

عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها (مورد مطالعه: جوانان شهر شیراز)

احمد خاکیان^۱، منصور حقیقتیان^۲، احسان شاه قاسمی^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۶/۱، تاریخ تایید: ۹۹/۱۲/۲۶

DOI: 10.22034/JCSC.2021.130871.2176

چکیده

بررسی گروه‌های مرجع به عنوان افراد و گروه‌هایی که مبنای مقایسه و ارزیابی رفتار و نگرش کنش‌گران اجتماعی قرار می‌گیرند، از نیمه‌ی اول سده بیستم در علوم اجتماعی به ویژه جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. این افراد و گروه‌ها در جهت‌گیری‌های فکری و رفتار افراد، تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارند و به ویژه برای جوانان و نوجوانانی که دوران حساس جامعه‌پذیری را طی می‌کنند؛ مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر هستند. بنابر این، در این تحقیق هدف بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها است. جامعه آماری این پژوهش شامل جوانان شهر شیراز است و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب تعداد ۶۲۳ نفر نمونه انتخاب شد. جهت بررسی روایی از تحلیل عاملی و برای پایایی از روش اعتبار سازه استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی (۰/۴۵)، باور به نظام ارزشی (۰/۳۷-)، سرمایه اجتماعی (۰/۲۹-)، دینداری (۰/۴۶-)، و سرمایه فرهنگی (۰/۴۶-) با میزان مرجعیت سلبریتی‌ها ارتباط دارد. تحلیل رگرسیون نیز نشان داد که ۲۹ درصد از تغییرات متغیر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها به وسیله متغیرهای مستقل تحقیق تبیین می‌شود.

واژگان کلیدی: پایگاه اقتصادی-اجتماعی، باور به نظام ارزشی، سرمایه اجتماعی، دینداری، سرمایه فرهنگی، سلبریتی

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد دهقان، ahmad_khakiyan@yahoo.com

^۲ دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد دهقان، نویسنده مسوول - mansour_haghighatian@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، shahghasemi@ut.ac.ir

بیان مسئله

اشخاص و گروه‌های مرجع نقشی اساسی در زندگی عامل‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. نقش‌های منزلتی، هویتی، و تربیتی می‌توانند از جمله نقش‌های مهم اشخاص و گروه‌های مرجع در زندگی اجتماعی محسوب شوند. الگو قراردادی فرد یا گروه در زندگی می‌تواند به منزلت اجتماعی فرد و ویژگی هویتی او تأثیر بگذارد و همچنین در نحوه‌ی احساس کردن، اندیشیدن و کنش وی اثر هدایت‌کننده و کنترلی ایفا کند. در نتیجه، اشخاص و گروه‌های مرجع، بخشی مهم از زندگی اجتماعی به شمار می‌آیند.

بررسی گروه‌های مرجع به عنوان افراد و گروه‌هایی که مبنای مقایسه و ارزیابی رفتار و نگرش کنش‌گران اجتماعی قرار می‌گیرند، از نیمه‌ی اول سده بیستم در علوم اجتماعی به ویژه جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. این گروه‌ها در جهت‌گیری‌های فکری و رفتار افراد، تأثیر تعیین‌کننده‌ی دارند و به ویژه برای جوانان و نوجوانانی که دوران حساس جامعه‌پذیری را طی می‌کنند؛ مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر هستند (هاشمی، ۱۳۸۳). انسان‌ها به دلایل مختلف (نظیر نیاز به احترام، آبرو و فشار هنجاری) به طور عمده خود را در زمینه‌هایی با عده‌ای از دیگران مهم - یا حتی گاهی نامهم - مقایسه و ارزیابی می‌کنند. در این فرایند، انسان، ارزش‌ها و استانداردهای افراد یا گروه‌های دیگر را به عنوان یک قالب مقایسه‌ای و مرجع می‌گیرد. در این صورت آن افراد را گروه‌های مرجع می‌نامند. به دیگر سخن، گروه مرجع گروهی است که افراد، خود را با آن مقایسه و با استانداردهای آن، خود را ارزیابی می‌کنند (رفیع پور، ۱۳۷۸). در حقیقت ما همواره خودمان، اعمالمان، ظواهرمان، ارزش‌هایمان، آرزوهایمان، شیوه‌های زندگی‌مان و غیره را ارزیابی می‌کنیم و در این ارزیابی‌ها به معیارهای یک گروه رجوع می‌کنیم. این گروه ممکن است گروهی باشد که در آن هموندی داریم مانند خانواده یا گروه همسالان و نیز ممکن است گروهی باشد که عملاً هموند آن نباشیم (رابرتسون، ۱۳۷۲: ۱۵۲).

اثرات مدرنیته در چند دهه‌ی اخیر بسیار سریع بوده و جامعه را دستخوش تغییرات بزرگ و جدی کرده است. این تحولات، تحت تأثیر عوامل مختلف درونی و بیرونی از قبیل رشد جمعیت، مهاجرت‌های گسترده و توسعه‌ی شهرنشینی، گسترش ارتباطات اجتماعی و افزایش چشمگیر فعالیت رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی و ... شرایط اجتماعی جدیدی برای گروه‌های مختلف، از جمله جمعیت جوان جامعه فراهم آورده است. این تحولات و دگرگونی‌های اقتصادی و اجتماعی

نیز خود زمینه ساز تغییرات مهمی در میان اقشار جوان بوده تا جایی که صحبت از جهانی شدن فرهنگ جوانان شده است. مطالعات پیشین نشان می‌دهد نهاد خانواده مانند گذشته دیگر تنها گروه مرجع نیست و دیگر نقش منحصر به فرد را در امر جامعه پذیری جوانان ندارد. دسترسی فرزندان به اطلاعات و دانسته‌ها بیش از والدین شده است. پدر دیگر تنها مرجع قدرت نیست (معیدفر، ۱۳۸۷)، اهمیت خرده فرهنگ‌ها و شیوه‌های جدید برای جوانان، زندگی درون خانواده را به چالش کشیده است (سعیدی، ۱۳۸۲)، نسل جوان دیگر چندان خود را در چارچوب هنجارهای گذشتگان تعریف نمی‌کند و به دنبال گروه‌های مرجع جدید و الگوهای جدید زندگی برای خود است، تا جایی که در جامعه میان جوانان و بزرگسالان شاهد کمترین اتفاق نظر در زمینه‌ی فرهنگ عمومی نظیر معاشرت قبل از ازدواج، ازدواج با خویشاوندان، نحوه‌ی گذران اوقات فراغت و رفتارهای مذهبی هستیم (عبدی و گودرزی، ۱۳۹۱) حتی کنترل سنتی نهادها بر اخبار هم دیگر برداشته شده است (سبزعلی و دیگران، ۲۰۲۲). حتی در برخی از زمینه‌های مراجع هنجاری جامعه، شاهد چرخش جوانان از روحانیت به سوی اقشار دیگری نظیر استادان دانشگاه، ورزشکاران، هنرپیشه‌ها و سایر گروه‌های مرجع غیر خودی هستیم (آزاد ارمکی و غفاری، ۱۳۸۳). یکی از این گروه‌های مرجع که بر اثر تغییرات فرهنگی-رسانه‌ای جهانی ایجاد شده و گسترش یافته است. سلبریتی‌ها هستند. سلبریتی که به اشخاصی اطلاق می‌شود که شهرت یافته‌اند و این شهرت به توجه رسانه‌ها ارتباط مستقیمی دارد. شهرتی که بیش از آنکه از اکتساب مهارتی خاص و منحصر به فرد برخاسته باشد با توجه رسانه‌های ارتباط جمعی، تبلیغات و شرکت‌های تجاری و صنعت سرگرمی گره خورده است. مطالعات صورت گرفته بر روی فرهنگ شهرت نشان‌دهنده‌ی تأثیرات گسترده‌ی این گروه در دوره‌ی نوجوانی و جوانی است. در همین دوره است که نوجوانان در مرحله جامعه‌پذیری ثانویه قرار دارند و در خصیصه‌های هویتی زندگی خود ممکن است تحت تأثیر الگوهای ارائه‌شده از طریق رسانه‌ها و به‌خصوص سلبریتها قرار گیرند.

