

The Authority of Intellectuals and Reference Groups: Fame or Thought; A Perspective on the Sixth Clause of the General Family Policies



Ahmad Khakian¹ , * Mansour Haghighatian,² , Ehsan Shahghasemi³

1. PhD Student in Sociology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University Dehaghan Branch, Dehaghan, Iran

2. Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, Islamic Azad University Dehaghan Branch, Dehaghan, Iran

3. Associate Professor, Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Iran

Use your device to scan
and read the article online



Citation: Khakian, A., Haghighatian, M., & Shahghasemi, E. (2024). The Authority of Intellectuals and Reference Groups: Fame or Thought; A Perspective on the Sixth Clause of the General Family Policies. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 12(47), 514-548. doi: 10.30507/jmsp.2024.461334.2733

<https://doi.org/10.30507/jmsp.2024.461334.2733>



20.1001.1.23452544.1403.12.47.3.8



Funding: See Page 544

Received: 2023/11/03

Accepted: 2023/12/12

Available Online: 2024/06/21

Article Type: Research paper

Keywords:

Economic-social
base, Belief in value
system, Social capital,
Religiosity, Cultural
capital, Celebrity.

Abstract

This research examines the social-cultural factors affecting the level of authority of celebrities and intellectuals among the youth of Shiraz city - as a center of culture and literature. In this research, a sample of 387 people was selected using the survey method and using proportional multi-stage cluster sampling. Factor analysis was used to check validity and construct validity method was used for reliability. The results showed that: Celebrities have more luck in the lower bases of society. The amount of fame will be the authority of celebrities due to bad publicity. Traditional people have very little inclination towards celebrities (which leads to conflict between young people and traditional family members and causes a generation gap); High social capital causes more tendency towards celebrities; Religious people are less inclined towards celebrities and intellectuals; Cultural capital causes less tendency towards celebrities and intellectuals. The modern world by creating needs for people - young people - pushes them towards the authority of celebrities; Failure in hopes and dreams causes more tendency towards celebrities. The virtual space plays a fundamental role in the trend towards celebrity authority. High public awareness causes a decrease in the desire to go towards celebrities and an increase in the tendency towards intellectuals; and finally, men are more inclined towards celebrities than women. The results of this study can be used in future studies in connection with part 4 of the sixth paragraph of the general policies of the system in the field of pattern modification in the family.

* Corresponding author:

Mansour Haghighatian, PhD

Address: Islamic Azad University Dehaghan Branch, Dehaghan

Tel: +98(913)1154449

Email: Mansour_haghighatian@yahoo.com



Extended abstract

Introduction

In contemporary societies, authority figures play a crucial role in shaping cultural, social, and political discourses. Among these figures, celebrities and intellectuals hold distinct positions in the public sphere. Celebrities often derive their authority from fame and media visibility, while intellectuals gain influence through academic and theoretical contributions. The present study examines the sociocultural factors affecting the extent of authority that celebrities and intellectuals hold among the youth in Shiraz, a city renowned for its cultural and literary heritage. The increasing reliance of young people on non-traditional reference groups, particularly through social media, has reshaped authority structures, raising concerns regarding the implications of celebrity influence on youth identity, values, and decision-making. This study aims to provide empirical insights into the determinants of youth inclination toward celebrity versus intellectual authority and to highlight the potential sociopolitical consequences of these tendencies.

Methods

The study employed a quantitative survey methodology, selecting a sample of 387 young individuals from Shiraz through proportional multi-stage cluster sampling. Data collection was conducted via structured questionnaires designed to measure various socio-cultural factors influencing authority perception. Factor analysis was utilized to assess validity, while construct validity methods ensured reliability. The study's independent variables included socioeconomic status, social capital, cultural capital, religiosity, and exposure to virtual spaces, among others. Statistical tests such as Pearson's correlation, ANOVA, and independent t-tests were used to analyze relationships between these factors and youth preferences for either celebrity or intellectual authority.

Results and Discussion

The results indicate several significant trends in the authority structures among Shi-

raz youth:

1. **Celebrity Authority and Socioeconomic Status:** Celebrities are more influential among individuals from lower socioeconomic backgrounds, as their fame serves as an aspirational model for social mobility. Higher social capital increases the tendency to admire celebrities, as connections to popular culture facilitate this engagement.
2. **Traditional vs. Modern Value Systems:** Traditional individuals exhibit low inclination toward celebrities, often leading to intergenerational conflicts between youth and older family members. The generation gap is exacerbated by differing attitudes toward media and popular culture.
3. **Religiosity and Authority:** Religious individuals demonstrate lower admiration for both celebrities and intellectuals, suggesting that their value systems prioritize religious figures as authoritative references.
4. **Cultural Capital and Authority Preference:** Higher cultural capital correlates with lower admiration for celebrities and intellectuals, as individuals with greater intellectual exposure tend to rely on academic sources rather than media-driven personalities.
5. **Impact of Virtual Spaces:** Digital and social media platforms significantly enhance celebrity authority, fostering a culture of online admiration and emulation. Conversely, increased public awareness through these platforms reduces celebrity influence while reinforcing the preference for intellectual figures.
6. **Gender Differences:** Male respondents exhibit a higher inclination toward celebrity figures than female respondents, possibly due to differing socialization patterns and media consumption habits.
7. **Failure in Aspirations and its Effect:** Youth experiencing unfulfilled aspirations and social dissatisfaction are more likely to turn to celebrities as figures of hope and success.
8. **Awareness and Authority:** Higher public awareness inversely correlates with celebrity authority while positively correlating with intellectual authority, indicating that critical thinking and media literacy can shift reference preferences toward intellectual figures.

The findings highlight the evolving nature of authority in a digitally mediated world and the critical role of education, cultural policies, and media literacy in shaping youth preferences. The study suggests that modernity, consumer cul-

ture, and social networks have fundamentally altered how young individuals construct their reference groups.

Conclusion

The study underscores the dynamic interplay between sociocultural factors and youth preferences for celebrity versus intellectual authority. The results indicate that celebrities hold greater influence over individuals from lower socioeconomic backgrounds and those highly engaged in virtual spaces. Conversely, intellectual authority is more pronounced among individuals with higher cultural capital and greater public awareness. The generation gap, interwoven with traditional values, social capital, and religiosity, further complicates the authority landscape. The increasing presence of celebrities as dominant reference figures poses potential challenges for intellectual discourse and critical thinking within society.

These findings hold implications for policymakers, educators, and media professionals seeking to balance the influence of different authority figures in shaping youth identity and values. Future research could explore the longitudinal impact of digital media on authority structures and investigate comparative trends across diverse cultural contexts. Addressing these issues through targeted educational initiatives and policy interventions may help foster a more balanced and informed youth perspective on authority and reference groups.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مرجعیت روشن‌فکران و گروه‌های مرجع: شهرت یا اندیشه؛ با نگاهی به بند ششم سیاست‌های کلی خانواده

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

۱. دانشجوی دکتری رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، دهقان، ایران

۲. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، دهقان، ایران

۳. دانشیار، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران



20.1001.1.23452544.1403.12.47.3.8

چکیده

در تحقیق حاضر، عوامل فرهنگی-اجتماعی مؤثر بر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران در میان جوانان شهر شیراز، مرکز فرهنگ و ادب، بررسی شده است. در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شد. با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای متناسب تعداد ۳۸۷ نفر نمونه انتخاب شده است. برای بررسی روایی از تحلیل عاملی و برای پایایی از روش اعتبار سازه استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در میان جوانان و نوجوانان پایگاه‌های پایین جامعه، سلبریتی‌ها اقبال بیشتری دارند. میزان شهرت موجب مرجعیت سلبریتی‌ها می‌شود. افراد سنتی به سلبریتی‌ها کمتر گرایش دارند (این امر منجر به تضاد بین جوانان و نوجوانان و اعضای سنتی خانواده و در نتیجه شکاف نسلی می‌شود)؛ سرمایه اجتماعی بالا موجب گرایش بیشتر به سلبریتی‌ها می‌شود؛ دین‌داران کمتر طرفدار سلبریتی‌ها و روشن‌فکران اند؛ سرمایه فرهنگی کمتر موجب گرایش به سلبریتی‌ها و روشن‌فکران می‌شود؛ دنیای مدرن با نیازسازی برای افراد، به‌ویژه جوان‌ها، آن‌ها را به سمت مرجعیت سلبریتی‌ها سوق می‌دهد؛ شکست در آمال و آرزوها موجب گرایش بیشتر به سلبریتی‌ها می‌شود؛ فضای مجازی نقش بنیادین در گرایش به مرجعیت سلبریتی‌ها دارد؛ افزایش آگاهی عمومی موجب کاهش مرجعیت سلبریتی‌ها و افزایش گرایش به روشن‌فکران می‌شود؛ و در نهایت مردان بیشتر از زنان به سلبریتی‌ها تمایل دارند. در تحقیقات آینده، از نتایج این مطالعه می‌توان در ارتباط با جزء چهارم بند ششم سیاست‌های کلی نظام در زمینه اصلاح الگو در خانواده بهره برد.

تاریخ دریافت: ۱۲ آبان ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۱ آذر ۱۴۰۲

تاریخ انتشار: ۱ مهر ۱۴۰۳

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

کلیدواژه‌ها:

نظام ارزشی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، دین‌داری، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سلبریتی.

* نویسنده مسئول:

دکتر منصور حقیقتیان

نشانی: دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

تلفن: ۹۸(۹۱۳)۱۱۵۴۴۴۹+

پست الکترونیک: Mansour_haghighatian@yahoo.com

۱. مقدمه

یکی از خطرانی که امروزه نسل نوجوان و جوان را تهدید می‌کند، انتخاب گروه‌های مرجع ناسالم است. اشخاص و گروه‌های مرجع نقشی حیاتی در زندگی مردم دارند. نقش‌های منزلتی، هویتی و تربیتی از نقش‌های مهم اشخاص و گروه‌های مرجع در زندگی اجتماعی محسوب می‌شوند. الگو گرفتن از فرد یا گروه در زندگی می‌تواند بر جایگاه اجتماعی و جنبه‌های هویتی فرد تأثیر بگذارد و نیز در جهت‌دهی به احساسات، افکار و رفتار و کنترل آن‌ها دخیل باشد. از این‌رو افراد و گروه‌های مرجع از عناصر اساسی زندگی اجتماعی به شمار می‌روند (رأفتی، ۱۴۰۰).

خطر گروه‌های مرجع ناسالم در سطح فرهنگ باقی نمی‌ماند. سوری، ارسلانی و طوسی^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی توضیح می‌دهند فرهنگ شهرت و تحریک به انجام هر کاری برای شهرت ممکن است حتی مرگ‌آور باشد. آن‌ها با انجام مطالعه‌ای جهانی نشان می‌دهند کارگرانی که در محیط‌های خطرناک از خود تصویر می‌گیرند و آن را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، نیازمند رسیدگی خاص از سوی مدیران اند. این اقدامات که با مخاطره‌آمیزترین صحنه‌ها همراه است، نشان‌دهنده آمیزه‌ای از جسارت، نیاز به دیده شدن و اثرپذیری از فرهنگ شهرت است. این افراد با انتشار چنین تصاویر یا ویدئوهایی تلاش می‌کنند مخاطبان بیشتری را جذب کنند و به‌عنوان قهرمانان گمنام شناخته شوند. چنین رفتارهایی نگرانی‌های جدی درباره ایمنی و سلامت افراد ایجاد می‌کند. بسیاری از این کارگران برای جلب توجه بیشتر، مقررات ایمنی را نادیده می‌گیرند که خود، به حوادث جدی یا حتی مرگ‌باری منجر می‌شود پژوهشگران با برشمردن خطرات چنین نگرشی، خواستار گونه‌ای جدید از سواد رسانه‌ای می‌شوند که به جوانان شاغل در محیط‌های پرخطر نشان دهد اقدامات خطرناک برای کسب شهرت ممکن است عواقب جبران‌ناپذیری داشته باشد و بهتر است آن‌ها به سمت ارزش‌ها و مرجع‌های اصیل‌تر حرکت کنند.

