

فرهنگ سلبریتی‌گری و نمایش سوگ در رسانه‌های جدید

تحلیل روایت صفحات اینستاگرام بهاره رهنما، نسیم ادبی و رضا صادقی

زرین زردار^۱، لیدا کاووسی^۲

تاریخ دریافت: ۰۱/۵/۸، تاریخ تایید: ۰۱/۷/۲۹

چکیده

سلبریتی‌ها نقش مهمی در بازتولید رویه‌های زندگی روزمره و مناسک در قاب رسانه‌های جدید ایفا می‌کنند. سوگواری آنلاین یکی از ساحت‌هایی است که آنان در بازآرایی و رسانه‌ای کردن آن نقش ایفا می‌کنند. این مطالعه می‌کوشد با استفاده از تحلیل روایت مضمونی، چگونگی بازتولید سوگ در صفحات اینستاگرامی و ابعاد تجربه سوگواری آنلاین سلبریتی‌ها را واکاوی کند. به همین منظور، سه سلبریتی سوگوار (بهاره رهنما، نسیم ادبی و رضا صادقی) به صورت غیرتصادفی هدفمند انتخاب و پست‌های مرتبط با سوگواری آنان اعم از متن، ویدئو، صوت و تصویر تحلیل شدند.

تحلیل روایت نشان داد نمایش سوگ در رسانه‌های اجتماعی، صحنه اجرا را تا فضای زندگی خصوصی سلبریتی‌ها گسترش داده و مجال بیشتری برای بازتعریف هویت به مثابه فرد سوگوار فراهم کرده است. رهنما و ادبی از این فضا برای خود - برندسازی و صادقی برای برندینگ آثار خود بهره برده‌اند. همچنین مطالعه نشان داد سه سلبریتی خط روایتی متفاوتی را در پیش گرفته‌اند اما هر سه نفر به بازتولید مناسک مذهبی یا سنت در فضای آنلاین دست زده‌اند و از سوگواری برای تقویت ارتباط اجتماعی خود (با اشخاص مهم و هواداران) استفاده کرده‌اند.

واژگان کلیدی: سوگواری آنلاین، سلبریتی، تحلیل روایت مضمونی، اینستاگرام.

۱ هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی؛ lida.kavousi@gmail.com

۲ هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی؛ z.zardar@atu.ac.ir

فناوری‌های رسانه‌ای جدید به شدت در تمام جنبه‌های زندگی روزمره نفوذ کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، مانند توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام، فضاهای اجتماعی جدیدی ایجاد کرده‌اند که انواع جدیدی از روابط را بدون توجه به فواصل مکانی، زمانی و اجتماعی شکل می‌دهند و تسهیل می‌کنند (Brubaker et al., 2013). رسانه‌های اجتماعی تعاملات اجتماعی ما را نیز دگرگون کرده‌اند. ارتباط بی‌واسطه و رودررو جای خود را به تعامل با وساطت رسانه‌ها داده‌اند و رابطه یک‌سویه رسانه‌های جمعی سنتی با مخاطبان به رابطه‌ای با فاصله قدرت کمتر با کنشگران متعدد و با خصلت چندمرکزی تغییر کرده است (کاستلز، ۱۳۸۹). در این فضا، اطلاعات را نه فقط قدرت مرکزی که تمام گره‌های این شبکه عرضه می‌کنند و هر یک از کاربران، به صورت بالقوه این شانس را دارد که تولیدکننده، بازنشرکننده و فرستنده اطلاعات باشد و تجربه‌های زندگی روزمره، رؤیاهای و تصویر ایده‌آل از خود به نمایش بگذارد. اما روشن است که قدرت و نفوذ در این شبکه به‌طور مساوی توزیع نشده است و برخی از گره‌ها دارای شبکه ارتباطی وسیع‌تر و متراکم‌تر و در نتیجه متنفذترند (فرگسن، ۱۳۹۹).

اگر همان‌گونه که کریس روجک^۱ (2001) اشاره می‌کند، سلبریتی‌ها را افرادی تلقی کنیم که به‌واسطه برخی ویژگی‌های اکتسابی یا غیر اکتسابی با وساطت رسانه‌ها به شهرت دست یافته‌اند، می‌توانیم بخشی از این گره‌های قدرتمند جامعه شبکه‌ای را به آنها منتسب کنیم. آنها را می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد. سلبریتی‌هایی که در فضای آنلاین مطرح و چهره شده‌اند و سلبریتی‌های سنتی که ستاره‌های هنری و چهره‌های مشهور دنیای واقعی بوده‌اند و با رسانه‌ای شدن فزاینده ساحت‌های مختلف زندگی اجتماعی، مقیم رسانه‌های اجتماعی شده‌اند و روابط خود با هواداران‌شان را این‌بار در فضای آنلاین بازآرایی کرده‌اند.

به باور روجک (2001)، سلبریتی‌ها برای به‌دست‌آوردن قدرت و نفوذ به ایجاد و حفظ چهره‌ای عمومی از خود، که مورد احترام و علاقه هواداران‌شان باشد، متکی‌اند و همین امر باعث می‌شود بر ساخت این چهره عمومی و تصویر از خود اهمیت زیادی بیابد. در گذشته، به

دلیل محدود بودن مواجهات اجتماعی و فاصله‌ای که سلبریتی‌ها از هواداران خود داشتند، منابع برساننده این چهره عمومی محدود بود و بسیاری از مبادلات اجتماعی ستاره حریم خصوصی وی قلمداد می‌شد و از انظار عمومی دور می‌ماند- چیزی که در دنیای شبکه‌ای شده امروز عملاً ممکن نیست و از سوی دیگر، رمز بقا در این سیستم آنلاین رسانه‌ای حضور مستمر در این شبکه است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). اینجاست که رویه‌های سلبریتی‌گری در رسانه‌های اجتماعی تفاوت‌های اساسی با دنیای رسانه‌های جمعی سنتی پیدا می‌کند و نه تنها باعث می‌شود سلبریتی‌ها برداشتی متفاوت از حریم خصوصی پیدا کنند، بلکه همان‌طور که آئینی و همکارانش (نگاه کنید به Aeini, Zohouri & Mousavand (2023)) تصریح می‌کنند، درک جدیدی از حریم خصوصی در میان هوادارانشان و دیگر کاربران اجتماعی ایجاد می‌کنند که در آن کاربران به دلیل سرشت مجازی ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، به اندازه سابق و در جهان واقعی نگران از دست رفتن حریم خصوصی شان و مذاکره و دادوستد بر سر آن نیستند.

با رسانه‌ای شدن روزافزون عرصه‌های زندگی اجتماعی، دیده‌شدن و جلب‌توجه واجد بالاترین ارزش‌ها شده و همه ابزارها در خدمت نمایش خود قرار گرفته است (Marwick, Aeini, Zohouri & Mousavand, 2023). سلبریتی‌ها نیز در رسانه‌های اجتماعی این امکان را پیدا کرده‌اند که در برابر دیدگان هواداران خود زندگی کنند و بسیاری از رویدادهای زندگی روزمره را با آنان شریک شوند. به تعبیر گافمن، «صحنه» زندگی روزمره آماده نمایش است (گافمن، ۱۳۹۹) و وساطت رسانه‌های اجتماعی می‌تواند این عرصه را بیش‌ازپیش گسترده کند. در میان رسانه‌های اجتماعی شاید اینستاگرام به دلیل قابلیت‌های ویژه، نظیر تصویرمحور بودن، سهولت استفاده و در دسترس بودن، به‌صورت اپلیکیشن موبایلی و در نتیجه استقبال گسترده کاربران برای سلبریتی‌ها هم واجد اهمیت شده است.

سلبریتی‌ها در اینستاگرام این فرصت را پیدا کرده‌اند که زندگی روزمره خود را با هوادارانشان به اشتراک بگذارند و به‌این‌ترتیب، خوشی‌ها، ناخوشی‌ها، دستاوردها، احساسات مثبت و منفی، تعلقات عاطفی و ازدست‌دادن‌ها را همراه با هواداران خود تجربه کنند و تکه‌هایی از آن را در این صحنه عرضه کنند. همین موضوع باعث می‌شود مطالعه کنشگری سلبریتی‌ها در فضای آنلاین و تعامل آن‌ها با هوادارانشان از اهمیت برخوردار شود. نصرتی و

همکارانش (Nosrati et al., 2023) نشان می دهند رابطه سلبریتی ها با هوادارانشان در ایران یک رابطه پیچیده و چندسویه است که لایه های مختلفی از زیست ایرانی همچون «دین»، مسائل «مالی» و «ظاهر» را در بر می گیرد (صفحه ۱۹۲۰۷). آن ها نتیجه می گیرند که کنش هواداری می تواند جنبه های دیگری از زیست مجازی و حتی واقعی کاربران را درگیر کند و از جمله بر رفتار انتخاب جفت موثر است.

بسیاری دیگر از رویدادهای اجتماعی دیگر، موضوعات تئاترولوژیک، مانند مرگ، فقدان و سوگواری، به بخشی از رسانه های اجتماعی تبدیل شده اند (Sofka, 2009; Wagner, 2018). مردم اکنون به صورت آنلاین با رخدادهای مربوط به مرگ سروکار دارند. محققان استدلال می کنند که مراسم مرگ و سوگواری به واسطه رسانه ها از فضاهای خصوصی به فضاهای عمومی کشیده شده اند (Gibson, 2007; Lagerkvist, 2013). از این رو، نویسندگان مقاله حاضر تجربه «سوگ» را که از جدی ترین و پرفراز و فرودترین رویدادها برای انسان است، به منزله موضوع مطالعه برگزیدند تا بتوانند رفتار سلبریتی های ایرانی را در مواجهه با سوگ در شبکه های اجتماعی تحلیل کنند، زیرا سوگواری رسانه ای شده به واسطه شبکه های اجتماعی خصلتی تصویری و روایتی دارد و طی آن افراد رخدادهای و مراسم مربوط به درگذشته را به طور کامل در رسانه و به واسطه رسانه پیش می برند (Gibson, 2007). مراسم سوگواری رسانه ای شده نه تنها تبادل سریع اطلاعات و نظرها را ممکن می سازد، بلکه تبادل عاطفی رسانه ای شده را نیز به طور فراگیر از طریق فرآیند سوگواری میسر می کند (Doveling et al., 2018; Giaxoglou & Doveling, 2018).

آنچه در این مطالعه حائز اهمیت است، این است که سلبریتی ها تجربه «فقدان» را از چه زوایایی در صفحه اینستاگرام خود مطرح می کنند. سوگ به معنای واکنش به از دست دادن یک عزیز یا ایده تجریدی جایگزین اوست که «متضمن گسست ها و انحرافات جدی از نگرش عادی و طبیعی آدمی نسبت به زندگی است» (فروید، ۱۳۸۲: ۸۳) و لاجرم خود را در مناسک سوگواری، کلام، ارتباط غیرکلامی و هر نوع کنش انسانی فرد سوگوار نشان می دهد و سؤال مهم این است که سلبریتی ها چگونه سوگواری شان را به صحنه صفحه اینستاگرام خود می آورند و چه ابعادی به ماتم خود می دهند یا چگونه بر سر این فقدان وارد تعامل با دنبال کنندگان خود می شوند.

پیشینه تحقیق

مرگ، سوگ و جلوه‌های آنها در زندگی و از جمله در شبکه‌های اجتماعی موضوع پژوهش‌های متعددی بوده است. برخی از این پژوهش‌ها به‌طور خاص بر سوگواری سلبریتی‌ها یا سوگواری برای سلبریتی‌ها در رسانه متمرکز شده‌اند که مقاله حاضر به لحاظ نظری و روش‌شناختی از آنها الهام گرفته است.

مقاله «تحلیل اندوه در توییتر: مطالعه تجلی دیجیتال مرگ اوم پوری»^۱، نوشته بنسون راجان^۲ و ساهانا سرکار^۳ (۲۰۱۸) پیام‌های توییتری درباره مرگ اوم پوری را به روش تحلیل محتوای کیفی بررسی می‌کند تا دریابد آیا این پیام‌ها با شیوه‌های سنتی سوگواری تناظر دارند یا خیر.

مقاله «مرگ و سوگ جمعی: وین دیزل و یادبود پل واکر»^۴، به قلم لیزبت کلاستراپ^۵ (۲۰۱۸) نحوه استفاده وین دیزل را از صفحه فیسبوک خود برای سوگواری در مرگ دوست و همکارش، پل واکر، بررسی می‌کند. علاوه‌براین، نوع مواجهه طرفداران هر دو سلبریتی مذکور نیز با این سوگ در این مقاله مورد توجه و تحلیل قرار گرفته است.

نجا اختر^۶ و دیانا ای. تتته^۷ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «مرگ و احساسات رسانه‌ای شده در جهان: اندوه-سوگ فرا اجتماعی برای استیون هاوکینگ در توییتر»، با استفاده از روش تحلیل مضمون توییت‌های هواداران هاوکینگ را بررسی کرده‌اند. یافته‌ها شامل واکنش‌های عاطفی رسانه‌ای شده مرتبط با سوگواری‌های فرا اجتماعی، مانند غم، شوک، سردرگمی، عشق و اشتیاق است و نشان می‌دهد که عزاداران مکانیسم‌های مقابله‌ای متنوعی، اعم از ادای احترام فردی، یادآوری خاطرات، یادبود و حمایت را اتخاذ می‌کنند. به علاوه، عزاداران هاوکینگ توییتر را فضای عمومی موجهی برای عزاداری تلقی کرده‌اند.

