

Analysis of the cultural discourse of Iranian female celebrities in virtual space (Case study of Mahnaz Afshar's Instagram page)

*Maryam Ghazi Esfahani, Ph.D. candidate in culture and communication,
Bagheral Uloom University, Qom.*

Abstract

This article aims to investigate Iranian female celebrities and their discourse in cyberspace. The attempt of the present research is to analyze the Instagram page of Mahnaz Afshar, as an Iranian female celebrity, and in this way to achieve the cultural discourse of the Iranian female celebrity in the virtual space. By using the method of discourse analysis, the mentioned Padam Page has been investigated and the central signifiers and the hegemonic space governing it have been obtained. The results indicate that Paige's basic signifiers refer to being a people person, being emotional, loving people, nature and animals, being famous, being a feminist, a kind mother, and an overseas artist. After the analysis, the basic signs finally lead to the discourse that celebrities want to be a role model for the people and that their culture is superior and dominant over the people's culture. Meanwhile, there are obvious contradictions between the discourses obtained from Page and the existing facts.

Keywords

Celebrity culture, discourse analysis, Instagram, celebrity women.

تحلیل گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی (مطالعه موردی صفحه اینستاگرام مهناز افشار)

مریم غازی اصفهانی^۱

چکیده

این مقاله درصدد بررسی سلبریتی‌های زن ایرانی و گفتمان آن‌ها در فضای مجازی است. تلاش پژوهش حاضر این است که صفحه اینستاگرام مهناز افشار، به‌عنوان یک سلبریتی‌های زن ایرانی را مورد تحلیل و بررسی قرار داده و از این طریق به گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی دست یابد. با استفاده از روش تحلیل گفتمان پدما پیچ یادشده مورد بررسی قرار گرفته و دال‌های مرکزی و فضای هژمونیک حاکم بر آن به‌دست‌آمده است. نتایج حاکی از آن است که دال‌های اساسی پیچ به مردمی بودن، عاطفی بودن، دوستدار مردم، طبیعت و حیوانات، شهرت، فمینیست بودن، مادر مهربان و هنرمند برون‌مرزی اشاره دارد. دال‌های اساسی پس از تحلیل در نهایت به این گفتمان رهنمون می‌شوند که سلبریتی‌ها می‌خواهند الگوی مردم باشند و فرهنگ آن‌ها بر فرهنگ مردم برتری و سلطه دارد. این در حالی است که بین گفتمان‌های به‌دست‌آمده از پیچ و حقایق موجود، تناقض‌های آشکاری وجود دارد.

واژگان کلیدی

فرهنگ سلبریتی، تحلیل گفتمان، اینستاگرام، زنان سلبریتی.

مقدمه

چهره یا سلبریتی به شخصی اطلاق می‌شود که معمولاً در زمینه‌ای مانند هنر، جنگ، علم، ورزش، رسانه، مدل، سیاست، ادبیات، مذهبی و نظایر آن در یک جامعه شهرت داشته باشد. این فرد کنش‌های رفتاری ویژه‌ای دارد که از آن با عنوان فرهنگ سلبریتی یاد می‌شود. شهرت پدیده‌ای است که در طول تاریخ بشری وجود داشته است. شهرت موقعیتی است که در آن یک فرد بالاتر از بقیه افراد جامعه قرار می‌گیرد و تصویری از خود را فرای سایر مردم قرار می‌دهد. روش‌های قرار گرفتن در این شرایط با توجه به ساختار هر جامعه و شیوه‌های ارتباطی متداول در آن زمان متفاوت است (Brady, 1986: 17).

شهرت و رسانه ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و امکان جدایی آن‌ها از همدیگر وجود ندارد. هرگونه تغییری در شرایط رسانه‌ها، فرهنگ شهرت را نیز دستخوش تغییر می‌کند. در ابتدا فرهنگ شهرت اغلب متکی به رسانه‌های یک‌سویه و با مخاطبان انبوه مانند تلویزیون بوده است. زمانی که رسانه‌های مشارکتی و شبکه‌های اجتماعی جانشین رسانه‌های یک‌سویه شد فرهنگ شهرت تغییر نمود. افراد مشهور نظیر با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌طور بی‌واسطه با هواداران خود ارتباط برقرار کنند یا توهم چنین ارتباطی را دارند و نیز ظهور ستارگان خرد (Marwick, 2015a: 140). عده‌ای بر این باورند که پررنگ شدن مظاهر مردم‌سالاری و دموکراسی و نیز اومانیزم در به اوج رسیدن سلبریتی‌ها در دیده شدن تأثیرگذار بوده است؛ این جوامع تلاش می‌کنند به نهادهای مدنی و فرهنگی و دیگر مظاهر تمدنی توجه ویژه داشته باشند که هنر، سینما و ورزش از جمله آن‌هاست. ظهور جوامع سرمایه‌داری و ورود در عصر مدرنیته و اوقات فراغت نیز می‌تواند عامل ایجاد چهره‌ها باشد. هرچند عده‌ای ظهور رسانه‌های جدید و به‌ویژه سینما را عامل اصلی تشکیل ستاره‌ها تلقی می‌کنند (خیامی و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۱).

پیش از فراگیری رسانه‌های جدید افراد با زیر ذره‌بین بردن افراد مشهور هر جامعه در هر دوره تاریخی، می‌توانستند به تصویری از ارزش‌ها و باورهای موردقبول آن جامعه دست یابند. برخی از ویژگی‌های فردی که فضیلت به حساب می‌آمدند موجبات شهرت را فراهم می‌نمودند؛ اما امروزه رسانه‌های جمعی که می‌تواند افراد را فارغ از توانمندی‌ها و فضیلت‌هایشان به شهرت برساند (سلطانی فر و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۲۳). به‌بیان دیگر بین آنچه از شهرت فرد در ذهن افراد (در فضای حقیقی) وجود دارد با آنچه در فضای مجازی بازنمایی می‌شود، اختلاف بسیاری وجود دارد و بین دیدگاه

کاشته شده از شهرت افراد با واقعیت شهرت آن‌ها متفاوت تفاوت بسیاری است (شاوردی و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۳۵).

در سال‌های اخیر با پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و افزایش کاربران فضای مجازی و حضور فعال سلبریتی‌ها در پیام‌رسان‌ها موجب شده است که فضای مجازی به بستری مناسب جهت فعالیت و تأثیرگذاری آنان بر فرهنگ تبدیل شود. الیس کاشمور می‌گوید: چه خوشمان بیاید و چه بدمان بیاید فرهنگ سلبریتی با ما است، ما را احاطه می‌کند و حتی به ما هجوم می‌آورد. فرهنگ سلبریتی بر افکار و سلوک، سبک و منش ما تأثیر می‌گذارد و آن‌ها را شکل می‌دهد. این فرهنگ نه تنها بر هواداران سلبریتی‌ها بلکه بر همه مردم تأثیر می‌گذارد. از همین رو برای کاستن از تأثیرات فرهنگ سلبریتی لازم است آن را مورد تحلیل و بررسی قرار داد.

زنان سلبریتی در ایران در سال‌های گذشته نقش مهمی در سلبریتیزه شدن جامعه داشته‌اند و بخش اصلی تأثیرگذاری آنان بر جامعه از طریق فضای مجازی به‌ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت می‌گیرد. آن‌ها از طریق پیج‌های خود مخاطبان زیادی از اقشار مختلف جامعه را به‌سوی خود جذب نموده و تأثیر مهمی در تغییرات فرهنگی جامعه دارند. از این رو بررسی گفتمان حاکم بر صفحات شخصی آنان در اینستاگرام برای مقابله با این تأثیرات لازم و ضروری است.

مهنزافشار که صفحه شخصی او در اینستاگرام بیش از ۱۲ میلیون دنبال‌کننده دارد، به‌عنوان پرطرفدارترین هنرپیشه ایرانی در اینستاگرام به‌حساب می‌آید و می‌توان این صفحه را به‌عنوان واحد تحلیل در نظر گرفت. ابتدا فراوانی مفاهیم کلیدی مورد استفاده در واحد تحلیل، بررسی شده و سپس از طریق مفاهیم اصلی به مقولات پرکاربرد آن دست‌یافته و از طریق دال‌های اساسی رویکرد کلی متن استخراج می‌شود. این رویکرد کلی همان گفتمان حاکم بر واحد تحلیل است که می‌تواند ما را به گفتمان اصلی سلبریتی‌های زن ایرانی در اینستاگرام رهنمون شود.

بنابراین سؤال پژوهش به این شرح است: گفتمان فرهنگی سلبریتی‌های زن ایرانی در فضای مجازی چیست و چگونه از طریق مطالعه صفحه اینستاگرام مهنزافشار به دست می‌آید؟

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش حاضر با استفاده از کلیدواژه‌های سلبریتی، رسانه، فرهنگ و گفتمان گردآوری شده است. مهم‌ترین آثار موجود مرتبط با مسئله پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

مقاله Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran: بچه پولدارهای تهران: مصرف اینترنت در ایران نوشته احسان شاه قاسمی در سال ۲۰۲۱ میلادی است. این مقاله در مورد مصرف‌گرایی و هشتگ #RichKids در اینستاگرام است. نویسنده معتقد است کاربران، غرق در تصاویر افراد مرفه در کشورهای ثروتمند، ممکن است در مورد قرار گرفتن در موقعیت خود خیال‌پردازی کنند. یافته‌ها حاکی از آن است که کاربران فقط مشاهده‌کننده هستند و مصرف‌کننده شخص دیگری است مشاهده تصاویر مربوط به مصرف‌دیگران در اینستاگرام موجب ایجاد احساس خشم و ناامیدی می‌شود؛ بنابراین کاربران اینترنت باید سواد رسانه‌ای داشته باشند تا به خود کمک کنند تا بفهمند توجه آن‌ها یک دارایی ارزشمند شخصی و جمعی است و باید از آن در برابر نیروهایی که به دنبال سوءاستفاده از آرمان‌های مردم عادی هستند، دفاع کنند.

