



Instagram



2000 posts

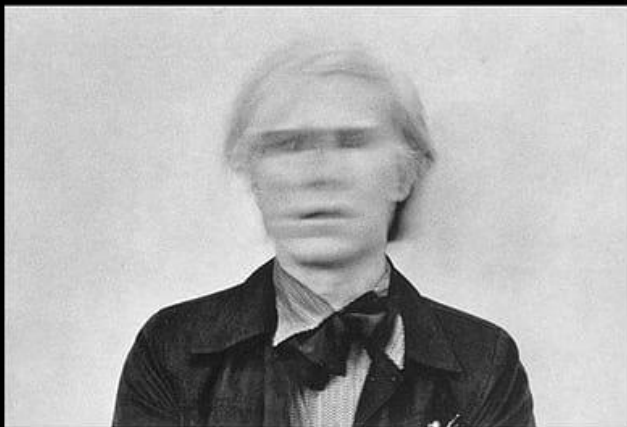
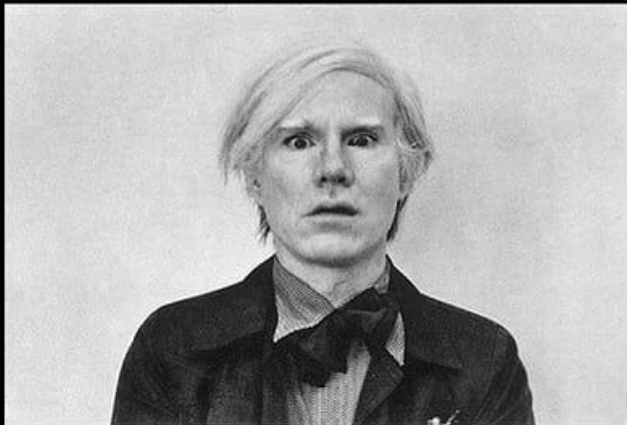
3M followrs

20 following

از روزنامه نگاری سلبریتی تا سلبریتی های روزنامه نگار

دکتر مریم سلیمی
دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها
۱۳۹۷ دی ۱۱





شهرت ۱۵ دقیقه ای

اندی وار هول نقاش و هنرمند شهیر
آمریکایی در سال ۱۹۶۸:
«در آینده، هر کس می‌تواند ۱۵ دقیقه
مشهور باشد!»

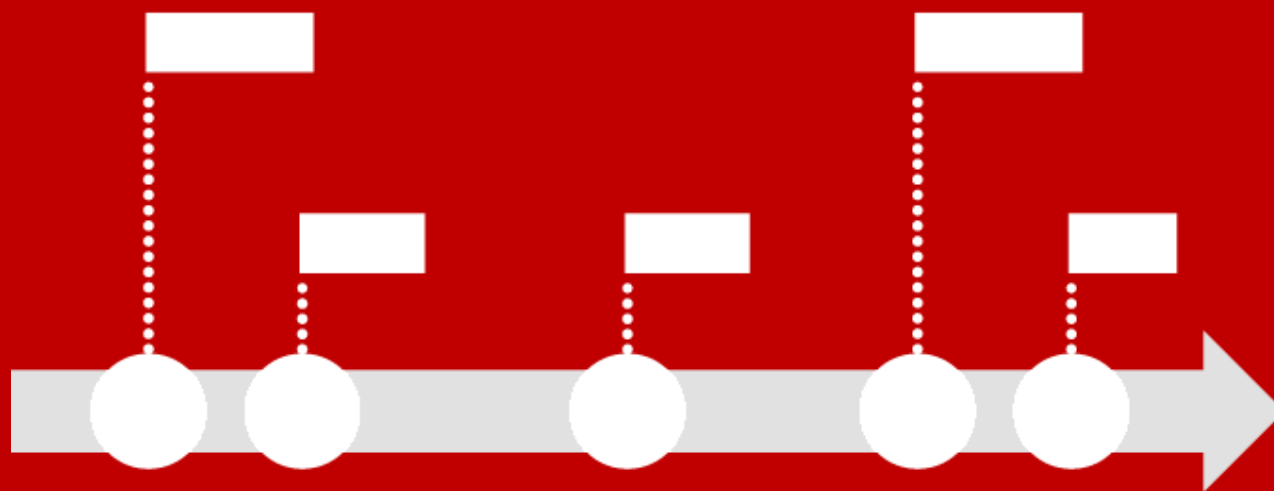
با وجود رسانه های اجتماعی، امروز این پیش
بینی تحقق یافته است

فهرست مطالب

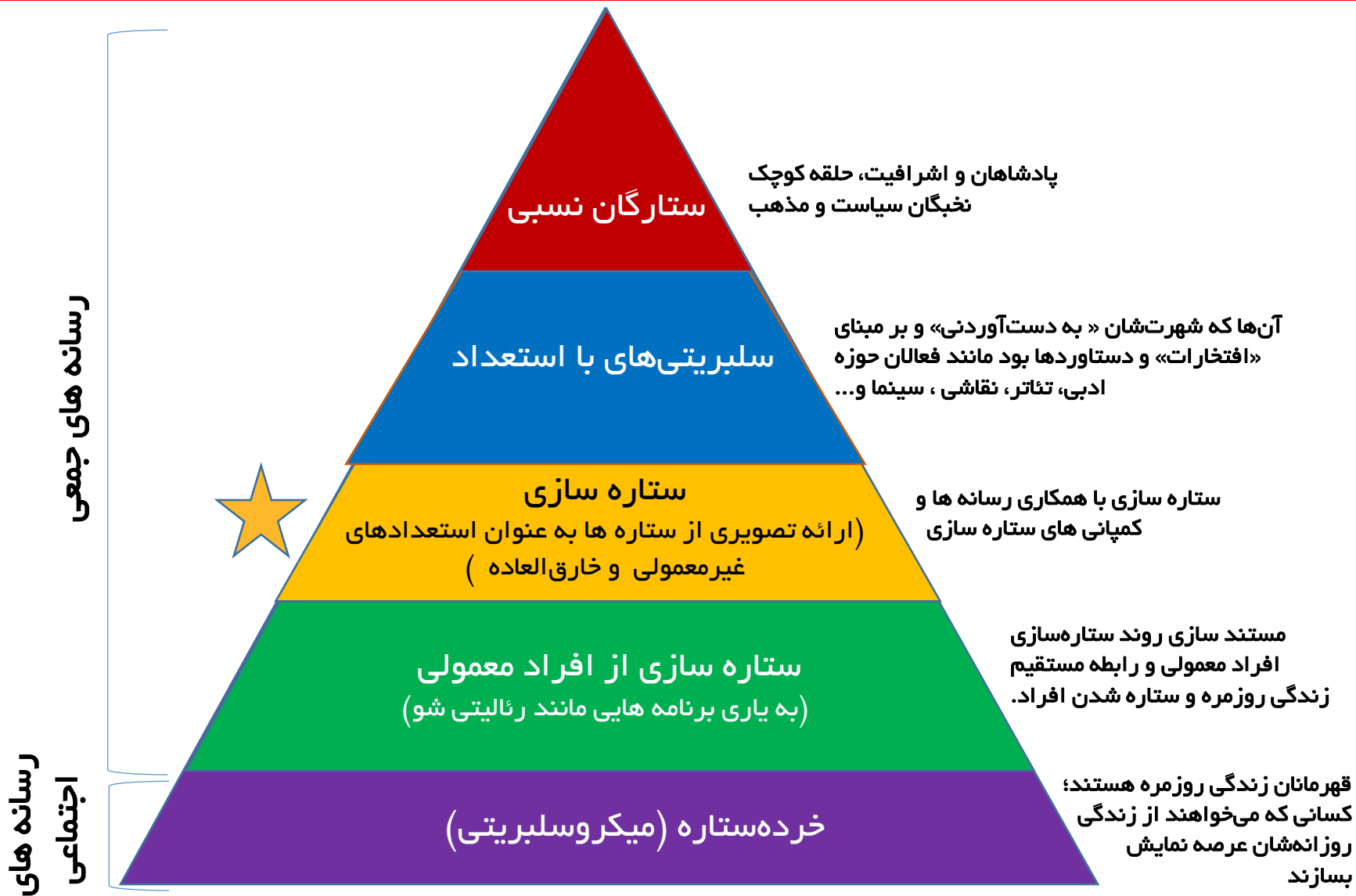


- سلبریتی در گذر زمان
- سلبریتی کیست؟
- اینفلوئنسر کیست؟
- روزنامه نگاری سلبریتی
- اخبار گمراه کننده ، سلبریتی ها و اینفلوئنسرها
- رسانه های اجتماعی و سلبریتی ها
- تبلیغات ، سلبریتی ها و اینفلوئنسره
- تأثیر سلبریتی ها و اینفلوئنسرها بر سبک زندگی
- سلبریتها و قالبهای مختلف بصری
- چند پیشنهاد
- منابع

سلبریتی در گذر زمان



سلبریتی در گذر زمان



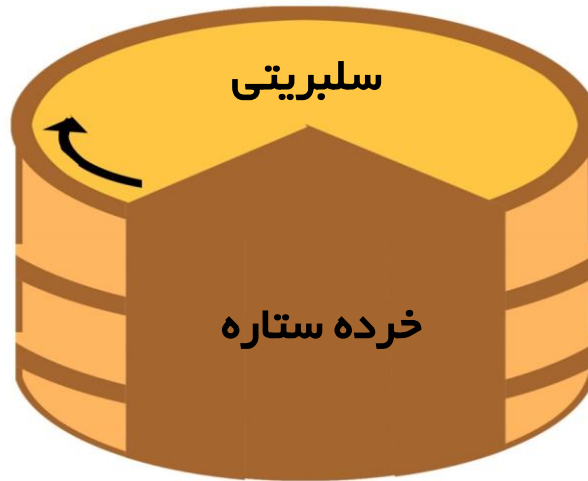
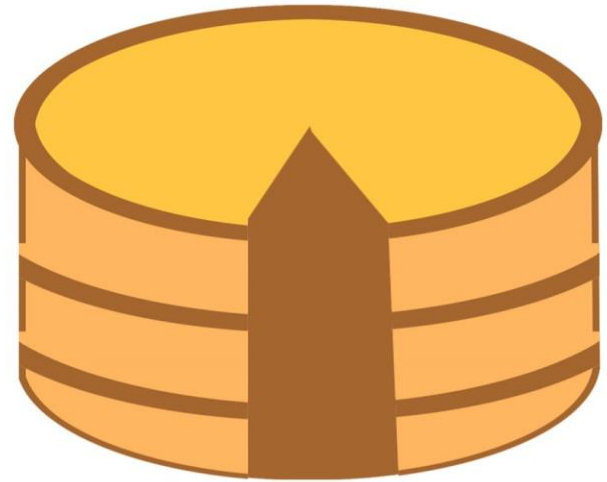
به باور عده ای از صاحب نظران : اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی، شهرت و ستارگی را دموکراتیزه کرده‌اند. (نیکونظر، ۱۳۹۵)

سهم کیک شهرت

ستاره سازی رسانه ها



ستاره سازی از افراد معمولی



دموکراتیزه سازی شهرت به یاری رسانه های اجتماعی

سلبریتی در گذر زمان در نگاهی دقیقتر


هشتصد تا ششصد سال قبل از میلاد: پادشاهان، ورزشکاران یونان باستان (برندگان المپیک های باستانی)

سیصد تا صد سال قبل از میلاد: بازیگران نمایش ها و گلابیاتورها

حدود پنجاه سال قبل از میلاد: شهرت با ضرب تصویر بر روی سکه (جولیوس سزار)

سده ۱۴۰۰: واژه سلبریتی به معنی «مراسم رسمی» به کار برده می شد.

سده ۱۶۰۰: واژه سلبریتی به معنی «شرایط معروف شدن» به کار برده می شد.


۱۷۶۰: با رواج تئاتر در لندن، توجه به زندگی شخصی بازیگران آغاز شد 

۱۸۳۵: اولین موزه مادام توسو در لندن افتتاح شد. این موزه ها از مجسمه های مومی افراد مشهور نگهداری می کنند. یکی از معیارهای سلبریتی بودن، داشتن مجسمه در یکی از این موزه هاست.

۱۸۴۹: برای اولین بار سلبریتی به معنی «فرد مشهور» به کار برده شد. 

۱۸۵۹: سلبریتی علمی: چارلز داروین نظریه «تکامل با انتخاب طبیعی» را ارائه داد.

۱۸۷۵ - ۱۹۰۰: برای اولین بار از تصویر شخصیت های مشهور (بازیگران و ورزشکاران) در تبلیغات استفاده شد. 

۱۹۴۵: (پس از جنگ جهانی دوم): با گسترش سینما، ستارگان سینما مشهورتر از ورزشکاران و به عنوان اصلی ترین سلبریتی ها شناخته شدند. 

۱۹۴۵: با پایان جنگ جهانی دوم و نمایان شدن قدرت آمریکا، انتخابات این کشور در سراسر جهان دنبال می شد و رییس جمهورهای آمریکا هم تبدیل به سلبریتی شدند.

۱۹۴۵: «ملکه یک روزه» اولین برنامه از نوع «تلویزیون واقع نما» ساخته شد. این برنامه ها به جای 

سلبریتی ها و افراد مشهور از مردم عادی استفاده می کنند و بیشتر به شکل مسابقه هستند. معمولاً افراد شرکت کننده در این برنامه ها در پایان برنامه مشهور می شوند.

سلبریتی در گذر زمان در نگاهی دقیقتر

۱۹۵۳: پیاده روی مشاهیر هالیوود ساخته شد. در این پیاده روی، نام افراد مشهور سینما، موسیقی، تئاتر، تلویزیون و رادیو داخل طرح ستاره روی زمین نصب می شد. آرزوی سلبریتی های این هنرها، داشتن یک ستاره در این پیاده روی بود.

۱۹۶۰: واژه «پاپاراتزی» (Paparazzi) که نام یک عکاس خبری سمج در فیلم ایتالیایی زندگی شیرین (فلینی) بود، رواج یافت. پاپاراتزی معمولاً به عکاسانی که از سلبریتی ها مخفیانه عکس می گیرند، گفته می شود.

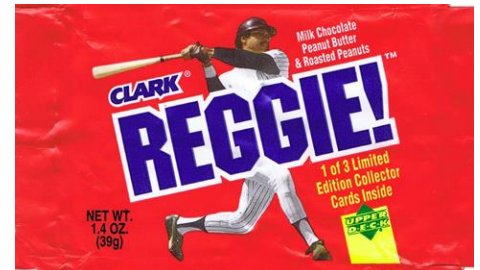
۱۹۶۵: تلویزیون رنگی به بازار آمد. حالا بازیگران تلویزیون هم جزو سلبریتی ها شدند. ★

دهه ۱۹۸۰: شرکت های تجاری، ساخت محصول با نام سلبریتی ها را شروع کردند. مثلاً شرکت استاندارد برنرز (تولیدکننده مواد غذایی) یک آب نبات به نام «رجی» را براساس نام «رجی جکسون» (بازیکن بیس بال) (Reginald Shon Jackson) تولید کرد.

۱۹۸۴: شرکت نایک (تولیدکننده لباس و تجهیزات ورزشی) از مایکل جردن (بسکتبالیست آمریکایی) به عنوان سفیر خود در تبلیغات استفاده کرد.

۱۹۸۴: برای اولین بار یک عطر با نام یک سلبریتی تولید شد.