مطالعه گروه‌های مرجع - افراد یا گروه‌هایی که معیار مقایسه و ارزیابی رفتار و نگرش کنشگران اجتماعی محسوب می‌شوند - از نیمه نخست قرن بیستم مورد توجه علوم اجتماعی، به‌ویژه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، قرار گرفت. این گروه‌ها نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی به گرایش‌های فکری و رفتار افراد دارند و اهمیت آن‌ها، به‌ویژه برای جوانان و نوجوانانی که در دوره حساس جامعه‌پذیری قرار دارند، دوچندان است (هاشمی، ۱۳۸۳).

انسان به‌دلایلی مانند نیاز به احترام، حفظ آبرو و فشارهای هنجاری، معمولاً خود را در زمینه‌های مختلف با دیگران مقایسه و ارزیابی می‌کند. در این فرایند، فرد ارزش‌ها و استانداردهای گروه‌ها یا افراد دیگر را معیار مقایسه و ارزیابی قرار می‌دهد. به این ترتیب، چنین افراد یا

1. Soroori, Arsalani & Toosi

گروه‌هایی، گروه‌های مرجع شناخته می‌شوند. به عبارت دیگر، گروه مرجع گروهی است که افراد با مقایسه خود با آن و ارزیابی برپایه استانداردهای آن، خود را می‌سنجد (رفیع‌پور، ۱۳۷۸). در واقع ما همواره اعمال، ظاهر، ارزش‌ها، آرزوها، شیوه‌های زندگی و دیگر جنبه‌های خود را ارزیابی کرده و در این سنجش‌ها به معیارهای یک گروه مراجعه می‌کنیم. این گروه ممکن است گروهی باشد که به آن تعلق داریم، مانند خانواده یا همسالان، یا حتی گروهی باشد که عضو آن نیستیم (رابرتسون، ۱۳۷۲، ص. ۱۵۲).

در چند دهه گذشته، مدرنیته به سرعت تغییرات بزرگی در جامعه ایجاد کرده است. این دگرگونی‌ها تحت تأثیر عوامل مختلف درونی و بیرونی، مانند رشد جمعیت، مهاجرت‌های گسترده و شکل‌گیری و رشد شهرنشینی، گسترش ارتباطات اجتماعی و افزایش گسترده فعالیت رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی، شرایط اجتماعی نوی را برای گروه‌های مختلف، از جمله جمعیت جوان، فراهم کرده است. این تحولات اقتصادی و اجتماعی نیز زمینه‌ساز تغییرات مهمی در میان گروه‌های جوانان بوده است، و برخی از جهانی‌شدن فرهنگ جوانان سخن می‌گویند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند نهاد خانواده، مانند گذشته، دیگر یگانه گروه مرجع جوانان نیست و نقش تکیه خود در جامعه‌پذیری جوانان را از دست داده است. دسترسی فرزندان به اطلاعات و دانسته‌ها بیش از پدر و مادرهاست. پدر دیگر یگانه مرجع قدرت در خانواده نیست (معیدفر، ۱۳۸۷)، اهمیت خرده‌فرهنگ‌ها و شیوه‌های جدید برای جوانان، زندگی درون خانواده را به چالش کشیده است (سعیدی، ۱۳۸۲)، نسل جوان دیگر چندان خود را در چارچوب هنجارهای گذشتگان تعریف نمی‌کند و به دنبال گروه‌های مرجع جدید و الگوهای نوی زندگی برای خود است. در پی این تحولات، میان جوانان و بزرگسالان جامعه اختلاف‌هایی در زمینه فرهنگ عمومی، نظیر رابطه قبل از ازدواج، ازدواج با خویشاوندان، نحوه گذران اوقات فراغت و دین‌داری، دیده می‌شود (عبدی و گودرزی، ۱۳۹۱). برخی مراجع فرهنگی پیشین دیگر اعتبار سابق را ندارند و جوانان از روحانیت به قشرهای دیگری، نظیر استادان دانشگاه، ورزش کاران، هنرپیشه‌ها و سایر گروه‌های مرجع غیر خودی، چرخش کرده‌اند (آزادارمکی و غفاری، ۱۳۸۳). شبکه‌های اجتماعی هم این شکاف‌ها را افزایش داده‌اند (Sakhaei, Arsalani & Nosraty, 2023). واقعیت این است که شبکه‌های اجتماعی حجم بزرگی از اطلاعات و بینش‌های نادرست را منتقل می‌کنند و گروه بزرگی از قشر جوان هم بدون واریسی، این اطلاعات و بینش‌ها را می‌پذیرند (Sabbar, Abdollahinezhad, Heidari & Mohammadi, 2021).

گروه‌های مرجع کارکردهای مهمی در جوامع دارند. نقش این گروه‌ها در تغییرات اجتماعی - سیاسی جامعه از راه تأثیرگذاری و الگودهی رفتاری بخش‌هایی از جامعه اهمیت می‌یابد. آن‌ها می‌توانند ارزش را ضدارزش جلوه دهند و از فرهنگ ضدفرهنگ بسازند یا در تقویت یا تضعیف روحیه نقش داشته باشند. این گروه‌ها در جهت‌دهی رفتار در خانواده، سوگیری انتخابات یا در فراخوان عمومی و کمپین‌ها در کمک به مردم در مواقع بحرانی اثرگذارند؛ مانند همراهی

«سلبریتی‌ها» در فراخوان عمومی مربوط به زلزله کرمانشاه که نشان از نقش‌آفرینی گروه‌های مرجع در سال‌های اخیر بوده است (دباغ، دادگران و عقیلی، ۱۳۹۸)

سلبریتی (آوازه‌جو) لقبی است که به اشخاص مشهور اطلاق می‌شود و این شهرت با توجه رسانه‌ها ارتباط مستقیمی دارد (سازمان امور سمعی و بصری، ۱۴۰۰). چنین شهرتی بیش از آنکه از اکتساب مهارتی خاص و تکین برخاسته باشد، با توجه رسانه‌های ارتباط جمعی، تبلیغات و شرکت‌های تجاری و صنعت سرگرمی گره خورده است (فریس و دیگران، ۱۴۰۱). امروزه که رسانه‌ها نقش پررنگی در شکل‌دهی به رویدادها و هویت‌ها دارند، حضور سلبریتی‌ها در مسائل اجتماعی و سیاسی، به‌ویژه در سال‌های اخیر، به موضوعی قابل توجه و بررسی تبدیل شده است. توسعه فناوری‌های رسانه‌ای و افزایش گستره ارتباطات، در فرایند سلبریتی‌سازی نقشی اساسی و انکارناپذیری دارد. حضور گسترده سلبریتی‌ها در رسانه‌ها، به‌ویژه در فضای مجازی، زمینه دیده شدن بیشتر و در مواردی اثربخشی چشمگیری را برای آن‌ها فراهم کرده است. به باور گشمور، افرادی که در گذشته شاید شایسته توجه محسوب نمی‌شدند، اکنون به صحنه عمومی قدم گذاشته و گاه بدون داشتن ویژگی خاصی، به شهرت جهانی دست یافته‌اند. آنچه این افراد انجام داده‌اند، فقط ظاهر شدن است. تصاویر آن‌ها از طریق تلویزیون و وبگاه‌ها به میلیون‌ها نفر منتقل می‌شود، روزنامه‌ها تبلیغات آن‌ها را منتشر می‌کنند و مجلات نیز افکار و نظراتشان را بازتاب می‌دهند (گشمور، ۱۳۹۵، ص. ۶۶).

مطالعات صورت گرفته درباره فرهنگ شهرت نشان‌دهنده تأثیرات گسترده این گروه در دوره نوجوانی و جوانی است. در همین دوره است که نوجوانان در مرحله جامعه‌پذیری ثانویه قرار دارند و در خصیصه‌های هویتی زندگی‌شان ممکن است تحت تأثیر الگوهای ارائه‌شده از راه رسانه‌ها و به‌خصوص سلبریتی‌ها قرار گیرند (دباغ و دیگران، ۱۳۹۸)؛ حال آنکه سلبریتی‌ها چندان به مسائل اخلاقی در رقابت اعتقاد ندارند و ممکن است برای جلب توجه بیشتر حتی محتوای غیراخلاقی منتشر کنند (Shahghasemi, 2020). رفتار سلبریتی‌ها ممکن است الگویی برای نمایش رفتارهای ساده و به‌ظاهر پیش‌پاافتاده اما مهم در زندگی خانوادگی یا اجتماعی نوجوانان و جوانان باشد. این رفتارها ممکن است شامل مواردی مانند چیدمان و رنگ‌آمیزی منزل، مدل مو و لباس، فرهنگ غذا خوردن، نوع تفریحات و سرگرمی‌ها، باورها و اعتقادات، و حتی روابط عادی روزمره باشد (Kalashloo & Aghili, 2019).

در جامعه ایران رشد فزاینده شبکه‌های اجتماعی مجازی امکانی برابر برای کنش ارتباطی و اندیشه‌ورزی همه افراد جامعه را، به‌ویژه سلبریتی‌ها که به‌نوعی با ابزارهای ارتباطی در تعامل‌اند، فراهم کرده است (Shahghasemi, 2019). در واقع حجم و سرعت بالای اطلاعات این پدیده اجتماعی نوظهور، از یک سو با جریان‌سازی روشن‌فکران به گفت‌وگوی اجتماعی فراگیر و درک و شناخت بهتر کنشگران از جامعه برای رسیدن به توسعه در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی،

سیاسی و اقتصادی می‌انجامد (Shahghasemi & Prosser, 2019) و از سوی دیگر با پیشتازی سلبریتی‌ها، با توجه به توده‌ای بودن ساختار شبکه‌های مجازی، این امکان وجود دارد که به ترویج افکار پوپولیستی و نگرش‌های سطحی‌نگرانه منجر شود که طبیعتاً پیامدهای نامطلوبی به دنبال خواهد داشت. این مقاله با این رویکرد به بررسی عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران می‌پردازد.

فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

۱. بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.
۲. بین باور به سنت‌ها و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.
۳. بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.
۳. بین دین‌داری و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.
۴. بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.
۵. بین احساس محرومیت نسبی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.
۶. بین رضایت از زندگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.
۷. بین میزان استفاده از فضای مجازی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.
۸. بین آگاهی عمومی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.
۹. بین مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران بر حسب جنسیت تفاوت وجود دارد.