در جامعه ایران رشد فزاینده شبکه‌های اجتماعی مجازی امکانی برابر برای کنش ارتباطی و اندیشه ورزی همه افراد جامعه به ویژه سلبریتی‌ها که به نوعی با ابزارهای ارتباطی در تعاملند را فراهم کرده است در واقع حجم و سرعت بالای اطلاعات این پدیده اجتماعی نو ظهور، از یک سو با جریان سازی روشنفکران میتواند منجر به گفتگوی اجتماعی فراگیر و درک و شناخت بهتر کنشگران نسبت به جامعه برای رسیدن به توسعه در عرصه‌های اجتماعی فرهنگی سیاسی و اقتصادی گردد و از سوی دیگر با پیشتازی سلبریتی‌ها با توجه به توده‌ای بودن ساختار

شبکه‌های مجازی این امکان وجود دارد که به ترویج افکار پوپولیستی و نگرش‌های سطحی نگرانه منجر شود که طبیعتاً پیامدهای نامطلوبی را به دنبال خواهد داشت. این مقاله با این رویکرد به بررسی عوامل اجتماعی-فرهنگی موثر بر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها می‌پردازد.

برای بیشتر مردم، توجه صرف به واژه «سلبریتی» یک تصویر دیداری از یک بازیگر زیبای هالیوودی را به ذهن می‌آورد که احتمالاً در مراسم اسکار خرامان روی فرش قرمز راه می‌رود. یا احتمالاً شما به یک خواننده پاپ فکر می‌کنید که روی صحنه به صورت زنده برای هزاران هوادار شورمندی که سر پا ایستاده و با ترانه او می‌رقصند فکر می‌کنید. کسان دیگری هستند که ممکن است سلبریتی‌ها را چهره‌های همگانی با شهرت جهانی ببینند که مثل رئیس جمهور پیشین آمریکا باراک اوباما به دلیل داشتن جایگاه اجتماعی شان قدرتمند هستند. فارغ از همه این‌ها، ما در صنایع رسانه‌ای سنتی یا میراثی سینما، تلویزیون، رادیو، موسیقی یا چاپ، تمایل داشتیم تا ایده شهرت را به یک دستاورد، هوش یا موقعیت پیوند بزنیم. اما سلبریتی بودن به دلیل مشهور بودن یا نامدار بودن همیشه به این منابع عقلانی یا عینی متصل نیست (آبیدین، ۱۳۹۸) و بنابراین فهم و برنامه ریزی فرهنگ شهرت نیازمند انجام پژوهش‌های جدی و عمیق در این باره است. در عصر تغییرات فرازمینی در بخش تلویزیونی و رادیویی، مصرف‌کنندگان کاملاً با زیر نظر داشتن زندگی‌های خصوصی ستارگان فیلم و موسیقی که تا پیش‌از این محرمانه نگه داشته می‌شد، خو گرفته‌اند. کمتر کسی می‌توانست پیش‌بینی کند که چگونه فشردگی زمان و فضا که در نتیجه تکنولوژی‌های رسانه‌ای ایجاد شد، خواهد توانست به افراد کمک کند تا نه تنها دیگران را زیر نظر داشته باشند؛ بلکه همچنین تمام جزئیات را ذره‌به‌ذره ثبت کنند. جهانی‌شدن رسانه‌ها باعث ایجاد ظرفیت انتقال میزان زیادی از اطلاعات در همه‌جای جهان، نه‌به‌صورت سریع، بلکه به‌صورت آنی شد. منظور از اطلاعات، اخبار، سرگرمی و احتمالاً مهم‌تر از همه، تبلیغ است.

ماهواره‌ها یا آنتن‌های دریافت‌کننده، ابزارهایی برای توسعه جهانی رسانه‌ها بودند. پخش‌کنندگان ماهواره‌ای با تبدیل جهان به یک شبکه ناپیدای ارتباطی توانستند اطلاعات را از ماهواره ارسال کنند و آنها را عملاً به همه‌جا بفرستند. شرکت‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هیچ مرز ملی‌ای را به رسمیت نمی‌شناسند. چنین واقعیتی عملاً به معنای این است که هر کسی روی زمین بخشی از یک بازار بزرگ می‌شود. همچنین، این واقعیت به معنای این بود که اندازه و قدرت شرکت‌ها رشد می‌کرد و به‌افزایش کنترل بر منابع اقتصادی و نهادی می‌انجامید و

خیلی مهم‌تر از آن، به یک ظرفیت افزایش‌یافته برای شکل دادن به نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های عمومی منتهی می‌شد (کشمور، ۱۳۹۶). بنابراین، کاملاً طبیعی است که شیوه‌های مطالعه مرجعیت و اقتدار به روشی که سه دهه پیش در ایران مطالعه می‌شدند دیگر کارآمدی (بسند) ندارند و برای مطالعه شهرت نیاز به شیوه‌های پیچیده تری هست. افزون بر آن، با تقویت فرهنگ شهرت، افول نهاد دین و جهانی‌تر شدن رسانه‌ها، به نظر می‌رسد در سال‌های آینده فرهنگ شهرت در ایران تقویت خواهد شد و به همین دلیل لازم است که پژوهش‌های جدی تری در این عرصه انجام شود. همانطور که در بخش پیشینه پژوهش خواهید دید، تا کنون هیچ پژوهش سراسری روی فرهنگ شهرت و ابعاد مختلف آن در جامعه ایران انجام نشده است. پژوهش حاضر این وظیفه را به عهده گرفته است، اما پیش از آن، اجازه بدهید مروری بر پژوهش‌های انجام شده داشته باشیم.

پیشینه پژوهش

تعداد مطالعات روی سلبریتی‌ها در ایران زیاد نیست (برای نمونه نگاه کنید به شاه‌قاسمی، ۲۰۱۹، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱) با این حال، شماری از پژوهشگران در سال‌های اخیر به اهمیت این حوزه واقف شده و مطالعات خوبی روی آن انجام داده‌اند. حق پناه (۱۳۹۵) با بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان بر روی دانش‌آموزان مدارس متوسطه ۲ تهران (تبیان، ماهر و مفید) انجام داده‌است. نتایج تحقیق او نشان می‌دهد سلبریتی‌ها به‌عنوان گروه مرجع هنجاری برای دانش‌آموزان مطرح شده‌اند و در حوزه هنجارهای رفتاری و سبک زندگی اثرگذاری بیشتری دارند اما کارکرد مقایسه‌ای چندانی ندارند. تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد مخاطبان به‌صورت گزینش‌گرانه در تأثیرپذیری از سلبریتی‌ها دست به انتخاب زده و نگاهی به دیگر گروه‌های مرجع عضویتی همچون خانواده و مدرسه در ارتباط با سلبریتی‌ها دارند. همچنین آنها بین سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع خانواده و مدرسه احساس تعارض می‌کردند. بیشترین اقبال نیز نسبت به سلبریتی‌های حوزه هنر، سرگرمی، ورزش و در درجه بعد سلبریتی‌های عامه‌پسند بوده است.