۲۰۰۵: اولین سلبریتی اینترنتی: ویدئویی از تیپ های گوناگون گرمانو موسکونی، مجری و خبرنگار ایتالیایی در اینترنت منتشر شد که سبب شهرت وی در جهان شد. (برترینها به نقل از ماهنامه نزدیک، آذر ۹۶) ★



سلبریتی کیست؟

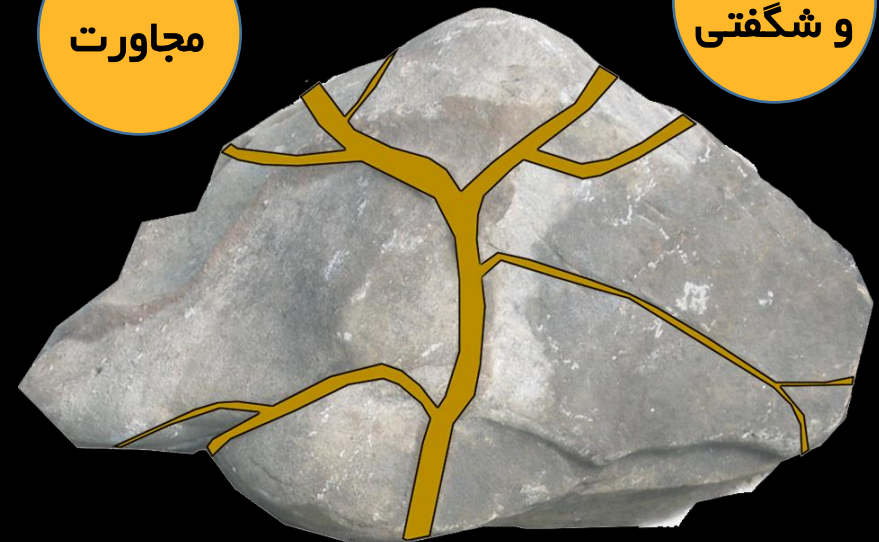


افراد، نهادها و اشیایی که دارای شهرت هستند، همیشه طرف توجه مردم هستند. بنابراین می توانند همیشه در خبرها جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص دهند. البته معیار معروف بودن، تداعی شکل در ذهن است.



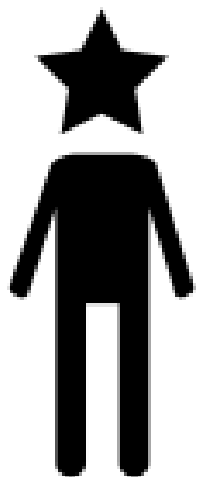
شهرت: یکی از ۷ ارزش خبری متعارف

تمرکز بحث بر انسانهای دارای شهرت است

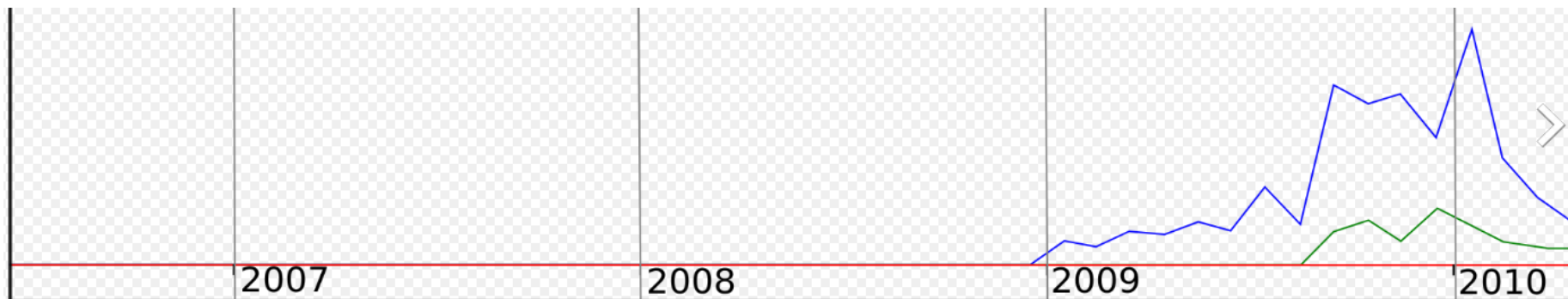


مانند ارزش رگه های طلا در یک سنگ، وجود ارزشهای خبری بیشتر در یک خبر نیز به آن ارزش بیشتری می دهند

سلبریتی کیست؟



ستاره یا سلبریتی به شخصی اطلاق می‌شود که معمولاً در زمینه‌های موسیقی، ورزش، رسانه، مدل، سیاست، ادبیات، مذهبی و نظایر آن در یک جامعه یا فرهنگ عامه دارای سرشناسی و محبوبیت باشد. چنین شخصی به راحتی از طریق مردم به ویژه قشر جوان قابل شناسایی است و به رسمیت شناخته می‌شود. ستاره‌ها اغلب از طریق رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون، سینما، نشریات و شبکه‌های اجتماعی به سرشناسی‌شان افزوده می‌شود و علت آن پرداختن زیاد به موضوعات ستاره‌ها در رسانه‌ها در جهت تغذیه مطالب نشریات و پایگاه‌های خبری می‌باشد، که منجر به درآمدزایی برای آن‌ها می‌شود. یک ستاره ممکن است از راه‌هایی منفی نظیر اختلاس، رسوایی جنسی، اعتیاد و ... که نزد مردم غیرقابل پذیرش هستند نیز مشهورتر شود. ستاره‌ها سوژه همیشگی رسانه‌ها و مردم جهت ایجاد شایعه و به چالش کشیدن هستند. (ویکی‌پدیا)



سلبریتی کیست؟

سلبریتی کسی است که خارق‌العاده است و یا کارهای خارق‌العاده انجام می‌دهد. ممکن است آنها با استعدادترین افراد نباشند، ولی کارهای آنها جلب توجه کرده و متقاعد کننده است. ستاره‌های هالیوودی سلبریتی نیستند، چرا که مدیریت تصویری آنها کنترل شده است. آنها زندگی خصوصی خود را برای جلب توجه به نمایش نمی‌گذارند. این مسئله پدیده جدیدی نیست. در حال حاضر شاهد انفجار رسانه‌های جمعی از جمله رسانه‌های آنلاین هستیم. در نتیجه تقاضای زیادی برای سلبریتی‌ها به وجود آمده و در پی آن عرضه نیز بالا رفته است. (Delaney, 2010)

سلبریتی ارجاعی است به یک شخص که جامعه محلی یا بین‌المللی توجه زیادی به وی داشته و رسانه‌ها نیز او را در کانون توجهات خود قرار می‌دهند. سلبریتی‌ها افراد معروف و شاخص در زمینه‌های مختلف که جامعه آنها را به دلایل گوناگون به عنوان اشخاص کاریزماتیک و یا مطرح قبول دارد. در هر کشوری سلبریتی‌ها در زمینه‌های مختلف سینمایی، موسیقی، ورزشی، فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی هستند و اظهارات، مد و لباس و رفتار و... آنها در کانون توجه رسانه‌های محلی و حتی بین‌المللی قرار می‌گیرد. (لوکس تهران، ۱۳۹۷)



در مطلبی تحت عنوان «سواد بصری و زیر فرش قرمز» به این نکته اشاره شده که سلبریتی‌ها ساخته دست رسانه‌ها هستند و آنها مفهوم سلبریتی را ساخته و آن را هر طور بخواهند به مخاطب نشان می‌دهند. رسانه‌ها هستند که حتی مدل و رنگ لباس سلبریتی‌ها را تعیین می‌کنند تا بتوانند برای سلبریتی‌ها جذب مخاطب داشته باشند، این درحالی است که شاید خود سلبریتی نخواهد به شکل خاصی لباس بپوشد. اگر این سلبریتی‌ها لباس عادی داشته باشند و اینقدر به خودشان نرسند، تفاوتی با افراد عادی ندارند.

(2013.GUTIERREZ)

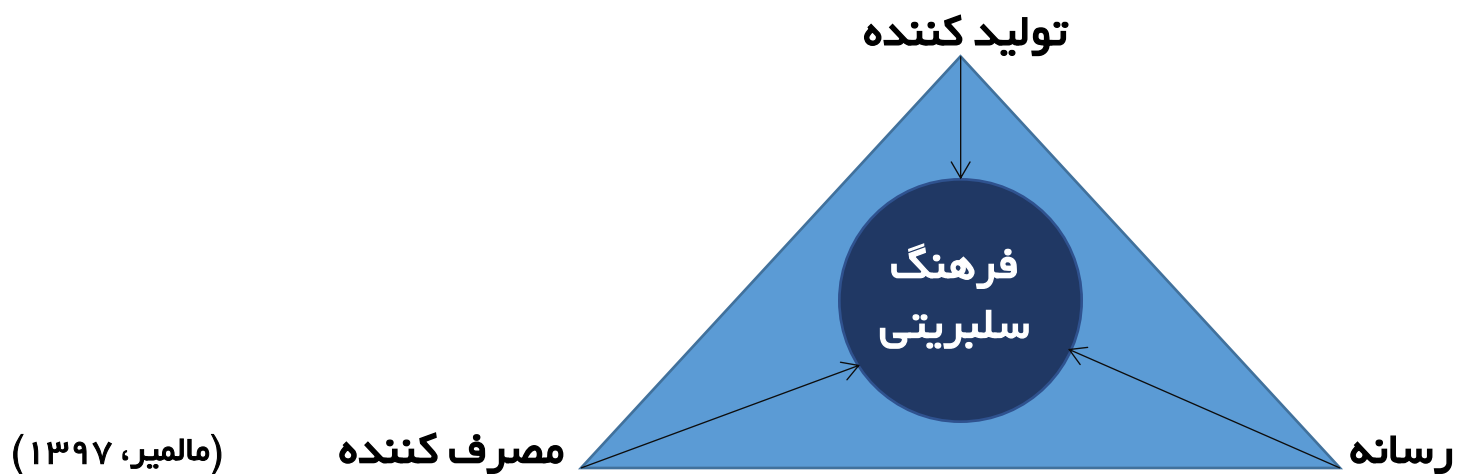
البته این نکته به این شدت، بیشتر یادآور دورانی است که کنترل کامل در اختیار رسانه‌های جمعی است.



انواع سلبریتی

انگشت نما Notorious	شخصیت Personality	مشهور	ستاره Star	قهرمان Hero	تقسیم بندی پنفلد
		شبه ستاره	ستاره Star	قهرمان Hero	تقسیم بندی موناکو
		انتخابی	اکتسابی Achieved	انتسابی Ascribed	تقسیم بندی روژاک

الگوی سه ضلعی فرهنگ شهرت و پدیده سلبریتی

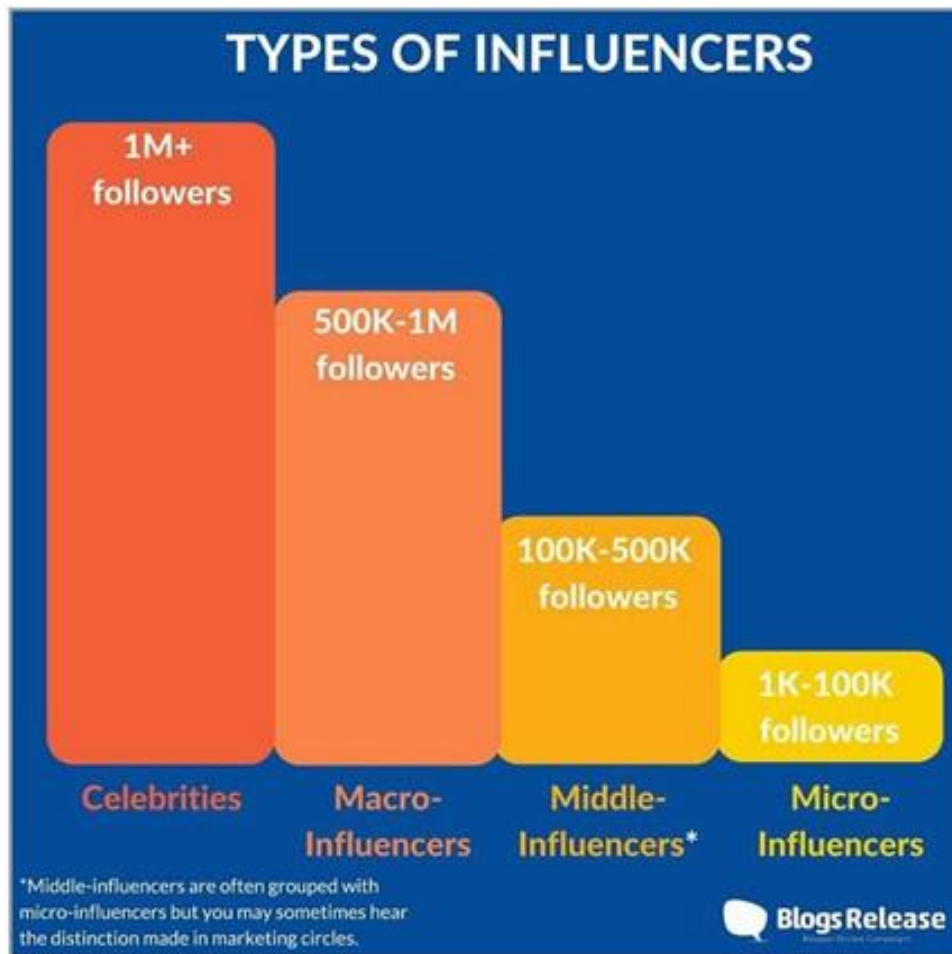


اینفلوئنسر کیست؟



انواع اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران

- سلبریتی ها
- ماکرو اینفلوئنسرها
- میدل اینفلوئنسرها
- میکرو اینفلوئنسرها (Mangukiya,2017)



اینفلوئنسرها افراد معروف و تأثیرگذار در شبکه های اجتماعی هستند. آنها مانند چهره های سرشناس دنیای ورزش و هنر و سرگرمی در میان مردم شناخته شده نیستند ولی در شبکه های اجتماعی نفوذ و اثرگذاری دارند. (بی بی سی، ۹۷)

جاستین بیبر خواننده جوان کانادایی موسیقی پاپ که فایل های موسیقی او از خردسالی توسط مادرش منتشر می شد را می توان محصول سلبریتی شدن یوتیوبی دانست. اریانا گراند نوجوان امروز موسیقی پاپ آمریکا که محصول رسانه های اجتماعی است و خیلی زود در فهرست سلبریتی های مطرح آمریکا قرار گرفت. گاهی افشاگری سیاسی، بیانیه مطبوعاتی، عکس گرفتن با ملکه سوئد یا دانمارک، شام خوردن با رئیس جمهور و... می تواند یک فرد عادی را پس از مدتی به یکی از شاخهای اینستاگرام و یا شبکه های اجتماعی و در نهایت یک سلبریتی مطرح تبدیل کند به طوری که پای او به سریالهای تلویزیونی و... نیز باز شود. (لوکس تهران، ۱۳۹۷)



سلبریتی‌ها

به واسطه چهره شدن با شخصیت حقیقی خود نزد مردم معروف شده اند: مانند شخصیت‌های تلویزیونی و...

عموم جامعه آنها را می‌شناسند

دارای زندگی در سطح اجتماعی متفاوت از عامه مردم

تفاوت سلبریتی‌ها
و میکروسلبریتی‌ها

(فردانیوز، ۱۳۹۷)

اینفلوئنسرها



به واسطه فعالیت متمرکز در صفحه شبکه اجتماعی شان در یک زمینه بخصوص شناخته شده اند: مثلا در زمینه آشپزی، پوشاک و...

