

The Culture of Psychologist-Celebrity in Society: the Role of Top Motivational on Instagram

Azam Mirzaei *

MA in Sociology, Alzahra University, Tehran, Iran.

Zahra Yarahmadi 

MA in Sociology, Alzahra University, Tehran, Iran.

Abstract

The ascendance of Instagram in Iran over the past decade has instigated profound cultural shifts, as evidenced by the participation of approximately 48 million users, comprising more than 50% of the population, on the platform. This expansion has been instrumental in catalyzing the emergence of micro-celebrities, Instagrammers, and motivational influencers, who have collectively contributed to a societal emphasis on individual success and bliss. This study seeks to investigate how Instagram has enabled these phenomena, specifically exploring the role of micro-celebrities in fostering individual achievement and entrepreneurial endeavors. The study employed qualitative content analysis, guided by Mayring's framework, to analyze content such as posts, captions, and stories from nine renowned motivational bloggers with over 500,000 followers, drawing insights from data collected from June to July 2022. The research results unveil a myriad of recurring patterns pertaining to perceived happiness and success, such as the mythologization of success, emotional well-being, self-regulation, gratitude, and self-branding. These patterns underscore an interwoven psychology-celebrity culture that is deeply enmeshed with neoliberal economic principles, accentuating individual accountability and underscoring the internal sources of contentment. The research illuminates how micro-celebrities substantially contribute to shaping these narratives, as they position themselves as role models and offer success training packages. Emphasized through self-branding, this phenomenon reinforces the principle of extreme individualism, thereby fragmenting traditional social bonds and

* Corresponding Author: Azammirzaei0@gmail.com

How to Cite: Mirzaei, A., Yarahmadi, Z. (2023). The Culture of Psychologist-Celebrity in Society: the Role of Top Motivational on Instagram, *Journal of New Media Studies*, 9(36), 321-348. DOI: 10.22054/nms.2024.69301.1437

elevating the pursuit of personal success into prominence. Innovation in this research resides in its thorough examination of Instagram's influence on societal norms pertaining to success and happiness. The conclusion underscores the profound impact of micro-celebrities on shaping the values and aspirations of contemporary Iranian society through social media, indicating that this phenomenon mirrors global trends in forming personal and cultural identities via social media.

Introduction

The extensive growth of Instagram in Iran throughout the past decade has brought about a restructuring of societal dynamics, particularly in the sphere of self-expression and aspirations. Millions of users have made Instagram a prolific breeding ground for various personas, among them micro-celebrities and motivational influencers, who hold considerable sway over perceptions of success and happiness. This article elucidates the transformational role of Instagram in shaping individual aspirations and societal norms, with a special focus on the rise of micro-celebrities as architects of success and happiness.

Over the past decade, Instagram usage has significantly escalated in Iran. Research conducted by Beat Research Center (2020) indicates that a remarkable forty-eight million individuals (accounting for more than 50% of the population) are now registered Instagram members. Additionally, there is an excess of seven thousand user pages that boast an impressive count of more than 500,000 followers. The escalating growth of Instagram usage in Iran over the past decade has given rise to the emergence of novel concepts, including micro-celebrities, Instagrammers, and motivational influencers. Concurrently, this phenomenon has precipitated the emergence of individuals who prioritize individual triumph in the prevailing positive psychological atmosphere, consequently pervading society.

In recent years, emphasizing happiness has emerged as a significant discourse, with its integration into governmentality as a leading approach. Happiness is defined as a tool utilized to attain harmony and coherence in human behavior.

In the past, this emerging discourse on happiness predominantly occurred within the pages of best-selling magazines and books in Iran (Zaeri and Narimani, 2019). With the emergence of social networks, individuals gained greater freedom to pursue their areas of interest. Consequently, one can find numerous micro-celebrities, influencers,

bloggers, motivational bloggers, and others on Instagram, who focus on self-improvement and cultivating a positive self-image. These individuals offer training packages to their followers, asserting that they hold the key to success. (Kohestani et al., 2022). The comprehension of the techniques of “psy” in neoliberal governmentality and the forging of new subjectification has created an imaginary myth, wherein personal happiness, self-control, and entrepreneurship are believed to be achievable for all (Fabian & Strecher, 2018).

Objective

This study seeks to explicate the intricate influence of Instagram on the societal constructs of success and happiness in Iran. The research endeavors to expound upon how Instagram serves as a facilitator for individuals to relentlessly pursue and project their achievements across diverse domains. Furthermore, the study aims to scrutinize the explicit methods through which micro-celebrities capitalize on their platforms to propagate notions of contentment, well-being, and success, thus molding societal discourses and aspirations.

Methodology

Applying a qualitative approach based on content analysis, this research delves into data sourced from the Instagram pages of influential micro-celebrities. Nine prominent micro-celebrities were carefully chosen based on predetermined criteria such as activity level, content relevance, and follower count. A thorough examination of seventy Instagrams, captions, and stories was undertaken to discern recurring themes and patterns associated with the portrayal of success and happiness.

This article adopts a qualitative approach, relying on content analysis to gather and scrutinize data. Mayring's content analysis methodology holds special relevance in this context. Mayring outlines the following analytical techniques: "coding unit," "contextual unit," and "analytical unit." For this study, the data was sourced from the Instagram pages of motivational micro-celebrities with over 1,000 followers, between June 1401 and July 1401. The unit of analysis encompassed published pages and content on micro-celebrities' accounts, including their feeds (comprising of the photos, captions, and stories) of the chosen celebrities.

For this study, nine well-known motivational bloggers, renowned for their millions of followers, were chosen as samples based on the following criteria: 1. active and consistent presence on Instagram with public pages; 2. content centered around personal success, and 3. a follower base of over 500 thousand individuals. A content analysis was conducted on seventy selected Instagram feeds encompassing captions and stories.

Results

The findings highlight the pervasive influence of Instagram in shaping societal perspectives on success and happiness. Through the lens of micro-celebrities, this platform perpetuates narratives centered around individual triumph and self-improvement, thereby fostering a pervasive culture of aspirational achievement. Furthermore, the analysis unveils distinct patterns in the portrayal of happiness, including the glorification of success, emphasis on emotional well-being, advocacy for self-regulation practices, promotion of gratitude, and cultivation of personal branding strategies.

The results of the study indicate that society is presented with a diverse array of patterns related to a happy life. These patterns encompass the glorification of success, an emphasis on emotional well-being, the portrayal of individuals as joy-filled robots, the promotion of practices that foster self-regulation, the teaching of gratitude expression, and the cultivation of personal branding. Additionally, the research demonstrates that psychology-celebrity culture, substantially influenced by micro-celebrities, is profoundly intertwined with neoliberal economic principles, emphasizing the production process. Each of these patterns will be explored in detail in the following paragraphs.

Micro-celebrity and Instagram success myths: in conclusion, the analysis of the Instagram pages of motivational micro-celebrities demonstrates their significant influence in shaping societal perceptions of success and happiness. This study highlights the pervasive impact of Instagram in disseminating narratives of individual triumph and self-improvement within an aspirational framework, as well as the distinct patterns observed in the portrayal of happiness and their concurrence with neoliberal economic principles that place emphasis on the production process.

Retail celebrities and happy robots: positive psychology has proposed a novel lens through which societal norms can be scrutinized and challenged. This approach asserts that positive emotions or emotions associated with positive experiences serve as potential catalysts for altering individuals' cognitive patterns, thereby conforming to new psychological theories. Similarly, positive psychology introduces alternative normative frameworks that justify the possibility of transforming the status quo. These new perspectives offer avenues for reevaluating traditional models and potentially effecting change in societal beliefs and behaviors.

Micro-celebrities and emotional well-being: by concentrating on our daily thoughts, motivating ourselves to reflect upon ourselves, regulating our emotions, and immersing ourselves in a cycle of pleasurable experiences, positive psychology enables us to learn and cultivate happiness. Employing innovative methods and measurement techniques specifically designed to assess emotional states, individuals gain access to a plethora of options, each carrying a fixed value of happiness. This approach provides individuals with a broad range of possibilities and assigns a specific happiness quotient to each one.

Micro-celebrities and self-regulating human prescription: in essence, the principles of positive psychology advocate for the cultivation of self-determined, self-regulated individuals who are responsible for their own well-being. By encouraging reflection on our thoughts, emotions, and actions, positive psychology empowers individuals to take charge of their lives and actively shape their own happiness. The goal is to adopt a proactive approach to personal growth and development, leading to a deeper sense of fulfillment and contentment.