غفاری (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان گروه‌های مرجع (والدین) و آسیب‌پذیری نوجوانان انجام داده است. در این پژوهش متغیر مستقل (الگوپذیری از گروه مرجع اصلی خانواده) در شش بُعد فکری، اخلاقی، ارتباطی، فرهنگی، هویت‌پذیری و رفتار تقویت شده، و متغیر وابسته

(آسیب پذیری اجتماعی) در دو بُعد اجتماعی و فرهنگی مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات که رابطه بین هر کدام از ابعاد متغیر مستقل و متغیر وابسته را می‌سنجید، حاکی از معناداری آنها در جهت معکوس و با شدتی در نوسان بین متوسط و ضعیف بوده است.

حیدری رباطی (۱۳۹۱) با هدف طرح و پاسخ دهی به چهار مسأله‌ی اساسی زیر پژوهشی انجام داده است: گروه‌های مرجع دانشجویان دانشگاه مازندران را چه افراد یا گروه‌هایی تشکیل می‌دهند؟ آیا دانشجویان دانشگاه مازندران، بیشتر گروه‌هایی را که در آن عضویت دارند به عنوان گروه مرجع انتخاب می‌کنند یا گروه‌هایی را که در آن عضو نیستند؟ دانشجویان دانشگاه مازندران، بیشتر در چه زمینه‌هایی از گروه‌های مرجع بهره می‌برند؟ چرا این دانشجویان آن افراد یا گروه‌ها را به عنوان گروه‌های مرجع خود انتخاب کرده اند؟ مهم ترین یافته‌های این تحقیق عبارتند از: مهم ترین گروه‌های مرجع این دانشجویان مربوط به گروه‌های عضویت (خانواده و دوستان) هستند. در میان گروه‌های غیر عضویت، اساتید دانشگاه و معلمان دوران مدرسه مهم ترین گروه‌های مرجع پاسخگویان هستند. بسیاری از گروه‌های غیر عضویت، نزد اکثر مشارکت کنندگان این پژوهش به عنوان گروه‌های مرجع محسوب نمی شوند. دانشجویان دانشگاه مازندران، بیشتر در زمینه‌ی انتخاب همسر، انتخاب شغل، امور مربوط به فعالیت‌های مذهبی، انتخاب رشته‌ی تحصیلی و نیز آرایش و تیپ ظاهری نسبت به زمینه‌های دیگر، از گروه‌های مرجع بهره مند می‌شوند. در همه‌ی زمینه‌های مورد تحقیق، دانشجویان بیشترین اثر پذیری را از خانواده داشته اند. بیشترین تأثیر خانواده مربوط به انتخاب همسر، انتخاب کاندیدا، انتخاب شغل، پایبندی به هنجارهای دینی و اجتماعی، انجام فعالیت‌های مذهبی و آرایش و تیپ ظاهری است. بیشترین تأثیر دوستان در زمینه‌های انتخاب کاندیدا، انتخاب دوست، انجام فعالیت‌های مذهبی و آرایش و تیپ ظاهری است.

هزار جریبی و آقابگی کلایی (۱۳۹۰) بر روی عوامل موثر بر گزینش گروه مرجع در بین دانشجویان پژوهشی انجام داده اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تغییر گروه مرجع در طیف وسیعی از دانشجویان رخ داده است و این امر عواقب نامطلوبی برای جامعه به همراه دارد و موجب از خودبیگانگی در میان افراد جامعه می‌شود.

اکبرزاده جهرمی و تقی آبادی (۱۳۹۸) با بررسی پنج مورد از کاربران پرمخاطب اینستاگرام، نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تعمیق فرهنگ شهرت و ایجاد نوع جدیدی از «ستارگی»

را تحلیل کردند. آن‌ها برای بررسی صفحات اینستاگرام نمونه‌های مورد بررسی از روش کیفی نشانه‌شناسی اجتماعی استفاده کردند و نشان دادند که با فراگیری شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ شهرت در ایران نیز دستخوش تغییر شده است. نظام ستارگی سنتی که تا پیش از این مبتنی بر سلسله‌مراتب و هنجارهای خاص رسانه‌های جمعی بود، اکنون دچار تحول شده است. از تبعات این تحول ورود افراد معمولی به جرگه ستارگان است. این افراد در کسوت یک ستاره، با ارائه نمایشی مطلوب از خود مخاطبان و هواداران خاص خود را گرد هم می‌آورند. اکبر زاده و تقی آبادی می‌گویند یک شیوه اصلی برای ارائه یک خود مطلوب عکس‌های سلفی است که اغلب بر پایه گفتمانی جنسیتی ارائه می‌شوند. برای مثال هر یک از نمونه‌های پژوهش آن‌ها از نشانه‌های مختص به جنس خود (مرد به مثابه بدن عضلانی و زن به مثابه زیبایی) و همچنین تلاقی مذهب، هنر و مد برای همراه کردن ببیننده استفاده می‌کنند. با انتشار و عمومی شدن عکس‌های سلفی، بیننده به شخصی‌ترین حالات زندگی این ستارگان نوظهور وارد می‌شود. اکبرزاده و تقی آبادی معتقدند این امر نشان می‌دهد که سازوکارهای گسترش شهرت خرد در شبکه‌های اجتماعی در حال دگرگون کردن جنبه‌هایی مهم از فرهنگ و از جمله جابه‌جایی در مرزهای حریم خصوصی است. آن‌ها نتیجه می‌گیرند تغییر در فرهنگ شهرت را می‌توان با دیگر تغییرات کلان فرهنگی همچون افزایش فردگرایی، تعمیق عرفی‌گرایی و تضعیف بعضی از شاخص‌های دینداری در جامعه ایران همبسته دانست.

داکرت و کارلسون (۲۰۱۹) روی مجریان سلبریتی تلویزیونی در نروژ پژوهشی انجام داده‌اند تا دریابند سلبریتی‌های نروژی چگونه انتقادها از خود را مدیریت می‌کنند. همه آزمودنی‌ها در این پژوهش گفته‌اند آن‌ها باید چهره خود را برای همگان مدیریت کنند و در عین سرزندگی و جذابیت، مدیریت وجهه خود را در دست داشته باشند. آن‌ها گفتند یکی از بدترین نوع حملات، حملات شخصی و خانوادگی بوده است و دو تا از آزمودنی‌ها گفتند که راهبرد دفاعی در این شرایط باعث بدتر شدن و تضعیف آن‌ها شده است.

ویترینل (۲۰۱۷) با انجام پژوهشی روی سلبریتی‌های تلویزیونی در ترکیه می‌گوید این سلبریتی‌ها ممنوع‌الکار می‌شوند و از آن‌ها بازجویی می‌کنند و گاهی آن‌ها را زندانی یا تبعید می‌کنند و در سال‌های اخیر حتی شخصیت‌های تلویزیونی غیرسیاسی محبوب هم به درون سیاست کشانده شده و آسیب دیده‌اند. ویترینل به حمله به سلبریتی‌های تلویزیونی و انتقاد از آن‌ها به دلیل اظهار نظر در شبکه‌های اجتماعی اعتراض می‌کند و می‌گوید «قطبی» سازی

جامعه ترکیه در سال‌های اخیر باعث شده حساسیت‌ها هم در جامعه و هم در دولت نسبت به سلبریتی‌ها افزایش یابد.

