
Social Influence of Celebrities and Social Factors Affecting it in Rasht

***By: Mohammad Ali Fateminia, Ph.D. [✉], Mehdi Heydari, Ph.D.*
& Hassan Javanbakht, M.A.*****

Abstract:

Due to the increasing growth of cyberspace and the development of online culture among the general Iranian public, it seems that new reference groups have been emerged that have a great impact on citizens because of their media-based activities. One of these new social groups is the celebrities who have emerged in Iranian society in recent years, especially since the 2000s. Celebrities are heavily dependent on the media, especially social media. They typically connect with their audience through the social networks Facebook, Twitter, Viber, Telegram, Instagram and WhatsApp. The purpose of this article is to examine the factors affecting the social influence of celebrities in Rasht. The research method was survey and data were collected by questionnaire Technique. The statistical population of the study consisted of all citizens of Rasht in 2010 from whom 400 people were selected by random sampling and multi-stage clusters. Findings showed that online lifestyle, social anomie, social identity and political trust affect the social influence of celebrities in Rasht. But the two variables of national identity and online lifestyle have a greater impact on the social influence of celebrities and were stable in different models of multiple regression.

Keywords: *Celebrity, Social Influence, Popularity, Trust and Obedience*

[✉] Assistant Prof. In Sociology, Tehran Uni., Tehran, Iran
Email: fateminia.s@ut.ac.ir

* Assistant Prof. In Sociology, Tehran, Iran

** Research



ضرب نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در شهر رشت

محمدعلی فاطمی‌نیا[✉]، مهدی حیدری*، حسن جوانبخت**

چکیده

با توجه به رشد روزافزون فضای مجازی و توسعه فرهنگ آنلاین در میان عموم شهروندان ایرانی، به نظر می‌رسد گروه‌های مرجع جدیدی شکل گرفته‌اند که به دلیل رسانه پایه بودن فعالیت‌هایشان توان اثرگذاری زیادی بر شهروندان دارند. یکی از این گروه‌های جدید اجتماعی سلبریتی‌ها هستند که در سال‌های اخیر و به‌خصوص از دهه ۸۰ به بعد، در جامعه ایران ظهور پیدا کرده‌اند. سلبریتی‌ها به‌شدت به رسانه و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی وابسته‌اند. آنان به‌طور معمول از طریق شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، وایبر، تلگرام، اینستاگرام و واتساپ، با مخاطبان خود ارتباط می‌گیرند. هدف از مقاله حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در شهر رشت است. روش پژوهش پیمایشی بوده و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را کل شهروندان شهر رشت در سال ۱۳۹۹ تشکیل می‌دهند که با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای تعداد ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. یافته‌های همبستگی دلالت بر آن دارد که سبک زندگی آنلاین، انومی اجتماعی، هویت اجتماعی و اعتماد سیاسی بر نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در شهر رشت تأثیرگذارند؛ اما تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که دو متغیر هویت ملی و سبک زندگی آنلاین تأثیرگذاری بیشتری بر نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها دارند و در مدل‌های مختلف رگرسیون چندگانه پایدار بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها: سلبریتی، نفوذ اجتماعی، محبوبیت، اعتماد و تبعیت

✉ نویسنده مسئول: دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران و عضو هیئت‌علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران، ایران
Email: fateminiya.s@ut.ac.ir

* دکتری جامعه‌شناسی و عضو هیئت‌علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران، ایران
** کارشناس ارشد پژوهشگری، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

مقدمه

در جریان تصمیم‌گیری‌ها، کنش‌ها و حتی شکل‌گیری نگرش انسان‌ها در جامعه، عوامل چندی نقش آفرین‌اند که برخی از مهم‌ترین آنها، افراد یا گروه‌هایی هستند که مبنا و معیار قضاوت و ارزیابی کنشگران اجتماعی قرار می‌گیرند و به آنان «گروه‌های مرجع» می‌گویند (صدیق‌سروستانی و هاشمی، ۱۳۸۱: ۱۵۰). علاوه بر گروه‌های مرجع سنتی نظیر دانشمندان، سخنرانان، علما، شعرا و ... امروزه شاهد شکل‌گیری گروه‌های مرجع جدیدی در جامعه هستیم که بر اثر تغییرات فرهنگی - رسانه‌ای جهانی ایجاد شده و گسترش یافته‌اند؛ یکی از این گروه‌ها سلبریتی‌ها هستند (شریفی، ۱۳۹۷: ۳).

سلبریتی در متون علمی، به هر فرد مشهوری اطلاق می‌شود که نامش برای او هم ارزش معنوی به همراه دارد و هم ارزش مادی. صاحب‌نظران فرهنگ سلبریتی‌ها معتقدند که آنان برای تبدیل شدن به یک شخصیت شناخته شده در جامعه وابسته به نظام رسانه‌ای به نسبت پایداری هستند که تصاویر و گفته‌هایشان را پخش می‌کنند (اسلامی، ۱۳۹۶: ۵). سلبریتی‌ها به‌عنوان گونه‌ای جدید از گروه‌های مرجع که شهرت و محبوبیت خود را وام‌دار حضورشان در رسانه‌های اجتماعی و جمعی هستند، امروزه به واسطه استعدادها و توانایی‌هایی چون جذابیت ظاهری و موفقیت در تولید آثار هنری و فرهنگی در جوامع گوناگون شناخته می‌شوند.

از اواخر دهه ۸۰ جامعه ایرانی نیز متأثر از سایر کشورهای مدرن، با پیشرفت و گسترش زیرساخت‌های اینترنت و در پی آن برخورداری کاربران از شبکه‌های اجتماعی گوناگون مانند؛ فیس‌بوک، توئیتر، وایبر، اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و ...، موجب سهولت کار سلبریتی‌ها در بیان دیدگاه‌ها و انتقال مفاهیم به آحاد جامعه شد. ظهور و تأثیرگذاری سلبریتی‌ها در شقوق مختلف اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جوامعی مانند ایران، از چند نظر حائز اهمیت است و می‌توان از منظر یک مسئله اجتماعی نوپدید به آن پرداخت. نخست اینکه در جامعه ایران تاکنون، گروه‌های مرجع سنتی نظیر معلمان، استادان، علما و روحانیان، نقش تعیین‌کننده‌ای در نظم اجتماعی داشته‌اند در حالی که یک گروه نوظهور که در بخش‌هایی از جامعه نیز دارای نفوذ اجتماعی است می‌تواند تاحدودی، نفوذ گروه‌های سنتی را به چالش بکشد و از این رهگذر، نظم اجتماعی جامعه را دستخوش تغییر سازد. برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نزدیک به ۸۰ درصد از

جامعه آماری پژوهش، یعنی شهروندان شهر تهران، اخبار سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند (حسینی و دهقان، ۱۳۹۹). همچنین در پژوهشی دیگر بیان شده است که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران، در حوزه‌هایی چون الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی اثرگذارند (عباسی و جعفری، ۱۳۹۹).

اما مسئله زمانی حادث می‌شود که تأثیرگذاری سلبریتی‌ها از حوزه تخصصی آنان فراتر می‌رود و گاه مشاهده می‌شود که در حوزه‌های غیرتخصصی (مانند پزشکی، آموزش، اقتصاد، انتخابات و ...) نیز نقش آفرینی می‌کنند. گرایش نخبگان سیاسی به جلب حمایت برخی از سلبریتی‌ها در جریان انتخابات می‌تواند به خوبی مؤید این مدعا باشد. از این رو، نزاعی نظری و سیاسی شکل گرفته است که پرسش محوری آن این است: سلبریتی‌ها تا چه اندازه بر وقایع اجتماعی، سیاسی و یا اقتصادی جامعه اثرگذارند؟ و این نفوذ تحت تأثیر کدام متغیرهای اجتماعی شکل گرفته است؟ بر این اساس، شناخت و برآورد میزان نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در یک جامعه و همچنین عوامل مؤثر بر آن امری ضروری است که باید به آن پرداخته شود.

شایان ذکر است که هرچند سنجش دقیق میزان اثرگذاری شخصیت‌های رسانه‌ای امری سخت و چالش برانگیز است؛ در پژوهش حاضر، تلاش می‌شود تا بر اساس خوداظهاری مخاطبان، برآوردی از میزان نفوذ سلبریتی‌ها در جامعه شهر رشت ارائه شود. به این ترتیب، پرسش‌های مقاله به شرح زیر مطرح شده‌اند:

- میزان نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در شهر رشت تا چه حد است؟
- نوع نفوذ آنها چگونه است؟
- کدام عوامل اجتماعی بر نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در شهر رشت اثرگذار هستند؟

پیشینه پژوهش

عباسی و جعفری (۱۳۹۹) در پژوهش با عنوان «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی» که با روش پیمایش انجام شده است، به این نتیجه رسیده‌اند که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی

کاربران ایرانی (الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان‌فردی) تأثیرگذار است و در مجموع ۲۵ درصد از واریانس مربوط به تغییرات سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام، از طریق کنش‌های سلبریتی‌ها تبیین می‌شود.