Micro-celebrities and gratitude teachings: gratitude and appreciation are of immense significance within the realm of positive psychology, echoing spiritual teachings. Gratitude is a recognition of oneself, others, God, life, and the world in which we live. It serves as a criterion for physical and mental health, contributing to the prevention of injuries and psychological and social issues. Individuals who possess this trait tend to have a consistently positive outlook on life, as gratitude fosters a positive mood.

Small celebrities and self-branding: in self-branding, an individual adopts the persona of a consumer product, constructing a

desirable image to be marketed to others. This process necessitates the crafting of a favorable public image on social media, along with leveraging the array of job opportunities accessible within the extensive network of social media platforms. This is particularly relevant in circumstances where societal employment prospects are less promising, as self-branding serves as a valuable tool for navigating career advancement.

Conclusion:


The prominence of micro-celebrities on Instagram reflects a transformation towards individualism and self-actualization, drawing from neoliberal ideologies that emphasize personal empowerment and autonomy. As a result, the cohesion of society has started to be predicated on individuals' aspirations for success, while collective objectives increasingly take a backseat. Given Instagram's profound impact on societal norms and values, it is essential to critically evaluate its influence on collective well-being.


One significant consequence of the dominance of individualism in society is the gradual disappearance of the concept of "collective destiny." This phenomenon leads to a society wherein each individual prioritizes their own success, resulting in a group of atomized individuals who yearn for the idealized lifestyles peddled by micro-celebrities. In this context, individuals tend to associate their own achievements or failures solely with their personal skills and abilities, further exacerbating the sense of self-centeredness.

Keywords: Micro-Celebrity; Success; Individual Happiness; Positive Psychology; Instagram; Social Media; Neoliberalism.



فرهنگ روان‌ریتی در جامعه؛ نقش خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران *  اعظم میرزایی

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران  زهرا یاراحمدی

چکیده

در طی دهه اخیر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران افزایش یافته است. این رشد هم‌زمان سبب به وجود آمدن مفاهیمی هم‌چون خرده سلبریتی، اینستاگرامی‌ها و ... شده است. این فضا با تاسی از فضای روان‌شناسی مثبت حاکم بر جامعه توانسته است خیل عظیم جمعیت مجازی را با خود برای رسیدن به موفقیت فردی همراه کند. هدف مقاله حاضر، مطالعه فرهنگ روان‌ریتی در ایران؛ با تأکید بر نقش خرده سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام برای فهم این موضوع که چگونه افراد معمولی توانسته‌اند در این فضا، از طریق تبلیغ و ترویج آموزه‌های موفقیت مورد توجه قرار بگیرند. همچنین، بتوانند به‌عنوان الگوهای جدید برای کسب زیست شادانه و موفقیت در جامعه معرفی شوند. روش مطالعه در این مقاله کیفی و از کنیک تحلیل محتوی جهت جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که با الگوهای مختلفی از زیست شادانه مواجه هستیم؛ از جمله می‌توان به اسطوره‌سازی موفقیت، چرخش به سمت خوش‌بختی، خلق ربات‌های شادنا، انسان خودتنظیم‌گر، آموزه‌های قدردانی و خودبرندسازی اشاره کرد. نتایج نشان می‌دهد که فرهنگ روان‌ریتی، متأثر از خرده سلبریتی‌ها انگیزشی، پیوند محکمی با اقتصاد نئولیبرال دارد و همانند اقتصاد به فرایند تولید_نسخه‌های جدیدی از خود_متکی است.

کلیدواژه‌ها: خرده سلبریتی، موفقیت، روان‌شناسی مثبت، شادی، اینستاگرام.

مقدمه

اینستاگرام یک شبکه اجتماعی محبوب در میان ایرانیان است. طبق گزارش‌های داخلی، چهل و هشت میلیون نفر در اینستاگرام عضو هستند و بیش از هفت هزار صفحه کاربری با دنبال‌کنندگان بیش از پانصد هزار نفر وجود دارد. (مرکز پژوهشی بتا، ۱۴۰۰). هر کدام از ما، به‌عنوان کاربران شبکه‌های اجتماعی، ساعات زیادی را در اینستاگرام گذرانده، صفحات زیادی را مرور کرده، گاهی نظرات خود را در قالب کامنت مطرح نموده و در برخی مواقع، به یک پویش دعوت شده‌ایم. فعالان این عرصه، به «اینستاگرامی‌ها» شهرت دارند. در حقیقت برای این افراد، گذراندن وقت در این شبکه اجتماعی و واکنش نشان دادن به پست‌های دیگران، تبدیل به یک امر متداول و روزمره گردیده است.

در این فضا، گروه‌هایی به‌عنوان گروه‌های مرجع سر برآورده‌اند که مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های رفتاری را برای کاربرانشان تجویز می‌کنند. از این‌رو، انواع صفحات اینستاگرام، مجموعه‌ای از آداب رفتاری و سبک زندگی از قبیل چگونگی گذراندن اوقات فراغت، مدیریت بدن، مدیریت روابط عاطفی و الگوی مصرف را به کاربران انتقال می‌دهند. گویی که سوژه رهاشده در فضای مجازی، به دنبال یک سبک زندگی یا آیین می‌گردد.

در سال‌های اخیر، گفتمان جدیدی از مفهوم شادی به‌عنوان بخشی از مسئله حاکمیت^۱ مطرح شده است. شادی به‌عنوان یک مکانیزم در اقتصاد، مدیریت، نظریه‌های ارگانیزم، بازار و سیاست عمومی مطرح شده و هدف آن به دست آوردن حد مطلوب، هماهنگی و انسجام با رفتار انسان، بیان شده است. (بینکلی، ۲۰۱۱). در این راستا، فهم تکنیک‌های روان «psy» در برنامه‌های حاکمیت نئولیبرال و سوژه‌سازی‌های جدید مطابق با آن، افسانه‌ای تخیلی برای شادی شخصی، خودکنترلی و خودکارآفرین بودن، فراهم کرده است (فایان و

^۱ Governmentality

فرهنگ روان‌ریتی در جامعه؛ نقش خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام؛ میرزایی و یاراحمدی | ۳۲۹

استراچر، ۲۰۱۶). جامعه ما با یک فرهنگ روان-ریتی مواجه شده است که در آن کنشگران فعال مجازی، تبدیل به کارخانه تولید معنا شده‌اند و آن‌ها سعی می‌کنند، طرز نگاه افراد را تغییر دهند، به گونه‌ای که دنیای اطراف را زیباتر ببینند.

در ایران، این گفتمان نوظهور در عرصه شادی، قبل از ظهور شبکه‌های اجتماعی، بیشتر در مجله‌ها و کتاب‌های با تیراژ بالا که در عرصه موفقیت‌های فردی فعالیت داشتند، قابل مشاهده بود. (زائری و نریمانی، ۱۳۹۹). با ظهور شبکه‌های اجتماعی، فرصتی برای همگان فراهم شد تا بتوانند آزادانه علایق و ارزش‌های خود را دنبال کنند. به‌عنوان مثال، در حال حاضر با یک طیفی از بلاگرهای انگیزشی در اینستاگرام مواجه هستیم که محور فعالیت این افراد، تأکید بر توانایی‌های فردی و مثبت‌اندیشی است. آن‌ها شاه‌کلید موفقیت را، در بسته‌های آموزشی خود می‌بینند (کوهستانی و همکاران، ۱۴۰۲).

در جامعه کنونی ایران، ما شاهد شکل‌گیری گفتمانی هستیم که در آن، سوژه بهنجار می‌بایست در آن‌واحد، به موفقیت فردی نائل آید و یک‌شبه راه هزارساله را طی کند. این مسئله سبب شده است که عده‌ای اندک در قامت اسطوره‌های موفقیت شکل بگیرند که با استفاده از تکنیک‌های روانشناسی موفقیت، در پی جهت دادن به اکثریتی هستند که قادر نیستند در آن‌واحد به زندگی خود سروسامان دهند؛ در نتیجه، رؤیاهای خود را در بسته‌های آموزشی موفقیت دنبال می‌کنند (زائری و نریمانی، ۱۳۹۹).