چارچوب نظری

نظریه‌ی گروه مرجع مرتون در سنت جامعه‌شناسی کارکردی قرار دارد. براساس مکتب کارکردی، وجود و بقای یک نهاد یا ساخت اجتماعی، معلول استعداد و نقش آن در تأمین کارکردهایی است که نیازهای ضروری نظام اجتماعی را تأمین و بقا و دوام آن را تضمین می‌کند. در واقع تحلیل این مکتب نظری، مبتنی بر تصویر نیازهای ضروری نظام اجتماعی و نهادهایی است که به تأمین این نیازها می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین این ضرورت‌ها، جامعه‌پذیری به معنای فرایند انتقال ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است. این فرایند، به وسیله نهادهایی از قبیل خانواده، مدرسه، رسانه‌ها، دوستان و ... به اجرا در می‌آید. گروه مرجع نیز در همین چارچوب قرار می‌گیرد، زیرا گروه‌های مرجع در نهایت متولی انتقال برخی هنجارها (گروه‌های مرجع هنجاری) و تأمین ملاک‌ها و معیارهای لازم برای ارزیابی و محک زدن رفتارها و باورهای افراد هستند (گروه‌های مرجع تطبیقی). انسان‌ها برای ارزیابی و داوری رفتار و نگرش خود به گروه‌هایی مراجعه می‌کنند که چه بسا عضو آن هم نیستند، اما به دلیل کارکردهایی که برای افراد و ساختار اجتماعی دارند، الگوی ذهنی و عملی آنان قرار می‌گیرند. نظریه‌ی گروه مرجع، ادعان می‌دارد که از نظر اجتماعی، افراد تحت تأثیر گروه‌هایی قرار می‌گیرند که به گمان آن‌ها اهمیت زیادی دارند. آن‌ها گروه‌های مشخصی را به عنوان راهنما و الگوهای رفتار خود انتخاب می‌کنند (گروه‌های مرجع هنجاری). افراد، گروه‌هایی را به عنوان مبنایی برای مقایسه‌ی خود با دیگر افراد و گروه‌ها در نظر می‌گیرند (گروه‌های مرجع تطبیقی). افراد غالباً بیش از یک گروه را به عنوان گروه مرجع خود انتخاب می‌کنند (گروه‌های مرجع چندگانه). گروه‌های مشخصی که به عنوان مبنای مقایسه و مراجعه به وسیله افراد انتخاب می‌شوند، قدرت نفوذ و تأثیرگذاری بر گرایش‌ها و رفتارهای آن‌ها را دارند، حتی در صورتی که هموند آن‌ها نباشند (داوسون و چتمن، ۲۰۰۱).

نظریه گروه مرجع مرتن بر عوامل ساختاری و جامعه‌پذیری با توجه به شرایط محیطی و به-خصوص زمینه اجتماعی تأکید دارد. از نظر وی باز و بسته بودن ساختارهای اجتماعی و تغییرات سیاختاری، زمینه اجتماعی خاصی را فراهم می‌کند تا انواع گرایش‌های عضویتی و غیر عضویتی

از آن سر برمی‌آورد. وی در لحاظ نمودن جنبه‌های اجتماعی کردن نیز تلاش کرده است تا هر دو جریان فکری پارسونزی و میدی را در نظر گیرد و رابطه فرد با انواع گروه‌ها را در قالب چنین مناسباتی پیش‌بینی نماید. به همین دلیل از سطح نظری جدیدی تحت عنوان نظریه برد متوسط یاد می‌کند که نظریه گروه مرجع به‌عنوان اولین مصداق آن مطرح شده است (انتظاری و پناهی، ۱۳۸۶: ۱۰۳).

سلبریتی‌ها کسانی اند که در عرصه تولید فرهنگی حضور دارند، ولی کیفیت کالای تولیدشده به وسیله آنان پایین است و کار آنها تنها در کوتاه‌مدت لذتی را منتقل می‌کند. سلبریتی‌ها به فکر معنا سازی نیستند، تا پاسخی عمیق برای مشکلات جامعه بیابند یا تأملی ژرف را در مخاطبین خود برانگیزند. اینان مردم را مشغول می‌کنند و برایشان خنده و لذتی را فراهم می‌کنند. اینان به کار خود به‌عنوان منبع درآمد نگاه می‌کنند و خواهان فرهنگ والا نیستند. برایشان شهرت اجتماعی مهم است، نه دغدغه‌های فرهنگ. آنها رسالت نقد فرهنگی و معنادار کردن زندگی روزمره یا انتقال مجموعه‌ای از مفاهیم به مخاطبان را بر دوش خود احساس نمی‌کنند. اینان به تدریج دارند برای گروهی زیادی از مردم به الگو و گروه مرجع تبدیل می‌شوند. این گروه سلبریتی، چه میراثی برای انتقال دارد؟ اینها عمدتاً دغدغه انتقال معنا و دغدغه اجتماعی و نگرانی‌های معیارهای والای فرهنگ جامعه را ندارند و معمولاً تنها مسئله موردعلاقه آنها در بهترین حالت سبک زندگی است. سلبریتی‌ها چیزهایی را در ظاهر و در پوشش و در نوع کالای مصرفی ترویج می‌کنند. برخی از افراد جامعه از سلبریتی‌ها تقلید می‌کنند و این کنش مصرفی را در جامعه توسعه می‌دهد. بین کنش مصرفی با کنش فکری، تفاوت جدی وجود دارد. جامعه به وضعیتی دچار شده که همه‌چیز حتی فرهنگ هم حالت کالایی پیدا کرده است و مصرف فرهنگی چیزی به نام معنا را منتقل نمی‌کند. کالای فرهنگی با کیفیت، به ندرت تولید می‌شود و به سادگی در انزوا و حاشیه قرار می‌گیرد. سلبریتی‌ها چیزی را به جز- در بهترین حالت- سبک زندگی برای انتقال به مخاطبان عمومی ندارند. اینها شیوه رفتار و گفتار عامیانه را به مردم منتقل می‌کنند. سلبریتی‌ها بخشی از مولدین فرهنگ هستند که از فرهنگ پوپولیستی حمایت می‌کنند.

افراد با توجه به میزان دل‌بستگی به متغیرهای گوناگون فرهنگی و اجتماعی به سلبریتی‌ها واکنشهای متفاوتی دارند. تعلق به بسترهای متفاوت اجتماعی یا داشتن باورهای متفاوت می-تواند نقش پررنگی در گرایش جوانان به سلبریتی‌ها داشته باشد.

- بر اساس آن چه در بالا گفتیم، پژوهش حاضر تلاش دارد فرضیه‌های زیر را آزمون کند:
۱. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد.
 ۲. بین باور به نظام ارزشی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد.
 ۳. بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد.
 ۴. بین دینداری و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد.
 ۵. بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش با روش پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری شامل جوانان شهر شیراز است. تعداد جامعه آماری ۲۸۲۸۶۵ نفر می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. مطابق محاسبات انجام شده حجم نمونه برابر با ۶۲۵ نفر است. فرمول محاسبه حجم نمونه کوکران نیز به صورت زیر است: در انتخاب جمعیت نمونه در این تحقیق، از نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. ابتدا با استفاده از روش خوشه‌ای، خوشه‌های هدف مشخص گردید و سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده نمونه مورد نظر مشخص شد. بر اساس اطلاعات شهرداری شیراز کل شهر به ۱۸ منطقه تقسیم گردیده است و از بین این ۱۸ منطقه ۴ منطقه به صورت تصادفی انتخاب گردید و هر منطقه به تناسب جمعیت آن در نمونه نهایی به خود حجم اختصاص داد. تعداد حجم نمونه جمعیت شهری ۶۲۵ نفر است.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته (میزان مرجعیت سلبریتی‌ها)