حسینی و دهقان (۱۳۹۹) در پژوهش «مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌های ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی» نشان داده‌اند که نزدیک به ۸۰ درصد از پاسخگویان، اخبار سلبریتی‌ها را پیگیری می‌کنند. سلبریتی‌های حوزه سینما و تلویزیون، موسیقی و ورزش بیشترین محبوبیت را میان پاسخگویان داشته‌اند و کمترین محبوبیت مربوط به سلبریتی‌های سیاسی بوده است.

یافته‌های پژوهش اجتهادی و کشافی‌نیا (۱۳۹۸) با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی» بیانگر آن است که میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی در جمعیت مورد مطالعه، ۴۶٫۳۹ از ۱۰۰ است و بین مذهب‌گرایی و متغیر وابسته (گرایش به فرهنگ سلبریتی) رابطه معکوس و بین دو متغیر گرایش به رسانه و مصرف‌گرایی با متغیر وابسته، رابطه مستقیم برقرار است.

حق‌پناه (۱۳۹۵) با «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان» دریافته است که سلبریتی‌ها به‌عنوان گروه مرجع برای دانش‌آموزان مطرح شده‌اند و در حوزه هنجارهای رفتاری و سبک‌زندگی اثرگذاری بیشتری دارند.

در میان پژوهش‌های خارجی، کیمبرلی^۱ (۲۰۱۵) در مطالعه خود با عنوان «شهرت، سلبریتی و رسانه‌ای جمعی در عصر دیجیتال» ضمن بررسی چرایی و چگونگی نفوذ تصاویر در میان آمریکایی‌ها، رشد ادامه‌دار مفاهیم شهرت و سلبریتی را در مرکز توجه خود قرار می‌دهد و استدلال می‌کند که این عوامل امروزه اهمیت بیشتری یافته‌اند. تاکنون در ارتباط با موضوع این مقاله، مطالعات مختلفی انجام شده است:

1. Kimberly

جدول ۱. پیشینه و خلاصه آثار مرتبط با موضوع سلبریتی‌ها

Table 1. Background and summary of works related to the subject of celebrities

نویسنده	سال	عنوان پژوهش	جامعه آماری
عباسی و جعفری	۱۳۹۹	تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی	تمامی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام
حسینی و دهقان	۱۳۹۹	مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی	شهروندان شهر تهران
اجتهادی و کشفانی	۱۳۹۸	بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی	کلیه کاربران اینستاگرام فارسی
بیدالله خانی و کهرازه	۱۳۹۷	دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادراک عامه	توصیفی-تحلیلی
اسلامی	۱۳۹۶	گونه‌شناسی سلبریتی‌های ایرانی نوظهور در رسانه‌های اجتماعی	۵ نفر از پژوهشگران علوم اجتماعی
خسروآبادی	۱۳۹۵	مطالعه تأثیر اعتبار شخصیت‌های مشهور (شهره یا سلبریتی)	کلیه مشتریان برند پاندورا در شهر تهران
حق‌پناه	۱۳۹۵	بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان	دانش‌آموزان دوره متوسطه دوم مدارس تهران
کیمبرلی	۲۰۱۵	شهرت، سلبریتی و رسانه‌های جمعی در عصر دیجیتال	۲۵۵ نفر از دنبال‌کنندگان صفحه فیسبوک
مارویک ^۱	۲۰۱۵	شهرت اینستاگرامی و تصاویر لوکس در اقتصاد توجه‌محور	تحلیلی
کولا پینتو ^۲ و بنه‌چی ^۳	۲۰۱۴	بازنمود خود سلبریتی در به‌روزرسانی توییت	تحلیل محتوا
بوز ^۴	۲۰۱۴	خان چهارم بالیوود: شالوده‌شکنی ستارگی نامتعارف «ویدیا بالان» در سینمای هند	کارگردانان و نویسندگان جوان هند
رایان ^۵ و مارک ^۶	۲۰۰۲	چشیدن از چشمه پسند اخلاقی: گروه‌ها مرجع اخلاقی	دانشجویان دانشگاه جنوب شرقی امریکا
روویو ^۷ و همکاران	۱۹۹۶	بت‌سازی (قهرمان‌سازی) نوجوانان از خوانندگان پاپ: علل، ابزارها و اعتمادها	پسران و دختران نوجوان

در خصوص وجوه افتراق مقاله حاضر با پژوهش‌های پیشین می‌توان گفت که در پژوهش‌های یاد شده تاکنون کمتر به مبحث نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها

1. Marwick
2. Colapinto
3. Benecchi

4. Bose
5. Ryan
6. Mark

7. Raviv

اشاره شده است. همچنین این پژوهش‌ها به صورت واضح به سنجش نفوذ اجتماعی نپرداخته‌اند و اغلب به نوعی، اثرگذاری و نفوذ گروه‌های مرجع را بررسی کرده‌اند حتی در آنها به عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها نیز اشاره‌ای نشده است. علاوه بر این در اغلب پژوهش‌های یاد شده، جامعه‌آماری محدود به اقشاری مانند دانش‌آموزان یا دانشجویان بوده است و به همین دلیل نمی‌توان نتایج حاصل از این آنها را بازتاب‌دهنده افکار و نگرش‌های عموم مردم در ارتباط با موضوع سلبریتی‌ها دانست.

چارچوب نظری

تعریف سلبریتی

منظور از سلبریتی، فرد یا رویدادی است که عموم مردم آن را تماشا می‌کنند؛ کسی یا چیزی که عده زیادی از مردم آن را می‌شناسد (نایار^۱، ۲۰۰۹: ۱۴). برخی از تحلیلگران اجتماعی معتقدند یک فرد تنها زمانی به سلبریتی تبدیل می‌شود که عموم مردم میل شدیدی به زندگی شخصی او پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر، سلبریتی کسی است که زندگی شخصی وی به اندازه زندگی عمومی‌اش برای مردم اهمیت دارد (روچک^۲، ۲۰۰۱: ۹۴). ردmond^۳ و مارشال^۴ نیز سلبریتی را یک چهره عمومی رسانه‌ای معرفی می‌کنند. سلبریتی‌ها افرادی هستند که به‌طور گسترده شناخته شده‌اند. آنان کالا و آثاری هستند که توسط تصویرسازان رسانه‌های جمعی تولیدشان می‌کنند و از سوی تماشاگران زیادی که به زندگی عمومی و شخصی سلبریتی‌ها به یک میزان علاقه دارند و خود را با مصرف سلبریتی‌های نمایی، برجسته می‌کنند، مصرف می‌شوند. سلبریتی‌ها به دلیل قدرت فرهنگی نمادین و سیاسی خود که پیوسته از طریق بازنمایی رسانه‌ای تقویت و تشدید می‌شود، در خدمت یک کارکرد اجتماعی هستند. آنان هم افرادی واقعی با استعدادهای خاص هستند و هم نتیجه اطلاعات و ادعاهای تولید شده رسانه‌ها درباره این استعدادها به‌طوری که مخاطبان باور می‌کنند چنین ستاره‌هایی باید قدردانی و گرمی داشته شوند. سلبریتی‌ها هنجارهایی برای ظاهر، رفتار، ثروت و موفقیت ایجاد می‌کنند و به مدل‌هایی برای شبیه‌سازی و تقلید تبدیل می‌شوند. این تعریف مفصل دو نقطه را درباره فرهنگ سلبریتی پدیدار می‌سازد. اول آنکه، سلبریتی‌ها از طریق آگاهی عمومی از کنش‌های اشخاص معین ساخته می‌شوند و دوم آنکه آگاهی عمومی را به

1. Nayar
2. Rojek

3. Redmond
4. Marshall

احتمال، رسانه‌های عمومی ایجاد می‌کنند (نایار، ۲۰۰۹: ۷). بر این اساس می‌توان گفت سلبریتی چهره‌ای مشهور است که شهرت‌اش بر مدار رسانه‌های جمعی دایر است و دوام شهرتش به دوام دیدپذیریش در رسانه‌ها وابستگی دارد. عاملیت آگاهانه سلبریتی در حرکت به سمت آوازه و شهرت نیز نکته دیگری است که وی را از چهره‌های مشهوری که در رسانه‌ها مطرح می‌شوند، جدا می‌کند؛ بنابراین، سلبریتی فرد مشهوری است که شهرت وی، وابستگی مستقیم به رسانه‌ها دارد و خود نیز راه‌های معینی را برای به‌طور منظم دیده و شنیده شدن از طریق رسانه‌ها دنبال می‌ند. تاکنون دسته‌بندی‌های مختلفی از سلبریتی‌ها ارایه شده است. موناکو^۱، آنان را به شامل سه دسته قهرمان، ستاره و شبه‌ستاره می‌داند. روجک، سلبریتی‌ها را به سه دسته انتسابی، اکتسابی و انتخابی تقسیم می‌کند و پنفیلد^۲ سلبریتی‌ها را قهرمان، ستاره، مشهور، شخصیت و انگشت‌نما تقسیم می‌کند (سلیمی، ۱۳۹۷: ۱۴).

سلبریتی‌ها را می‌توان به‌عنوان یکی از گروه‌های مرجع در جامعه به حساب آورد. بروس کوئن^۳ در تعریف گروه مرجع چنین می‌نویسد: «گروه مرجع گروهی است که افراد خود را با آن مقایسه می‌کنند و بر اساس استانداردها یا معیارهای رفتاری آن به ارزیابی خود می‌پردازند» (ترجمه ثلاثی، ۱۳۹۸: ۱۶۳). به این ترتیب، گروه یا فرد مرجع در بیان ساده فرد یا افرادی است که به رفتار و ارزش‌های آنها توجه می‌شود (آراسته‌خو، ۱۳۷۰: ۴۹۱-۴۹۰).

