

عنوان مقاله:

الگوهای «خودبازنمایی» سلبریتی های ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 6، شماره 22 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 47

نویسندگان:

زهرا اردکانی فرد - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

ندا رضوی زاده - استادیار جامعه شناسی گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی

خلاصه مقاله:

با ظهور شبکه های اجتماعی آنلاین در سال های اخیر با پدیده حضور فراگیر سلبریتی ها در این شبکه ها مواجه هستیم. بر اساس نظریه گافمن سلبریتی ها از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار جلوی صحنه استفاده می کنند تا خود مطلوب و موردنظرشان را به مخاطبان شبکه های اجتماعی عرضه کنند. از آنجا که این اشخاص مورد اقبال و توجه افراد زیادی در جامعه هستند، این تحقیق نحوه خودبازنمایی های آنها را در شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان افراد مورد رجوع و پربیننده مورد مطالعه قرار داده است. برای این منظور از طریق استخراج الگوهای خودبازنمایی و تکنیک ها و استراتژی های آن به ارائه مدلی جامع از نحوه خودبازنمایی سلبریتی ها در این شبکه پرداخته است. ۳۹۱ پست اینستاگرامی از صفحات ۵ نفر از سلبریتی های ایرانی که بیشترین تعداد دنبال کننده را دارند به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده است. نتایج تحلیل محتوای کیفی روی نمونه ها که شامل مهناز افشار، رامبدجوان، بهنوش بختیاری، ترانه علیدوستی و محمدرضا گلزار می باشد، پنج الگوی خودبازنمایی را در صفحات آنها بدست داد. این پنج الگو شامل الگوی بازنمایی هویت حرفه ای، الگوی بازنمایی کنشگری اجتماعی، الگوهای تعامل گرایانه با مخاطبان، الگوی بازنمایی کنشگری سیاسی و الگوی بازنمایی زندگی شخصی روزمره می باشد. با استفاده از تفسیرهای نشانه شناختی و استخراج دلالت های ضمنی این الگوها، مولفه های پنجگانه محبوب بودگی، عادی بودگی، مسئولیت پذیر بودگی، خیرخواه بودگی و مردمی بودگی بدست آمد که در کلیت سلبریتی ها را به مثابه گروه مرجع بازنمایی می کند.

کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی، اینستاگرام، بازنمایی، خودبازنمایی، سلبریتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1254161>