تعریف مفهومی: سلبریتی فرد مشهوری است که شهرت خود را بیشتر مدیون شهرت خود است، تا مدیون دستاوردها و توانمندی‌های او (استیور، ۱۳۹۹). استیور می‌گوید البته ممکن است یک سلبریتی پیشتر فردی با استعداد یا توانمند بوده باشد، اما شهرت کنونی او بسیار بزرگ‌تر از دستاوردها و توانمندی‌های کنونی یا حتی پیشین اوست. در سطش فردی، فرهنگ شهرت پیامد یک شناخت "عمومی" از ویژگی‌هایی است که یک فرد داراست یا تصور می‌شود که داراست. سلبریتی به طور نزدیکی با فرهنگ عمومی و آگاهی همگانی از کار فردی همتراز است. این بدان معنی است که فرهنگ شهرت در فرهنگ توده‌ای روزمره ریشه دارد. جایی که استقبال از آیکنها توزیع بیشتر و بزرگتری را فعال می‌سازد. سلبریتی‌ها با کنش‌هایشان لذت،

درد یا رنج را به عموم مردم می‌دهند و نتیجتاً تمجید و ستایش یا رسوایی و فضاحت را به دست می‌آورند.

تعریف عملیاتی: این متغیر در پنج بعد (هماندسازی ارزشی، جایگاه در میان سایر گروه‌های مرجع، جایگاه ارتباطی با سلبریتی‌ها، اخذ هنجارهای رفتاری و اخذ اهداف) سنجیده می‌شود. پس از ارائه هریک از ۱۴ سوال مربوط به متغیر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها، گزینه‌های جواب در یک طیف پنج‌قسمتی شامل موارد «کاملاً مناسب»، «مناسب»، «متوسط»، «نامناسب» و «کاملاً نامناسب»، در اختیار پاسخگو قرار می‌گیرد، که به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، و ۱ نمره کسب خواهند کرد.

باور به نظام ارزشی

تعریف مفهومی: اعتقاد به مجموعه‌ای از ارزش‌هایی است که فرد یا افراد جامعه بدان پایبند هستند و بر رفتار فرد یا افراد، بدون آگاهی آنان بدان، حاکم است (عبداللطیف، ۱۳۷۸: ۷۵).
تعریف عملیاتی: پس از ارائه هریک از ۵ سوال مربوط به متغیر باور به نظام ارزشی، گزینه‌های جواب در یک طیف پنج‌قسمتی شامل موارد «کاملاً موافق»، «موافق»، «بی‌نظر»، «مخالف» و «کاملاً مخالف»، در اختیار پاسخگو قرار می‌گیرد، که به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، و ۱ نمره کسب خواهند کرد.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی

تعریف مفهومی: پایگاه اجتماعی - اقتصادی^۱: پایگاهی است که فرد در میان یک گروه دارد. یا به مرتبه اجتماعی - اقتصادی یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر گفته می‌شود. به بیان دیگر، موقعیتی که یک فرد یا خانواده با ارجاع به استانداردهای میانگین رایج درباره ویژگی‌های فرهنگی، درآمد مؤثر، دارایی‌های مادی و مشارکت در فعالیت‌های گروهی - اجتماعی به دست می‌آورد (کوئن، ۱۳۹۷: ۲۴۰).

تعریف عملیاتی: برای سنجش این متغیر، جمعاً از ۴ سؤال استفاده شده است. شاخص‌های مربوط به این متغیر، شامل: سطح تحصیلات، نوع شغل، میزان درآمد و نوع مسکن است.

سرمایه فرهنگی

تعریف مفهومی: سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. به عبارت دیگر،

^۱ Social - economic status

سرمایه‌ای فرهنگی به‌طور دائمی در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه یا قبیله است (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۶۴).

تعریف عملیاتی: سنجش این متغیر و طراحی گویه‌های آن از کار قاسمی (۱۳۸۹) گرفته شده است. برای سنجش این متغیر جمعاً ۶ سؤال در نظر گرفته شده است. طیف پاسخها از خیلی زیاد تا خیلی کم در نوسان است.

میزان مهارت شما در موارد زیر چقدر است؟

موسیقی - شعر - نویسندگی - خطاطی - نقاشی - کتاب خوانی

دینداری

تعریف مفهومی: دینداری عبارت است از مجموع شناخت‌ها، احساس‌ها و تمایلات نسبتاً پایدار و مثبت به دین که در وضعیت عادی، طبیعی، اجتماعی و روانی در فرد وجود داشته باشد و درکنش‌هایی نسبت به نیروی جذاب (خداوند) خود، جامعه و تاریخ به ظهور برسد و در تعریفی ساده‌تر می‌توان گفت: دینداری عبارت است از پذیرش تمامی یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکامی دینی بنحوی که شخص دیندار خود را ملزم به تبعیت و رعایت از این مجموعه بداند (یغمایی، ۱۳۸۰: ۱۹).

تعریف عملیاتی: مدل گلارک و استارک مدلی است که، یا به‌طور کامل و یا بخشی از آن، اغلب به وسیله پژوهشگران حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی به کار می‌رود. در این تحقیق هم از این مدل که نیازی (۱۳۸۶) در کار خود بر روی دین اسلام به کار برده، استفاده شده است. پس از ارائه هریک از سؤالات مربوط به متغیر میزان دین‌داری، گزینه‌های جواب در یک طیف پنج-قسمتی شامل موارد «کاملاً موافق»، «موافق»، «بی‌نظر»، «مخالف» و «کاملاً مخالف»، در اختیار پاسخگو قرار می‌گیرد، که به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، و ۱ نمره کسب خواهند کرد.

نتایج تحقیق

یافته‌های توصیفی

نتایج فراوانی جنسیت نشان داد در این پژوهش (۵۳/۱ درصد) مرد و (۴۶/۹ درصد) زن است. اطلاعات به‌دست‌آمده در خصوص سطح تحصیلات نشان می‌دهد، تعداد (۲۱/۴ درصد) تحصیلات‌شان دیپلم و پایین‌تر بوده، (۲۰/۳ درصد) فوق دیپلم، (۳۸/۸ درصد) کارشناسی که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده اند، (۱۹/۵ درصد) کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

نتایج فراوانی محل سکونت نشان داد (87 درصد) متولد شهر و (13 درصد) متولد روستا است. نتایج فراوانی وضعیت تاهل نشان داد (۲۴/۴ درصد) مجرد و (۵۷/۶ درصد) متاهل است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد. یافته آزمون همبستگی پیرسون جدول (۱) نشان می‌دهد که بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح معناداری 95 درصد همبستگی معناداری وجود دارد. همانگونه که ملاحظه می‌شود مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰,۴۵ است که نشان می‌دهد که ضریب به دست آمده مثبت و متوسط است. سطح معناداری به دست آمده نیز برابر با ۰,۰۰۱ است که کمتر از ۰,۰۵ است و نشان می‌دهد ضریب به دست آمده معنادار است و قابل تعمیم به جامعه آماری است. نتایج حاکی از آن است که افراد متعلق به پایگاه‌های بالاتر گرایش بیشتر به الگوگزینی از سلبریتی‌ها دارند.