مقاله ستارگان سینما و هویت آنلاین: مطالعه نشانه‌شناختی بازسازی مفهوم ستارگی پس از اینترنت نوشته رشیدی و صبور نژاد در سال ۱۳۹۴ است. نویسندگان به بررسی نشانه‌شناختی تصاویر منتشرشده در اینستاگرام الناز شاکر دوست پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که اگرچه به ظاهر، رسانه‌های اجتماعی در فروپاشی سلسله‌مراتب حاکم و تمایزات برجسته‌ای که ستاره‌ها را از مردم عادی جدا می‌کرد مؤثر بوده‌اند؛ اما ستارگان، همچنان کلیشه‌های ستارگی را به روش‌های تلویحی در اینستاگرام بازتولید می‌کنند. این پژوهش، نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها در اینستاگرام به دنبال ساخت هویت ستارگی و معنا سازی ستاره محور با نظام‌های نشانه‌ای گوناگونی چون لباس، ژست‌ها و شیوه‌های خاص آرایش هستند.

مقاله بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها نوشته عبدالکریم خیامی، علی اسکندری و مرضیه خلقتی در سال ۱۳۹۸ است. نویسندگان معتقدند از طریق یک ارتباط دوسویه، سلبریتی‌ها به عنوان منبعی برای جذب مخاطب و سودآوری رسانه‌ها هستند و آن‌ها نیز باهدف بیشتر دیده شدن و کسب درآمد در رسانه‌ها حضور دارند اما این ارتباط مشکلاتی را به دنبال دارد. نتایج حاکی از آن است که هرگونه تعامل با چهره‌ها باهدف ارتقای تعامل سلبریتی‌ها و رسانه ملی بایستی بر اساس

مدل ارائه‌شده به سیاست‌گذاری روشن برای تربیت چهره‌های جوان، تعیین و تدوین نظام جدید حقوق متقابل چهره‌ها و رسانه ملی در عرصه فعالیت‌های هنری، طراحی زمینه‌های برای معرفی، رشد و ماندگاری چهره‌ها و در نهایت گونه‌شناسی و طبقه‌بندی سلبریتی‌ها باشد.

مقاله بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه نوشته مصطفی کوچک زایی، مجید رضا فیضیان و محمدحسین شاه‌آبادی در سال ۱۳۹۷ است. نویسندگان معتقدند در جوامع رسانه‌ای شده هویت تبدیل به یک مفهوم سرگردان برای نوجوانان و جوانان شده و سلبریتی‌ها به‌عنوان نماد و الگو معرفی شده‌اند. این جایگاه سلبریتی‌ها به‌عنوان محصول رسانه‌ها و الگو بودن آن‌ها برای جوانان و نوجوان را نشان می‌دهد. امروزه رسانه به‌جای ساخت واقعیت‌هایی مانند سلبریتی‌ها که جای ارزش‌های حقیقی مانند کارآفرینان خدمت‌گذاران جامعه و نخبگان را گرفته‌اند باید به انعکاس شاخصه‌های هویت در قالب‌هایی جذاب پردازند.

مقاله بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد نوشته ته‌مین شاوردی، فروزنده جعفرزاده پور و محمد حسینی مقدم در سال ۱۳۹۶ است. نویسندگان به دنبال درک تفاوت شهرت افراد در فضای حقیقی و فضای مجازی و توسعه و معرفی روش‌های جدید در مطالعات مربوط به فضای مجازی، تحلیل میزان کاربردپذیری سنت نظریات تأثیر رسانه در شرایط گسترش مناسبات فضای جدید در فضای مجازی و مقایسه تفاوت توان رسانه‌های مختلف بر متغیر موردبررسی یعنی شهرت است. یافته‌ها حاکی از آن است که میان کسانی که مردم در موردشان چیزهایی می‌دانند با کسانی که می‌خواهند در موردشان بدانند تفاوت وجود دارد.

مقاله بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی نوشته مصطفی اجتهادی و وحید کشفانی‌نیا در سال ۱۳۹۸ است. این تحقیق اذعان می‌دارد که «سلبریتی» شکل جدیدی از شهرت است که تحت تأثیر برخی تغییرات اجتماعی نظیر رسانه‌ای شدن، افول دین رسمی سازمان‌یافته، افول اقتدار گروه‌های مرجع سنتی و کالایی شدن، ظهور کرده است. این شکل جدید از شهرت، به دلیل دارا بودن پنج ویژگی خاص از اشکال سنتی شهرت، متمایز گردیده است: واسطه محوری، مخاطب محوری، سرعت بالا و دامنه گسترده، تنوع‌بخشی و جابه‌جایی. اگرچه فرهنگ سلبریتی بدون حضور سلبریتی‌ها، امکان‌پذیر نیست، اما این فرهنگ، فراسوی سلبریتی‌ها می‌رود

و مخاطبان، ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر و رسانه‌های واسط را نیز در برمی‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد بین گرایش به مذهب و متغیر وابسته (گرایش به فرهنگ سلبریتی) رابطه معکوس و بین دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر وابسته رابطه مستقیم برقرار است.

مقاله تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی نوشته عاطفه عباسی و دکتر علی جعفری در سال ۱۳۹۹ است. نویسندگان معتقدند اینستاگرام به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی، تغییرات اساسی در سبک زندگی و فرهنگ ایرانیان ایجاد کرده و در این میان سلبریتی‌ها به‌مثابه الگوی مرجع کنشگران، نقش پررنگی داشته‌اند. هدف پژوهش تبیین کنش‌های اینستاگرام سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی است. نتایج نشان می‌دهد که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی شامل: الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی تأثیرگذار بوده است.

Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian

«Feminist» Instagramers: پورنوگرافی فمینیسم شبکه‌ای: مورد اینستاگرام‌های ایرانی
«فمینیست» نوشته احسان شاه قاسمی در سال ۲۰۲۰ است. نویسنده معتقد است از همان ابتدا، فمینیسم برای درهم شکستن کلیشه‌ها و ایجاد بینشی جدید از زنانگی در جامعه عمدتاً تحت سلطه مردان متمایل بود. یکی از تلاش‌های مهم فمینیسم مخالفت با عینیت بخشیدن به بدن زن بوده است. در فرهنگ مردانه، زنانگی بیشتر با بدن جوان - و سکسی - شیء زن همراه است. با کمال تعجب، در حدود یک دهه گذشته، ما شاهد موج جدیدی از فمینیسم بوده‌ایم که به‌طور متناقضی سعی می‌کند به مفهوم قدیمی بدن زن جوان سکسی شیء شده متوسل شود تا با همان مفاهیم فمینیسم و عینیت بخشیدن به بدن زن مبارزه کند. در این مطالعه، مروری بر صفحات برتر فمینیستی ایرانی در اینستاگرام خواهیم داشت تا نشان دهیم که زنانگی در این صفحات عمدتاً به زنان جوان، زیبا و سکسی محدود می‌شود. به نظر می‌رسد زنان مسن‌تر که اکثریت زنان جامعه را تشکیل می‌دهند، به‌طور سیستماتیک حذف می‌شوند، فقط به این دلیل که فمینیسم شبکه‌ای آن‌ها را برای مخاطبان مرد جذاب نمی‌داند.

مقاله تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلبریتی‌ها) نوشته حسن اسدزاده شهیر، طاهر روشندل اربطانی، اسماعیل سعدی پور، اکبر نصر الهی کاسمانی در سال ۱۴۰۰ است. هدف

نویسندگان بررسی دلایل و زمینه‌های فرهنگ هواداری از سلب‌ریتی‌ها در اینستاگرام است. مهم‌ترین دلایل تمایل هواداران به سلب‌ریتی‌ها عبارت‌اند از: دیجیتالی شدن زندگی جوانان، مصرفی شدن جامعه، سلب‌ریتیزه شدن جامعه، نقش‌آفرینی رسانه‌های عصر اول و فرسایش اعتماد نهادی در جامعه. علاوه بر موارد ذکر شده تغییر الگوهای اوقات فراغت، استحاله شهرت، وجود نابرابری در جامعه و رواج مدرنیزاسیون یا نوسازی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای یا تسهیلگر نیز در هواداری از سلب‌ریتی‌ها نقش داشته‌اند. مقاله ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه شناختی شهرت خرد در اینستاگرام نوشته سید جمال‌الدین اکبر زاده جهرمی و مسعود تقی‌آبادی در سال ۱۳۹۸ است. نویسندگان به دنبال مطالعه ستارگان خرد ایرانی و استفاده آن‌ها از رسانه‌های جدید برای ورود به نظام ستارگی هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که با فراگیری شبکه‌های اجتماعی نظام ستارگی سنتی که تا پیش‌از این مبتنی بر سلسله‌مراتب و هنجارهای خاص رسانه‌های جمعی بود، اکنون دچار تحول شده است. از تبعات این تحول ورود افراد معمولی به جرگه ستارگان است. آن‌ها شیوه اصلی برای ارائه یک خود مطلوب عکس‌های سلفی است که اغلب بر پایه گفتمانی جنسیتی ارائه می‌شوند. تغییر در فرهنگ شهرت را می‌توان با دیگر تغییرات کلان فرهنگی مانند افزایش فردگرایی، تعمیق عرفی‌گرایی و تضعیف بعضی از شاخص‌های دین‌داری در جامعه ایران مرتبط دانست.

