ است که مشارکت‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای مؤثرتر اهداف مشترک خود را تعقیب کنند. (مبشری ۱۳۸۷) ستارگان فضای مجازی و اخبار مرتبط به آن‌ها در تمام دنیا مورد توجه عموم است. این مسئله در دنیا، از توجه به نوعی اعتماد عمومی^۸ بدل شده است که بر تصمیم‌گیری افراد تأثیرگذار است. کیم هیوم^۹، مدیر دفتر فاکس نیوز واشنگتن معتقد است «اگرچه سلبریتی‌ها علاقه‌مندی به مسائل خاصی دارند و درواقع به دنبال ایجاد تفاوت هستند؛ اما بیشتر به دنبال راهی جهت جلب‌توجه عمومی هستند تا برجسته‌سازی علل واقعیت».

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی است و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه می‌باشد. اعتماد مشارکت را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرعت بخشیده و تمایل افراد را برای همکاری با گروه‌های مختلف جامعه افزایش می‌دهد. (زین‌آبادی ۱۳۸۷) اعتماد عمومی یکی از ارزشمندتری عناصر سرمایه‌های اجتماعی است که مخدوش شدن آن هزینه بسیار سنگینی را بر جامعه تحمیل خواهد کرد

کمپین‌های مناسبی، فعالیت اجتماعی است که در فضای مجازی، علی‌الخصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام هر از چند گاهی به راه می‌افتد. این کنشگری توسط سلبریتی‌ها و اینفلونسرها که دارنده پرمخاطب‌ترین صفحات در شبکه‌های اجتماعی هستند با انتشار مطالب و هشتگ‌های مختلف، دنبال می‌شود اما کمپین‌هایی که قرار است تغییراتی در جهان واقعی ایجاد کنند، نیازمند حضور و فعالیت افراد در جهان واقعی هم هستند و از همه مهم‌تر، حضور افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی نیازمند قطعی سواد رسانه‌ای است. زلزله کرمانشاه یا سفیران (Sma) و... نمونه بارز این مسئله هستند. نقدهای گسترده‌ای به حضور سلبریتی‌ها در حوزه سیاسی و مدنی، به دلیل نداشتن اطلاعات کافی و عدم شناختی شفاف از پیچیدگی‌های آن حوزه وارد است. سلبریتی‌ها با استفاده از فضای مساعد سیاسی و اجتماعی به‌عنوان فضای ارتباطی خود، به فعالیت در راستای فرهنگ نمایشی خود می‌پردازند. همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، حیات آن‌ها درگرو تکرار و فعالیت مداوم در رسانه است. توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را سواد رسانه‌ای^{۱۰} می‌گویند (بلیغ، ۱۳۷۹).

بر اساس پژوهشی در زمینه بازاریابی، از اهمیت بالای استفاده از سلبریتی‌ها در وفادارسازی مشتری گفته شده است. خیلی مهم است که شما پس از کیفیت، مکان‌یابی، معرفی و قیمت‌گذاری مناسب کالا، فروش آن را با به کار گرفتن سلبریتی‌ها پایدار کنید چرا که مردم با

⁷ Trust

^۸ اعتماد در سطح عام و عمومی به سطح اطمینانی مربوط میشود که یک فرد نسبت به عموم مردم و آنهایی که نمی شناسد اعتماد دارد،

همچون: پلیس، رسانه‌ها، معلمان و غیره.