(جدول ۱): نتایج آزمون همبستگی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها

میزان مرجعیت سلبریتی‌ها		متغیر
فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۶۲۵	سطح معناداری	
	۰/001	

فرضیه دوم: بین باور به نظام ارزشی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد. یافته آزمون همبستگی پیرسون جدول (۲) نشان می‌دهد که بین باور به نظام ارزشی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح معناداری ۹۵ درصد همبستگی معناداری وجود دارد. همانگونه که ملاحظه می‌شود مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰,۳۷ - است که نشان می‌دهد که ضریب به دست آمده منفی و متوسط است. سطح معناداری به دست آمده نیز برابر با ۰,۰۰۱ است که کمتر از ۰,۰۵ است و نشان می‌دهد ضریب به دست آمده معنادار است و قابل تعمیم به جامعه آماری است. نتایج حاکی از آن است که افرادی که بیشتر به باورهای ارزشی جامعه پایبند هستند گرایش کمتری به الگوگزینی از سلبریتی‌ها دارند.

(جدول ۲): نتایج آزمون همبستگی بین باور به نظام ارزشی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها

میزان مرجعیت سلبریتی‌ها			متغیر
فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون		باور به نظام ارزشی
۶۲۵	سطح معناداری	مقدار	
	۰/۰۰۱	-۰/۳۷	

فرضیه سوم: بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد. یافته آزمون همبستگی پیرسون جدول (۳) نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح معناداری ۹۵ درصد همبستگی معناداری وجود دارد. همانگونه که ملاحظه می‌شود مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰,۲۹ - است که نشان می‌دهد که ضریب به دست آمده منفی و متوسط است. سطح معناداری به دست آمده نیز برابر با ۰,۰۰۱ است که کمتر از ۰,۰۵ است و نشان می‌دهد ضریب به دست آمده معنادار است و قابل تعمیم به جامعه آماری است. نتایج حاکی از آن است که افرادی که دارای سرمایه اجتماعی بیشتری هستند گرایش کمتری به الگوگزینی از سلبریتی‌ها دارند.

(جدول ۳): نتایج آزمون همبستگی بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها

میزان مرجعیت سلبریتی‌ها			متغیر
فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون		سرمایه اجتماعی
۶۲۵	سطح معناداری	مقدار	
	۰/۰۰۱	-۰/۲۹	

فرضیه چهارم: بین دینداری و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد. یافته آزمون همبستگی پیرسون جدول (۴) نشان می‌دهد که بین دینداری و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح معناداری ۹۵ درصد همبستگی معناداری وجود دارد. همانگونه که ملاحظه می‌شود مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰,۴۶ - است که نشان می‌دهد که ضریب به دست آمده منفی و متوسط است. سطح معناداری به دست آمده نیز برابر با ۰,۰۰۱ است که کمتر از ۰,۰۵ است و نشان می‌دهد ضریب به دست آمده معنادار است و قابل تعمیم به جامعه آماری است. نتایج حاکی از آن است که افرادی که دارای دینداری بیشتری هستند گرایش کمتری به الگوگزینی از سلبریتی‌ها دارند.

(جدول ۴): نتایج آزمون همبستگی بین دینداری و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها

میزان مرجعیت سلبریتی‌ها			متغیر
فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون		دینداری
۶۲۵	سطح معناداری	مقدار	
	۰/۰۰۱	-۰/۴۶	

فرضیه پنجم: بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد. یافته آزمون همبستگی پیرسون جدول (۵) نشان می‌دهد که بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح معناداری ۹۵ درصد همبستگی معناداری وجود دارد. همانگونه که ملاحظه می‌شود مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰,۴۶ - است که نشان می‌دهد که ضریب به دست آمده منفی و متوسط است. سطح معناداری به دست آمده نیز برابر با ۰,۰۰۱ است که کمتر از ۰,۰۵ است و نشان می‌دهد ضریب به دست آمده معنادار است و قابل تعمیم به جامعه آماری است. نتایج حاکی از آن است که افرادی که دارای دینداری بیشتری هستند گرایش کمتری به الگوگزینی از سلبریتی‌ها دارند.

(جدول ۵): نتایج آزمون همبستگی بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها

میزان مرجعیت سلبریتی‌ها			متغیر
فراوانی	ضریب همبستگی پیرسون		سرمایه فرهنگی
۶۲۵	سطح معناداری	مقدار	
	۰/۰۰۱	-۰/۴۶	

تحلیل رگرسیون

برای بررسی تاثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

(جدول ۶): خلاصه مدل

سطح معنی‌داری	f	R ²	R	مجذور میانگین	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰/۰۰۰	۵۰,۱	.۲۹	.۵۴	26.691	5	133.454	رگرسیون
				.533	619	329.787	باقیمانده
					624	463.242	جمع

داده‌های جدول نشان می‌دهد که ۲۹ درصد از واریانس متغیر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در بین جوانان شهر شیراز به وسیله متغیرهای مستقل تحقیق تبیین می‌شود. با توجه به مقدار $F(50.1)$ و معنادار بودن آن می‌توان گفت که مدل رگرسیون می‌تواند به شکل معناداری تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند.

جدول (۷): نتایج حاصله از رگرسیون چند متغیره فرضیه‌های تحقیق

شاخص‌ها متغیرها	B	اشتباه استاندارد	BETA	مقدار T	سطح معناداری
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	.214	.043	.189	4.971	.000
اعتقاد به باورهای ارزشی	-.256	.056	-.165	-4.548	.000
سرمایه اجتماعی	-.142	.053	-.123	-2.670	.008
دینداری	-.203	.044	-.229	-4.589	.000
سرمایه فرهنگی	-.126	.039	-.128	-3.219	.001

جدول ۷ نتایج میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل تحقیق بر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها را نشان می‌دهد. از بین متغیرهای مستقل که در معادله رگرسیون وارد شده‌اند، دینداری (-۰,۲۲۹) بیشترین اثر را بر روی میزان مرجعیت سلبریتی‌ها داشته است و سرمایه اجتماعی (-۰,۱۲۳) کمترین اثر را بر روی میزان مرجعیت سلبریتی‌ها داشته است، پایگاه اقتصادی-اجتماعی (۰,۱۸۹)، اعتقاد به باورهای ارزشی (-۰,۱۶۵) و سرمایه فرهنگی (-۰,۱۲۸) بر روی میزان مرجعیت سلبریتی‌ها اثر معنادار داشته است.

از آنجایی که مقدار t برای تمامی متغیرها معنادار است (سطح معنی داری کمتر از ۰,۰۵) می‌توان نتایج را در مورد تمامی متغیرها به جامعه آماری تعمیم داد.

نتیجه‌گیری

در بسیاری از کشورها مراکز پژوهشی متعددی با عنوان «مطالعات سلبریتی» شکل گرفته است ولی در ایران با اینکه موضوع سلبریتی‌ها و اثرگذاری آنها به‌عنوان گروه‌های مرجع جدید پذیرفته شده اما هنوز این موضوع به‌صورت آکادمیک مورد توجه قرار نگرفته است. البته برخی از جامعه‌شناسان و پژوهشگران مطالعات فرهنگی در این زمینه اظهار نظر کرده‌اند که خمیرمایه اصلی آنها را می‌توان در چند محور خلاصه کرد. اولین نگرانی‌ای که جامعه‌شناسان ایرانی مطرح

کردند این بود که مبدا سلبریتی‌ها جای روشنفکران اصیل را بگیرند و این گروه اخیر نتوانند حرف‌شان را بزنند و دیده نشوند و شرایط به سویی پیش برود که کسانی که اصلاً این کاره نیستند وارد مسائل مربوط به حوزه عمومی بشوند و مرجعیت پیدا کنند. علاوه بر این یک نگرانی دیگر هم وجود داشته و دارد و آن این است که هم‌اکنون طیفی از روشنفکران و آکادمیسین‌ها در جامعه ما سلبریتی‌زده شده‌اند.