مقاله سلب‌ریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام نوشته الهه اسلامی، سید هاشم موسوی و فردین علی‌خواه در سال ۱۳۹۹ است. با ظهور رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفتن کالایی محبوب است. امروز زنان ایرانی زیادی باهدف سرگرمی یا درآمدزایی، به کسب شهرت در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند و سلب‌ریتی خطاب می‌شوند. نتایج حاکی از آن است که برقراری ارتباط تعامل محور با انتشار مداوم زندگی روزمره، واقعی جلوه کردن، برند سازی، درآمدزایی از طریق تبلیغات از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های خرده سلب‌ریتی‌های زن ایرانی است.

پژوهش‌های یاد شده درصدد تبیین مفهوم سلب‌ریتی و نقش آن‌ها در جامعه و شیوه کنشگری آن‌ها در رسانه‌ها است اما تاکنون پژوهشی به بررسی گفتمان حاکم بر فرهنگ سلب‌ریتی زنان در فضای مجازی و به‌صورت ویژه بررسی در اینستاگرام نپرداخته است.

چارچوب مفهومی و نظری

جهت دستیابی به پرسش اصلی پژوهش حاضر ابتدا لازم است چارچوب مفهومی و نظری مربوط به آن ترسیم شود.

سلبریتی

سلبریتی عبارت از شخص یا چیزی است که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته شده است (Nayar, 2009: 4). به عبارت دیگر سلبریتی کسی است که دیده می شود، مورد توجه قرار می گیرد و در نزد بخش قابل توجهی از عامه مردم، نسبت دادن خوش نامی یا بدنامی شناخته شده است. روجک سلبریتی را یک فرد در عرصه عمومی جامعه، تعریف می کند. او معتقد است این امکان وجود دارد که افراد بدنام نظیر، قاتلان سریالی، تبهکاران بزرگ و حتی تروریست ها نیز به جایگاه سلبریتی دست یابند (اجتهادی و کشافی نیا به نقل از Rojek, 1398: 116). گابلر مهم ترین مؤلفه زندگی سلبریتی، سرگرمی است و سلبریتی کسی است که زندگی او برای مردم سرگرم کننده باشد. آن ها افراد شناخته شده ای هستند که به واسطه برخورداری از برخی ویژگی ها و صفات خاص، از دیگران متمایز شده و در نزد بسیاری از افراد نیز شناخته شده هستند (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۶). از جنبه رسانه ای می توان گفت سلبریتی کسی است که رسانه های جمعی مانند سینما، تلویزیون و مطبوعات آن ها را تبدیل به چهره کرده و داخل نظم رسانه ای شکل یافته و رشد یافته اند (سلطانی فر و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۲۳).

سلبریتی شدن

سلبریتی شدن جامعه فرایندی است که در آن فرد سلبریتی جایگاهی فراتر از صرف جلب توجه و مصرف پیدا کرده است تا آنجا که خود را به عنوان یک «گروه منزلتی» در جامعه مطرح نموده است. این گروه جدید به عنوان نمای فرهنگی جامعه مدرن، تجلی از آرزوها، رؤیاها و آرمان های توده های مردم مورد توجه و تحسین قرار گرفته و به جهت دهی ارزش های فرهنگی می پردازد. همین مسئله موجب می شود که اشتیاق نسل جدید به خود بیانگری و مورد تحسین و توجه قرار گرفتن افزایش یابد و جایگاه شهرت به عنوان یک ارزش غایی و مستقل برجسته تر از هر زمان دیگری در تاریخ اجتماعی حیات انسان شود» (اسدزاده شهیر، ۱۴۰۰: ۱۹). درپسین سلبریتی شدن را فرایندی می داند که مجموعه عوامل ساختاری در عرصه های فرهنگی، اقتصادی و

اجتماعی زمینه‌ساز آن هستند. او سلب‌بیتی شدن را دارای سه شاخص اصلی می‌داند: (الف) دموکراتیزه شدن: به معنای افزایش دسترسی مردم عادی به پلکان ستاره شدن؛ (ب) گونه‌گون شدن یعنی متنوع شدن حوزه‌های ظهور سلب‌بیتی‌ها؛ (ج) انتقال: فرایندی است که سلب‌بیتی‌ها از آن برای توسعه فعالیت‌های حرفه‌ای درون زمینه اصلی فعالیت یا نفوذ به سایر حوزه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Driessens, 2013: 648).

فرهنگ سلب‌بیتی

به کنش‌های رفتاری سلب‌بیتی‌ها فرهنگ سلب‌بیتی گفته می‌شود. فرهنگ سلب‌بیتی یکی از مفاهیم پرتکرار توسط پژوهشگران و نظریه‌پردازان این حوزه است. سلب‌بیتی‌ها تنها بخشی از فرهنگ سلب‌بیتی را تشکیل می‌دهند (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۶) با ظهور رسانه‌های نوین، فرهنگ سلب‌بیتی از حالت ساختارمند خود خارج شده و وارد دنیای بدون ساختار اینترنت می‌شود. همین امر موجب تولد سلب‌بیتی‌های جدیدی می‌شود که بی‌نیاز از هر نوع واسطه‌ای، به جذب مخاطب می‌پردازند. آن‌ها با استفاده از استراتژی‌های شهرت در شبکه‌های اجتماعی از جمله خود برند سازی و واقعی بودن، شهرت خود را تثبیت می‌کنند (اسلامی و دیگران، ۱۳۹۷: ۵۲). «کنشگران ایرانی در فضای مجازی، شبکه اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، به اشتراک گذاری جنبه‌های جذاب سبک زندگی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه می‌دانند. به این ترتیب، راهبردهای نمایشی کنشگران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیشتر در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است و بر مبنای نظریه استفاده و رضامندی کاربران نیز به دنبال محتواها، برنامه‌ها و شبکه‌هایی می‌روند که جوابگوی نیازها، ذائقه‌ها و علاقه‌مندی آنان باشد. روشن است که هرچه میزان استفاده از اینستاگرام و پیروی از سلب‌بیتی‌ها بیشتر باشد، تغییر در سبک زندگی نیز بیشتر خواهد بود» (عباسی و جعفری، ۱۳۹۹: ۵۱). رفتار سلب‌بیتی‌ها مؤلفه‌های فرهنگی مهمی در زندگی خانوادگی و اجتماعی نوجوانان و جوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: مدل مو و لباس، چیدمان و رنگ‌آمیزی منزل، فرهنگ غذا خوردن، آرایش صورت، تفریحات و سرگرمی افراد، روابط عادی روزانه آن‌ها و واژه‌گزینی‌شان... (کوچک‌زایی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۰۵).

نکته بسیار مهم این است که در میان ایرانیان زنان بسیار بیشتر از مردان تحت تأثیر

فرهنگ سلبریتی قرار می‌گیرند. پژوهشی در این زمینه نشان می‌دهد که «تفاوت معنادار بین گرایش زنان و مردان به فرهنگ سلبریتی، بیشتر بودن فراوانی زنان در مخاطبان دارای گرایش بسیار زیاد و بیشتر بودن فراوانی مردان در گرایش بسیار کم‌گواه این است که عمده مخاطبان این فرهنگ در ایران، زنان هستند» (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۴۲).

