



Research Paper

Youth success: A qualitative study of the process of following celebrities

Shakila Moradi¹ | Ali Ruhani*² | SeyedAlireza Afshani³

1. M.A. of Social Research, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.
2. Associate Professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding author)
3. Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Sociology Department, Yazd University, Yazd, Iran

<https://doi.org/10.22034/scart.2025.141029.1494>

Received: April 2, 2024

Accepted: January 14, 2025

Available online: September 23, 2025

Keywords: Avatar, artistic pursuit, hyperreality, success, youth

Abstract

Art has always been meaningful for cultured people. From music to petroglyphs, it has all attempted to align man with the world of art and the esthetic problem. Nowadays, a very large part of artistic activity is followed on social media. Among the prominent features of these activities, with the centrality of "diversity", is the entertainment of young people. Among them, celebrities and micro-influencers play a prominent role. Many young people refer to them as a reference group and try to emulate them. This modeling of young people pursues the basic goal of learning their success methods and implementing them in their lives. For this reason, 20 young people from Astana (18-19 years old) were selected purposefully using theoretical sampling, and in-depth interviews were conducted with them. Using the grounded theory method with a systematic approach, the collected data were analyzed in an open, central, and selective coding manner. The findings of the study were extracted in the form of main categories, including the fields of artistic interest, multilateral limitations, avatars, problematic tracking, celebrity-oriented longings, acceptance of emotional pressures, and so on. The core category of this research was chosen under the title of avatar: surreal regrets. On the same basis, the paradigm model and research theory are presented. The results of the research showed that due to the structural limitations and the desire for success, surreal regrets are formed in young people, and success is a permanent mirage for them.

Moradi, Sh., Ruhani, A., Afshani, S.A. (2025). Youth success: A qualitative study of the process of following celebrities. *Sociology of Culture and Art*, 7 (3), 133-149.

Corresponding author: Ali Ruhani

Address: Yazd University, Yazd, Iran.

Email: Aliruhani@yazd.ac.ir

1. Introduction

The issue of fame and fandom of famous figures has led to prominent culture during recent decades. Following and supporting prominent figures in both the real and virtual worlds has involved millions of users. In other words, we currently live in a culture of fame. Such culture is pervasive and ubiquitous and has become a large part of people's daily lives. In other words, this culture has dominated people's lives and changed their lives and times. In general, fame has a historical background and is rare like power. In other words, it can be classified according to its historical roots; Traditional reputation is the first type of reputation that was exclusive to court dependents. This type of fame originates from a person's birth in a royal or special family. Another type of fame is attributed and crystallized from the ratio that society gives to an individual. The third type is fame that is obtained through one's efforts and is acquired fame. Currently, we can mention a new type of fame in today's world, which is based on celebrity culture, which originates from the emergence of technology and medialization of society. With the arrival of various virtual networks, significant changes have occurred quickly in traditional reference groups. Many traditional reference institutions saw their power and effectiveness under threat. Their powerful competitors led to the emergence and formation of new reference groups. Nowadays, a very large part of artistic activity is followed on social media. Among the prominent features of these activities, with the centrality of "diversity", is the entertainment of young people. Among them, celebrities and micro-influencers play a prominent role. Many young people refer to them as a reference group and try to emulate them. This modeling of young people pursues the basic goal of learning their success methods and implementing them in their lives.

2. Method

This research is based on qualitative methodology and a grounded theory approach (systematic method). Coding was performed using open, axial, and selective coding methods. The data was collected from newly arrived young people aged 18 to 19, students of Yazd University, and the interviews were collected in different places, including green spaces, university campus, student dormitories, and the like, and the variation of time for the interviews was between 30 min to 1 h and 45 min. The number of participants was 20, of which 10 were boys, 9 were girls, and 1 was transgender. The necessary criteria to achieve the validity and reliability of the research were also obtained.

3. Results

The findings of the study were extracted in the form of main categories including fields of artistic interest, field of artistic skills, family support and hindrance, lack of artistic taste, multifaceted limitations, avatars, problematic following,

celebrity-oriented regrets, acceptance of emotional pressures, family taste incompatibility, and compromise adaptation. The core category of this research was chosen under the title of avatar: surreal regrets. On the same basis, a paradigm model was presented in the form of causal conditions, background conditions, intervening conditions, phenomena, strategies, and consequences. Finally, the experimental theory of the research is presented. The results of the research showed that due to structural limitations and the desire for success, surreal regrets are formed in young people, and success is a permanent mirage for them.

4. Conclusion

The first reality that puts young people under hegemonic domination is the structural subjugation that limits their actions and makes them exclusive to specific activities. They are expected to act only in limited and predetermined activities and avoid creative actions. These structural subjugations are not only related to the public official space but also flow in all areas of life, and their world life is generally monitored by all existing institutions. Limitation in real spaces draws them to social media and increases their media consumption in comparison. In this space, they regularly compare themselves with other young people from Western countries because they are in a global area without restrictions and the amount of data received is very high. Comparisons that always suggest the easiest methods. The easiest ways to do anything are usually suggested by experts in the field of fame and the media (celebrity). such an atmosphere leads to a wide following among the revolutionary and idealistic young generation. Stalking occurs in all social fields and sometimes takes critical forms. Such an atmosphere in developed countries does not cause many problems. Social platforms and economic infrastructures allow young people to take risky actions, and trial and error is not a big deal for them. However, in developing countries like Iran, the problematic of tracking has wide consequences. Because young people have little time to take risks in their social and economic lives. Such a situation puts them in constant and humiliating comparisons with their peers and forces them to balance their lives. A scale that is mostly regretful and contains a range of real and surreal regrets.

موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه کیفی فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها

شکیلا مرادی^۱ | علی روحانی*^۲ | سیدعلیرضا افشانی^۳

۱. کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
۲. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول).
۳. استاد، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.


<https://doi.org/10.22034/scart.2025.141029.1494>

چکیده

هنر برای انسان همواره واجد معناها و کارکردهای مختلف بوده است. ژانرهای متنوع هنری، از موسیقی تا سنگ‌نگاره‌ها، همگی تلاش‌هایی بوده‌اند از جانب انسان برای غلبه بر تضادهای زندگی از راه اخذ رویکردی زیبایی‌شناختی به جهان. میدان هنر، در مدرنیته کنونی، وسعت، تنوع و پیچیدگی بی‌سابقه‌ای دارد که توانسته است مخاطبان خود را در سطوح متفاوتی سرگرم کند. جوانان در این میان از اصلی‌ترین گروه‌های هدف ترویج و مصرف هنر هستند. به همین دلیل ۲۰ نفر از جوانان آستانه‌ای (۱۸ تا ۱۹ سال) به صورت هدفمند با استفاده از نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند و با آنها مصاحبه‌های عمیق صورت پذیرفت. با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای با رویکرد سیستماتیک، داده‌های جمع‌آوری شده به شیوه کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های مطالعه در قالب مقولات اصلی شامل زمینه‌های علاقه‌مندی هنری، محدودیت‌های چندجانبه، آواتارپایی، پروبلماتیک دنباله‌روی، حسرت‌های سلبریتی‌مدار، پذیرش فشارهای عاطفی و ... استخراج گردید. مقوله هسته پژوهش نیز تحت عنوان آواتارپایی: حسرت‌های فراواقعی، انتخاب شد. بر همان اساس مدل پارادایمی و نظریه پژوهش ارائه شد. نتایج پژوهش نشان داد که به واسطه محدودیت‌های ساختاری و آواتارپایی برای موفقیت، حسرت‌های فراواقعی در جوانان شکل می‌گیرد. مقوله هسته پژوهش نیز تحت عنوان آواتارپایی: حسرت‌های فراواقعی، انتخاب شد. بر همان اساس مدل پارادایمی و نظریه پژوهش ارائه شد. نتایج پژوهش نشان داد که به واسطه محدودیت‌های ساختاری و آواتارپایی برای موفقیت، حسرت‌های فراواقعی در جوانان شکل می‌گیرد.

تاریخ دریافت: ۱۴ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۵ دی ۱۴۰۳

انتشار آنلاین: ۱ مهر ۱۴۰۴

واژه‌های کلیدی: آواتارپایی، دنباله‌روی

هنری، فراواقعیت، موفقیت، جوانان.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

استناد: مرادی، شکیلا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سیدعلیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

* نویسنده مسئول: علی روحانی

نشانی: دانشگاه یزد، یزد، ایران.

پست الکترونیکی: aliruhani@yazd.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

مسئله شهرت و هواداری از چهره‌های مشهور به فرهنگی برجسته در طی دهه‌های اخیر منجر شده‌است. پیگیری و حمایت از چهره‌های برجسته چه در دنیای حقیقی و چه مجازی میلیون‌ها کاربر را به‌خود درگیر کرده‌است. به عبارتی درحال حاضر ما در فرهنگ شهرت زندگی می‌کنیم. چنین فرهنگی همه‌گیر بوده و در همه جا وجود دارد و به بخش بزرگی از زندگی روزمره افراد تبدیل شده‌است. به بیان دیگر می‌توان گفت این فرهنگ بر زندگی مردم چیره شده‌است و زندگی و زمانه آنها را دیگرگون ساخته‌است. به‌طور کلی شهرت دارای پیشینه‌ای تاریخی است و مانند قدرت کمیاب است. به عبارت دیگر با توجه به ریشه تاریخی آن می‌توان آن را دسته‌بندی کرد؛ شهرت سنتی اولین نوع شهرت است که مختص وابستگان دربار بوده‌است. چنین نوع شهرتی نشأت گرفته از تولد فرد در خاندان سلطنتی یا خاص است. نوع دیگر شهرت انتسابی است و متبلور شده از نسبتی است که جامعه به فرد می‌دهد. نوع سوم شهرتی است که به‌واسطه سعی و تلاش فرد به‌دست می‌آید و شهرت اکتسابی است. در حال حاضر می‌توان از نوع جدیدی از شهرت در دنیای امروزی نام برد که مبتنی بر فرهنگ سلبریتی است که نشأت گرفته از ظهور تکنولوژی و رسانه‌ای شدن جامعه‌است (بیچرانلو و محمدی نوسودی، ۱۴۰۰). با ورود شبکه‌های مجازی متنوع، تغییرات عظیمی به سرعت در گروه‌های مرجع سنتی به‌وجود آمد. بسیاری از نهادهای مرجع سنتی قدرت و اثرگذاری خود را تحت خطر دیدند. رقبای قدرتمند آنان منجر به ظهور و شکل‌گیری گروه‌های مرجع جدید شدند (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹؛ خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۱).