چنین پدیده اجتماعی در عصر ارتباطات شدت رو به گسترش است. در واقع سلبریتیسم محصول دنیای ارتباطات است و رسانه‌های وب ۲ این شرایط را تشدید کرده اند و جلگه حاصلخیزی برای تکثیر سلبریتی‌ها فراهم آورده اند (کشمور، ۱۳۹۷). در زمانه‌ای به سر می‌بریم که بیشتر مطالب شبکه‌های اجتماعی و جلد روی مجلات به سلبریتی‌ها تعلق گرفته است. بخشی از جامعه منتظر کوچک ترین کنش و واکنش این جماعت است تا به نوعی روز خود را سپری کرده تا فردا منتظر یک پیام یا پیج سلبریتی‌ها بماند. سلبریتی‌ها نیز به این نکته واقفند که در غیاب روشنفکران می‌توانند نظرات خود را به عنوان نمادهای اجتماعی به خورد مخاطبان بدهند و معناهایی برسازند.

این تحقیق با توجه به اهمیت موضوع ظهور و قدرت‌نمایی سلبریتی‌ها به دنبال میزان اثرپذیری این پدیده از متغیرهای اجتماعی و فرهنگی است.

پایگاه اقتصادی-اجتماعی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین متغیرهای اجتماعی بر حوزه نفوذ سلبریتی‌ها نیز اثرگذار است. در نظریه مرتن پایگاه با برخورداری‌های ناهمگن قرابت معنایی دارد. گروههای برخوردار اجتماعی به واسطه دسترسی گسترده‌تر به ابزارهای ارتباطی بیشترین مواجهه را با نوآوری‌های این حوزه دارا هستند. یکی از نوآوری‌های عصر ارتباط ظهور گروهی از افراد سرشناس تحت عنوان سلبریتی‌ها است. اکثر این افراد خود برآمده از دل پایگاه‌های بالای اجتماعی هستند و بنابراین رفتارهای آنها برای گروه‌های بالای جامعه باورپذیرتر است. البته باید افزود که گسترش ارتباطات سبب گردیده است در حوزه دسترسی ارتباطی فاصله پایگاه‌های متفاوت کمتر از گذشته شده باشد و به نوعی اکثر افراد در معرض الگو فرستی این اقشار قرار دارند.

نظام ارزشی در هر جامعه‌ای به مجموعه‌ای از فرایندهای رفتاری و ذهنی، الگوها و روش‌ها، شیوه‌های گفتاری و فنون بدنی اطلاق می‌شود که در چارچوب‌ها و موقعیت‌هایی از پیش تعریف شده، پذیرفته می‌شوند. این نظام بر اساس پهنه جغرافیایی و دوره زمانی و بر اساس گروه

اجتماعی مورد استناد (مثلا یک خانواده، یک شهر، یک کشور ...) تغییر می‌کند. افزون بر این، نظام ارزشی لزوماً در همه افراد آن گروه به صورت یکسانی درونی نشده و به صورت یکسانی به آن عمل نمی‌شود. بدین ترتیب نظام ارزشی در هر جامعه، بیشتر یک پیوستار قابل انعطاف از رفتارها، اندیشه‌ها، واژگان و زبان است که کنشگران اجتماعی دائماً بر روی آن در حرکت هستند و بر اساس استراتژی‌ها و راهبردهای آگاهانه و ناخود آگاهانه خود را در آن نسبت به خود و نسبت به دیگران ارزیابی و قضاوت کرده و بر اساس این قضاوت و ارزیابی عمل می‌کنند. میزان تعلق افراد به نظام ارزشی بر رویکردهای فردی و اجتماعی آنها در جامعه اثرگذار است. کسانی که به باورهای سنتی جامعه تعلق خاطر داشته باشند در تقابل با پدیده‌های نوظهور با حساسیت بیشتری برخورد می‌کنند. در تقابل با مرجعیت سلبریتی‌ها نیز افرادی که به باورهای جامعه تعلق بیشتری دارند کمتر اثرپذیر هستند.

سرمایه اجتماعی از مولفه‌هایی همانند اعتماد، علاقه‌مندی و ظرفیت جهت هماهنگی و همکاری و رفتار منتهی به نوآوری است. این مفاهیم در تلاشی مشترک، بدون نظارت دیگران، منافعی در قالب بهره‌وری کل ایجاد می‌کنند. تمام مفاهیم مهم که اثر آنها بر تولید تحلیل نشده، می‌توانند به‌عنوان سرمایه اجتماعی نامگذاری شوند. سطوح متفاوت برخورداری از سرمایه اجتماعی نوع روابط افراد را در جامعه مشخص می‌کند. افراد دارای سرمایه اجتماعی بالا دارای رویکرد شناختی عمیق‌تری هستند و کمتر به واسطه تبلیغات رسانه‌ای سلبریتی‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرند. در واقع افراد دارای سرمایه اجتماعی بالا به سبب گستردگی حوزه‌های ارتباطی از منابع الگوگزینی بیشتری برخوردارند.

دینداری عبارت است از پذیرش تمامی یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکامی دینی بنحوی که شخص دیندار خود را ملزم به تبعیت و رعایت از این مجموعه بداند. افراد دارای درجات بالاتر دینداری بیشتر متأثر از الگوهای مذهبی و سنتی جامعه هستند و به همین دلیل اثرپذیری آنها از پدیده مدرن سلبریتی‌ها چندان چشمگیر نیست. در واقع افراد دیندار به نوعی مقاوت درونی در مقابل این پدیده دارند.

سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به‌دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. به‌عبارت دیگر، سرمایه‌ای فرهنگی به‌طور پیوسته در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه یا قبیله است سرمایه فرهنگی بدون کوشش شخصی کسب و به ارث برده نمی‌شود، به دست آوردن سرمایه فرهنگی کار طولانی،

مداوم و پی‌گیر، یادگیری و فرهنگ‌پذیری را می‌طلبد. افرادی که به واسطه نوع کنش و میدان عمل از سرمایه فرهنگی بالاتر برخوردار میشوند در تقابل با سلبریتی‌ها پذیرنده صرف نیستند. در واقع این افراد به واسطه غنای فرهنگی در تعاملات اجتماعی منفعل نبوده و الگوگزینی آنها چند بعدی و پیچیده است. اثرگذاری سلبریتی‌ها بیشتر در جاهایی است که مخاطب چندان محتوای کنشی زیادی ندارد.

منابع

- آبیدین، ک. (۱۳۹۸). سلبریتی‌های اینترنتی. تهران: انتشارات سوره مهر.
- آزاد ارمکی، تقی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی نسلی در ایران، پژوهش‌کنده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- استیور، گ. (۱۳۹۹). روانشناسی شهرت. تهران: سوره مهر.
- اکبرزاده جهرمی، س. ج.، تقی آبادی، م. (۱۳۹۸). ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*. 20(46), 113-156. doi: 10.22083/jccs.2019.120410.2376
- برگر، الف. الف. (۱۳۹۸). روش‌های پژوهش در ارتباطات و رسانه‌ها: درآمدی بر تکنیک‌های کمی و کیفی. ترجمه احسان شاه قاسمی و محمدرضا نیرو. تهران: جهاد دانشگاهی.
- پاتر، ج. (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی
- حق پناه، حسین (۱۳۹۵). بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان، مطالعه موردی: بررسی دانش‌آموزان مدارس متوسطه ۲ تهران (تبیان، ماهر و مفید)، دانشگاه تهران، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد.
- حیدری رباطی مصطفی (۱۳۹۱). بررسی گروه‌های مرجع دانشجویان دانشگاه مازندران، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته مطالعات جوانان، دانشگاه مازندران.
- رابرتسون، ی. (۱۳۷۲). *درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل)*. مشهد: به‌نشر.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۸). *آناتومی جامعه*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- سعیدی، محمد رضا. (۱۳۸۲). *تبیین کارکردی رابطه خانواده و جرایم اجتماعی*. تهران: ناشر پژوهش‌کنده خانواده.
- صالحی امیری، س. ر. (۱۳۸۶). *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*. تهران، ققنوس.
- عبدالطیف، محمد خلیفه (۱۳۸۷)، *بررسی روان‌شناختی تحول ارزش‌ها، ترجمه سید حسین سیدی*، آستان قدس رضوی.