1 Analysing Grief on Twitter: A Study of Digital Expressions on Om Puri's Death

2 Benson Rajan

3 Sahana Sarkar

4 Death and Communal Mass-Mourning: Vin Diesel and the Remembrance of Paul Walker

5 Lisbeth Klastrup

6 Najma Akhther

7 Dinah A. Tetteh

ژولی الو دیلماچ^۱ (2016) در مقاله‌ای با عنوان «صورت‌های جدید سوگواری: فقدان و به نمایش گذاشتن مرگ در اینترنت»^۲ به تشریح و تحلیل این موضوع می‌پردازد که مناسک عزاداری در شرف ناپدید شدن‌اند، اما همزمان اشکال جدیدی از آیین‌ها از طریق فناوری‌های نوین در حال شکل‌گیری‌اند. مقبره‌های مجازی، صفحات یادبود اینترنتی و سالگردها هم‌اکنون از مناسک رایج در اینترنت‌اند. نویسنده این مقاله بر این باور است که هم‌اکنون برای درک تغییر روش‌های سنتی سوگواری، لازم است مفاهیم متعدد مرتبط با این امر، از جمله زمان و مکان، بازتعریف شوند.

در مقاله‌ای با عنوان «ارسال محتوا از ورای گور: کالبدشکافی رفتار مصرف‌کنندگان در برابر ارتباطات ترویجی در بستر پسامرگ»^۳ بنجامین بوف^۴ و جسیکا داروو^۵ (2017) به این موضوع می‌پردازند که پیام‌های تبلیغاتی به‌طور فزاینده‌ای در بطن پیام‌های سوگ در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شوند. این مقاله با رویکردی تجربی نگرش مصرف‌کنندگان را درباره بازاریابی در چنین بستری بررسی می‌کند و اولین پژوهشی است که پاسخ مثبت مخاطبان را به بازاریابی در محیطی مقدس شناسایی کرده است.

ساموئل کی. بونسو^۶ (2007) در مقاله‌ای با عنوان «نمایش خود در گذشته در زندگی روزمره: درگذشت و مدیریت تأثیر»^۷ محتوای آگهی‌های ترحیم را بر اساس نظریه گافمن و در بطن شرایطی تحلیل می‌کند که در آن افراد اهدافی را بدون حضور جسمانی بازیگر و مخاطب دنبال می‌کنند. این مقاله نشان می‌دهد که آگهی‌های ترحیم شامل ستاره‌سازی، مدیریت مخاطرات اجتماعی و بسیج منابع خارجی‌اند و متونی فرهنگی‌اند که مردگان را به بخشی از پروژه‌های هویتی سوگواران بدل می‌کنند.

1 Julie Alev Dilmaç

2 The New Forms of Mourning: Loss and Exhibition of the Death on the Internet

3 Posting from beyond the grave: An autopsy of consumer attitudes toward promotional communication in a posthumous context

4 Benjamin Boeuf

5 Jessica Darveau

6 Samuel K. Bonsu

7 The Presentation of Dead Selves in Everyday Life: Obituaries and Impression Management

در میان پژوهش‌های فارسی اثری وجود ندارد که به‌طور خاص به سوگواری مجازی سلبریتی‌ها بپردازد. اما مطالعات زیادی در مورد سلبریتی‌ها و کاربران عادی اینستاگرام انجام شده که به‌طور مستقیم در این مقاله استفاده نشده‌اند ولی در شکل‌دهی به ایده آن مؤثر بوده‌اند. برخی از این مطالعات رفتار کاربران در رسانه‌های اجتماعی را به‌صورت کلی مورد توجه قرار داده‌اند و از زاویه دید گافمن به نمایش خود در رسانه‌های اجتماعی توجه کرده‌اند (هاشمی منفرد و ربیعی، ۱۳۹۶؛ کریمی و همکاران، ۱۴۰۰) و برخی از این مطالعات رفتار سلبریتی‌ها را در رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار داده‌اند (مولایی، ۱۳۹۵). برای مثال، اسلامی و همکاران (۱۳۹۷) رفتار زنان سلبریتی ایرانی در اینستاگرام را بررسی کردند. این مطالعه نشان داد خود-برندسازی^۱ یکی از مهم‌ترین کارکردهای اینستاگرام برای این گروه از زنان است. در مطالعه سلیمانی و همکاران (۱۳۹۹) هم ارتقاء سرمایه اجتماعی و فرهنگی، نمایش خود و خودبرندسازی از مهم‌ترین استفاده‌های خرده‌سلبریتی‌های ایرانی از فضای اینستاگرام است. تنها مطالعه‌ای که به‌طور خاص به سوگواری مجازی در رسانه‌های اجتماعی در ایران پرداخته، مطالعه عاملی و همکاران (۱۳۹۸) است که رفتار سوگواری آنلاین کاربران را با تجربه سوگواری آفلاین مقایسه می‌کند و نتیجه می‌گیرد که رسانه‌های آنلاین جنبه‌های آیینی، عادی و نمایشی سوگ را تقویت می‌کنند.

مرور نظری

رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در فرآیند رسانه‌ای‌سازی دارند. در این فرآیند، رسانه‌های اجتماعی روابط و رفتارهای انسانی را متحول و تغییراتی را در جامعه و فرهنگ ایجاد می‌کنند (Giaxoglou, 2020). در فرآیند رسانه‌ای‌سازی، رسانه‌ها به‌منزله نهاد اجتماعی مستقلی عمل می‌کنند که با مجموعه قوانین خاص خود اداره می‌شود و سایر نهادهای اجتماعی و فرهنگی را شکل می‌دهد و شیوه‌های تعامل در آن به دلیل رشد نفوذ رسانه‌ها تغییر می‌کند (Hjarvard, 2008; Morse, 2018).

منطق رسانه‌های اجتماعی، مانند عملکرد نهادی و امکانات فناورانه آن، بر اقدامات و واکنش‌های کاربران در ارتباطات نهادی و روزمره تأثیر می‌گذارد (Giaxoglou, 2020)؛

1 self-branding

Giaxoglou & Doveling, 2018). پلتفرم‌های فناورانه، ساختاری واسطه‌ای بین فناوری و کاربران‌اند که اعمال ارتباطی یا نتایج رفتاری را مجاز یا محدود می‌کنند (Evans et al., 2017). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مروج ارتباطات متنی و بصری‌ای‌اند و افراد و اجتماعات را قادر می‌سازند تا محتوای تولیدشده کاربران را با نشانه‌های متنی و بصری، مانند انواع گیف‌ها، میم‌ها، تصاویر، شکلک‌ها و هشتگ‌ها به اشتراک بگذارند و با استفاده از آنها مشارکت، بحث و تغییر ایجاد کنند. (Highfield & Leaver, 2016; Rathnayake & Ntalla, 2020).

فرآیند رسانه‌ای‌سازی رسانه‌های اجتماعی جایگزین بسیاری از رویدادهای اجتماعی شده است که قبلاً در محیط‌های رودررو رخ می‌دادند- رخدادهایی مانند گردهمایی‌های مربوط به مرگ، فقدان و سوگواری (Schulz, 2004; Sofka, 2009; Wagner, 2018). در مواجهه عمومی با رویدادهای مرگ از طریق رسانه‌ها، رسانه‌ها به منزله نهادی اجتماعی عمل می‌کنند و فضایی برای مراسم مرتبط به‌وجود می‌آورند. سوگواری‌ای که با واسطه رسانه‌های اجتماعی اجرا می‌شود مراسمی است که از حوزه خصوصی به حوزه عمومی راه یافته است و طی آن افراد به رویدادهای مربوط به مرگ به‌منزله بخشی از رویدادها و روابط زندگی روزمره خود واکنش نشان می‌دهند (Lagerkvist, 2013; Walter et al., 2012). تصاویر و رویدادهای مربوط به مرگ در حال حاضر به‌واسطه فناوری‌های ارتباطی بصری و دیجیتالی انتقال پیدا می‌کنند و طی آن، مردم در سراسر جهان به‌طور کامل در رسانه‌ها و به وسیله رسانه‌ها مراسم مربوط به درگذشتگان را اجرا می‌کنند و با اندوه آن کنار می‌آیند (Gibson, 2007).

دیلماج (2016) معتقد است قرار گرفتن بیش‌ازحد در معرض محتوا که خصلت وب است، در مورد استفاده از روش‌های سنتی تجربه‌اندوه تردید ایجاد می‌کند، مفاهیم زمان و مکان را در مورد مردگان و زندگان بازتعریف می‌کند و اشکال جدیدی از تعامل را شکل می‌دهد. وی به نقل از آریس بر چگونگی بازتعریف سه ویژگی اصلی مرگ در عصر دیجیتال تأکید می‌کند: اولین ویژگی مربوط به جنبه زمانی و تاریخی مرگ است و مفهوم پیش و پس از مرگ. در برخی از مذاهب، زندگی پس از مرگ را به شکل رستاخیز یا رنسانس تعبیر می‌کنند. دومین ویژگی مربوط به جدایی فیزیکی است- جداماندگی زندگان و مردگان- که در نظر افراد مختلف معانی متعددی دارد. و سرانجام، مراسم عزای این‌رو شکل می‌گیرد که درگذشته و

بازماندگانش بتوانند واقعیت مرگ را بپذیرند (Arie's, 1982) و این سه ویژگی در جریان رسانه‌ای شدن سوگ دستخوش تغییر می‌شوند.

در این میان، سلبریتی‌ها روابط فرا اجتماعی¹ با مخاطب را -که یک‌طرفه و غیرمقابل است- به‌واسطه رسانه‌ها شکل می‌دهند و حفظ می‌کنند (DeGroot & Leith, 2018; Horton & Wohl, 1956; Quan-Haase, 2016). رسانه‌های اجتماعی مخاطب را به‌طور فعال درگیر می‌کنند و با ایجاد وابستگی فرا اجتماعی، بین افراد مشهور و طرفدارانشان ارتباط برقرار می‌کنند. به دلیل وابستگی فرا اجتماعی، وقتی یک سلبریتی می‌میرد، یا دچار مصیبت یا اندوهی می‌شود، اجتماع طرفداران او «فراق فرا اجتماعی» (Cohen, 2003) و اندوه ناشی از «فقدان فرا اجتماعی» را تجربه می‌کنند (Sanderson & Cheong, 2010). در چنین وضعیت ناراحت‌کننده‌ای، رسانه‌های اجتماعی فضایی را برای مقابله با اندوه مرگ فراهم می‌کنند که در آن اجتماعات مجازی در خدمت بیان احساسات و به اشتراک گذاشتن تجربه اندوه‌اند (Sanderson & Cheong, 2010). سوگواری فرا اجتماعی نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی برای سلبریتی است (Wong & Patlamazoglou, 2020). به این معنا که می‌تواند به‌واسطه سوگ، ارتباط خود را با هواداران تقویت کند.

والتر و همکارانش (2011) به تمایز کلاسیک بین روابط قوی (نزدیک) و ضعیف (فرعی) و به تعبیر پاتنام² سرمایه اجتماعی پیونددهنده³ و متصل‌کننده⁴ اشاره می‌کنند. روابط قوی هر فرد را به شماری محدود از نزدیکان و دوستان پیوند می‌دهد. این افراد احتمالاً مانند خود فرد موردنظرند و از این‌رو، حمایت‌های عاطفی به فرد ارائه می‌دهند، اما ایده‌ها، دیدگاه‌ها یا منابع جدید چندانی تأمین نمی‌کنند. روابط ضعیف پلی بین طیف گسترده‌ای از افراد به‌وجود می‌آورد که این جمع طیف وسیعی از منابع را ارائه می‌دهند و به ایجاد سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند (Granovetter, 1973; Putnam, 2000). از نظر او، اینترنت به مکانی جدید برای عزادارانی بدل خواهد شد که درصد یافتن صدا برای ابراز خودند (de Vries & Rutherford, 2004). با توجه به افزایش یادآوری‌های مداوم و نامحدود آنلاین، شاید تمام

1 Para-social relations

2 Putnam

3 bonding

4 bridging

شیوه‌های دیگر عزاداری پس‌ازمدتی رنگ ببازند (Moss, 2004). با این تعبیر پاتنام ما را متوجه تغییری گسترده در شبکه روابطی می‌کند که حول مفهوم عزاداری در اجتماعات آنلاین شکل می‌گیرد.

کار جوامع پیشامدرن ساختن «اجتماعی» از داغ‌دیدگان بود، اما در جوامع مدرن «افراد» سوگوار ساخته می‌شوند- جمعی مرکب از افرادی که قبلاً برای هم ناشناس بودند اما از غمی مشابه رنج دیده‌اند (Furedi, 2004; Walter, 1999). باین‌حال، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مانند دوران پیشامدرن اجتماعی داغدار شکل دهند. دلیل این امر توانایی این سایت‌ها در ایجاد عرصه‌ای است که در آن همه دوستان، همکاران و اعضای خانواده یک فرد می‌توانند با یکدیگر تعامل کنند یا حداقل از وجود یکدیگر اطلاع یابند. عزاداران مختلف یک فرد ممکن است ساکن مکانی مشترک نباشند، اما همه در جایی مثل فیس‌بوک یا اینستاگرام حضور داشته باشند. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی فرد از پراکندگی عاری می‌شود و سوگواری دوباره همچون تجربه‌ای گروهی ظاهر می‌شود (Brubaker & Hayes, 2011; Kasket, 2009). به‌این‌ترتیب، رسانه‌های اجتماعی راه را برای بازتولید تجربه پیشامدرن سوگواری و حضور مجازی در اجتماعی آشنا از سوگواران فراهم می‌کنند.

سفکا، گیلبرت و کاپیت (2012) معتقدند اینترنت راه‌های جدیدی برای مفهوم‌سازی عناصر و کارکردهای مرگ فراهم کرده است: شبکه‌های اجتماعی تبدیل به «مکانی برای تکریم، به‌یادآوری و گفت‌وگو با متوفی شده‌اند» (Kern, Forman, & Gil-Egui, 2013). به‌این‌ترتیب، درک جدیدی از تعامل و معنای جدیدی از ایده تداوم ارتباط پدیدار شده است: این وضعیت که آرامش را برای سوگواران به ارمغان می‌آورد (Klass, Silverman, & Nickman, 1996)، این فرصت را نیز می‌دهد که احساسات ناشی از فقدان عزیز را ابراز کنند. در دنیای آنلاین، مردگان به‌منزله بازیگران اجتماعی به کار خود ادامه می‌دهند. یکی از یافته‌های معمول در تحقیقات مربوط به یادبودهای آنلاین این است که ارتباط با مردگان تداوم دارد (Moss, 2004). مطمئناً برای تداوم ارتباط با مردگان به کامپیوتر نیاز نیست. در اغلب موارد، پیام‌های آنلاین خطاب به مردگان نوشته می‌شوند (Hastings, Hoover, & Musambira, 2005; Roberts & Lourdes, 1999-2000)، اما این امر به‌صورت آفلاین نیز رایج است. اما چیزی که شاید به‌راحتی در وضعیت آفلاین پیدا نشود، این حس است که در

وضعیت آنلاین مردگان به آنچه گفته می‌شود گوش می‌دهند (Kasket, 2009). برخی از نامه‌ها به نحوی نوشته می‌شوند که انگار شنونده فعالی در کار است و با جریان روزمره زندگی زندگان همراهی می‌کند (de Vries & Rutherford, 2004).