⁹ Kim Hume

¹⁰ Media literacy

دیدن سلبریتی‌ها، کالا را هم به یاد می‌آورند و رمز فروش پایدار و فزاینده، حضور در ذهن و قلب مشتری است (علی‌جائزاده ۱۳۹۶). همچنین، اسماعیل پور (۱۳۹۶) در پژوهشی پیمایشی درباره‌ی تبلیغات، دریافته است که مردم، جذابیت، شهرت، اعتمادبرانگیزی و تخصص را در سلبریتی‌ها حس کرده اند اما تناسبی بین تخصص آنان و موضوع تبلیغ ندیده‌اند. همزمان، کارکرد سلبریتی‌ها برای فروش کالاها و بازاریابی سودمند بوده است یعنی گرچه تخصص سلبریتی‌ها و موضوع تبلیغ آنان، هم‌خوان نبوده است. شاید بتوان گفت بیشترین و پایدارترین تأثیر سلبریتی‌ها در فروش کالا است. اگر محصول مناسب باشد، به فروش می‌رود اما با تبلیغات سلبریتی‌ها، این فروش فزونی می‌گیرد لذا میتوان گفت کارکرد سلبریتی‌ها در برخی زمینه‌ها مثبت بوده، اما چهره‌های مشهور در مواجهه با اتفاقات مختلف خارج از حوزه تخصص خود، زمانی می‌توانند موضع‌گیری و اظهارنظر متناسب داشته باشند که توانایی اعتبار سنجی منبع خبر و تحلیل‌های موجود را کسب کرده باشند. لذا داشتن سواد رسانه‌ای برای سلبریتی‌ها، که با انتشار یک پست یا استوری، مخاطبان فراوانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، امری اساسی است زیرا که کوچک‌ترین خطا در انتشار رویداد و یا تحلیل غلط از شرایط می‌تواند اثرات مخربی بر افکار عمومی و حتی ایجاد جریان نادرست در جامعه داشته باشد. از طرفی، سلبریتی با استفاده از دانش سواد رسانه‌ای می‌تواند با بررسی اثر مطالب بر دنبال کنندگان، آگاهی از هدف تولید آن پیام و انتخاب پست‌های متناسب، در افزایش اعتبار و در مدیریت افکار عمومی، کمک شایانی کنند.

اینستاگرام یکی از سه شبکه اجتماعی بزرگ در دنیاست لذا، از این جهت و همچنین به دلیل نوع کارکرد خود، مکانی مناسب و پرمخاطب برای بررسی میزان تأثیر سلبریتی‌ها بر مخاطبان خود است. در این تحقیق، برخی سلبریتی‌های دارای بیش از ۲ میلیون دنبال کننده در شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب شدند و میزان تلاش سلبریتی‌ها برای مدیریت افکار عمومی چه در جهت حفظ شهرت و چه در کنشگری مدنی آن‌ها (تبلیغات حرفه‌ای، سیاسی، مصرفی) بررسی شد.

یافته‌های پژوهش:

در این پژوهش ۳۰۰ مطلب منتشرشده در شبکه اجتماعی اینستاگرام (پست^{۱۱} و استوری^{۱۲}) سلبریتی‌ها (اعم از سنتی و اینفلوئنسرهای میکرو و ماکرو که بیش از ۲ میلیون دنبال کننده^{۱۳} دارند) در طی سه ماه (از شهریور تا آبان ۹۸) به‌عنوان گویه‌های پژوهش انتخاب شد. بر اساس طیف لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق (شامل ۵ گزینه) طبقه‌بندی شد. حجم نمونه مورد استفاده ۳۸۰ نفر برآورد شد و برای تجزیه و تحلیل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. در این تحقیق موارد ویژگی‌های ظاهری (جذابیت ظاهری) سلبریتی‌ها، تخصص آن‌ها با پست ارسالی، تناسب محتوای پست با تحصیلات سلبریتی و قابلیت اعتماد جهت بررسی توان تغییر نگرش مخاطب بررسی گردید. در نهایت نتایج آزمون بر مبنای مدل سازی حداقل مربعات مورد تحلیل قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ این پژوهش ۰.۹۱ می‌باشد. مطالب منتشرشده در اینستاگرام به ۴ دسته تقسیم گردید.