سلبریتی‌های اینستاگرام

پیشرفت فناوری‌های ارتباطی موجب پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی شد و فضای تعامل و ارسال و دریافت آسان محتوا را فراهم آورد. اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب است که از طریق آن اشتراک‌گذاری عکس، فیلم و امکان پخش برنامه زنده را امکان‌پذیر ساخته است. اینستاگرام یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است. طبق آمار پایگاه اینترنتی الکسا، اینستاگرام در ژانویه ۲۰۱۷ دارای رتبه ۹ از نظر میزان بازدید در ایران بوده و بسیاری از کاربران ایرانی، صدها هزار دنبال‌کننده دارند و بسیاری پست‌ها در ظرف ۴۲ ساعت، بیش از دو تا سه هزار کامنت به خود اختصاص می‌دهد (خبرگزاری مهر، ۱۰ شهریور ۱۳۹۵). همین امر موجب شده سلبریتی‌ها از این فضا برای کسب شهرت بیشتر و دیده شدن استفاده کنند. به عبارت دیگر اینستاگرام به عنوان ابزاری در خدمت سلبریتی‌های ایرانی بوده است. با فراگیری اینستاگرام فرهنگ شهرت در ایران نیز دچار تغییراتی شد و برای ستارگان سنتی این فرصت را فراهم نمود تا به مدیریت و تثبیت شهرت خود پردازند. اینستاگرام تبدیل به محیطی برای فعالیت ستاره‌های ورزشی و هنری ایران شده و این افراد با بهره‌گیری از امکاناتی که این رسانه در اختیارشان گذاشته به تحکیم شهرت خود می‌پردازند. علاوه بر این ستارگان ضمن تلاش برای قابل‌دسترس بودن بیشتر برای هواداران خود با ترفندهایی خود را از افراد معمولی متمایز می‌کنند (اکبرزاده جهرمی و تقی‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۱۶). «در این دوره شاهد استحاله اشکال سنتی شهرت (اعطایی، انتسابی و اکتسابی) و رشد مجدد سلبریتی هستیم. سینما، تلویزیون، مجلات زرد، صنعت مد و تبلیغات سال‌های اخیر شبکه‌های مجازی، اصلی‌ترین واسطه گران در رشد مجدد «فرهنگ سلبریتی» بوده‌اند. پس از گذشت بیش از نیم‌قرن از شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی در ایران، در حال حاضر، سلبریتی‌های ایرانی، تقریباً در تمام عرصه‌های اجتماعی، از آگهی‌نماها و فیلم‌های تبلیغاتی گرفته تا کمپین‌های

انتخاباتی و فعالیت‌های خیریه یا بشردوستانه، حضور دارند و از سوی عامه مردم نیز مورد استقبال قرار می‌گیرند. این حضور، محدود به حوزه هنر، سرگرمی و ورزش نبوده و در سایر حوزه‌ها، نظیر سیاست و محیط‌های علمی نیز، مشهود است» (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸: ۱۱۷).

معرفی پیچ مهناز افشار

مهناز افشار (متولد ۱۳۵۶) هنرپیشه ایرانی سینما، تئاتر و تلویزیون است. او بازیگری را در سال ۱۳۷۷ آغاز کرد و پس از آن با بازی در فیلم سینمایی دوستان به کارگردانی علی شاه حاتمی به سینما نیز راه یافت. افشار در سال ۱۳۸۹ برای ایفای نقش در فیلم سعادت‌آباد، سیمرخ بلورین بهترین بازیگر نقش مکمل زن را از جشنواره فجر به دست آورد. مهناز افشار از سال ۱۳۹۸ در خارج از ایران زندگی می‌کند (<https://fa.wiki-pedia.org/wiki>). افشار در دهه هشتاد یکی از چهره‌های تأثیرگذار سینمای تجاری ایران شد و در سال‌های پایانی این دهه با بازی در فیلم‌های کارگردانان متفاوت سعی کرد تصویر شناخته‌شده‌اش را تغییر دهد و چندین جایزه و تقدیرنامه از سوی منتقدان و جشنواره‌های داخلی دریافت کند. مهناز افشار برنده سیمرخ بلورین بهترین بازیگر نقش مکمل زن از بیست و نهمین جشنواره فیلم فجر برای بازی در فیلم «سعادت‌آباد» در سال ۱۳۸۹ شد.

او یکی از مشهورترین و پرطرفدارترین سلبریتی‌های ایران است که صفحه اینستاگرامش در اسفندماه ۱۴۰۰، ۱۵ میلیون دنبال‌کننده دارد. او ۲۳۸ نفر را دنبال می‌کند و ۷۸۹ پست دارد. در قسمت استوری‌ها عناوینی همچون: سال‌های سخت، اصفهان ایران، نوید افکاری، خاورمیانه، ایران - افغانستان، خوزستان، پرواز اوکراین و ... به چشم می‌خورد. در قسمت بیوی پیجش خود را بازیگر زن معرفی نموده و این عبارت را به انگلیسی آورده است: آرزویم این است که باهم باشیم نه در مقابل هم. موضوعات پرکاربرد پیج او عبارت‌اند از: فروغ فرخزاد، ولنتاین، بازیگر زن، حیوانات، سینما، ایران، عکس، سال نو و ... به فارسی و انگلیسی است.



نظریه گفتمان

نظریه گفتمان به نقش اعمال و عقاید اجتماعی معنادار در زندگی سیاسی می‌پردازد. این نظریه روشی را که نظام‌های معنایی (گفتمان‌ها) طرز آگاهی یافتن مردم از نقش‌هایشان در جامعه را شکل می‌دهند بررسی می‌کند و به تجزیه و تحلیل شیوه تأثیرگذاری این نظام‌های معنایی یا گفتمان‌ها بر فعالیت‌های سیاسی می‌پردازد. گفتمان‌ها را نباید ایدئولوژی، به مفهوم سنتی و محدود آن (یعنی مجموعه عقایدی که به وسیله آن عاملان اجتماعی، اعمال اجتماعی سازمان‌یافته‌شان را توجیه و تشریح می‌کنند) پنداشت (هوارث و سلطانی، ۱۳۷۷: ۱).

نظریه مدیریت هماهنگ معنا

این نظریه که یک نظریه تفسیری و بر اساس سنت اجتماعی فرهنگی و پدیدارشناسی شکل گرفته، بیان می‌کند که مردم در مکالمات، با رسیدن به میزانی از انسجام و هماهنگی (مدیریت مفاهیم) معانی را با همدیگر خلق می‌کنند. به عبارت دیگر، اشخاص وقتی در گفتگو قرار می‌گیرند، سعی دارند به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه به صورت مشترک واقعیت‌های اجتماعی خودشان را بسازند و به‌طور هم‌زمان جهانی‌هایی را خلق کنند که

آن‌ها را شکل دهد و تفسیری مجدد از آن‌ها مطرح نماید. طرفین ارتباط از طریق تفسیر مشترکی که ایجاد کرده‌اند داستان‌های روایت‌شده خودشان را مطرح کرده و به انسجام مجدد برسند. این نظریه، مجموعه‌ای از مفاهیم و الگوها ارائه می‌دهد که به افراد کمک می‌کند درک خود را گسترش دهند و در برقراری ارتباط موفق‌تر و اثربخش‌تر باشند. به عبارت دیگر این افراد در موقعیت‌هایی که قرار می‌گیرند بر اساس الگوهای ارتباطی فرهنگ خودشان عمل می‌کنند. هر کس به‌عنوان یک فرد الگوهایی متداول و خاص از تعامل با دیگران را توسعه می‌دهد و این سازگاری بخش بزرگی از چیزی است که نام آن را «شخصیت» گذاشته‌اند (گادیکانست، ۱۳۹۶: ۱۰۲).

این نظریه کاربردی تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از چارچوب ویتگنشتاینی، الگوهای مناسب فرهنگی تعامل را بسازد. در این مسیر و ذیل سه ساحت تفسیری، انتقادی و کاربردی، نظریه مدیریت هماهنگ معنا، ارتباط طرفینی را با پرسش‌هایی مواجه می‌کند تا از آن طریق نیل به الگوی مناسب فرهنگی تعامل را تحقق بخشد (بشیر و امین، ۱۳۹۸: ۵). بر اساس این نظریه، هرکدام از ساحت‌های یادشده درصدد پاسخگویی به این پرسش‌ها هستند که ارتباط‌گران در روش معمولی ارتباط خود چه کار می‌کنند؟ و چرا چنین می‌کنند؟ چه چیزی را ایجاد می‌کنند؟ و چگونه می‌توانند جهان بهتری خلق کنند؟ این نظریه در بررسی گفتمان فرهنگی مهناز افشار به‌عنوان یک سلبریتی ارتباط‌گر سودمند است.

در چارچوب مفهومی ابتدا مفهوم سلبریتی و فرایند سلبریتی‌زده شدن تبیین شده است. در این فرایند فرد جایگاهی فراتر از جلب توجه پیدا کرده و خود را به عنوان یک گروه منزلتی مطرح می‌نماید. این گروه منزلتی جدید فرهنگ ویژه‌ای را از خود به نمایش می‌گذارد. با ظهور اینترنت و فناوری‌های ارتباطی ورود فرهنگ این گروه در فضای مجازی و ارائه آن به هزاران مخاطب پدیده‌ای به نام سلبریتی اینستاگرام را شکل داده است. آنها افرادی هستند که با اشتراک‌گذاری تصویر و فیلم از خود به دنبال جذب مخاطب و کسب شهرت بیشتر از این فضا برای خود هستند. پیج مهناز افشار به عنوان یک بازیگر مشهور ایرانی بیشترین تعداد دنبال‌کننده را در میان بازیگران زن ایرانی در اینستاگرام دارد. با استفاده از نظریه گفتمان به روشی که نظام معنایی موجود در پیج مهناز افشار در صدد شکل‌دهی به افکار عمومی در جامعه است، توجه شده است. علاوه بر این با استفاده از نظریه هماهنگ معنا نشان می‌دهیم که چگونه گفتمان با مدیریت معانی و مفاهیم موجود در متن می‌تواند تاثیرگذاری خود را بر مخاطبان داشته