انگار انقلاب دیجیتال، جغرافیایی باورپذیر را در فضای مجازی برای سکونت مردگان ایجاد کرده است. اشاره به مردگان به‌منابه فرشتگان یا در جمع فرشتگان در محیط آنلاین بسیار مکرر رخ می‌دهد (Gustavsson, 2010; Keane, 2009; Walter, 2011). عزاداران قرن بیست‌ویکم پشت کامپیوترهای خود می‌نشینند و فرشتگان را خطاب قرار می‌دهند (Walter et al., 2011). البته، مردم به صورت آنلاین هم با مردگان صحبت و از آنها مشاوره دریافت می‌کنند (Marwit & Klass, 1995)، به‌ویژه در گورستان‌ها (Francis, Kellaher, & Neophytou, 2005). چیز جدیدی که در مورد مکالمات در وب ۲.۰ با مردگان وجود دارد این است که دیگر این مکالمات خصوصی نیستند و صحبت کردن با مردگان در حضور مخاطبان و همچنین صحبت کردن با آنان طوری که انگار دارند گوش می‌دهند باعث خجالت نیست. شاید نوشتن آنلاین این احساس را به‌وجود آورد که کاری خصوصی است، تقریباً مانند اعتراف کاتولیک‌ها در کلیسا، اما در واقع مخاطبان بیشتری دارد. این بدان معنا نیست که همه از حضور آنلاین مردگان استقبال می‌کنند و ممکن است «در کسانی که ترجیح می‌دهند مردگان خود را دفن کنند، سردرگمی و ناراحتی ایجاد کند» (Ryan, 2008). به‌این ترتیب، رسانه‌ای شدن سوگ فرصتی برای ادامه حیات درگذشتگان و تداوم حضور آنها در زندگی بازماندگان است. البته این تداوم تنها از طریق سخن گفتن با مردگان در فضای آنلاین تحقق نمی‌یابد و در بسیاری از موارد، علاوه بر آن از طریق به نمایش گذاشتن اشیاء مادی و دیجیتالی متوفی اتفاق می‌افتد.

در دهه‌های اخیر شاهد توجه فزاینده مطالعات آکادمیک به نحوه تعامل عزاداران با اشیاء مادی‌ای بوده‌ایم که معرف متوفی است (Gibson, 2008; Hallam & Hockey, 2000; Hallam, Hockey, & Howarth, 1999; Hockey, Komaromy, & Woodthorpe, 2010). ممکن است این سؤال مطرح شود که عزاداران چگونه به اشیاء دیجیتالی معرف متوفی معنا می‌دهند و با آنها تعامل می‌کنند. چگونه عزاداران با بقایای دیجیتالی ارتباط برقرار می‌کنند و

این ارتباط چگونه با ارتباط مادی با مردگان مرتبط است؟ (Massimi & Baecker, 2010; Odom et al., 2010)

به دلیل سهولت استفاده، اکنون افراد غیرمتخصص هم می‌توانند نه تنها متن، بلکه عکس و موسیقی بارگذاری کنند و همین امر یادبود آنلاین را ممکن و آسان کرده است. عکس‌ها دقیقاً برای به‌خاطر سپردن افراد و رویدادها گرفته می‌شوند. بنابراین، شاید همیشه در جاتی از یادبود عمدی در محتوای تصویری در وب وجود داشته باشد. تقریباً همه مکان‌ها و پست‌های یادبود در وب حاوی عکسی از متوفیان و گاهی حاوی صدها عکس از آنها و احتمالاً مراسم تشییع جنازه آنهاست. برای برخی از بازدیدکنندگان، این تصاویر بهتر از کلمات می‌توانند فرد متوفی را نشان دهند.

طی قرن‌های متمادی، پیشرفت‌ها در فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ها حضور مردگان را در جامعه به شدت گسترش داده است (Walter, 2008). این امر ایده جداسازی مرگ از زندگی را دچار تغییر می‌کند: ممکن است مرگ و احساس غم در دوران مدرن در زندگی روزمره از چشم‌ها پنهان شده باشد، اما خود مردگان چنین نیستند. فناوری‌های ارتباطی جدید به مردگان حضور اجتماعی بیشتری داده‌اند و شبکه‌های اجتماعی در قرن بیست‌ویکم در حال گسترش این حضورند.

وب به منزله محیطی جدید برای خاطرات، با توان بالقوه برای دموکراتیک کردن حافظه به‌وجود آمده است. تا قبل از دوران مدرن، خاطرات را مردم عادی - معمولاً از طریق اشکال زودگذری مانند رژه، نمایش، مناسک و سایر صورت‌های مداخلات موقت - می‌ساختند، اما این خاطرات تا حد زیادی جای خود را به خاطرات آرشیوی رسمی، مانند موزه‌ها، داده‌اند. بر این اساس است که از اواخر قرن بیستم هم شاهد فراموشی تاریخی بوده‌ایم و هم رونق خاطره (Nora, 1989). اما اینترنت مانند حافظه پیشامدرنی تابع زبان عامیانه، تعاملی و مشارکتی است. اکنون در قرن بیست‌ویکم، یادبودها و موزه‌های رسمی در تلاش‌اند تا در خاطرات غیررسمی نقش‌آفرین شوند (نمونه آن بایگانی اشیاء به‌جامانده از جنگ‌ها)، «اما ظرفیت آنها برای به اشتراک گذاشتن آثار مربوط به خاطرات با مردم عادی در مقایسه با یادبودها و بایگانی‌های دیجیتال اندک است» (Haskins, 2007, p. 405).

اما موضوع کلیدی در آنلاین شدن سوگواری، بازشکل‌گیری هویت در فضای مجازی با استفاده از سوگ است. افراد سعی می‌کنند شخصیت‌های جدید خود را دستکاری کنند و درعین‌حال خود را در معرض دید دیگران بر صفحه نمایش قرار دهند. از طریق "من دیجیتال" (Lalo, 2012)، کاربران اینترنت خود را در دنیای مجازی در حال تکامل می‌یابند و درعین‌حال تلاش می‌کنند دیگران آنها را ببینند، زیرا واکنش دیگران مؤید حضورشان است (Casilli, 2010).

همه، از جمله سلبریتی‌ها، امروزه به امکانات اینترنت واقف شده‌اند و به‌انحاءمختلف از آن بهره می‌برند. از این‌رو، ابزارهای مختلفی برای دستیابی به هواداران و علاقه‌مند نگه داشتن آنها ابداع می‌کنند. بازی‌ها و مسابقات و همچنین تقلید، کنایه و اغراق می‌توانند همتایان را جلب کنند (Cardon, 2011). طرح‌بندی‌های جدید، بنرهای رنگی، نظرات به اشتراک گذاشته‌شده، عکس‌ها و ویدئوهای شخصی، همگی به کاربر اجازه می‌دهند تا خود را روی صحنه به نمایش بگذارد و از طریق جلب توجه دیگران، ثابت کند که وجود دارد (Gozlan & Masson, 2013). بنابراین، لازم است فرد تا حد امکان خود را در معرض دید قرار دهد و خودانگاره‌های ثابتی ارائه کند: حضور، شناخته‌شدن و حتی مشهورشدن از طریق تصویر (Haroche, 2011). هر چه فرد بیشتر دیده شود، محبوبیت بیشتری کسب می‌کند و بیشتر مورداحترام قرار می‌گیرد. امروزه، موضوع نه‌تنها ابراز خود، بلکه خودنمایی، یا قراردادن خود در معرض تابش نوری خاص است (Dagnaud, 2013). به‌این‌ترتیب، حتی فرقی نمی‌کند که عکس‌ها یا ویدئوهای ارسال‌شده در اینترنت واقعی یا جعلی باشند. هدف نهایی این اجرای تئاتری از خود، ایجاد حضور است (Casilli, 2010). سوگ هم به‌منزله رویدادی پرکشش می‌تواند زمینه اجرای نمایشی برای سلبریتی‌ها فراهم آورد.

به‌نظر می‌رسد که «صفحه نمایش» عنصر کلیدی برای تعریف روابط جدید بر اساس اینترنت است. این دستگاه «راه‌های جدید بازی کردن نقش» را فراهم می‌کند (Chambat, 2000) و بسیاری از جنبه‌های ارتباط را از نو پیکربندی می‌کند. برای اطمینان از دیده‌شدن، فرد باید خلاقیت و توانایی خود در افراط‌گرایی را ثابت کند. بنرها، رنگ‌های روشن، نام‌های

جذاب - هرچیزی برای اجرای نقش و دیده شدن در اینترنت مجاز است. به علاوه، برخی از کاربران اینترنت مشتاق اند تا خود را افشا و عناصر زندگی خصوصی خود را در حوزه عمومی اعلام کنند، (Tisseron, 2011) تا در مورد آن بازخورد دریافت کنند.

اما وقتی پای مرگ در میان باشد، صحبت درباره این مفهوم دشوار می شود. چگونه می توان در دنیای نت، که هر گفتمانی به نسخه ای باسماه ای و نمایشی از خود محدود می شود و تقلیل می یابد، درباره موضوعاتی مانند مرگ و احساسات همراه با آن صحبت کرد؟ چگونه می توان در مورد احساسات پیچیده پس از فقدان یک عزیز در فضایی پر از شکلک ها و اختصارات صحبت کرد؟

شاید اینترنت مکانی باشد که در آن زندگی بر مرگ پیروز می شود. به همین دلیل است که به جای خود متوفی تصویر او در رسانه های اجتماعی در اینجا به منزله راهی برای ایجاد ارتباط و حفظ وابستگی طولانی مدت با درگذشته عمل می کند (Lofland, 1985). در این پلتفرم ها، «قابل مشاهده بودن در رسانه های اجتماعی هم باعث افزایش اجرای نمایشی عزاداری می شود و هم به مخاطبان بیش تری اجازه می دهد تا به درگذشته ادای احترام کنند» (Marwick & Ellison, 2012).

به نظر می رسد در مراسم جدید سوگواری، با ساختن مقبره های دیجیتال و یادبودهای آنلاین (Pe`ne, 2011)، ادای احترام مجازی و بزرگداشت از طریق تصاویر به اشتراک گذاشته شده صورت می گیرد. این مقبره های مجازی جدید امکان مشاهده بقایای حضور را برای اعضای آینده جامعه فراهم می کنند (Church, 2013). این مراسم تشییع جنازه مجازی اساساً پدیده ای اجتماعی است که معنای زمان و مکان را تغییر داده است: در این نوع مراسم، با زنده ها ارتباط برقرار می شود و همچنین مردگان - افرادی که دیگر «نیستند» - خطاب قرار می گیرند. به این ترتیب، گویی تعریف جدیدی از ارتباطات در حال شکل گیری است: دیگر موضوع تبادل اطلاعات بین دو فرد نیست، بلکه ارتباط یک طرفه شده است. گفت و گو و ویژگی کلیدی در رابطه نیست و انتظار پاسخی هم نمی رود. برای درگذشته نامه نوشته و منتشر می شود، اما هیچ کس به آن پاسخ نمی دهد.

ارزش واقعی این نوع مناسک تأثیر آن در زنده نگه داشتن حضور متوفی است (Lingel, 2013): قابل مشاهده بودن مردگان در اینترنت راهی برای طولانی کردن و زنده نگه داشتن

خاطره آنهاست. هدف مناسب دیجیتال "انکار جدایی" و حفظ فرد متوفی در قلب زندگی روزمره است (Urbain, 1989). این امر می‌تواند موجب تسهیل عرضه در گذشته به‌منزله بخشی از پروژه هویتی عزادار شود. گافمن (1959) این تلاش هماهنگ برای کنترل ادراک از خود را "مدیریت برداشت" نامید و آن را به‌منزله فرآیند تبادل مداوم اطلاعات کنترل‌شده و جزئی مهم از هویت مفهوم‌سازی کرد.

در جمع‌بندی کلی، به نظر می‌رسد سوگواری آنلاین در فضای رسانه‌ای‌شده و در بستر رسانه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. سلبریتی‌ها به‌مثابه افراد سوگوار درون پلتفرم رسانه‌های اجتماعی سوگ را همچون سایر رویدادهای اجتماعی با دیگران به اشتراک می‌گذارند. بر اساس مطالعات پیشین و ادبیات نظری این حوزه، رفتار این سلبریتی‌ها را می‌توان ذیل چند مفهوم تعریف کرد. سوگ بیش از هر چیز می‌تواند امکانی برای بازتعریف هویت سلبریتی‌ها باشد. سلبریتی این‌بار در قامت سوگوار خود را به مخاطبان عرضه می‌کند. تأثرات درونی خود را که به عرصه خصوصی‌اش تعلق دارد، در معرض دید هوادارانش قرار می‌دهد. گفت‌وگوهای آنلاین با متوفی و بازنشر یادگاری‌های دیجیتالی او از مهم‌ترین ابزارهایی است که سلبریتی برای پروژه هویتی خود می‌تواند از آن استفاده کند. این‌گونه است که حضور مردگان در دنیای زندگان با آنلاین‌شدن سوگ بیش از گذشته تداوم می‌یابد.