نفوذ اجتماعی

به عقیده لیزا راشوت^۴ نفوذ اجتماعی تغییر در تفکرات، احساس‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای یک فرد در نتیجه کنش متقابل با فرد یا گروه است (۲۰۰۷: ۳). در این معنی، قرار گرفتن فرد در یک گروه برای برقراری ارتباط با دیگران، موجب می‌شود که وی تحت تأثیر ارزش‌ها و هنجارهای آن گروه قرار گیرد. نفوذ فرد بر گروه دربرگیرنده و یا متشکل از نفوذ هنجاری و نفوذ اطلاعاتی است، نفوذ هنجاری نیز نوعی از نفوذ مبتنی بر نیازهای شخصیتی فرد مانند نیاز به الگو و نیاز به پذیرفته شدن در گروه است ولی نفوذ اطلاعاتی را باید نوعی دیگر از نفوذ فرد بر گروه دانست که باتوجه به نیاز فرد به داشتن آگاهی رخ می‌دهد (سام‌دلیری، ۱۳۸۹). در این پژوهش، نفوذ اجتماعی دارای سه بعد محبوبیت، اعتماد و تبعیت است.

محبوبیت: سلبریتی‌ها از مشهور بودن به محبوب بودن می‌رسند. شهرت و

1. Monaco
2. Penfield

3. Bruce kohen
4. L. Rashotte

به دنبال آن محبوبیت، بخش مهم و قابل توجهی از زندگی روزمره افراد مشهور یا همان سلبریتی‌ها را به خود اختصاص می‌دهد «محبوبیت به‌طور عام به‌معنای اقبال عمومی، خوشایند و دوست‌داشتنی بودن از سوی عده‌ای زیادی از مردم در جامعه است» (انگلیس، ترجمه مرادی، ۱۳۹۱: ۲۵).

اعتماد: مینون^۱ اعتماد را به‌عنوان باورهایی که با ویژگی‌هایی نظیر؛ انصاف، خوبی، توانایی، خیرخواهی، صداقت و قابلیت پیش‌بینی همراه هستند، در نظر می‌گیرد (مینون و همکاران، ۱۹۹۹: ۵۳۳). در واقع اعتماد به معنی اعتقاد یا اطمینان راسخ به صداقت، درستی، وثوق و عدالت یک شخص، گروه یا کلیت جامعه است (صفدری، ۱۳۷۴: ۷۷ به نقل از فاطمی‌نیا و حیدری، ۱۳۸۹: ۱۳۶). از دیدگاه روان‌شناسان اعتماد یک خصیصه شخصی است، که جامعه‌شناسان آن را به‌عنوان یک ساختار اجتماعی و اقتصاددانان نیز آن را به‌ورت یک سازوکار انتخاب اقتصادی مدنظر قرار داده‌اند (لوپچی^۲ و بانکر^۳، ۱۹۹۵: ۱۳۸).

تبعیت: به‌زعم بسیاری از پژوهشگران اطاعت در مورد انجام امر دیگری و گردن نهادن به خواسته او معنا پیدا می‌کند (الهی‌مهر، ۱۳۹۱: ۲۴). تبعیت نیز به معنای پیروی، دنباله‌روی، پذیرفتن، تعقیب کردن، موافقت کردن، جاننشینی، فرمان‌برداری و ملحق شدن است (فراهیدی، ۱۴۱۰: ۷۸).

تبیین نظری نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها

نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها به معنای محبوب و قابل اعتماد بودن نظر آنان و همچنین تبعیت مردم از رفتار سلبریتی‌ها می‌تواند متأثر از علل و عوامل مختلفی باشد. به اعتقاد جان هارتلی^۴، سلبریتی‌ها در جوامعی پدید می‌آیند که در آنها، هویت یک مسئله اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است (۲۰۰۲: ۲۶). هویت یا کیستی به مجموعه نگرش‌ها، ویژگی‌ها و روحیات فرد و آنچه وی را از دیگران متمایز می‌کند، گفته می‌شود (نجفی، ۱۳۹۲: ۲۶). در بسیاری از منابع، هویت به دو بُعد هویت فردی و هویت اجتماعی تقسیم‌بندی شده است؛ به‌زعم هاگ و ابرامز، همه هویت‌ها به‌نوعی هویت اجتماعی محسوب می‌شوند زیرا هیچ هویتی جدا از فضای اجتماعی معنی ندارد و شکل‌گیری آن ریشه در فرایندهای اجتماعی دارد، آنان معتقدند؛ هویت امری اکتسابی است که در جریان تعاملات فرد و در درون فضای زندگی او شکل می‌گیرد و در تعریف آن می‌نویسند که هویت اجتماعی، شناخت و دانش شخص از جایگاهش در جامعه

1. Menon
2. Lewicki

3. Bunker
4. Hartly

است (هوگ^۱ و آبراما^۲، ۱۹۸۸: ۲۷۸). پژوهشگران (عبیدی، ۱۳۹۲: ۴۸) هویت اجتماعی را به چهار بعد تقسیم کرده‌اند؛ هویت ملی، هویت قومی، هویت دینی و هویت خانوادگی.

نوابی‌نژاد معتقد است که بدنه هویت فرد در کودکی و نوجوانی شکل می‌گیرد. به زعم او، هویت خانوادگی، به یکی از مهم‌ترین گروه‌های مرجع یعنی والدین و خانواده مربوط می‌شود و ویژگی‌های شخصیتی و سبک زندگی والدین، بر هویت شخصی و اجتماعی فرد به شدت تأثیر می‌گذارد (۱۳۹۵: ۱۱۲). شرفی در پژوهشی با عنوان «جوان و بحران هویت» هویت خانوادگی را تعیین نسبت میان جوان و خانواده و میزان تعلق او به خانواده می‌داند (۱۳۸۰: ۶۳). آسیب نفوذپذیر بودن در میان جوامع و افرادی روی می‌دهد که دچار فقدان «جامعه‌پذیری» هستند. جامعه‌پذیری عبارت است از: فرایندی که هر فرد برای مشارکت در زندگی اجتماعی دنبال می‌کند و مسیری که برای شکل دادن به هویت اجتماعی افراد طی می‌شود. رفیع‌پور نیز معتقد است که طی فرایند جامعه‌پذیری، ارزش‌ها و هنجارهای یک جامعه به آیندگان منتقل می‌شود و هویت اجتماعی شکل می‌گیرد (۱۳۷۸: ۱۶۸).

بنابراین در صورتی که افراد هویت اجتماعی حاکم بر جامعه خود را نپذیرند و به دنبال گروه‌های مرجع جدیدی باشند، جامعه دچار مسئله‌های هویتی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می‌شود، این ویژگی‌های اغلب جوامع امروزی است که در آنها صنایع سرگرمی در دهه‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته‌اند (مولایی، ۱۳۹۵: ۶۳). در این شرایط طبق نظریه جان هارتلی، سلبریتی‌ها به وجود می‌آیند، به زعم مارکس ویر^۳ سلبریتی‌ها با استفاده از شیوه‌های غیرمعمول و فریبنده، بر مخاطب خویش اعمال «نفوذ اجتماعی» می‌کنند؛ این همان چیزی است که ویر آن را روش‌های «زمخت و ظریف» می‌نامد (فریس^۴، ۲۰۰۷: ۳۷۲). بنابراین، به تبع حضور و فعالیت سلبریتی‌ها و همچنین تضعیف جایگاه سایر گروه‌های مرجع و الگوها بر نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها به میزان زیادی افزوده می‌شود.

یکی از ویژگی‌های جوامع در حال گذار، مسئله و معضل آنومی اجتماعی است. آنومی اجتماعی به عنوان حالتی ذهنی از بی‌هنجاری تعریف می‌شود که احساس‌هایی مانند؛ بریدن از اجتماع، ناامیدی، جدافتادگی، بیگانگی از نهادهای اجتماعی و احساس بی‌قدرتی را در برمی‌گیرد (نبوی و همکاران، ۱۳۸۹:

1. Hogg
2. Abrama

3. Max Weber
4. Ferris

۱۴). دور‌کیم بی‌هنجاری را به معنای فقدان اجماع بین فرد و جامعه درباره «اهداف اجتماعی» و «انتظارات جمعی» می‌داند. مهم‌ترین نظریه‌ها را در زمینه آنومی اجتماعی، امیل دور‌کیم و رابرت مرتون مطرح کرده‌اند. دور‌کیم آنومی را برای موقعیت‌ها و وضعیت‌های بی‌سامان و نامنظم اجتماعی به کار می‌برد. این اصطلاح از دید وی دارای دو ویژگی است:

- تغییرات ناگهانی برآمده از یک بحران غیر طبیعی یا جابه‌جایی سریع قدرت و ثروت

- وضعیت‌های مزمن و کهنه ناشی از پس‌افتادگی و باقی ماندن در قالب‌های فرسوده کهنه (توسلی، ۱۳۸۲: ۳۷).