گروه‌های مرجع جدید بیشتر در میدان هنر و ادبیات خلق شدند. چنین گروه‌های مرجع جدیدی ارزش‌ها و هنجارهای پیشینی و نشأت گرفته از گروه‌های مرجع سنتی را دستخوش تغییر قرار می‌دهند و چه بسا ارزش‌های جدیدی را در افراد نهادینه می‌کنند که معمولاً ممکن است با ارزش‌های مسلط جامعه در تضاد باشد. چنین فرایندی به تبع مشروعیت و مقبولیت گروه‌های مرجع پیشین را دچار تزلزل خواهد کرد و به‌صورت روزافزون از اثرگذاری گروه‌های مرجع سنتی کاسته می‌شود. این امر درگیری‌های هویتی را افزایش می‌دهد و در قالب آن فرایند هراس اخلاقی معمولاً رخ می‌دهد (ابراکرمی، ۱۴۰۰، هدایت و همکاران، ۱۴۰۲).

این درگیری مرزهای معنایی مکان و جغرافیا را نیز درنور دیده‌است. معنای جغرافیایی مکان تغییر کرده و نبرد در فضای بی‌کران مجازی رخ می‌دهد و مشروعیت، مقبولیت و مرجعیت در آنجا سیال‌تر و نسبی‌تر شده‌است. این فرایند منجر شده‌است که گروه‌های مرجع سنتی هم به فضای مجازی کوچ کنند و سعی کنند اعتبار متزلزل خود را در آنجا بازیابی کنند (ایمان و روحانی، ۱۳۹۲). گروه‌های مرجعی وجود دارند که بیش از فضای واقعی در فضای مجازی حضور دارند. بیشتر از آن که در سطح محل باشند در رسانه بوده و بیشتر از آن که بازی اجتماعی داشته‌باشند دارای بازی اقتصادی بوده و بیشتر از بازی فرهنگی درگیر کنش سیاسی هستند. چنین جابجایی در گروه‌های مرجع به‌دنبال خود گروه‌های جدید را ایجاد می‌کند (آزادارمکی، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، ارتباطات بین گروه‌های مرجع و مردم نیز دچار تفاوت‌های ماهوی شده‌است. به‌طور کلی می‌توان گفت با توسعه تکنولوژی و ارتباطات و متنوع شدن رسانه‌ها، تعامل و ارتباط با یکدیگر شکل تازه‌ای به خود گرفته‌است و دیگر ارتباط مردم با گروه‌های مرجع به‌صورت یک‌طرفه نیست و این پیشرفت تکنولوژی منجر به دو سویه شدن ارتباطات شده‌است. این وضعیت امکان خلق میکروانفلوئنسرها را در جامعه بیشتر کرده‌است (زین‌العابدینی و شفیعیون، ۱۴۰۲، جواهرچیان و افشانی، ۱۴۰۰). در این میان، جوانان بیشترین ارتباط و برهمکنش را با سلبریتی‌ها دارند. آنان هستند که فرهنگ عامه‌پسند را دنبال کرده و حتی راهبری می‌کنند. رفتارهای آنی، کنش‌های ذوقی و سبک زندگی سیال رفتارهای آنان را بازنمایی می‌کند. آنها از آزادی عمل بسیار فراوانی برخوردارند و کمتر تن به اسارت ایده‌ها و باورهای پیشین می‌دهند. به همین جهت ایده‌ها و باورهای آنان به‌طور مداوم مورد بازاندیشی قرار می‌گیرد و تغییر می‌کند. به همین جهت پژوهش حاضر سعی کرده‌است بر اساس یک پژوهش علمی سراغ جوانان آستانه‌ای برود و این فرایند را در بین آنان بررسی کند. بدین منظور تعدادی از جوانان آستانه‌ای (در آستانه جوانی) بر اساس ملاک‌های شمول متنوع انتخاب شدند تا دنباله‌روی هنری آنان را مورد بررسی قرار دهد.

مرادی، شکلیلا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی

جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

پژوهش حاضر برای حصول به حساسیت نظری به مرور پیشینه‌های تجربی و نظریه‌های اجتماعی پرداخته است و سعی شد در ادامه حساسیت نظری بر اساس آن تنظیم شود. نتایج پژوهش بیچرانلو و محمدی نوسودی (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که وجه تمایز بخش تلو از دیگر سلبریتی‌های مجازی در این است که او همزمان واجد ویژگی‌های ستاره و خرده سلبریتی است و همین مسئله وضعیتی متفاوت را در جذب مخاطب برای او ایجاد کرده است. با استفاده از این ویژگی مرکزی، اصلی‌ترین محورهایی که از فعالیت‌های تلو اقتباس می‌شوند شامل «رنالیسم»، «تابوشکنی»، «تعامل دوسویه با هواداران» و «تبلیغ یک سبک زندگی» و «خودبرندسازی» هستند. نتایج پژوهش عباسی و جعفری (۱۳۹۹) حاکی از این است که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی (الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی) تأثیرگذار است و در مجموع ۲۵ درصد از واریانس مربوط به تغییرات سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام، از طریق کنش‌های سلبریتی‌ها تبیین می‌شود. نتایج پژوهش حاتمی و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد روند تغییرات در گروه‌های مرجع در بین جوانان در اعتماد به روحانیون روندی نزولی داشته و آنان الگوهای رفتاری خود را از معلمان، اساتید و ورزشکاران اقتباس می‌نمایند. شیرازی و ظهیری (۱۳۹۸) طی تحقیقی به این نتیجه رسیدند که دسترسی آسان به شبکه‌های مجازی بر تغییر حوزه عمومی از مسجد به سمت شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیرگذار است. نتایج تحقیقات معمار و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد نسل سوم بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران بوده و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی‌اند و این شبکه‌ها باعث تغییرات اساسی در نهادها و گروه‌های هویت‌ساز شده‌اند. نتایج تحقیق محمودی میمند و خسروآبادی (۱۳۹۶) حاکی از آن است که اعتبار سلبریتی حامی برند با ابعاد تخصص، جذابیت و قابل اعتماد بودن، رابطه معنی‌داری با اعتماد به برند و ارزش ویژه آن دارد. رابطه اعتماد به برند با ارزش ویژه آن نیز معنی‌دار بوده است. نتایج پژوهش فتحی و جعفری (۱۳۹۵) حاکی از آن است که رسانه‌های دیجیتال منجر به تغییر سبک زندگی، سبک پوششی، تغذیه و سبک ظاهری مخاطبان می‌شوند. داتا^۱ و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد و وابستگی به فضای مجازی منجر به کاهش روابط صمیمی و گرایش به زندگی نمایشی و خود اظهاری می‌شود. بر اساس پژوهش دلر^۲ (۲۰۱۶) در تلویزیون، سلبریتی‌ها در نقاط مختلف در چرخه شهرت هستند و مردم عادی تلاش می‌کنند تا شناخته شوند. خود سلبریتی‌ها هم درصدد فرصتی برای توسعه مهارت‌های جدید خود هستند. بر اساس پژوهش نیلندر^۳ (۲۰۱۳) رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد گوناگون سبک زندگی از جمله تجربیات عملی کاربران، ایجاد حس قوی با گروه‌های اجتماعی، نوع لباس پوشیدن، مصرف و سبک خرید نمونه‌های پژوهشی تأثیرگذار بوده‌اند. نتایج تحقیق فرناندز و پاندا^۴ (۲۰۱۸) نشان داد که زنان در هنگام خرید تحت تأثیر گروه‌های مرجع اطلاعاتی، گروه مرجع سودمند و گروه مرجع بیانگر ارزش‌ها قرار دارند که نفوذ گروه مرجع اطلاعاتی بیشترین تأثیر را بر میزان خرید زنان داشته و در معرض دید قرار داشتن یک محصول نیز نقش مهمی در تأثیر گروه مرجع بر رفتار مصرف‌کنندگان زن داشت. کلاین^۵ (۲۰۱۳) شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند تأثیر بسیار زیادی بر تصویر بدن، بخصوص در میان جوانانی که دوران بلوغ را سپری می‌کنند، داشته باشند به نحوی که بین تمایل به غذا خوردن و مصرف زیاد رسانه‌های اجتماعی، رابطه بسیار زیادی وجود دارد. طبق نتایج تحقیق آهوچی^۶ (۲۰۱۸) رابطه گروه مرجع و قصد خرید مثبت و معنادار بود. همچنین تأثیر مثبت و معنادار رسانه‌ها و عوامل فردی با قصد خرید نوجوانان تأیید شد و از بین رسانه‌ها بیشترین تأثیر مربوط به اینترنت بوده است. مونه^۷ و همکاران (۲۰۱۸) به این نتیجه دست یافتند که وقتی شرکت‌ها، افراد مشهور را بر اساس عواملی مانند اعتبار و شهرت (جذابیت فیزیکی، اعتماد و ...) احساساتی بودن (اشتیاق، فداکار

¹ Dutta² Deller³ Nylander⁴ Fernandes⁵ Klein⁶ Ahuja⁷ Muneeba

مرادی، شکلیا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی

جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

بودن) انتقال‌پذیری (داشتن ارتباط موثر، داشتن تم شهرت) بر تایید ویژگی‌های محصول انتخاب می‌کنند. این بهترین مطابقت است و این امر تاثیر مثبتی بر رفتار خریداران خواهد داشت.

۱-۲: ملاحظات نظری

در اینجا سعی می‌شود نظریه‌هایی که به شکل‌گیری حساسیت نظری پژوهش یاری رسانده‌اند، از چگونگی شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای، تا شکل‌گیری خود و هویت و دنباله‌روی از سلبریتی‌ها، ذکر شود. گروه‌های مرجع همیشه در جوامع حضور داشته‌اند و این امر به گستردگی تاریخ وجود داشته است. با این حال، در دهه‌های گذشته شاهد گذاری سریع از گروه‌های مرجع سنتی به گروه‌های مرجع جدید هستیم، به گونه‌ای از نقش پررنگ گروه‌های مرجع سنتی همانند والدین، افراد دینی، معلمان و غیره کاسته می‌شود. در همین زمینه نیوکمب نقش گروه‌های مرجع را در شکل‌گیری دریافت‌ها و تغییر نگرش‌های افراد، مهم و تعیین‌کننده می‌داند و بر جنبه هنجاری این گروه‌ها تاکید می‌کند (غیور باغبانی، ۱۳۹۲). چنین فرایندی را گیدنز (۱۳۸۱) نیز تشریح می‌کند. به اعتقاد وی باز اجتماعی شدن فرایندی است همیشگی که در سراسر دوران زندگی ادامه دارد. فرایند اجتماعی شدن توسط نهادها، گروه‌ها و عوامل مختلف صورت می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۱). با فرایند جهانی شدن و شکل‌گیری فضای مجازی، نوعی تکامل میان هویت و جامعه شکل می‌گیرد و انسان‌ها به واسطه‌ی حضور در فضای مجازی هویت جمعی مجازی برایشان ایجاد شده که در کنار سایر ابعاد، هویت آنان را شکل می‌دهد (محسنی و همکاران، ۱۳۹۸). کاستلز نیز معتقد است انقلاب ارتباطات در دهه هفتاد میلادی با شتاب روزافزونش امکان ظهور جامعه شبکه‌ای را فراهم کرد که همین امر افراد و جوامع را در معرض قالب‌های تازه و هویت‌های جدید قرار داد (کاستلز، الف، ۱۳۸۰). وی معتقد است که جامعه شبکه‌ای که هسته اصلی آن از اطلاعات و نظام ارتباطات الکترونیک تشکیل می‌شود، شبکه نیرومندی شکل یافته است که از طریق آن سرمایه‌داری وارد مرحله‌ای جدیدی شده است که در این مرحله سرمایه بر سرمایه‌داران حکومت می‌کند و تقابلی جدید میان شبکه و فرد تولید شده است. در این شرایط تنها گروهی از نخبگان جهان‌وطن قادر هستند بر محیط اطراف خود کنترل داشته باشند و اکثر افراد کنترل‌شان را بر هویت خود از دست می‌دهند و ارزش‌های افراد دچار دگرگونی می‌شود (کاستلز، ب، ۱۳۸۰).

یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که در زمینه دگرگونی ارزش‌ها در سال‌های اخیر مطرح شده است نظریه دگرگونی ارزشی رونالد اینگلهارت است. اینگلهارت معتقد است که در کشورهای پیشرفته صنعتی به واسطه توسعه اقتصادی، تحول عظیمی در ارزش‌های مادی انسان‌ها رخ داده است. این امر به گونه‌ای بوده است که ارزش‌های افراد از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی در حال تغییر و تحول است و البته اینگلهارت این روند را روندی تقریباً جهانی قلمداد می‌کند. این امر بدین معنا است که کشوری که شرایط نامانی اقتصادی را سپری نماید، و به سوی امنیت جانی و اقتصادی حرکت کند، فرایند حرکت از ارزش‌های مادی به فرامادی در آن اتفاق می‌افتد. بر همین اساس وی معتقد بود که تحولی در ارزش‌های نسل جدید جوانان اروپایی رخ داده است و برای تبیین این تحول دو فرضیه را مطرح می‌نماید (اینگلهارت و آبرامسون، ۱۹۹۴؛ آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۸۶).

۱- فرضیه کمیابی، که در آن اولویت‌های فرد بازتاب محیط اجتماعی- اقتصادی‌اش است؛ به نحوی که شخص بیشترین ارزش ذهنی را برای آن چیزهایی قائل است که عرضه آن نسبتاً کم است.

۲- فرضیه جامعه‌پذیری، که در آن ارزش‌های اساسی فرد به شکل گسترده، منعکس‌کننده شرایط و فرایند جامعه‌پذیری وی است که در سال‌های قبل از بلوغ تجربه کرده است.

این دو فرضیه نشان می‌دهد که در نتیجه رونق اقتصادی و ظهور دولت رفاه بعد از دهه پنجاه میلادی در کشورهای غربی، جوانانی که بعد از این دوره به دنیا آمده‌اند، نگرانی‌های اندکی نسبت به امنیت جانی و مالی نسبت به نسل‌های والدین خود داشته‌اند. همین مسئله منجر شده بود که جوانان اولویت‌های ارزشی خود را به امور غیرمادی تخصیص دهند. بر همین اساس اینگلهارت، فرضیه کمیابی را به دگرگونی‌های کوتاه‌مدت و فرضیه جامعه‌پذیری را به آثار بلندمدت نسلی رجوع می‌دهد. در مجموع این دو فرضیه مجموعه‌ای را شکل می‌دهند که می‌تواند دگرگونی‌های ارزشی در افراد را پیش‌بینی کند. در حالی که فرضیه کمیابی دلالت بر این دارد که رونق و شکوفایی اقتصادی به گسترش ارزش‌های فرامادی می‌انجامد، فرضیه اجتماعی شدن

مرادی، شکلیلا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی

جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

نشان‌دهنده این است که نه ارزش‌های فردی و نه ارزش‌های یک جامعه به طور کلی به سادگی و در کوتاه‌مدت تغییر نمی‌کند، بلکه دگرگونی اساسی ارزش‌ها به تدریج و بیشتر به طرز نامرئی روی می‌دهد. این دگرگونی در مقیاس وسیع وقتی پدید می‌آید که یک نسل جوان‌تر جایگزین نسل مسن‌تر در جمعیت بزرگسالان یک جامعه می‌شود. همچنین پس از یک دوره افزایش سریع امنیت جانی و اقتصادی انتظار می‌رود بین اولویت‌های ارزشی گروه‌های بزرگ‌تر و جوان‌تر تفاوت‌های محسوسی حاصل شود. در واقع فرضیه جامعه‌پذیری مربوط به تغییرات نسلی و فرضیه کمیابی مربوط به تغییرات کوتاه‌مدت است (اینگلهارت، ۱۹۸۴؛ آبرامسون و همکاران، ۱۹۹۷؛ اینگلهارت، ۱۹۸۱؛ اینگلهارت و آبرامسون، ۱۹۹۹؛ آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۸۷).

تورنتون^۸ در مطالعات پیوسته خود به بررسی تاثیر ارزش‌ها و نگرش‌های افراد در تغییر رفتاری توجه نموده است. وی که رویکرد خود را «ایده‌الیسم توسعه‌ای»^۹ نامیده است درصدد بوده است که به بررسی ایده‌های مرتبط با توسعه و پیشرفت به عنوان آرمان مطلوب بشر بپردازد. در همین مسیر وی معتقد است که در سراسر جهان ایده‌هایی رواج یافته است که از مقبولیت و شهرت جهانی برخوردار شده‌اند و اکثر افراد در جهان به دنبال رسیدن به این ایده‌ها هستند. این ایده‌ها به نظر تورنتون بدین شرح می‌باشند: (۱) جامعه مدرن جامعه‌ای خوب و قابل حصول است، (۲) خانواده مدرن، خانواده‌ای خوب و قابل حصول است، (۳) خانواده مدرن و جامعه مدرن ارتباط علی متقابلی دارند و لازم و ملزوم یکدیگرند، (۴) انسان‌های مدرن آزاد و برابرند و روابط اجتماعی، مبتنی بر توافق و اجماع است (عسکری‌نوشن و همکاران، ۱۳۸۸). تورنتون معتقد است که به دنبال نوگرایی و جهانی‌شدن نوگرایی این ایده‌ها در تمام بسترهای زندگی اجتماعی از دانشمندان گرفته تا افراد عادی را دربر گرفته است و بر آنها تاثیر گذاشته است. بر همین اساس افراد این ایده‌ها را به عنوان اهداف و آرمان‌های خود قلمداد می‌کنند و تمام سعی خود را برای رسیدن به آنها انجام می‌دهند. اما به هر حال این ایده‌ها با ایده‌های سنتی و قدیمی افراد در فرهنگ‌های متفاوت تعارض پیدا می‌کنند و به همین دلیل تنش‌هایی به وجود می‌آورند. در این میان تورنتون معتقد است که به اندازه‌ای که افراد این ایده‌ها را بپذیرند نرخ‌های بالایی از حقوق بشر، دموکراسی، برابری جنسیتی و ... نشان می‌دهند اما برعکس آن در کشورهایی که مخالفت با این ایده‌ها بسیار بیشتر می‌شود این نرخ‌ها در آن کشورها پایین می‌آید (تورنتون، ۲۰۱۰؛ تورنتون، ۲۰۰۵).

نظریه کاشت که توسط جرج گرینر طرح و گسترش یافته است، برای تشریح تأثیر رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون روی ادراک ما از جهان واقعی به کار گرفته شده است. برخلاف نظریه‌های سنتی که تأثیر رسانه‌ها را مستقیم و فوری فرض می‌کردند، تحلیل کاشت چند فرض اصلی برای شکل‌گیری کاشت ارائه کرد: کاشت جمع‌شونده و افزاینده است؛ تماشای تلویزیون عادت‌گونه و غیر انتخابی است؛ روند کاشت چندبعدی است؛ اعتقاد به غالب‌سازی یک روند. این دیدگاه معتقد است که تلویزیون مجموعه‌ای نسبتاً محدودی از انتخاب‌ها را برای علایق محدودتر مخاطبان فراهم می‌کند. از نظر گرینر، اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های محتوایی مبتنی بر تکنولوژی عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶). جورج گرینر با دو مفهوم کلیدی متداول‌سازی و تشدید، نتیجه می‌گیرد که تماشای بیش از حد تلویزیون می‌تواند سبب نزدیکی نظرات و عقاید افراد به یکدیگر گردد (متداول‌سازی)، در صورتی که عامل کاشت در طول زمان می‌تواند در گروه خاصی (مثلاً زنان) باعث تشدید نگرشی خاص نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی گردد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵).

ژان بودریار^{۱۰} در تحلیل جامعه‌ی معاصر معتقد است که این جامعه دیگر تحت سلطه‌ی تولید نیست، بلکه رسانه‌ها، الگوهای سایبرنتیک و نظام‌های هدایت‌کننده، فن‌آوری اطلاعات، سرگرمی و صنعت دانش و نظایر آن بر جامعه چیرگی یافته‌اند. نتیجه‌ی ناشی از این نظام‌ها، انفجار نشانه‌ها است. به نظر بودریار می‌توان گفت ما از جامعه تحت تسلط شیوه‌ی تولید بیرون آمده و وارد جامعه‌ای شده‌ایم که تحت نظارت رمز تولید است. هدف دیگر استثمار و سود نیست، بلکه هدف تسلط بر نشانه‌ها و نظام‌هایی است که این نشانه‌ها را تولید می‌کنند (ریتزر، ۱۳۸۴). بودریار تأثیر رسانه‌های گروهی مدرن را بسیار متفاوت و ژرف‌تر از هر

8 . Thornton

9 . developmental idealism

10 . Jean Baudrillard

مرادی، شکلیلا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی

جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

فن‌آوری دیگر قلمداد می‌کند. به زعم بودریار وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون موجب دگرگونی ماهیت و سرشت زندگی ما شده است. او نتیجه می‌گیرد که تلویزیون دنیای ما را فقط بازنمایی نمی‌کند، بلکه چیستی دنیایی را که ما در آن در حال زندگی کردن هستیم برای ما تعریف می‌کند. بنابراین او استدلال می‌کند که در جهان رسانه‌ای فراواقعیت^{۱۱} آفریده می‌شود که از رفتارهای مردم و تصاویر رسانه‌ای تشکیل شده است (گیدنز، ۱۳۸۶).