از سوی دیگر، بازنمایی سلبریتی‌ها از سوگی که تجربه می‌کنند، می‌تواند با هدف تأثیرگذاری آگاهانه یا ناخودآگاه بر هوادارانشان تفسیر شود. آن‌ها با تنظیم و کنترل اطلاعات در جریان تعامل با هوادارانشان - به تعبیر گافمن - به مدیریت برداشت آنان مشغول‌اند و از آنجا که فعالیت سلبریتی‌ها در صفحات اینستاگرام اغلب معطوف به خود-برندسازی است، سلبریتی‌ها تلاش می‌کنند از سوگ برای ساختن تصویری مطلوب از خود نزد هواداران استفاده کنند. مطالعه حاضر با استخراج روایت سوگ در صفحات اینستاگرام درصد فهم و شناخت فضایی است که سلبریتی‌های ایرانی برای مدیریت برداشت هوادارانشان خلق می‌کنند.

روش پژوهش

بررسی اکتشافی داده‌ها مشخص کرد که اغلب سلبریتی‌ها به هنگام مواجهه با سوگ در شبکه‌های اجتماعی با ارسال پست‌های متعدد خط سیر روایتی خلق می‌کنند که در کنار مشترکات آن با روایت‌های متعارف سوگ، می‌توان بسته به خصلت‌های سلبریتی‌گری ویژگی‌های منحصر به این گروه را نیز در این روایت‌ها ردیابی کرد. پژوهشگران ابتدا فهرستی از سلبریتی‌های سوگوار از ابتدای سال ۱۳۹۹ تا زمان آغاز پژوهش (بهمن ۱۴۰۰) فراهم کردند. در نهایت با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند، از میان سلبریتی‌های مورد مشاهده، سه تن را برای بررسی‌های عمیق‌تر برگزیدند. مبنای گزینش این سه تن علاوه بر تعداد بالا و تنوع مخاطبان، تنوع پست‌های متنی و تصویری و هشتگ‌های مرتبط، و نیز انسجام بیشتر در خط روایتی شکل گرفته بود. تمام پست‌های اینستاگرامی مربوط به سوگ فرد خاص مورد نظر سلبریتی، از ابتدا تا زمان پژوهش، استخراج و با استفاده از الگوی فون دیک تحلیل روایت شد. در این پژوهش، سلبریتی سوگوار فردی است که یکی از اعضای درجه یک خانواده یا دوست بسیار نزدیکی را از دست داده باشد. سلبریتی نیز در این پژوهش شخصیتی واجد چهره عمومی است که علاوه بر شهرت در دنیای غیرمجازی، در دنیای مجازی نیز از تعداد معتناهایی از دنبال‌کنندگان برخوردار باشد.

این مطالعه را می‌توان در زمره مطالعات روایت‌شناسی مجازی (ذکایی، ۱۳۹۹) دسته‌بندی کرد. تمام داده‌های هر یک از پست‌های منتخب، شامل زبان مورد استفاده، متون ویدئویی، صدا، و موسیقی تحلیل شدند. تمرکز این مطالعه بر تحلیل محتواهایی است که خود سلبریتی‌ها در صفحه شبکه اجتماعی خود منتشر کرده‌اند و تعامل میان کاربران و سلبریتی‌ها را در تحلیل‌ها مدنظر نیست.

جدول ۱- فهرست سلبریتی‌های منتخب

نام سلبریتی	نسبت فرد متوفی	تعداد دنبال‌کنندگان	شهرت سلبریتی
نسیم ادبی	همسر (ابراهیم اثباتی)	۵۱۶ هزار	بازیگر
رضا صادقی	دوست (علی انصاریان)	۴ میلیون و ۱۰۰ هزار	خواننده
بهاره رهنما	پدر (علیرضا رهنما)	۴ میلیون و ۹۰۰ هزار	بازیگر

برای تحلیل روایت از الگوی فون دیک استفاده شد. بر این اساس، نویسندگان با حذف/انتخاب، حذف شدید، تعمیم و ساختن، ساختار روایتی داستانی را استخراج کردند که سلبریتی سوگوار مطرح کرده بود. در ادامه، الگوهای سوگواری سلبریتی‌های ایرانی موردنظر توصیف و تحلیل شدند. در این مقاله، واحد تحلیل کل داستان است.

برای تضمین پایایی این مطالعه تمام جزئیات روش‌شناختی آن، شامل روش انتخاب نمونه‌ها و منطق انتخاب آنها، روش گردآوری داده‌ها و نیز روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شرح داده شد. هر دو محقق در تجزیه و تحلیل داده‌ها مشارکت داشتند و دیدگاه‌های یکدیگر را اصلاح و بازبینی کردند.

روایی مطالعه به حقیقی بودن مشاهدات مربوط می‌شود: آیا ابزار گردآوری داده‌ها به درستی سرشت موضوع و تنوع آن را نشان می‌دهد؟ (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۳۰۱) برای تضمین روایی این مطالعه، چندسویه‌نگری محققان (حضور هردو نویسنده در تمام فرایند تحقیق) دقیقاً رعایت شد. در مطالعه حاضر، بارها برای مستند کردن تحلیل، شواهدی از پست‌های اینستاگرامی آورده و تلاش شد تحلیل یافته‌ها با ارائه شواهد همراه باشد.

تحلیل یافته‌ها

پژوهشگران پس از بررسی اولیه یافته‌ها ابتدا خطوط اصلی روایت را با استفاده از الگوی فن دیک استخراج کردند و سپس با استفاده از مفاهیمی که سلبریتی‌ها برای ابراز اندوه به کار گرفته بودند، اجزای روایت سلبریتی‌ها را تحلیل کردند. در ادامه، ابتدا روایت سلبریتی‌ها از سوگواری خود مطرح و سپس روایت آنها بر اساس مفاهیم نظری مطرح شده در بخش مرور نظری تحلیل می‌شود.

روایت و تحلیل روایت نسیم ادبی

روایت: قصه‌ای که نسیم ادبی از سوگ خود روایت می‌کند قصه مرگ همسر جوان موسیقی‌دان اوست که به مدت پنج سال درگیر بیماری صعب‌العلاجی بود. در روایت نسیم شوکی نیست؛ هرچه هست ابراز عشق و دلتنگی است. زن از زمان درگذشت مرد تنها چیزی

که از او به یادگار دارد عشق، نورانیت، مهربانی و هنر مطلق است و از این پس قرار است از جایگاه آسمانی مراقب او باشد. زن مدام با مرد در گفت‌وگوست و خطاب به او می‌نویسد. یاد مرگ مرد بر زندگی زن چیره است. تک‌تک مناسبت‌ها یادآور حضور اوست. از چهلم که می‌گذرد، نیم‌چهره‌ای از زن در پس‌زمینه ظاهر می‌شود و زندگی حرفه‌ای او رخ می‌نماید. زن به تداوم حضور مرد در مقام عاشق و تماشاگر اصلی خود نیاز دارد، بنابراین مرد با یادگاری‌های دیجیتال‌اش همچنان در زندگی او حضور دارد. «خود» زن که مدتی کوتاه در پشت تصویر عزا پنهان مانده بود، اکنون دوباره بر صحنه می‌آید و مراقبت مرد از همسر به شکل مجازی ادامه می‌یابد. حالا زن بیشتر دیده می‌شود. مرد ستایشگر اصلی او بود و اکنون این ستایشگری در دنیای مجازی به واسطه تصویر و موسیقی تداوم می‌یابد. حالا تصاویر زن رنگارنگ و شاد است و همه‌چیز درباره اوست. ستایشگر رفته است اما ستایش همچنان پابرجاست.

تحلیل روایت

از تحلیل برساخت روایت در پست‌های اینستاگرامی نسیم ادبی مفاهیم زیر استخراج شدند:

– برساخت هویت از طریق سوگ

در مورد نسیم ادبی فرایند برساخت هویت از طریق سوگ به شکلی متفاوت با دو سلبریتی دیگر اتفاق افتاده است. در مراحل اولیه سوگواری آنچه در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد، تصویر متوفی است. سوگوار به حاشیه رفته و متوفی در مرکز توجه قرار دارد. با گذشت زمان، سوگوار در پس‌زمینه حضور پیدا می‌کند و در ادامه، کانون توجه از متوفی به سوگوار منتقل می‌شود.

هویت متوفی به سه گونه بازنمایی می‌شود. بعد نخست هویت فرشته‌گونه و فرابشری اوست. سوگوار پست اول خود را با این جمله آغاز می‌کند که «تو از اول هم متعلق به زمین خاکی نبودی... بر من بناب» (۲۶ ژانویه ۲۰۲۱). در دو پست دیگر، سلبریتی عزادار به آسمانی شدن او اشاره می‌کند.

بعد دیگر هویت متوفی هنرمند بودن است که تأکید زیادی بر آن می‌شود. در پست اول متوفی با عنوان استاد خطاب قرار می‌گیرد. به نمایش گذاشتن آثار و اشاره به همراهی هواداران و سایر هنرمندان همه بازنمایی بعد هنری هویت در گذشته است.

بعد سومی که از متوفی به نمایش گذاشته می‌شود، در فضای زندگی روزمره و در قامت مردی سرزنده و عاشق است. پست ۲۹ ژانویه ۲۰۲۱ مثالی است که به‌خوبی مؤید این بعد از هویت متوفی است: ویدئویی که در آن ابراهیم اثباتی زیر آبخاری خود را به جریان آب سپرده است و خنده سرخوشانه‌ای به لب دارد. موسیقی غمگین ویدئو فقدان را به مخاطب یادآوری می‌کند. هشتک‌ها همه حاکی از زندگی و عشق‌اند. سوگوار یادگاری‌های دیجیتالی متوفی را در پست خود به اشتراک گذاشته است و به‌این‌ترتیب، زندگی او را در فضای آنلاین تداوم می‌بخشد (۲۹ ژانویه ۲۰۲۱).

سوگوار هویت خود را در پیوند با هر یک از این ابعاد سه‌گانه تعریف می‌کند. در حالت اول، متوفی موجودی از جنس نور است و سوگوار خود را موجودی نیازمند به نور بازنمایی می‌کند: «بر من بتاب» (۲۶ ژانویه ۲۰۲۱). در اشاره به بعد هنری، سوگوار در جایگاه شاگرد قرار می‌گیرد و در بعد سوم، طرف دیگر رابطه‌ای عاشقانه با درگذشته است. در پست ۲۲ فوریه ۲۰۲۲، عکسی با نور قرمز و منعکس‌کننده صورت متوفی و سوگوار به اشتراک گذاشته شده است. نور قرمز فضایی اروتیک به عکس می‌دهد. در واقع، سوگوار با به اشتراک گذاشتن این عکس هویت تنانه ارتباط خود با متوفی را بازنمایی می‌کند.

البته سوگوار گاهی بعد هنری و عاطفی هویت متوفی را در کنار یکدیگر به تصویر می‌کشد. در پست ۲۶ مه ۲۰۲۱، سوگوار روی صحنه تئاتر است. نیمی از تصویر به هنرنمایی خود او روی صحنه و نیمی به نمای نیمه‌نزدیک از ابراهیم اثباتی اختصاص پیدا کرده است. سلبریتی‌عزادار، ضمن بازنمایی وجه هنری هویت خود، نشان می‌دهد که تماشاگر و تحسین‌کننده اصلی خود را از دست داده است. هشتک «من هیچ‌ترین هیچ جهان» هم نشان می‌دهد هویت سوگوار به واسطه فقدان از معنا تهی شده است.

در ادامه، آنچه نسیم ادبی را از دیگران متمایز می‌کند، احساس یگانگی او با متوفی است. در پست ۶ مارس ۲۰۲۱، این شعر شاملو را خطاب به متوفی می‌نویسد: «من ریشه‌های تو را دریافته‌ام. با لبانت برای همه لب‌ها سخن گفته‌ام». به نظر می‌رسد سوگوار به حدی خود را به

در گذشته نزدیک می‌بیند که می‌تواند نمایندگی او را بر عهده بگیرد. این را در ادامه در پست‌های دیگر نسیم ادبی نیز می‌توان به‌وضوح مشاهده کرد. برخلاف پست‌های اولیه، سوگوار از حاشیه به متن آمده و در حال بازتولید هویت خود از طریق در گذشته است.

یادگاری‌های دیجیتالی که از متوفی به نمایش درمی‌آیند سیاه‌وسفیدند که نشانه تعلق آنها به گذشته نیز هست (۱۶ مارس ۲۰۲۱). در روایتی که عرضه می‌شود، نشانی از مرگ و سوگواری نیست. این امر نشان‌دهنده بازگشت سوگوار به زندگی عادی نیز می‌تواند باشد. به این ترتیب، سوگوار به‌منزله نماینده تام‌الاختیار در گذشته، در پی برآورده کردن آرزوها و تمام کردن کارهای نیمه‌تمام اوست. بنابراین، به‌منزله کنشگر در مرکز توجه قرار می‌گیرد و متوفی که منشأ اولیه این رؤیاهاست، به تلاش‌های وی اعتبار می‌بخشد.

– سرمایه اجتماعی متصل‌کننده

نسیم ادبی مخاطبان خود را از ابتدا در سوگ شریک می‌کند. با تعمیم‌دادن سوگ به جمع بزرگ‌تر و جنبه عمومی‌دادن به سوگ، سعی در تقویت ارتباط خود با مخاطبان دارد: «پرویز دیدم که صدها و هزاران نفر عاشقانه دوستت دارن» (۲۶ ژانویه ۲۰۲۱). او با آوردن امر خصوصی به فضای عمومی و جمع مخاطبان خود و به اشتراک گذاشتن یادگاری‌های دیجیتالی، آنها را به مشارکت در سوگ فرامی‌خواند. در پست ۴ مارس ۲۰۲۱، چهلم و تولد در گذشته به صورت زنده برای مخاطبان پخش می‌شود. سلبریتی با این کار درصدد تقویت ارتباط ضعیف (اتصال به مخاطبان) و جلب همدلی و مشارکت آنها در سوگواری است. برای شرکت‌کنندگان در مراسم امکان کامنت‌گذاری و تسلیت‌گفتن فراهم شده است، اما ارتباط بی‌واسطه و رودررو با سوگوار برای آنها میسر نیست و تنها با وساطت گردانندگان صفحه می‌توانند پیام تسلیت خود را برسانند و آنچه در نهایت به‌دست می‌آورد ارتباط غیرشخصی شده و باواسطه با عزادار است.