با توجه به مسائل مطرح‌شده در بالا، مسئله مقاله حاضر این است که چگونه اینستاگرام به ابزاری برای موفقیت در عرصه فردی، سودمندی و بازتولید انسان اقتصادی بدل شده است؟ نقش خرده‌سلبریتی‌ها در القای این آموزه‌ها چیست؟

پیشینه پژوهش

۱. واژه روان‌ریتی، برگرفته از دو واژه روانشناسی و سلبریتی است. خرده‌سلبریتی‌ها در فضای رسانه هم‌روانشناس‌اند؛ یعنی از آموزه‌های روانشناسی مثبت در جهت شادی و موفقیت دنبال‌کننده‌های شان استفاده می‌کنند؛ هم سلبریتی‌اند یعنی از نمادهای هنری استفاده می‌کنند، مانند دندانبز شکی که در مطب خود از نشانه‌های آتلیه عکاسی استفاده کرده یا تیپ و استایلش خاص و شیک به نظر برسد. (به نقل از فردین علیخواه)

در سال‌های اخیر کاربران زیادی عضو شبکه‌های مجازی مانند اینستاگرام شده‌اند که بدون شک حضور فعال در چنین شبکه‌ای نمی‌تواند خالی از مطالعه باشد. در این ارتباط پژوهش‌های متنوعی انجام شده که برخی از آن‌ها به موضوع مطالعه ما نزدیک است. از جمله (اسلامی و همکاران ۱۳۹۹، محمد ۲۰۲۱، کیم یانگ، ۲۰۱۷، استورات ۲۰۱۴، دونالد و اوکلاهان ۲۰۰۸، آنگ و همکاران ۲۰۱۶، بینکلی، ۲۰۱۱، سارا احمد ۲۰۱۰، حیدری، ۱۳۹۶، اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸، کوهستانی و همکاران، ۱۴۰۲ عباسی و جعفری، ۱۳۹۹) در ادامه به تعدادی از کارهای صورت گرفته که بیشترین قرابت را با موضوع ما دارند، اشاره می‌کنیم.

در مقاله‌ای زائری و نریمانی (۱۳۹۹) به ظهور فردگرایی در ایران پس از جنگ اشاره می‌کنند که چگونه مفاهیم موفقیت، عرفان‌گرایی و انسان اقتصادی جانشین مفاهیم عرفانی شهادت و معنویت در زمان جنگ می‌شود. از روش تبارشناسی فوکویی استفاده شده و این نتیجه به دست آمده است که چگونه گفتار شهادت در ایران پساجنگ سوژه‌ای را ساخت که محتوایش توسط گفتمان جدید حاکم تغییر کرد.

حیدری (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «روانشناسی، حکومت‌مندی و نئولیبرالیسم» با مروری بر الگوهای روانشناسی‌گری در ایران معاصر در گفتار سیاستمداران و مدیران و همچنین بررسی آمارهایی در باب آسیب اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه معضلات نظام‌مند و ساختاری به معضلاتی فردی و روحی فروکاسته می‌شوند و راه‌حل‌های روان‌شناختی در جهت سیاست‌زدایی و اجتماع‌زدایی در لایه‌های زندگی اجتماعی رسوخ می‌کنند. بررسی روانشناسی عامیانه و رسوخ آن در حیات انسان ایرانی جهت هم‌ارز کردن مکانیسم‌های روحی و شخصیتی با مکانیسم‌های بازار خودتنظیم‌گر بررسی شد و نشان داد که چگونه علم روانشناسی در خدمت تحقق این گزاره عمل می‌کند که «هر ایرانی یک شرکت تجاری».

آنگ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای مفهوم «خودبرندسازی» و «خرده‌سلبریتی» را مورد کندوکاو قرار دادند. آن‌ها به دنبال چرایی عمومیت‌یافتگی این مفاهیم بودند. آن‌ها

فرهنگ روان‌ریتی در جامعه؛ نقش خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام؛ میرزایی و یاراحمدی | ۳۳۱

«خود برندسازی» را به‌عنوان یک مفهوم فرد‌گرایی در نظر گرفتند و ارتباط آن را با دیدگاه‌های بازار نشان دادند؛ که چگونه میکروسلب‌ریتی‌ها مانیفست خودبرندسازی را در قرن بیست‌ویک به‌عنوان یک پیوند بین بازار و رسانه ایجاد کرده‌اند.

بینکلی (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان شادکامی، روان‌شناسی مثبت و برنامه‌های حاکمیت نئولیبرال، روانشناسی مثبت و گفتمان شادی برآمده از آن را نشان‌دهنده تحولی تأثیرگذار در مدت کوتاه عمر آن می‌داند. وی این پدیده را از منظر حاکمیت نئولیبرال بررسی می‌کند. تکنولوژی‌های شادکامی در حیطه‌های مختلف فردی، شغلی، زناشویی، تحصیلات‌الگوهایی از مدیریت خود هستند، برای ساختن یک خود جدید که در انطباق با وضع موجود احساس خوشایندی کنند.

در بررسی مطالعات انجام‌شده، برخی مطالعات مانند مطالعات اجتهادی و کشفی‌نیا، اسلامی و همکاران، کوهستانی و همکاران، عباسی و جعفری به‌سنخ‌شناسی انواع خرده‌سلبریتی‌ها در ایران پرداخته‌اند. از نحوه بازنمایی زنان در اینستاگرام تا توصیف و تحلیل صفحات کاربران فعال در اینستاگرام پرداخته‌اند. از سوی دیگر مطالعات در زمینه گفتمان موفقیت و روان‌شناسی مثبت و گفتمان شادی در منطق حاکمیت نئولیبرال در مطالعات سارا احمد به‌عنوان وعده شادی، یا مطالعات بینکلی، دونالد و اوکلاهان با عنوان ادعاهای حقیقت، روان‌شناسی مثبت، استوارت که مفهوم شادی و خوش‌بختی را برای سنجش توسعه به چالش کشیده است، همه این مطالعات انجام‌شده به نقد روان‌شناسی مثبت و تقلیل حکومت و ساختار جامعه به روان‌شناسی گری پرداخته بودند.

نوآوری این مقاله از این رو می‌باشد که یک پیوندی بین گفتمان روان‌شناسی مثبت و موفقیت در جامعه و القای آن توسط بلاگرهای انگیزشی به افراد متمیزه شده برقرار کرده و به پیامدهای آن در جامعه می‌پردازد.

چارچوب مفهومی

در خصوص خرده‌سلبریتی و نقش آن‌ها در فضای مجازی سه رویکرد وجود دارد. رویکرد خوش‌بینانه معتقد است که در عصر حاضر، به کمک رسانه‌های جمعی و

شبکه‌های اجتماعی مجازی، رئالیتی‌شوها و ... افراد عادی فرصت بیشتری برای مشارکت و طرح ایده‌های خود دارند. عادی‌بودن شرطی برای رسیدن به خرده‌سلبریتی شدن در فضای رسانه است. افرادی مثل جیمز از قدرت خلاقانه کاربران صحبت می‌کند. درینس و استرانهایمر از فرصت شبکه‌های اجتماعی برای خلق انواع خرده سلبریتی‌های خود ساخته صحبت می‌کنند. در این راستا جودی دین از «ایدئولوژی شناخته‌شدگی» صحبت می‌کند. در توضیح این مفهوم آمده است امروزه انسان‌ها هر چیزی را که توجه عموم مردم را به خود جلب کند؛ ارزش تلقی می‌کنند.

در مقابل رویکرد بدبینانه معتقد است که ما نباید فریب ظاهر متکثر و دموکراتیک فرهنگ خرده‌سلبریتی را بخوریم، بلکه باید به این مسئله توجه کنیم که چگونه و چه کسی سلبریتی‌ها را در جامعه تولید می‌کند؟ چیزی که آشکارا پیامدهای ایدئولوژیک دارد. بر عوام‌فریبی و استثمار رسانه‌ها توجه دارد. توجه و نمایش دائم خود به‌عنوان یک کالا سود کلانی را نصیب خرده‌سلبریتی‌ها و اقتصاد توجه کرده است.

مارویک با اشاره به این نکته که خرده‌سلبریتی، یک فرد نیست، بلکه یک الگوی فکری است، بر تأثیر آن بر عرصه مارکتینگ و بازاریابی پرداخته است. برتری اقتصاد توجه بر بازار کسب‌وکار در دنیای امروز، باعث شده است که افراد نیز درست مانند برندها برای به دست آوردن توجه دیگران تلاش کنند (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۹).