درایسنز اصطلاح سلبریتیزه شدن و سلبریتی‌سازی را مطرح می‌کند. سلبریتیزه شدن به فرایندی اشاره دارد که در آن مردم تحت تاثیر سلبریتی‌ها دچار تغییرات ارزشی و نگرشی می‌شوند اما سلبریتی‌سازی به فرایندی اشاره می‌کند که افراد با ولع خاصی به دنبال سلبریتی‌شدن هستند و سعی می‌کنند از آنان الگو گرفته و موفق شوند. این وضعیت به‌زعم درایسنز در سه مرحله رخ می‌دهد: ۱. کالایی‌شدن، ۲. رسانه‌ای‌شدن و ۳. هواداران (بیچرانلو، ۱۴۰۰)

ارائه اجمالی این نظریه‌ها صرفاً برای طراحی پروتکل مصاحبه و حساسیت نظری بوده است. به‌همین دلیل در طراحی پروتکل مصاحبه از مفاهیم حساس و کلیدی که آنها مطرح می‌کردند استفاده شد و در ورود به میدان پژوهش سعی شد سوالاتی حول محور این مفاهیم حساس ارائه شود. برای مثال در ورود به میدان پژوهش و طراحی پروتکل مصاحبه سعی شد پیرامون گروه‌های مرجع مشارکت‌کنندگان سوالاتی پرسیده شود. به پیروی از گیدنز هویت آنان و تغییرات آن مورد بررسی قرار گیرد. همچنین سعی شد ابعاد زندگی شبکه‌ای آنان و چگونگی مصرف مجازی آنان مورد پرسش قرار گیرد. در این میان سعی شد نظام ارزش‌های آنان و چگونگی تغییرات آن، ساختار ارزشی و اهمیت نظام ارزش‌های متفاوت و نقش رسانه‌ها در آن پیگیری شود. درنهایت، به‌طور مستقیم چگونگی پایش و دنباله‌روی آنان از سلبریتی‌ها در عرصه هنر را پیگیری کردیم. بدین طریق در واقع سعی شد با استفاده از راهنمایی‌های نظری محققان وارد میدان پژوهش شوند و از مفاهیم حساس آنان استفاده نمایند تا مشاهدات و مصاحبه‌های خود را به‌لحاظ نظری هدفمند کنند.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس روش‌شناسی کیفی و رویکرد نظریه‌ی زمینه‌ای (شیوه سیستماتیک)، انجام شده است. در این روش، گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه‌ی نهایی با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ‌اند و در این روش پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند بلکه کار را در عرصه‌ی واقعیت آغاز می‌کند و می‌گذارد تا نظریه از درون داده‌هایی که گرد می‌آورد پدیدار شود. بنابراین، نظریه‌ی پدیدار شده به «واقعیت» نزدیک‌تر می‌شود و می‌تواند بصیرت‌افزا باشد و فهم را تقویت کند و راهنمای عمل باشد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). در این مسیر پس از شکل‌گیری خطوط کلی مصاحبه‌ها بر اساس مفاهیم و مقولات، به تدریج مصاحبه‌ها نظری‌تر و تخصصی‌تر شدند و بر جمع‌آوری اطلاعات خاص افزوده می‌شد. همچنین، فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری بر اساس نمونه‌گیری نظری ادامه یافت. فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها از پیاده‌سازی و مکتوب کردن داده‌ها و در واقع، نسخه‌برداری دقیق و کلمه‌به‌کلمه، سازمان‌دهی و ذخیره‌ی آن‌ها آغاز می‌شود و با اجرای مراحل دیگری اعم از سه فرایند کدگذاری باز، محوری و گزینشی و مرتبط کردن مقوله‌ها به یکدیگر در جهت توسعه خط داستان و طرح مدل پارادایمی و نظریه‌ی مستقر در داده‌ها ادامه یافت. در این مسیر، با شروع اولین مرحله کدگذاری، یعنی کدگذاری باز، متن سطر به سطر و گاهی کلمه‌به‌کلمه تحلیل شد و سعی شد از کدهای اولیه و جنینی به‌عنوان واژگان‌گیرایی که در سخن مشارکت‌کنندگان بلافاصله نظر محقق را جلب می‌کنند استفاده شود تا معنای کنش‌ها و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان حفظ شود. در مرحله بعد، مفاهیم به‌دست آمده به مقولات فرعی و مقولات اصلی تقلیل یافت. برچسب‌گذاری مقوله‌ها در این مسیر بر اساس شناسایی ویژگی‌ها و ابعاد مفاهیم تشکیل‌دهنده آن‌ها صورت می‌گرفت. سپس، مقوله‌ی هسته در ارتباط با مقولات فرعی و اصلی دو مرحله قبل خود و بر اساس تکنیک مقایسه‌ای ثابت بر ساخت شده است.

در نهایت، از ارتباط تمامی مقوله‌ها به همدیگر و نتیجه آن‌ها خط داستان کلی پژوهش استخراج می‌شود (ایمان، ۱۳۸۸). در این مسیر، مقوله‌های مختلف پژوهش به هم مرتبط شدند و در پرتو آن مسیر کلی تجربه مشارکت‌کنندگان و جریان حاکم بر

11. hyperreality

مرادی، شکلیا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ی کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی

جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

پژوهش‌های ظهور یافت، که در بخش یافته‌های پژوهش به‌همراه نقل‌قول‌هایی از مشارکت‌کنندگان روایت شده است. تشریح فرایند و جریان گزاره‌ها در قالب خط داستان کمک می‌کند تا انسجام و نظم مفاهیم و مقولات کشف‌شده و ارتباط بین آن‌ها به‌گونه‌ای منسجم‌تر و قابل‌فهم‌تر مطرح شود. سپس برای نشان‌دادن ساختار و فرایند پژوهش، مدل پارادایمی طراحی شد؛ بدین‌صورت که پدیده مرکزی پژوهش در مدل پارادایمی مشتمل بر شرایط علی (عواملی که مشخصاً به ظهور پدیده منجر می‌شوند)؛ شرایط زمینه‌ای (عواملی که راهبردهای مشارکت‌کنندگان در بستر آن‌ها رخ می‌دهند و بیشتر شامل عوامل فردی و خاص در زندگی‌نامه مشارکت‌کننده هستند و به‌طور کلی پدیده پژوهش را تخفیف یا تشدید می‌کنند)؛ شرایط مداخله‌گر (شامل عوامل گسترده و کلانی که بیشتر به نیروهای کلان سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مربوط می‌شوند و از بیرون و ازپیش موجودند و در تخفیف یا تشدید پدیده مرکزی و در انتخاب راهبردهای مشارکت‌کنندگان نقش دارند)؛ راهبردها (مشتمل بر کنش‌هایی که مشارکت‌کنندگان در واکنش به پدیده‌ای در متن و تحت‌تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر دارند)؛ و پیامدهای منتج از راهبردها ترسیم می‌شود. به‌طور کلی پژوهش کیفی رویکردی است که بر تعاملات انسانی استوار شده است و با توجه به همین امر، ملاحظات اخلاقی در پژوهش‌های کیفی غالباً در مقایسه با پژوهش‌های کمی از حساسیت و اهمیت بیشتری برخوردار است. این امر از ویژگی ذاتی پژوهش کیفی نشأت می‌گیرد که مستلزم تماس شخصی نزدیک و درازمدت با محیط پژوهش و مصاحبه‌های عمیق با افراد مورد مطالعه است. در این پژوهش برای حفظ محرمانگی اطلاعات از اسامی مستعار برای مشارکت‌کنندگان در سرتاسر پژوهش استفاده شد. افزون بر این، با رعایت ملاحظات اخلاقی چون موافقت افراد مورد مطالعه، خودداری از متفاوت جلوه‌دادن شرایط و فریب‌کاری، پرهیز از ضرر و زیان به مشارکت‌کنندگان، و صحت و عدم دست‌کاری در داده‌ها ویژگی پژوهش علمی و رفتار اخلاقی را رعایت کردیم (حریری، ۱۳۸۵: ۲۹-۳۲).

گردآوری از میان جوانان نو ورود ۱۸ تا ۱۹ سال دانشجوی دانشگاه یزد بوده و سعی شد که گردآوری مصاحبه‌ها در مکان‌های مختلف از جمله فضای سبز، محیط دانشگاه، خوابگاه دانشجویی و امثالهم گردآوری شود و مقدار زمان مصاحبه‌ها بین ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت و ۴۵ دقیقه متغیر بوده است. تفاوت زمانی مصاحبه‌ها گاهی ناشی از وقت پاسخ‌گو، میزان تجارب غنی او و میزان تمایل او برای بیان تجارب خود بود و از جانب دیگر، به سبب عدم شکل‌گیری مقولات و مفاهیم، سؤالات ابتدایی محدود و کلی بوده است که رفته‌رفته، به تناسب شکل‌گیری مقولات فرعی و سپس اصلی، ابعاد و جزئیات بیشتری بررسی و سؤال می‌شد که صرف وقت بیشتری را برای پاسخ‌گویی می‌طلبید. دلیل انتخاب این بازه سنی به شرایط اجتماعی چند سال اخیر برمی‌گردد. در واقع در تعیین ملاک‌های شمول سعی شد دانشجویانی مورد مصاحبه قرار بگیرند که در سال اول دانشجویی باشند. این انتخاب به این خاطر بوده است که این قشر بیشتر از دو سال آموزش مجازی را پشت سر گذاشته بودند، به‌شدت با تکنولوژی‌های مجازی آشنا بودند و به‌واسطه همه‌گیری کووید ۱۹ با آن عجین بودند، سبک زندگی مجازی پیدا کرده بودند و ورود به دوره جوانی‌شان از دریچه این تجارب بوده است. در واقع آنان نسلی مجازی و در آستانه‌ای بودند. به‌همین دلیل به‌طور هدفمند این گروه از دانشجویان مورد مصاحبه قرار گرفتند. مصاحبه‌ها از اردیبهشت ماه تا تیرماه ۱۴۰۱ به‌طول انجامید. در ادامه در جدول شماره ۱ فهرست مشارکت‌کنندگان ارئه شده است.

جدول شماره ۱: فهرست مشارکت‌کنندگان

ردیف	اسم	سن	وضعیت	ردیف	اسم	سن	وضعیت
۱	ارشیا	۱۹	دانشجو	۱۱	میثم	۱۹	دانشجو
۲	علی	۱۸		۱۲	آرزو	۱۹	
۳	عباس	۱۹		۱۳	یلدا	۱۹	
۴	محمود	۱۹		۱۴	دانیال (تراجنسیت)	۱۸	
۵	فرشته	۱۸		۱۵	آرمان	۱۹	
۶	مهرداد	۱۹		۱۶	سوگند	۱۹	
۷	زهرا	۱۸		۱۷	مهدی	۱۹	
۸	مریم	۱۹		۱۸	ملیسا	۱۸	

مرادی، شکلیلا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

۹	محدثه	۱۸	بهمن	۱۹
۱۰	میینا	۱۹	بهنام	۲۰

طبق جدول، تعداد مشارکت‌کنندگان ۲۰ نفر بوده که از این تعداد ۱۰ نفر پسر و ۹ نفر دختر و یک تراجنسیتی بوده‌اند.

۴- تحلیل یافته‌ها

با تحلیل دقیق متن مصاحبه‌های تحقیق، مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی و در نهایت مقوله‌ی هسته طی فرایندی طولانی مفهوم‌پردازی و ارائه شد. در نهایت مقوله‌ی هسته تحت عنوان آواتارپایی، حسرت‌های فراواقعی از ۱۲ مقوله‌ی اصلی، ۲۲ مقوله‌ی فرعی و ۱۰۰ مفهوم برساخت شد که در جدول شماره ۲ نشان داده شده‌است. در ادامه مقولات اصلی پژوهش شرح داده می‌شوند.