دور‌کیم آنومی را دارای دو سطح فردی و اجتماعی می‌داند. آنومی در سطح فردی باعث ایجاد حالت‌هایی ذهنی می‌شود که فرد را در انتخاب هنجارها و تبعیت از قواعد رفتاری دچار نوعی پوچی و سردرگمی می‌کند. آنومی در سطح اجتماعی یا «آنومی اجتماعی» نشان‌دهنده نوعی اختلال و بی‌هنجاری جمعی است که در آن احساسات فرد با توجه به نظام اجتماعی سنجیده می‌شود. در شرایطی که توازن اجتماعی وجود ندارد، فرد، فاقد وسیله لازم برای تنظیم رفتار خود و تطبیق آن با معیارهای اجتماعی و نیز فاقد احساس حمایت جمعی و پشتیبانی اجتماعی است، به این ترتیب، ممکن است دست به رفتاری نابه‌هنجار بزند (ترجمه پرهام، ۱۳۶۰: ۲۱۰-۲۰۹).

رابرت مرتون نیز به بررسی آنومی اجتماعی در حالتی به نسبت با ثبات در جامعه می‌پردازد. او به جای تأکید بر تغییرات به مسئله اهداف و وسایل دستیابی به آنها می‌پردازد. به عقیده مرتون انحراف (کژرفتاری) برای این پیش می‌آید که جامعه دستیابی به برخی اهداف را تشویق می‌کند، ولی وسایل ضروری برای رسیدن آنها را در اختیار همه اعضا قرار نمی‌دهد. در نتیجه، برخی افراد یا باید هدف‌های خاصی را برگزینند و یا برای رسیدن به اهدافی که فرهنگ جامعه‌شان تجویز کرده، وسایل نامشروعی را به کارگیرند (ستوده، ۱۳۸۰: ۱۲۹).

در شرایطی که آنومی اجتماعی در جامعه افزایش پیدا می‌کند افراد نمی‌توانند درک صحیحی از جامعه داشته باشند از این رو در تشخیص هنجار، ارزش و به‌طور کلی قواعد رفتاری دچار مشکل می‌شوند (فاطمی‌نیا و حیدری، ۱۳۸۹: ۱۲۷). به بیان دیگر، وقتی در جامعه شاخص‌ها، الگوها، قوانین و مقررات

کارایی خود را شامل؛ قدرت کنترل و بازدارندگی مردم را از دست می‌دهند، آنومی یا هرج و مرج در سطح جامعه بروز می‌کند و پدید می‌آید. مردم همواره خود را در شرایطی می‌بینند که به‌طور ذاتی نیاز دارند مراجع و الگوهایی را بیابند و رفتار و عمل خود را با آنها بسنجند و تنظیم کنند. پس در موقعیت‌های آنومیک در پی دستیابی به گروه‌های مرجع جدیدی هستند تا خلأ ناشی از بی‌اعتمادی به گروه‌های مرجع قبلی را برطرف کنند. سلبریتی‌ها نیز با توجه به محبوبیت و به نمایش گذاشتن آثار و کارایی خود در رسانه‌ها از اعتبار بسزایی در میان هواداران و افراد متأثر از خود برخوردارند. به این ترتیب، سلبریتی‌ها که به موجب استعداد و قابلیت‌های خود، از گروه‌های مرجع جایگزین‌اند، به هر میزان که بین اعضای جامعه مؤثرتر واقع شوند، به‌طور مستقیم بر میزان نفوذ اجتماعی‌شان نیز افزوده می‌شود.

از طرف دیگر، یکی از ویژگی‌های بارز و متمایز جامعه امروز، ظهور و گسترش فضای مجازی است که ابعاد مختلف و از جمله سبک زندگی افراد را تغییر داده است. سبک زندگی رسانه‌ای شده امروز، با تولید تصاویر و مدل‌هایی از واقعیت که به‌طور روزافزون جای خود واقعیت را می‌گیرند، به تجربه بشری شکل می‌دهد (مکلوهان، ترجمه آذری، ۱۳۷۷: ۲۳۹). در نگاه گافمن، اینترنت چارچوب‌های تعاملی جدیدی را در برقراری ارتباط بین فردی مهیا ساخته است که با وجود محدودیت‌های ذاتی خود، فرصت‌های جدیدی را برای نمایش شخصیت در اختیار کاربران قرار می‌دهد (ذکایی، ۱۳۸۱: ۶). اینترنت هر کسی را قادر ساخته که با یک رایانه به عنوان یک سلبریتی بالقوه جلو بیاید. در رسانه‌های اینترنتی اغلب مقادیر نامحدودی از محتوا وجود دارد که امکان دسترسی به اطلاعاتی، درباره خویشاوندان، دوستان، همسایه‌ها، همکاران، سیاستمداران، خبرسازان، قانون‌شکنان و البته سلبریتی‌ها را برای کاربران فراهم می‌آورد (لسلی^۱، ۲۰۱۱: ۲۱). «هارگیتای^۲ و لیت^۳» در پژوهشی که در سال ۲۰۰۱ انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که دنبال کردن سرگرمی و سلبریتی‌ها از اصلی‌ترین موارد استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی است. مای‌فیلد^۴ رسانه‌های اجتماعی را بر اساس پنج ویژگی آنها تعریف می‌کند: امکان مشارکت، باز بودن، ارتباط دوسویه، شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین و توانایی برقراری ارتباط (۲۰۰۸: ۸). مولایی نیز فرهنگ سلبریتی آنلاین را برآمده از چهارمین ویژگی مطرح شده از سوی مای‌فیلد قلمداد کرده است، به اعتقاد

1. Leslie
2. Hargittai

3. Litt
4. May field

او در شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین حول محور سلبریتی‌ها، محیطی را فراهم می‌آورد تا ارتباط بین سلبریتی‌ها با هواداران، هواداران با هواداران و سلبریتی‌ها با سلبریتی‌ها در قالب رسانه‌های آنلاین صورت پذیرد (مولایی، ۱۳۹۵: ۶۰). بنابراین، با توجه به حضور گسترده و فعال سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و همچنین حضور گروه‌های مختلف تشکیل‌دهنده جامعه در این شبکه‌ها و فضای مجازی و با تکیه به گفته‌های فرانزوی که اعتقاد داشت «مقدار نفوذ دیگران در یک وضعیت معین (میزان تأثیر اجتماعی آنان)، تابع سه عامل «تعداد، نیرومندی و بی‌واسطگی» است، می‌توان گفت که رشد شیوه زندگی آنلاین شهروندان تأثیر چشمگیر و فزاینده بر نفوذپذیری آنان دارد. بنابراین، تغییر سبک زندگی مردم و همچنین وجود اینترنت به‌عنوان فضا و محیطی که بستر حضور مردم و سلبریتی‌ها را به‌صورت بی‌واسطه فراهم کرده، عامل مهمی در شکل‌گیری نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در جوامع گوناگون قلمداد می‌شود. توسعه فضای مجازی در بستر فرهنگ مصرف‌گرایی تجربه جدیدی را برای شهروندان رقم زده است. به‌زعم گامسون^۱ سلبریتی‌ها در دهه ۱۹۵۰ اندک اندک نه تنها به‌عنوان افرادی که برای فروش و کسب و کار مفیدند، بلکه به‌عنوان نوعی محصول تبلیغاتی، بازنمایی شدند (۱۹۹۲: ۱۴). به‌عبارت‌دیگر، سلبریتی‌ها نتیجه انتشار متون تولیدشده از طریق رسانه‌های جمعی هستند. آنها می‌توانند در قالب کالا، سبک‌های مُد یا بازنمایی، خرید و فروش شوند و خود در انواع مختلفی پدیدار می‌شوند؛ درحالی‌که همگی به رسانه‌ها وابسته‌اند. رسانه‌ها به وضوح فرد را در موقعیتی برای مصرف و به رسمیت شناخته شدن به‌عنوان یک سلبریتی قرار می‌دهند (شریفی، ۱۳۹۷: ۲۶). از این‌رو، فرهنگ شهرت نوعی کالایی‌سازی است، فرایندی که طی آن، هر چیز از جمله چهره‌های شناخته شده می‌توانند به کالاهای تجاری تبدیل و خرید و فروش شوند (کشمور، ترجمه شاه‌قاسمی، ۱۳۹۵: ۱۰).

معضل هویت، آنومی اجتماعی و کالایی شدن در کنار گسترش بستر فضای مجازی، از یک طرف، ضعف در اعتماد به نهادها و کارگزاران رسمی را به همراه دارد و از طرف دیگر، زمینه نفوذ سلبریتی‌ها در جامعه را فراهم می‌کند. نظریه‌پردازانی مانند، پانتام^۲، گیدنز^۳ و فوکویاما^۴، اعتماد را به انواع مختلفی مانند اعتماد بنیادی، سازمانی، بین‌شخصی، سیاسی، عمومی و اعتماد به مشاغل و مناسب به‌صورت کلی به‌عنوان اعتماد اجتماعی مطرح کرده‌اند.