ترنر به‌جای جریان دموکراتیک شدن شهرت، از مفهوم چرخش عمومی یا چرخش به‌سوی مردم عادی، درباره ظهور سلبریتی‌ها استفاده کرده است. به‌زعم او هرچند جریان تولید انبوه این سلبریتی‌ها و افزایش دسترسی به فضای باز رسانه‌ای فرصتی را برای افراد حاشیه‌ای و گروه‌هایی که تا پیش‌ازین، امکان دیده و شنیده شدن نداشتند، فراهم نموده است، اما درنهایت این فرآیند به‌هیچ‌وجه دموکراتیک نیست زیرا این فرآیند در خدمت اقتصاد سیاسی و نظام سرمایه‌داری بوده و تا جایی ادامه می‌یابد که منافع و سود نظام سرمایه‌داری را تأمین نماید. (کوهستانی، ۱۴۰۰).

گامسون را می‌توان نماینده ما بین این دو دیدگاه قرار داد که معتقد است صرف‌نظر

فرهنگ روان‌ریتی در جامعه؛ نقش خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام؛ میرزایی و یاراحمدی | ۳۳۳

از اینکه صنعت سلبریتی، پیوندی عمیق با تجاری‌سازی و کالایی‌سازی دارد؛ ولی در آموزش شهروندان نقش دارد و می‌تواند منجر به افزایش آگاهی آنان شود و این خود در دموکراتیک‌سازی قدرت مؤثر است. (کوهستانی، ۱۴۰۰)

در خصوص ارتباط بین خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی و روان‌شناسی مثبت می‌توان به دیدگاه سلیگمن، پایه‌گذار جنبش روان‌شناسی مثبت اشاره کرد که روان‌شناسی را شادی از درون نامید. در این مورد درمان فرد به خود او واگذار می‌شود تا از طریق دست‌کاری افکار خود، روان‌درمانی شده و به یک نوعی وارث روان‌شناسی رفتاری-شناختی است. بر افکار و اعمال روزمره توجه می‌شود و فرد را وادار به فکر کردن درباره خود می‌کند؛ به‌نحوی که مداخلات فکری از طریق یک چرخه لذت‌جویی-انطباق است که ما را در ریتم زندگی روزمره قرار می‌دهد. (اسماعیلی و کلانتری، بی‌تا)

بینکلی منتقد روان‌شناسی مثبت، معتقد است، مفاهیم روان‌شناسی مثبت می‌خواهند تا یک گفتمانی راجع به وعده (خوش‌بختی یا شادکامی) شکل دهند که در آن شادی افراد هم به‌عنوان یک تکنیک و هم به‌عنوان یک ابزار نشاط‌آور شناخته می‌شود. در هر دو صورت، لحظات زندگی شخصی را گسترش می‌دهد و به‌صورت یک رژیم عاطفی روان‌شناختی تعهدی به‌صورت مکرر بیان می‌شود. بالواقع گفتمان جدید شادی یک امر اجتماعی جدید دراماتیک است. در حاکمیت نئولیبرال، شادی یک ابزاری برای تقویت دولت است که با آزادی اقتصادی و تمایل به احترام به نفع خود گره خورده است. منطق‌هایی که از طریق تکنیک‌های شادکامی تحمیل می‌شود و توسط افراد در خودگردانی خودشان (به خود متکی بودن) از طریق القای بازتولید خود اعمال می‌شود؛ بنابراین مکانیزم شادی یک فرایندی است که در آن افراد در درون خودشان گرایش‌های کارآفرینانه و خودکنترلی را توسط عقلانیت اقتصادی پرورش می‌دهند. فرایندی که تمام جنبه‌های زندگی انسان از رفتار، شخصیت، زندگی روزمره و فراتر از آن را در برمی‌گیرد. (بینکلی، ۲۰۱۱)

روش^۱

در پاسخ به سؤال چگونگی روان‌ریتی شدن جامعه در صفحات مجازی اینستاگرام، روش تحلیل محتوای کیفی را انتخاب کردیم. تحلیل محتوای کیفی یکی از روش‌هایی است که برای تحلیل داده‌های متنی، اعم از محصولات رسانه‌ای تا داده‌های مصاحبه‌ای کاربرد دارد. (فلیک، ۱۳۹۳:۳۴۷) از این روش برای پژوهش‌های مردم‌نگاری، نظریه‌بنیادی، پدیدارشناسی و پژوهش‌های تاریخی استفاده می‌شود.

مایرینگ در استفاده از این روش جایگاه ویژه‌ای دارد. از نظر مایرینگ اولین گام تعریف داده‌ها است. مرحله دوم تحلیل وضعیت گردآوری داده‌ها و مرحله سوم داده‌ها به شکل صوری تعریف می‌شوند. مرحله چهارم جهت تحلیل متن‌های انتخاب‌شده و آنچه فرد قصد دارد با کمک تفسیر از دل داده‌ها بیرون بکشد را مشخص می‌کند. در مرحله پنجم پرسش تحقیق بر مبنای نظریه‌ها متمایز می‌شود. مایرینگ برای تفکیک تحلیلی از واحدهای زیر یاد می‌کند. «واحد کدگذاری» که منظور از آن کوچک‌ترین عنصر داده‌هایی است که تحلیل می‌شوند، «واحد زمینه‌ای» تعریف‌کننده بزرگ‌ترین عنصر در متن است و «واحد تحلیلی». کدام عبارت یکیس از دیگری تحلیل شوند که در مرحله ما قبل نهایی تفسیر اصلی انجام می‌گیرد و سپس نتایج آن در معرض پرسش تحقیق قرار می‌گیرد. (فلیک، ۱۳۹۳:۳۴۷).

در تحقیق کیفی برای مفهوم اعتبار از قابلیت اعتبار سخن می‌گوییم که چگونگی داوری درباره شباهت‌های درونی و اختلاف بین مقوله‌بندی‌ها است. عبارات داده‌ها بیانگر رونوشت‌برداری از متن و حاصل توافق بین پژوهشگران همکار در طول تحقیق است. داده‌های این پژوهش با رصد خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام شروع شد. در بازه زمانی از خرداد ۱۴۰۱ تا مرداد ۱۴۰۱، صفحات کاربری با دنبال‌کنندگان بیش از هزار نفر را پیدا کردیم. با بررسی کاربران بیش از ۵۰۰ هزار نفر دنبال‌کننده که به‌عنوان کاربران پرنفوذ اینستاگرام شناخته می‌شوند، مشخص شد که دو درصد از آن‌ها متعلق به

^۱ method

فرهنگ روان‌ریتی در جامعه؛ نقش خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام؛ میرزایی و یاراحمدی | ۳۳۵

روانشناسی و توسعه شخصی می‌باشد. (مرکز پژوهشی بتا، ۱۴۰۰) بعد از مشخص شدن جامعه آماری، نمونه موردنظر برحسب نمونه‌گیری کیفی در حین گردآوری داده‌ها، در حین تفسیر و به‌صورت گام‌به‌گام و تدریجی انتخاب شده است.

در این مقاله ۹ صفحه مشهور بلاگرهای انگیزشی که دنبال‌کنندگان میلیونی داشتند به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. واحد تحلیل، صفحات و محتوای منتشرشده (اعم از پست و کپشن و استوری) خرده‌سلبریتی‌های گزینش‌شده در نظر گرفته شد. برای حفظ پایایی تحقیق؛ هر یک از مطالب مرحله‌به‌مرحله مورد بازبینی قرار گرفت و پس از آنکه مفاهیم موردنظر از گزاره‌ها استخراج شد، مقوله‌ها دوباره مورد بازبینی قرار گرفت و در انتها نیز کار را موردبررسی قرار دادیم.