باشد؛ به عبارت دیگر روشی که معنا در این پیچ مدیریت می‌شود تا افکار و ایده‌های صاحب صفحه به مخاطب انتقال داده شود.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، یک روش کیفی به نام روش تحلیل گفتمان پدام است. این روش مشابه روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف است اما چون فرکلاف نیز مانند سه الگوی دیگر، نمونه تحلیلی یا فرایندی جهت انجام تحلیل گفتمان به صورت عملیاتی ارائه نمی‌دهد، روش پدام برای این جستار انتخاب شده است. تحلیل گفتمان پدام روشی از درک و فهم متن، زمینه و فرامتن است؛ اما این روش باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند مانند تحلیل موجود در روش‌های کمی، نوعی عینیت را بازنمایی کند. خروج از ذهنیت در ارائه تحلیل به معنای بی‌توجهی به معناهای انتزاعی و ذهنی در فرایند تحلیل نیست. توجه به عینیت و ذهنیت در تحلیل‌های کیفی یکی از اصلی‌ترین مسائلی است که باید مورد توجه جدی قرار گیرد و در تحلیل گفتمان نیز این مسئله حائز اهمیت است؛ اما فرایند عملیاتی باید از عینیت بیش از ذهنیت برخوردار باشد. به عبارت دیگر، همان‌گونه که روش‌های کمی نوعی عینی سازی آماری را برای ایجاد ارتباط معنایی میان محتوا و فهم ایجاد می‌کنند، روش‌های تحلیل گفتمانی نیز باید نوعی عینیت سازی کیفی را برای شیوه کشف معنا و مصادیق معنایی بازتاب دهند (بشیر، ۱۳۹۰: ۱۰). در پدام علاوه بر ۳ سطحی که فرکلاف برای تحلیل برمی‌شمرد، با ۲ سطح دیگر نیز روبرو هستیم: این ۵ سطح تحلیلی شامل «سطح - سطح»، «عمق - سطح»، «سطح - عمق»، «عمق - عمق» و «عمیق تر» هستند (بشیر، ۱۳۹۱، ج ۲: ۱۵). «سه سطح اول در حقیقت، مربوط به توصیف است. توصیفی که با تکیه، بر اصل متن، معناهای هرژمونیک و ضمنی متن با انتخاب جملات همسو باهدف تحلیل، کشف رابطه میان معناهای مشترک در جملات همگرا در متن و در نهایت قرائت معناهای جملات همسو در متن با سایر معناهای مستخرج دیگر متن به‌طور کلی است. این مرحله، حرکت در داخل متن، از سه جهت: متن هدفدار، متن همسو و متن موجود است که نوعی از تلفیق بین معناهای هرژمونیک، تحت‌اللفظی و معناهای ضمنی را به دنبال دارد... در این مرحله نوعی تعامل میان متن و ذهنیت مفسر برقرار می‌شود. در حقیقت تحلیلگر یا مفسر، در اینجا میان عینیت متن و ذهنیت خود پلی ایجاد می‌کند. از طرفی در عینیت متن، بینامتنیت درون‌متنی در کشف معناها موجود دخالت می‌کند و از طرف دیگر ذهنیت مفسر و تحلیلگر، با توجه به اهداف تحلیل - که نوعی بینامتنیت

تحلیل گفتمان فرهنگی سلبیتی های زن ایرانی در فضای مجازی

به معنای نقد گرایش بیرونی برای انتخاب جملات و مفاهیمی است که در کشف معانی ضمنی دخیل است - اقدام به گزینش و تحلیل می کند. (بشیر، ۱۳۹۱: ۱۲-۱۱) «در این مرحله مهم ترین مسئله، کشف دال های مرکزی و ایجاد مفصل بندی های مناسب میان متون گوناگون است. روابط مفصل بندی شده در متون مختلف (متن هدف دار، متن همسو و متن موجود) نوعی از روابط میان معنای هژمونیک، تحت اللفظی و معنای اصطلاحی است که می توانند در تحلیل مراحل بعدی مؤثر باشند ... کشف روابط توصیفی در این سه جهت متنی، زیربنای کشف معانی بعدی است» (بشیر، ۱۳۹۱: ۱۲-۱۱).



نمودار ۱. سطوح تحلیل گفتمان روش پدام (بشیر، ۱۳۹۱، ج ۲: ۱۱)

در همین راستا، پژوهش پیش رو از طریق مراحل زیر انجام می شود: این پژوهش، بر روی پیچ اینستاگرام مهناز افشار انجام می شود. پست ها و استوری های پیچ که با موضوع فرهنگ مرتبط است انتخاب شده و تحلیل گفتمان طی مراحل زیر بر روی آن ها انجام می شود.

مرحله توصیف: در این مرحله ابتدا مفاهیم موجود بر اساس روش تحلیل گفتمان توصیف می شوند. سپس توصیفی از متن و فرامتن ارائه شده و در حقیقت درصدد کشف دال های مرکزی و مفصل بندی های مناسب میان متن پیچ و متون دیگر است (بشیر، ۱۳۹۱، ج ۲: ۱۲-۱۱).

مرحله تفسیر: در این مرحله، نوعی از «بینامتنیت میان ذهنیت تحلیلگر»، «بینامتنیت های مرتبط و «گفتمان های بینامتنی» مورد توجه قرار گرفته و تحلیلگر درصدد آن است که میان این سه بینامتنیت و نتایج به دست آمده از مراحل قبلی تحلیل، نوعی از رابطه منطقی و قابل فهم ایجاد نماید» (بشیر، ۱۳۹۱، ج ۲: ۱۹).

مرحله تبیین: «در اینجا تحلیلگر حضور تام داشته و قرائت نهایی مفسر و تحلیلگر صورت می‌گیرد که با استفاده از متن، زمینه، بینامتنیت‌های پدیدآورنده و تحلیلگر، فرامتن‌های متن اصلی با گرایش پدیدآورنده و فرامتن‌های احتمالی متن با گرایش تحلیلگر مورد استفاده قرار گرفته و تحلیل اساسی صورت می‌گیرد» (بشیر و حاتمی، ۱۳۸۸: ۱۰۲). در این مرحله این سطح، مرحله بررسی نتایج به دست آمده از مراحل قبلی با توجه به فرامتن است. از این طریق در نهایت به گفتمان اصلی و چارچوب فرهنگی پیچ مهناز افشار به عنوان سلبریتی زن ایرانی دست خواهیم یافت.

جامعه پژوهش و واحد تحلیل

پژوهش حاضر به روش کیفی انجام می‌شود و به بررسی گفتمان فرهنگی مهناز افشار به عنوان سلبریتی زن ایرانی می‌پردازد. واحد تحلیل در این مقاله عبارت است از پست‌ها و استوری‌های پیچ مهناز افشار تا اول اسفندماه ۱۴۰۰ که به عنوان متن مورد بررسی و تحلیل گفتمانی قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

شمارش واژگان و احتساب فراوانی آنها یک روش عینی برای به دست آوردن محورهای اصلی در متن است. به دست آوردن فراوانی مفاهیم پژوهشگر را به محورهای اصلی متن مورد بررسی و از طریق آن به گفتمان موجود در متن رهنمون می‌سازد. پیش فرض روش حاضر این است که مفاهیم کلیدی و موضوعات اصلی در پرتکرارترین واژگان بروز می‌یابد و می‌تواند ما را به اولین لایه تحلیل گفتمان یعنی برداشت از سطح رهنمون سازد. به همین دلیل فراوانی مفاهیم و موضوعات کلیدی مورد استفاده در متن واحد تحلیل، بررسی شده و در جدول شماره (۱) به نمایش درمی‌آید.

جدول ۱. فراوانی مفاهیم کلیدی و موضوعات اصلی موجود در پیچ

ردیف	مفاهیم و موضوعات اصلی	فراوانی
۱	آزادی/ شادی/رهایی	۱۲
۲	آرزو/آینده/زندگی/امید	۲۰
۳	صلح/عشق/دوستی/مهر	۳۰
۴	سگ/ حیوانات/خشونت علیه حیوانات	۳۴
۵	سینما/فیلم/تئاتر	۹۵

تحلیل گفتمان فرهنگی سلبیتی های زن ایرانی در فضای مجازی

۴۰	مادری/فرزند/دختر	۶
۱۵	درد/سختی/دل تنگی	۷
۲۹	فستیوال/جشنواره	۸
۲۱	ایران/سرزمین/وطن	۹
۲۶	شعر/ ادبیات/ موسیقی	۱۰
۲۵	زنان/روز مادر	۱۱
۳۰	طبیعت/ کاشت درخت	۱۲
۱۹	خانواده/پدر/ مادر/ خواهر	۱۳
۳۹	کرونا/ماسک/واکسن	۱۴
۱۲	پرستار/پزشک/سلامتی	۱۵
۳	اصفهان/زاینده رود	۱۶
۶	خشونت علیه زنان	۱۷
۵	کودک آزاری	۱۸
۳۱	ورزش زنان	۱۹
۱۰۳	مد و لباس/آرایش	۲۰
۴۳	سبک زندگی	۲۱
۲۶۰	عکس سلفی/نقاشی/کاریکاتور	۲۲
۱۹	یوگا/دوچرخه/ موتورسواری/ورزش	۲۳
۷۶	هنرمندان	۲۴
۱۵	خوزستان/اهواز	۲۵
۱۹	خبریه/انسان دوستی	۲۶
۴	تاجیکستان	۲۷
۹	افغانستان	۲۸
۱۲	پاپیاز	۲۹
۹	تبلیغات تجاری پوما	۳۰
۱۳	فوتبال	۳۱
۱۱	نوروز/چهارشنبه سوری/یلدا/سیزده بدر	۳۲
۵	پلاسکو/ معدن سانچی/سیل سیستان و بلوچستان	۳۳
۳	شهید/شهدای غواص/خرمشهر	۳۴