1. Gamson
2. Putnam

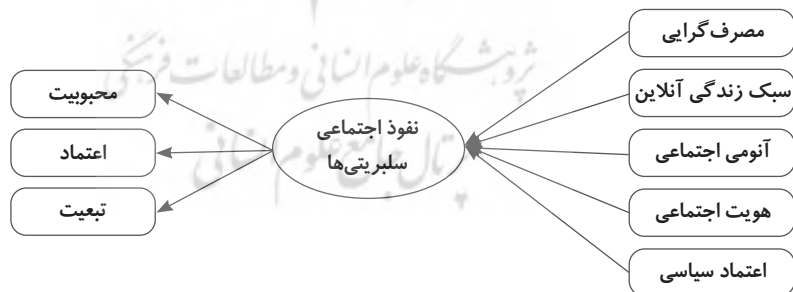
3. Giddens
4. Fukuyama

اعتماد سیاسی از نظر سیتیرین به احساس مردم در مورد متصدیان سیاسی و سیاست‌های آنها برمی‌گردد. لازارسفیلد^۱ و مرتون هم در مقاله‌ای با عنوان تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد سیاسی، ریشه اطمینان را از اعتقاد جمعی دانسته‌اند را برای اعتماد به مسئولان سیاسی به کار برده‌اند، آنها معتقدند که رسانه‌ها تأثیر شدیدی بر اعتماد سیاسی، مردم دارند (پاپاداکیس^۲، ۱۹۹۹: ۷۵). هترینگتون^۳ نیز معتقد است که اعتماد سیاسی حدی از باور و اعتقاد شهروندان به توانایی و موفقیت سردمداران سیاسی در برآورده کردن انتظارات جامعه است، همچنین وارن باور دارد که اعتماد سیاسی وقتی وجود دارد که مردم از حاکمان سیاسی خود پیروی و تبعیت کنند (۱۹۹۸: ۷۹۱).

با توجه به تعاریف و نظریات مطرح شده، می‌توان گفت که با کاهش اعتماد سیاسی مردم به حاکمیت‌ها، نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در جامعه افزایش می‌یابد؛ بنابراین، با ایجاد خلأ در میزان اعتماد مردم به سیاستمداران و ساختارهای سیاسی رایج در جامعه، مردم درصد آن برمی‌آیند که برای سنجش و ارزیابی رفتار و عملکرد خویش، شاخص‌ها و الگوهای جدیدی برگزینند. در مجموع، مبتنی بر مباحث و نظریات مطرح شده، مدل نظری پژوهش به شکل ۱ قابل‌ارایه است:

نمودار ۱. مدل نظری پژوهش

Figure 1. Theoretical model of research



فرضیه‌های پژوهش

به نظر می‌رسد بین مصرف‌گرایی و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد.

1. Lazarsfeld
2. Papadakis

3. Hetherington

به نظر می‌رسد بین سبک زندگی آنلاین و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین آنومی اجتماعی و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین هویت اجتماعی و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین اعتماد سیاسی و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و روش آن از نوع پیمایش است. جامعه آماری را کلیه شهروندان بالای ۱۵ سال شهر رشت تشکیل می‌دهند که تعداد دقیق آنان طبق استعلام اخذ شده از شهرداری رشت و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان ۶۷۹۹۹۵ نفر به تفکیک ۵ منطقه شهری رشت برآورده شده است. بر اساس فرمول کوکران، تعداد جمعیت نمونه ۳۸۳ نفر انتخاب شده و برای روایی و اعتبار بیشتر، به ۴۰۰ پرسشنامه ارتقا یافته است. روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است.

در این پژوهش، مفهوم نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در سه بعد، محبوبیت (جذابیت پیگیری اخبار سلبریتی‌ها، علاقه به سبک زندگی سلبریتی‌ها و...)، اعتماد (اعتماد به سخنان، صداقت و...) و تبعیت (الگوگیری در انتخاب همسر، شغل، دوست و...) مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین مفهوم شیوه زندگی آنلاین در چهار بعد سنجیده شده است:

رؤیت‌پذیری: به این معناست که کاربر اینترنت تا چه حد اطلاعاتی مانند؛ فیلم و عکس را از خود منتشر می‌کند و یا در گروه‌های موجود در فضای مجازی عضو می‌شود.

سرگرمی‌محور: این مؤلفه نشان‌دهنده آن است که کاربران فضای مجازی به چه میزان از اینترنت به عنوان ابزاری برای تفریح و سرگرمی خود استفاده می‌کنند.

فعال: به این معناست که کاربر تا چه اندازه در فعالیت‌های سایبری مشارکت دارد.

مفهوم آنومی اجتماعی نیز از طریق گویه‌هایی همچون احساس سردرگمی در جامعه، نبود قاعده در جامعه و ... مورد سنجش قرار گرفته است. هویت اجتماعی در چهار بعد ملی (افتخار به ایرانی بودن و...)، قومی (علاقه به زادگاه و زبان مادری)، دینی (افتخار به شیعه بودن و اسلام و...)، خانوادگی (دلبستگی به خانواده و...) مورد سنجش قرار گرفته و اعتماد سیاسی در دو بُعد اعتماد به نهادهای سیاسی و اعتماد به حاکمیت سیاسی مورد سنجش قرار گرفته است. بر اساس مقدار عددی آلفای کرونباخ می‌توان گفت که ابزار اندازه‌گیری پژوهش نیز از پایایی قابل قبولی برخوردار است. مقدار عددی آلفای کرونباخ در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول ۲. نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای متغیرهای اصلی تحقیق

Table 2. Cronbach's alpha test results for the main research variables

آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	تعداد گویه‌ها Number of items	متغیرهای پژوهش Research variable
0.720	17	شیوه زندگی آنلاین
0.735	9	آنومی اجتماعی
0.930	11	هویت اجتماعی
0.901	14	اعتماد سیاسی
0.967	25	نفوذ اجتماعی سلبریتی

یافته‌های پژوهش

تحلیل‌های تک‌متغیری

در این مطالعه ۵۰ درصد جمعیت نمونه مرد و ۵۰ درصد زن بوده‌اند. به لحاظ تحصیلات، بیشترین فراوانی پاسخگویان در هر دو گروه جنسیتی، متعلق به سطح کارشناسی است. در این بین ۱۵/۹ درصد از افراد دارای تحصیلات تکمیلی، کارشناسی ارشد و دکترا دارند و ۱/۵ درصد افراد میزان تحصیلات خود را در سطح ابتدایی اظهار کرده‌اند. همچنین ۲۸/۴ درصد از افرادی که در تکمیل پرسشنامه همکاری کرده‌اند دارای تحصیلات دبیرستان و دیپلم بوده‌اند. در این پژوهش ۱۳/۳ درصد از افراد مورد مطالعه ۲۰ سال و ۲۲/۸ درصد ۳۰ تا ۵۰ سال سن دارند. ۱/۸ درصد از افراد حاضر در نمونه آماری پژوهش هم در سنین بالای ۵۰ سال قرار دارند. اطلاعات جدول ۳ دربرگیرنده مقدار میانگین، میانه، انحراف معیار، بیشینه

و کمینه متغیرهای مستقل، وابسته و مؤلفه‌های متغیر وابسته پژوهش است که به صورت توصیفی مقایسه‌ای گزارش شده‌اند. بر اساس داده‌های این جدول می‌توان گفت که در مجموع نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در شهر رشت کمتر از متوسط است، هرچند که آنومی اجتماعی و زندگی آنلاین بالاتر از حد متوسط قرار دارد.

جدول ۳. شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای اصلی پژوهش

Table 3. Central indicators and dispersion of the main research variables

بیشینه Max	کمینه Min	انحراف معیار Standard deviation	میانه Median	میانگین Mean	مؤلفه Research variable
5	1	1.74	4.41	4.46	شیوه زندگی آنلاین
5	1	0.689	3.25	3.12	آنومی اجتماعی
5	1	0.887	3.45	3.43	هویت اجتماعی
5	1	0.405	3.42	3.18	اعتماد سیاسی
5	1	0.885	2.12	2.32	محبوبیت
5	1	0.833	2.37	2.41	اعتماد
5	1	0.865	1.14	1.62	تبعیت
5	1	0.762	2.00	2.12	نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها

همان‌طور که در جدول ۴ قابل مشاهده است، بیشترین میزان تبعیت شهروندان شهر رشت از سلبریتی‌ها در بعد انتخاب لباس، تیپ و آرایش ظاهری است که میانگین آن در حدود ۲/۰۲ است؛ کمترین تبعیت نیز مربوط به موضوع انتخاب محل تحصیل با میانگین ۱/۴۶ و انتخاب همسر و رشته تحصیلی با میانگین ۱/۵۲ است.

جدول ۴. شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیر تبعیت

Table 4. Central indices and dispersion of obedience variable

بیشینه Max	کمینه Min	انحراف استاندارد Standard deviation	میانگین Mean	گویه Items
5	1	1.024	1.59	انتخاب شغل
5	1	1.037	1.65	انتخاب دوست
5	1	0.956	1.52	انتخاب همسر

ضرب نفوذ اجتماعی
سلبریتی‌ها و عوامل
اجتماعی مؤثر بر آن
در شهر رشت

ادامه جدول ۴.