برای تحلیل یافته‌ها، به سراغ متون موردنظر رفته و برحسب معیارهایی چون ۱- فعالیت مستمر در اینستاگرام و داشتن صفحات عمومی ۲- تولید محتوای مرتبط با موضوعات موفقیت فردی و ۳- دنبال‌کنندگان بالای ۵۰۰ هزار نفر و شناخته شدن افراد. در مجموع ۷۰ پست و کپشن و استوری برای تحلیل محتوا انتخاب شده‌اند. علت انتخاب صفحات انگیزشی فعالیت مستمر آن‌ها بیش از ۳ سال در حوزه‌های انگیزشی بوده است. در یک سنخ‌شناسی می‌توان خرده‌سلبریتی‌های فعال در این زمینه را به این صورت دسته‌بندی کرد:

- خرده‌سلبریتی‌های روابط عاطفی @dr_anusheh @dr_holakuee

- خرده‌سلبریتی‌های کسب‌وکار که برخی‌شان از طریق چالش‌های چندروزه سودای پولدار شدن سریع را وعده می‌دهند. @razie.ladyboss

- خرده‌سلبریتی‌های توسعه فردی @poorya_mozaffarian @sepblog
_@soheilsangarzadeh @positive_energy

- خرده‌سلبریتی موفقیت زنان @zendegie_salem @parisa_nasri

سنخ‌های شناسایی شده از انواع خرده‌سلبریتی‌های فعال در عرصه راه‌های دست‌یابی به موفقیت فردی را در مقولات مرکزی تعریف کردیم و به توصیف مضامین استخراج‌شده از صفحات کاربری پرداختیم.

شروع به رمزگذاری و ایجاد گزاره‌ها نمودیم. در این زمینه با یک فرایند رفت و برگشتی ابتدا نا مقوله‌های پیش فرض انگاشته شده را کنار گذاشتیم و از دل گزاره‌های یافت شده مقوله‌ها را پیدا کردیم. از نظر مایرینگ یک مقوله‌ای استقرایی است که از طریق خواندن مکرر آن‌ها به درک کاملی از مفاهیم رسید که تحلیل اولیه ما بدین صورت به دست آمد.

رمزگذاری، تحلیل مفهومی و مقوله‌بندی که به صورت مرحله‌به‌مرحله از تعیین واحد معنا و فشرده ساختن آن تا تعیین رمزها و سپس زمینه مشترک فهم گردید؛ تا مقوله‌ها تعیین گردند و سپس مفهوم کلی که حاصل جمع‌بندی این مقوله‌ها است؛ (تم) یا همان مقوله مرکزی به دست آمد. در مجموع ۱۷ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی را انتخاب کردیم؛ و یک مقوله مرکزی که همان فرهنگ روان-ریتی باشد را یافتیم.

یافته‌ها

در طی چند سال اخیر گفتمان روانشناسی مثبت پیوندی عمیق با مجموعه کپشن‌های اینستاگرامی‌ها پیدا کرده و از طریق این رسانه اجتماعی گسترش یافته است. مهم‌ترین نکته در مورد صفحات انگیزشی این است که به ظاهر آن‌ها در مورد ثروتمند شدن و موفقیت‌های زناشویی، شغلی، تحصیلی صحبت می‌کنند، اما در حقیقت، هدف اصلی، «نیروی درونی‌تان را کشف کنید» می‌باشد. اگر خودتان را یافتید پس آنگاه همه موفقیت‌های بیرونی را هم کسب می‌کنید.

سلبریتی‌ها در فضای رسانه‌محور، نقشی اساسی دارند. افرادی که خانه‌زاد رسانه‌اند و خود را مدیون آن می‌دانند و پیاده‌نظام قدرت برای تغییرات فرهنگی در جوامع خودی و غیر خودی هستند. (از عباسی و جعفری ۱۳۹۹). در طی سال‌های اخیر شاهد یک چرخش معرفتی از ارجاع به گروه‌های مرجع در میان نوجوانان و جوانان به سمت خرده سلبریتی‌های فعال در فضای مجازی بوده‌ایم. خرده سلبریتی‌ها در قامت گروه‌های مرجع و به‌عنوان رهبران افکار و عقاید؛ گفتمانی مشترک را ترویج می‌دهند که همانا «گفتمان شادی شخصی» و «گفتمان موفقیت فردی» است.

فرهنگ روان‌ریتی در جامعه؛ نقش خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام؛ میرزایی و یاراحمدی | ۳۳۷

روانشناسی مثبت خود را نماینده دانش تخصصی خوش‌بختی و شادی انسان در نظر می‌گیرد؛ و به‌عنوان یک مکانیزم انضباطی، حامی افراد در دست‌یابی به تکامل خود در بالاترین پتانسیل معرفی می‌کند. اگر روانشناسی مثبت در راستای توسعه علمی روانشناسی کلینیکال است؛ پس باید مسیر جایگزینی را دنبال کند که از نگرستن به خود به‌عنوان یک نهاد برتر برای ارزیابی و قضاوت اجتناب کند. روانشناسی مثبت در حال حاضر مسیری اشتباه را دنبال می‌کند، روانشناسی مثبت خود را بدون ارزش‌گذاری «value-free» در قامت عملکرد انسان‌ها می‌داند و به‌صورت ناخواسته در دام ارزش‌های نئولیبرال افتاده است که ارزش‌های پردشدگی-بی‌معنایی و بیگانگی دنیای اجتماعی را ایجاد کرده است. (Ahmed,2010)

به‌عبارتی دیگر، موفقیت و روانشناسی مثبت به‌عنوان پدیده‌های فرهنگی رسانه‌ای محبوبی هستند. یک صنعت رو به رشدی است که مربیان شادکامی، مشاوران و آینده‌نگاران کسب‌وکار را تولید می‌کند، گویی برند موفقیت، اکسیر تمام مشکلات زندگی مدرن است. در نقد روانشناسی مثبت که به‌عنوان روانشناسی زرد هم تعبیر می‌شود، می‌بایستی یک نگرش انتقادی به خود، دیگری، نهاد اجتماعی و گفتمان اقتصادی و سیاسی مسلط که آزادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ارائه نماییم. یافته‌های پژوهش را در قالب جدول آورده و سپس مقوله‌های مرکزی آن را بررسی می‌کنیم.

جدول ۱. خرده‌سلبریتی و اسطوره‌سازی موفقیت

مقوله مرکزی	مقولات فرعی	مفاهیم (واحد‌های معنایی)
اسطوره‌سازی موفقیت	توهم موفقیت ایدئولوژی توهم‌زا تجربیزدگی حقیقت کارناوال موفقیت	نجوای پیشرفت، توجه به خودت، ایمان به خود / پذیرش خود باور ذهنی، انگیزش انتزاعی، خود به‌مثابه فرد موفق، دوئل موفقیت-شکست وردهای موفقیت تلقین موفقیت، یقین به موفقیت هیچ موفقیتی غیرممکن نیست باور دارم روزی پولدار خواهم شد، باور دارم بهترین ارتباط عاطفی را خواهم داشت،

مقوله مرکزی	مقولات فرعی	مفاهیم (واحد‌های معنایی)
		آدم‌های موفق خودشون میخوان موفق باشن، آدم‌های ناکام خودشون میخوان شکست خورده باشن. کائنات طبق خواسته آدم‌ها پیش میره

جدول ۲. خرده‌سلبریتی و خلق ربات‌های شادنا

مقوله مرکزی	مقولات فرعی	مفاهیم (واحد‌های معنایی)
خلق ربات‌های شادنا	مکانیزم شادی انرژی مثبت	نگرش مثبت، قانون جذب خودشکوفایی، توهم حال خوب آموزه‌های خرد و خوش‌بختی شاد زیستن یا زیست شادانه یا زیست شادی‌محور خویش شادی شادی شخصی

جدول ۳. خرده‌سلبریتی و چرخش به سمت خوش‌بختی عاطفی

مقوله مرکزی	مقولات فرعی	مفاهیم (واحد‌های معنایی)
چرخش به سمت خوش‌بختی عاطفی	نمایش هم‌دلانه تجویز خوش‌بختی مجموعه آموزه‌های خودشناسی خودسازی برای روابط عاطفی مؤثر روان‌عاطفی‌گرایی	تفاهم، خودشکوفایی گواهینامه‌های خودسازی برای زندگی زناشویی، حامی بودن، مشوق بودن، تعامل سالم برای پیشرفت دوره‌های تقویت خود برای خوش‌بختی

جدول ۴. خرده‌سلبریتی و آموزه‌های قدردانی

مقوله مرکزی	مقولات فرعی	مفاهیم (واحد‌های معنایی)
آموزه‌های قدردانی	انسان همیشه شاکر انسان لحظه‌ای	شکرگزاری، لحظه‌های شکر، چالش شکرگزاری تشکر مداوم، قدردانی دائمی

جدول ۵. خرده‌سلبریتی و خودبرندسازی

مقوله مرکزی	مقولات فرعی	مفاهیم (واحد‌های معنایی)
خودبرندسازی	قبیله زنان موفق رهبران افکار و عقاید توسعه شخصیت	کشف خود واقعی، خودمدار بودن/ خودمهم‌پنداری، چالش خودشناسی و خودسازی برای موفقیت چالش اعتماد به نفس برای خودبرندسازی یا برندسازی شخصی