جدول میزان فراوانی مطالب منتشرشده در صفحه اینستاگرام سلبریتی‌های مورد پژوهش

ردیف	دسته‌بندی	میزان فراوانی (پست و استوری)	درصد فراوانی
۱	مطالب حرفه‌ای و شغلی	۹۰	۳۰٪
۲	مطالب اجتماعی و سیاسی	۸۱	۲۷٪
۳	مطالب شخصی و خصوصی	۵۷	۱۹٪
۴	تبلیغات کالا و خدمات متفرقه	۷۲	۲۴٪
	جمع کل	۳۰۰	۱۰۰٪

^{۱۱} هر عکس یا ویدیو که در شبکه اجتماعی اینستاگرام توسط کاربر منتشر می‌شود پست نامیده می‌شود.

^{۱۲} استوری یکی از قابلیت‌های پرتعداد شبکه اجتماعی اینستاگرام است که در سال ۲۰۱۷ به این برنامه اضافه شد. با استفاده از این قابلیت، کاربران قادر خواهند بود عکس یا ویدیوی (با محدودیت ۱۵ ثانیه) را برای مدت ۲۴ ساعت با دنبال کنندگان خود به اشتراک گذارند. این عکس یا ویدیو بعد از ۲۴ ساعت خود به خود حذف می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره ۲ بر مبنای مدل‌سازی روش حداقل مربعات جزئی^{۱۴} آمده است. از نظر (عبد الوند و حسین زاده ۱۳۹۳)، صفت مشهور، مختص افرادی است که دارای ویژگی‌های متمایزکننده جذابیت و قابلیت اعتماد باشند. هرچند جذابیت ساختاری چندبعدی است و در نگاه اول ویژگی ظاهری، مجسم می‌گردد، اما علاوه بر ویژگی‌های ظاهری، سبک زندگی و توانایی‌های وی نیز در نظر مخاطبان حائز اهمیت است. (فیض، عارفی، حقیقت ۱۳۹۵) در این پژوهش آیتم «ویژگی‌های فیزیکی-ظاهری» به عوامل ظاهری مؤثر در جذابیت از جمله «چهره، استایل^{۱۵} و سبک زندگی» وی جهت دوست داشته شدن در نظر مخاطبان برمی‌گردد. در آیتم «تخصص»، ارتباط میزان شهرت کسب‌شده و توانایی‌های فرد بررسی شده است. به عبارت دیگر، این شهرت تا چه میزان ناشی از توانایی و مهارت‌های فرد است. در بررسی قابلیت اعتمادسازی، میزان تأثیر چهره، نام، شهرت و اعتبار وی در میان دنبال‌کنندگان مدنظر قرار گرفت. به عبارت دیگر، اعتبار وی چه میزان تأکید کننده و تضمین‌کننده است؟ در نهایت میزان تناسب محتوای مطالب منتشرشده در شبکه اجتماعی اینستاگرام با تخصص سلبریتی هم‌راستا و هماهنگ است؟

نکته: فرضیه برای آنکه بتواند در سطح اطمینان ۹۵ درصد قرار گیرد باید مقدار آن بیشتر است ۱.۹۶ باشد، لذا مطابق اطلاعات جدول شماره ۲ و همچنین با توجه به ستون آماره t فرضیه‌های ویژگی فیزیکی ظاهری (جذابیت) و قابلیت اعتمادسازی با سطح اطمینان ۹۹٪ و تخصص در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده است؛ اما در خصوص نظر مخاطبان پیرامون تناسب تخصص با پست ارسالی توسط سلبریتی طیف معناداری مشاهده و تأیید نشده است. این ستون نشان می‌دهد سلبریتی‌ها در حوزه‌ای فعالیت می‌کنند که تخصص و اطلاعات کافی پیرامون آن ندارند.

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	ویژگی فیزیکی ظاهری (جذابیت)	۰.۵۹	۱۶.۲۴	تأیید
۲	قابلیت اعتمادسازی	۰.۲۱	۳.۴۵	تأیید
۳	تخصص	۰.۱۲	۲.۰۸	تأیید
۴	تناسب تخصص و پست ارسالی	۰.۰۰۸	۰.۱۳	رد

ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر است به عبارت دیگر دیگر ضریب مسیر همان رگرسیون در حالت استاندارد بوده و عددی بین ۱- تا ۱+ است چنانچه این مقدار برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده‌ی نبود رابطه‌ی علی خطی بین دو متغیر است.