۲. پیشینه تحقیق

هزار جریبی و آقاییگی کلایی (۱۳۹۰) درباره عوامل مؤثر بر گزینش گروه مرجع در میان دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان و صنعتی اصفهان تحقیق کردند و دریافتند تغییر گروه مرجع در طیف وسیعی از دانشجویان رخ داده و این امر عواقب نامطلوبی برای جامعه داشته و موجب از خود بیگانگی در میان افراد جامعه شده است.

ذوالفقاری و صوفی‌زاده (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «گروه‌های مرجع زنان جوان شهر ایلام»، به بررسی زنان جوان ۱۶ تا ۲۹ ساله ساکن این شهر پرداختند. این تحقیق با رویکرد کیفی و با روش‌های مشاهده و مصاحبه عمیق انجام شده است. نتایج حاصل از کدگذاری و

تفسیر داده‌ها نشان می‌دهد جامعه ایلام ویژگی‌های جامعه‌ای هم‌گرا و درون‌گروهی را دارد؛ به‌طوری که زنان ایلامی به انتخاب گروه‌های مرجع غیرعضویتی تمایل اندکی نشان می‌دهند. ساختار اجتماعی بسته، کم بودن تحرک اجتماعی و گرایش به محلی‌گرایی در میان زنان پایگاه سرمایه‌داران کوچک از مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب گروه‌های مرجع عضویتی، به‌ویژه خانواده، بوده است.

حق‌پناه (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سلبریتی‌ها بر گروه‌های مرجع دانش‌آموزان»، به تحلیل نقش سلبریتی‌ها، در مقام گروه‌های مرجع، پرداخت. نتایج مطالعه او نشان می‌دهد برای دانش‌آموزان سلبریتی‌ها گروه‌های مرجع هنجاری مطرح‌اند و در حوزه هنجارهای رفتاری و سبک زندگی اثرگذارترند، اما نقش مقایسه‌ای چشمگیری ندارند. تحلیل مصاحبه‌ها نیز نشان می‌دهد دانش‌آموزان بین سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع سنتی، مانند خانواده و مدرسه، احساس تعارض می‌کنند؛ همچنین بیشترین گرایش دانش‌آموزان به سلبریتی‌های حوزه هنر، سرگرمی، ورزش، و در مرتبه بعد به سلبریتی‌های عامه‌پسند بوده است.

۳. چارچوب نظری

نظریه گروه مرجع،^۲ از رابرت کی. مرتون، در چارچوب سنت جامعه‌شناسی کارکردی قرار دارد. از دیدگاه این مکتب، علت وجود و تداوم هر نهاد یا ساخت اجتماعی نقش و کارکردی است که در تأمین نیازهای اساسی نظام اجتماعی دارد و بقای آن را تضمین می‌کند. تحلیل این رویکرد نظری برپایه شناسایی نیازهای ضروری نظام اجتماعی و نهادهایی که برای پاسخ به این نیازها شکل گرفته‌اند، صورت می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین این نیازها، جامعه‌پذیری است که به معنای فرایند انتقال ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است و از طریق ساختارهایی مانند خانواده، مدرسه، رسانه‌ها، دوستان و دیگر نهادها محقق می‌شود. گروه‌های مرجع نیز در این چارچوب قرار می‌گیرند؛ زیرا نقش مهمی در انتقال هنجارها و ارائه شاخص‌های لازم برای ارزیابی کنش‌ها و باورهای افراد دارند (گروه‌های مرجع تطبیقی). انسان‌ها برای ارزیابی و قضاوت نگرش و رفتارشان به گروه‌هایی مراجعه می‌کنند که ممکن است عضو آن‌ها نباشند، اما به دلیل کارکردهای این گروه‌ها برای افراد و جامعه، الگوهای ذهنی و عملی آن‌ها به شمار آیند.

برپایه نظریه گروه مرجع، افراد از کسانی که به نظرشان اهمیت ویژه‌ای دارند، تأثیر می‌پذیرند. این افراد و گروه‌ها به‌عنوان راهنما و الگوهای رفتاری (گروه‌های مرجع هنجاری)^۳ یا مبنای

2. reference group theory
3. normative reference group

مقایسه و ارزیابی (گروه‌های مرجع تطبیقی^۴) انتخاب می‌شوند. علاوه بر این، افراد ممکن است هم‌زمان بیش از یک گروه مرجع را انتخاب کنند که به این وضعیت گروه‌های مرجع چندگانه^۵ گفته می‌شود (Dawson & Chatman, 2001).

نظریه گروه مرجع مرتون بر اهمیت عوامل ساختاری و فرایندهای جامعه‌پذیری با تأکید بر شرایط محیطی و زمینه‌های اجتماعی تأکید می‌کند. از دیدگاه مرتون، باز و بسته بودن ساختارهای اجتماعی و تغییرات ساختاری در شکل‌گیری زمینه‌های اجتماعی نقش مهمی دارند که به نوبه خود انواع گرایش‌های عضویتی و غیرعضویتی را به وجود می‌آورند.

مرتون در این نظریه تلاش کرده است جنبه‌های مختلف جامعه‌پذیری را با ترکیب دو رویکرد پارسونزی و میدی مورد توجه قرار دهد و روابط فرد با گروه‌های مختلف را در چارچوب این مناسبات تحلیل کند. او به همین دلیل از سطح نظری جدیدی به نام نظریه «بُرد متوسط» یاد می‌کند که نظریه گروه مرجع یکی از اولین مصداق‌های این سطح نظری است. این نظریه به‌طور خاص به بررسی چگونگی تعامل افراد با گروه‌های مختلف و تأثیر این گروه‌ها بر گرایش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای آنان می‌پردازد (انتظاری، ۱۳۸۶، ص. ۱۰۳).

سلبریتی‌ها کسانی‌اند که در عرصه تولید فرهنگی حضور دارند، ولی کیفیت کالای تولیدشده‌شان پایین است و کار آن‌ها فقط در کوتاه‌مدت لذت را منتقل می‌کند. سلبریتی‌ها معیارهای جدیدی از زیبایی را به جامعه تحمیل می‌کنند (Nosraty, Tomraee & Zamani, 2020). آنان به فکر معناسازی نیستند تا پاسخی عمیق برای مشکلات جامعه بیابند یا تأملی ژرف را در مخاطبان‌شان برانگیزند، بلکه فقط مردم را مشغول می‌کنند و برایشان اوقات خنده‌دار و لذت‌آور فراهم می‌آورند. سلبریتی‌ها به کار خود به‌عنوان منبع درآمد نگاه می‌کنند و طالب فرهنگ والا نیستند. برایشان شهرت اجتماعی مهم است، نه دغدغه‌های فرهنگی. آن‌ها احساس نمی‌کنند که رسالت نقد فرهنگی و معنادار کردن زندگی روزمره یا انتقال یک‌سری مفاهیم به مخاطبان را دارند. اینان به تدریج دارند برای گروهی زیادی از مردم به الگو و گروه مرجع تبدیل می‌شوند. سلبریتی‌ها چه میراثی برای انتقال دارد؟ سلبریتی‌ها دغدغه انتقال معنا و دغدغه اجتماعی و نگرانی‌های مربوط به معیارهای والای فرهنگ جامعه را ندارند. تنها مسئله مورد علاقه‌شان در بهترین حالت سبک زندگی است. ایشان چیزهایی را در ظاهر و در پوشش و در نوع کالای مصرفی ترویج می‌کنند. سلبریتی‌ها کنش مصرفی را در جامعه توسعه می‌دهند و برخی افراد جامعه نیز دنباله‌روی آن‌ها می‌شوند. بین کنش مصرفی با کنش فکری تفاوت جدی وجود دارد. جامعه به وضعیتی دچار شده که همه‌چیز، حتی فرهنگ هم، به‌شکل کالا درآمده و مصرف فرهنگی چیزی به نام معنا

4. comparative reference group

5. multiple reference group

را منتقل نمی‌کند. کالای فرهنگی با کیفیت به‌ندرت تولید می‌شود و به‌سادگی در انزوا و حاشیه قرار می‌گیرد. سلبریتی‌ها، در بهترین حالت، چیزی به جز سبک زندگی برای انتقال به مخاطبان عمومی ندارند. آنان شیوه رفتار و گفتار عامیانه را به مردم منتقل می‌کنند. سلبریتی‌ها بخشی از مولدان فرهنگ‌اند که از فرهنگ پوپولیستی حمایت می‌کنند. افراد با توجه به میزان دل‌بستگی به متغیرهای گوناگون فرهنگی و اجتماعی، به سلبریتی‌ها واکنش‌های متفاوت نشان می‌دهند. تعلق به بسترهای متفاوت اجتماعی یا باورداشت‌های گوناگون نقش پررنگی در گرایش جوانان به سلبریتی‌ها دارد.

در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی به یکی از ابزارهای کلیدی برای موفقیت و گسترش تأثیرگذاری سلبریتی‌ها تبدیل شده است. این فناوری با فراهم کردن قابلیت‌های تحلیل داده، ایجاد محتوای شخصی‌سازی‌شده و پیش‌بینی رفتار مخاطبان، سلبریتی‌ها را قادر ساخته است به‌شکل مؤثرتری با طرف‌دارانشان ارتباط برقرار کنند و جایگاه خود را در دنیای پرقابلیت شهرت حفظ و تقویت کنند.

یکی از مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در دنیای سلبریتی‌ها، تحلیل داده‌های مخاطبان است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار کاربران، از جمله نوع محتوایی که لایک می‌کنند، به اشتراک می‌گذارند یا تماشا می‌کنند، بهره می‌برند. این اطلاعات به سلبریتی‌ها و گروه‌های مدیریتی آن‌ها کمک می‌کند محتوای خود را براساس علایق و ترجیحات مخاطبان هدف طراحی کنند. این شخصی‌سازی محتوا نه‌فقط تعامل کاربران را افزایش می‌دهد، بلکه باعث می‌شود سلبریتی‌ها در ذهن طرف‌دارانشان عمیق‌تر تأثیر بگذارند.

افزون بر این، هوش مصنوعی ابزارهایی را فراهم کرده است که فرایند تولید محتوا را ساده‌تر و خلاقانه‌تر می‌کند. ابزارهای ویرایش ویدئو و تصویر مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند کیفیت محتوای تولیدی را به‌شکل چشمگیری افزایش دهند. از سوی دیگر، تولید محتوای مجازی نظیر آواتارهای دیجیتالی، تصاویر واقعیت‌افزوده و حتی صدای مصنوعی، به سلبریتی‌ها امکان می‌دهد محتوای جذاب‌تری عرضه نمایند و مرزهای خلاقیت را جابه‌جا کنند. برخی سلبریتی‌ها حتی از فناوری‌های پیشرفته‌تر هوش مصنوعی، مانند مدل‌های زبانی، برای تولید متن‌های خودکار در پست‌های اجتماعی یا پاسخ‌گویی به طرف‌داران استفاده می‌کنند.

هوش مصنوعی همچنین در مدیریت ارتباطات سلبریتی‌ها با مخاطبان نقش دارد. چت‌بات‌های هوشمند که از هوش مصنوعی تغذیه می‌شوند، می‌توانند پیام‌ها و سؤال‌های طرف‌داران را به‌صورت خودکار پاسخ دهند؛ به‌ویژه زمانی که سلبریتی‌ها با حجم زیادی از پیام‌ها مواجه‌اند. این ارتباط نزدیک و سریع، حس صمیمیت و ارتباط فردی با طرف‌داران را

افزایش می‌دهد و به محبوبیت بیشتر سلبریتی کمک می‌کند.