– سرمایه اجتماعی پیوندهنده

این مفهوم مشارکت در سوگ را به نهادها و اشخاص بانفوذ هم تسری می‌دهد. گزارش خبری ایران اینترنشنال درباره درگذشت ابراهیم اثباتی (۱۳ فوریه ۲۰۲۱)، مراسم چهلم با حضور

چهره‌های مشهور و گروه وصل یار و نیز اشاره به نام‌های آشنا، همه در خدمت تقویت سرمایه پیونددهنده قرار گرفته‌اند.

استفاده از دو زبان فارسی و انگلیسی برای معرفی آلبوم تازه‌منتشرشده نشان‌دهنده تلاش سوگوار برای تعمیم سرمایه اجتماعی به مخاطبان گسترده‌تری بیرون از مرزهاست و از سوی دیگر، با نام بردن از سازندگان آلبوم، پیوندهای اجتماعی خود را با آنها تقویت می‌کند (۶ مارس ۲۰۲۲).

– استمرار زندگی متوفی در فضای آنلاین

گفت‌وگو با متوفی از اولین پست بعد از فوت ابراهیم اثباتی آغاز می‌شود و او به مثابه موجودی نامیرا که جنسی از نور دارد و برای همیشه همراه سوگوار است به تصویر کشیده می‌شود: «تو همیشه مراقب منی... بر من بتاب» (۴ فوریه ۲۰۲۱). او در پستی که به مناسبت نوعید منتشر کرده، نیز پس از یاد درگذشتگان عالم هنر، از جمله ابراهیم اثباتی، با آنها گفت‌وگو می‌کند. وعده دیدار و گردهمایی مجدد از طرف سلبریتی تداوم زندگی درگذشتگان پس از مرگ را نشان می‌دهد (۲۰ مارس ۲۰۲۱).

– بازتولید سنت در فضای آنلاین

سلبریتی به سنت‌های سوگواری توجه ویژه دارد. مراسم چهلم، نوعید و سالگرد همه سنت‌هایی‌اند که اکنون در فضای آنلاین بازتولید می‌شوند. البته فضای مراسم آنلاین با شکل سنتی آن تفاوت بسیار دارد. یادبود درگذشته با اجرای گروه موسیقی و در ترکیب با جشن تولد وی (که به‌طور اتفاقی همزمان شده‌اند) آن را از شکل سنتی خود به‌طور کامل خارج می‌کند. تصویری که سلبریتی به مناسبت نوعید در تاریخ ۲۱ مارس ۲۰۲۱ منتشر کرده است نیز نمایش بصری میل او به تداوم سنت‌ها در فضای آنلاین است. ادبی، در کنار دردودل با مخاطبان در مورد سختی‌های سالی که گذشت، تصویری از خود کنار شمع‌هایی منتشر کرده است که در روال سنتی عزاداری به یاد درگذشتگان روشن می‌شوند.

– بازاریابی به واسطه سوگواری

سوگوار از نام، خواسته‌ها و جایگاه متوفی برای معرفی اثری استفاده می‌کند که بخشی از آن منتسب به خود درگذشته است (۴ مه ۲۰۲۱). استفاده از هشتگ نام متوفی و تصاویر وی به

بهرتر دیده‌شدن تبلیغ کمک می‌کند. همچنین سوگوار با تأکید بر اینکه تولید و انتشار این قطعه خواسته در گذشته بود، همدلی با سوگوار را به دیدن و شنیدن آلبوم تعمیم می‌دهد. علاوه بر این، می‌توان رد پای خود-برندسازی را نیز در این پست‌ها مشاهده کرد. سوگوار، در مقام کسی که به نمایندگی از متوفی مسئولیت برآوردن خواسته‌های او را بر عهده دارد، در مرکز توجه قرار گرفته است و به‌این‌ترتیب، به واسطه سوگ، هویت هنری خود را به مخاطبان عرضه می‌کند (۲۷ آوریل ۲۰۲۱).

روایت و تحلیل روایت بهاره رهنما

روایت: داستانی که در صفحه اینستاگرام بهاره رهنما، در پست‌های مربوط به درگذشت پدرش، بازتاب می‌یابد تصویر دختری است با رابطه بسیار نزدیک و عاشقانه با پدر. رهنما تصویر زن جوانی را تداعی می‌کند که جهان را عرصه نمایش می‌بیند و در این نمایش بزرگ، پدر او یکی از بزرگ‌ترین مخاطبان است که در لژ نشسته و تماشاگری جدی است و همیشه مشتاقانه و تحسین‌گر با این صحنه و نمایشگر اصلی‌اش مواجه می‌شود. به‌عبارتی دیگر، گویی پدر آینه‌ای است که همواره نیکی‌های دختر را منعکس می‌کند و به او باز می‌نمایاند. حالا که پدر جهان فیزیکی را ترک کرده است، در قالب نوری فرشته‌وار همچنان حضور دارد و به تحسین دختر بر روی صحنه ادامه می‌دهد. دخترانگی و طراوت در حضور پدری که به‌نوعی کاشف این ستارگی است معنا می‌یابد. حالا حیات پدر دوگانه است: هم در قالب دیجیتالی در کنار فرزند به‌واسطه امکانات فناوری و هم در قالب نوری فرشته‌وار در شکلی معنوی و آماده برای تداوم حمایت از دختر دردانه. اوست که دختر را برای متعالی بودن تربیت کرده است و در این مسیر همچنان پس از مرگ نیز فعال باقی می‌ماند. به همین دلیل است که دختر تمایلی به عزاداری متعارف ندارد و سیاه نمی‌پوشد. رنگ سفید نشانه تداوم زندگی پدر در قالبی نوشت. او باید شاد باشد چون پدر شادی او را می‌خواهد و می‌خواهد او مراقب خود باشد.

تحلیل روایت: از تحلیل برساخت روایت در پست‌های اینستاگرامی بهاره رهنما مفاهیم

زیر استخراج شدند:

- برساخت هویت سوگوار

یکی از مضامین برجسته‌ای که در روایت رهنما از سوگ پدر به چشم می‌خورد، هویت‌یابی از طریق سوگ است. سلبریتی‌عزادار از همان ابتدا در مرکز توجه قرار دارد. این مرکزیت در تمام انواع محتوای موردبررسی (اعم از تصویری، متنی و غیره) قابل مشاهده است. در اغلب تصاویری که در پست‌های اینستاگرامی به‌کاررفته، رهنما همراه پدر و نقطه تمرکز تصویر است، به‌نحوی که می‌توان چنین استنباط کرد که موضوع اصلی فرد سوگوار است نه درگذشته (برای نمونه، پست اول، ۹ ژوئیه ۲۰۲۱). در محتوای متنی این ویژگی برجسته‌تر است و متوفی به‌واسطه نسبتی که با عزادار دارد، از اهمیت برخوردار می‌شود. نقش پدری و رابطه صمیمانه «پدر و دختر» محور گفت‌وگوست و موضوع گفت‌وگو هم در اغلب موارد خود سلبریتی‌عزادار است. نمونه بارز این امر ویدئویی است که پدر در آن از تجربه تولد بهاره می‌گوید (۱۵ اوت ۲۰۲۱ و ۱۸ ژانویه ۲۰۲۲).

به نظر می‌رسد الگوی کلی روایت رهنما بر مبنای همین تمایزی شکل گرفته که پدر در ویدئو از آن سخن می‌گوید: این خاص‌بودگی را می‌توان در پست روز چهارم پدر در تصویر سلبریتی مشاهده کرد. تصویر دوم استفاده‌شده در این پست نگاه شیفته سلبریتی در آینه به خود است که تصویر نارسیس در آب چشمه را به ذهن متبادر می‌کند. در غیاب تحسین‌کننده بزرگ همیشگی، حالا این خود سلبریتی است که می‌تواند بر تمایز میان خود و دیگران صحنه بگذارد (تصویر سلبریتی در آینه، ۱۶ سپتامبر ۲۰۲۱).

سلبریتی دو بعد از هویت متوفی را برجسته می‌کند که به کار بر ساختِ هویت خود او کمک می‌کند: اول پدر عاشق و دوم شخصیتی متمایز و صاحب جایگاه معنوی متمایز. پدر عاشق در مقام تحسین‌کننده دختر مدام توانمندی و خاص‌بودگی‌اش را به او گوشزد می‌کند: «... بچه آدم‌یزاد هم قشنگ نیست، یعنی فرم آدم ندارند. بهاره زیبایی بود که فرم آدم داشت. خیلی جالبه، یک بچه شش‌ماهه دقیقاً فرم آدم داشت...» (۱۵ اوت ۲۰۲۱). سلبریتی در حال برساختن هویت خود از زاویه دید پدر تحسین‌گر از دست‌رفته است تا مخاطبان نیز به او از همین زاویه بنگرند: «...وان روزن بهارنما چشم‌های توست... من در نگاه مست تو جویم بهار را...» (مصاحبه با جیرانی درباره سوگ پدر، ۲۴ مارس ۲۰۲۲).

باید در نظر داشت کسی که این جایگاه خاص را به سوگوار عرضه می‌کند خود باید از جایگاهی والا برخوردار باشد تا سخنش برای مخاطبان اعتبار یابد. اینجاست که سلبریتی از

دل‌بستگی‌های معنوی و جایگاه رفیع متوفی سخن می‌گوید و به همین اعتبار، جایگاه خود را هم تحکیم می‌کند (جایگاه فرشته‌گونه، ۱۸ ژانویه ۲۰۲۲).

سلبریتی هویت خود را در خلال روایت سوگ از چهار زاویه بازنمایی می‌کند. اولین زاویه که مربوط به روایت او از پدر است، روایت دختر عاشق است. دخترکی که بدون پدر سخت بی‌پناه شده است. این مضمون را می‌توان هم در روایت وی از دل‌تنگی برای پدر و هم در داستانی دید که به نقل از یک دوست از معنای ازدست‌دادن پدر برای دختر سخن می‌گوید: «فرقی نداره چندساله باشی که کوه پشتت فرومی‌ریزه؛ می‌شی همون کودک با موهای دم خرگوشی...» (۱۰ ژوئیه ۲۰۲۱). به نظر می‌رسد عزادار با تصویر نسبت پدر و دختری، بخشی از هویت خود را بازنمایی می‌کند. او این بخش را با هشتگ «دخترانه» نیز برجسته کرده است. این یادداشت روایتی دراماتیک از رابطه پدر و دختری عرضه می‌کند و به سلبریتی فرصتی برای نمایش سوگواری خود می‌دهد- نمایشی که واجد جنبه‌های دراماتیک قدرتمندی است.

بعد دیگر هویت که رهنما آن را بازنمایی کرده، هویت مذهبی است. هویت مذهبی که به رغم برخی جنبه‌های افول دین در جامعه ایران همچنان در ایران قدرتمند است (برای مثال نگاه کنید به Sarfi, et al. (2023)) خود دو بخش دارد. مناسک مذهبی که سلبریتی به مناسبت‌های مختلف مرتبط با سوگواری آن را در فضای آنلاین بازتولید می‌کند: «در آستانه سومین روز درگذشت این پدر مهربان فاتحه و صلوات» (۱۲ ژوئیه ۲۰۲۱) و بخش دیگر، اشاره به انرژی مثبت مخاطبان است برای تسکین آلام سوگوار که به معنویت‌های جدید اشاره می‌کند: «عاشقتونم و انرژی خیرتون رو در این روزهای سخت حس می‌کنم» (۱۱ ژوئیه ۲۰۲۱).

بعد دیگر شخصیت سلبریتی، خیر بودن اوست که با مفهوم سوگ پیوند یافته است. استفاده سلبریتی از مفهوم احسان و نیکوکاری برای برساخت هویت خویش در پست‌های مورخ ۱۲ ژوئیه ۲۰۲۱ و ۱۴ ژوئیه ۲۰۲۱ مشهود است. سلبریتی تأکید زیادی بر نمایش نام خود به‌منزله نیکوکار دارد و حتی اسم سوگوار برجسته‌تر از متوفی در جای‌جای متن به چشم می‌خورد. گویی درگذشته به مخاطبان عرضه می‌شود تا ابعاد هویتی عزادار، احساسات و زاویه دید او برجسته شود. بارزترین مثال این رویکرد، پست ۱۵ ژوئیه ۲۰۲۱ است که در

آن سلبریتی درباره توزیع بسته‌های پذیرایی حاوی میوه تحت عنوان «توزیع ارزاق در جنوب کرمان برای شادی روح متوفی» سخن می‌گوید. این پست دربردارنده ویدئو و متن است. ویدئو با متنی شروع می‌شود که از سلبریتی نیکوکار قدردانی می‌کند و در ادامه پسر بچه‌ای همین متن را بر پلاکاردی دست‌نویس در دست دارد و سپس تصاویر زنان و مردانی به چشم می‌خورد که بسته‌های پذیرایی در دست دارند. به نظر می‌رسد سلبریتی سوگوار به‌طور کامل عرصه نمایش را در اختیار گرفته است و در حال خود-برندسازی است.

– بازتولید سنت و مذهب در فضای آنلاین

فضای آنلاین برای سوگوار معانی دیگری نیز دارد. او از این فضا برای بازتولید مناسکی استفاده می‌کند که ریشه در سنت و مذهب دارند. در پست اول، هشتگ کارکرد اعلامیه فوت سنتی را دارد و فاتحه، درخواست برای نماز وحشت و صلوات بازتولید مناسک مذهبی در فضای آنلاین است. این پست در روز پنجشنبه، ۴ نوامبر ۲۰۲۱ منتشر شده است که گویی سنت زیارت قبور در عصر پنجشنبه را بازتولید می‌کند.