۱۴ یکی از روش‌های تحلیل رگرسیون است. در این روش، راه حل کمترین مربعات بر روی تعدادی مؤلفه متعامد که ترکیبی خطی از متغیرهای مستقل هستند و به صورت متناوب و با هدف بیشینه کردن کوواریانس تبدیل خطی متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته ایجاد شده‌اند، اعمال می‌شود (Hastie; Tibshirani; Friedman, 2009)

نتایج:

۱: اعتماد مخاطره انگیز است:

بر اساس نتایج به دست آمده، اگرچه، سلبریتی‌ها برای فرهنگ و سیستم سیاسی جامعه مفیدند و ایده‌های جدیدی را ارائه می‌کنند؛ اما سلبریتی‌ها برخلاف سیاستمداران دارای آزادی عمل بیشتری هستند که به آن‌ها توانایی به چالش کشیدن امور متعارف و غیرمعمول را می‌دهد. لذا طیف وسیعی از ایده‌ها را نمایان می‌سازد. دکتر پیوسته (جامعه‌شناس)، اعتماد را روان‌ساز تعاملات گروه‌های مختلف در هر حوزه معرفی می‌کند. نباید فراموش کرد که اعتماد پیش‌زمینه نهادسازی است؛ همچنین بستر قدرت گرفتن نمادها، چه از منظر اقتصادی، چه اجتماعی و چه سیاسی؛ اما اعتماد مخاطره انگیز است. این اعتماد می‌تواند سنجیده و یا نسنجیده صورت گیرد. درواقع می‌توان، اعتماد به سلبریتی‌ها را، ریشه در پاسخگویی نا شفاف و ناکارآمدی نهادهای رسمی که بازگوکننده عملکرد ضعیف آن‌ها در نزد جامعه است قلمداد نمود.

حضور سلبریتی‌ها در حوزه اجتماعی از یک نظر می‌تواند بسیار کارگشا و مفید واقع شوند. آن‌ها با استفاده از ظرفیت‌های که رسانه‌های جمعی در اختیار آن‌ها قرار داده و با استفاده از معنای عامه‌پسندی در فرهنگ عمومی معنایی مثبتی را در ذهن مخاطبان خود حک می‌کنند. همچنین با بهره‌گیری از اعتماد در نظر افراد می‌توانند به همگام کردن عموم در فعالیت‌های مدنی پرداخته و افکار عمومی را شکل دهند. مردم‌دوست دارند اخبار مرتبط با شخصیت‌های معروف و سلبریتی‌ها و همچنین ذائقه سیاسی آن‌ها را دنبال کنند. سلبریتی‌ها با سرمایه اعتماد در نزد مردم در بسیاری از مواقع به جذب سرمایه اقتصادی به فعالیت‌های خیریه و جمع‌آوری مالی و حتی علمی پرداخته و با برافروختن احساسات انسانی و اطلاع‌رسانی، پوششی ملی را به راه انداختند.

۲- تغییر جهت افکار عمومی

سلبریتی‌ها با استفاده از ابزار رسانه، فرهنگ و هنر به مداخله و تغییر جهت افکار عمومی مخاطبان می‌پردازند. میل به شهرت بدون انجام هیچ کاری و تنها باهدف کسب توجه دیگران و نفوذ گسترده و الگوپذیری از آن‌ها توسط عموم بحرانی است که به‌عنوان یک تهدید اجتماعی مطرح می‌شود. توده سازی سیاسی، دامن زدن به شایعات، بزرگ‌نمایی حوادث و حتی در برخی موارد ترویج خشونت و تسویه حساب‌های شخصی از طریق عموم، ازجمله مواردی است که به‌جای، آسیب، باید آن‌ها را فاجعه خواند. فعالیت در حوزه سیاسی سلبریتی‌ها می‌تواند با افزایش ریسک‌پذیری و کاهش دوام روند سیاسی همراه باشد. به عبارتی با اهداف خوب، راهکارهای بدی را به جامعه تحمیل کنند. (2006 Ottawa Citizen)