بیشینه Max	کمینه Min	انحراف استاندارد Standard deviation	میانگین Mean	گویه Items
5	1	1.220	2.02	انتخاب لباس، تیپ و آرایش ظاهری
5	1	0.942	1.52	انتخاب رشته تحصیلی
5	1	0.930	1.46	انتخاب محل تحصیل
5	1	1.017	1.65	تصمیم‌های سیاسی (مانند انتخابات)

تحلیل‌های دو متغیری

برای بررسی نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها با توجه به متغیرهای زمینه‌ای پژوهش از آزمون F استفاده شد. نتایج حاصل از این تحلیل دلالت بر آن دارد که: بین «طبقات سنی افراد» و «نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها»، رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس این یافته‌ها می‌توان گفت کسانی که در سنین ۲۰-۱۵ سال هستند با سطح میانگین ۲/۳۳ از بیشترین میزان نفوذپذیری اجتماعی از سلبریتی‌ها در شهر رشت برخوردارند و پس از آنان، افراد ۳۰-۲۱ ساله با میانگین ۲/۲۱ متأثر از نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها هستند. افراد ۴۰-۳۱ ساله نیز با سطح میانگین ۱/۹۳ در جایگاه سوم قرار دارند. پس از آنان، افراد با سنین بیش از ۵۰ سال با میانگین ۱/۶۸ هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که ۵۰-۴۱ ساله‌ها با سطح میانگین ۱/۶۲ از کمترین میزان نفوذپذیری اجتماعی از سلبریتی‌ها در شهر رشت برخوردارند.

جدول ۵. نتایج آزمون آنالیز واریانس (F) بر اساس طبقات سنی افراد

Table 5. Results of analysis of variance (F) based on age groups

معناداری Sig.	آزمون F F test	میانگین Mean	سن Age	متغیر Variable
0.000	7.110	2.335	20-15	نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها
		2.216	30-21	
		1.936	40-31	
		1.629	50-41	
		1.681	+ 51	

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین میزان درآمد خانوار و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس می‌توان گفت افرادی که درآمدشان بالاتر از ۷ میلیون تومان (با سطح میانگین ۲/۸۱۸) در ماه است، نفوذپذیری بیشتری در برابر سلبریتی‌ها دارند. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نیز حاکی از آن است که بین میزان درآمد سرپرست خانوار و میزان نفوذ، رابطه معنادار و مثبتی به میزان ۰/۱۳ وجود دارد، به این معنا که با افزایش میزان درآمد، میزان نفوذ نیز افزایش پیدا می‌کند.

جدول ۶. نتایج آزمون آنالیز واریانس (F) بر اساس درآمد و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها

Table 6. Results of analysis of variance (F) based on income and social influence of celebrities

معناداری Sig.	آزمون F F test	میانگین Mean	میزان درآمد The income	متغیر Variable
0.001	2.987	2.095	کمتر از ۲ میلیون	نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها
		2.103	۳-۴ میلیون	
		2.142	۴-۵ میلیون	
		2.444	۶-۷ میلیون	
		2.818	بیش از ۷ میلیون	

مقایسه «وضعیت اشتغال» افراد و ابعاد نفوذ اجتماعی نشان می‌دهد که توزیع محبوبیت و اعتماد به سلبریتی‌ها دارای یکسانی است و تفاوت معناداری میان آنها وجود ندارد. اما بین وضعیت اشتغال و میزان «تبعیت» از سلبریتی‌ها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. در میان تمامی اقشاری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند، دانش‌آموزان با میانگین ۲/۰۸ با اختلاف بسیار بالا، بیشترین میزان تبعیت از سلبریتی‌ها را دارند؛ همچنین افراد شاغل با مقدار میانگین ۱/۵۰ از کمترین میزان تبعیت از سلبریتی‌ها در میان همه اقشار حاضر در پژوهش برخوردارند.

ضرب نفوذ اجتماعی
سلبریتی‌ها و عوامل
اجتماعی مؤثر بر آن
در شهر رشت

جدول ۷. نتایج آزمون آنالیز واریانس (F) بر اساس وضعیت اشتغال افراد و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها

Table 7. Results of analysis of variance (F) based on employment status and social influence of celebrities

معناداری Sig.	آزمون F F test	میانگین Mean	وضعیت اشتغال Employment status	متغیر Variable
0.011	3.034	1.507	شاغل	تبعیت
		1.634	بیکار	
		1.387	خانه‌دار	
		2.082	دانش آموز	
		1.681	دانشجو	
		1.659	سایر	

بین «وضعیت تأهل» افراد با همه مؤلفه‌های نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، افراد مجرد به دلیل طلاق با میانگین درخور توجه ۲/۳۰۴ از بیشترین میزان نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در شهر رشت برخوردارند. پس از آنها افراد مجرد صرف و کسانی که به دلیل فوت همسرشان مجرد هستند به ترتیب بیشترین میزان نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. افراد متأهل نیز با سطح میانگین ۱/۸۷۶ کمترین حد نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها را در میان مردم شهر رشت دارند.

جدول ۸. نتایج آزمون آنالیز واریانس (F) وضعیت تأهل و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها

Table 8. Results of analysis of variance (F) of marital status and social influence of celebrities

معناداری Sig.	آزمون F F test	میانگین Mean	وضعیت تأهل Marital status	متغیر Variable
0.000	6.841	2.245	مجرد	نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها
		1.876	متأهل	
		2.304	مجرد به دلیل طلاق	
		2.087	مجرد بر اثر فوت همسر	

در مورد رابطه بین احساس طبقاتی افراد با میزان نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که افراد حاضر در طبقه بالای اجتماع شهر رشت، با سطح میانگین درخور توجه ۲/۸۱۱ از بیشترین میزان نفوذ اجتماعی

سلبریتی‌ها برخوردارند و افراد طبقه متوسط رو به بالا نیز با میانگین ۲/۴۱۸ در جایگاه دوم قرار دارند.

جدول ۹. نتایج آزمون آنالیز واریانس (F) احساس سطح طبقاتی و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها

Table 9. Results of analysis of variance (F) test of class statu feeling and social influence of celebrities

معناداری Sig.	آزمون F F test	میانگین Mean	احساس سطح طبقاتی Feeling of class status	متغیر Variable
0.012	3.051	2.811	بالا	نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها
		2.418	متوسط رو به بالا	
		2.022	متوسط	
		2.049	متوسط رو به پایین	
		2.159	پایین	

تحلیل‌های چندمتغیری

نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که از میان متغیرهای مختلف، تنها متغیر سبک زندگی، هویت اجتماعی و سن اثر معناداری بر نفوذ سلبریتی‌ها دارند. یافته‌ها نشان می‌دهد، به ازای هر واحد افزایش در سبک زندگی آنلاین (حضور تفریحی بیشتر در فضای سایبر، فعال سایبری بودن و رؤیت‌پذیری بیشتر در فضای سایبر) به میزان ۰/۳۲۵ بر نفوذ سلبریتی‌ها بر این افراد افزوده می‌شود. همچنین به ازای هر واحد افزایش در هویت اجتماعی شهروندان رشتی به میزان ۰/۲۳۴- از نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها بر آنها کاهش می‌یابد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون رگرسیون

Table 10. Regression test results

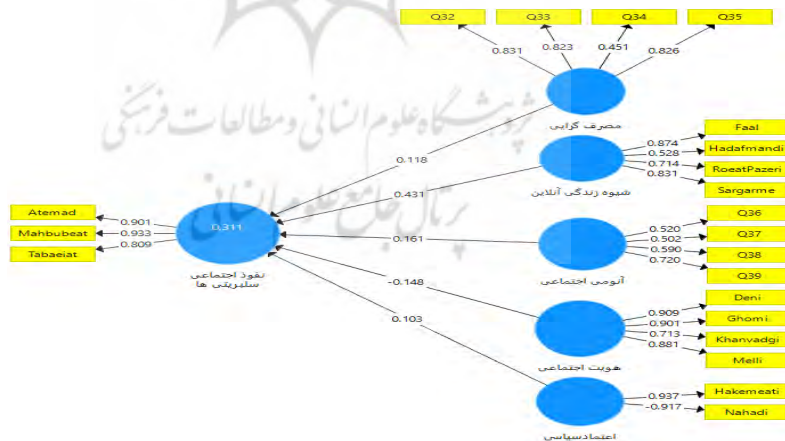
Test (F) Significance	Determination coefficient R ²	T value	Beta value	متغیر Variable
0.000	0.233	4.778	0.325	سبک زندگی آنلاین
		-3.497	-0.234	هویت اجتماعی
		-1.183	-0.148	سن پاسخگویان

علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که افزایش سن، کاهش نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها را در پی خواهد داشت. به عبارت دیگر، افراد با سنین پایین‌تر از نفوذپذیری بیشتری هم برخوردارند. در مجموع این سه متغیر یعنی سبک آنلاین، هویت اجتماعی و سن توانسته‌اند در حدود ۰/۲۳ واریانس نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها را تبیین کنند. با توجه به اینکه آزمون رگرسیون بدون توجه به تحلیل عامل انجام می‌پذیرد، برای آزمون مدل نظری پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال اس استفاده شده است.