از سوی دیگر، هوش مصنوعی در پیش‌بینی روندهای آینده نیز نقش کلیدی ایفا می‌کند. هوش مصنوعی با تحلیل داده‌های گذشته و فعلی، می‌تواند تغییرات در ترجیحات مخاطبان یا بازار را پیش‌بینی کند (Sarfi, Darvishi, Zohouri, Nosrati & Zamani, 2021). این پیش‌بینی‌ها سلبریتی‌ها را قادر می‌سازد استراتژی‌های خود را پیش از وقوع تغییرات تنظیم کنند و همیشه در صدر توجه مخاطبان باقی بمانند.

بنابراین با توجه به شواهد موجود درباره رفتار گروه‌های مرجع و برجسته‌سازی رفتارهای شایسته آن‌ها و جلوگیری از شکل‌گیری گروه‌های مرجع ناسالم، هدف از این تحقیق شناخت عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران است.

۴. روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق جوانان کلان‌شهر شیراز است؛ شهری که به دلیل جایگاه فرهنگی و ادبی‌اش خود شناخته شده است. جمعیت جامعه آماری برابر با ۲۸۲,۸۶۵ نفر است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد که برپایه محاسبات، حجم نمونه به ۳۸۷ نفر رسید. فرمول محاسبه حجم نمونه کوکران نیز در این پژوهش به کار رفت. در انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای بهره گرفته شد. ابتدا خوشه‌های هدف با روش خوشه‌ای شناسایی شدند و سپس نمونه مورد نظر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. طبق اطلاعات دریافت‌شده از شهرداری شیراز، این شهر به هجده منطقه تقسیم شده است. از میان این مناطق، چهار منطقه به صورت تصادفی انتخاب و به هر منطقه، متناسب با جمعیت آن، سهمی در نمونه نهایی اختصاص داده شد. حجم نمونه جمعیت شهری در این پژوهش برابر با ۳۸۷ نفر است.

۴-۱. متغیرهای پژوهش

۴-۱-۱. متغیر وابسته (میزان مرجعیت سلبریتی‌ها)

تعریف مفهومی: سلبریتی به فرد یا رویدادی اطلاق می‌شود که توجه عمومی را به خود جلب می‌کند و نزد تعداد زیادی از مردم شناخته شده است. در سطح فردی، فرهنگ شهرت ناشی از شناخت «عمومی» ویژگی‌هایی است که یک فرد دارد یا تصور می‌شود که دارد. سلبریتی به طور مستقیم با فرهنگ عمومی و آگاهی همگانی از فعالیت‌های فردی مرتبط است؛ به گونه‌ای که فرهنگ شهرت در دل فرهنگ توده‌ای روزمره جای دارد. در این فرهنگ، استقبال از نمادها و آیکن‌ها به گسترش و توزیع بیشتر آن‌ها کمک می‌کند. سلبریتی‌ها با رفتارها و اقدامات خود احساساتی نظیر لذت، درد یا رنج را در میان مردم برمی‌انگیزند و در

نتیجه یا مورد تمجید و ستایش قرار می‌گیرند، یا درگیر رسوایی و فضاحت می‌شوند. این ویژگی آن‌ها را به بخشی از تجربه عمومی و بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ عامه تبدیل می‌کند (فریس و دیگران، ۱۴۰۱).

تعریف عملیاتی: این متغیر در پنج بُعد (هماندسازی ارزشی، جایگاه در میان سایر گروه‌های مرجع، جایگاه ارتباطی با سلبریتی‌ها، اخذ هنجارهای رفتاری و اخذ اهداف) سنجیده می‌شود. پس از ارائه هریک از چهارده سؤال مربوط به متغیر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها، برای جواب هر سؤال یک طیف پنج‌قسمتی حاوی موارد «کاملاً مناسب»، «مناسب»، «متوسط»، «نامناسب» و «کاملاً نامناسب»، در نظر گرفته شد که به‌ترتیب دارای ۵، ۴، ۳، ۲ و ۱ نمره هستند.

۲-۱-۴. باور به نظام ارزشی

تعریف مفهومی: اعتقاد به مجموعه‌ای از ارزش‌هایی است که فرد یا افراد جامعه به آن‌ها پایبندند و بر رفتار فرد یا افراد، بدون آگاهی آنان، حاکم است (عبداللطیف، ۱۳۷۸، ص. ۷۵).

تعریف عملیاتی: پس از ارائه هریک از پنج سؤال مربوط به متغیر باور به نظام ارزشی، برای موردهای پاسخ از طیف لیکرت حاوی موارد «کاملاً موافق»، «موافق»، «بی‌نظر»، «مخالف» و «کاملاً مخالف»، به پاسخ‌گویان داده شد که نمره‌های آن‌ها به‌ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲ و ۱ بود.

۳-۱-۴. پایگاه اقتصادی - اجتماعی

تعریف مفهومی: جایگاه اجتماعی به موقعیتی اشاره دارد که فرد در میان اعضای گروه یا جامعه دارد و یا به مرتبه اجتماعی - اقتصادی یک گروه در مقایسه با دیگر گروه‌ها اطلاق می‌شود. به بیان دیگر، این جایگاه بازتاب موقعیتی است که فرد یا خانواده، با توجه به استانداردهای رایج و میانگین ویژگی‌های فرهنگی، سطح درآمد، دارایی‌های مادی و میزان مشارکت در فعالیت‌های گروهی و اجتماعی، کسب می‌کند (کوئن، ۱۳۹۷، ص. ۲۴۰).

تعریف عملیاتی: برای سنجش این متغیر، در کل از چهار سؤال استفاده شده است. شاخص‌های مربوط به این متغیر عبارت‌اند از: سطح سواد، نوع حرفه یا پیشه، میزان درآمد و نوع مسکن.

۴-۱-۴. سرمایه فرهنگی

تعریف مفهومی: این مفهوم جامعه‌شناختی به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی اشاره دارد و شامل توانایی و قدرت در دسترسی به این کالاها و استفاده از آن‌ها می‌شود.

همچنین این مفهوم بر استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و به کارگیری این منابع تأکید دارد (صالحی امیری، ۱۳۸۶، ص. ۶۴).

تعریف عملیاتی: سنجش این متغیر و طراحی گویه‌های آن از کار اندرسون و جاگر^۶ (۲۰۱۵) گرفته شده است. برای سنجش این متغیر در مجموع شش سؤال در نظر گرفته شده است. طیف پاسخ‌ها از «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» در نوسان است.

مهارت شما در موسیقی، شعر، نویسندگی، خطاطی، نقاشی و کتاب‌خوانی چقدر است؟

۴-۱-۵. دین‌داری

تعریف مفهومی: دین‌داری به معنای باورداشت مجموعه‌ای از عقاید و التزام عملی به آن‌هاست. البته انسان دین‌دار در زبان و ظاهر خویش به این دین‌داری اعتراف و افتخار می‌کند و آن را آشکار می‌سازد (یغمایی، ۱۳۸۰، ص. ۱۹).

تعریف عملیاتی: پژوهشگران حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی اغلب از مدل گلارک و استارک، یا به‌طور کامل یا بخشی از آن، استفاده می‌کنند. در این تحقیق نیز این مدل به کار گرفته شده است. پس از ارائه هر یک از سؤالات مربوط به متغیر میزان دین‌داری، طبق طیف لیکرت پنج‌قسمتی برای گزینه‌های پاسخ، حاوی موارد «کاملاً موافق»، «موافق»، «بی‌نظر»، «مخالف» و «کاملاً مخالف»، به پاسخ‌گویان ارائه شد که نمرات کسب‌شده آن‌ها عبارت‌اند از: ۱، ۲، ۳، ۴، ۵.

۵. یافته‌های تحقیق

۵-۱. یافته‌های توصیفی

نتایج فراوانی جنسیت نشان داد ۵۳/۱ درصد مرد و ۴۶/۹ درصد زن هستند. اطلاعات به دست آمده در خصوص سطح تحصیلات حاکی از این است که ۲۱/۴ درصد تحصیلات دیپلم به پایین، ۲۰/۳ درصد فوق دیپلم، ۳۸/۸ درصد کارشناسی (که بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده) و ۱۹/۵ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر دارند. براساس نتایج فراوانی محل سکونت، ۸۷ درصد متولد شهر و ۱۳ درصد متولد روستايند. نتایج فراوانی وضعیت تأهل نشان داد ۲۴/۴ درصد مجرد و ۵۷/۶ درصد متأهل‌اند.

۵-۲. یافته‌های استنباطی (آزمون فرضیه‌های تحقیق)

در این بخش، ابتدا برای بررسی نتایج آزمون فرضیات از آزمون‌های هم‌بستگی پیرسون، آن‌ها

6. Andersen & Jæger

T گروه‌های مستقل، و سپس از برنامه ایموس برای تحلیل مدل استفاده شد. در بررسی و تأیید الگوی پیشنهادی پژوهش، شاخص P-Value برای آزمون معناداری فرضیه‌ها به کار گرفته شد. برپایه سطح معناداری ۵ درصد، مقدار نسبت بحرانی (CR) باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد. پارامترهایی که مقدارشان بین این دو دامنه قرار گیرند، در مدل مهم تلقی نمی‌شوند.

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها، از دو شاخص مقدار بحرانی (CR) و P استفاده شد. طبق این معیارها، اگر مقدار بحرانی (CR) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد و مقدار P کمتر از ۰/۰۵، می‌توان نتیجه گرفت که مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد از صفر تفاوت معناداری دارد. این معیارها نشان‌دهنده معناداری روابط در مدل‌اند و نقش مهمی در ارزیابی فرضیه‌ها دارند.

فرضیه ۱: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

الف. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها رابطه وجود دارد.

جدول ۱ نتایج تحلیل واریانس یک‌راهه بین سطوح تحصیلات و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار $F = 3/745$ و $\text{sig} = 0/024$ می‌توان ادعا کرد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی متفاوت از نظر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱. نتایج تحلیل واریانس یک‌راهه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها

منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	میانگین مجزورات	مقدار	سطح معناداری
میان‌گروهی	۲	۲۲۲/۸۸۵	۱۱۴/۴۴۲		
درون‌گروهی	۶۲۰	۱۸۹۴۵/۹۴۷	۳۰/۵۵۸	۳/۷۴۵	۰/۰۲۴
کل	۶۲۲	۱۹۱۷۴/۸۳۱			

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

نتایج آزمون تعقیبی توکی^۷ در جدول بالا حاکی از آن است که تفاوت بین پایگاه پایین و بالا معنادار است. میانگین نمره افراد پایگاه‌های پایین و متوسط و پایگاه متوسط و بالا از نظر نمره میزان مرجعیت سلبریتی‌ها تفاوت معنادار ندارد.