نکته مهم متمایز ساختن میزان حرکت و نوع نگرش این سلبریتی‌ها است. تقلید سبک زندگی، نگرش و الگوهای رفتاری جامعه از این افراد صورت می‌پذیرد. هرچند هر سلبریتی بر گروه خاصی از مردم تأثیرگذار است و حتی نمی‌توان افراد را برحسب سبک زندگی از منظر اجتماعی تقسیم کرد؛ اما رویکرد فضای مجازی و الگوپردازی از این دسته، در تغییر ذائقه رفتاری جامعه بسیار تأثیرگذار بوده است. موقعیت اجتماعی سلبریتی‌ها و کسب اعتماد عمومی در مقابل اقدامات نیک‌انجام شده، آسیب‌های فراوانی برای جامعه به همراه دارد.

۳- کنش‌های بدون تخصص

کمپین‌های مختلفی توسط ستارگان رسانه‌ای به راه افتاد. در ایران «کمپین کودکان کار»، «نه به گرانی» و... نمونه‌ای از کارزارهایی بود که توسط سلبریتی‌ها ایجاد گردید. درواقع تاریخ حضور سلبریتی‌ها در حوزه توسعه را با شرکت در خیریه‌ها و با عنوان چهره خیریه شروع شد. برای مثال سلبریتی معروف آمریکایی آنجلینا جولی چهره خیریه کمک به کودکان در آفریقا بود. محققان، استراتژی حضور سلبریتی‌ها در این برنامه را قبول ندارند و به حضور آن‌ها خوش‌بین نیستند؛ زیرا اگرچه وجود این چهره‌ها با ایجاد جذابیت همراه است و می‌تواند با ساده‌سازی، عایداتی را نصیب سازمان‌ها کند؛ اما از حل اساسی و پایه‌ای مسائل و شناخت عوامل مداخله‌کننده غافل خواهند ماند. همان‌گونه که بعد از کمپین «کودکان کار»، همچنان کودکان این سرزمین در خیابان‌های شهر دست‌فروشی کردند، آسیب دیدند و زندگی سخت آن‌ها همچنان ادامه دارد. کمپین «نه به گرانی»، با تشویق خرید نکردن جهت اعمال فشار برای کاهش قیمت اجناس صورت گرفت، اما همچنان قیمت‌ها متغیر و مردم پس از مدتی کوتاه به مجبور به خرید شدند و بعضاً نتیجه کاملاً برعکس گردید. مهم‌ترین دلیل شکست این‌گونه کمپین‌ها را در عدم تخصص گرداننده آن‌ها باید دید. زمانی این‌گونه فراخوان‌های مدنی به سرانجام خواهد رسید که با پشتوانه علمی و تحقیقاتی آغاز و سپس با استفاده از ظرفیت رسانه‌ای سلبریتی‌ها بتواند تبلیغ گردد. حال، سؤال مهم این است که آیا این کارزارها توانست کاری اساسی برای جامعه انجام دهد و یا تنها در برهه زمانی کوتاهی تنها هیاهو به پا کرد؟ هرچند خالی از لطف نیست؛ اگر بگوییم که فعالیت‌ها و حاشیه‌سازی آن‌ها موجب جلب توجه عمومی به مسائل اجتماعی شده اما؛ حل مسائل اجتماعی یک‌باره و تنها از طریق راه‌اندازی کمپین امکان‌پذیر نیست. نتیجه ملموس و مشهود ایجاد این کمپین‌ها، افزایش شهرت و کسب اعتماد عمومی بیشتر این

ستارگان رسانه‌ای بود. مسائل اجتماعی در این سطح تنها با دخالت نهادهای رسمی و مسئول و نیز با مشارکت مردمی در طول زمانی مناسب قابل حل است. این نکته‌ای کلیدی است که از نگاه سلبریتی‌ها و هواداران و مخاطبان آن‌ها همچنان پنهان مانده است.