دارای مخاطبان و علاقمندی محدود در یک حوزه به خصوص

دارای زندگی عادی از جنس فالوورها

تمرکز در یک حوزه مورد علاقه و دارای کیفیت فعالیت بالا

توجه به مخاطبان و تلاش برای پاسخ به سوالات آنها، شکل‌گیری نوعی وفاداری بین آنها و دنبال کنندگان

تأثیر این افراد در سبک زندگی دنبال کنندگان

روزنامه نگاری سلبریتی



روزنامه‌نگاری سلبریتی بر سلبریتی‌ها و افراد مشهور تمرکز دارد و خوراک خبری سریال‌های تلویزیونی، تلویزیون واقع‌نما و... را می‌سازد. این نوع روزنامه‌نگاری با مطبوعات تابلوئیدی یا عامه‌پسند و یا زرد (با محتوای جنجالی و شایعه‌پراکن) و صنایع وابسته به پاپاراتزی و اطلاعات محرمانه که بازاری پرسود است، شناخته می‌شود. (ویکی‌پدیا، ۲۰۱۸)



روزنامه‌نگاری سلبریتی که بر زندگی بازیگران ستاره‌های سینما، موسیقی و یا کسانی که به نقل از دانیل بورستین «به دلیل سرشناس بودن، شناخته شده هستند» تمرکز دارد، از بسیاری جهات یکی از موضوعات اصلی روزنامه‌نگاری معاصر است. تصور می‌شود این نوع روزنامه‌نگاری، مورد توجه مخاطبانی باشد که مصرف‌کننده این نوع محصولات رسانه‌ای هستند و در نتیجه برای تولیدکنندگان رسانه ای که چنین محتوایی و به طور گسترده‌تر شرکت‌هایی که تبلیغات خود را با پرداخت هزینه در فضای رسانه‌های مذکور پخش می‌کنند، اهمیت بسزایی دارد. همان‌طور که می‌توان سلبریتی را برآمده از انواع معاصر دموکراسی و کاپیتالیسم دانست، روزنامه‌نگاری نیز در این دوره هم با گسترش حق رای سیاسی و هم سواد ارتباط بسیار نزدیکی دارد. پی. دیوید مارشال در مطالعه خود از سلبریتی و روزنامه‌نگاری در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم نتیجه می‌گیرد که «تفکیک تاریخی روزنامه‌نگاری و ظهور سیستم سلبریتی معاصر کار دشواری است». (مارشال، ۲۰۰۶، ص ۳۲۳) وقتی روزنامه‌ها به طور خاص به صحنه گفت‌وگوی عمومی و فروم‌هایی برای بحث سیاسی تبدیل شدند، حداقل تا حدودی نمایانگر منافع عموم شدند. وقتی روزنامه‌نگاری تمرکز روبه‌رشدی بر مصاحبه با مشاهیر یا به طور وسیع‌تر، تلاقی سلبریتی با کاپیتالیسم مصرف‌گرایانه داشت، ارتباط بین دموکراسی و فردیت معاصر در قالب سلبریتی قوت گرفت. (Farrell, 2013)

پیوند

روزنامه نگاری

سلبریتی

اواخر قرن نوزدهم
و اوایل قرن بیستم

سلبریتی‌ها و رسانه‌های جمعی

در قرن نوزدهم، بیشتر با سلبریتی‌های محلی و منطقه‌ای روبه‌رو بودیم و تعداد سلبریتی‌های ملی چندان زیاد نبود ولی اگر به دهه ۱۹۲۰ نگاه کنیم که رادیو به میدان آمد، پیدایش آن رسانه جدید، تعریف سلبریتی را در ایالات متحده دگرگون کرد. رادیو با انتشار برنامه‌ها در کل کشور، زمینه‌ساز ظهور سلبریتی‌های ملی شد. پس از آن با تلویزیون و اکنون با اینترنت که نقاط مختلف دنیا بیشتر به هم متصل شده‌اند، نه تنها سلبریتی‌های ملی بلکه سلبریتی‌های بین‌المللی و جهانی داریم. (معماریان، ۱۳۹۶)



مطرح شدن روزنامه نگاری سلبریتی
در تلویزیون و مطبوعات

Media



(Crosthwaite , 2017)

الگو برداری هواداران از آنها در
رژیم لاغری، کسب جایزه و...

۱۹۸۶

وظیفه خبرنگاران برای پوشش اخبار سلبریتی ها

لباس



...

وضعیت
تعطیلات



خرید



دکوراسیون
منزل



برخی مزایاها و چالشهای روزنامه نگاری سلبریتی

مزایای روزنامه نگاری سلبریتی

(Farrell,2013)

ایجاد فرصتی برای
گفت وگو درباره
مسائل اجتماعی،
سیاسی یا
اقتصادی و جذب
مردم علاقمند

لنزی برای دیده
شدن
حوزه هایی از
زندگی اجتماعی

سوخت پایان
ناپذیر
در اختیار روزنامه
نگاران

ایجاد فضایی برای
گفتمان درباره
رفتار عمومی نسبت
به رفتار فردی و
شکل گیری
هنجارهای جمعی

ارضای حس کنجکاوی مردم یا پاسخی به همزادپنداریهای عاطفی و کششی به سمت آرزوها و آرمانهای خود (نسیم ، ۱۳۹۵)

چالشهای روزنامه نگاری سلبریتی

الگوسازیهای
نامناسب و تأثیر
بر سبک زندگی

چالشهایی مانند
عدم صحت اخبار
و سوگیری و...

کسب و کاری
پرسود ولی
همراه با برخی
هزینه ها

ایجاد چالشهای
اخلاق مدارانه
برای روزنامه
نگاران

چاقوی
دولبه

(Farrell,2013)



روزنامه نگاری
سلبریتی

نشریات
زرد

ویژگی نشریات زرد:

- مطالب خود را بسیار با اهمیت طرح می‌کنند و تاکتیک برجسته‌سازی ابزار دست آنهاست
 - تیترهای بزرگ چند ستونی دارند
 - صفحه نخست آنها مملو از سوژه‌ها مختلف در ارتباط با سیاست‌های داخلی و ملی، جنگ، دیپلماسی بین المللی، ورزش، مسائل اجتماعی و آن هم به شکل مختلط آن است
 - این نشریات مملو از شکل، عکس، گرافیک و نقشه‌اند
 - برخی اوقات صفحه اول تنها یک مقاله با یک عکس بزرگ و خارج از اندازه‌های استاندارد را دربرمی‌گیرد
 - موضوعاتی چون سینما، بازیگران، ورزش، ورزشکاران، حوادث، خشونت از جمله موضوعات همیشگی رسانه‌های زرد هستند
 - تمایل این نشریات در استفاده از منابع خبری متضاد بسیار بالاست و ارائه گزارش با منبع خبری خبرنگار اعزامی را بسیار می‌پسندند.
- در مورد مخاطبان این نشریات باید گفت که در این مورد با مخاطبان پایدار روبه‌رو نیستیم. از سوی دیگر به دلیل داشتن مخاطبان انبوه و توده‌ای، همه مخاطبان این نشریات از یک جنس نیستند. مخاطبان این رسانه‌ها دارای طیف سنی، طیف فکری، طیف احساسی، طیف فرهنگی، طیف اقتصادی و طیف‌های مختلف دیگری هستند.
- مطبوعات زرد در اکثر کشور های جهان همیشه برای ادامه حیات متکی به چاپ عکس های تحریک آمیز زنان، بدگویی یا شایعه پراکنی در مورد مشاهیر و پرهیز از اخبار بیگانه بوده اند. اما اکنون یک دلیل دیگر که صاحبان این مطبوعات به آن می‌بالند، قطع این مجله هاست. قطع تابلوئید. (تبیان ، ۸۶)



شما شبیه چیزی می شوید که آن را دنبال می کنید



خوانندگان
اخبار سلبریتی‌ها

سه نوع خواننده اخبار سلبریتی‌ها وجود دارد:

اکثریتی که می‌دانند بیشتر این اخبار صحیح نیست، ولی آن را دوست دارند .
(Delaney,2010)

افرادی که واقعا تصور می‌کنند اخبار و شایعات مربوط به سلبریتی‌ها درست است

افراد مغروری که وانمود می‌کنند اخبار سلبریتی‌ها را نمی‌خوانند ولی در واقع به صورت همیشگی و مخفیانه آن را دنبال می‌کنند.

لزوم پیدا کردن
افراد و
ماجراهای مناسب

ارتباط دوستانه با
هنرمندان و... در
رسانه های اجتماعی و
گفت وگو با آنها

ذکر یک نکته و
تولید روایت
مرتبط برای جلب
مخاطب



**روزنامه‌نگاری سلبریتی
ماهر چه کسی است؟**

روزنامه‌نگاری خوب در هر نوعی به یک اصل بستگی دارد: یک نکته را بگویید و روایتان را درباره آن تولید کنید تا توجه مخاطب را جلب کنید. امروزه روزنامه‌نگارهای سلبریتی‌ها با هنرمندان در فیسبوک دوست می‌شوند یا در توییتر با آنها گفتگو می‌کنند. مردم به شدت در پی معروفیت هستند بنابراین پیدا کردن سوژه کار سختی نیست. ولی باز هم باید افراد و ماجراهای مناسب را پیدا کنید. (Delaney,2010)

روزنامه‌نگاران چگونه استانداردهای اخلاقی را در پوشش خبری سلبریتی‌ها حفظ می‌کنند؟

برای مثال آن‌ها سؤالاتی را مطرح می‌کنند که به فرآیندی اخلاقی اشاره دارد، از جمله:

- چرا این خبر را پوشش می‌دهم؟
- آیا دلیل روزنامه‌نگارانه‌ای برای این خبر وجود دارد؟
- ارزش خبری این خبر چیست؟
- چقدر زمان و منابع برای این خبر صرف شده است؟
- آیا این خبر با هزینه خبر مهم‌تری انجام می‌شود؟ (Merina, 2004)



ناقوسهای مرگ روزنامه نگاری سلبریتی

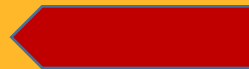
با رشد اینترنت، قدرت مطلق و تاثیرگذاری نشریه چاپی کم‌کم از بین رفت. «وقتی رفت و آمد ستاره‌ها به صورت لحظه‌ای ثبت شد، چنین تغییراتی باعث کم‌حرفی سلبریتی‌ها شدند. این به تنهایی نشانه به صدا درآمدن ناقوس مرگ روزنامه‌نگاری سلبریتی به صورتی که در دهه‌های گذشته انجام می‌شد، نیست. ولی فشاری که از بالا بر روزنامه نگاری سلبریتی وارد می‌شود، در مقایسه با تهدیدی که از پایین سربرمی‌آورد چیزی نیست. نسلی جدید از سلبریتی‌ها (ستاره‌های یوتیوب، رپرهای ساوندکلاود، و جوان‌های نوآور دیگر) با شرایط و قوانینی که دوست دارند در رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، به سرعت و قاطعانه (و نامنظم) پیش می‌روند و نیازی به صبوری و واکنش منفی موجود در صحنه مصاحبه ندارند. (Farrell, 2013)

در سال ۱۹۸۹، روزنامه‌نگاری سلبریتی تاثیر پراهمیتی بر زندگی هنرمندان گذاشت. پس از آن، رسانه‌های اجتماعی جایگزین این مصاحبه‌ها شدند. هنرمندان کنترل ۱۰۰٪ روایت‌ها را در دست دارند. به جای صحبت کردن با مخاطبان در فضای مصاحبه، آن‌ها در پست‌های از پیش برنامه‌ریزی شده در رسانه‌های اجتماعی «با» مخاطبان خود صحبت می‌کنند. معنی این چیست؟ مرگ نشریات مربوط به سلبریتی.



نیویورک تایمز می‌گوید: «از دهه ۶۰ دهه ۶۰ مصاحبه‌های پرجزئیات بخش مهمی از فرآیند ستاره‌سازی بودند، ولی هم‌چنین جزیی دایمی در حفظ کردن جایگاه سلبریتی‌های درجه یک نیز بودند. هنرمندان بعد از این که به اوج شهرت می‌رسیدند، وظایف خود در مقابل رسانه‌ها را فراموش نمی‌کردند. جواب دادن به سوالات بخشی از کارشان بود. کسانی که جالب‌ترین فرهنگ‌ها را می‌ساختند با این روش خودشان را توضیح می‌دادند... این کار شفاف‌سازی برای هواداران بود، ولی حکم نشان افتخاری برای مشاهیر را هم داشت، به خصوص وقتی که مکالمات خصومت‌آمیز می‌شدند. ستاره‌هایی مثل آیس کیوب و مدونا در این شرایط شکوفا می‌شدند، مصاحبه‌ها نشان می‌دادند که آن‌ها با ملاحظه هستند، از چالش‌ها نمی‌ترسند و در خلق تصویر خود هوشمند و آگاهند.

آریانا گراند بعد از دست دادن دوستش، مک میلر، به جای این که در مصاحبه‌ای تلویزیونی از احساساتش صحبت کند، پیامی صمیمانه در اینستاگرامش به اشتراک گذاشت. لیل زان مشکلات زندگی‌اش، از جمله مشکلات روابطش تا مشکلات مربوط به سلامتی‌اش را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشت. آن اطلاعاتی که در گذشته برای تلویزیون یا نشریات نگهداری می‌شد، امروزه در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. تصور کنید بیتلز سفرشان به هندوستان را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذاشتند. اگر بیتلز در دوران رسانه‌های اجتماعی زندگی می‌کردند، پاول مک کارتنی هیچ وقت به مجله جی کیو نمی‌رفت تا داستان‌های نگفته را بازگو کند. همه آن ماجراها به صورت مستقیم پخش شده بودند. (kingsofar,2018)



ممکن است روزنامه‌نگاری سلبریتی رو به نابودی برود. رقابت در حوزه رسانه‌های سلبریتی‌ها به شدت زیاد است و نشانه‌هایی از خستگی مردم از شهرت به چشم می‌خورد. خوانندگان نسبت به پوشش خبری گسترده بی توجه شده‌اند. ایکس فاکتور به این ژانر جان تازه ای بخشید. این برنامه در تاریخ رسانه‌های انگلیسی بیشترین تعداد به اشتراک‌گذاری را داشته ولی کسی نمی‌تواند فروش بالای آن را تضمین کند. در واقع هم سلبریتی‌ها و هم روزنامه‌نگاران به بن‌بست نزدیک‌تر می‌شوند. نقطه پایان کجاست؟ احتمالاً در جای خوبی نیست. (Delaney,2010)

به اعتقاد من گرچه به ظاهر روزنامه‌نگاری سلبریتی در قالب‌های قبلی آن رو به زوال است ولی با توجه به وجود نیاز و تقاضای موجود برای پیگیری احوال و زندگی سلبریتی‌ها، این روزنامه‌نگاری با تحولاتی روبرو بوده و در حال حاضر ما عملاً با سلبریتی‌هایی روبرو هستیم که خود به ایفای نقش روزنامه‌نگار (ولو مبتدی یا غیرحرفه‌ای) نیز می‌پردازند و به بخشی از نیازهای مخاطبان‌شان در این حوزه از طریق رسانه‌های اجتماعی خود پاسخ می‌دهند و خود خوراکی خبری برای رسانه‌های جمعی نیز فراهم می‌کنند.