7. Tukey

جدول ۲. نتایج آزمون تعقیبی توکی برای تحلیل واریانس یکراهه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی ها

پایگاه اقتصادی - اجتماعی	پایگاه اقتصادی - اجتماعی معیار	تفاوت میانگین	خطای استاندارد	سطح معناداری
پایین	متوسط	۰/۵۶۱۰۴	۰/۵۱۸۴۰	۰/۵۲۵
	بالا	۲/۰۲۱۴۰	۰/۷۴۲۴۷	۰/۰۱۸
متوسط	پایین	-۰/۵۶۱۰۴	۰/۵۱۸۴۰	۰/۵۲۵
	بالا	۱/۴۶۰۳۶	۰/۶۶۷۱۳	۰/۰۷۴
بالا	پایین	-۲/۰۲۱۴۰	۰/۷۴۲۴۷	۰/۰۱۸
	متوسط	-۱/۴۶۰۳۶	۰/۶۶۷۱۳	۰/۰۷۴

فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان

ب. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت روشن فکران رابطه وجود دارد.

جدول ۳ نتایج تحلیل واریانس یکراهه بین سطوح تحصیلات و میزان مرجعیت روشن فکران را نشان می دهد. با توجه به مقدار $F = ۱/۳۰۸$ و $sig = ۰/۲۷۱$ می توان ادعا کرد بین پایگاه های اقتصادی - اجتماعی متفاوت از نظر میزان مرجعیت روشن فکران تفاوت معناداری وجود ندارد. به دیگر سخن، پایگاه های اقتصادی - اجتماعی از نظر نمره اکتسابی در شاخص میزان مرجعیت روشن فکران با هم تفاوت معناداری ندارند.

جدول ۳. نتایج تحلیل واریانس یکراهه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت روشن فکران

منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	مقدار	سطح معناداری
میان گروهی	۲	۳۰/۸۴۳	۱۵/۴۲۲		
درون گروهی	۶۲۰	۷۳۰۸/۹۲۶	۱۱/۷۸۹	۱/۳۰۸	۰/۲۷۱
کل	۶۲۲	۷۳۳۹/۷۶۹			

فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان

فرضیه ۲: بین باور به سنت ها و میزان مرجعیت سلبریتی ها و روشن فکران رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون هم بستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به **جدول ۴**، رابطه

بین باور به سنت‌ها و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار نیست ($\text{sig}=0/312$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/09$ است؛ به این معنا که باور به سنت‌ها هم‌بستگی معنادار با مرجعیت سلبریتی‌ها ندارد؛ همچنین رابطه بین باور به سنت‌ها و میزان مرجعیت روشن‌فکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig}=0/001$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/6$ است؛ به این معنا که باور به سنت‌ها هم‌بستگی معنادار و مثبت با مرجعیت روشن‌فکران دارد.

جدول ۴. هم‌بستگی پیرسون بین باور به سنت‌ها و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	(r)	(sig)
باور به سنت‌ها	مرجعیت سلبریتی‌ها	$0/09$	$0/312$
	مرجعیت روشن‌فکران	$0/6$	$0/000$

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

فرضیه ۳: بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون هم‌بستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به **جدول ۵**، رابطه بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig}=0/001$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/4$ است؛ به این معنا که سرمایه اجتماعی هم‌بستگی معنادار و مثبتی با مرجعیت سلبریتی‌ها دارد؛ همچنین رابطه بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت روشن‌فکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig}=0/041$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/17$ است؛ به این معنا که سرمایه اجتماعی هم‌بستگی معنادار و مثبت ضعیفی با مرجعیت روشن‌فکران دارد.

جدول ۵. هم‌بستگی پیرسون بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	(r)	(sig)
سرمایه اجتماعی	مرجعیت سلبریتی‌ها	$0/4$	$0/001$
	مرجعیت روشن‌فکران	$0/17$	$0/041$

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

فرضیه ۴: بین دین‌داری و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه، آزمون هم‌بستگی پیرسون به کار رفت. با توجه به **جدول ۶**، رابطه بین دین‌داری و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig} = 0/007$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/34-$ است؛ به این معنا که دین‌داری هم‌بستگی معنادار و منفی با مرجعیت سلبریتی‌ها دارد؛ هم‌چنین رابطه بین دین‌داری و میزان مرجعیت روشن‌فکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig} = 0/001$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/48-$ است؛ به این معنا که دین‌داری هم‌بستگی معنادار و منفی با مرجعیت روشن‌فکران دارد.

جدول ۶. هم‌بستگی پیرسون بین دین‌داری و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	(r)	(sig)
دین‌داری	مرجعیت سلبریتی‌ها	$0/34-$	$0/007$
	مرجعیت روشن‌فکران	$0/48-$	$0/001$

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

فرضیه ۵: بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از هم‌بستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به **جدول ۷**، رابطه بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار نیست ($\text{sig} = 0/072$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/12+$ است؛ به این معنا که سرمایه فرهنگی هم‌بستگی معنادار با مرجعیت سلبریتی‌ها ندارد؛ هم‌چنین رابطه بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت روشن‌فکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig} = 0/001$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/37+$ است؛ به این معنا که سرمایه فرهنگی هم‌بستگی معنادار و مثبت با مرجعیت روشن‌فکران دارد.

جدول ۷. هم‌بستگی پیرسون بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	(r)	(sig)
سرمایه فرهنگی	مرجعیت سلبریتی‌ها	$0/12+$	$0/072$
	مرجعیت روشن‌فکران	$0/37+$	$0/001$

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

فرضیه ۶: بین احساس محرومیت نسبی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه، آزمون هم‌بستگی پیرسون به کار رفت. با توجه به **جدول ۸**، رابطه بین احساس محرومیت نسبی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig} = 0/001$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/52$ است؛ به این معنا که احساس محرومیت نسبی هم‌بستگی معنادار و مثبت با مرجعیت سلبریتی‌ها دارد؛ همچنین رابطه بین احساس محرومیت نسبی و میزان مرجعیت روشن‌فکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig} = 0/343$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/075$ است؛ به این معنا که احساس محرومیت نسبی هم‌بستگی معنادار با مرجعیت روشن‌فکران ندارد.

جدول ۸. هم‌بستگی پیرسون بین احساس محرومیت نسبی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	(r)	(sig)
احساس محرومیت نسبی	مرجعیت سلبریتی‌ها	0/52	0/001
	مرجعیت روشن‌فکران	0/075	0/343

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

فرضیه ۷: بین رضایت از زندگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون هم‌بستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به **جدول ۹**، رابطه بین رضایت از زندگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig} = 0/001$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/41$ است؛ یعنی رضایت از زندگی هم‌بستگی معنادار و منفی با مرجعیت سلبریتی‌ها دارد؛ همچنین رابطه بین رضایت از زندگی و میزان مرجعیت روشن‌فکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig} = 0/007$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با $0/28$ است؛ یعنی رضایت از زندگی هم‌بستگی معنادار و مثبت با مرجعیت روشن‌فکران دارد.

جدول ۹. هم‌بستگی پیرسون بین رضایت از زندگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	(r)	(sig)
رضایت از زندگی	مرجعیت سلبریتی‌ها	-0/41	0/001
	مرجعیت روشن‌فکران	0/28	0/007

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

فرضیه ۸: بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

سلبریتی‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای تقویت نفوذ خود به‌خوبی استفاده می‌کنند (Nosraty, Sakhaei & Rezaei, 2021)؛ از همین‌رو در پژوهش حاضر به واکاوی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمایل به دنبال کردن سلبریتی‌ها پرداخته شد. برای بررسی این فرضیه از آزمون هم‌بستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به **جدول ۱۰**، رابطه بین میزان استفاده از فضای مجازی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig} = 0/001$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۶۲ است؛ یعنی در بین سلبریتی‌ها میزان استفاده از فضای مجازی دارای هم‌بستگی معنادار و مثبت است؛ همچنین رابطه بین مقدار استفاده از فضای مجازی و میزان مرجع بودن روشن‌فکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار نیست ($\text{sig} = 0/068$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۱۳ است؛ یعنی میزان استفاده از فضای مجازی هم‌بستگی معنادار با مرجعیت روشن‌فکران ندارد.

جدول ۱۰. هم‌بستگی پیرسون بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	(r)	(sig)
میزان استفاده از فضای مجازی	مرجعیت سلبریتی‌ها	۰/۶۲	۰/۰۰۱
	مرجعیت روشن‌فکران	۰/۱۳	۰/۰۶۸

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

فرضیه ۹: بین آگاهی عمومی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون هم‌بستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به **جدول ۱۱**، رابطه بین آگاهی عمومی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig} = 0/008$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۲۶ - است؛ یعنی آگاهی عمومی هم‌بستگی معنادار و منفی با مرجعیت سلبریتی‌ها دارد؛ همچنین رابطه بین آگاهی عمومی و میزان مرجعیت روشن‌فکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($\text{sig} = 0/001$) و شدت رابطه بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۴۴ - است؛ یعنی آگاهی عمومی هم‌بستگی معنادار و مثبت با مرجعیت روشن‌فکران دارد.

جدول ۱۱. هم‌بستگی پیرسون بین آگاهی عمومی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	(r)	(sig)
آگاهی عمومی	مرجعیت سلبریتی‌ها	۰- / ۲۶	۰ / ۰۰۸
	مرجعیت روشن‌فکران	۰ / ۴۴	۰ / ۰۰۱

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

فرضیه ۱۰: مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران بر حسب جنسیت متفاوت است.

برای آزمایش تفاوت میانگین در میان مردان و زنان از نظر مرجع بودن سلبریتی‌ها و روشن‌فکران، از آزمون T مستقل استفاده شد که طی آن، با توجه به مقدار $T = ۲/۲۴$ و $T = ۰/۰۲۶$ $\text{sig} =$ مشخص شد مرجعیت سلبریتی‌ها در میان زنان و مردان تفاوت معنادار دارد. مردان دارای نمره بالاتری از مرجعیت سلبریتی‌ها بوده‌اند. همچنین با توجه به مقدار $T = ۰/۹۱$ و $T = ۰/۳۶۲$ sig مشخص شد روشن‌فکران از نظر مرجع بودن در بین زنان و مردان تفاوت معنادار ندارند.