۴- نظارت

هرروز به تعداد هواداران این سلبریتی‌ها افزوده و افراد بیشتری از پیام و چهره این افراد متأثر می‌گردند. در این بین اتفاقی که در سطح ملی خواهد افتاد، خطر از دست دادن اعتبار مراجع رسمی و نهادهای کشور است. در واقع اعتماد به سلبریتی‌ها ریشه در انتشار نا شفاف عملکرد و یا عدم پوشش رسانه‌ای مناسب نسبت به فعالیت‌های امدادی و ملی برخی نهادهای رسمی دارد، که بازگوکننده عملکرد ضعیف واحدهای اجرایی و رسانه‌ای آن سازمان در نزد جامعه است. لذا افراد جامعه از نهادهای رسمی روی گردان شده و به هواداری سلبریتی‌ها می‌پردازند. فارغ از اینکه اغلب قریب به اتفاق آن‌ها نه تنها در حوزه مورد مجادله، تخصصی نداشته که استعداد و مهارت برتری در این خصوص نسبت به عموم جامعه نیز ندارند و فقط برحسب نفوذ و محبوبیت در توده افراد و جلب توجه عمومی در آن مورد خاص ورود پیدا می‌کنند. البته فضای مجازی در این میان، تأثیر بسیار پررنگی در اعتماد زدایی از نهادهای رسمی داشته است. نمونه بارز این اعتماد زدایی در زلزله سال ۹۶ کرمانشاه و کاهش اعتماد عمومی به نهادهای رسمی کمک‌رسان و خیریه گردید. به طوری که افراد برای کمک به زلزله-زدگان، سلبریتی‌ها را به سازمان‌های پر سابقه کشور ترجیح دادند. در خصوص تجمیع و همبستگی، افزایش عواطف انسانی، نوع دوستی و در کل امور خیریه، سلبریتی‌ها در دنیا به اجرای طرح‌های بزرگ بین‌المللی و تقویت فرهنگ‌ها کمک شایانی کردند؛ اما تفاوت فعالیت جهانی این ستارگان با سلبریتی‌های ایرانی در حوزه فعالیت‌های بشردوستانه، نوع و دامنه عملکرد آن‌هاست. سفیران بین‌المللی در قالب نظام‌نامه‌ای که آن نهاد و سازمان تعیین نموده صحبت، اقدام و فعالیت کرده و از هرگونه اقدام خودسرانه پرهیز می‌کنند. اکنون لزوم تدوین نظام‌نامه و چارچوبی جهت فعالیت‌های خیریه سلبریتی‌ها در کشور به شدت احساس می‌شود. تنظیم این نظام‌نامه با انتشار حرفه‌ای خبر و انتشار فعالیت‌های این ستارگان علاوه بر حفظ شهرت و جلب توجه اذهان عمومی، از بروز حوادث ناگواری همچون سوءاستفاده از شهرت نیز پیشگیری می‌کند. به طور کلی، سلبریتی‌ها اینک گروه مرجع هستند چرا که اعتماد عمومی به آنان وجود دارد و می‌توانند از این اعتماد برای انجام کارهای بزرگ در حوزه‌های مختلف، مثبت یا منفی، استفاده کنند. اما بر اساس تحقیقی که اخیراً در امریکا منتشر شده است که نشان می‌دهد اعتماد به سلبریتی‌ها با افزایش سن در گروه‌های مردم کاهش می‌یابد. با این حال، فقط اعتماد به سلبریتی‌ها نیست که کاهش می‌یابد بلکه میزان اعتماد به کارشناسان نیز همین وضعیت را دارد. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که هم به طور کلی و هم در تک‌تک گروه‌های سنی، تأثیر کارشناسان بیش از سلبریتی‌ها است. پس تعیین‌کننده و مرجع اصلی بودن نظرات سلبریتی‌ها در اعتماد عمومی، در حال تغییر است. (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۷) که این را می‌توان ناشی از افزایش سواد رسانه‌ای دانست.