اخبار گمراه کننده ، سلبریتی ها و اینفلوئنسر ها



آشنایی با ۱۰ نوع خبر گمراه کننده

اخبار گمراه کننده دارای انواع مختلفی هستند که در این گرافیک اطلاع رسان به ۱۰ نوع از آنها اشاره می شود که از جمله آنها اخبار جعلی است.

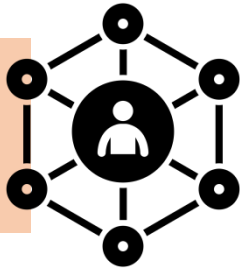
تأثیر	
خشی	
کم	
متوسط	
بالا	
پول	
سیاست/قدرت	
شوخی/سرگرمی	
احساسات و تعصب شدید	
اطلاعات گمراه کننده	
خطا	

<p>پروپاگاندا</p>	<p>دولتها، سازمانهای بزرگ و سازمانهای غیرانتفاعی برای مدیریت رفتار، ارزشها و دانش از اخبار از نوع پروپاگاندا استفاده می کنند</p> <p>عواطف ما را جلب می کنند</p> <p>ممکن است مفید یا مضر باشند</p>	<p>حزبی</p>	<p>این نوع اخبار بسیار ایدئولوژیک هستند. آنها شامل تفسیرهایی از حقیقت می شوند که ممکن است که ادعای بی طرفی داشته باشند</p> <p>واقعیهایی که با آن همسو هستند بیان می کنند و بقیه را نادیده می گیرند</p> <p>زبان احساسی و آتشینی دارند</p>
<p>دام برای جذب کلیک</p>	<p>جذاب بودن این اخبار که با تیترهای هیجان انگیز برای جلب توجه مخاطبان طراحی می شوند</p> <p>اغلب گمراه کننده اند و ممکن است محتوای آنها به تیترشان ربط نداشته باشد</p> <p>محرك برای درآمد تبلیغاتی هستند</p>	<p>تئوری توطئه</p>	<p>واقعیهایی پیچیده را به سادگی به عنوان پاسخی به ترس و تردید ارائه می دهد</p> <p>ابطال پذیر نبوده و مستنداتی که توطئه را تکذیب می کنند به عنوان حکم دیگری برای ثابت کردن توطئه تلقی می شوند</p> <p>متخصصان و مقامات را رد می کند</p>
<p>تبلیغات/ اسپانسر</p>	<p>تبلیغاتی که به نظر مطبوعاتی می آیند و فاقد ارزش خبری هستند</p> <p>اگر به وضوح ذکر نشوند ممکن است که کاربر متوجه نشود محتوای آنها تبلیغاتی است</p>	<p>شبه علم</p>	<p>طرفداران سبزشویی، درمان های معجزه آسا، ضد واگسیناسیون و انکار کننده تغییرات آب و هوا هستند</p> <p>با ادعاهای اغراق آمیز یا دروغین مطالعات واقعی علمی را به اشتباه ارائه می دهد</p> <p>معمولا با متخصصان مخالفت می کنند</p>
<p>شوخی، طنز و فریب</p>	<p>گزارش اجتماعی یا طنز، کیفیتشان با هم متفاوت است و ممکن است معنای مورد نظر آن مشهود نباشد</p> <p>موجب شرمندگی کسانی خواهد بود که فکر کنند محتوای آن واقعی است</p>	<p>اطلاعات گمراه کننده</p>	<p>شامل ترکیبی از اطلاعات واقعی، کذب یا نیمه کذب است</p> <p>هدف اطلاع رسانی است ولی ممکن است نویسنده از اشتباه بودن اطلاعات آگاهی نداشته باشد</p> <p>دارای ارجاعات دروغین، محتوای ساخته شده و تیترهای گمراه کننده</p>
<p>خطا</p>	<p>سازمانهای خبری شناخته شده ممکن است که گاه اشتباه کنند و این اشتباه به برند آنها آسیب برساند. توهین آمیز باشند یا منجر به مشکلات حقوقی و قضایی شوند</p> <p>در چنین شرایطی معمولا سازمانهای معتبر متن عذر خواهی منتشر می کنند</p>	<p>جعلی</p>	<p>محتوای کاملا ساخته شده که برای ترویج اطلاعات اشتباه منتشر می شود</p> <p>دارای تکنیک های بازاریابی پارتنری، ربات، نظرات و برندینگ تقلبی</p> <p>انگیزه آن درآمد تبلیغاتی، سیاسی یا هردو است</p>

اخبار گمراه کننده و سلبریتی ها

استفاده از اخبار و اطلاعات گمراه کننده در حوزه های مربوط به سلبریتی ها با اهداف مختلفی صورت می گیرد.

سلبریتی ها (عامدانه یا غیرعامدانه) نشردهنده اخبار جعلی هستند



سوژه اخبار جعلی، سلبریتی ها هستند

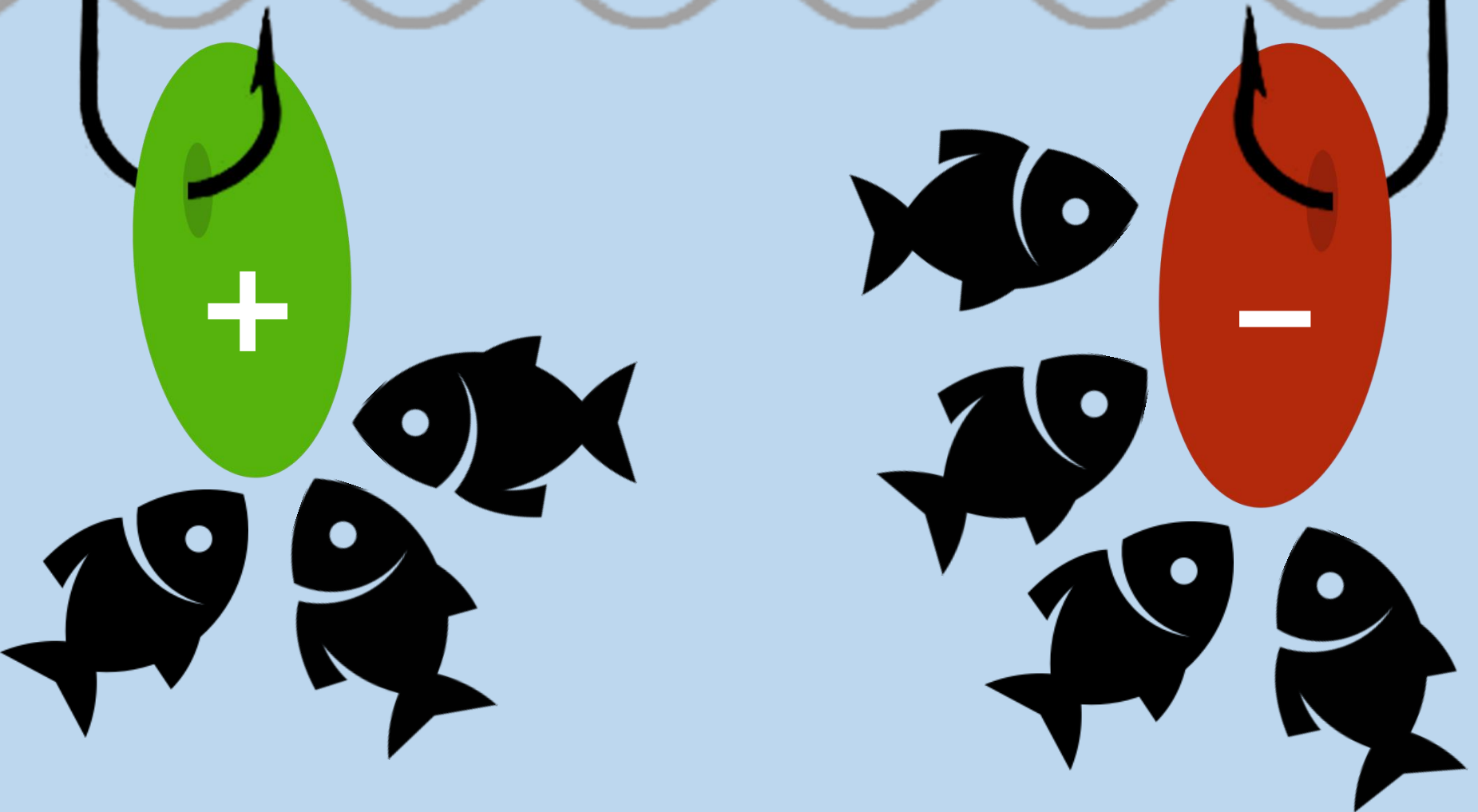


خبر جعلی مربوط به مرگ گاگا در اتاق یک هتل



خبر جعلی مربوط به جدایی کارداشیان از همسرش

انتشار اخبار جعلی مرتب با سلبریتی ها با اهداف مثبت یا منفی (SHEFFER, 2018)

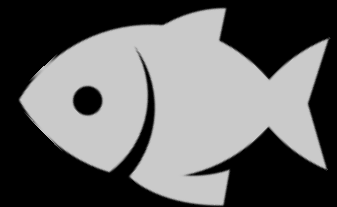
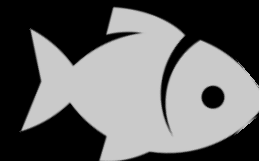
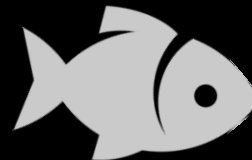
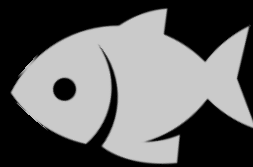
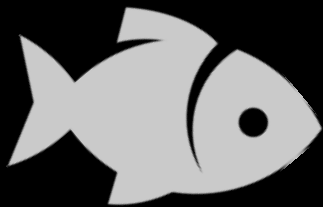


استفاده از اخبار جعلی مربوط به سلبریتی ها که با کلیک آنها افراد

به سایت یا
اخباری خاص
برای افزایش
بازدید آنها
هدایت می شوند

به سایتهای
امتیازدهی،
نظرسنجی و...
هدایت می شوند

به سایتهای
تبلیغاتی و
فروش کالاها و
خدمات هدایت
می شوند



استفاده از اخبار جعلی مربوط به سلبریتی ها که با کلیک آنها افراد



به سایتهای
غیر اخلاقی
هدایت می شوند

به سایتهای
مربوط به رأی
انتخاباتی هدایت
می شوند و
تشویق به رأی
می شوند

V O T E

هدایت افراد به سمت پویشهای اجتماعی مفید
یا جنبشهای سیاسی

استفاده از اخبار جعلی با هر هدف مثبت یا منفی صحیح نیست (SHEFFER, 2018)



BREAKING NEWS

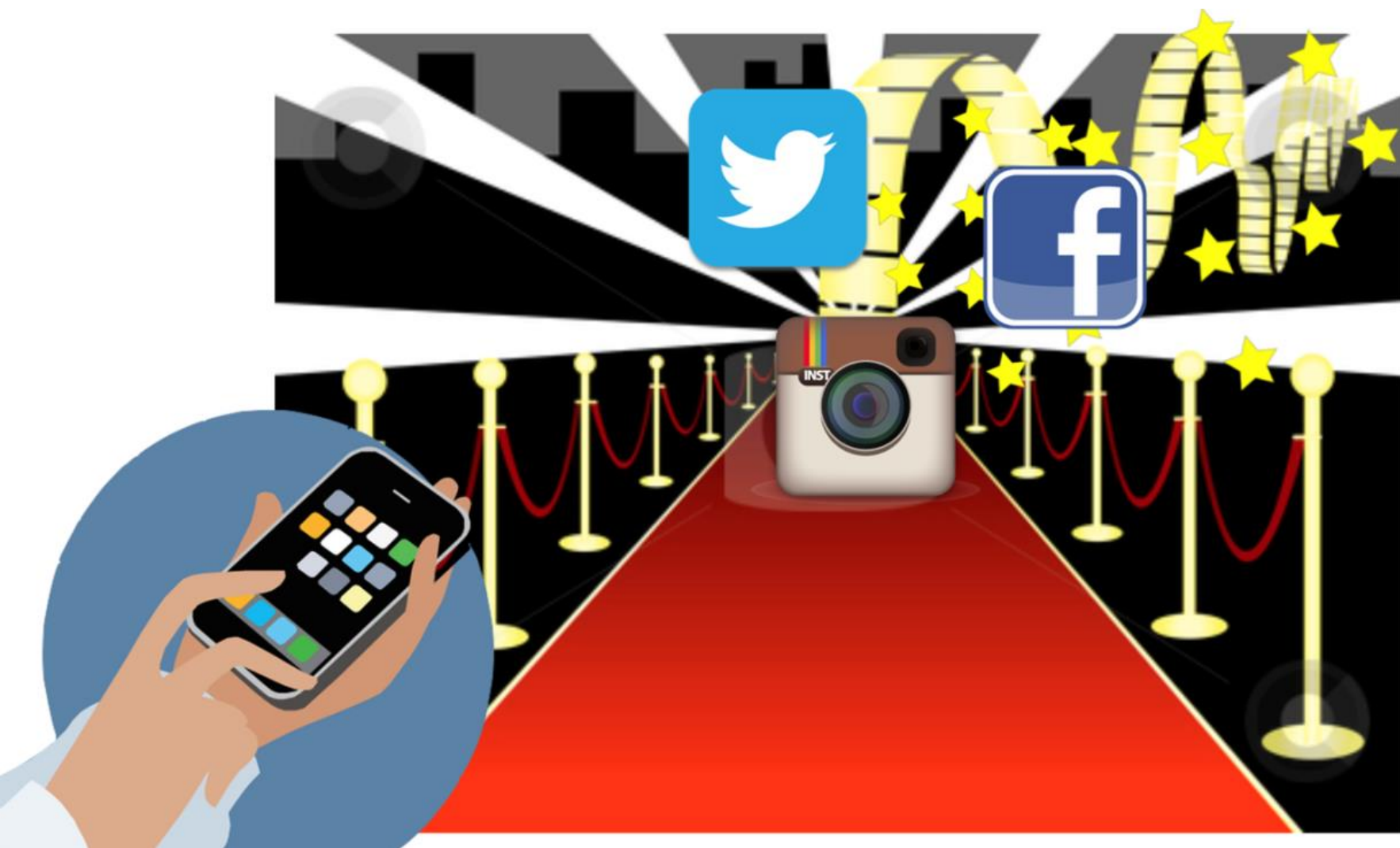
Sad Day For Jessica Rowe

Our Prayers Go To Out To Her Family

جسیکا رو از تبلیغات جعلی حاوی تصاویر خودش و سایر سلبریتی ها با هدف کلاهبرداری از کاربران اینترنت دل آزرده و ناامید شده است



یک آگهی جعلی از تصویر جسیکا روو (روزنامه نگار و نویسنده و فعال حوزه تلویزیون) که به نظر می رسد صورت وی کبود شده است. در حالی که این کار با فتوشاپ و بدون اطلاع وی صورت گرفته و تصویر او بر روی محصولات یک کرم آرایشی زیبایی استفاده شده بود. (Gbogbo,2018)



سلبریتی ها می توانند عامدانه یا غیرعامدانه، نشردهنده/ یا دامن زننده به اخبار جعلی باشند که خود در انتشار و وسعت بخشی به اینگونه اخبار می توانند موثر باشند



در مطلبی با عنوان

روی خبرهای دروغین ادعای مرگ روان اتکینسون کلیک نکنید

نسبت به عدم کلیک این نوع اخبار جعلی هشدار داده که افراد را با ادعای اینکه مربوط به فاکس نیوز و... هستند به صفحات جعلی هدایت می کنند و در این مسیر برای جلب کاربران از دکمه های پخش ویدئو و... استفاده می کنند.