مفاهیم (واحد‌های معنایی)	مقولات فرعی	مقوله مرکزی
رقابت مداوم برای خودشناسی تحلیل و بررسی شخصی مداوم برای خودشناسی، سهولت رسیدن به سبک زندگی موفق	خوش‌بینی آموخته شده	

خرده‌سلبریتی و اسطوره‌سازی موفقیت در اینستاگرام: یکی از کاربران با کمک از «عناوین جذاب تو خالی» دنبال کنندگان بسیاری را به خود جلب می‌کند. «بگذار موفقیت‌های تو به جای تو صحبت کنند»، «موفقیت محبوبیت می‌کند»، «مسیر آدم‌های موفق چه شکلیه؟»، «دهه هشتادی‌ها چجوری موفق میشن؟»

موفقیت فردی هدف مطلوبی است که همگان باید به آن دست پیدا کنند. در این میان زمینه‌های اجتماعی و شرایط انسان‌ها یکسان فرض شده و سوژه تنها از طریق کشف استعدادها و درونی و عمق درون خود می‌تواند موفق باشد. موفقیت واژه مقدسی است که همگان برایش ارزش می‌نهند.

گامسون معتقد است در جوامع دارای نابرابری اقتصادی زیاد که راه‌های رسیدن به موفقیت‌های مادی، دشوار و محدود هستند، فرهنگ سلبریتی توهم «سریع پولدار شدن» را به افراد می‌دهد. در واقع، در این جوامع، فرهنگ سلبریتی به‌مثابه یک «ایدئولوژی توهم‌زا» عمل می‌کند؛ به‌طوری‌که به افراد تلقین می‌کند که راه تحرک عمودی در جامعه گشوده است و مصداق آن سلبریتی‌هایی هستند که به‌سرعت به ثروت و قدرت زیادی دست پیدا کرده‌اند. استرن‌هایمر یکی از کارکردهای اصلی فرهنگ سلبریتی را «بازتایید این ادعای رؤیای آمریکایی می‌داند که تحرک عمودی برای افراد سخت‌کوش امکان‌پذیر است». (اجتهادی و کشافی نیا ۱۳۹۹).

خرده‌سلبریتی و خلق ربات‌های شادانما: یکی از خرده‌سلبریتی‌های با تعداد دنبال کنندگان میلیونی می‌گوید «مأموریت ما در زندگی شاد بودن و شاد کردن دیگران است». «وقتی خوش‌بختی بدیهی فرض شود، آنگاه شادی ظهور می‌یابد». در روانشناسی مثبت شادی یک امر بی‌چون و چرایی است که به‌عنوان یک هدف مطلوب مطرح است. هدف روانشناسی مثبت ساختن آدم‌های شاد به کمک ابزارهای رفتاری روان‌شناختی

است. برای دستیابی به آن باید از ویژگی‌های سنتی روانشناسی کلینیکال با مواردی مثل «استرس»، «بی‌نظمی»، «اضطراب» و انواع مختلف آن فاصله گرفت و به سمت ویژگی‌های روانشناسی مثبت که بر اساس باورهای ذهنی چون «شادی»، «پیشرفت»، «بیانگر حال خوب» و «خودسازی شادی» قدم گذاشت. اینجاست که فرد «شادی شخصی» را تجربه می‌کند.

خرده‌سلبریتی‌ها و چرخش به سمت خوش‌بختی عاطفی: یکی از خرده‌سلبریتی‌های با فالوئر میلیونی در این زمینه فعالیت دارد. وی با طرح گزاره‌های تجویزی چون «از نظر من رابطه درست حاصل پذیرش کمبودها و نواقص‌ها با به آدم درسته که به‌طور نسبی کنارش خوشحال هستید...». می‌پردازد.

روانشناسی مثبت با تمرکز بر افکار روزمره، خود را به فکر کردن در مورد خود، مدیریت عاطفی خود وادار می‌کند. قرار گرفتن در یک چرخه لذت‌جویی ما را به سمت خوش‌بختی آموخته‌شده سوق می‌دهد. در واقع با روش‌های جدید و سنجش حالات عاطفی خاص اختیارات گسترده‌ای را به فرد اعطا می‌کند که دارای ارزش ثابت خوش‌بختی است که به صورت لحظه‌به‌لحظه به فرد تجویز می‌شود.

سارا احمد در طی مطالعات خود مفهوم چرخش به شادی^۲ را بیان کرد. این مفهوم نشان از فراگیر بودن این موضوع و ارزش‌گذاری برخی سبک‌های زندگی و به‌طور ضمنی گروه‌های اجتماعی است که قادر به تولید شادی هستند. چرخش به سمت شادی به‌عنوان یک پدیده فرهنگی معاصر، بر احساسات متمرکز است. از دیدگاه حاکمیتی را می‌توان از طریق موارد تجویزی، بازتابی و ابزاری از ابعاد چرخش به سمت شادی رونمایی کرد. در این دیدگاه خودآموختگی یا به‌اصطلاح خودسازی و بیان عاطفی به‌عنوان یک مسئله ناتمام حاکمیتی مطرح است. برای مثال، مفاهیم خودسازی، عاطفی‌گرایی و شادزیستی را در متون فرهنگی، ادبیات خودیاری، روانشناسی عامه‌پسند، گفت‌مان‌درمانی و برنامه‌های سبک‌زندگی می‌توان دریافت که شیوه‌های خاصی برای تولید سوپزکتیو و خودآگاهی و تمرین‌های روزمره برای رسیدن به سوپزکتیو مناسب تجویز می‌کنند. رسیدن به خوش‌بختی

^۲ Happiness turn

فرهنگ روان‌ریتی در جامعه؛ نقش خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام؛ میرزایی و یاراحمدی | ۳۴۱

یک هدف مطلوبی است که شرایط مساعد برای رسیدن به این خوش‌بختی اعتراف به کسب خوش‌بختی است (Binkly, 2011)

خرده‌سلبریتی‌ها و تجویز انسان خودتنظیم‌گر: آداب تجویزی و دستوری سوژه را مدام به خودبازبینی دعوت می‌کند. نجوای اینکه تو مسئول همه اتفاقات محیطت هستی. «مشکل اصلی جامعه من این است که مردم تردیدی در توانایی خودشان حس می‌کنند.» «آگه می‌خوای دنیا رو تغییر بدی، روزت را با مرتب کردن تخت شروع کن... آگه خودمون تغییر بدیم، میتونیم دنیامون تغییر بدیم و این برای همه شدنیه.» «از درون غنی شو این طوری جذاب‌تر میشی، حس درونیت را دنبال کن، وقتی نمی‌تونیم موقعیتی را که توش هستیم را تغییر بدیم، باید قبول کنیم خودمون عوض کنیم.»

انسان خودگردان، خودکنترل و خودتنظیم‌گر، انسان سالمی است که از طریق روانشناسی مثبت‌گرا معرفی می‌شود. آموزه‌های روان‌شناختی مثبت بر مسئولیت شخصی، تغییر جهان‌بینی فردی، یافتن علل خوشبختی در درون فرد و ... تأکید دارد. (حیدری، ۱۳۹۶)

به بیانی دیگر، افراد با توسعه فردی و نگاه به درون خویش می‌توانند نیروهای مثبت یا منفی را جذب کنند که در شکست و موفقیتشان تأثیر بسزایی دارد. خودتنظیم‌گری نگاه به بیرون از خود ندارد و علل کامیابی‌ها و ناکامی‌ها را در درون خود فرد جست‌وجو می‌کند؛ به همین جهت ملاحظه می‌گردد که در این نگاه بر خودشناسی و خودسازی بسیار توجه می‌شود.

خرده‌سلبریتی‌ها و آموزه‌های قدردانی: از جمله آموزه‌های معنوی که در روانشناسی مثبت بسیار مورد توجه است، شکرگزاری و قدردانی است. شکرگزاری نوعی حق‌شناسی نسبت به خود، دیگران، خداوند، زندگی و کلاً جهانی است که در آن زندگی می‌کنیم. شکرگزاری از جمله معیارهای سلامت جسمانی و روانی است. افرادی که این ویژگی را دارند می‌توانند از بروز آسیب‌ها و مشکلات روانی و اجتماعی پیش‌گیری کنند. فرد شکرگزار همواره حال مثبت را تجربه می‌کند. (کلاتری و اسماعیلی، بی‌تا) فرد با

قدردانی انرژی مثبت دریافت می‌کند و در صورت شکست نیز همچنان بر نیمه مثبت وجود خویش توجه دارد؛ همواره کلام مثبت را نجوا می‌کند. بر وردهای پیشرفت تأکید دارد و امیدوار است که این رویه برایش نجات‌بخش خواهد بود.