کانسیداین^{۱۶}، سواد رسانه‌ای را توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی بیان می‌کند. یکی از نکاتی که رد پذیرش یا اخبار در فضای مجازی باید به آن توجه داشت، منبع است؛ بدین معنی که فضای مجازی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مرکزی برای تولید خبر نیست، بلکه صرفاً بستر و زیرساختی تعاملی و پرسرعت برای تکثیر و انتشار اخبار است؛ لذا اگر خبری در این فضا به دستمان رسید، صرفاً به این نکته توجه کنیم که منبع خبر کجا و کدام رسانه است. از جمله توانایی‌هایی که صورت آموزش سواد رسانه‌ای می‌توان کسب کرد می‌توان: توانایی استفاده از فناوری روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات؛ توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علت و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی؛ توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌های دیداری؛ توانایی تشخیص تفسیر و به وجود آوردن تصویرهای بصری؛ آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛ ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌هاست و همچنین توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست (محبی ۱۳۹۸)

منابع:

۱. مبشری، محمد (۱۳۸۷) سرمایه اجتماعی چیست؟ روزنامه همشهری، سه‌شنبه ۳۰ مهر ۱۳۸۷، سال شانزدهم، شماره ۴۶۷۹، صفحه ۱۶ ##.
۲. سپنجی، امیر عبدالرضا (۱۳۹۱)، هم‌نوایی با فرد، ویرجینیا نایتینگل و کان راس، ویراستار، در خوانش‌های انتقادی پیرامون مخاطبان و رسانه‌ها، بایم، نانسی، تهران، دانشگاه امام صادق. ##
۳. دهقان، علیرضا و مولایی محمدمهدی (۱۳۹۵)، تقابل اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی (مطالعه شش رویداد در یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام) مطالعات فرهنگ ارتباطات سال ۱۷ شماره ۳۴ صص ۲۱۶-۲۴۲ ##
۴. مهدی زاده، محمد (۱۳۸۴)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ##
۵. مهدی زاده، محمد (۱۳۹۳)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی تهران: انتشارات همشهری ##
۶. خانیکی، هادی - خویی، محمدمهدی - پیوسته، صادق (۱۳۹۷) نشست تخصصی سلبریتی‌گری؛ منطق دنیای امروز
<https://www.parsnews.com/fa/tiny/news-513735> ##
۷. اسماعیلی، حبیب‌الله (۱۳۹۶)، تأثیرگذاری سلبریتی‌ها: شیفتگی دانشجویان به سلبریتی‌ها و دوری از دانش آموختن. روزنامه اعتماد، ۲۳ مهرماه، همچنین در آدرس اینترنتی <http://www.magiran.com/npview.asp?ID=3644939> : ##
۸. شاوردی، تهمینه؛ جعفرزاده‌پور، فروزنده؛ حسینی‌مقدم، محمد (۱۳۹۶)، بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰: ۱۱۱-۱۳۸ ##
۹. علیجان‌زاده، رکسانا؛ طیبی، حبیب‌الله (۱۳۹۶)، اثرگذاری استفاده از سلبریتی تبلیغات داخلی در وفاداری مشتریان برندهای لباس اسپرت. ارائه‌شده در هشتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، قابل دسترسی در ## https://www.civilica.com/Paper-MOCONF08-MOCONF08_158.html
۱۰. فیض، داوود؛ عارفی، امین؛ کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۵) - تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات - کاوش‌های مدیریت بازرگانی شماره ۱۶- صص ۱۸۵-۲۰۹ ##
۱۱. دنیای اقتصاد (۱۳۹۷) پشیمانی زود هنگام: بررسی تغییر در مناسبات افکار عمومی. شماره: ۴۳۰۸، ۳۰ فروردین‌ماه، همچنین منتشرشده در نسخه‌ی آنلاین به آدرس اینترنتی <https://www.donya-e-qtasad.com/fa/tiny/news-3378145> : ##
۱۲. عبدالوند، محمدعلی و حسین زاده امام، علی (۱۳۹۳) ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده، فصلنامه مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، صص ۱۹-۳۹ ##
۱۳. مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۵)، گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه‌ی فعالیت سلبریتی‌های ایرانی در اینستاگرام، فصلنامه‌ی جامعه، فرهنگ و رسانه، سال پنجم، شماره ۲۱: ۵۹-۸۰ ##
۱۴. محبی، امید (۱۳۹۸)، چالش‌های حفظ حریم خصوصی و رعایت حقوق شهروندی در فضای مجازی (با بررسی مولفه‌های مواجهه و تکرر، ابعاد نظارت و جهش یکباره وجوه ارتباطات، دومین کنفرانس بازاریابی تعاملی اطلاعات، تهران - دانشگاه تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس با همکاری پردیس کیش دانشگاه تهران) ##
۱۵. بلیغ، ناصر (۱۳۷۹)، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، کانسیداین، دیوید، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، صفحه شماره ۲-۴ ##
۱۶. زین آبادی، مرتضی (۱۳۸۷)، تئوریها و نظریات مربوط به اعتماد اجتماعی در جامعه، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام پژوهشنامه شماره ۱۶ ##
۱۷. علیجان‌زاده، رکسانا؛ طیبی، حبیب‌الله (۱۳۹۶) اثرگذاری استفاده از سلبریتی تبلیغات داخلی در وفاداری مشتریان برندهای لباس اسپرت. ارائه‌شده در هشتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز قابل دسترسی در ## https://www.civilica.com/Paper-MOCONF08-MOCONF08_158.html
18. Ottawa Citizen (2006) Quoted in Shelley Page, "Star Power, A Cause Celebre," August 13, p. B12. ##
19. Ferris, Kerry O.; Harris, Scott R. (2010). Stargazing: celebrity, fame and social interaction. New York: Routledge. ##
20. Bell, David (2001) An introduction to cybercultures, Rutledge. ##
21. Deflem, Mathieu (2017). Lady Gaga and the Sociology of Fame: The Rise of a Pop Star in an Age of Celebrity. New York: Palgrave MacMillan ##
22. Nayar, Pramod K (2009), seeing stars: spectacle, society and celebrity culture, SAGE publications India ##