جدول شماره ۲: مقوله‌های اصلی و هسته استخراج شده

مقولات فرعی	مقولات اصلی	مدل پارادایمی	مقوله هسته
علاقه به هنرهای تصویری	زمینه‌های علاقمندی هنری	شرایط علی	آواتارپایی: حسرت‌های فراواقعی
علاقه به هنرهای نمایشی			
علاقه به هنرهای ورزشی			
علاقه به هنرهای موسیقایی			
مهارت موسیقایی	زمینه مهارت‌های هنری	شرایط زمینه‌ای	
مهارت طراحی و آرایشگری			
ممانعت‌های خانوادگی هنرمحور	حمایت و ممانعت خانوادگی		
حمایت‌های خانوادگی هنرمحور			
فقدان ذوق هنری	فقدان ذوق هنری	شرایط مداخله‌گر	
محدودیت‌های مالی محور	محدودیت‌های چندجانبه		
محدودیت‌های مکان محور			
محدودیت‌های زمان محور			
محدودیت‌های خانواده محور			
آواتارپایی	آواتارپایی	پدیده	
موفقیت‌پایی			
تقلیدناپذیری	پروپلماتیک دنباله‌روی	استراتژی	
تقلیدپذیری			
حسرت‌های سلبریتی‌مدار	حسرت‌های سلبریتی‌مدار	پیامد	
پذیرش فشارهای عاطفی			
ناسازشگری سلیقه‌ای خانواده			
سازگاری سلیقه‌ای خانوادگی			
سازشگری سلیقه‌ای خانواده	سازگاری سازشگرانه		

شرایط علی

شرایط علی بیان‌کننده وقایع، حوادث و رویدادهایی بوده که به وقوع یا گسترش پدیده منجر می‌شوند و بر پدیده موردنظر تقدم دارند. در تحقیق پیش‌رو شرایط علی شامل زمینه‌های علاقمندی هنری، زمینه مهارت‌های هنری و موفقیت‌پایی است. در بحث زمینه‌های علاقمندی هنری، از آن جایی که انسان بطور بنیادین تمایلات زیبایی‌شناختی دارد می‌توان گفت هنر نشأت گرفته از زیبایی است و چه بسا امیال انسان را برمی‌انگیزد. به عبارتی دیگر هنر راهی برای ابراز خود و جاودانگی است. چه بسا افراد با توجه به ویژگی و خصایصی که دارند به سمت هنرهایی از جمله موسیقی، نقاشی، هنرهای نمایشی / تصویری، هنرهای ورزشی و سایر انواع دیگر هنر روی می‌آورند. بطور کلی شاید هیچ جامعه و فردی را نتوان یافت که در آن نشانه‌هایی از هنر و ذوق هنری رویت نشود. آرزو می‌گوید:

«موسیقی، پیانو رو دوست دارم با سازدهنی و هنر.. یه مدت نقاشی و بوم کار می‌کردم و بوم رو دوست دارم.»

مرادی، شکلیلا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی

جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

مبینا می‌گوید:

«موسیقی.. ساز سنتور و تنبک رو و کلاً و هنری که برا آدم درآمد داشته باشه رو دوست دارم چیزی مدنظرم نیست.»

شرط علی دیگر **زمینه مهارت‌های هنری** است که شاید بتوان گفت مهم‌تر از علاقمندی هنری است. اگرچه هنر و ذوق هنری با سرشت انسان درآمیخته است اما داشتن مهارت بحث دیگری است. هر فردی قابلیت و توانایی منحصربه‌فرد خود را دارد که هویدای هنر در وی می‌شود. گاهی فرد با رفتن به کلاس‌های آموزشی و تلاش‌های مستمر به مهارت‌ها در حوزه‌های مختلف هنری دست می‌یابد و در اموری به‌طور فطری و یا به‌صورت ارثی در برخی امور مانند آشپزی، آرایشگری و... مهارت دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت داشتن چنین مهارت‌های هنری به نوبه خود می‌تواند به وجود آورنده ارتباطات گسترده با دیگر افراد باشد. به عبارت دیگر فرد با این مهارت و توانایی احساس خود را به طبیعت و دیگران منتقل می‌کند. یلدا می‌گوید:

«موسیقی گیتار رو خیلی دوست دارم.. همه هنری رو دوست دارم و سعی کردم بیشترشو یاد بگیرم. نقاشی خیلی دوست دارم و انواع نقاشی رو رفتم یاد گرفتم، ورزشی دوست داشتم رفتم، کیک‌پزی و آشپزی دوست داشتم و رفتم یاد گرفتم همه‌ی اینا رو.. صنایع دستی درست کردنم دوست داشتم و رفتم دنبالش، چیزایی که دوست داشتم رو در کنار درسم رفتم یاد گرفتم.»

بهنام می‌گوید:

«چیزی که من کلا دوست داشتم و انجامش می‌دادم و هنوزم دوست دارم سازی مثل گیتار یا ویولن یا همچین چیزاییه، و چیزی که خودم تقریباً بدم سازهای کوبه‌ایه، مثلاً تنبک، دف و این چیزا. هنرم نقاشی رو دوس دارم طراحی رو دوست دارم انجامش هم میدم بعضی وقتا و اوکیم باهش.»

شرایط زمینه‌ای

در کنار شرایط علی ما شرایط زمینه‌ای را داریم که شرایط زمینه‌ای شامل ویژگی‌هایی است که خاص کنشگران و بستر و میدان پژوهش است (کرسول، ۲۰۰۷). شرایط زمینه‌ای ما عبارتند از حمایت و ممانعت خانوادگی و فقدان ذوق هنری. در راستای **حمایت و ممانعت خانوادگی** می‌توان گفت: داشتن هنر و خلاقیت منحصربه‌فرد است و مهم‌ترین چیز کشف و تولید آن است. بطور کلی خانواده نقش موثری در استعدادیابی فرزندان دارد. فرزندان تا حدی در برهه‌های مختلف و در امور مختلف زندگی خود به حمایت والدین نیاز دارند. به عبارتی در کنار حامی بودن خانواده، امر و نهی فراوان خانوادگی و محدودیت‌های اعمالی والدین در زمینه‌های مختلف علی‌الخصوص زمینه‌های هنری می‌تواند موجب عدم بروز تمایلات درونی افراد شود. بطور کلی خانواده در صدی شکوفا شدن استعدادهاى نهان فرزندان خود هستند و از کمکی دریغ نمی‌کنند. اما گاهی با توجه به دل‌نگرانی و ترسی که از پیامد برخی امور هنری مانند آینده شغلی، پرستیژ اجتماعی، نقشی که در جامعه ایفا می‌کنند و خطرات احتمالی، مانع از تمایلات هنری فرزندان می‌شوند و در این زمینه حمایت خود را دریغ می‌کنند. میثم می‌گوید:

«قطعا.. پدر مثلاً هرجوری که خودشون دوست داشتن ما رو تو یه رشته‌ای می‌بردن، ایشون دوست داشتن پسرش ویالونیست بشه، می‌گفت ویولن خیلی خوبه بابا، مثلاً می‌خواستیم بریم سه‌تار می‌گفت برو مشکلی نداره ولی پولشو باید خودت بدی و پول نمی‌داد (خنده تلخ)»

علی می‌گوید:

«من عکاسی رو دوست داشتم و دوربینی خریدم و حالا بصورت تفریحی عکس می‌گرفتم و حمایت می‌کردند مشکلی

نبوده.»

علاوه بر حمایت و ممانعت خانوادگی ما **فقدان ذوق هنری** را برای شرایط زمینه‌ای داریم که این مورد نشأت گرفته از خود فرد است. اگرچه هنر نشأت گرفته از زیبایی است و میل به زیبایی در آدمی نهفته است اما برخی افراد تمایلات چندانی به هنر در

مرادی، شکلیا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پای جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی

جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

حوزه‌ها و گرایش‌های مختلف نداشته و نسبت به آن ذوقی ندارند. در چنین حالتی فرد زمان خود را به دور از فعالیت‌های هنری سپری می‌کند. عدم ذوق هنری افراد از صرف وقت و هزینه برای آموزش و کلاس‌های هنری باز می‌دارد. مریم می‌گوید:

«من اصلا هنر دوست ندارم و موسیقی هم که هیچی نمی‌دونم هیچی کلا.. از هنر کلا هیچی حالیم نیست.»

عباس می‌گوید:

«من هنری نیستم و کاری هم به هنر ندارم.. ولی خب اگر ورزش رو حساب کنی ورزش‌های رزمی رو دوس دارم.»

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر را می‌توان چنین تعریف کرد: شرایطی ساختاری است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد و به پدیده تعلق دارد و بیشتر بر نیروهای اجتماعی اقتصادی و سیاسی کلانی اشاره دارد که از بیرون از بستر بر بستر وارد می‌شود (کرسول، ۲۰۰۷). محدودیت‌های چندجانبه شرط مداخله‌گر تحقیق است. گاه افراد برای کشف و استعدادیابی خود با مشکلات و موانع زیادی روبرو می‌شوند. علاوه بر محدودیت‌های خانوادگی که نشأت گرفته از عدم حمایت والدین بنا به دلایلی از جمله ترس و دل‌نگرانی‌هاست، موانع دیگری از جمله محدودیت مالی، محدودیت مکان‌محور و محدودیت‌های زمان‌محور نیز وجود دارد که فرد با آن دست و پنجه نرم می‌کند. اغلب افراد به دلیل شرایط مالی نامساعد که ممکن است نشأت گرفته از عدم استقلال مالی و یا شرایط مالی خانواده باشد، از صرف وقت و هزینه برای رفتن به کلاس‌های هنری و خرید وسایل باز می‌ماند. از طرفی دیگر عدم دسترسی مکانی به آموزشگاه و موسسات هنری و یا نداشتن زمان کافی به واسطه مشغله کاری یا تحصیلی است که از مسائل مهم در محدودیت افراد به حساب می‌آید. آرمان می‌گوید:

«حالا از لحاظ مالی که محدودیت همیشه هست یکم، چون روز به روز همه چی داره گرون میشه و آدم گاهی باید یسری کارا رو انجام نده تا بتونه بهتر سرمایه‌گذاری کنه و از پولش بتونه در آینده بهتر استفاده کنه. محدودیت زمانی هم هست بلاخره، کم هست ولی هست و وجود داره.»

ارشیا می‌گوید:

«قبلا آره، محدودیت حالا سرمایه بود، مثلا پولش بود که نمی‌تونستم وسایلم رو بخرم ولی محدودیت تایمی نداشتم قبلا، الان دقیقا برعکس شده، تایم محدود دارم به همین خاطر نمی‌تونم فعلا برم دنبالش.»