یکی از مؤلفه‌های اساسی که پیوند عمیقی هم با کالایی‌شدن در جامعه ما برقرار کرده این است که خرده‌سلبریتی‌ها توانسته‌اند با فروش مهارت‌های زندگی در قالب چالش‌های شکرگزاری و رسیدن به موفقیت، توهمات خیالی را خریداری کنند؛ مانند: «تمام سردرگمی آینده که سر جای خودم نیستم، پس من چه هدیه‌ای برای جهان دارم؟ چرا من در این جهان ارزشمندم؟ آموزش این دوره‌ها بهت کمک می‌کند تا...» «عزیزانی که از چالش شکرگزاری جا موندن هیچ ایرادی نداشته از امروز بیا کنار ما شروع کن واسه ساختن واسه جور دیگه زندگی کردن یا لا معطل نکن».

خرده‌سلبریتی‌ها و خودبرندسازی: خودبرندسازی یا برندسازی شخصی، استراتژی جدیدی برای ارائه خود است که در آن فرد ارائه‌کننده؛ خودش را به مثابه یک کالای مصرفی فرض کرده و تصویر ساخته شده از این کالا را به دیگران می‌فروشد. از این رو فرد را وادار می‌کند تا تصویری خوشایند مخاطبان خود در رسانه‌های اجتماعی بسازد و از موقعیت‌های شغلی موجود در شبکه‌ای به وسعت رسانه‌های اجتماعی استفاده کند، به خصوص در شرایطی که وضعیت استخدام در جامعه چندان مساعد نیست.

«هویت ویرایش‌شده» مارویک و «هویت کالایی شده» سنفت هر دو حکایت از استراتژی محبوب دیگری دارد که تعیین‌کننده فعالیت افراد در عرصه رسانه‌های اجتماعی است و خودبرندسازی نامیده می‌شود. (اسلامی، ۱۳۹۶: ۲۴)

از جمله خرده‌سلبریتی‌های فعال در این زمینه چه در حوزه کسب‌وکار و چه در حوزه توسعه شخصیت فردی، در قالب توسعه زنانه صحبت می‌کنند. گویی فضای دیجیتال این امکان را برای زنان فراهم کرده است تا صدایی برای شنیده شدن داشته باشند. «این همه چالشی هستن که بیشتر خانم‌های موفق درگیرش میشن: ۱. غرور ۲. خودسرزنی ۳. خودبی‌ارزشی. توی اطرافیانت از کدوم دسته رو داری؟»، «زنان هاپیر آلفا دائماً در رقابت

فرهنگ روان‌ریتی در جامعه؛ نقش خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام؛ میرزایی و یاراحمدی | ۳۴۳

هستند، رقابت با خودشان، خود دیروزم، زنان آلفا تحلیل گره‌های بی‌نظیری در زندگی هستند، بررسی کن تا زندگی را بینی چقدر برای #جسم #ذهن #رفتارت وقت گذاشتی؟ برای حال خوبت؟»

بحث و نتیجه‌گیری

آنچه این روزها در شبکه مجازی پرطرفدار مانند اینستاگرام برای مخاطبان چشم‌گیر است، مجموعه آموزه‌ها و کپشن‌های تغییر سبک زندگی شادانه و موفقیت‌آمیز است که بستر و زمینه اصلی رسیدن به آن خود فرد معرفی می‌شود. همه چیز حول محور فرد تعریف می‌شود، فردی که باید به خودشناسی، خودسازی، خودیاری و تغییر الگوهای ذهنی‌اش بپردازد تا بتواند به سبک زندگی موفقیت و زیست شادانه دست پیدا کند.

اینستاگرامی‌های ایران هواداران و دل‌باختگان صفحات خرده‌سلبریتی‌ها یا همان انسان‌های معمولی اطرافشان هستند که فعالیتشان در حال حاضر کسب موفقیت در عرصه‌های روابط عاطفی، کسب و کار، توسعه فردی و ... انجام می‌شود. خرده‌سلبریتی‌ها جانشین گروه‌های مرجع سنتی جامعه شده، اثبات وجود و موفقیت حضور این گروه‌ها؛ رشد قارچ‌گونه و صحبت همه‌گیر از آن‌ها در محافل مختلف است. خرده‌سلبریتی‌های ایرانی بیشتر مروج زیستی کالاگونه، شادی‌ای غیرواقعی (ربات شادنا) و دادن امیدهای واهی در جهت تغییرات بنیادین زندگی افراد هستند. افراد برای فرار از مصائب و مشکلات جامعه بیرون به آموزه‌های خرده‌سلبریتی‌ها رجوع کرده و امیدوار به کسب موفقیت از طریق اجرای آن‌ها هستند. در اماکن مختلف صحبت از رجوع به صفحات مجازی و تقلید از آموزه‌های آن‌ها به‌عنوان راه برون‌رفت از مشکلات و کسب موفقیت‌های شخصی است. افراد امیدی به حمایت از طرف نهادهای بیرونی و تغییر رویه عدم حمایت‌گری نهادها ندارند. برای همین فرد ایرانی ضمن توصیه روزانه‌اش که قدردانی نسبت به داشته‌های فعلی‌اش است؛ گوشه‌چشمی به چنین آموزه‌هایی جهت رسیدن به آرزوها و کسب موفقیت فردی دارد؛ اما چگونه این چرخش به سمت روانشناسی مثبت که شادی از درون را نجوا می‌کند، با استقبال زیادی روبرو شد؟

بدون گسست از پیوندهای سنتی جمع‌گرایانه، ظهور فرهنگ سلبریتی امکان‌پذیر نبود. درینز معتقد است با ظهور ایدئولوژی نئولیبرالیسم در دهه ۱۹۸۰م؛ و با ترویج شخصیت خودبسنده از سوی این ایدئولوژی، فردگرایی تقویت شد. با رشد افراط‌گونه فردگرایی، تمام پیوندهای اجتماعی در جامعه از هم گسیخته و مستعد پذیرش اسطوره‌های جدید می‌شوند (اجتهادی و کشافی‌نیا ۱۳۹۹).

یکی از تبعات غلبه امر فردی بر امر اجتماعی از میان رفتن مسئله «سرنوشت جمعی» است. جامعه‌ای که در آن همه افراد در لحظه‌ای فردی، خواهان رسیدن به موفقیت هستند. انسان‌های متمیز شده‌ای که از یک سو به خرده‌سلبریتی‌های رویافروش عشق می‌ورزند و هر کدام موفقیت یا ناکامی خود را به استعدادهای فردی گره می‌زنند.

گفتمان شادی نه تنها یک آیین حکومت‌داری که گویی مدیریت عاطفی و فرهنگ‌عامه است. شادی بیش از هر زمان دیگری با اقتصاد گره خورده است، چه در دیدگاه اقتصاد توجه که در مطالعات شهرت مورد توجه است، یا کالایی‌سازی خود و زندگی در جهت تبلیغات نظام سرمایه‌داری که فرهنگ‌عامه را مقهور می‌کند. روانشناسی مثبت نیز راه‌های مکانیزم شادی را به افراد القا می‌کند تا شادی را به نفع خود مصادره کنند، خودگردان باشد و به صورت مکرر خود را باز تولید کند، حاکمیت اقتصادی این بار هم به تولید توجه دارد، از طریق القای تولید خود فرد به نسخه «بهترین خود».


در حال حاضر «با دینی مواجه هستیم که مؤسسش آنتروپرونر است و متن مقدسش کتاب‌های روانشناسی موفقیت، پیامبرش اسطوره‌های موفقیت و مکان مقدسش بورس و بانک» (زائری و نریمانی، ۱۳۹۹).

تعارض منافع


تعارض منافع ندارم.