اینگونه صفحات هم به دنبال افزایش تعداد بازدیدها بوده و هم ممکن است از افراد کارت اعتباری بخواهند یا آنها مجاب به دانلود نرم افزارهایی کنند که کنترل کامپیوتر آنها را به دست گرفته و به سرقت اطلاعات و یا ایجاد تخریب در سیستم منجر شوند.

(MADDISON، ۲۰۱۸)

متن شایعه: « حضور ابراهیم تاتلیس با چند کامیون حامل وسایل موردنیاز جهت کمک به زلزله زده‌گان استان کرمانشاه »
پاسخ شایعه: ویدئوی کمک ابراهیم تاتلیس به زلزله زدگان ارتباطی با ایران ندارد و مربوط به کمک وی به یکی از روستاهای کردنشین عراق است.

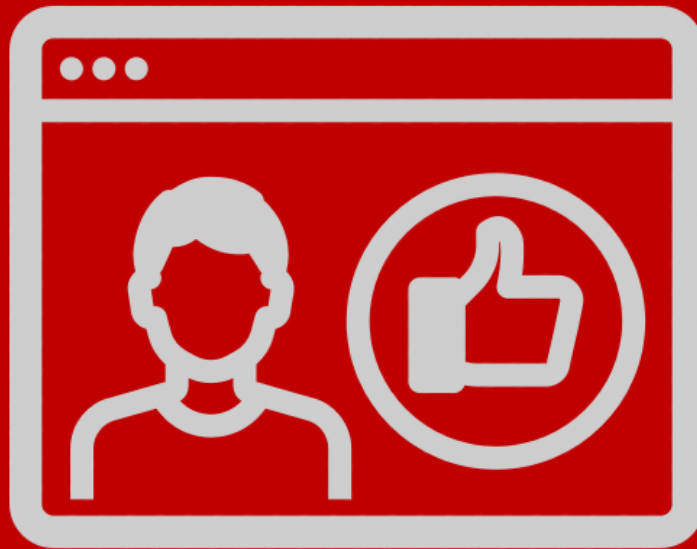


۸۳,۳۴۹ **ابراهیم تاتلیس برای کمک شتابان به کرمانشاه پا گذاشت**

ابراهیم تاتلیس عاشق ایران و خواننده ئ اول ترکیه با چند فروند کامیون جهت کمک به زلزله زدگان داغدار پا به خاک کرمانشاه ایران گذاشت صفای قدمت خوب -- دمت گرم

🕒 ۱ سال پیش خبری # ابراهیم تاتلیس # زلزله غرب کشور # ترکیه

رسانه های اجتماعی و سلبریتی ها



رسانه های اجتماعی و سلبریتی ها

بازار اخبار سلبریتی در فضای آنلاین رشد کرده است و به نظر می رسد این تغییر به دو شکل روی داده است. اول این که ممکن است سلبریتی ها فضای اینترنتی منحصر به خود را داشته باشند و در آن مستقیماً با هواداران خود در ارتباط باشند. برای مثال ما اسپیس یا فیسبوک سلبریتی ها و یا توئیتر. با رشد این حوزه همیشه در حال تغییر، احتمال کاهش نیاز سلبریتی ها به روزنامه نگاران برای ارتباط با عموم از بین می رود.

دوم این که، اینترنت پلتفرمی برای وبلاگ نویسان و روزنامه نگاران آماتور مانند پرز هیلتون فراهم کرده است. وبلاگ هیلتون، که طرفداران زیادی دارد، به فرومی اصلی برای بحث درباره شایعات سلبریتی ها تبدیل شده است. با این حال، هیلتون هیچ گونه محدودیتی اعم از اصول رفتار حرفه ای ندارد و می تواند آزادانه محتوای مورد نظرش را منتشر کند. این محتوا شامل شایعات بی پایه درباره مرگ رهبر کوبایی، فیدل کاسترو نیز می شود. (Farrell, 2013)

ایجاد امکانی در اختیار فعالان حوزه رسانه های اجتماعی و روزنامه نگاران آماتور برای انتشار شایعات مربوط به سلبریتی ها بدون پایبندی به اصول حرفه ای و اخلاقی

ایجاد فضای اینترنتی منحصر به فرد برای سلبریتی ها و ارتباط مستقیم با هواداران

احتمال کاهش نیاز سلبریتی ها به روزنامه نگاران برای ارتباط با عموم

۲۱ کاربرد رسانه های اجتماعی برای سلبریتی ها

در دسترس بودن

تلاش برای تداوم بقا
(عدم فراموشی)

برندسازی شخصی

روایت شخصی تصویری و
نوشتاری از زندگی خود
(تأکید بر اخبار مثبت)

ایفای نقش
روزنامه نگارانه (خبر و...)
اعم از تولیدی، بازنشر و...

اطلاع یابی و نظرسنجی
(به شرط فعال بودن بخش نظرات)

شریک کردن طرفداران در
برخی لحظات از زندگی شغلی
یا خصوصی (لایو)

ارتباط تعاملی با
طرفداران و هواداران

اظهار نظر و اعلام
موضع گیری در مسائل

ایفای نقش لیدری
در حوزه های مختلف

راه اندازی یا مشارکت
در کمپین ها و چالشها

ایفای نقش
روابط عمومی (جوایه و..)

معرفی تولیدات، خدمات
و فعالیتهای سایرین
(غیر تبلیغی و حمایتی)

معرفی تولیدات، خدمات و
فعالتهای خود (خود ارتقایی)

برگزاری یا مشارکت در
رویدادها و فعالیتهای
بین المللی و بشردوستانه

حمایت از خیریه ها
و فعالیتهای نیکوکارانه

اعتبار بخشی به خود
از طریق دیگران

تبریک، تسلیت و...

هشدار، توصیه و
پیشنهاد

نقد و تحلیل
تخصصی و غیرتخصصی

مثال : هرپست کیم کارداشیان در اینستاگرام ۲۵۰ هزار دلار (Patil , 2017)
کیم با حسابهای کاربری مختلف حدود ۲۲۵ میلیون نفر در جهان او را دنبال می
کنند- در ایران ۱۵ تا ۳۵ میلیون برای اینستاگرام
و ۱۰ میلیون تومان برای تلگرام پرداخت می شود.(ناظمی، ۱۳۹۷)

کسب درآمد از طریق
تبلیغ یا حمایت

به اعتقاد من، رسانه های اجتماعی به سلبریتی ها توان ایفای نقش توأمان روابط عمومی و رسانه بخشیده است



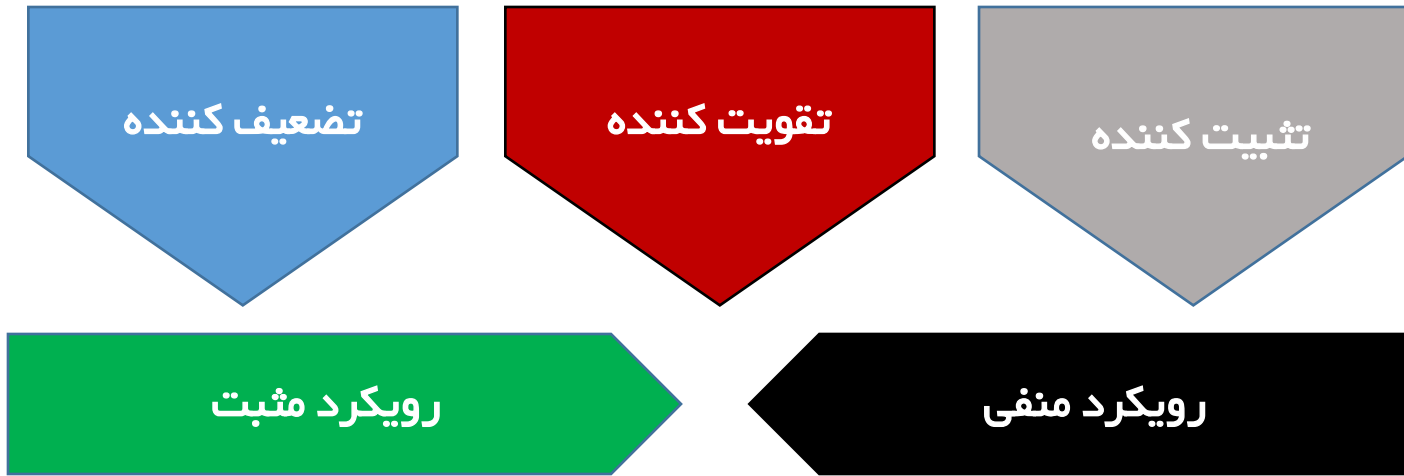
سلبریتی ها با استفاده از رسانه های اجتماعی لحظه به لحظه شرایط و حالات خود را به اطلاع مردم می رسانند و خود می دانند با چه سرعتی و در چه مقیاسی این کار را انجام می دهند. این روند طی ۱۰ سال گذشته سرعت بیشتری گرفته و اخبار آنها در حجم وسیع تری پخش و منتشر می شود. (Crosthwaite , 2017)

بدون حضور داشتن در صفحات شبکه های اجتماعی و حضور در اینترنت نمی توان یک سلبریتی تمام عیار بود ، حال چه حضور سیاسی باشد، مذهبی یا تجاری و تبلیغاتی. (Patil , 2017)

به اعتقاد من، برخی سلبریتی ها در ایران در فضای مجازی حضور ندارند و این مسأله، فضا را برای جولان عده ای به نام آنها فراهم کرده است. حتی فعالان فضای مجازی نیز دچار معضل فعالیتهایی عده ای به نام آنها هستند که البته در مقایسه، غایبان حضور در فضای مجازی، فرصت جولان بیشتری را به سودجویان در عمل می دهند. البته باید در نظر داشت که نسبت به فعالیت برخی سلبریتی ها در فضای مجازی به دلیل عدم اشراف کافی خود (یا افرادی را که برای این منظور به کار گرفته اند) به قواعد و اصول فعالیت و عدم برخورداری از سوادهای مختلف اعم از سواد رسانه ای، بصری و ، موجبات عدم ایفای نقش موثر را فراهم کرده و لذا نقدهایی از این رو به آنها وارد کرده است .

تأثیر سلبریتی ها بر افکار عمومی و سایر رسانه ها به واسطه فعالیت در رسانه های اجتماعی

موضوع گیری سلبریتی ها در برابر مسائل و موضوعات مختلف :



حتی در واکنش به مسائل مربوط به دیگر سلبریتی ها



واکنش سلبریتی ها به شایعه اخراج شدن فردوسی پور و حذف او از برنامه نود

به گزارش خبر فوری، علی‌رغم اطلاع‌رسانی برخی رسانه‌های خبری مبنی بر پخش برنامه تلویزیونی «نود» در هفته جاری، این برنامه امشب به روی آنتن نرفت. بسیاری از هنرمندان و سلبریتی‌ها به این اتفاق واکنش نشان داده و در اینستاگرام خود از فردوسی پور و نود حمایت کردند. دنیا مدنی، حبیب رضایی، امیرمهدی ژوله، مهرباب قاسم‌خانی، نیوشا ضیغمی و پژمان جمشیدی از جمله سلبریتی‌هایی بودند که به شایعه اخراج شدن فردوسی پور و حذف او از برنامه نود واکنش نشان دادند.



Liked by houman_seyedi, mohsenmosalman77 and 35,230 others

تلویزیون بدون ۹۰ و ۹۰ بدون شما ، شوخیش هم قشنگ #pejmanjamshidi نیست

#لطفا_شوخی_نکنید
#عادل_فردوسی_پور

واکنش پژمان جمشیدی



doniamadaniiii



Liked by parvizparastouei and 5,135 others

doniamadaniiii_

اصلا بی شما نمیشه که بشه #عادل_فردوسی_پور تمام

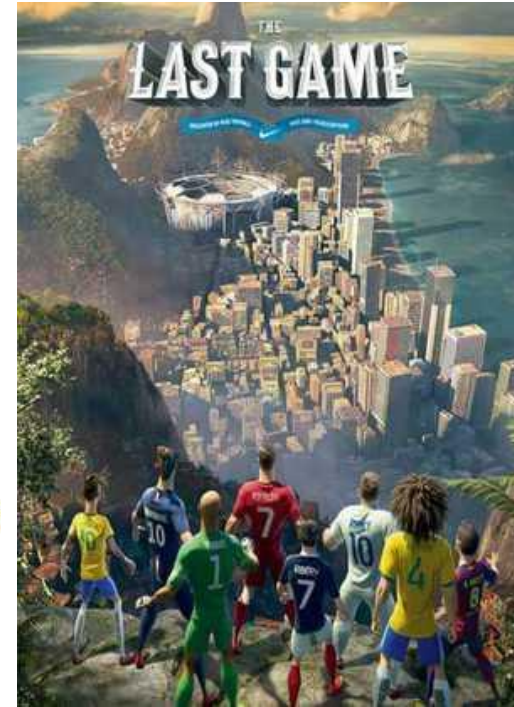
واکنش دنیا مدنی

تبلیغات ، سلبریتی ها و اینفلوئنسر ها



سلبریتی ها و تبلیغات

علی رغم حضور افراد مشهور در تبلیغات از سال ۱۸۷۵ ، تبلیغات توسط افراد مشهور در ایران با چالشهای قانونی بسیاری بعد از انقلاب همراه بود، تا اینکه در سال ۱۳۹۳ در جریان بازنگری در قانون تبلیغات با رویکرد ارتقای ظرفیت و بهبود سطح کیفی آگهی های بازرگانی، این اجازه داده شد.



در انیمیشن تبلیغاتی نایک با عنوان آخرین بازی The Last Game از بازیکنان معروف فوتبال دنیا، مثل زلاتان و رونالدو و نیمار و کلی دیگه از بازیکن ها بهره گرفته شده است

اینفلوئنسرها و تبلیغات

ترجیح شرکتها به استفاده از اینفلوئنسرها برای تبلیغات به جای سلبریتی ها:

حساسیت بالای اینفلوئنسرها به کیفیت مطالب با توجه به تأمین درآمد از همین محل

حساسیت بالای اینفلوئنسرها به کیفیت محصولات مورد پذیرش تبلیغ مبتنی بر حفظ دنبال کنندگان

اعتماد مخاطبان به اینفلوئنسرها مبتنی بر تخصص آنها در آن حوزه

پرداخت هزینه بسیار کمتر به آنها نسبت به سلبریتی ها

(فردانیوز، ۱۳۹۷)



کیت ریچاردسون (مدیر هنری آژانس بازاریابی چهر های تأثیرگذار): وقتی فالوور یکی از اینفلوئنسرها هستید در این حالت حتما چیزی وجود دارد که به خاطرش آن آدم را انتخاب کرده اید و دوست دارید. شما می دانید که آنها چه کسی هستند و شما از سبک و روش زندگی آنها خوشتان می آید و وقتی آنها محصولی را ارائه و توصیه می کنند، پیشاپیش شما پیوند و پسندی با آن محصول احساس می کنید. (بی بی سی، ۲۰ مهر ۹۷)

نکته: ولی به یاد داشت که همه دنبال کنندگان موافق یا دوستدار کسی که او را دنبال می کنند نیستند و افراد با عقاید و دلایل مختلف ممکن است دنبال کننده یک فرد در رسانه های اجتماعی باشند



توسعه فعالیت سلبریتی ها و تأثیرگذاران در رسانه های اجتماعی شکلی جدید از بازاریابی را شکل و گسترش داده است:

مهمترین نکته در انجام این مدل بازاریابی، شناخت مخاطب و ارتباط از کانال صحیح با وی است. در واقع فاز مهم بازاریابی تأثیرگذار یافتن کسی است که بتواند سفیر خوبی برای برند مورد نظر باشد و مخاطبان او، مشتریان بالقوه برند مربوطه خواهند بود. تولیدکنندگان محتوای شبکه های اجتماعی، افراد مشهور کانال های غیر دیجیتال و متخصصان حوزه های گوناگون از انواع اینفلوئنسرها هستند.