پدیده

پدیده ناظر بر اتفاق، حادثه، واقعه و فکری محوری بوده که از علل ناشی می‌شوند. در این پژوهش پدیده حائز اهمیت ما **آواتارپایی مبتنی بر موفقیت** است. پیگیری افراد معروف و اخبار مربوط به آنان قدمتی طولانی دارد؛ چرا که محبوبیت در طول تاریخ همیشه جایگاه ویژه‌ای داشته است. به‌طور کلی انسان در طی مراحل مختلف زندگی خود در پی موفقیت است و از موفقیت دیگران و پیگیری آن درس می‌گیرد. موفقیت از دید افراد مختلف معانی مختلف داشته و بسته به سلیقه و ویژگی‌های اخلاقی هر فرد در چیزی خلاصه می‌شود. افراد با توجه به علاقه‌ای که دارند زمینه‌های مختلف هنری و شخصیت‌های محبوب خود را دنبال می‌کنند. این پیگیری مربوط به فضا و مرز خاصی نبوده و دربردارنده افراد موفق چه در فضای حقیقی و چه در فضای مجازی و همچنین خارج از مرزهای یک کشور است و لازم به ذکر است که این پایش مسلما به عنوان تقلید و پیروی از آنان نیست. محدثه می‌گوید:

«دنبال می‌کنم یسری سلبریتیای خارجی و ایرانی رو، ولی اینکه بخوام شبیه بشم رو نه.. بوده محبوبیتشون رو دوست داشته باشم و بخوام به اون محبوبیت برسم ولی ظاهری و شغلی و.. رو نه.»

میثم می‌گوید:

«بله هستن.. تام هاردی، مایکل اسکافیلد، خامس رودریگز که از نظر چهره الگو قرار دادن، تام هاردی بخاطر شخصیت کاریزماتیکی که داشت، مایکل اسکافیلد هم توی فیلم فرار از زندان شخصیت جالبی داشت و خامس هم از نظر قیافه.. اینا رو هنوزم پیگیری میکنم»

استراتژی

مرادی، شکلیلا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

استراتژی‌ها در واقع راهبردهایی هستند که در پاسخ به پدیده ارائه می‌شوند که در این تحقیق پروبلماتیک دنباله‌روی استراتژی ما می‌باشد. گروهی از افراد تمایلی به پیگیری اخبار اشخاص معروف نداشته و از دنبال کردن و تقلید از آنان دوری می‌کنند. اما بطور کلی هر فردی در زندگی خود نیاز به مرجع و چیزی دارد که در برخی امور از آنان پیروی کند. تاثیر افراد مشهور و سلبریتی‌ها بر روی افراد و سبک زندگی آنان مشهود است و شاید بتوان گفت امری انکار نشدنی است. چرا که می‌توانند حتی بر روی زندگی افرادی که دنبال کننده آنان نیستند هم اثرگذار باشند. از آنجایی که انسان میل به کمال دارد، مسلماً به واسطه جایگاهی که افراد مشهور دارند اقدام به پیگیری و تقلید از آنان می‌کند و به گونه‌ای کامل یا به صورت چهل تکه‌ای هر عملی از آنان را که ارجح می‌داند را تقلید می‌کند. مهدی می‌گوید:

«بله هستن... تام هاردی، مایکل اسکافیلد، خامس رودریگز که از نظر چهره الگو قرار دادم، تام هاردی بخاطر شخصیت

کاریماتیکی که داشت، مایکل اسکافیلد هم توی فیلم فرار از زندان شخصیت جالبی داشت و خامس هم از نظر قیافه.»

محمود می‌گوید:

«آره... داییم، داییم الان معاونت تربیت بدنیه ورزش جوانانه و من دارم راهشو طی می‌کنم.»

پیامدها

نتیجه راهبردهایی که کنشگران آن‌ها را در مواجهه با شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پدیده مرکزی اتخاذ می‌کنند را می‌توان همان پیامد دانست. پیامدهای استخراج شده از این پژوهش شامل حسرت‌های سلبریتی‌مدار، پذیرش فشارهای عاطفی، ناسازگاری سلیقه‌ای خانواده و سازگاری سازشگرانه است. در بحث حسرت‌های سلبریتی‌مدار می‌توان گفت، سلبریتی‌ها می‌توانند با کوچکترین اخبار و عکسی که از آنان منتشر می‌شود روی جمع کثیری از افراد تاثیر بگذارند و بذر حسرت را در آنان بیورراندند. انسان روحیه‌ای برتری‌جو دارد. چیزی که در میان سلبریتی‌ها برای افراد جذابیت دارد برتری آنان است که در امور مختلف مانند پوشش و لباس، اعتمادبه‌نفس، محبوبیت و... نمود پیدا کرده‌است. وقتی فرد از دیدن نابرابری میان خود و افراد معروف آگاهی می‌یابد دچار حسرت و ناکامی می‌شود. تقلید و احساس مقایسه کورکورانه نشأت گرفته از عدم اعتمادبه‌نفس در فرد است و نشان از آن دارد فرد هدف و برنامه‌ای از خود برای زندگی ندارد. سوگند می‌گوید:

«مثلاً اعتمادبه‌نفس.. کوروش وانتونز رو می‌شناسی؟ دوست دخترش خیلی اعتماد بنفس داره.. خیلی کتاب می‌خونه و

توی یوتیوب دنبالش می‌کنم و خیلی دوسش دارم و دلم می‌خواد کتاب بخونم و از همه چی سر دربیارم. خیلی روش می‌گه

و انجام میدم.»

زهرای می‌گوید:

«مانکن و سلبریتی نه ولی بلاگرا چرا.. دوست داشتم مثل اونا خیلییی لباس داشته باشم و برام هعی لباس بفرستن.»

از جمله پیامدهای دیگر پذیرش فشارهای عاطفی است. اغلب خانواده با توجه به دل‌نگرانی که دارند و یا با توجه به آمال و آرزوهای دیرین خود بر فعالیت‌ها و تصمیمات فرزندان خود نظارت کرده و به آن جهت می‌دهند. پذیرش این صلاح‌دیدهای خانواده برای فرد فشارهای روانی زیادی را به دنبال دارد. گاهی فرد نمی‌تواند با تصمیمات خانواده خود مقابله کند و تسلیم خواسته آنان می‌شود؛ از طرفی این فشار روانی را به طرق مختلف از جمله ناراحتی و گریه، گوشه‌گیری و... نشان داده و این چنین خود را از بار فشار روانی تخلیه می‌کند. تحمیل سلیقه بر دیگران موجب بروز عواطف منفی شده و فشارهای عصبان‌گری را بر دوش فرد می‌گذارد. فرشته می‌گوید:

«خب مثلاً خانوادم گفتن این کارو نکن و وقتی نه میارن منم هیچ کاری نمیتونم بکنم دیگه.. یه مدت گریه و زاری و

بعدش دیدم هیچی به هیچی نیست و تموم شد.»

بهمن می‌گوید:

«خب حالا ربطی به اونا نداره فیلمی که بخوام ببینم با گوشی میبینم و آهنگ هم با هنزفری توی گوشم.. قاعدتاً برا

اونا آزاری نداره.. نمی‌تونم مخالفت کنن چون می‌دونن بعدش من ناراحت میشم و باهاشون بحث می‌کنم.»

مرادی، شکلیلا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی

جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

سومین مورد از پیامدها ناسازگاری سلیقه‌ای خانواده است. با توجه به تفاوت نسلی که در میان خانواده‌ها وجود دارد، داشتن افکار و سلیقه متفاوت امری انکار نشدنی است. این فاصله نسلی منجر گشته تا در اموری مانند نوع موسیقی، نوع پوشش، نوع فعالیت‌های هنری و... فرد با خانواده خود دچار اختلافات هر چند جزئی گردد. در اموری این اختلاف سلیقه ناشی از فاصله نسلی منجر به جدایی سلیقه از خانواده می‌شود و فرد در خلوت خود و به دور از خانواده به شنیدن موسیقی پرداخته و یا به دور از چشم آنان به پوشش موردنظر خود می‌پردازد. مبینا می‌گوید:

«بله... ما کلا.. خب این دیگه برمیگرده با همون نسل و تفاوت سنی و اینا... کاملاً اونا چیزایی می‌پسندن من یچی دیگه

رو...»

یلدا می‌گوید:

«سر فیلم چرا خیلی بهم گیر میدن چون من فیلمای اکشن و بکش بکش و تخیلی رو دوست دارم ولی بابام میگه اینا

به درد روحیه‌ی یه دختر نمیخوره. مامانم چون میترسه میگه اینا رو نبین...»

و در نهایت آخرین پیامد سازگاری سازشگرانه است. اغلب با توجه به اختلاف سلیقه‌ای متأثر از تفاوت نسلی، افراد خانواده سعی در سازشگری با یکدیگر دارند و طرق مختلف مانند: کشف سلیق مشترک، توافق، تطبیق‌پذیری و در اموری عادی‌سازی به سازگاری با یکدیگر می‌رسند. به عبارت دیگر فرد سلیقه خود را منطبق با خانواده کرده و یا با یافتن اشتراکات هنری به توافق با خانواده می‌رسد. نوع دیگر از سازشگری چنانچه گفته شد عادی‌سازی است. بطوری که فرد از سلیقه خود کوتاه نیامده و با گوش دادن موسیقی موردنظر خود در میان جمع خانواده، پوشش موردنظر و... سعی در عادی جلوه دادن علایق خود داشته و تا جایی ادامه داده که به توافق نسبی با خانواده برسند. محمود می‌گوید:

«خبر الان مشکلی نداریم، همه با هم نتیجه می‌گیریم که آیا این فیلم رو بگیریم نگاه کنیم یا نه، دور هم نگاه می‌کنیم.»

سوگند می‌گوید:

نه.. من موسیقی میخوام گوش بدم تا صدای آخر میذارم همه گوش کنن.. آهنگی دوست نداشته باشن میگن پاکش

کن که منم دیگه پاک می‌کنم که نباشه، آهنگای ملایم دوست دارن..»