– استمرار زندگی متوفی در فضای آنلاین

گفت‌وگو با متوفی در فضای آنلاین و خطاب قراردادن او با ضمیر دوم‌شخص در روایت رهنما از سوگ پدر حاکی از تداوم زندگی درگذشته در فضای آنلاین است. شعری که راوی در پس‌زمینه می‌خواند ارتباط مستقیمی با مرگ یا متوفی ندارد؛ متن عاشقانه‌ای است که همراه با تصویر، مؤید صمیمت پدر و دختر است (۹ ژوئیه ۲۰۲۱). انتشار یادگاری‌های دیجیتالی متوفی (عکس و ویدئو) نیز تلاشی در جهت تقویت همین مضمون است.

– سرمایه اجتماعی متصل‌کننده

سلبریتی سوگوار در برخی از پست‌های خود مخاطبان را مستقیم خطاب قرار می‌دهد، آنها را در سوگ مشارکت می‌دهد، پیش چشم آنها برای پدر از دست‌رفته سوگواری می‌کند (۲۷ اوت ۲۰۲۱) و از آنها برای مشارکت در خیر اجتماعی دعوت می‌کند (نذر آب، ۷ اکتبر ۲۰۲۱). در پست ۲۳ ژوئیه ۲۰۲۱، سلبریتی در متنی خطاب به هوادارانش از آنها می‌خواهد از خود مراقبت کنند تا بتوانند به دیگران هم ببخشند. متن شامل گفت‌وگو با مخاطبان است و این



ایده را مطرح می‌کند که سوگ باعث غفلت انسان از خود می‌شود و اگر به‌خوبی مراقب خود نباشی، نمی‌توانی برای دیگران هم مفید باشی.

سلبریتی در برخی پست‌ها در حال گفت‌وگو با متوفی است و به‌نظر می‌رسد توجهی به حضور مخاطبان ندارد (پست تولد مادر، ۲۸ اکتبر ۲۰۲۱)، اما نمی‌توان این واقعیت را نادیده گرفت که او از اینستاگرام همانند دفتر خاطرات آنلاین استفاده می‌کند و از حضور مخاطبان پرشمار خود آگاه است. بنابراین، همان‌گونه که در سوگواری سنتی، خانواده عزادار در پیش چشم اطرافیان آیین عزاداری را به‌جا می‌آورند، پست‌های اینستاگرامی نیز عرصه‌ای برای نمایش سوگ در برابر اطرفیانی است که آنلاین‌اند- مخاطبانی که ارتباط ضعیف‌تری با سلبریتی دارند و نمایش سوگ می‌تواند به تقویت این ارتباط‌ها منجر شود (۱۰ ژوئیه ۲۰۲۱).

- سرمایه اجتماعی پیونددهنده

رهنما از دوستان مشهور خود و همراهی آنها در سوگ استفاده می‌کند. این نکته می‌تواند به جلب توجه بیشتر مخاطبان و بر ساخته‌شدن هویت سوگواری وی کمک کند (۱۱ ژوئیه ۲۰۲۱). سرمایه اجتماعی پیونددهنده در بسیاری از موارد به کار تقویت سرمایه‌های اجتماعی متصل‌کننده نیز می‌آید. در پست ۱۳ نوامبر ۲۰۲۱، نمایش رابطه صمیمانه مادر و دختر پس از درگذشت پدر در پیش چشم مخاطبان می‌تواند به جلب همدلی آنان و تقویت ارتباطشان با سلبریتی منجر شود.

- بازاریابی اجتماعی به واسطه سوگواری

تنها پستی که در آن داغ‌دیده در مرکز توجه قرار ندارد، ویدئوی ختم متوفی در سیستان است. سلبریتی در متن مخاطبان را خطاب قرار می‌دهد و از آنها برای مشارکت در نذر آب دعوت می‌کند و به‌این‌ترتیب، از سوگ برای پرداختن به مسئله اجتماعی کمبود آب در سیستان و بلوچستان بهره می‌گیرد (۷ اکتبر ۲۰۲۱).

روایت و تحلیل روایت رضا صادقی

روایت: سال‌ها پیش یک فوتبالیست سابق و بازیگر فعلی که هواداران زیادی هم دارد در خیابان با خواننده‌ای برخورد می‌کند که او نیز از طیفی وسیع از مخاطبان برخوردار است.

بین این دو سلبریتی گفت‌وگو و سلام‌وعلیکی برقرار می‌شود و شماره تلفن‌هایشان را ردوبدل می‌کنند. همین سرآغاز دوستی‌ای می‌شود که از دید هردوی آنها عمیق است، چنان‌که حتی برای برنامه‌ای با محوریت رفاقت، انتخاب خواننده برای معرفی فردی در مقام رفیق خود، همین فوتبالیست سابق است. فضای حاکم بر این ارتباط پر از خنده و شوخی و بیان احساسی درباره رفاقت و برادری و همراهی است. بعد از مرگ علی به علت ابتلا به کووید-۱۹، صادقی یاد و خاطره دوست خود را در تمام تعاملات مجازی روزمره‌اش زنده نگه می‌دارد. از علی زیاد حرف می‌زند- هرروز و به‌دفعات. در پست‌های اینستاگرامی رضا صادقی، چه برای اعتراضی اجتماعی باشد، چه برای معرفی آلبوم یا ذکر خاطره‌ای شخصی، موضوعات و هشتک‌ها به‌نحوی انتخاب می‌شوند که بتوان از علی در آنها یاد کرد. این روند رفته‌رفته شدت نیز می‌گیرد. او با روایتی رفیقانه و زبانی مردم‌پسند علی در گذشته را در صحنه دیجیتالی با خود همراه می‌کند. علی برادر و رفیقی است که تأییدگر رضا و آثار و اعمالش بود و می‌تواند پس از درگذشتش نیز در فضای دیجیتالی همین نقش را همچنان ایفا کند. خاطرات، خنده‌ها، سخنان و حرکات علی که در قالب فیلم و عکس در کنار رضا باقی‌مانده است، با موسیقی رضا همراه می‌شود تا او را بر صحنه نمایش همراهی کند.

تحلیل روایت: از تحلیل برساخت روایت در پست‌های اینستاگرامی رضا صادقی مفاهیم

زیر استخراج شدند:

- برساخت هویت از طریق سوگ

رابطه دوستی پیونددهنده در گذشته و سوگوار است. هر دو نفر چهره شناخته‌شده و سلبریتی فضای واقعی و مجازی‌اند و فعالیت گسترده‌ای در اینستاگرام دارند. اعلام خبر درگذشت با برساخت چهره عزادار به‌منزله «رفیق» همراه است. اولین نشانه‌های ابراز هویت به واسطه سوگ در پست اول سلبریتی به‌خوبی مشاهده می‌شود. عکسی از متوفی و سوگوار به‌علاوه دل‌نوشته‌ای خطاب به درگذشته محتوای پست اول را تشکیل می‌دهد. هردو به یک اندازه در تصویر حضور دارند. صادقی در جایگاه دوستی بسیار نزدیک و شبیه یکی از اعضای خانواده با او سخن می‌گوید و از لفظ «داداشی» برای مخاطب قرار دادن او استفاده می‌کند (۳ فوریه ۲۰۲۱).

هویت هنری سوگوار بعد مهم دیگری است که در پست‌های اینستاگرامی مربوط به سوگواری مورد توجه قرار گرفته است. دومین پست به ویدئوکلیپ کاملی از یکی از آثار هنرمند داغ‌دیده تعلق دارد که متوفی در بخش‌هایی از آن حضور دارد. زبان بدن وی حاکی از رضایت و همراهی با ترانه‌ای است که می‌شنود. به این معنا، صادقی در جایگاه هنرمند و انصاریان (متوفی) در نقش تحسین‌گر او ظاهر می‌شوند (۴ فوریه ۲۰۲۱). در پست ۵ فوریه، فایل صوتی متوفی در توصیف چگونگی آشنایی با سلبریتی سوگوار و تحسین استعداد و آثار او به همراه دل‌نوشته‌ای خطاب به متوفی منتشر شده است که تأییدی است بر هویت‌یابی سوگوار از طریق متوفی. به نظر می‌رسد سوگوار تکه‌های مختلفی از اظهارنظرها و واکنش‌های درگذشته را کنار هم قرار داده است تا از زاویه دید او دوباره خود را برای مخاطبان بازتعریف کند؛ این بار در مقام دوست و همراه درگذشته و البته مورد تحسین وی. انصاریان در فایلی صوتی خطاب به سوگوار می‌گوید: «از تمام این آدمایی که کنسرت می‌ذارن، یه سر و گردن بالاتری...» (۳۰ مارس ۲۰۲۱).

– بازاریابی به واسطه سوگواری

به‌کارگیری سوگ برای بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و نمایش خود برای سوگوار از اهمیت زیادی برخوردار است. وی در بسیاری از پست‌ها که تنها خود در صحنه حضور دارد، از هشتگ حاوی نام علی انصاریان استفاده می‌کند. به نظر می‌رسد استفاده از این هشتگ به بیشتر دیده‌شدن پست کمک کند (۱۵ مارس ۲۰۲۱).

از پست دوم مربوط به سوگواری تا انتها، مدام با یادگاری‌های دیجیتالی از متوفی روبه‌رو می‌شویم که در آن درباره استعداد و هنر عزادار سخن به میان می‌آید. سوگوار در مرکز تصویر و متن است. حتی زمانی که ما یادگاری دیجیتالی متوفی را می‌بینیم، موضوع صحبت توانمندی‌های سوگوار است: «آلبوم وایستا دنیا شاید جزو پنج آلبوم برتر ایران...» (۱۹ ژانویه ۲۰۲۲). این وضعیت در حدی است که به نظر می‌رسد این یادگاری‌ها با این هدف به کار گرفته شده‌اند که توجه مخاطب را بیشتر به عزادار جلب کنند تا فرد درگذشته. سلبریتی عزادار در پست ۱۹ ژانویه ۲۰۲۲، زمانی که در دل‌نوشته‌ای خطاب به انصاریان از دل‌تنگی خود می‌گوید، از مخاطبان می‌خواهد تا دوستان صمیمی خود را زیر پست تگ کنند. در

پست ۲۳ فوریه ۲۰۲۱، سوگوار با انتشار یادگار دیجیتالی متوفی (ویدئوی مصاحبه وی در برنامه هم‌رفیق) با تأکید بر این جمله که «رضا خدای ممنوع‌الکاریه»، متفاوت بودن او را به مخاطبان یادآور می‌شود. به عبارت بهتر، ما هرجا با متوفی مواجه می‌شویم در حال برجسته‌کردن ویژگی‌های سوگوار است.

اما علاوه بر این، سوگ فرصتی برای توجه دادن مخاطبان به همه‌گیری کووید-۱۹ نیز فراهم کرده است. او به سوء مدیریت کرونا اعتراض دارد و با هشتگ‌های انتخابی خود، از سوگ علی انصاریان برای پیش بردن اعتراض اجتماعی‌اش استفاده می‌کند (۱۵ اوت ۲۰۲۱). سوگوار با اتکا به محبوبیت متوفی دست به بازاریابی اجتماعی می‌زند. او در برخی پست‌های مرتبط با سوگ، از جمله پست ۵ و ۱۶ فوریه یا ۲ مارس ۲۰۲۱، با استفاده از هشتگ‌هایی نظیر «کرونا_را_جدی_بگیریم» یا «واکسن_مطالبه_ملی» در کنار هشتگ «علی_انصاریان» توجه عمومی را به موضوع واکسیناسیون جلب می‌کند و به این ترتیب، با استفاده از سوگ دست به کنشگری اجتماعی می‌زند. هشتگ نام علی انصاریان فقط برای موضوع کرونا استفاده نشده است. در ۲ اوت ۲۰۲۱، صادقی برای تبلیغ خیریه خود و جلب کمک برای جراحی دختری ۱۴ ساله نیز از این هشتگ استفاده می‌کند.

اما آنچه در پست‌های رضا صادقی می‌توان مشاهده کرد استفاده از سوگ برای بازاریابی آثار خود اوست. سوگوار در بیش از ۵۵ پست با مضمون تبلیغ ترانه‌های خود از هشتگ نام علی انصاریان استفاده کرده است، بدون اینکه محتوا، اعم از متن، تصویر یا صوت، ارتباطی به متوفی داشته باشد. به نظر می‌رسد که از هشتگ نام علی انصاریان برای افزایش بازدید پست‌های مربوط به ترانه‌ها استفاده شده است. علاوه بر این، در پست‌های بازاریابی اجتماعی نیز معمولاً محتوا ارتباطی به موضوع اجتماعی مطرح‌شده در هشتگ ندارد. استفاده از هشتگ «حواست_به_من_باشه» که نام یکی از آلبوم‌های صادقی است، در پست‌هایی که در آن از علی انصاریان یاد شده یا از موضوع کرونا صحبت شده است، نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی و سوگ هر دو در خدمت افزایش بازدیدها و بازاریابی آثار هنری فرد سوگوار قرار گرفته است.

- سرمایه اجتماعی پیونددهنده

سلبریتی سوگوار در دو سطح ارتباط اجتماعی خود را تقویت می‌کند: اول، در پیوند با خانواده متوفی با نام‌بردن از آنها (۱۹ ژانویه ۲۰۲۲) و دوم، در تعامل با چهره‌های هنری و همکاران خود، از جمله شهاب حسینی و عوامل برنامه هم‌رفیق که آخرین خاطرات با متوفی را برایش رقم زدند (۱۱ فوریه ۲۰۲۱)، یا یادگاری‌های دیجیتالی متوفی را با او به اشتراک گذاشتند (۵ فوریه ۲۰۲۱) و به این ترتیب، پیوند خود را با آنها تقویت می‌کند.

- سرمایه اجتماعی متصل‌کننده

رضا صادقی دل‌نوشته‌های خود خطاب به متوفی را به صورت آنلاین و در پست‌های اینستاگرامی‌اش منتشر می‌کند و هرچند اشاره‌ای به مخاطبان نمی‌کند، به‌طور ضمنی از حضور آنها در فضای سوگواری خود آگاه است و گاهی با نمایش اندوه خود از فقدان «رفیق» در صدد جلب همدلی آنهاست. در پست ۴ فوریه ۲۰۲۲، به مناسبت سالگرد درگذشت علی انصاریان، دل‌نوشته‌ای کوتاه خطاب به انصاریان به ویدئویی اضافه شده که در آن سوگوار با سرمی در دست در حال یادآوری سخنان متوفی خطاب به خود و تشویق وی برای ادامه‌دادن فعالیت هنری در ایران است.