اینفلوئنسر مارکتینگ
یا بازاریابی تأثیرگذار



اینفلوئنسرها و تبلیغات

قدرت جهت دهی سیاسی
بیشتر اینفلوئنسرها نسبت به
سلبریتی ها



(فردانیوز، ۱۳۹۷)

قدرت اعتمادسازی بالاتر
اینفلوئنسرها
نسبت به سلبریتی ها

نکاتی از صفحات اینستاگرامی در ایران

درآمدهای نجومی
نوجوانان ۱۳ تا
۱۹ ساله

صفحاتی که در
حوزه خانمها
فعالیت می کنند
دنبال کنندگان
بیشتری دارند

خرید و فروش
صفحات با لایک و
فالور بالاتر به
صورت شخصی و
از طریق شرکتها

(آیمارکتور، ۱۳۹۴)



نکته: بین تعداد فالوورها، تبلیغات و درآمد ناشی از
آن رابطه مستقیم وجود دارد، لذا تعداد بالای فالوورها
در این ملاحظات اثرگذار است

کایلی جنر (مدل، هنرپیشه، کارآفرین و
شخصیت شبکه‌های اجتماعی) با ۱۱۶ میلیون در
اینستاگرام، ۲۵ میلیون در توئیتر و ۲۱ میلیون
در فیس بوک، برای هر تک پست یک میلیون
دلار درمی آورد.



تأثیر سلبریتی ها و اینفلوئنسرها بر سبک زندگی



تأثیر سلبریتی ها و اینفلوئنسرها بر سبک زندگی



(فردانیوز، ۱۳۹۷)

استفاده نهادها، شرکت‌ها و سازمان‌هایی برای تبلیغ محصول و کالای خود یا القای یک جهت‌گیری فرهنگی نیاز به ایجاد تغییر در سبک زندگی افراد دارنده از طریق اینفلوئنسرها

تأثیرات اینفلوئنسرها بر سبک زندگی دنبال کنندگان به واسطه ارتباط قلبی و اعتمادی که بخاطر ارتباط نزدیک با مخاطب دارند

شاید تقصیر سلبریتی ها باشد

مدتی است که برخی والدین در آستانه به دنیا آمدن نوزادشان راهی تهران و بقیه کلانشهرها می شوند تا نورسیده در یکی از شهرهای بزرگ و یکی از بیمارستانهای معرو فیه دنیا آید و محل تولدش تهران ، اصفهان و.. شود.

حریرچی سخنگوی وزارت بهداشت رواج این مد را به نوعی به سلبریتی ها و چهره های شناخته شده نسبت می دهد که به عنوان الگوی جامعه اولین گروهی بودند که تولد فرزندانشان در خارج را به عنوان هدیه ای به نوزاد خود عنوان کردند و این مد را بین بقیه مردم رواج دادند.. (اکبری، روزنامه جام جم، ۲۷ آذر ۹۷)

سلبریتی هایی که فرزندانشان را خارج به دنیا آورده اند

فرزینده های، که فرزندانشان را برای کسب تابعیت خارج، در خارج از کشور به دنیا آورده اند.	محل تولد فرزند	نام بازیگر	فرزینده ها
سینما گرانی که به رغم فعالیتشان در سینمای ایران در خارج از کشور زندگی می کنند	آمریکا	زینا فلقری	کافانا
	آمریکا	شیم فللی‌فالی	کافانا
	آمریکا	فرینا نادری	کافانا
	آمریکا	روناک پولسی	کافانا
	آمریکا	محسن تلخه	کافانا
	آمریکا	سام درخشانی	کافانا
	آمریکا	ترانه علیپوستی	کافانا
	آمریکا	بنامین بهادری	کافانا
	آمریکا	شیراز خداداد	کافانا
	آلمان	میلان افشار	کافانا
	بازیگ	شاهرخ استخری	کافانا



برخی خانواده‌ها برای به دنیا آوردن فرزندشان در کلانشهرها دست به هر کاری می‌زنند

محل تولد: یک جای باکلاس!

حضور در آستانه آمدن نوزاد یکی از لذت‌بخش‌ترین و هیجان‌انگیزترین لحظات زندگی هر خانواده است. والدین با آمادگی و برنامه‌ریزی فراوان برای تولد فرزند خود تلاش می‌کنند تا بهترین شرایط را برای تولد فرزند خود فراهم کنند. یکی از این موارد، انتخاب محل تولد فرزند است. بسیاری از خانواده‌ها برای تولد فرزند خود به کلانشهرها یا کشورهای خارجی سفر می‌کنند تا فرزند خود را در یک محیط باکلاس و مدرن به دنیا آورند.

فرزینده های، که فرزندانشان را برای کسب تابعیت خارج، در خارج از کشور به دنیا آورده اند. سینما گرانی که به رغم فعالیتشان در سینمای ایران در خارج از کشور زندگی می کنند. زینا فلقری، شیم فللی‌فالی، فرینا نادری، روناک پولسی، محسن تلخه، سام درخشانی، ترانه علیپوستی، بنامین بهادری، شیراز خداداد، میلان افشار، شاهرخ استخری.

محل تولد: یک جای باکلاس!
حضور در آستانه آمدن نوزاد یکی از لذت‌بخش‌ترین و هیجان‌انگیزترین لحظات زندگی هر خانواده است. والدین با آمادگی و برنامه‌ریزی فراوان برای تولد فرزند خود تلاش می‌کنند تا بهترین شرایط را برای تولد فرزند خود فراهم کنند. یکی از این موارد، انتخاب محل تولد فرزند است. بسیاری از خانواده‌ها برای تولد فرزند خود به کلانشهرها یا کشورهای خارجی سفر می‌کنند تا فرزند خود را در یک محیط باکلاس و مدرن به دنیا آورند.

محل تولد: یک جای باکلاس!
حضور در آستانه آمدن نوزاد یکی از لذت‌بخش‌ترین و هیجان‌انگیزترین لحظات زندگی هر خانواده است. والدین با آمادگی و برنامه‌ریزی فراوان برای تولد فرزند خود تلاش می‌کنند تا بهترین شرایط را برای تولد فرزند خود فراهم کنند. یکی از این موارد، انتخاب محل تولد فرزند است. بسیاری از خانواده‌ها برای تولد فرزند خود به کلانشهرها یا کشورهای خارجی سفر می‌کنند تا فرزند خود را در یک محیط باکلاس و مدرن به دنیا آورند.

نه به تبعیض و شکاف طبقاتی

این مسئله که والدین برای تولد فرزند خود به کلانشهرها یا کشورهای خارجی سفر می‌کنند تا فرزند خود را در یک محیط باکلاس و مدرن به دنیا آورند، می‌تواند به تبعیض و شکاف طبقاتی منجر شود. والدین با درآمد بالا می‌توانند هزینه‌های سفر و تولد فرزند خود را در یک محیط باکلاس و مدرن بپردازند، در حالی که والدین با درآمد پایین نمی‌توانند این هزینه‌ها را بپردازند. این مسئله می‌تواند به ایجاد شکاف طبقاتی بین والدین منجر شود.

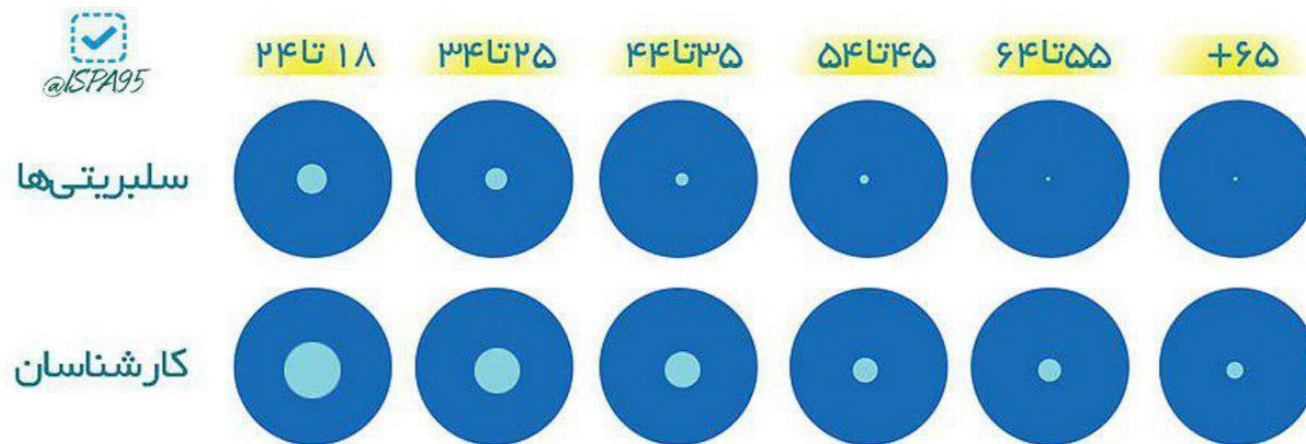
تأثیرات سلبریتی ها و اینفلوئنسرها بر سبک زندگی

تأثیرات سلبریتی ها و اینفلوئنسرها بر سبک زندگی دنبال کنندگان به واسطه ارتباط قلبی و اعتمادی که بخاطر ارتباط نزدیک با مخاطب دارند. این تأثیرات می‌تواند به ایجاد تغییرات در سبک زندگی افراد منجر شود. سلبریتی ها و اینفلوئنسرها با نمایش سبک زندگی خود در شبکه های اجتماعی، می‌توانند به افراد دیگر تأثیر بگذارند و سبک زندگی خود را به آنها تحمیل کنند.

تأثیر سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها بر سبک زندگی

نتایج یک مطالعه که به تازگی در آمریکا صورت گرفته است نشان می‌دهد که اثرگذاری کارشناسان بر مخاطبان بیشتر از اثرگذاری سلبریتی‌ها شده است. گرچه این اثرگذاری در گروه‌های سنی مختلف مخاطبان متفاوت است، اما مخاطبان در هر یک از گروه‌های سنی متفاوت بیشترین تأثیر را از کارشناسان می‌پذیرند. (تابناک با تو، تیر ۹۷)

اثرگذاری سلبریتی‌ها و کارشناسان بر گروه‌های سنی مختلف



به اعتقاد من، بحث میزان اثرگذاری سلبریتی‌ها و کارشناسان در ایران نیازمند بررسی دقیق و جدی است

تأثیر سلبریتی ها و اینفلوئنسرها بر سبک زندگی

تقلید یا
تأثیرپذیری
نسبی و غیر
مطلق افراد از
چهره های مشهور
و مورد اعتماد

تأثیر سلبریتی ها
به عنوان گروه
مرجع اعم از
استانداردساز و
یا هنجارساز
(مثبت و یا منفی)

توان تأثیر
سلبریتی ها بر
خانواده ها و
ایجاد تغییر
ارزشی به یاری
رسانه ها

تأثیر سلبریتی بر
رفتار مخاطبان
مبتنی بر نظریه
الگوسازی
مشاهده ای
بندورا و تقلید و
تکرار

به عنوان مثال
جذابیت بازیگران
و علاقه مخاطبان به
شبهه آنها شدن و
در نتیجه
تأثیرگذاری این
شخصیتها بر
مخاطبان

ویژگیهای فضای
مجازی موثر در
میزان، سطح و
کیفیت
تأثیرپذیری

به تازگی یک وب سایت اینترنتی به نام «زندگی قلابی» (Life Faker) مجموعه عکسهای آماده ای به افراد میفروشد تا آنها بتوانند در شبکههای اجتماعی مانند اینستاگرام این عکسها را به جای زندگی واقعی خود منتشر کنند و خود را در واقع به عنوان شخص دیگری جا بزنند، یک راه حقه بازی دیگر در دنیای شبکه های اجتماعی. (ناگش، ۱۳۹۷)

سال گذشته یک تحقیق انجمن سلطنتی سلامت عمومی نشان داد که شبکههای اجتماعی نشان داد که از هر ده دختر جوان، ۹ نفر آنها تحت تاثیر شبکههای اجتماعی با تصویر بدن خود دچار مشکل هستند.

سلبریتها و قالبهای مختلف بصری
















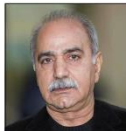


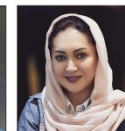


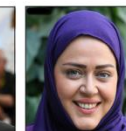
















سلبریتی ها و اینفوگرافیک

زندگی، مرگ، فعالیتها، حتی افکار و اعتقادات خرافی سلبریتی ها، تعداد فالوروها، درآمدها و... آنها موضوع اینفوگرافیکها به ویژه در فضای مجازی است. اینفوگرافیکها نمایشگرهای بصری اطلاعات هستند که برای مخاطبان جذابند و به سرعت نیز اشتراک گذاری می شوند.

سلبریتی ها و تعداد فالورها در رسانه های اجتماعی

لیست مشهورترین سلبریتی های ایرانی با بیشترین فالور در شبکه اینستاگرام

											
بهرام رادان ۲۰۹ میلیون	رضا عطاران ۳ میلیون	امیر تلو ۴.۱ میلیون	آرمین زارعی ۴.۴ میلیون	محمد رضا گلزار ۴.۸ میلیون	بهنوش طباطبایی ۴.۹ میلیون	ترانه علیدوستی ۵.۱ میلیون	رامید جوان ۵.۶ میلیون	نناز شاکردوست ۵.۷ میلیون	سحر فریسی ۵.۷ میلیون	بهنوش بختیاری ۵.۷ میلیون	مهناز افشار ۶ میلیون
											
پرنیاز ایزدیار ۲ میلیون	پویا پورسرخ ۲.۱ میلیون	سیدجواد رضویان ۲.۱ میلیون	پرویز پرستویی ۲.۱ میلیون	نسرین مفاکنلو ۲.۴ میلیون	علی کریمی ۲.۴ میلیون	نکی کریمی ۲.۵ میلیون	علی دایی ۲.۵ میلیون	شهاب حسینی ۲.۵ میلیون	بهناز رهنما ۲.۶ میلیون	مهرواز شریفینیا ۲.۷ میلیون	یاس ۲.۹ میلیون
											
شاهرخ استخری ۱.۵ میلیون	نناز حبیبی ۱.۶ میلیون	سحر دولتشاهی ۱.۶ میلیون	سیروان خسروی ۱.۶ میلیون	سعید معروف ۱.۶ میلیون	سام درخشانی ۱.۶ میلیون	مهدی طارمی ۱.۷ میلیون	سروش جمیلبدی ۱.۷ میلیون	حسن روحانی ۱.۷ میلیون	مهدی پاکدل ۱.۸ میلیون	سردار آزمون ۱.۸ میلیون	محسن تائبده ۱.۹ میلیون

کانال تلگرام
@sitemodir

نقش سلبریتی های ایرانی در بازاریابی، برندسازی و تبلیغات

سایت مدیریت
modiryat.ir

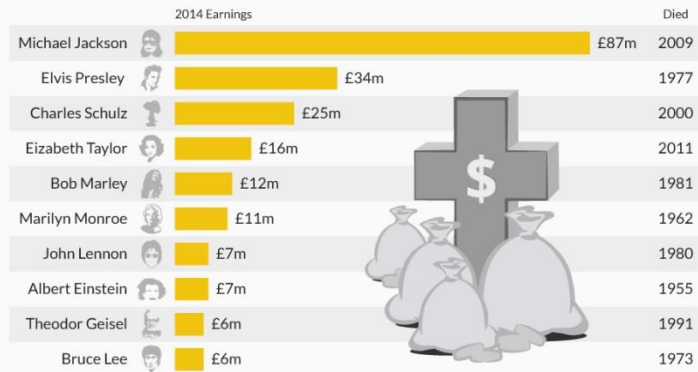
سلبریتی ها و درآمدها (حتی بعد از مرگ)

سلبریتی ها و محل زندگی

سلبریتی ها و فرجام آنها

Some dead celebrities still earn enormous sums of money

The world's highest posthumous earners in 2014



Converted from USD to GBP on 17.10.14
 @StatistaCharts Source: Forbes
100 THE INDEPENDENT **statista**

سلبریتی ها و خرافات

TAYLOR SWIFT

USA Singer

NET WORTH: £200 Million

Notable Awards: 4 Grammys, 2 Brit Awards, 13 Additional Awards

Fun Fact: Taylor Swift believes that the number 13 has the significance in her career. Bringing her last amount of back and her name.