جدول ۱۲. نتایج آزمون T مربوط به جنسیت و مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران

مرجعیت	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین	آزمون آماری
سلبریتی‌ها	مرد	۲۸۵	۱۵/۹۶	۵/۷۱	۰/۳۴	$T = ۰/۴۷$
	زن	۳۳۸	۱۵/۴۹	۵/۴۱	۰/۳	$\text{Sig} = ۰/۲۹۶$
روشن‌فکران	مرد	۲۸۵	۱۱/۸۷	۳/۳۸	۰/۲	$T = ۰/۹۱$
	زن	۳۳۸	۱۱/۶۲	۳/۴۸	۰/۱۹	$\text{Sig} = ۰/۳۶۲$

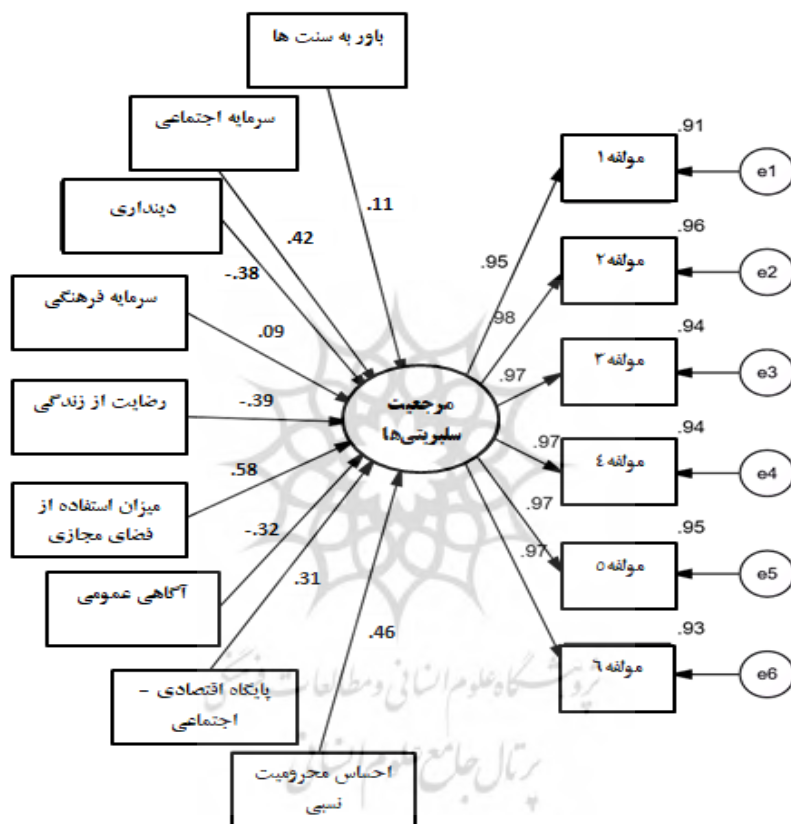
فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

۳-۵. مدل نهایی

۱-۳-۵. مدل میزان مرجعیت سلبریتی‌ها

الگوی معادلات ساختاری به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۱ نمایش داده شده است. بخش ساختاری مدل حاکی از آن است که بیشتر متغیرهای مستقل تحقیق بر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها اثرگذار بوده‌اند. به ترتیب بیشترین تأثیر را میزان استفاده از فضای مجازی با اثر

۰/۵۸، احساس محرومیت نسبی با اثر ۰/۴۶، سرمایه اجتماعی با اثر ۰/۴۲، رضایت از زندگی با اثر ۰/۳۹، دین‌داری با اثر ۰/۳۸، آگاهی عمومی با اثر ۰/۳۲، و پایگاه اقتصادی - اجتماعی با اثر ۰/۳۱، بر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها تأثیر داشته‌اند. متغیرهای سرمایه فرهنگی و باور به سنت‌ها اثر معناداری بر میزان مرجعیت سلبریتی‌ها نداشته‌اند.



شکل ۱. الگوی معادلات ساختاری مدل میزان مرجعیت سلبریتی‌ها

در جدول ۱۳، مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل اولیه ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد اکثر شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند. شایان ذکر است که در مدل، ضرورت ندارد تمام شاخص‌ها در محدوده قابل قبول باشند؛ چراکه ممکن است برخی شاخص‌ها در حد مطلوب باشند و برخی دیگر از این حد فاصله داشته باشند. این امر در تحلیل مدل‌ها طبیعی است و مادامی که شاخص‌های اصلی در محدوده مناسب باشند، بر کارایی کلی مدل چندان تأثیر نمی‌گذارد.

جدول ۱۳. معیارهای مدل آزمون نیکویی برازش ساختار نظری

Model	CMIN	DF	P	CMIN/DF	GFI	AGFI	PGFI	RMSEA	CFI
مدل پیش فرض	۳۳/۳۴۶	۲۸	۰/۱۵۶	۴/۱۲۲	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۴۰۸	۰/۰۴۴	۰/۹۵
مدل اشباع شده	۰/۰۰۰	۰							۱/۰۰۰
مدل استقلال	۴۵۴/۱۲۸	۴۵	۰/۰۰۰	۱۵/۷۹۹	۰/۷۳۲	۰/۶۹۵	۰/۵۵۸	۰/۳۵۶	۰/۰۰۰



نتایج اطلاعات قیدشده در جدول ۱۳ به شرح زیر است:

یکی از شاخص‌های عمومی شاخص کای اسکور بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکور بر درجه آزادی الگو محاسبه می‌شود و در بیشتر موارد، مقدارهایی بین ۱ تا ۵ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. برپایه داده‌های این جدول، این مقدار برای الگو پژوهش ۴/۱۲۲ است که مقداری مناسب و پذیرفتنی است.

شاخص GFI جزء شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیشتر از ۰/۹ برای این مقدار نشان از برازش خوب الگو به وسیله داده‌ها دارد. GFI برای الگو ۰/۹۳ است که نشان می‌دهد بین ماتریس واریانس و واریانس مشترک بازآفرینی شده و ماتریس واریانس و واریانس مشترک واقعی تفاوت زیادی وجود ندارد و این نمایانگر برازش مناسب الگو است.

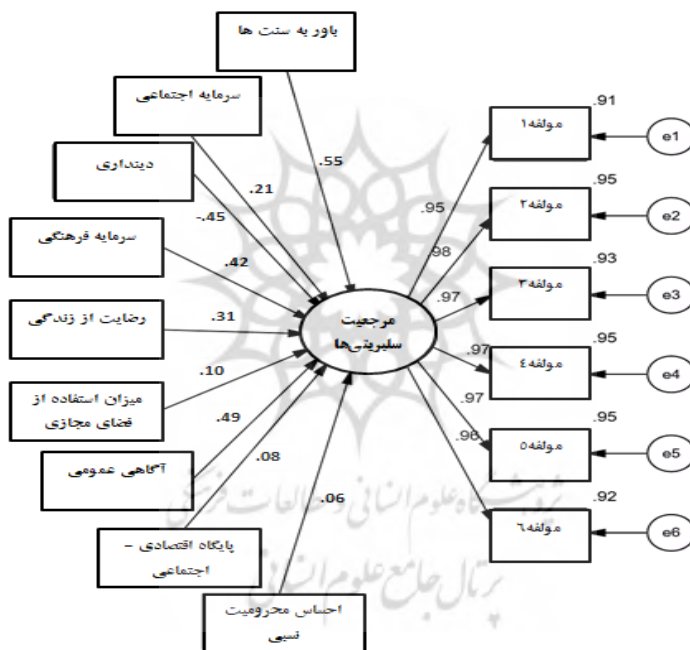
مقدار CFI برای الگوی مذکور ۰/۹۵ و پذیرفتنی است و می‌توان نتیجه گرفت که الگو از یک الگوی استقلال فاصله گرفته و به الگوی اشباع نزدیک شده است.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) برپایه تحلیل ماتریس باقی مانده قرار دارد. الگوهای قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۵ یا کوچک‌تر برای این شاخص‌اند. برازش الگوهایی که مقادیر بالاتر از ۰/۱ دارند، ضعیف برآورد می‌شود. براساس داده‌های جدول ۱۳، مقدار این شاخص برای الگو ۰/۰۴۴ است که این شاخص نیز نشان از برازش نسبتاً مناسب الگوها به وسیله داده‌ها دارد.

در مجموع شاخص‌های کلی نشان‌دهنده برازش مناسب الگو به وسیله داده‌هاست و می‌توان گفت داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را پشتیبانی می‌کنند.

۲-۳-۵. مدل میزان مرجعیت روشن‌فکران

الگوی معادلات ساختاری به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است. بخش ساختاری مدل حاکی از آن است که بیشتر متغیرهای مستقل تحقیق بر میزان مرجعیت روشن‌فکران تأثیر گذاشته‌اند. به ترتیب بیشترین اثر را باور به سنت‌ها با اثر ۰/۵۵، آگاهی عمومی با اثر ۰/۴۹، دین‌داری با اثر ۰/۴۵، سرمایه فرهنگی با اثر ۰/۴۲، رضایت از زندگی با اثر ۰/۳۱ و سرمایه اجتماعی با اثر ۰/۲۱، بر میزان مرجعیت روشن‌فکران اثرگذار بوده‌اند. متغیرهای احساس محرومیت نسبی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و سطح استفاده از فضای مجازی تأثیر معناداری بر میزان مرجعیت روشن‌فکران نداشته‌اند.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری مدل میزان مرجعیت روشن‌فکران

در جدول ۱۴، شاخص‌های اصلی برازش مدل اولیه ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد اکثر شاخص‌ها در محدوده قابل قبول قرار دارند. گفتنی است که در مدل ضرورت ندارد تمام شاخص‌ها در محدوده قابل قبول باشند؛ زیرا ممکن است برخی شاخص‌ها در حد مطلوب قرار داشته باشند و برخی دیگر از این محدوده فاصله بگیرند. این موضوع معمولاً تأثیر چشمگیری بر کلیت برازش مدل ندارد، به شرط اینکه شاخص‌های کلیدی در حد قابل قبول باشند.

جدول ۱۴. معیارهای مدل آزمون نیکویی برازش ساختار نظری

Model	CMIN	DF	P	CMIN/DF	GFI	AGFI	PGFI	RMSEA	CFI
مدل پیش فرض	۲۸/۵۶۲	۳۱	۰/۱۴۹	۳/۵۵۶	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۵۰۴	۰/۰۳۸	۰/۹۴
مدل اشباع شده	۰/۰۰۰	۰							۱/۰۰۰
مدل استقلال	۳۵۶/۲۷۱	۴۳	۰/۰۰۰	۱۷/۲۳۷	۰/۶۶۴	۰/۴۶۴	۰/۳۷۵	۰/۲۴۵	۰/۰۰۰



نتایج اطلاعات مندرج در جدول ۱۴ به شرح زیر است:

یکی از شاخص های عمومی در ارزیابی برازش مدل، شاخص کای اسکور بهنجار یا نسبی است. این شاخص از طریق تقسیم مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل محاسبه می شود. معمولاً مقادیر بین ۱ تا ۵ برای این شاخص به عنوان محدوده پذیرفتنی تلقی می شود. برپایه داده های پژوهش، مقدار این شاخص برای مدل برابر با ۱۲۳/۴ است که در محدوده مناسب قرار دارد و نشان دهنده برازش پذیرفتنی مدل است.

شاخص GFI یکی از شاخص های تطبیقی است که مقدار بیشتر از ۰/۹۰ برای این مقدار نشان از برازش خوب الگو به وسیله داده ها دارد. GFI برای الگو ۰/۹۱ است که نشان می دهد بین ماتریس واریانس و واریانس مشترک بازتولید شده و ماتریس واریانس و واریانس مشترک دیده شده تفاوت ناچیزی وجود دارد که شاخصی از برازش خوب الگو است.

مقدار CFI برای الگوی مذکور ۰/۹۴ و قابل قبول است و می توان نتیجه گرفت الگو از یک الگوی استقلال فاصله گرفته است و به یک الگوی اشباع نزدیک شده است.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) بر تحلیل ماتریس باقی مانده استوار است. الگوهای قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۵ یا پایین تر برای این شاخص اند. برازش الگوهایی که مقدارهای بالاتر از ۰/۱ هستند، ضعیف اند. برپایه داده های جدول ۱۴، مقدار این شاخص برای الگو ۰/۰۳۸ است که این شاخص نیز نشانه برازش نسبتاً خوب الگو به وسیله داده ها است. با توجه به مطالب بالا می توان ادعا کرد داده های گردآوری شده به خوبی الگو را پشتیبانی می کنند.