او همچنین خطاب به مخاطبان خود در مورد درگذشته صحبت می‌کند. زمانی که در پست ۸ مارس ۲۰۲۱ در حال تبلیغ آلبوم جدید خود می‌گوید: «بی‌شک بعد لطف خدا و محبت شما، انرژی هم‌رفیقم #علی_انصاریان همراه این کار هست و دارم با همه قلبم حسش می‌کنم». به نظر می‌رسد چنین اشاره‌ای به جلب همدلی مخاطبان و توجه بیشتر به آلبوم تبلیغ‌شده کمک کند. البته گاهی مخاطبان به درگیری جدی‌تر با موضوع سوگ دعوت می‌شوند. وی در پست ۲۱ دسامبر ۲۰۲۱ از شهروندان می‌خواهد «به‌جای گذاشتن عکس سفره رنگین یلدایی، عکس یکی از کسانی رو بذاریم که یلدهای گذشته بودن و لبخندشون جاری بود».

- استمرار زندگی متوفی در فضای آنلاین

عزادار یادگاری‌های دیجیتالی متوفی، شامل عکس، ویدئو و فایل صوتی را برای مدت‌زمان نسبتاً طولانی در پست‌های خود بازنشر می‌کند تا به استمرار خاطره متوفی و ادامه زندگی آنلاین وی کمک کند.

گفت‌وگویی عزادار با درگذشته با ضمیر دوم‌شخص (برای نمونه، «بمونه برای دیدارمون») حاکی از زنده و حاضر تلقی کردن اوست (۳ فوریه ۲۰۲۱). در یادداشت‌های آنلاین، انگار شخص سوگوار واسطه‌ای میان دو جهان است و از رویدادهای این‌جهانی برای متوفی خبر می‌برد: «ننه‌علی هم شیرزنه و دلش با ذکر آروم‌تر...» (۳۰ مارس ۲۰۲۱).

– بازتولید سنت و مذهب در فضای آنلاین

سلبریتی سوگوار مفهوم خیرات برای درگذشتگان را به شکلی دیگر در فضای آنلاین بازتولید کرده است. اینجا به جای احسان و نذر مرسوم، پس از تبلیغ برای آلبوم جدید خود می‌نویسد: «هر آنچه عشق و لبخند از این موسیقی دریافت شد، با همه وجود تقدیم به روح علی انصاریان...» (۱۴ فوریه ۲۰۲۱).

سوگوار اشارات مذهبی محدودی نیز دارد. مثلاً به مناسبت ماه رمضان به ربنای شجریان اشاره می‌کند و برای روح درگذشته آرزوی شادی و آرامش می‌کند (۱۵ آوریل ۲۰۲۱).

سنت‌های ایرانی، نظیر سالم‌رگ و یلدا، نیز در پیوند با مفهوم سوگ در صفحه اینستاگرام سلبریتی بازتولید می‌شوند. در پست ۲۱ دسامبر ۲۰۲۱، با انتشار ویدئویی با صدای سلبریتی و تصویر درگذشتگان، از جمله تصویر و صدای علی انصاریان، به سنت گرامیداشت درگذشتگان در گردهمایی شب یلدا اشاره می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

سؤال اساسی مطالعه حاضر این بود که سلبریتی‌ها تجربه «فقدان» را از چه زوایایی در صفحه اینستاگرام خود مطرح می‌کنند. مرور تجربیات پیشین و مفاهیم نظری سوگ حاکی از تغییری است که رسانه‌های شدن سوگ در شیوه ابراز اندوه سلبریتی‌ها ایجاد کرده است. بازآرایی هویت با نمایش خود، ارتقاء سرمایه اجتماعی خود با تقویت تعامل با دنبال‌کنندگان و شخصیت‌های مهم و امکان استمرار ارتباط با درگذشته از طریق به اشتراک‌گذاری یادگاری‌های دیجیتال و گفت‌وگوی آنلاین با درگذشته مهم‌ترین مضامینی بودند که از مطالعات قبلی استخراج شدند.

در مطالعه حاضر، سه سلبریتی سه خط‌سیر روایتی متفاوت را به ما عرضه می‌کنند. روایت نسیم ادبی بر روال طبیعی سوگ منطبق است: بهت، پذیرش و ادامه زندگی و این

فرازوفرود روانی را می‌توان در مضامین مطرح‌شده در پست‌ها هم دنبال کرد. در آغاز، صحنه به‌طور کامل در اختیار درگذشته است اما در ادامه و به‌تدریج سلبریتی صحنه را از آن خود می‌کند. نقش عزادار حالا لباسی است درخشنده برای دیده‌شدن در جامعه‌ای که نقش همسر وفادار و عاشق را دوست دارد و با آن همراه است و سوگوار ستاره صحنه‌ای است که مردم تماشاگر آن‌اند.

خط سیر داستان در روایت رهنما تفاوت آشکاری با داستان نسیم ادبی دارد. در روایت رهنما، سوگ چرخه طبیعی‌اش را طی نمی‌کند؛ تبدیل می‌شود به چرخه‌های کوچک مکرر. پدر نمرده است. او به زندگی بر صحنه مجازی ادامه می‌دهد و سیر سوگ برای مرگش پیش از کامل شدن قطع می‌شود و به نقطه اول برمی‌گردد تا در خدمت صحنه نمایشی باشد که قرار است اجرایی مداوم و بلندمدت داشته باشد. البته هر نمایشی مخاطبان محدودی دارد و این چرخه سرانجام در جایی به اتمام خواهد رسید یا بسیار کمرنگ خواهد شد. آنچه در این روند دیده می‌شود نه جریان خطی سوگ و گذر از آن بلکه تکرار چرخه‌وار آن و باقی‌ماندن بر روی صحنه نمایش است.

روایت رضا صادقی تفاوتی بنیادین با دو داستان اول دارد و آن‌هم این است که متوفی یکی از دوستان است، نه عضو خانواده. از ابتدا تا انتها خط‌سیر سوگی متعارف دیده نمی‌شود. آنچه هست تکرار راهبردهایی بی‌تنوع، بی‌فرازونشیب با سیری یکنواخت با زبانی عوامانه و مخاطب‌پسند و پر از واژه‌ها و مضامین پرسوزوگداز مکرر، با برجسب سوگ. متوفی واسطه‌ای است برای شنیده‌شدن صدای سوگوار- چه برای اعتراضی اجتماعی، چه برای معرفی آلبوم یا ذکر خاطره‌ای شخصی. او با روایتی رفیقانه و زبانی مردم‌پسند درگذشته را در صحنه دیجیتالی همراه می‌کند تا چشم تماشاگران خاص او را نیز علاوه بر تماشاگران خود به نمایش اختصاصی‌اش جلب کند. در حقیقت، متوفی همکار سوگوار است در تبلیغ موسیقی او و بازتولید هویتش و کمک به دیده‌شدن بیشترش. این داستان تا جایی که نخ‌نما شود قابل تداوم است. در این عزا نه‌ایستی دیده نمی‌شود.

سلبریتی‌ها در مقابل هواداران و مخاطبان مهم خود متفاوت از هم عمل کرده‌اند. سرمایه اجتماعی متصل‌کننده در نمایش سوگ، چندان موردتوجه رهنما قرار نگرفته است. چنان‌که گاهی از دل‌نوشته‌ها چنین برمی‌آید که گویی تنها برای خود می‌نویسد و از حضور مخاطبان

آگاه نیست. درحالی که صادقی، در نقطه مقابل، بیشترین توجه را به درگیرکردن مخاطبان با داستان سوگ و تقویت ارتباط با مخاطبان دارد و نسیم ادبی را در میانه این طیف می‌توان قرار داد. اما نسیم ادبی در نمایش سوگ توجه ویژه‌ای به مخاطبان خاص (شخصیت‌های مهم، نظیر هنرمندان و چهره‌های شاخص) دارد و تلاش می‌کند این ارتباط را به واسطه سوگواری آنلاین و برجسته‌کردن این روابط تقویت کند. توجه به سرمایه اجتماعی پیونددهنده برای بهاره رهنما حداقلی است و صادقی را می‌توان در میانه این دو قرار داد.

آنچه در روایت هر سه سلبریتی مشترک است، استفاده از سوگ برای بازتولید هویت خود به مثابه فرد سوگوار و از زاویه دید درگذشته است. رضا صادقی و بهاره رهنما به این خاص‌بودگی‌شان از زاویه دید متوفی بارها و به‌طور مستقیم اشاره می‌کنند. اما نسیم ادبی البته بر خاص‌بودگی متوفی تمرکز دارد و هویت خود را به منزله ادامه متوفی و نماینده وی برای زندگی هنری و حرکت در مسیر آرزوهای متوفی برای مخاطبان خود بازتعریف می‌کند. باوجود این تمایز می‌توان گفت برای هر سه سلبریتی، سوگ عرصه نمایش جدیدی فراهم کرده تا هواداران و مخاطبان را در این اجرای تازه سهیم کنند. به عبارت دیگر، نمایش سوگ در رسانه‌های اجتماعی، صحنه اجرا را تا فضای زندگی خصوصی آن‌ها گسترش داده و مجال بیشتری برای عرض‌اندام و هنرنمایی فراهم کرده است.

آنچه میان این مطالعه و برخی مطالعات خارجی مورد اشاره در این مقاله مشترک است فضایی است که سوگواری در اختیار سلبریتی‌ها قرار می‌دهد تا خود را در آن به نمایش بگذارند. سوگ سلبریتی را از وضعیت روزمره خارج می‌کند و او را در وضعیتی پرفراز و فرود و احساسی قرار می‌دهد و همین موضوع به سوگ جذابیتی دراماتیک می‌دهد، چراکه به مخاطبان فرصت می‌دهد از زاویه متفاوتی به سلبریتی نزدیک شوند که انسانی‌تر و واقعی‌تر به نظر می‌رسد. این فضا به سلبریتی امکان بسط صحنه به عرصه‌ای جدید و برساختن بعد تازه‌ای از هویت خود در قامت فردی سوگوار را می‌دهد. ویژگی‌های این هویت بر اساس امکان‌هایی که سلبریتی در اختیار دارد، مانند نفوذ، محبوبیت، توانایی‌های حرفه‌ای، ویژگی‌های شخصیتی و نوع رابطه سلبریتی با متوفی، تعیین می‌شود. در این مطالعه، سه الگوی رفتاری متفاوت در زمینه سوگواری آنلاین شناسایی شد که می‌توان آنها را در زمره الگوهای غالب سوگواری آنلاین در میان سلبریتی‌های ایرانی دانست.

باید توجه داشت که سلبریتی‌ها نقش مهمی در برساخته‌شدن مناسک جدید در دنیای آنلاین دارند و نمایش سوگ سلبریتی‌ها می‌تواند به مناسک دنیای آنلاین تبدیل شود- مناسکی با حضور درگذشتگانی که زندگی‌شان در فضای مجازی تداوم می‌یابد و کاربران عادی‌ای که خواهان تداوم حیات این درگذشتگان در دنیای آنلاین‌اند. به‌این ترتیب، کاربران عادی از سلبریتی‌های سوگوار صورت‌های آنلاین سوگواری را وام می‌گیرند و در نتیجه، ممکن است تجربه سوگواری آنلاین کاربران عادی هم نمایشی‌تر از گذشته شود. البته نمایش سلبریتی‌ها زرق و برق بیشتری دارد ولی این عرصه نمایشی، در سطحی نازل‌تر و کم‌فروغ‌تر، فضایی برای هویت‌سازی و نمایش سوگ برای کاربران عادی فراهم کرده است.

منابع

- اسلامی، الهه؛ موسوی، سیدهاشم؛ علی‌خواه، فردین (۱۳۹۹). «سلبریتی‌های مجازی: غریبه‌های آشنا در عصر رسانه‌های اجتماعی گونه‌شناسی زنان مشهور ایرانی در رسانه اینستاگرام». مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۵۹، صص ۷۴-۴۵.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۹). *هنر انجام پژوهش کیفی: از مسئله‌یابی تا نگارش نتایج*. تهران: نشر آگاه.
- سلیمانی، ندا؛ صمدی، مهران؛ خلفیان، علی (۱۳۹۹). «خرده‌سلبریتی‌ها و بازنمود سرمایه فرهنگی در اینستاگرام». مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، شماره ۲۴، صص ۱۲۲-۸۳.
- عاملی، سعیدرضا؛ شکرخواه، یونس؛ تمنا، سعید (۱۳۹۸). «تجربه دوفضایی شده کاربران ایرانی از سوگواری مجازی مطالعه موردی شبکه اجتماعی فیسبوک». فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۸۰، صص ۷-۳۶.
- فرگسن، نیل (۱۳۹۹). *برج و میدان: جدال سلسله‌مراتب و شبکه بر سر قدرت جهانی*. مترجم زهرا عالی. تهران: فرهنگ نشر نو.
- فروید، زیگموند (۱۳۸۲)، «ماتم و ماخولیا». ترجمه مراد فرهادپور. فصلنامه ارغنون. دوره سوم. شماره ۲۱. صص ۸۳-۱۰۱.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ*. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. چاپ ششم. تهران: انتشارات طرح نو.

- کریمی، بهزاد؛ دلاور، علی؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۰). «اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن». فصلنامه رسانه، شماره ۱۲۲، صص ۲۹-۵۱.
- گافمن، اروینگ (۱۳۹۹). *نمود خود در زندگی روزمره*. ترجمه مسعود کیانپور، تهران: نشر مرکز.
- لیندلف، تامس؛ تیلور، برایان (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: انتشارات همشهری.
- مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۵). «گردش فرهنگی سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی و هوادارانشان در اینستاگرام». فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه، شماره ۲۱، صص ۸۰-۵۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
- هاشمی‌منفرد، آزاده؛ ربیعی، علی (۱۳۹۶). «مطالعه موردی شیوه نمایش خود در کاربران صفحه اجتماعی اینستاگرام». فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۷۸، صص ۱۹۴-۱۵۷.