ARIANA GRANDE

USA Singer

NET WORTH: £28 Million

Notable Awards: 1 VMA, 9 Additional Awards

Fun Fact: Ariana always makes sure she has a snack to hand before an audition.

Quote: "I used to eat doughnuts for good luck before auditions when I was little."

AXL ROSE

USA Singer

NET WORTH: £120 Million

Notable Awards: 4 American Music Awards, 4 VMAs, 2 World Music Awards

Fun Fact: He believes the letter 'M' is evil, or cursed, and he refuses to perform on a city that begins with 'M'.

CHRISTIAN BALE

UK Actor

NET WORTH: £64 Million

Notable Awards: Academy Award, 1 Golden Globe Award, 2 Screen Actors Guild Awards, 16 Additional Awards

Fun Fact: When it comes to superstitions, he likes to skip stairs, to remember last back.

Quote: "I do get that stuff! I do it on purpose."

CHRIS MARTIN

UK Singer

NET WORTH: £72 Million

Notable Awards: Grammy, 1 Brit Award, 1 Additional Award

Fun Fact: Chris Martin won't go out to perform unless he's brushed his teeth.

Quote: "There's no brush my teeth before I go on stage, otherwise I just don't start enough."

JAMES MCAVOY

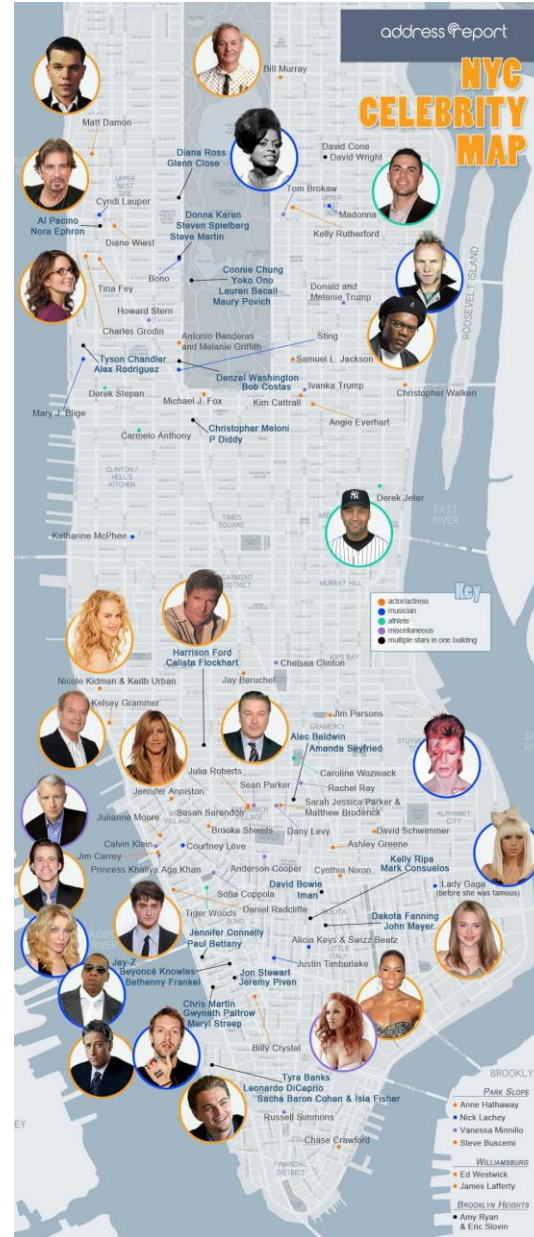
UK Actor

NET WORTH: £13.6 Million

Notable Awards: 1 BAFTA, 1 Additional Award

Fun Fact: There are many list of his movies, including his names, it involves a white rabbit.

Quote: "On the first of every month I have to say 'white rabbit' to the first person I see."



THE CURSE OF THE CHILD STAR

LINDSAY LOHAN

Child to Prison: Lindsay's First Agency: Child Model (1995)

Fun Fact: Lindsay's first agency was Child Model (1995).

MACAULAY CULKIN

Fun Fact: Macaulay's first agency was Child Model (1995).

AMANDA BYNES

Fun Fact: Amanda's first agency was Child Model (1995).

FORTUNATELY FOR THESE CELEBRITIES, THERE IS HOPE.

It's Clarity Way's mission to educate and spread awareness that it is not the people who are directly responsible for their actions, but rather that it is the addiction that is influencing their decisions.

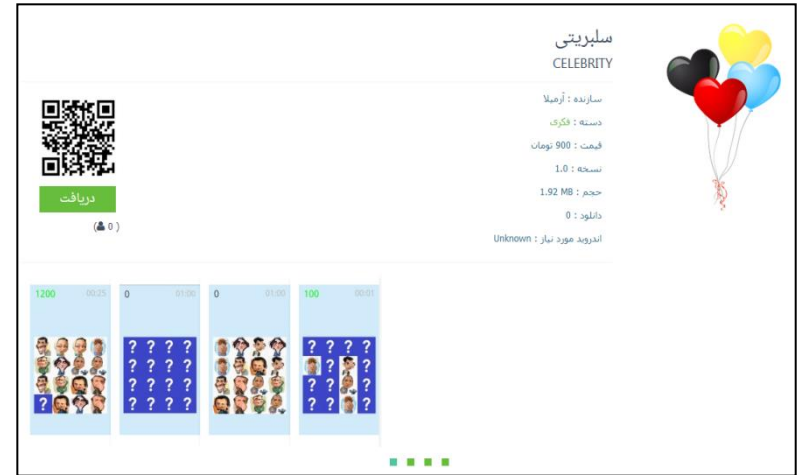
SUBSTANCE ABUSE HAS ADVERSE EFFECTS. BUT TREATMENT IS ALWAYS AVAILABLE FOR THOSE WHO SEEK IT.

Clarity Way

سلبریتی ها و بازیها

بازی سلبریتی

سفید برفی
به سبک رویایی

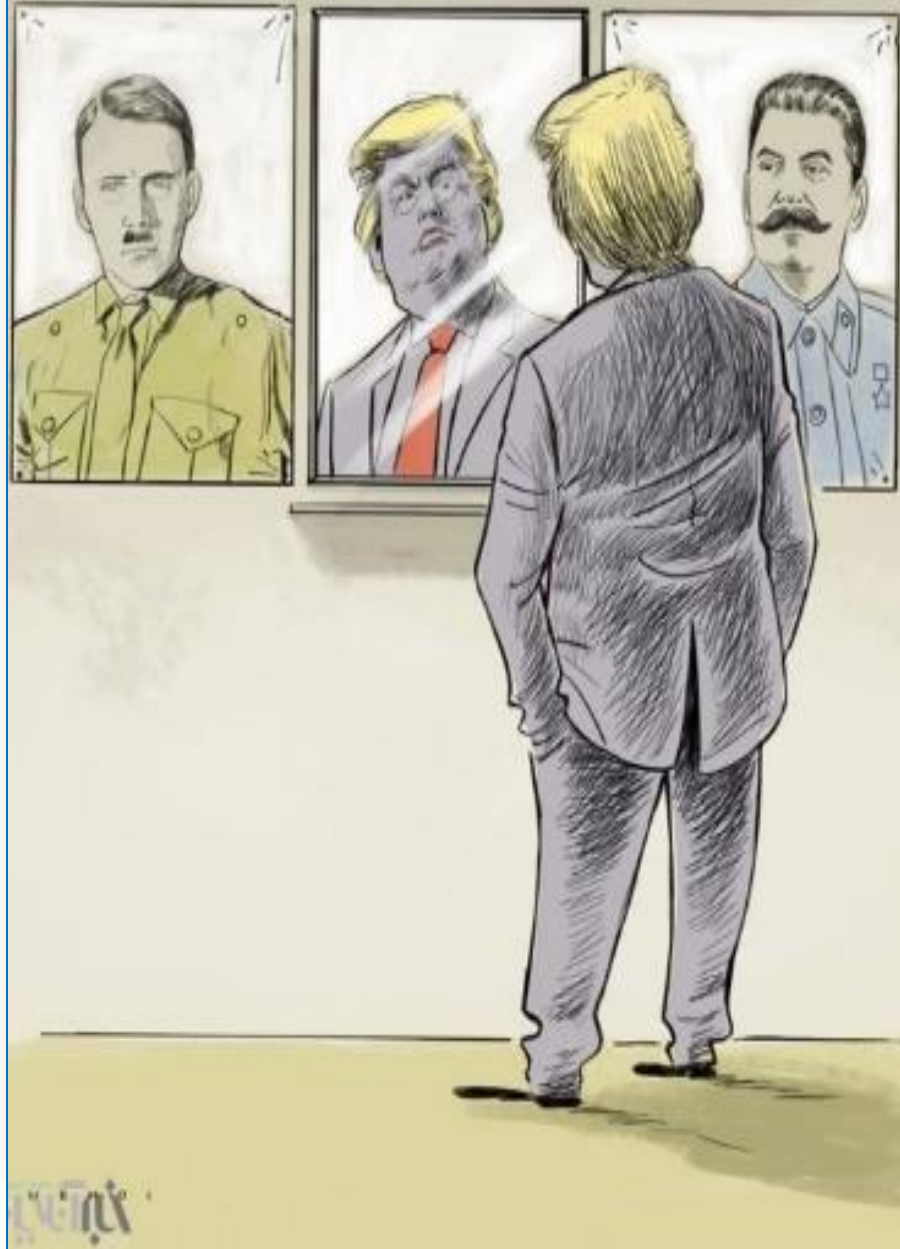


بازی مد و فشن سلبریتی ها

بازیهایی که مبنای آنها سلبریتی ها، آشنایی با چهره و لباس و آرایش و... آنهاست که فرد می تواند به تغییر مدل مو، لباس و... آنها پردازد. عمده این بازیها مبتنی بر جنسیت، رده سنی و... قابل دانلود و بازی هستند.



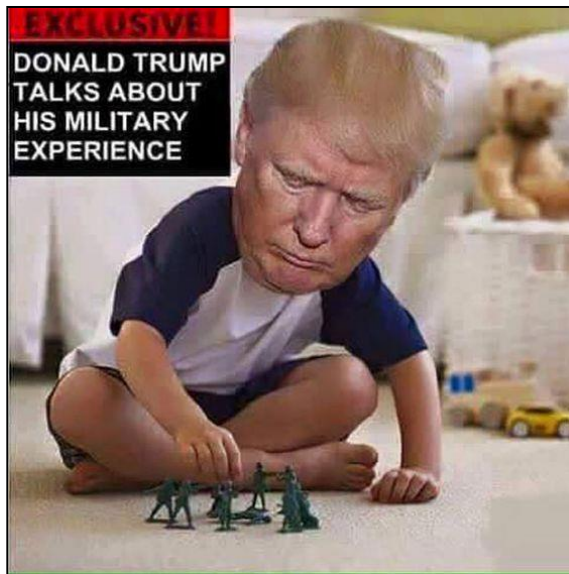
سلبریتی ها و کاریکاتور



سلبریتی ها و میم



WHO WORE IT BETTER?



تعاریف مختلفی در خصوص میم وجود دارد:

میم: عکس یا ویدئو، قطعه ای از متن و... که در طبیعت طنز آمیزی توسط کاربران اینترنت با اندکی تغییرات پخش می شود.

در تعریف دیگر، تصاویر که به همراه نوشتار که عمدتاً نوشتار طنز هستند و به سرعت و با وسعت زیاد اشتراک گذاری می شوند را میم گویند.

واژه «مِم» یا میم (meme) صورت کوتاه شده (مشابه کاربرد ژن) واژه «میم» از واژه یونانی باستانی به معنای «چیز مورد تقلید قرار گرفته» و «تقلید کردن» توسط زیست شناس تکاملی انگلیسی، ریچارد داوکینز، در کتاب *ژن خودخواه* در سال ۱۹۷۶ وضع شده. در ویکی پدیا در تعریف میم آمده است: ایده، رفتار یا روشی است که از طریق فرهنگ از فردی به فرد دیگر منتشر می شود - اغلب با هدف انتقال یک پدیده مشخص، موضوع یا معنایی که توسط آن بازنمایی می شود. یک مم به عنوان واحدی عمل می کند برای انتقال ایده های فرهنگی، نمادها، یا رسم هایی که قابل انتقال هستند از ذهنی به ذهن دیگر از طریق نوشتار، سخنرانی، ژست ها، مناسک یا سایر پدیده های تقلیدپذیر با مضمونی قابل تقلید.