۶. نتیجه

این پژوهش با هدف بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر میزان مرجعیت سلبریتی ها و

روشن فکران جوانان شهر شیراز انجام شده است. برای سنجش فرضیات این مطالعه از آزمون های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیات در ادامه بیان می شود.

فرضیه ۱: بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی ها و روشن فکران رابطه وجود دارد.

این فرضیه در دو سطح بررسی شد:

الف. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی ها رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون نشان می دهد تفاوت بین پایگاه پایین و بالا و پایگاه متوسط و بالا معنادار است. میانگین نمره افراد پایگاه های پایین و متوسط از نظر نمره میزان مرجعیت سلبریتی ها تفاوت معنادار ندارد. این یافته ها بیانگر آن است که بیشترین تفاوت مشاهده شده در بین گروه های بالا و پایین است و میانگین نمره گروه پایین از نظر میزان مرجعیت سلبریتی ها تفاوت زیادی با گروه بالای جامعه دارد که به این معناست سلبریتی ها بیشتر مورد اقبال افراد متعلق به پایگاه های پایین اند؛ زیرا زندگی این گروه نشان دهنده آرزوهای محقق نشده گروه های پایین جامعه است؛ اهدافی که از راه سیستم های دنیای مدرن برای همه گروه ها تعریف می شود، اما برای گروه های پایین ابزار دستیابی به آن را مهیا نمی سازد. تضاد ابزار و اهداف که مطابق نظریه مرتون نیز است، سبب می شود گروه های پایین جامعه با پیروی از سلبریتی ها بار روانی ناشی از این ناکامی را ترمیم کنند.

ب. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان مرجعیت روشن فکران رابطه وجود دارد.

با توجه به مقدار $F = 1/308$ و $sig = 0/271$ می توان ادعا کرد بین پایگاه های اقتصادی - اجتماعی متفاوت از نظر میزان مرجعیت روشن فکران تفاوت معناداری وجود ندارد. به دیگر سخن، پایگاه های اقتصادی - اجتماعی از نظر نمره اکتسابی در شاخص میزان مرجعیت روشن فکران تفاوت معناداری نداشته اند. مطابق این نتایج، بین افراد پایگاه های مختلف از نظر مرجعیت روشن فکران تفاوت معناداری وجود ندارد؛ یعنی تقریباً فارغ از هر پایگاهی، افراد نگاه یکسانی به مرجعیت روشن فکران دارند.

فرضیه ۲: بین باور به سنت ها و میزان مرجعیت سلبریتی ها و روشن فکران رابطه وجود دارد.

ایرانی ها در اینترنت و شبکه های اجتماعی حضور پررنگی دارند و تاریخ ایران نشان دهنده دوره ای سریع با تغییرات فشرده از مدرنیزاسیون است (Shahghasemi, 2017) که این باعث شده تقابل سنت و مدرنیته در ایران به سطح چشمگیری برسد. نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد

رابطه بین باور به سنت‌ها و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار نیست؛ یعنی باور به سنت‌ها هم‌بستگی معنادار با مرجعیت سلبریتی‌ها ندارد؛ همچنین رابطه بین باور به سنت‌ها و میزان مرجعیت روشن‌فکران معنادار است؛ یعنی باور به سنت‌ها هم‌بستگی معنادار و مثبت با مرجعیت روشن‌فکران دارد. معنادار نشدن ارتباط بین باور به سنت‌ها و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها حاکی از آن است که افرادی که در فضای فکری و ذهنی خود به اصول سنتی و بایدها و نبایدهای ارزشی سنتی باور دارند، پیروی از سلبریتی‌ها را نوعی تضاد درونی با ارزش‌هایشان می‌پندارند. در واقع حاکمیت باورهای سنتی نوعی سد اجتماعی در برابر تغییرات گسترده ارزشی است که در دنیای مدرن رخ داده است. اصول ارزشی برخاسته از باورهای سنتی بیشتر با رویه‌های کلاسیک، یعنی الگوبرداری از طیف‌های سنتی مرجعیت مانند روشن‌فکری، سازگاری دارد و در این آزمون نیز این ارتباط اثبات شده است. روشن‌فکران، در مقام بخشی از گروه‌های اثرگذار به‌جای‌مانده از مکاتب تعقل‌گرا، در جذب ایده‌های سنتی و اثرپذیری از آن‌ها موفق‌ترند.

فرضیه ۳: بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد رابطه بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها معنادار است؛ یعنی سرمایه اجتماعی هم‌بستگی معنادار و مثبت با مرجعیت سلبریتی‌ها دارد؛ همچنین رابطه بین سرمایه اجتماعی و میزان مرجعیت روشن‌فکران معنادار است؛ یعنی سرمایه اجتماعی هم‌بستگی معنادار و مثبت ضعیفی با مرجعیت روشن‌فکران دارد. طبق نتایج این فرضیه، سرمایه اجتماعی، به‌عنوان متغیر مهم اجتماعی، با میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه دارد. شدت این رابطه با میزان مرجعیت سلبریتی‌ها بیشتر بوده است؛ یعنی افراد دارای سرمایه اجتماعی بالا به واسطه حوزه ارتباطی گسترده‌تر خود، بیشتر با افراد مشهور در ارتباط‌اند. نظر به اینکه مهم‌ترین معیار سرمایه اجتماعی ارتباطات است، در دنیای امروز این ارتباطات بیشتر به سلبریتی‌ها منتهی می‌شود؛ یعنی سرمایه اجتماعی بالا افراد را به‌سمت این چهره‌های مشهور و اثرپذیری ناخواسته از آن‌ها سوق می‌دهد. در سطح ضعیف‌تر، این ارتباطات درگیری افراد با روشن‌فکران را نیز فراهم می‌کند. نظریه سرمایه اجتماعی به‌شکل کلی تسهیل‌کننده هر نوع ارتباطی محسوب می‌شود.

فرضیه ۴: بین دین‌داری و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون این فرضیه بیان می‌کند رابطه بین دین‌داری و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها معنادار است؛ یعنی دین‌داری هم‌بستگی معنادار و منفی با مرجعیت سلبریتی‌ها دارد. همچنین رابطه بین دین‌داری و میزان مرجعیت روشن‌فکران معنادار است؛ یعنی دین‌داری هم‌بستگی معنادار و منفی با مرجعیت روشن‌فکران دارد. دین‌داری افراد سبب می‌شود نظام باورداشتهای فرد چارچوب

و معیارهای خاص و متمایزی داشته باشد. این تمایز باوری موجب می‌گردد افراد بسیار دین‌دار از گرایش به سلبریتی‌ها و روشن‌فکران بیرهیزند؛ زیرا این دو گروه ممکن است به‌نوعی باورهای مذهبی افراد را به چالش بکشند. این رابطه به‌شکلی است که بالا رفتن میزان دین‌داری با پایین بودن مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران همراه بوده است. اکثر سلبریتی‌ها با ایفای نقش‌هایی غیرمعمول از نظر مذهبی، به دنبال جذب مخاطب‌اند و همین سبب می‌شود این افراد زیاد مورد اقبال گروه‌های مذهبی قرار نگیرند. از طرف دیگر افراد روشن‌فکر اغلب با رویکردهای مادی‌گرایانه دنیا را تحلیل می‌کنند که با چارچوب ذهنی افراد دین‌دار ناسازگار است.

فرضیه ۵: بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد رابطه بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها معنادار نیست؛ یعنی سرمایه فرهنگی هم‌بستگی معنادار با مرجعیت سلبریتی‌ها ندارد. همچنین رابطه بین سرمایه فرهنگی و میزان مرجعیت روشن‌فکران معنادار است؛ یعنی سرمایه فرهنگی هم‌بستگی معنادار و مثبت با مرجعیت روشن‌فکران دارد. فعالان حوزه سرمایه فرهنگی بیشتر به یادگیری گرایش دارند تا ظاهرسازی. سلبریتی‌ها اغلب رفتارهایی با جذابیت ظاهری و فاقد محتوای عمیق فرهنگی دارند؛ یعنی بیشتر سلیقه مردم را هدف قرار می‌دهند. افراد دارای سرمایه فرهنگی بالا چندان جذب افرادی که به لحاظ بینشی جذابیت ندارند، نخواهند شد. از طرف دیگر روشن‌فکران به واسطه عمق اندیشه و غیرسطحی بودن، گزینه جذابی برای این افراد به شمار می‌آیند.

فرضیه ۶: بین احساس محرومیت نسبی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد رابطه بین احساس محرومیت نسبی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها معنادار است؛ یعنی احساس محرومیت نسبی هم‌بستگی معنادار و مثبت با مرجعیت سلبریتی‌ها دارد. همچنین رابطه بین احساس محرومیت نسبی و میزان مرجعیت روشن‌فکران معنادار نیست؛ یعنی احساس محرومیت نسبی هم‌بستگی معنادار با مرجعیت روشن‌فکران ندارد. مطابق نظریه محرومیت نسبی مرتون، افراد اهداف و ابزارهایی برای دستیابی به این اهداف‌اند. در دنیای مدرن، اکثر اهدافی که از راه رسانه‌ها تبلیغ و فرهنگ‌سازی می‌شوند، از نوع رفتارهای افراد مشهور یا همان سلبریتی‌هاست؛ یعنی دنیای مدرن در درون افراد نیازهایی را زنده می‌کند، ولی برای بیشتر این افراد ابزار دستیابی مستقیم به آن را فراهم نمی‌کند. مسیر غیرمستقیم دستیابی به این اهداف پیگیری سبک زندگی سلبریتی‌هایی است که توانسته‌اند به این اهداف برسند.

فرضیه ۷: بین رضایت از زندگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

رابطه بین رضایت از زندگی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها معنادار است؛ یعنی رضایت از زندگی هم‌بستگی معنادار و منفی با مرجعیت سلبریتی‌ها دارد. همچنین رابطه بین رضایت از زندگی و میزان مرجعیت روشن‌فکران معنادار است؛ یعنی رضایت از زندگی هم‌بستگی معنادار و مثبت با مرجعیت روشن‌فکران دارد. همان‌گونه که در بحث محرومیت نسبی گفته شد، افراد زمانی جذب سلبریتی‌ها می‌شوند که به اهدافشان در زندگی نرسیده باشند. رضایت از زندگی یعنی رسیدن به بخش مهمی از اهداف؛ بنابراین، این افراد دلیل ماهوی برای پیروی از این شخصیت‌ها ندارند و بیشتر به دنبال رسیدن به نیازهای درجات بالاتری هستند؛ مانند آزادی و سیانت نفس که در زندگی روشن‌فکران بیشتر نمود دارد.