23. Senft, Thresa M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing Inc. ##
24. Hatton, G. (2018, February 13). Micro influencers vs macro influencers. *Social Media Today*. Retrieved from: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> ##
25. Barker, S. (2017, September 29). Using micro-influencers to successfully promote your brand. *Forbes*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/29/using-microinfluencers-to-successfully-promote-your-brand/#2444eb8b1763> ##
26. Pavlika, H. (2017, April 11). Which is best: Micro, power middle or celebrity influencers? *Collective bias*. Retrieved from: <https://collectivebias.com/blog/2017/04/which-isbest-micro-power-middle-or-celebrity-influencers/> ##
27. Pierucci, S. (2017, January 18). Why micro-influencer marketing is 'The Game' in 2018. *The Startup*. Retrieved from: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36> ##
28. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. ##
29. Hartley, John (2002) *communication, culture and media studies: the key concepts*, routledge. ##
30. Driessens, Olivier (2012) The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture, *international journal of cultural studies*, vol.(16)6, 641-657 ##
31. Hastie, Trevor; Tibshirani, Robert; Friedman, Jerome (2009). *"The Elements of Statistical Learning"*. Springer Series in Statistics: 80-82. ##
32. Kimball, Roger (2002). *Art's prospect: the challenge of tradition in an age of celebrity*. Christchurch, (New Zealand): Cybereditions. ##
33. Karren, Strenheimer (2011). *Celebrity culture and the American dream: stardom and social mobility*. New York: Routledge ##