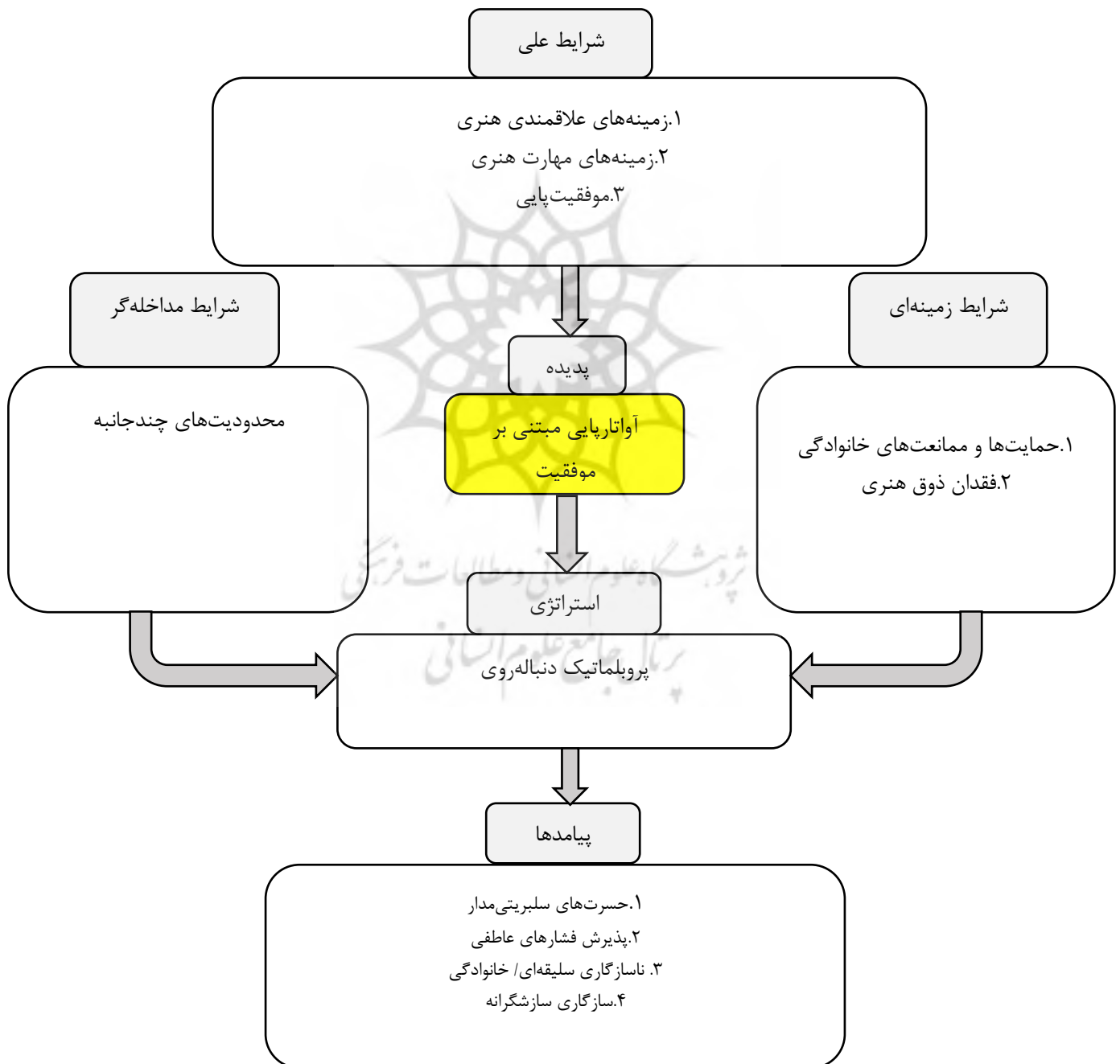
مدل پارادایمی

جریان فرایندهایی که در بخش یافته‌ها ارائه شده است را می‌توان به صورت مدل پارادایمی زیر به تصویر کشید. مدل پارادایمی تحقیق نشان‌دهنده جریان فرایندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه اتفاق افتاده است. این مدل پنج قسمت دارد؛ شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها. در میانه مدل نیز پدیده مرکزی قرار گرفته است که فعالیت‌ها حول آن شکل می‌گیرد. جریان فرایندها و فعالیت‌هایی که در بستر این تحقیق اتفاق افتاده است، نشان می‌دهد که پدیده مرکزی، آواتارپایی مبتنی بر موفقیت بوده است. به عبارت دیگر بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش، شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، پدید آورنده‌ی آواتارپایی مبتنی بر موفقیت در میان جوانان است که از بستر تکنولوژی، رسانه، و مجازی‌محور بودن جامعه نشأت گرفته است.

مدل شماره ۱: مدل پارادایمی پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

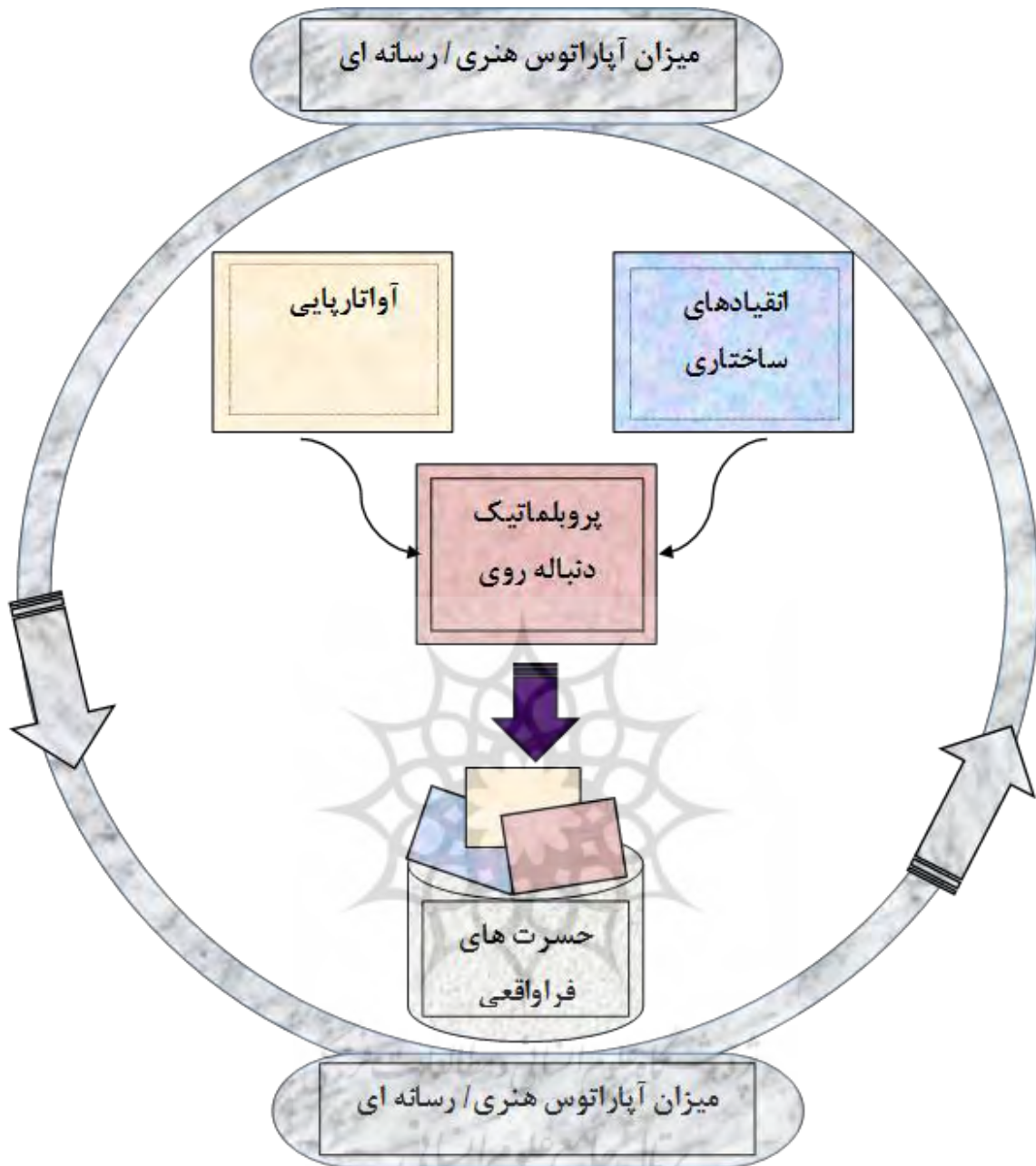
گسترش تکنولوژی و رسانه‌های اجتماعی ارتباطات را گسترش داده است و موجب تغییر در ارزش‌ها و گروه‌های مرجع افراد گشته‌است. چنین شتابی در توسعه وسایل ارتباطی منجر به ظهور سلبریتی‌ها و تاثیر بی‌واسطه آن‌ها بر روی جوانان شده‌است. از این رو با توجه به اهمیت گروه‌های مرجع در این قشر با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای سیستماتیک، مصاحبه‌هایی با جوانان دانشجوی نورود به دانشگاه ۱۸ تا ۱۹ سال صورت گرفت و داده‌ها ابتدا در قالب کدگذاری باز تبدیل به مقولات فرعی و اصلی



مرادی، شکلیلا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

شدند. و در پی آن مرحله کدگذاری محوری، مقولات مستخرج در قالب مدل پرادایمی ارائه شدند. در مرحله دیگر تحت عنوان کدگذاری گزینشی نیز سعی شد یافته‌های اصلی پژوهش در قالب نظریه داده بنیاد (نظریه تجربی) در مدل شماره ۲ ارائه شود. در واقع، داده‌های موجود بعد از کدگذاری باز و محوری، در مرحله کدگذاری گزینشی در جامع‌ترین و انتزاعی‌ترین شکل ممکن بر ساخت شدند. همان‌طور که از نظریه تجربی پژوهش برمی‌آید فعالیت‌های هنری و اجتماعی جوانان در سطوح متفاوتی قرار دارد. در واقع، آنان نسبت به جوانان نسل‌های پیشین سطوح بالاتری از علایق هنری از خود نشان می‌دهند اما در بین آنان بر اساس جایگاه اجتماعی/اقتصادی سطوح مختلفی از علاقه‌مندی‌های هنری و رسانه‌ای دیده می‌شود. آنها با این سطوح مختلف هنری و مالکیت سرمایه‌ای، وارد میدان هنر و رسانه می‌شود. در چنین فضایی اولین واقعیتی که آنان را تحت سلطه هژمونیک قرار می‌دهد، انقیدهای ساختاری است که کنش‌های آنان را محدود و منحصر به فعالیت‌های خاص می‌کند. انتظار می‌رود آنان صرفاً در فعالیت‌هایی محدود و از پیش مشخص کنش‌گری کنند و از کنش‌های خلاقانه به‌دور باشند. درحالی که این امر با مفهوم جوانی و استقلال، قلمرو هنر و رسانه به واسطه ماهیت خاص‌شان تا حد زیادی مغایرت دارد. این انقیدهای ساختاری صرفاً مرتبط با فضای رسمی عمومی نیست، بلکه در تمامی ساحات زندگی جریان دارد و زیست جهان آنان به‌طور کلی توسط تمامی نهادهای موجود نظارت می‌شود.