- Aeini, B.; Zohouri, M. & Mousavand, M. (2023). Iranians and Privacy Preservation on Social Media: A Systematic Review. *Positif Journal*. 23(10). 88-100.
- Akhther, N., Tetteh, D. (2021). "Global Mediatized Death and Emotion: Parasocial Grieving—Mourning #stephenhawking on Twitter". *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/00302228211014775>
- Ameli, S.; Shokrkah, Y.; Mansouri, T. (2019). "Iranian Experience of Dual Spacization of Virtual Mourning: Social Network of Facebook". *Journal of Culture-Communication Studies*. No 80. p 7-36. (in Persian)
- Arie's, P. (1982). *The Hour of Our Death: The Classic History of Western Attitudes toward Death over the Last One Thousand Years*. New York, NY: Vintage Books.
- Aris, S., Aeini, B., & Nosrati, S. (2023). A Digital Aesthetics? Artificial Intelligence and the Future of the Art. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2), 219-236. doi: 10.22059/jcss.2023.366256.1097
- Bonsu, S. K. (2007). "The Presentation of Dead Selves in Everyday Life: Obituaries and Impression Management". *Symbolic Interaction*, 30(2), 199–219.
- Brubaker, J. R., & Hayes, G. R. (2011). "We Will Never forget you [online]": An Empirical Investigation of Post-mortem MySpace Comments. *CSCW 2011*.
- Brubaker, J. R., Hayes, G. R., & Dourish, P. (2013). "Beyond the Grave: Facebook as a Site for the Expansion of Death and Mourning". *The Information Society*, 29, 152–163. doi:10.1080/01972243.2013.777300
- Cardon, D. (2011). "Re'seaux sociaux de l'internet". *Communications*, 1(88), 141–148.

- Casilli, A. (2010). *Les liaisons numeriques. Vers une nouvelle sociabilite?*. Paris, France: Seuil.
- Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Translators: Ahad Aligholian & Afshin Khakbaz. 6th ed. Tehran: Tarh-e Now Publications. (in Persian)
- Chambat, P. (2000). “La democratie assistee par Ordinateur”. *Cahiers Politiques*, 4, 46–80.
- Church, S. H. (2013). “Digital Gravescapes: Digital Memorializing on Facebook”. *Information Society*, 29(3), 184–189.
- Cohen, J. (2003). “Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Darasocial Relationships”. *Mass Communication and Society*, 6, 191–202. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5
- Dagnaud, M. (2013). *Generation Y. Les jeunes et les reseaux sociaux, de la derision a la subversion*. Paris, France: Presses de Sciences Po.
- de Vries, B., & Rutherford, J. (2004). “Memorializing Loved Ones on the World Wide Web”. *Omega*, 49(1), 5-26.
- DeGroot, J. M., & Leith, A. P. (2018). “R.I.P. Kutner: Parasocial Grief following the Death of a Television Character”. *OMEGA—Journal of Death and Dying*, 77(3), 199–216. <https://doi.org/10.1177/0030222815600450>
- Dilmaç, J. A. (2016). “The New Forms of Mourning: Loss and Exhibition of the Death on the Internet”. *OMEGA*. Advance online publication. doi:10.1177/0030222816633240
- Dovelng, K., Harju, A. A., & Sommer, D. (2018). “From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion”. *Social Media+Society*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305117743141>
- Eslami, E.; Mousavi, S.H.; Alikhah F. (2020). “Virtual Celebrities: Familiar Strangers in the Age of Social Media- a Typology of Famous Iranian Women on Instagram”. *Journal of Cultural Studies & Communication*. No 59. p 45-74. (in Persian)
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). “Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Ferguson, N. (2020). *The Square and the Tower: Networks, Hierarchies and the Struggle for Global Power*. Translator: Zahra Aali. Tehran. Farhang-e Nashr-e Now. (in Persian).
- Francis, D., Kellaher, L., & Neophytou, G. (2005). *The Secret Cemetery*. Oxford: Berg.
- Freud, S. (2003). “Mourning and Melancholia”. Translator: Morad Farhadpour. *Arghanun Quarterly*. No 21. p 83-101. (in Persian)
- Furedi, F. (2004). *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*. London: Routledge.
- Giaxoglou, K. (2020). *A Narrative Approach to Social Media Mourning: Small Stories and Affective Positioning*. London: Routledge.

- Giaxoglou, K., & Dovelng, K. (2018). "Mediatization of Emotion on Social Media: Forms and Norms in Digital Mourning Practices". *Social Media+Society*, 4(1), 1–4. <https://doi.org/10.1177/2056305117744393>
- Gibson, M. (2007). "Some Thoughts on Celebrity Deaths: Steve Irwin and the Issue of Public Mourning". *Mortality*, 12(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/13576270601089663>
- Gibson, M. (2008). *Objects of the Dead: Mourning and Memory in Everyday Life*. Carlton, Vic: Melbourne University Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Goffman, E. (2020). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Translator: Masoud Kianpour. Tehran: Nashr-e Markaz. (in Persian)
- Gozlan, A., & Masson, C. (2013). "Le theatre de Facebook: Reflexion autour des enjeux psychiques pour l'adolescent". *Adolescence*, 2(84), 471–481.
- Granovetter, M. (1973). "The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gustavsson, A. (2010). "An Existence after Death? Conceptions of Faith as Expressed on Memorial Internet Websites in Norway and Sweden". Paper presented at the Nordic Network of Thanatology, Aalborg, Denmark.
- Hallam, E., & Hockey, J. (2000). *Death, Memory and Material Culture*. Oxford: Berg.
- Hallam, E., Hockey, J., & Howarth, G. (1999). *Beyond the Body: Death and Social Identity*. London: Routledge.
- Haroche, C. (2011). "L'invisibilite' interdite". In N. Aubert & C. Haroche (Eds.), *Les tyrannies de la visibilite*. (pp. 77–102). Toulouse, France: Eres.
- Hashemi Monfared, A.; Rabiee A. (2017). "a Case Study on Presentation of Self in Instagram Users". *Quarterly Journal of Social Sciences*. No 78. p 157-194. (in Persian)
- Haskins, E. (2007). "Between Archive and Participation: Public Memory in a Digital Age". *Rhetoric Society Quarterly*, 37(4), 401-422.
- Hastings, S. O., Hoover, J. D., & Musambira, G. (2005). "In My Heart for Eternity": Normalizing Messages to the Deceased". *Storytelling, Self, Society*, 1, 11-25.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). "Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji". *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/1080/22041451.2016.1155332>
- Hjarvard, S. (2008). "The Mediatization of Society". *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hockey, J., Komaromy, C., & Woodthorpe, K. (2010). *The Matter of Death: Space, Place and Materiality*. Basingstoke: Palgrave.
- Karimi, B.; Delavar, A.; Farhangi, A.A. (2021). "Instagram: A new Way of Seeing and Being Seen and its Consequences". *Rasaneh Quarterly*. No 122. p 29-51. (in Persian)

- Kasket, E. (2009). "The Face (Book) of Death: Posthumous Identity and Interaction on a Social Networking Site". Paper presented at the 9th International Conference on Death, Dying and Disposal, Durham, UK.
- Keane, H. (2009). "Foetal Personhood and Representations of the Absent Child in Pregnancy Loss Memorialization". *Feminist Theory*, 10(2), 153-171.
- Kern, R., Forman, A. E., & Gil-Egui, G. (2013). "R.I.P.: Remain in Perpetuity. Facebook Memorial Pages". *Telematics and Informatics*, 1(30), 2-10.
- Klass, D., Silverman, P. R., & Nickman, S. L. (Eds.). (1996). *Continuing Bonds: New Understandings of Grief*. Philadelphia, PA: Taylor & Francis.
- Klastrup, L. (2018). "Death and Communal Mass-mourning: Vin Diesel and the Remembrance of Paul Walker". *Social Media + Society* 4 (1), 1-11.
- Lagerkvist, A. (2013). "New Memory Cultures and Death: Existential Security in the Digital Memory Ecology". *Thanatos*, 2(2), 1-17.
- Lalo, V. (2012). "Des figurines aux avatars". *Le Journal des Psychologues*, 6(299), 24-27.
- Lindlof T.R.; Taylor, B.C. (2009). *Qualitative Communication Research Methods*. Translator: Abdollah Givian. Tehran: Hamshahri Publications. (in Persian)
- Lingel, J. (2013). "The Digital Remains: Social Media and Practices of Online Grief". *Information Society*, 29(3), 190-195.
- Lofland, L. H. (1985). "The Social Shaping of Emotion: The Case of Grief". *Symbolic Interaction*, 8(2), 171- 90.
- Mahdizadeh, S. M. (2010). *Media Theories: Popular Thoughts and Critical Perspectives*. Tehran: Hamshahri Publications. (in Persian)
- Marwick, A., & Ellison, N. B. (2012). "There Isn't Wifi in Heaven! Negotiating Visibility on Facebook Memorial Pages". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 378-400.
- Marwit, S. J., & Klass, D. (1995). "Grief and the Role of the Inner Representation of the Deceased". *Omega*, 30(4), 283-298.
- Massimi, M., & Baecker, R. M. (2010). "A Death in the Family: Opportunities for Designing Technologies for the Bereaved". Paper presented at the CHI, Atlanta, GA. Retrieved from <http://www.dgp.toronto.edu/~mikem/pubs/MassimiBaecker-CHI2010.pdf>
- Molaei, M. M.; (2016). "Circulation of Celebrity Culture on Social Media Studying Iranian Celebrities and their fans on Instagram". *Journal of Society, Culture, and Media*. No 21. p 57-80. (in Persian)
- Morse, T. (2018). "The Construction of Grievable Death: Toward an Analytical Framework for the Study of Mediatized Death". *European Journal of Cultural Studies*, 21(2), 242-258. <https://doi.org/10.1177/1367549416656858>
- Moss, M. (2004). "Grief on the Web". *Omega*, 49(1), 77-81.
- Nora, P. (1989). "Between History and Memory". *Representations*, 26(Spring), 7-24.
- Nosrati, S., Sabzali, M., Arsalani, A., Darvishi, M., & Aris, S. (2023). Partner choices in the age of social media: are there significant relationships between following influencers on Instagram and partner choice criteria?. *Revista De Gestão E*

Secretariado (Management and Administrative Professional Review), 14(10), 19191–19210. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i10.3022>

- Odom, W., Harper, R., Sellen, A., Kirk, D., & Banks, R. (2010). “Passing on and Putting to Rest: Understanding Bereavement in the Context of Interactive Technologies”. Paper presented at the CHI, Atlanta, GA.
- Pene, S. (2011). “Facebook mort ou vif. Deuils intimes et causes communes”. *Questions de communication*, 1(19), 91–112.
- Quan-Haase, A. (2016). *Technology and Society: Social Networks, Power and Inequality* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Rathnayake, C., & Ntalla, I. (2020). “Visual Affluence in Social Photography: Applicability of Image Segmentation as a Visually Oriented Approach to Study Instagram Hashtags”. *Social Media+Society*, 6(2), 205630512092475. <https://doi.org/10.1177/2056305120924758>
- Roberts, P., & Lourdes, A. V. (1999-2000). “Perpetual Care in Cyberspace: A Portrait of Memorials on the Web”. *Omega*, 40(4), 521-545.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Ryan, J. (2008). “The Virtual Campfire: An Ethnography of Online Social Networking. Anthropology MA Thesis”. Wesleyan University. Retrieved from <http://www.thevirtualcampfire.org/virtualcampfire.htm>
- Sanderson, J., & Cheong, P. H. (2010). “Tweeting Prayers and Communicating Grief over Michael Jackson Online”. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 328–340. <https://doi.org/10.1177/0270467610380010>
- Sarfi, M.; Sarfi, T.; Aris, S.; Zohouri, M.; Aeini, B. (2023). Religion and Migration: An Iranian Survey. *Migration Letters*, 20(S4), 470–480.
- Schulz, W. (2004). “Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Sofka, C. J. (2009). “Adolescents, Technology, and the Internet: Coping with Loss in the Digital World”. In D. E. Balk & C. A. Corr (Eds.), *Adolescent Encounters with Death, Bereavement, and Coping* (pp. 155-173). New York: Springer.
- Soleymani, N.; Samadi, M.; Khalafian, A. (2020). “Micro-celebrities and Representation of Cultural Capital on Instagram”. *Satellite and New Media Studies*. No 24. p 83-122. (in Persian)
- Tisseron, S. (2011). “Intimite et extimite”. *Communications*, 1(88), 83–91.
- Urbain, J. -D. (1989). “L’archipel des morts. Cimetiere et memoires en occident”. Paris, France: Payot.
- Wagner, A. J. M. (2018). “Do Not Click ‘Like’ When Somebody Has Died: The Role of Norms for Mourning Practices in Social Media”. *Social Media+Society*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305117744392>
- Walter, T. (1999). *On Bereavement: The Culture of Grief*. Buckingham: Open University Press.
- Walter, T. (2008). “The Presence of the Dead in Society”. Paper presented at the 1st conference on Death & Dying in 18-21c Europe, Alba Iulia, Romania.

- Walter, T. (2011). "Angels Not Souls: Popular Religion in the Online Mourning for British Celebrity Jade Goody". *Religion*, 41, 29–51.
- Walter, T., Hourizi, R., Moncur, W., & Pitsillides, S. (2012). "Does the Internet Change How We Die and Mourn? Overview and Analysis". *OMEGA—Journal of Death and Dying*, 64(4), 275–302. <https://doi.org/10.2190/OM.64.4>
- Wong, D. T. L., & Patlamazoglou, L. (2020). "Bereavement and Coping Following the Death of Personally Significant Popular Musician". *Death Studies*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1809031>
- Zokaei, M.S. (2020). *The Art of Qualitative Research: from Problem-Solving to Writing the Results*. Tehran: Nashre Agah. (in Persian)