نتایج حاصل از آزمون مدل پژوهش در نمودار ۱ نشان داده شده است. بر اساس نتایج این آزمون می‌توان گفت که بین همه عوامل ذکر شده و نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها رابطه معناداری وجود دارد. همه متغیرهای ذکر شده به غیر از متغیر هویت اجتماعی بر نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها تأثیر مثبتی دارند و افزایش در آنها، موجب افزایش نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها می‌شود اما در متغیر هویت اجتماعی، یافته‌های پژوهش دلالت بر آن دارد که افزایش در هویت اجتماعی (ملی، قومی، دینی و خانوادگی) باعث کاهش نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها می‌شود.

نمودار ۱. نتایج تحلیل معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس بدون برازش مدل

Figure 1. Results of structural equation analysis of Smart PLS without model fitting



مدل بالا یک مدل خام بدون توجه به شاخص‌های نیکویی برازش است. در بحث ارزیابی کیفیت مدل، مقدار *SRMR* معیاری است که از طریق نرم‌افزار

* اعداد روی پیکان بین متغیرهای مکنون بیانگر ضریب مسیر

* اعداد درون دایره بیانگر بار عاملی

* اعداد روی پیکان‌های بین مؤلفه‌های مکنون و متغیرها بیانگر بار عاملی متغیر مشاهده

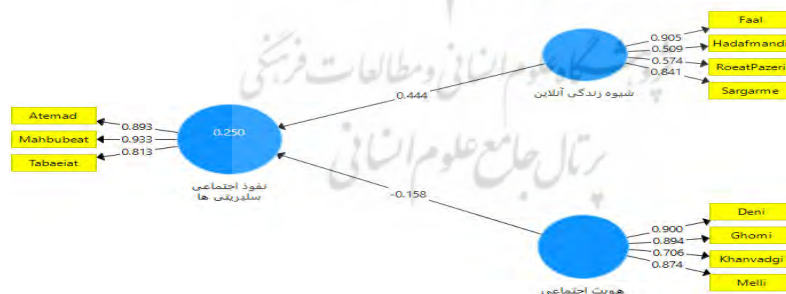
Smartpls3 محاسبه می‌شود. در واقع، برای سنجش میزان کیفیت تناسب وضعیت معرف‌های یک متغیر و نیز وضعیت روابط بین متغیرهای مختلف از این روش استفاده می‌شود. این مقدار بین صفر و یک در نوسان است. نقطه برش آن ۰/۰۸ در نظر گرفته شده و مقدار آن هرچه کمتر باشد، تناسب مدل مطلوب‌تر است. خروجی *srmr* در قالب دو زبانه با عنوان *srmr* برای مدل ترکیبی^۱ و مدل عاملی مشترک^۲ ارائه می‌شود. نتایج مدل ترکیبی زمانی به کار می‌رود که تمام متغیرهای مدل ترکیبی باشد مدل عاملی مشترک برای مدل‌های انعکاسی و ترکیبی به کار می‌رود (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۱۷۰). در این پژوهش مقدار شاخص *SRMR* مطابق جدول زیر به دست آمده است:

ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده $SRMR = 0.07$

پس از پیرایش مدل و حذف عوامل تورش‌دار مقدار ارزیابی کیفیت کل مدل مسیر پژوهش برابر ۰/۰۷ به دست آمد. به این ترتیب، با توجه به کمتر بودن معیار ۰/۰۸ می‌توان نتیجه گرفت که مدل تحلیلی مسیر پژوهش از کیفیت لازم برخوردار است. بنابراین مدل زیر در قالب شکل ۲ به عنوان مدل برازش شده و درآیایی نیکویی مطلوب از طریق نرم‌افزار Smart PLS3 ارائه شده است:

نمودار ۲. نتایج تحلیل معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس پس از برازش مدل

Figure 2. Results of structural equation analysis of Smart PLS after model fitting



بر اساس یافته‌های بالا می‌توان گفت که از بین عوامل یاد شده، دو متغیر شیوه زندگی آنلاین و هویت اجتماعی، تأثیر بیشتری بر نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در شهر رشت دارند. هرچه شهروندان شهر رشت حضور تفریحی، بدون برنامه و فعالیت سایبری بیشتری دارند و رویت‌پذیری آنان نیز در این فضا

بیشتر است، بر نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها بر آنان افزوده می‌شود. از سوی دیگر، افزایش هویت اجتماعی شهروندان رشت، کاهش نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها را در پی خواهد داشت. این دو متغیر در مجموع ۲۵ درصد از واریانس متغیر وابسته، یعنی نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها را تبیین کرده‌اند. نتایج تحلیل معادلات ساختاری با نتایج رگرسیونی که در جدول ۱۰ ارائه شده است، همخوانی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با توجه به اهمیت نقش سلبریتی‌ها در جامعه امروز، تلاش شده است تا ضمن برآورد میزان نفوذ آنها در شهر رشت، عوامل مؤثر بر این نفوذ مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اگر سطح تحلیل شهر رشت در نظر گرفته شود، در مجموع، نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در این شهر رشت کمتر از حد متوسط (۲/۱۲ از ۵) است. اما اگر سطح تحلیل افراد مدنظر باشد، میان نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در بین افراد مختلف تفاوت‌های معناداری وجود دارد. یافته‌های پژوهش به خوبی دلالت بر این دارند که سلبریتی‌ها در میان افراد مجرد، سنین کمتر و با تحصیلات پایین‌تر (مانند دانش‌آموزان)، همچنین افراد با درآمد بالاتر، نفوذ اجتماعی بیشتری دارند. همچنین میزان نفوذ اجتماعی آنان از لحاظ اعتماد، بیشتر از محبوبیت و در نهایت بیشتر از تبعیت است. بیشترین نوع تبعیت در حوزه پوشش و آرایش ظاهری است. در همین زمینه مودا نیز معتقد بود که افراد مشهور، در توسعه فرهنگ مصرف‌گرایی مورد استفاده قرار می‌گیرند. علاوه بر این در پژوهش‌های داخلی (عباسی و جعفری: ۱۳۹۹ و حق‌پناه: ۱۳۹۵) گزارش شده است که فرهنگ سلبریتی بر الگوی مصرف و پوشش‌های فردی اثرگذار است. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که هر چند همه چهار عامل یاد شده، بر نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها در شهر رشت تأثیر دارند، تأثیرگذاری دو عامل سبک زندگی آنلاین و هویت اجتماعی بر این نفوذ بیشتر است.

رابطه مثبت و معنادار سبک زندگی آنلاین به‌ویژه در نوع فعال آن، با نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها نشان می‌دهد فضای سایبری، نوع جدیدی از زندگی را رقم زده است که گروه‌های مرجع خاص خود را معرفی می‌کند. گروه‌های مرجع سنتی برای بقا در این فضا و حفظ حوزه تأثیر خود، نیازمند تجهیز و بازنگری در ابزارها و شیوه‌های تعاملی‌شان با عموم شهروندان هستند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، هویت اجتماعی در چهار بعد ملی، قومی، دینی و خانوادگی، تأثیر کاهنده‌ای بر نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها داشته است. این یافته‌ها با پژوهش‌های هارتلی (۲۰۰۲) همخوانی دارند چرا که وی نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها را در جوامعی پیش‌بینی می‌کند که مشکل هویت دارند. هویت اجتماعی در شرایطی تقویت می‌شود که زمینه‌های مشارکت، اعتماد و در نهایت سرمایه اجتماعی، فراهم شود. در واقع سرمایه اجتماعی پیونددهنده فرد به جامعه است و هرچه نقاط پیوند آن بیشتر باشد، هویت اجتماعی افراد بهتر شکل می‌گیرد. در صورتی که این یافته‌ها در کنار یافته‌های مربوط به تحلیل متغیرهای زمینه‌ای پژوهش در نظر گرفته شوند، می‌توان گفت که نفوذپذیری افراد از سلبریتی‌ها تا حد زیادی، تابع شخصیت و هویت افراد است. به میزانی که افراد مراحل جامعه‌پذیری اجتماعی را بهتر و کامل‌تر طی می‌کنند، ضمن اینکه بهره‌برداری‌شان از فضای مجازی هدفمندتر می‌شود از میزان نفوذپذیری‌شان از افراد سلبریتی نیز کاسته می‌شود. در این خصوص، توجه به کانون خانواده، مدرسه و... بسیار حایز اهمیت است. همان‌گونه که نتایج این پژوهش نیز نشان داده است، که افراد دارای خانواده گسیخته (خانواده‌های طلاق و ...) نفوذپذیری بیشتری از سلبریتی‌ها دارند.

پیشنهادها

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، ضعف در هویت ملی و ابعاد آن می‌تواند زمینه‌ای برای نفوذ سلبریتی‌ها باشد. بنابراین رسانه‌ها باید از طریق فعالیت‌های فرهنگی و برنامه‌ای خود بسترهای تقویت هویت اجتماعی، محلی، مذهبی، قومی و ملی شهروندان را فراهم آورند. همچنین باید از طریق بالا بردن سواد رسانه‌ای شهروندان، سبک زندگی آنلاین آنان را به سوی نوعی زندگی فعال، هدفمند و برنامه‌ریزی شده سوق دهند. چنین سبکی افراد را از پرسه‌زدن بیهوده و ماجراجویانه در فضای سایبر محفوظ می‌دارد.