- عبدی، عباس . و گودرزی، محسن. (۱۳۷۸) تحولات فرهنگی در ایران، انتشارات سروش . چاپ اول، تهران.
- غفاری سحر (۱۳۹۴) گروه‌های مرجع (والدین) و آسیب پذیری نوجوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- کاپور، الف. (۱۳۹۸). فعالیت‌های انسان‌دوستانه سلبریتی ها؛ ایدئولوژی دهشگری. تهران: انتشارات سوره مهر.
- کرمانی ها، سارا،(۱۳۹۴)، تاثیر گروه‌های مرجع بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی:رب گوجه فرنگی و خمیردندان)، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.
- کشمور، الف. (۱۳۹۵) فرهنگ شهرت. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- کوهن، بروس(۱۳۹۷) مبانی جامعه شناسی، ترجمه و اقتباس غلامعباس توسلی ،رضا فاضل، تهران، انتشارات سمت.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۷). مشکل استقلال جوانان و تاثیر آن در نگرش‌های سیاسی آنان، مجموعه مقالات و گفت وگوهای " امروز و فردای جوان ایرانی " ، انتشارات مؤسسه تحقیقات و توسعه انسانی.
- وارد، پ. (۱۳۹۸). خدایان بدکردار. تهران: انتشارات سوره مهر.
- هاشمی، سید ضیاء(۱۳۸۳) گروه‌های مرجع جوانان در شهر تهران. پایان نامه‌ی دکترای . تهران: دانشگاه تهران.
- هزار جریبی جعفر و آقاییگی کلایی محمد(۱۳۹۰) عوامل موثر بر گزینش گروه مرجع در بین دانشجویان(مطالعه جامعه شناختی تغییر گروه مرجع در بین دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان و صنعتی اصفهان)، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۴، ۵۳-۹۸.
- یغمایی، محمدتقی،(۱۳۸۰). دینداری نوجوانان و عوامل موثر بر آن، دانشگاه علامه طباطبایی، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد.
- الیوت، الف. (۱۳۹۹). دستنامه مطالعات شهرت راتلج. تهران: انتشارات سوره مهر.

- Abdi, A., Goudarzi, M. (2009). Cultral change in Iran. Tehran: Soroush. (In Persian)
- Abdolatif, M. K. (2008). Social investigation of development of values. Mashhad: Astane Ghods. (In Persian)
- Abidin, C. (2018). Internet celebrity: Understanding fame online. Bingley, UK : Emerald Publishing. (In Persian)
- Akbarzadeh jahromi, S. J., & Taghiabadi, M. (2019). Iranian microcelebrities in the Selfie Frame The semiotic study of microcelebrity in Instagram. *Journal of Culture-Communication Studies*, 20(46), 113-156. doi: 10.22083/jccs.2019.120410.2376. (In Persian)

- Azad Armaki, T., Ghaffari, G. (2004). *The Sociology of Generation in Iran*. Tehran: Research Institute of Humanities and Social Sciences of Jahade Daneshgahi. (In Persian)
- Berger, A. A. (2019). *Media and communication research methods*. Thousand Oaks, Sage Publications. (In Persian)
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity culture*. Abingdon, England: Routledge. (In Persian)
- Cohen, B. (2018). *Introduction to sociology*. Tehran: Samt. (In Persian)
- Dawson, E. Murell & Chatman, Elfreda A. (2001), "Reference group theory with implications for information studies: a theoretical essay" available at: <http://informataionr.net/6-3/paper105.html>
- Duckert, F., & Karlsen, K. E. (November 06, 2019). The Struggle for Control: How do Norwegian TV-Celebrities Deal With Critical Media Exposure?. *Studies in Media and Communication*, 7, 2, 68.
- Ghaffari, S. (2015). Reference groups (parents) and vulnerability of teenagers. MA thesis, University of A'Zahra. (In Persian)
- Haghpannah, H. (2016). Sociological investigation on celebrities' effect on reference groups of students: The case of schools at the region 2 in Tehran (Tebyan and Mofid). MA thesis at the University of Tehran. (In Persian)
- Hashemi, S. Z. (2004). Reference groups of the youth in Tehran. PhD. Dissertation at the University of Tehran. (In Persian)
- Heidari Rebaty, M. (2012). Studying reference groups of students at the University of Mazandaran. MA thesis at the University of Mazandaran. (In Persian)
- Hezarjaribi, J., & Aghabeigi, M. (2011). Effective factors in choosing reference groups. *Social Sciences*, 18(54), 53-97. doi: 10.22054/qjss.2011.879. (In Persian)
- Kapoor, I. (2013). *Celebrity humanitarianism: The ideology of global charity*. Abingdon, Oxon: Routledge. (In Persian)
- Potter, W. J. (2020). *Media literacy*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications. (In Persian)
- Robertson, I. (1993). *An introduction to society*. Mashhad: Behnashr. (In Persian)
- Sabzali, M., Sarfi, M., Zohouri, M., Sarfi, T., & Darvishi, M. (2022). Fake News and Freedom of Expression: An Iranian Perspective. *Journal of Cyberspace Studies*, 6(2), 205-218. doi: 10.22059/jcss.2023.356295.1087
- Saeidi, M. (2003). *A functional explanation of family and social crimes*. Tehran: Nashere Pazhouheshe Khanevadeh. (In Persian)
- Salehi Amiri, S. R. (2008). *Cultural theories and concepts*. Tehran: Ghoghnoos. (In Persian)
- Shahghasemi, E. (2017). *Iranians in the Minds of Americans*. New York: Nova Publishing.
- Shahghasemi, E. (2019). Dumbing Down or Reaching Out? Facebook in Kurdistan and Nasser Razazi. International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Warsaw.
- Shahghasemi, E. (2020). *Celebrityscape in Iran: A Comparison Between Celebriphils and Non-Celebriphils*. The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Prague.
- Shahghasemi, E. (2020). Iranian Celebrities on the Internet. *Journal of Cyberspace Studies*, 4(1), 77-80. doi: 10.22059/jcss.2020.74782
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Networked Feminism: The case of Iranian "Feminist" Instagramers. The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Prague.

- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Poverty: Celebrities' Sexual Appeal at Service to the Poor?. The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Prague.
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58(5), 398-405. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00626-3>
- Shahghasemi, E., Prosser, M. (2019). The Middle East: Social Media Revolution in Public and Private Communication. International Conference on Future of Social Sciences and Humanities, Warsaw.
- Stever, G. (2019). *The psychology of celebrity*. London ; New York : Routledge. (In Persian)
- Vitrinel, E. (January 01, 2019). Forced Politicization of Television Celebrities in Turkey. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 21, 2, 222-233.
- Ward, P. (2012). *Gods Behaving Badly: Media, Religion, and Celebrity Culture*. Waco: Baylor University Press. (In Persian)