با بررسی کمی مفاهیم کلیدی و موضوعات اصلی پیچ درمی یابیم که مفاهیمی چون

«عکس سلفی/نقاشی/کاریکاتور» ۲۶۰ بار، «مد/لباس/آرایش» ۱۰۳ بار و «سینما/فیلم/تاتر» ۱۰۵ بار و «هنرمندان» ۷۶ بار به کار رفته است. این نکته حاکی از آن است مهنز افشار در پیچ خود بر بازنمایی شخصی تمرکز دارد و مد و لباس و همچنین فیلم و تاتر و سینما مهم‌ترین موضوعات مورد توجه او هستند. این در حالی است که به موضوعاتی مانند انسان دوستی، صلح، امنیت توجه کمتری شده است. به موضوع مادری و فرزند دخترش توجه شده اما به مؤلفه‌های تربیت فرزند پرداخته نشده است. با بررسی مفاهیم اصلی و موضوعات پرکاربرد پیچ مهنز افشار می‌توان مقولاتی را ترتیب داد. چند مفهوم مرتبط با یکدیگر یک مقوله را شکل می‌دهند که مهم‌ترین آن‌ها در جدول شماره (۲) به نمایش درآمده است.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های پرکاربرد

ردیف	مجموعه مفاهیم	مقوله‌های کمی
۱	نوروز/چهارشنبه‌سوری/یلدا/سیزده‌بدر پلاسکو/ معدن سانچی/ سیل سیستان و بلوچستان شهید/شهادت غواص/خرمشهر خوزستان/اهواز ایران/ سرزمین/وطن/اصفهان/زاینده‌رود	توجه به ایران و مناسک سنتی و امور داخلی و وقایع روز کشور
۲	آزادی/شادی/رهایی/آرزو/آینده/زندگی/امید صلح/عشق/دوستی/مهر/درد/سختی/دل‌تنگی	بروز احساسات و عواطف درونی
۳	کرونا/ماسک/واکسن/پرستار/پزشک/سلامتی	مواجهه با فراگیری کرونا
۴	فستیوال/جشنواره/هنرمندان/شعر/ادبیات/موسیقی/سینما/ فیلم/تاتر	توجه به هنر در ایران
۵	مد و لباس/آرایش/سبک زندگی/عکس سلفی/نقاشی/ کاریکاتور/یوگا/دوچرخه/موتورسواری/ورزش	بازنمایی سبک زندگی مدرن و فعالیت‌های روزمره
۶	سگ/حیوانات/خشونت علیه حیوانات/خیریه/ انسان دوستی/طبیعت/کاشت درخت/پاییز	توجه به طبیعت و حیوانات
۷	مادری/فرزند/دختر/زن/روز مادر/خانواده/پدر/مادر/ خواهر/خشونت علیه زنان/کودک‌آزاری/ورزش زنان	خانواده خود و امور زنان

تحلیل گفتمان فرهنگی سلبی‌های زن ایرانی در فضای مجازی

دو جدول پیش گفته مفاهیم و موضوعات اصلی پیچ مهنز اینستاگرام مهنز افشار را از نظر کمی مورد بررسی قرار می‌دهد. در ادامه به بررسی پیچ به روش تحلیل گفتمان پدام پرداخته می‌شود. در مرحله نخست، در جدول ۳، سطوح «سطح - سطح»، «عمق - سطح»، «سطح - عمق» که سه سطح اولیه تحلیل گفتمان پدام و مربوط به لایه توصیف متن هستند نمایش داده می‌شوند. در دو سطح «عمیق» و «عمیق‌تر» از طریق کشف بینامتنیت‌ها، فضای هژمونیک متن تبیین شده و در جدول (۴) و بخش نتیجه‌گیری ارائه شده‌اند.

جدول ۳. سه مرحله ابتدایی تحلیل گفتمان پدام پیچ

ردیف	(سطح-سطح) برداشت از اصل متن	(عمق-سطح) جهت گیری و گرایش متن	(سطح-عمق) تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
۱	مهنز افشار در پیچ خود به توجه به ایران و مناسک سنتی و امور داخلی و وقایع روز کشور توجه دارد	مهنز افشار دوستدار ایران و آداب و رسوم و مردم ایران است	او یک هنرمند مردمی است
۲	مهنز افشار در پیچ خود احساسات و عواطف خود را بروز می‌دهد	او به عواطف و احساسات توجه دارد	او یک هنرمند عاطفی است
۳	مهنز در مورد فراگیری کرونا واکنش نشان می‌دهد	از نظر او فراگیری کرونا موضوع مهم و قابل توجهی است	او در مورد سلامتی مردم حساس است
۴	مهنز افشار به مسئله فیلم و سینما و جشنواره‌ها توجه دارد	او در فیلم‌ها و جشنواره‌های زیادی حضور داشته است	او یک هنرمند مشهور است
۵	مهنز افشار به مسائل مربوط به مد و لباس و سبک زندگی مدرن می‌پردازد	او سبک زندگی مدرن دارد	او یک فرد مدرن و به‌روز است
۶	مهنز افشار در پیچ خود به طبیعت و حیوانات می‌پردازد	او به طبیعت و حیوانات توجه دارد	او یک هنرمند دوستدار طبیعت و حیوانات است

۷	مهناز افشار در مورد دخترش و خانواده‌اش پست می‌گذارد	او به خانواده و مادری توجه دارد	او مادری مهربان و فردی خانواده‌دوست است
۸	مهناز افشار به مسائل مربوط به زنان می‌پردازد	او نسبت به رعایت عدالت در مورد زنان توجه دارد	او یک هنرمند فمینیسم است
۹	مهناز افشار در مورد مردم کشور تاجیکستان و افغانستان مطلب می‌گذارد	او به مسائل کشورهایی که فرهنگ مشابه با ایران دارند توجه دارد	او یک هنرمند برون‌مرزی است

در مرحله عمیق (عمق- عمق)، درصدد ارائه تفسیری از مرحله سطح- عمق از طریق کشف دال‌های اساسی آن هستیم تا بتوانیم به رویکرد کلی متن از طریق کشف رابطه معنایی بین متن و زمینه، دست پیدا کنیم. این دال‌های مرکزی در جدول شماره (۴) به نمایش درآمده‌اند.

جدول ۴. دال‌های اساسی گفتمانی سطح عمیق

ردیف	دال‌های اساسی متن مستخرج از پیچ مهناز افشار
۱	مردمی بودن
۲	عاطفی بودن
۳	دوستدار مردم، طبیعت و حیوانات
۴	شهرت زیاد
۵	فمینیست
۶	مادر مهربان
۷	هنرمند برون‌مرزی

تحلیل

پیچ اینستاگرام مهناز افشار بیشتر دنبال کننده در اینستاگرام را دارد و از همین جهت پرطرفدارترین زن بازیگر یا به عبارت دیگر پرمخاطب‌ترین سلبریتی زن ایرانی به حساب

می‌آید. گفتمان موجود در صفحه او نشان دهنده فرهنگ او به عنوان سلب‌بیتی است و از این‌رو بررسی صفحه اینستاگرام او می‌تواند نشان دهنده فرهنگ سلب‌بیتی‌های زن ایرانی باشد. دال‌های اساسی پیچ مهنز افشار در مرحله سوم تحلیل نشان‌دهنده گفتمان فرهنگی او به‌عنوان یک سلب‌بیتی زن ایرانی است. پس از استخراج رویکرد کلی پیچ از طریق بینامتنیت‌های موجود در آن، رابطه بین متن و زمینه مورد پیچ مورد بررسی به دست می‌آید. مباحث اصلی این پیچ ناظر به موضوعاتی از جمله ایران و مسائل مربوط به آن، احساسات و عواطف درونی، مواجهه با فراگیری کرونا، هنر، سبک زندگی مدرن، طبیعت و حیوانات، خانواده و مسائل مربوط به زنان است.

اشاره به این نکته که او و همچنین سایر سلب‌بیتی‌های زن ایرانی به مسائل مربوط به کشور و نیز شیوع کرونا و موارد دیگری که ذکر شد توجه دارند و نسبت به آن واکنش مناسب انجام داده‌اند. آن‌ها به سلامتی مردم و نیز امور مربوط به زنان توجه دارند و هنرمندانی فمینیسم به حساب می‌آیند. آن‌ها دارای شهرت در داخل و خارج از کشور هستند. شیوه زندگی و سبک پوشش و آرایش آن‌ها نشان‌دهنده یک هنرمند مدرن و به‌روز است که البته تبلیغات تجاری در اینجا نقش اساسی بازی می‌کند. علاوه بر این هنرمندان زن ایرانی به خانواده و نقش مادری توجه دارند. مهنز افشار در پیچ خود را مادری مهربان و فردی خانواده‌دوست معرفی می‌کند.