فرضیه ۸: بین میزان استفاده از فضای مجازی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد رابطه معناداری بین سطح استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مرجعیت سلبریتی‌ها دیده می‌شود. همچنین رابطه معناداری بین مقدار استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مرجعیت روشن‌فکران وجود ندارد. نتایج یکی از نظرسنجی‌های اسفند ۱۳۹۷ نشان می‌دهد در سال مذکور، ۷۱ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله از تلگرام و ۴۹ درصد این جوانان از اینستاگرام استفاده کرده‌اند. علاوه بر آن، ۳۲ درصد شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی گفته‌اند در سالی که گذشت، از واتساپ و ۴ درصد نیز از پیام‌رسان سروش استفاده کرده‌اند. رواج این حجم از شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود امکان ترویج اخبار جعلی و ناسالم به‌شدت افزایش یابد (Sabbar & Matheson, 2019). همچنین این حجم استفاده از فضای مجازی سبب می‌شود محتواهای این فضاها بر افراد اثرگذاری تأمل‌انگیزی داشته باشد. از آنجا که محتواسازی در این شبکه‌ها مبتنی بر جذب مخاطب است، در اکثر موارد، برای جذب مخاطب، سلبریتی‌ها نماد این محتواسازی قرار می‌گیرند (Nosraty et al., 2021). این رویه سبب می‌شود استفاده بیشتر از فضای مجازی به مرجعیت بیشتر سلبریتی‌ها برای جوانان بینجامد و جایی برای مانور سایر گروه‌های مرجعیت باقی نماند (زمانی، نوربخش و نایی، ۱۴۰۱).

فرضیه ۹: بین آگاهی عمومی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها و روشن‌فکران رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد رابطه بین آگاهی عمومی و میزان مرجعیت سلبریتی‌ها معنادار است؛ یعنی آگاهی عمومی هم‌بستگی معنادار و منفی با مرجعیت سلبریتی‌ها دارد. همچنین رابطه بین آگاهی عمومی و میزان مرجعیت روشن‌فکران معنادار است؛ یعنی آگاهی عمومی هم‌بستگی معنادار و مثبت با مرجعیت روشن‌فکران دارد. کسانی که از سطح بالاتری

از آگاهی عمومی برخوردارند، در انتخاب های خود حساس ترند. آگاهی برای شخص قدرت می آفریند؛ قدرت انتخاب اینکه از چه کسی پیروی کند یا نکند. طبق این نتایج، آگاهی بالا با مرجعیت سلبریتی ها رابطه منفی دارد؛ یعنی بالا رفتن آگاهی عمومی موجب کاهش مرجعیت سلبریتی ها شده است که از همان قدرت انتخاب این افراد ناشی می شود. از دیگر سو بالا رفتن سواد عمومی سبب می شود افراد جذب گروهی شوند که برای رفتارهای خود استنباط عقلایی دارند و بنابراین آگاهی بالاتر، به خصوص سواد رسانه ای بیشتر، به مرجعیت مراجع موجه تر کمک می کند (Arsalani, Sakhaei & Zamani, 2022).

فرضیه ۱۰: مرجعیت سلبریتی ها و روشن فکران بر حسب جنسیت متفاوت است.

نتایج آزمون این فرضیه نشان می دهد در بین زنان و مردان مرجعیت سلبریتی ها تفاوت معناداری دارد. مردان دارای نمره بالاتری از مرجعیت سلبریتی ها بوده اند. همچنین تفاوت معناداری بین مرجعیت روشن فکران و جنسیت وجود ندارد. طبق نتایج این فرضیه، در ارتباط با مرجعیت سلبریتی ها مردان نمره بیشتری کسب کرده اند؛ یعنی این افراد را اغلب به عنوان الگوی رفتاری شان انتخاب کرده اند؛ اما در مقوله مرجعیت روشن فکران تفاوت معناداری مشاهده نشده که احتمالاً به سبب شناخت ناکافی هر دو جنس از مفهوم روشن فکری در عصر سلبریتی زده است.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده سازی این مقاله مشارکت کرده اند.

تعارض منافع

بنابه اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ گونه تعارض منافع وجود ندارد.

تعهد کپی رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی رایت (CC) رعایت شده است.

References

- Abdi, A., & Goodarzi, M. (2009). *Cultural developments in Iran*. Tehran: Soroush Publications. (in Persian)
- Abdo-Allatif, M. Kh. (2008). *Psychological investigation of the evolution of values* (Translated from English to Persian by Seyed Hassan Seyedi). Mahhad: Aştan Quds Razavi. (in Persian)
- Andersen, I. G., & Jæger, M. M. (2015). Cultural capital in context: Heterogeneous returns to cultural capital across schooling environments. *Social Science Research*, 50, 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2014.11.015>.
- Arsalani, A., Sakhaei, S., & Zamani, M. (2022). ICT for children: The continuous need for media literacy. *Socio-Spatial Studies*, 6(1), 1-11. <https://doi.org/10.22034/soc.2022.211944>.
- Azad Armaki, T., & Ghafari, Gh. R. (2004). *Sociology of generation in Iran*. University Jihad Humanities and Social Sciences Research Institute. (in Persian)
- Coen, B. (2018). *Basics of sociology* (Translated and adapted by Gholam Abbas Tusli & Reza Fazel). Tehran: SAMT Publication. (in Persian)
- Dabbagh, A., Dadgaran, S. M., & Aqili, S. V. (2020). Study of users engagement rate on Instagram celebrities pages in Kermanshah earthquake Case Study: Instagram Pages Ali Daei, Narges Kalbasi, and Sadegh Zibaklam. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 9(2), 91-109. <https://doi.org/10.30465/ismc.2020.5076>. (in Persian)
- Dawson, E. M., & Chatman, E. A. (2001). Reference group theory with implications for information studies: a theoretical essay. Retrieved from <http://informataionr.net/6-3/paper105.html>.
- Entazaei, A. (2007). *Factors of tendency towards non-native reference groups: A study about Iranian internet users*. PhD. Thesis. Under the guidance of Mohammad Hossein Panahi. Allameh Tabatabai University. Tehran. (in Persian)
- Ferris, C. O. et al. (2022). *Sociology of celebrity: Perspectives and criticisms* (Translated from English to Persian by Fardi Alikhah). Tehran: Gol Azin Publications. (in Persian)
- Haghpahan, H. (2016). *Sociological study of the influence of celebrities on students' reference groups, Case Study: Examining the students of 2 secondary schools in Tehran (Tebayan, Maher and Mufid)*. Master thesis, University of Tehran. (in Persian)
- Hashemi, S. Z. (2004). *Youth reference groups in Tehran*. Tehran: University of Tehran. (in Persian)

- Hezarjaribi, J., & Aghabeigi Kolai, M. (2011). Factors affecting the selection of reference group among students (Sociological study of reference group change among students of Isfahan and Isfahan Universities of Technology). *Social Science Quarterly*, 18(54), 53-97. (in Persian).
- Kalashloo, H., & Aghili, F. (2019). Youth Attitudes Change toward Reference Groups. *Strategic Studies on Youth Sports*, 18(45), 57-80. (in Persian)
- Kashmour, E. (2016). *The culture of fame* (Translated from English to Persian by Ehsan Shahghasemi). Tehran: Research Institute of Culture and Art of Communication of the Ministry of Interior. (in Persian)
- Moeidfard, S. (2008). The problem of youth independence and its impact on their political attitudes. *A collection of articles and talks Iranian Youth Today and Tomorrow*. Publications of Human Development and Research Institute. (in Persian)
- Nosrati, S., Sabzali, M., Arsalani, A., Darvishi, M., & Aris, S. (2023). Partner choices in the age of social media: are there significant relationships between following influencers on Instagram and partner choice criteria?. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(10), 1919-19210. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i10.3022>.
- Nosrati, N., Sakhaei, S., & Rezaei, R. (2021). The impact of social media on mental health: A critical examination. *Socio-Spatial Studies*, 5(1), 101-111. <https://doi.org/10.22034/soc.2021.212042>.
- Nosrati, N., Tomraee, S., & Zamani, M. (2020). Beauty business in Iran: Does beauty make you healthy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.22034/soc.2020.211920>.
- Organization of audiovisual affairs. (2021). Iran's cinematic taste. Film Organization and Research Institute of Culture, Art and Communication. (in Persian)
- Ra'fati, N. (2021). The cultural role of celebrities on the lifestyle of teenagers. *Two Scientific-Specialized Quarterly Magazines on Family Education and Psychology*, 2(4), 114-195. (in Persian)
- Rafi'poor, F. (1999). *Anatomy of society*. Tehran: Sherkate Sahamie Enteshar. (in Persian)
- Robertson, I. (1993). *An introduction to society (with emphasis on the theories of functionalism, conflict and symbolic interaction)* (Translated from English to Persian by Hosein Behravan). Publisher: Affiliated with Astan Quds Razavi. (in Persian)
- Sabbar, S., & Matheson, D. (2019). Mass Media vs. the Mass of Media: A Study on the Human Nodes in a Social Network and their Chosen Messages. *Journal of Cyberspace*

- Studies*, 3(1), 23-42. <https://doi.org/10.22059/jcss.2019.271467.1031>.
- Sabbar, S., Abdollahinezhad, A., Heidari, A., & Mohammadi, F. (2021). Knowledge management in the age of unreliable messages. Do university students trust online messages? (A survey from the Middle East). *AD-minister*, 39, 143-162. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.39.7>.
- Saidi, M. R. (2003). *Functional explanation of family relationship and social crimes*. Tehran: PaJouheshkadeh Khanavedeh (Family Research Institute). (in Persian)
- Sakhaei, S., Aarsalani, A., & Nosraty, N. (2023). Media Literacy for Children: A Systematic Review. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2). (To be published)
- Salehi Amiri, S. R. (2007). *Cultural concepts and theories*. Tehran: Ghghnous Publication. (in Persian)
- Sarfi, M., Darvishi, M., Zohouri, M., Nosrati, S., & Zamani, M. (2021). Google's University? An exploration of academic influence on the tech giant's propaganda. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 181-202. <https://doi.org/10.22059/JCSS.2021.93901>.
- Shahghasemi, E. (2017). *Iranians in the Minds of Americans*. New York: Nova Publishing.
- Shahghasemi, E. (2019). Dumbing Down or Reaching Out? Facebook in Kurdistan and Nasser Razazi. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*. Warsaw. <https://doi.org/10.33422/fshconf.2019.06.342>.
- Shahghasemi, E. (2020). Pornography of Poverty: Celebrities' Sexual Appeal at Service to the Poor?. *The 2nd International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*. Prague. <https://doi.org/10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172>.
- Shahghasemi, E. (2021). Rich Kids of Tehran: The Consumption of Consumption on the Internet in Iran. *Society*, 58, 398-405. <https://doi.org/10.33422/2nd.fshconf.2020.09.172>.
- Shahghasemi, E., & Prosser, M. (2019). The Middle East: Social Media Revolution in Public and Private Communication. *International Conference on Future of Social Sciences and Humanities*. Warsaw. <https://doi.org/10.33422/fshconf.2019.06.345>.
- Soroori, A., Aarsalani, A., & Toosi, R. (2020). Risk management at hazardous jobs: A new media literacy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 13-24. <https://doi.org/10.22034/soc.2020.212126>.
- Yaqmai, M. T. (2001). *Adolescent religiosity and factors affecting it*. Master thesis. Allameh Tabatabai University, Tehran. (in Persian)

- Zamani, M., Nourbakhsh, Y., & Nayeibi, H. (2021). Presenting a pattern for promoting social health through social networks (Case study: Instagram social network). *New Media Studies*, 7(28), 42-1. [https:// doi.org/10.22054/nms.2022.63698.1277](https://doi.org/10.22054/nms.2022.63698.1277). (in Persian)
- Zolfaghari, A., & Soofizadeh, G. (2013). Study of reference groups of young women in Ilam city. *Applied Sociology*, 24(3), 57-70. (in Persian)