باتوجه به گسترش روزافزون فضای مجازی و بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی اینترنت پایه، شکل‌گیری سلبریتی‌ها امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. به همین دلیل رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه ملی، با فرهنگ‌سازی و تشویق و ترویج حضور فعال دیگر گروه‌های مرجع تخصصی و سنتی در فضای مجازی می‌توانند انحصار نسبی شکل گرفته در این حوزه را بشکنند.

علاوه بر این، رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه ملی موظفان‌د فرهنگ حاکمیت قوانین و اسناد بالادستی را به سلبریتی‌ها آموزش دهند. در این میان، احترام به آزادی‌های فردی و اجتماعی، اخلاق حرفه‌ای، تخصص‌گرایی، امنیت عمومی و منافع ملی، مهم‌ترین محورهایی هستند که باید در کانون توجه آموزش‌های رسانه‌ای قرار گیرند.

منابع

- آراسته‌خو، محمد. (۱۳۷۰). *نقد و نگرشی بر فرهنگ اصطلاحات علمی اجتماعی*. چاپ دوم، تهران: گستره.
- اجتهادی، مصطفی و وحید، کشفی‌نیا. (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲۰(۲)، ۱۱۳-۱۴۸.
- اسلامی، الهه. (۱۳۹۶). *گونه‌شناسی سلبریتی‌های ایرانی نوظهور در رسانه‌های اجتماعی*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه گیلان، رشت.
- الهی‌مهر، رحمان. (۱۳۹۱). *تأثیر محبت بر اطاعت‌پذیری دینی*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علوم حدیث، قم.
- انگلیس، دیوید. (۱۳۹۱). *فرهنگ و زندگی روزمره* (ترجمه علیرضا مرادی). چاپ دوم، تهران: تیسرا.
- بیدالله‌خانی، آرش و یاسر، کهرازه. (۱۳۹۷). *دیپلماسی سلبریتی و جذابیت و ساده‌سازی سیاست بین‌الملل در ادراک عامه*. *تحقیقات سیاسی و بین‌المللی*، ۱۰(۳۷)، ۱۵۰-۱۲۶.
- توسلی، غلام‌عباس. (۱۳۸۲). *مشارکت اجتماعی در شرایط جامعه آنومیک*. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- حسینی، فایق و علیرضا، دهقان. (۱۳۹۹). *مطالعه فرهنگ شهرگی در فضای رسانه‌ای ایران با تمرکز بر کنشگری شهروندان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی*. *رسانه*، ۳۱(۳)، ۲۷-۵۴.
- حق‌پناه، حسین. (۱۳۹۵). *بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران.
- خسروآبادی، ملیحه. (۱۳۹۵). *مطالعه تأثیر اعتبار شخصیت‌های مشهور (شهره یا سلبریتی) بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی‌گرانه اعتماد برند*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، پیام‌نور تهران جنوب.

- دورکیم، امیل. (۱۳۶۰). **درباره تقسیم‌کار اجتماعی** (ترجمه باقر پرهام). چاپ دوم، تهران: کتابسرای بابل.
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۱). **خرده‌فرهنگ سبک زندگی و هویت**. رشد آموزش علوم اجتماعی، ۲۱ و ۲۰، ۸-۱.
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸). **آنومی یا آشفتگی اجتماعی**. چاپ اول، تهران: سروش.
- سام‌دلیری، کاظم. (۱۳۸۹). **بررسی عوامل مؤثر بر کاهش نفوذ اجتماعی روحانیت در ایران**. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تربیت‌مدرس، تهران.
- ستوده، هدایت‌الله. (۱۳۸۰). **آسیب‌شناسی اجتماعی (جامعه‌شناسی انحرافات)**. چاپ هشتم، تهران: آوای نور.
- سلیمی، مریم. (۱۳۹۷). **از روزنامه‌نگاری سلبریتی تا سلبریتی‌های روزنامه‌نگار**. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- شرفی، محمدرضا. (۱۳۸۰). **جوان و بحران هویت**. چاپ دوم، تهران: سروش.
- شریفی، رضا. (۱۳۹۷). **مطالعه‌ای در مورد سلبریتی‌ها و دانش‌آموزان دبیرستانی مطالعه موردی: دبیرستان‌های فرهنگ (پسرانه) و طلوع (دخترانه)**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله و سیدضیاء، هاشمی. (۱۳۸۱). **گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتون و فستیگر**. علوم اجتماعی، ۲۰، ۱۶۷-۱۴۹.
- عباسی، عاطفه و علی، جعفری. (۱۳۹۹). **تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی**. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷(۱۰۱)، ۵۴-۳۳.
- عبیدی، نسرين. (۱۳۹۲). **بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر شکل‌گیری هویت اجتماعی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور، رباط کریم پرنده.
- فاطمی‌نیا، سیاوش و سیامک، حیدری. (۱۳۸۹). **عوامل مرتبط با تعهدات شهروندی**. رفاه اجتماعی، ۱۰(۳۸)، ۶۴-۴۱.
- فراهیدی، خلیل بن احمد. (۱۴۱۰). **کتاب العین**. جلد دوم، چاپ اول، قم: دارالهیجره.
- کشمور، الیس. (۱۳۹۵). **فرهنگ شهرت** (ترجمه احسان شاه‌قاسمی). چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کوئن، بروس. (۱۳۹۸). **درآمدی بر جامعه‌شناسی** (ترجمه محسن ثلاثی). چاپ سی‌هشتم، تهران: فرهنگ معاصر.

- مک‌لوهان، مارشال. (۱۳۷۷). **درآمدی بر اثر رسانه‌ها** (ترجمه سعید آذری). چاپ اول، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۵). گردش فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه فعالیت‌های سلبریتی‌های ایرانی و هواداران‌شان در اینستاگرام. **جامعه و فرهنگ**، ۵(۲۱)، ۵۷-۸۰.
- نبوی، عبدالحسین و حسین، حسین‌زاده علی و سیده‌هاجر، حسینی. (۱۳۸۹). بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر احساس امنیت اجتماع. **جامعه‌شناسی کاربردی**، ۲۱ (۴)، ۷۳-۹۶.
- نجفی، موسی. (۱۳۹۲). **هویت‌شناسی**. چاپ اول، تهران: آرما.
- نوابی‌نژاد، شکوه. (۱۳۹۵). **مشاوره ازدواج و خانواده‌درمانی**. چاپ ششم، تهران: انتشارات انجمن اولیاء و مربیان.

Bose, N. (2014). Bollywood Forth Khan, Hatke Stardom of Vidya Balan in Popular Hindi Cinema. **Journal Celebrity Studies**, 5, 394.

Colapinto, C. & Benecchi, E. (2014). The Presentation of Celebrity Personas in Everyday Twittering: Managing Online Reputations Throughout A Communication Crisis. **Journal Media, Culture and Society**, 36, Issue, 2, 219-233.

Ferris, O. K. (2007). **Sociology of Celebrity**, **Sociology Compass**, 1, Issue.1, 371-384.

Gamson, J. (1992). The Assembly Line of Greatness: Celebrity in Twentieth-Century America. **Critical Studies in Mass Communication**, 9, 1-24.

Hartly, J. (2002). **Communication Cultural and Media Stduie: The Key Concept**, Psychology Press.

Hetherington, M. J. (1998). The Political Relevance of Political Trust, **American Political Science Review**, 92(4), 791-808.

Hogg, M. A. & Abrama, D. (1988). **Social Identification: A Social Psychology of Inter Group Relations and Group Process**, University of Queensland, Rout Ledge.

Kimberly, J. (2015). **Fame Celebrity and Mass Media in the Digital age: Danil Boorstin Cultural Decline, or Passport to a Paratelle Universe**, University of Texas at Dallas.

Leslie, L. Z. (2011). **Celebrity in the 21st Century**, California: ABC-CLIO.

Lewicki, R. J. & Bunker, B. B. (1995). Trust in Relationships: A Model of Trust development and Decline, Conflict, Cooperation and Justice: **Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch**, 133–173.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. **Public Culture**, (75)1, 137-160.

May Field, A. (2008). **What is Social Media**, London, From Internet: <https://www.icrossing.com/uk>

Menon, N.M.; Konana, P.; Browne, G.J. & Balasubramanian, S. (1999). Understanding Trustworthiness Beliefs in Electronic Brokerage Usage, **Proceedings of Thetwentieth International Conference on Information Systems**, Charlotte, NC: Omnipress, 552-555.

Nayar, P. K. (2009). **Seeing Stars; Spectacle, Society and Celebrity Culture New Delhi**: Sage Publications India Pvt Ltd.

Papadakis, E. (1999). Constitutions of Confidence and Mistrust in Asturulian Institution. **Asturulian Journal of Political Science**, 34(1), 73-95.

Rashotte, L. (2007). **Social Influence**. Retrieved from Internet: <https://onlinelibrary.wiley.com>

Raviv, A.; Bar-Tal, D.; Raviv, A.; Ben-Horin, A. (1996). Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance. **Journal of Youth and Adolescence**, New York, 25, 631–650.

Rojek, C. (2001). **Celebrity**. London: UK: Reaktion Books.

Ryan, L.V. & Mark, C. (2002). Tapping The Source of Moral Approval: The Moral Referent Group. **Journal of Business Ethics**, Dordrech, 38, 179–192.