ORCID

Azam Mirzaei

 <https://orcid.org/0009-0006-6101-5435>

Zahra Yarahmadi

 <https://orcid.org/0009-0009-4265-6600>

منابع

- اجتهادی، مصطفی و کشفانی نیا، وحید. (۱۳۹۸). «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال پنجم، شماره ۲۰: ۱۱۳-۱۴۸. doi: 10.22054/nms.2020.39301.67.148-113
- اسدزاده‌شهیر، حسن، روشندل اربطانی، طاهر، سعدی‌پور، اسماعیل و نصراللهی کاسمانی، اکبر. (۱۴۰۰). «تبیین فرهنگ هواداری مجازی در شبکه اجتماعی اینستاگرام: دلایل و زمینه‌ها (مورد مطالعه: هواداران سلبریتی‌ها)»، *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، دوره چهارم، شماره ۳: ۳۸-۳۸. doi: 10.22085/jiscm.2021.1390275
- اسلامی، الهه. (۱۳۹۶). «گونه‌شناسی سلبریتی‌های ایرانی نوظهور در رسانه‌های اجتماعی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان اسلامی، الهه، موسوی، سیده‌اشم و علیخواه، فردین. (۱۳۹۷). «سلبریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۱۶، شماره ۵۹: ۴۵-۷۴. doi: 10.22034/jcsc.2019.35296
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا. (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی»، *پژوهش*، سال سوم، شماره دوم: ۴۴-۱۵
- ترنر، گرایم؛ ترجمه: فردین علیخواه (۱۳۹۹). تولید انبوه سلبریتی، «سلبریتی‌سانان»، *تلویزیون واقع‌نما و چرخش دموتیک*. سایت انسان‌شناسی و فرهنگ.
- حیدری، آرش. (۱۳۹۶). روانشناسی، حکومت‌مندی و نولیبرالیسم. *مطالعات جامعه‌شناختی* (۱)، ۲۴، ۹-۳۹. doi: 10.22059/jsr.2017.63421
- زائری، قاسم و نریمانی، آرش. (۱۳۹۹). «نفی امر اجتماعی، برآمدن گفتارهای فردگرایانه در ایران پساجنگ (روان‌شناسی موفقیت، عرفان‌گرایی و انسان اقتصادی)»، *مطالعات جامعه‌شناختی*، دوره ۲۷، شماره یک: ۴۹-۷۸. doi: 10.22059/jsr.2020.785039
- عباسی، عاطفه، & جعفری، علی. (۱۳۹۹). تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی. doi: 10.22082/cr.2020.115505. ۳۳-۵۴ (۱۰۱)، ۲۷
- فلیک، اووه. (۱۳۹۳). «درآمدی بر تحقیق کیفی»، مترجم: هادی جلیلی، نشرنی، چاپ هفتم.

کلاتری، مهرداد و اسماعیلی، مریم. (بی تا). «مروری تحلیلی بر نظریه روانشناسی مثبت»، گروه روانشناسی دانشگاه اصفهان، ۶-۲.

کوهستانی، سمانه. (۱۴۰۰). «تلویزیون واقع نما؛ فرصت سازی یا فرصت سوزی؟ (۲)»، سایت انسان شناسی و فرهنگ.

کوهستانی، سمانه، علیخواه، فردین، افقی، نادر، حلدج زاده، هدی. (۱۴۰۲). «از معمولی به خرده سلبریتی، سنخ شناسی خرده سلبریتی های اینستاگرامی ایرانی»، *فصلنامه مطالعات*

رسانه های نوین، دوره ۹، شماره ۳۳: ۱۷۴-۱۲۳. Doi:10.22054/nms.2023.71996.1518

گامسون، جوشوا، مترجم؛ فردین علیخواه. (۱۳۹۹). «زندگی ای که تماشا نشود ارزش زیستن ندارد (۱)؛ ترفیع معمولی در فرهنگ سلبریتی»، سایت انسان شناسی و فرهنگ.

مرکز پژوهشی بتا، (۱۴۰۰). *محبوب رین و پرستفاده ترین شبکه اجتماعی میان کاربران ایرانی*. <https://beta-co.ir>

References

- Ahmed, Sara. (2010) *The Promise of Happiness*. Durham, NC: Duke University Press.
- Binkley, Sam (2011) *Happiness and the Program of Neoliberal Governmentality*. www.palgrave-journals.com/sub
- De La Fabian, Rodrigo & Stecher, Antinio (2018). *Positive psychology and the enhancement of happiness: A reply to Binkl Theory & Psychology*, vol.28(3)411-417
- Khamis, Susia, Ang, Lawrence & Wellinge, Raymond (2016). *self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*.
- Kim, Jihyan, Kim, Jinyoung & Yang, Hocheol (2018). *Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence*. *The Social Science journal homepage*: www.elsevier.com/locate/soscij
- McDonald, Matthew & O'Callaghan, Jean (2008). *Positive Psychology: A Foucauldian Critique*.
- Mohamad, Siti Mazidah (2021). *Micro-celebrity practices in Muslim-majority states in in Southeast Asia*. *Popular communication*, DOI:10.1080/15405702.2021.1913492
- Steward, Frances (2014). *Against Happiness: A Critical Appraisal of the Use of Measures of Happiness for Evaluating Progress in*

Development. *Journal of Human Development and Capabilities*, 2014 Vol. 15, No. 4, 293–307,

References (In Persian)

- Abbasi, Atefa and Jafari, Ali (2019). "The effect of celebrities' Instagram activity on the lifestyle of Iranian users", *Communication Research Quarterly*, 27th year, number 1 (series 101): 33-54(In Persian)
- Azadeh Shahir, H.,Roshandel Arbatina, T.,Saddadipour,I., Nasrollahi Kasmani, A. (2021). Explaining the virtual fan culture on Instagram: causes and determiners (case study:celebrity fans), *Journal of interdisciplinary studies in communication and media*, 4(13),pp,35.doi:10.22085/jiscm.2021.139027(In Persian)
- Edjtehadi, M., Kashafi Nia, V. (2020). 'A Sociological Study of Celebrity Culture Audiences in Persian Instagram', *New Media Studies*, 5(20), pp. 113-148. doi: 10.22054/nms.2020.39301.673 (In Persian)
- Eslami, E., Mousavi,S.H.,&Alikhani,F. (2020).Virtual celebrities, familiar strangers in social media era. *cultural studies &communication*,16(59).45-47.doi:10.22034/jcsc.2019.35296(In Persian)
- Flick, Uwe. (2006). "an income to qualitative, research 3rd ed", (In Persian)
- Gamson, Joshua (2019). "A life that is not watched is not worth living (1); Normative Promotion in Celebrity Culture', *Anthropology and Culture Site*. (In Persian)
- Heydari, Arash. (2015). "Psychology, governance and neoliberalism", *Sociological Studies*, Volume 24, Number One: 9-40. (In Persian)
- Iman, Mohammad Taqi and Noshadi, Mahmoudreza. (2018). "Qualitative Content Analysis", *Research*, Year 3, Number 2: 15-44. (In Persian)
- Islami, Elaha (2016). "Typology of Emerging Iranian Celebrities in Social Media", Master's Thesis of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Gilan University (In Persian)
- Kalantari, Mehrdad and Esmaili, Maryam. (2020)"Analytical review of positive psychology theory", Department of Psychology, Isfahan University, 2-6. (In Persian)
- Kohestani, Semane (2021). "Reality TV; Creating opportunities or burning opportunities? (2)", *anthropology and culture site*. (In Persian)
- Kohistani, Samaneh, Alikhah, Fardin, Horizi, Nader, Haldajzadeh, Hoda. (2023)." From ordinary to sub-celebrity, genealogy of Iranian Instagram sub-celebrities", *Modern Media Studies Quarterly*,

Volume 9, Number 33: 123-174. (In Persian)

Turner, Graeme; Translation: Fardin Alikhah (2019). Mass production of celebrity, "celebrities", reality TV and the "demotic turn".

Anthropology and culture site. (In Persian)

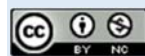
Zaeri, Qasim and Narimani, Arash (2019). "Negation of the social order, emergence of individualistic discourses in post-war Iran (psychology of success, mysticism and economic man)",

Sociological Studies, Volume 27, Number One: 9-49. (In Persian)

استناد به این مقاله: میرزایی، اعظم، یاراحمدی، زهرا. (۱۴۰۲). فرهنگ روان‌ریتی در جامعه؛ نقش

خرده‌سلبریتی‌های انگیزشی در اینستاگرام، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۶)، ۳۲۱-۳۴۸. DOI:

۱۰.۲۲۰۵۴/nms.2024.69301.1437



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..