گذشتن از سطوح تحلیل و دستیابی به فرامتن نشان می‌دهد که گفتمان فرهنگی مهنز افشار به‌عنوان سلب‌بیتی زن ایرانی این معنای هژمونیک را می‌رساند که هنرمندان زن ایرانی افرادی هستند که به فرهنگ و هنر ایران همچنین مسائل مربوط به زنان طبیعت و حیوانات توجه ویژه دارند و سایر مردم نیز باید از آن‌ها در این امور پیروی کنند. سلب‌بیتی‌های زن ایرانی می‌تواند الگوی مناسبی برای سایر مردم باشند و با تبعیت از آن‌ها می‌توان افرادی به‌روز مدرن انسان‌دوست و درعین‌حال شاد و مرفه بود!

پس از ارائه این سطح از تحلیل یافته‌ها با استفاده از نظریه مدیریت هماهنگ شده معنا تطبیق داده می‌شود. در بخش نظری این نظریه در ساحت‌های تفسیری، انتقادی و کاربردی نشان داده می‌شود و نیز پاسخگویی به این پرسش‌ها: ارتباط گران شخصی که در یک پیچ اینستاگرام با دنبال‌کنندگان خود ارتباط برقرار می‌کند و به بازنمایی اموری می‌پردازد در روش معمولی ارتباط خود چه می‌کند؟ چرا چنین می‌کند؟ چه چیزی را ایجاد می‌کند؟ و چگونه می‌تواند جهانی بهتری را خلق کند؟ از طریق پاسخگویی به این سؤالات می‌توانیم به گفتمان فرهنگی سلب‌بیتی زن ایرانی دست پیدا کنیم.

جدول ۶. تطابق نظریه CMM با نتایج تحلیل گفتمان پیچ مهناز افشار

ردیف	ساحت‌های نظری	پرسش و پاسخ‌های اصلی تحلیل گفتمان
۱	تفسیری	<p>۱. ارتباط گران در روش معمولی ارتباط خود چه کار می‌کنند؟ توجه به ایران و مناسک سنتی و امور داخلی و وقایع روز کشور، بروز احساسات و عواطف درونی، مواجهه با فراگیری کرونا، توجه به هنر در ایران، بازنمایی سبک زندگی مدرن و فعالیت‌های روزمره، توجه به طبیعت و حیوانات، خانواده خود و امور زنان</p> <p>۲. ارتباط گران چرا چنین می‌کنند؟ مهناز افشار در پیچ خود به توجه به ایران و مناسک سنتی و امور داخلی و وقایع روز کشور توجه دارد، احساسات و عواطف خود را بروز می‌دهد، در مورد فراگیری کرونا واکنش نشان می‌دهد، به مسئله فیلم و سینما و جشنواره‌ها توجه دارد، مهناز افشار به مسائل مربوط به مد و لباس و سبک زندگی مدرن و طبیعت و حیوانات می‌پردازد.</p> <p>او در مورد دخترش و خانواده‌اش پست می‌گذارد به مسائل مربوط به زنان می‌پردازد. او در مورد مردم کشور تاجیکستان و افغانستان مطلب می‌گذارد.</p>
۲	انتقادی	<p>۳. ارتباط گران چه چیزی را ایجاد می‌کنند؟ مهناز افشار دوستدار ایران و آداب و رسوم و مردم ایران است و به عواطف و احساسات توجه دارد. از نظر او فراگیری کرونا موضوع مهم و قابل توجهی است. او در فیلم‌ها و جشنواره‌های زیادی حضور داشته و سبک زندگی مدرن دارد. او به طبیعت و حیوانات توجه دارد. او به خانواده و مادری توجه دارد و نسبت به رعایت عدالت در مورد زنان حساس است. او به مسائل کشورهایی که فرهنگ مشابه با ایران دارند توجه دارد</p>
۳	کاربردی	<p>۴. ارتباط گران چگونه می‌توانند جهان بهتری خلق کنند؟ از طریق مردمی بودن، عاطفی بودن، دوستدار مردم بودن، توجه به طبیعت و حیوانات، شهرت داشتن، فمینیست بودن، مادر مهربان بودن، هنرمند برون‌مرزی بودن.</p>

نتیجه‌گیری

پس از مفصل‌بندی میان داده‌های به‌دست‌آمده از پیچ اینستاگرام مهناز افشار به‌عنوان یک متن، با مفهوم مرکزی شهرت و فرد محوری به تبیین ابعاد فرهنگی در مرحله عمیق‌تر دست‌یافتیم. در این مجموعه مفاهیم گردآوری‌شده دال‌های شناوری را به نمایش می‌گذارند که درنهایت به این گفتمان رهنمون می‌شوند که سلبریتی‌ها باید

در همه امور الگوی مردم باشند و مردم با پیروی از آنها می‌توانند به موفقیت در کارهایشان دست پیدا کنند. فضای هژمونیک متن بر ضرورت پیروی از سلبریتی‌ها در ابعاد فرهنگی تأکید دارد و گفتمان سازی که در این پیچ رخ داده در واقع اثبات تأثیرگذاری سلبریتی‌های زن ایرانی بر فرهنگ مردم است. این در حالی است که برخلاف گفتمان حاکم بر متن، فرامتن و شواهد موجود نشان می‌دهد که در رفتار و ادعاهای سلبریتی‌های زن ایرانی از جمله مهناز افشار، تناقضات آشکاری وجود دارد. این تناقضات که از جنبه‌های خانوادگی، رویکرد سیاسی، دیدگاه‌های فرهنگی و مذهبی و هویت ملی از بررسی پیچ مهناز افشار به‌عنوان یکی از زنان سلبریتی ایرانی به‌دست آمده است.

با بررسی دال‌های اساسی به‌دست‌آمده از پیچ چندین تناقض مشاهده می‌شود:

– از محتوای پیچ مشخص می‌شود که مهناز افشار یک سلبریتی فمینیست است. او بارها از افکار فمینیست‌ها حمایت می‌کند و خود را یک فمینیست می‌داند. این در حالی است که باینکه نقش مادری توسط بسیاری از گروه‌های فمینیستی انکار می‌شود اما او بارها در مورد دخترش و ابراز محبت فراوان نسبت به او و وظایف مادری‌اش سخن می‌گوید. فمینیست‌های رادیکال مواضع مختلفی در مورد مادری اتخاذ نموده و با این نقش مهم مخالف می‌کنند. آنها معتقدند مادری به دلیل خطراتی که دارد، باید انکار شود. مادری موجب می‌شود زنان در موقعیت‌های پایین‌تری نسبت به مردان قرار گیرند. آنها معتقدند که پدرسالاری و وظایفی را بر مادری تحمیل نموده و مادران را وادار می‌سازد که پدرسالاری را در کودکان بازتولید کنند و ارزش‌های فرهنگ مسلط را به فرزندان خود منتقل نمایند. این ارزش‌ها فرزندان آنها را وادار می‌کند تا نقش‌های جنسیتی هم‌نواپی کنند تا سلسله‌مراتب موجود تداوم یابد. (صادقی فسایی، ۱۳۸۴: ۶) اما مهناز افشار به‌عنوان یک فمینیست باید به ارزش‌های اصلی آن پایبند باشد. او در عین حال که آب بر آسیاب فمینیسم می‌ریزد سعی دارد نقش مادری خود را به بهترین شکل در مورد دخترش ایفا نماید.

– مهناز افشار تاکنون در مواضع سیاسی خود نیز تناقضات بسیاری از خود نشان داده است. قبل از ترک ایران تلاش داشت در فعالیت‌های سیاسی حضور پررنگی داشته باشد و در انتخابات سال ۱۳۹۶ از حسن روحانی حمایت کرد. او پس از مدتی یکی از منتقدان روحانی شد و زمانی که از او برای حضور در مراسم افطار رئیس‌جمهور دعوت نمودند از حضور در این مراسم خودداری کرد. او در پیچ خود به بهانه پرداختن به برخی

مسائل، بارها حکومت را مورد انتقاد قرار داد. به عنوان مثال حمایت از ماجرای گوهر عشقی، سیاه نمایی شرایط زنان در ایران، موضوع حضور زنان در ورزشگاه، انتقاد از شرایط کرونا در ایران و درخواست کمک برای واکسن، حضور در جمع مخالفان نظام و برنامه‌های ماهواره‌ای مربوط به آنان و ... او باینکه خود را هنرمند ایرانی برون مرزی می‌داند اما فعالیت هنری او در خارج از کشور بسیار محدود است. تنها در چند برنامه تلویزیونی به صورت مهمان و در کنار برخی از مخالفان جمهوری اسلامی ظاهر شده است و در فعالیت هنری خود هرگز نماینده شایسته‌ای از هنرمندان ایرانی نبوده است. - یکی از دال‌های اصلی پیج مهناز افشار مردمی بودن است؛ اما شواهدی متناقض با این ادعا در پیج او مشاهده می‌شود. او معتقد است ایران متعلق به همه ایرانیان است اما در پیج خود فقط از قشر خاص و گرایش خاصی صحبت می‌کند. او مدعی است که محتوای پیج و مطالبش را به دوستان خود هدیه می‌کند در حالی که بسیاری از پست‌ها در واقع تبلیغ برندهای لباس است. او خود را فردی دوستدار ورزش معرفی می‌کند و از طرفدارانش می‌خواهد که آن‌ها هم به ورزش روی بیاورند اما در واقع با پوشیدن لباس ورزشی کفش و لباس ورزشی برند نایک را تبلیغ می‌کند. - با وجود اینکه فعالیت در سینمای ایران موجب شهرت او شد و کشور ما ایران یک کشور اسلامی است، مهناز افشار در پیج خود هیچ گونه توجهی به ارزش‌های اسلامی ندارد. تصاویر شخصی او بدون حجاب و پوشش نامناسب، گرفتن عکس‌های دسته‌جمعی در آغوش هنرمندان جشنواره‌های خارجی، مدگرایی و خودنمایی، روابط آزاد و ... نمونه‌هایی از عدم پایبندی او به ارزش‌های اسلامی است.