سلبریتی ها از جمله سوژه های هستند که به میم تبدیل می شوند و بعضاً نیز برخی از این مسیر به شهرت می رسند

چگونه سلبریتی شویم؟

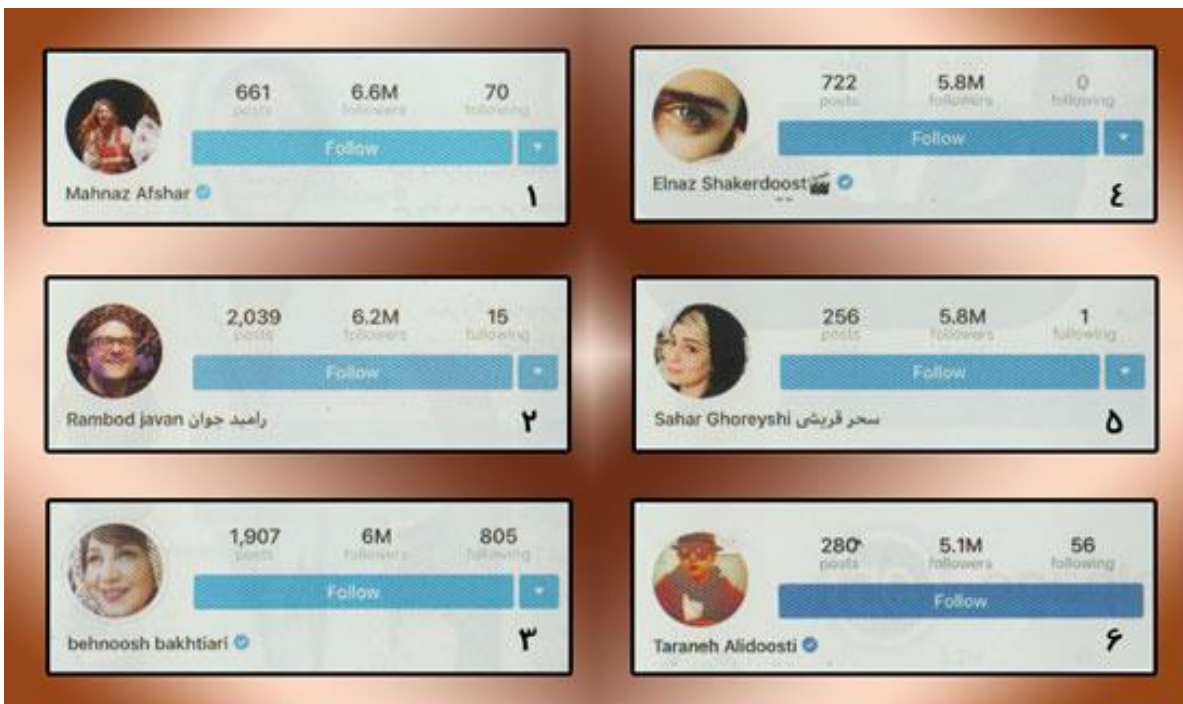


برخی رسانه ها، به ارائه نسخه ها و راهکارهایی برای چگونگی سلبریتی شدن اقدام کرده اند که این نمونه، از جمله موارد مذکور است.

- **اول:** مشخص کنید که می خواهید در چه زمینه ای سلبریتی شوید.
- **دوم:** مشخص کنید که توان مندی های فردی و اجتماعی شما چیست و در چه حوزه ای هست.
- **سوم:** مشخص کنید که قصد دارید روی چه قابلیت های خاص خود برای سلبریتی شدن سرمایه گذاری کنید. مهارت خاصی دارید؟ دانش خاصی دارید؟ استایل خاصی دارید؟ پتانسیل خاصی دارید؟ ایده خوب دارید؟
- **چهارم:** مشخص کنید که مشاور شما برای محبوب شدن در زمینه مورد نظر چه کسی است.
- **پنجم:** میزان بودجه ای که برای ستاره شدن می خواهید در میان مدت اختصاص دهید را مشخص کنید.
- **ششم:** برنامه مکتوب برای محبوب شدن در زمینه مورد نظر تدوین کنید.
- **هفتم:** برنامه عملیاتی خود را برای بررسی، در اختیار مشاوران کسب و کار قرار دهید.
- **هشتم:** برای خود یک برند ثبت شده ایجاد کنید.
- **نهم:** اگر قصد ستاره شدن دارید، حتما باید سایت اینترنتی شخصی داشته باشید.
- **دهم:** در شبکه های اجتماعی بر اساس برند ثبت شده، اکانت درست کنید.
- **یازدهم:** پروفایل شما در شبکه های اجتماعی متن محور و عکس محور باید تولید محتوای حرفه ای بکند.
- **دوازدهم:** چون شما هنوز فرد شاخصی نیستید، باید در حوزه مورد نظر، تولید محتوای ویدیویی شاخص بکنید.
- **سیزدهم:** از استراتژیست های تولید محتوا و فریلسنرها کمک بگیرید.
- **چهاردهم:** گاهی، عکس های زیبا، جذاب، فوتوشوت های حرفه ای و پست های جذاب اینستاگرامی، بازتاب گسترده ای داشته و در توسعه امر ستاره شدن کمک می کند.
- **پانزدهم:** برای ستاره شدن، هزینه کردن را در نظر بگیرید. اکنون می توان یک عکس یا نوشته را ظرف ۲۴ ساعت به اطلاع میلیون ها ایرانی در سراسر جهان قرار داد و کم تر از یک میلیون تومان هزینه کرد! باور ندارید؟ ۵ کانال پر بیننده تلگرام و اینستاگرام محبوب ایرانی ها را در نظر داشته باشید
- **شانزدهم:** سلبریتی شدن خیلی مهم نیست. ستاره ماندن مهم است. شما باید بتوانید برای دوران محبوبیت فراگیر خود، برنامه داشته باشید تا خیلی زود در دنیای پر رقابت امروزی، فراموش نشوید.
- **هفدهم:** حتما از دنیای مد و لباس و طراحی فشن فاصله نگیرید. ارزش کار استالیست ها هر روز بیش تر مورد توجه قرار می گیرد. مهم نیست شما چند سال دارید. حتما از یک استالیست حرفه ای استفاده کنید. عقل مردم به چشمشان هست!

چند پیشنهاد





در ادامه به چند پیشنهاد در این خصوص اشاره می شود:

لزوم فراگیری اصول روزنامه نگاری به خصوص روزنامه نگاری در رسانه های اجتماعی توسط سلبریتی ها - به طور کلی توجه جدی تر به بحث روزنامه نگاری در رسانه های اجتماعی در ایران و فعالیتهای آموزشی جدی تر در این حوزه توسط مراکز علمی و آموزشی

همانطور که با فعالیت شهروندان شکل جدیدی از روزنامه نگاری به نام روزنامه نگاری شهروندی شکل گرفت، در حال حاضر نیز با حضور سلبریتی ها و تأثیرگذاران در فضای مجازی و ورود آنها به حوزه های خبر و بازنشر آن اعم از اخبار خود و دیگران، شکلی جدید از روزنامه نگاری سلبریتی را شکل کرده که قطعاً فعالیت در این حوزه نیازمند حداقلهایی از آشنایی در حوزه روزنامه نگاری در رسانه های اجتماعی، اصول فعالیت در فضای مجازی و داشتن برخی سوادهاست. همانقدر که فعالیت سلبریتی ها و تأثیرگذاران در این حوزه می تواند آثار مثبتی به دنبال داشته باشد (اعم از در دسترس مخاطبان بودن، ارائه اخبار و اطلاعات بی واسطه، تعامل با مخاطبان و...) به همان میزان نیز بدون یادگیری قواعد و اصول فعالیت در رسانه های اجتماعی می تواند آسیب زا و مخاطر آمیز باشد که بعضاً به آثار سوء در جامعه منجر شود.

لزوم بهره مندی سلبریتی و اینفلوئنسرها از نظرات مشاوران رسانه ای ، تبلیغی و بازاریابی

لزوم کمک به ارتقای انواع سوادها در سلبریتی ها به یاری دوره های آموزشی لازم از سوی صدا و سیما با همکاری دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها

لزوم افزایش انواع سوادها در سلبریتی ها و اینفلوئنسرها و مخاطبان آنها همچون سواد رسانه ای ، تبلیغاتی، خبری و بصری

لزوم آشنایی سلبریتی ها و اینفلوئنسرها با حداقل قوانین تبلیغاتی و مطبوعاتی و اصول آنها (به یاری اینفوگرافیک و...)

لزوم افزایش مسئولیت اجتماعی سلبریتی ها و اینفلوئنسرها در اظهار نظر و موضع گیری در مسائل مختلف

لزوم آشنایی جامعه و خانواده ها با واقعیتهای زندگی سلبریتی ها و اینفلوئنسرها در ابعاد مختلف تبلیغاتی و....



درک وسعت اثرگذاری خود در ابعاد مختلف از پوشش و ظاهر، گفتار، کردار و... بر گروه طرفداران به ویژه جوانان و نوجوانان و لزوم مدیریت رفتاری و...

لزوم توجه دهی سلبریتی ها و اینفلوئنسرها به مسائل نادیده گرفته شده به جای اظهارنظرهای غیرکارشناسی و غیر تخصصی

● بغ بوووو!

در سال ۱۳۹۴، تتلو در صفحه اینستاگرام خود نوشت: «قهرمان جهان که شدیم همه هم واقعاً می‌فهمن تنها چیزی که غیرممکنه؛ غیرممکنه و همه دنیا فهمیدن استعداد ایرانی یعنی چی و دیگه همه بهش احترام می‌ذارن. هنوز همه وقت دارن بخندنااا... آقا دور هم بخندیم اصلاً... هرکی نگه بغ بغو...» در پاسخ به این دعوت هزاران نفر از تتلیتی‌ها در فضای مجازی «بغ‌بغو» کردند

● استفاده مژگان از طرفداران در فیلم آینه بغل در راستای منافع شخصی و درگیر کردن آنها در حل مسائل شخصی و خانوادگی

لزوم فعالیت حرفه ای و موثرتر روزنامه نگاران و نیز آشنایی آنها با روزنامه نگاری در رسانه های اجتماعی به همراه تدوین منشور و قوانینی برای فعالیت حرفه ای آنها

لزوم تعامل بیشتر سلبریتی ها با مراکز رسانه ای و انجمن های همچون سواد رسانه ای و...

شناخت دقیق رسانه ها و رسانه های اجتماعی، قوانین و کاربردها و ضوابط کار با هر یک از آنها و ...

عدم سوء استفاده از دنبال کنندگان و طرفداران در راستای منافع شخصی، حزبی و ... یا خودنمایی

بهره گیری از توان سلبریتی ها و اینفلوئنسرها در افزایش همبستگی، تشدید عواطف انسان‌دوستانه، شرکت در امور خیریه، جمع‌آوری کمک برای طرح‌های بزرگ و کمک به تقویت مسائل فرهنگی، اعتماد عمومی و...

لزوم نظارت بیشتر وزارت ارشاد بر فعالیت رسانه ای و تبلیغاتی سلبریتی ها و تأثیرگذاران به خصوص در فضای مجازی

باید به یاد داشت :



دنبال کننده شما، همیشه طرفدار شما نیست!

منابع



منابع فارسی

- نیکونظر، لیلی (۱۷ آذر ۱۳۹۵)، چرا سلبریتی‌های اینستاگرام را دنبال می‌کنیم؟، www.bbc.com/persian/blog-viewpoints-38237586
- محمد معماریان (۵ بهمن ۱۳۹۶) رسانه‌ها بیش از حد به سلبریتی‌ها می‌پردازند، yon.ir/UYNIX
- ناظمی، امیر (۱۰ مرداد ۱۳۹۷)، افکار عمومی و بازنمایی رویداد، عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات سیاست علمی
- ویکی‌پدیا (۲۰۱۸)، روزنامه‌نگاری سلبریتی یا مردم، https://en.wikipedia.org/wiki/Journalism_genres#Celebrity_or_people_journalism
- لوکس تهران (۳ شهریور ۱۳۹۷)، سلبریتی (celebrity) کیست و معرفی راهکارهای سلبریتی شدن، yon.ir/Wiui4
- فردا نیوز (۲۳ مهر ۱۳۹۷)، چرا از میکروسلبریتی‌ها برای تبلیغات استفاده می‌شود؟، farda.fr/003hcW
- آیمارکتور (تیر ۱۳۹۴) گزارشی از بازار پر سود کسب و کار در اینستاگرام، yon.ir/upFMq
- تابناک تو (۴ تیر ۱۳۹۷)، اثرگذاری کارشناسان و سلبریتی‌ها بر گروه‌های سنی مختلف، yon.ir/ERrr5
- ناگش، آشیتا (۱۳ اردیبهشت ۱۳۹۷)، خریدن عکس برای ساختن زندگی تقلبی در اینستاگرام، <http://www.bbc.com/persian/world-43989470>
- خورشیدی، فاطمه (۹ تیر ۱۳۹۶)، اینفلوئنسر کیست و اینفلوئنسر مارکتینگ چیست؟، yon.ir/XaMQg
- برترینها (به نقل از ماهنامه نزدیک) (۱۶ آذر ۱۳۹۶)، تاریخچه کوتاه سلبریتی‌ها در جهان (۱)، yon.ir/M5Jbv
- برترینها (به نقل از ماهنامه نزدیک) (۱۹ آذر ۱۳۹۶)، تاریخچه کوتاه سلبریتی‌ها در جهان (۲)، yon.ir/7AgMC
- مالمیر، مهدی (۱۶ شهریور ۱۳۹۷)، چگونه سلبریتی‌ها نقش گروه مرجع را ایفا می‌کنند؟، yon.ir/ty1f9

منابع غیر فارسی

- Crosthwaite, Sally (Jan 16, 2017), The important role of Celebrity Journalism, <https://medium.com/@sallycrosthwaite/the-important-role-of-celebrity-journalism-d8243a99c53b>
- Patil, Rutuja (AUGUST 06, 2017), HOW SOCIAL MEDIA BROUGHT THE STARS INTO OUR HOMES, [HTTP://WWW.VERVEMAGAZINE.IN/ARTS-AND-CULTURE/HOW-SOCIAL-MEDIA-BROUGHT-THE-STARS-INTO-OUR-HOMES](http://WWW.VERVEMAGAZINE.IN/ARTS-AND-CULTURE/HOW-SOCIAL-MEDIA-BROUGHT-THE-STARS-INTO-OUR-HOMES)

- **SHEFFER,ANNA (October 18, 2018), Twitter users are spreading fake news about celebrity breakups to get people to vote—and this is problematic,**<https://hellogiggles.com/news/fake-news-celebrity-breakups-register-to-vote/>
- **,Gbogbo, Mawunyo (11 Sep 2018),Jessica Rowe frustrated fake ads using images of her and other celebrities to scam internet users**
- **Merina,Victor (),Celebrities in Journalism: The Ethics of News Coverage,**<https://www.poynter.org/news/celebrities-journalism-ethics-news-coverage>
- **Delaney, Sam (November 23rd, 2010), Celebrity journalism: the end is nigh?,**
- **<http://blogs.lse.ac.uk/polis/2010/11/23/celebrity-journalism-the-end-is-nigh/>**
- **Kingsofar (2018)The Death of Celebrity Journalism, <http://kingsofar.com/2018/09/20/the-death-of-celebrity-journalism/>**
- **Farrell,Nathan (2013), Celebrity Journalism: Navigating the Stars , Published:Centre for Journalism & Communication Research ,Bournemouth University,**
<https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/files/2013/10/JNC-2013-Chapter-22-Farrell.pdf>
- **MADDISON, PADDY(July 19th 2018), Don't Click On Fake News Posts Claiming Rowan Atkinson Has Died, <http://www.ladbible.com/news/news-celebrity-viral-technology-dont-click-fake-news-posts-claiming-rowan-atkinson-has-died-20180719>**
- **Mangukiya, Piyush (October 20, 2017),10 Reasons Why Micro-Influencers Can Impact Your SaaS Marketing Today,by: <http://www.99medialab.com/10-reasons-micro-influencers-can-impact-saas-marketing-today/>**
- **GUTIERREZ, PETER(FEBRUARY 8, 2013),Visual Literacy and the Red Carpet: Celebrity 'Make Unders', <http://blogs.slj.com/connect-the-pop/2013/02/media-literacy/visual-literacy-and-the-red-carpet-celebrity-make-unders/>**
- **Armano ,David (Sep 8, 2008) Global Strategy Director at Edelman,Brand "U.0",<https://www.slideshare.net/darmano/brand-u0-presentation>**

با تشکر

salimi1356@yahoo.com