محدودیت در فضاهای واقعی آنان را به‌سوی رسانه‌های اجتماعی می‌کشاند و مصرف رسانه‌ای آنان را در مقایسه، بالاتر می‌برد. این امر به این دلیل رخ می‌دهد که آنان در آنجا قلمروهایی برای خود می‌سازند که از نگاه دیده‌بانان مشرف به‌صحنه دور است. در این قلمروها اما منطقی خاص رسانه‌ای مبتنی بر سرگرمی حکمفرماست. در کنار آن، مسئله بازنمایی از خود در آن وضعیتی انفجارگونه دارد. این وضعیت چون در پهنه‌ای جهانی و بدون محدودیت صورت می‌گیرد، میزان دریافت داده بسیار بالا است و معمولاً منجر به مقایسه‌های اجتماعی و اقتصادی می‌شود. مقایسه‌هایی که همیشه آسان‌ترین شیوه‌ها را پیشنهاد می‌دهند. آسان‌ترین شیوه‌ها برای انجام هر کاری معمولاً توسط متخصصین عرصه شهرت و رسانه (سلبریتی) پیشنهاد می‌شود. البته این وضعیت در کنار منطق سرگرمی هم‌افزاینده می‌شود. چنین فضایی منجر به دنباله‌روی گسترده نسل تحول‌خواه و آرمان‌گرای جوان می‌شود. دنباله‌روی در تمامی عرصه‌های اجتماعی رخ می‌دهد و در مواقعی سوپه‌های بحرانی به خود می‌گیرد. چنین فضایی در کشورهای توسعه یافته مسائل و مشلات فراوانی را به ارمغان نمی‌آورد. چون بسترهای اجتماعی و زیرساخت‌های اقتصادی اجازه کنش‌هایی با ریسک فراوان را برای جوانان فراهم می‌کند و آزمون و خطا برای آنان چندان صورت‌حساب بلندبالایی ندارد. اما در کشورهای در حال توسعه‌ای همچون ایران، پروبلماتیک دنباله‌روی پیامدهای گسترده‌ای به‌همراه دارد. زیرا جوانان در زندگی اجتماعی و اقتصادی خود «باند پرواز»‌شان به‌شدت محدود است و «جای خالی» (شفیر و مولاینیتن، ۱۴۰۲) اندکی برای ریسک دارند. چنین وضعیتی آنان را در مقایسه‌های دائمی و تحقیرکننده با همالان خود قرار می‌دهد و آنان را وادار می‌کند که زندگی خود را در ترازو قرار دهند. ترازویی که قاندا حسرت‌بار است و دامنه‌ای از حسرت‌هایی واقعی و فراواقعی را در خود جای داده است.



مدل شماره ۲: نظریه تجربی پژوهش

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این مطالعه در کمیته اخلاق دانشگاه یزد با شماره IR.YAZD.REC.1401.107 مورد تایید قرار گرفته است.

حامی مالی

پژوهش حاضر مالی نداشته است

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافع را گزارش نمی‌کنند.

مرادی، شکلیلا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. فصلنامه علمی

جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۷ (۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

منابع

- احمدی، ح.، مرزبان، م.، روحانی، ع. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سلامت روان دانشجویان دانشگاه شیراز»، مجله تخصصی جامعه‌شناسی، ۱۱(۱): ۳۵-۹.
- آزاد ارمکی، ت (۱۳۹۷) آسیب‌شناسی گروه‌های مرجع در عصر مجازی، پایگاه اطلاع‌رسانی جماران.
- استراوس، ا. و جولیت، ک. (۱۳۹۶). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه: ابراهیم افشارف تهران: نشر نی.
- ایمان، م. (۱۳۸۸). *مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ایمان، م.، روحانی، ع. (۱۳۹۲). «هویت اسلامی و هویت‌های رقیب (هویت جهانی، ملی و قومی)؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۶(۱): ۱۴۸-۱۲۷.
- بیچرانلو، عبدالله، و محمدی نوسودی، سندوس. (۱۴۰۰). از ستاره به سلبریتی؛ نقش رسانه‌های اجتماعی در تطور شهرت و هواداری تلو. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات (نامه علوم اجتماعی)*، ۱۳(۱): ۱۷۹-۲۰۵.
- حاتمی، م. و همکاران. (۱۳۸۵). بررسی روند تغییرات نگرشی نسل سوم در زمینه گروه‌های مرجع در دهه ۱۳۸۰. *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*. سال ششم، شماره سوم.
- حاجی آقا، م. و عزیزاده، آ. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های خارجی و تغییر گروه مرجع دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۵(۱۸): ۴۷-۵۷.
- حریری، ن. (۱۳۸۵). *اصول و روش‌های پژوهش کیفی*، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات
- دوچ، م. و کراوس، م. روبرت. (۱۳۷۴). *نظریه‌ها در روانشناسی اجتماعی*. مرتضی کتبی. تهران: دانشگاه تهران
- رابرتسون، ی. (۱۳۷۲). *درآمدی بر جامعه، حسین بهروان، مشهد: نشر آستان قدس رضوی*.
- رضوی‌زاده، نورالدین (۱۳۸۶). «بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران»، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- ریتزر، جورج (۱۳۸۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: علمی
- زین العابدینی، پ.، شفیعیون، ح. (۱۴۰۲). «کلیشه سازی جنسیتی و بازنمایی زنان در سینمای ایران». *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۵(۲): ۱۹-۳۵.
- شفیر، ا. و مولاینیتن، س. (۱۴۰۲). فقر احمق می‌کند، ترجمه امیرحسین میرابوطالبی، تهران: ترجمان.
- شیرازی، ح.، ظهیری، ه. (۱۳۹۸). بررسی تغییر حوز عمومی شهروندان از مسجد به شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه: شهروندان شریف آباد پاکدشت. *فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی*. سال سیزدهم. شماره: اول و دوم. بهار و تابستان. صص ۹۱-۷۵.
- صدیق‌سروستانی، ر. و هاشمی، س.ض. (۱۳۸۱). گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر. *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۰، ۱۴۹-۱۶۷.
- عباسی، ع.، و جعفری، ع. (۱۳۹۹). تاثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی. *پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*، ۲۷(۱) (پیاپی ۱۰۱): ۳۳-۵۴.
- عسکری‌ندوشن، عباس، محمدجلال عباسی‌شواری و رسول صادقی (۱۳۸۸). «مادران، دختران و ازدواج (تفاوت‌های نسلی در ایده‌ها و نگرش‌های ازدواج در شهر یزد)»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، سال یازدهم، شماره ۴۴، صص: ۳۴-۷.
- غیور باغبانی، س.ز، و اصغرپورماسوله، ا. (۱۳۹۲ بهار). عواملی موثر بر اولویت‌بندی گروه‌های مرجع جوانان. *مجموعه مقالات تحولات سبک زندگی در ایران*. جلد دوم و سوم، چاپ اول، انتشارات نساء.
- مرادی، شکیلا؛ روحانی، علی؛ افشانی، سید علیرضا (۱۴۰۴). موفقیت‌پایی جوانان: مطالعه‌ای کیفی از فرایند دنباله‌روی از سلبریتی‌ها. *فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷(۳)، ۱۳۳-۱۴۹.

- فتحی، ح. و جعفری، ع. (۱۳۹۵). رابطه مصرف رسانه‌های با تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳).
- کاستلز، م. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نو.
- کاستلز، م. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، قدرت هویت، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، جلد دوم، تهران: طرح نو.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی. چاپ اول.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). *سیاست، جامعه‌شناسی و نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی محسنی، ر. بورقانی فراهانی، ح. تنهایی، ا. شیری، ط. (۱۳۹۸). الگوپذیری از شبکه‌های اجتماعی در جوامع شهری با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه‌ی موردی: جوانان شهر اراک). *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، سال نهم، شماره سی ام، بهار، صص ۱-۳۳.
- محمودی‌میمند، م. و خسروآبادی، م. (۱۳۹۶). مطالعه رابطه اعتبار شخصیت‌های مشهور (سلبریتی) با ارزش ویژه برند با نقش میانجی گرانه اعتماد برند. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۵.
- معمار، ث.، عدلی‌پور، ص.، خاکسار، ف. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت با تأکید بر بحران هویتی ایران. *مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*. زمستان. دوره اول. شماره: چهارم. صص ۱۵۵-۱۷۶.
- مک کوایل، د. (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی*، چاپ دوم، پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- هدایت، ع.، موحد، م.، جهانگیری، ج.، دستوره، ک. (۱۴۰۲). «زیست مشترک و جهت‌گیری متفاوت در بافت سیاسی - اجتماعی کردستان (با تأکید بر دهه‌های شصت و هفتاد میلادی)». *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۵(۲): ۱۴۹-۱۶۶.

References

- Abramson, P. & Inglehart, R. (1986). "Generational Replacement and Value Change in Six West European Societies", *American Journal of Political Science*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-25.
- Abramson, P. & Inglehart, R. (1987). "Generational Replacement and the Future of Post-Materialist Values", *The Journal of Politics*, Vol. 49, No. 1, pp. 231-241.
- Abramson, P., Ellis, S. & Inglehart, R. (1997). "Research in Context: Measuring Value Change", *Political Behavior*, Vol. 19, No. 1, pp. 41-59.
- Ahuja, Y. (2018). "Examining the Inter-relationship between Reference Group, Media Influence, Individual Factors and Purchase Intention of the Indian Tweenagers". *Business and social science Journal (BSSJ)*. July. Vol 3. Issue (2). pp 31-52.
- Deller, R. (2016). Star Image, Celebrity Reality Television and the Fame Cycle. *Celebrity Studies*, 7(3), 373-389.
- Driessens, O. (2013). The celebritytization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- Dutta, P.; Chirashri, De. & Chandan, A. (2017). Impact of Social Media on Student Life: A Blessings or Curse. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development Online*, 4(7), 479-486.
- Fernandes, S. F. and Panda, R. (2018). "Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour: A Review". *Journal of Commerce and Management Thought*. Vol 9-2a. pp 273-291.
- Inglehart, R. & Abramson, P. (1994). "Economic Security and Value Change", *The American Political Science Review*, Vol. 88, No. 2, pp. 336-354.
- Inglehart, R. & Abramson, P. (1999). "Measuring Postmaterialism", *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 3, pp. 665-677.
- Inglehart, R. (1981). "Post-Materialism in an Environment of Insecurity", *The American Political Science Review*, Vol. 75, No. 4, pp. 880-900.
- Inglehart, R. (1984). "Generational Change and the Future of the Atlantic Alliance", *Political Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 525-535.

Inglehart, R. (2006). "The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-industrial Societies", *American Political Science Review, Thematic Issue on the Evolution of Political Science*, Vol. 100, No. 4, pp. 685-686.

Klein, K. (2013). Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image, University psychology graduate thesis Claremont McKenna College. <http://scholarship.claremont>.

Muneeba, K. Danish, A. and Siddiqui, K. (2018). "Impact Of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior Towards Beauty Soap in Karachi City". university business school August, Online at <https://mpr.aub.uni-muenchen.de/89161/> Mpra. Paper No 89161. posted September.

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

Nylander, S. (2013). Social Media for Lifestyle Change – Social With Whom, and Why? Available, <Http://Www.Mobilelifecentre.Org/Sites/Default/Files/Nylandersocialmediaforchange>.

Thornton, A. (2005). *Reading History Sideways: the Fallacy and Enduring Impact of the Developmental Paradigm on Family Life*, Chicago: University of Chicago Press.

Thornton, A. (2010). "Developmental Idealism", Paper Presented in *Institute for Social Research*, University of Michigan.

Turner, G. (2004). *Celebrity and Culture*. London: Sage.