منابع و مأخذ

- اجتهادی، مصطفی و کشافی‌نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلب‌ریتی در اینستاگرام فارسی. مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، ۵(۲۰)، ۱۱۳-۱۴۸. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673
- اسدزاده شهیر، حسن، روشندل اربطانی، طاهر، سعدی‌پور، اسماعیل و نصرالهی کاسمانی، اکبر (۱۴۰۰). تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلب‌ریتی‌ها). فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴(۱۳)، ۳۸-۵۰. doi: 10.22085/jiscm.2021.139027
- اسلامی، الهه، موسوی، سید هاشم و علی خواه فردین (۱۳۹۹). سلب‌ریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۵۹)، ۴۵-۷۴. doi: 10.22034/jcsc.2019.35296
- اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین و تقی‌آبادی، مسعود (۱۳۹۸). ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام، مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۲۰(۴۶)، ۱۱۳-۱۵۶. doi: 10.22083/jccs.2019.120410.2376
- بشیر، حسن (۱۳۹۰). رسانه‌های بیگانه؛ قرائتی با تحلیل گفتمان. جلد اول، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- بشیر، حسن (۱۳۹۱). رسانه‌های بیگانه؛ قرائتی با تحلیل گفتمان. جلد دوم، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- بشیر، حسن و امین، محسن (۱۳۹۸). تحلیل سخنرانی‌های حسن روحانی و دانیل ترامپ در مجمع عمومی سازمان ملل. پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال هفتم، ۸(۲۸)، ۲۰۷-۲۳۸. doi: 10.22054/qps.2019.31098.1945
- بشیر، حسن و حاتمی، حمیدرضا (۱۳۸۸). مطالعه مقایسه‌ای رویکردهای انتخاباتی، تحلیل گفتمان سرمقاله‌های جمهوری اسلامی و کیهان درباره دومین مرحله انتخابات مجلس. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۵۷)، ۹۳-۱۱۴. doi: 10.22082/cr.2009.23904
- خیامی، عبدالکریم، اسکندری، علی و خلقتی، مرضیه (۱۳۹۸). بازکاوی فرهنگ سلب‌ریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۳(۳۰)، ۷-۳۳. doi: 10.22085/javm.2019.169560.1241
- سلطانی‌فر، مهدی، گران‌مایه‌پور، علی و هاشمی، شهناز (۱۳۹۹). خلاقیت سلب‌ریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاست‌گذاری عمومی. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۹(۴)، ۲۱۷-۲۴۲.
- شاوردی، تهمینه، جعفرزاده‌پور، فروزنده و حسینی مقدم، محمد (۱۳۹۶). بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد. مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۱۱۳-۱۴۱. doi: 10.22054/cs.2017.19787.180

صادقی فسائی، سهیلا (۱۳۸۴). چالش فمینیسم با مادری. مطالعات راهبردی زنان، ۷(۲۸).

<https://www.sid.ir/paper/454953/fa>

عباسی، عاطفه و جعفری، علی (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱۰۱)، ۳۳-۵۴. doi: 10.22082/cr.2020.115505.1937

کوچک‌زایی، مصطفی، فیضیان، مجید رضا و شاه‌آبادی، محمدحسین (۱۳۹۷). بررسی سلبریتی سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه. جامعه فرهنگ رسانه، ۷(۲۹)، ۱۰۳-۱۲۱. doi: 20.1001.1.38552322.1397.7.29.5

گادیکانست، ویلیام بی (۱۳۹۶). نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی. جلد اول، ترجمه حسن بشیر و همکاران، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

گادیکانست، ویلیام بی (۱۳۹۶). نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی. جلد دوم، ترجمه حسن بشیر و همکاران، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

هوراث، دیود (۱۳۷۷). نظریه‌گفتمان. ترجمه سید علی اصغر سلطانی، علوم سیاسی، ۱(۲)، ۱۵۶-۱۸۳.

Abbasi, Atefeh and Jafari, Ali (2019). The effect of celebrities' Instagram actions on the lifestyle of Iranian users. *Communication Research*, 27(101), 33-54. : 10.22082/cr.2020.115505.1937 Doi [In Persian]

Akbarzadeh Jahormi, Seyyed Jamaluddin and Taghiabadi, Massoud (2018). Iranian wisdom stars in a selfie frame: a semiotic study of wisdom reputation on Instagram, *Communication Culture Studies*, 20(46), 113-156. doi: 10.22083/jccs.2019.120410.2376 [In Persian]

Asadzadeh Shahir, Hassan, Roshandel Arbatani, Taher, Saadipour, Ismail and Nasr Elahi Kasmani, Akbar. (1400). Explaining the culture of virtual fans in the Instagram social network: reasons and contexts (case study: celebrity fans). *Scientific quarterly of interdisciplinary studies of communication and media*, 4(13), 5-38. doi: 10.22085/jiscm.2021.139027 [In Persian]

Bashir, Hassan (2018). *foreign media; A reading with discourse analysis*. Volume 1, Tehran: Simai Sharq Publications. [In Persian]

Bashir, Hassan (2011). *foreign media; A reading with discourse analysis*. Volume II, Tehran: Simai Sharq Publications. [In Persian]

Bashir, Hassan and Amin, Mohsen (2018). Analysis of the speeches of Hassan Rouhani and Donald Trump in the United Nations General Assembly. *Strategic Policy Research*, 7th year, 8(28), 207-238. doi: 10.22054/qps.2019.31098.1945 [In Persian]

Bashir, Hassan and Hatami, Hamidreza (1388). A comparative study of electoral approaches, analysis of the discourse of the editorials of the Islamic Republic and Kahan about the second stage of the parliamentary elections. *Communication Research*, 16(57), 93-114. doi: 10.22082/cr.2009.23904 [In Persian]

Braudy, Leo, (1986). *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York: Oxford University Press.

- Driessense, O.(2013) The celebritization of society and culture: Undrestanding the structural dynamics of celebrity.
- Gadikanest, William B. (2016). Theorizing about intercultural communication. The first volume, translated by Hassan Bashir et al., Tehran: Imam Sadegh University Press. [In Persian]
- Gadikanest, William B. (2016). Theorizing about intercultural communication. The second volume, translated by Hassan Bashir et al., Tehran: Imam Sadiq University Press. [In Persian]
- Howarth, David (1377). Discourse theory. Translator: Soltani, Seyed Ali Asghar, Political Science, 1(2), 156-183. [In Persian]
- Ijtihadi, Mustafa and Keshafinia, Vahid (2018). Sociological investigation of celebrity culture audience on Farsi Instagram. New Media Studies, 5th Year, 5(20), 113-148. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673[In Persian]
- Islami, Elaha, Mousavi, Seyyed Hashem and Alikhah, Fardin (2019). Virtual celebrities: familiar strangers in the age of social media, a typology of famous Iranian women on Instagram media. Cultural Studies and Communication, 16(59), 45-74. doi: 10.22034/jcsc.2019.35296[In Persian]
- Khayami, Abdul Karim, Eskandari, Ali and Khalghati, Marzieh (2018). Exploring the culture of celebrity and the interaction of national media with celebrities. Scientific Quarterly of Visual and Audio Media, 13(30), 7-33. doi: 10.22085/javm.2019.169560.1241[In Persian]
- Kochzaei, Mostafa, Faizian, Majid Reza and Shahabadi, Mohammad Hossein (2017). Investigating celebrityization in the media and adolescent identity crisis in society. Media Culture Society, 7(29), Doi:103-121. 20.1001.1.38552322.1397.7.29.5.5 [In Persian]
- Marwick, A. (in press, 2015b). "You May Know Me From YouTube: (Micro).
- Nayar, P.K. (2009). Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture, 220 £14.99, ISBN: 978-817-829-9075
- Sadeghi Fasaai, Soheila (2004). The challenge of feminism with motherhood. Women's Strategic Studies, 7(28), <https://sid.ir/paper/454953/fa>[In Persian]
- Shawardi, Tehmina, Jafarzadepour, Faruzandeh and Hosseini Moghadam, Mohammad (2016). Examining the difference between real and virtual fame and the role of media in the level of recognition of people. New Media Studies, 3(10), 113-141. doi: 10.22054/cs.2017.19787.180[In Persian]
- Sultanifar, Mehdi, Granmayepour, Ali and Hashemi, Shahnaz (2019). The creativity of celebrities on Instagram on the public policy process. Innovation and creativity in humanities, 9(4), 217-242. [In Persian]