

عوامل مؤثر بر گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام

غلامرضا تاج‌بخش^۱، فرشاد گودرزی^۲

۱. گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)، شهر بروجرد، ایران. رایانامه: tajbakhsh@abru.ac.ir
۲. نویسنده مسئول*، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت‌الله العظمی بروجردی (ره)، شهر بروجرد، ایران. رایانامه: farshadgoudazri262@gmail.com

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف پژوهش: با گسترش رسانه‌های جمعی چون اینستاگرام، گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان نوجوانان و جوانان افزایش پیدا کرده است. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان نوجوانان و جوانان کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهرستان بروجرد است.</p> <p>روش پژوهش: روش پژوهش حاضر کمی و از نوع پیمایش است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۴۴۲ نفر از کاربران نوجوان و جوان کاربر اینستاگرام در شهرستان بروجرد است که به روش در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که به وسیله اعتبار صوری، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون آلفای کرونباخ اعتبار و پایایی آن تأیید شده است. برای برآورد حجم نمونه از نرم افزار سمپل پاور و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ترسیم مدل معادله ساختاری پژوهش از نرم‌افزارهای ای‌پی‌اس‌اس و ایموس گرافیک استفاده شده است.</p> <p>یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که متغیرهایی چون کنش فرااجتماعی، همذات‌پنداری، پرستش و الگوسازی با گرایش به فرهنگ سلبریتی رابطه داشته و بر آن اثرگذارند. همچنین، متغیرهای مستقل پژوهش ۴۵/۱ درصد از واریانس متغیر وابسته پژوهش را تبیین کردند، از سوی دیگر آزمون مدل معادله ساختاری پژوهش نشان داد که متغیرهای مستقل پژوهش بر گرایش به فرهنگ سلبریتی اثرگذارند و آزمون برازش مدل معادله ساختاری پژوهش، حکایت از برازش مطلوب مدل و حمایت داده‌های تجربی از مدل نظری دارد.</p> <p>نتیجه‌گیری: در نهایت، نتایج این پژوهش نشان داد که نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام در شهرستان بروجرد تحت تأثیر عواملی چون کنش فرااجتماعی، همذات‌پنداری، پرستش و الگوسازی تا حدود زیادی به فرهنگ سلبریتی در بستر اینستاگرام گرایش دارند.</p>	<p>نوع مقاله: پژوهشی</p> <p>تاریخچه مقاله: دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۸ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸ انتشار: ۱۴۰۵/۰۳/۱۸</p> <p>کلید واژه‌ها: اینستاگرام، پرستش، فرهنگ سلبریتی، کنش فرااجتماعی، همذات‌پنداری.</p>

استناد: تاج‌بخش، غ.ر.، گودرزی، ف. (۱۴۰۵). عوامل مؤثر بر گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام، *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱۵(۱)، ۶۷-۸۵.

تمامی حقوق انتشار این اثر، متعلق به نشریه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز می‌باشد.

این مجله تابع سیاست دسترسی باز از نوع CC BY: 4 است.



[10.22034/jeds.2026.69312.1901](https://doi.org/10.22034/jeds.2026.69312.1901)

مقدمه و بیان مسئله

در دهه‌های اخیر، گسترش رسانه‌های جمعی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، تحولات گسترده‌ای در شیوه‌های تولید و بازنمایی شهرت در جوامع معاصر ایجاد کرده است. در این میان، پدیده «سلبریتی»^۱ و «فرهنگ سلبریتی»^۲ به یکی از ویژگی‌های برجسته فرهنگ معاصر تبدیل شده است. فرهنگ سلبریتی به وضعیتی اشاره دارد که در آن زندگی، سبک زیست، نگرش‌ها و کنش‌های افراد مشهور در حوزه‌هایی مانند هنر، ورزش، رسانه و فضای مجازی به صورت گسترده در معرض دید عموم قرار گرفته و به الگوهای فرهنگی و اجتماعی برای مخاطبان تبدیل می‌شود. این پدیده به‌ویژه در بستر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی تقویت شده و دامنه تأثیر آن در میان نسل جوان بیش از پیش گسترش یافته است.

در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام^۳ به دلیل ماهیت بصری، تعاملی و گستره وسیع کاربران، بستری مهم برای بازنمایی و بازتولید فرهنگ سلبریتی فراهم کرده است. در این فضا، چهره‌های مشهور و حتی کاربران عادی با تولید و انتشار تصاویر و ویدئوهای شخصی، سبک زندگی، مصرف و تجربه‌های روزمره خود را به نمایش می‌گذارند و از طریق جذب دنبال‌کنندگان^۴ به نوعی سرمایه نمادین و اجتماعی دست می‌یابند. چنین شرایطی موجب شده است که مرز میان «شهرت سنتی» و «شهرت رسانه‌ای» تا حد زیادی دگرگون شود و علاوه بر سلبریتی‌های کلاسیک، گونه‌های جدیدی از شهرت همچون «خرده‌سلبریتی»^۵ نیز در بستر شبکه‌های اجتماعی شکل بگیرد (شاه‌قاسمی، ۱۴۰۱: ۹۲).

پژوهشگران حوزه رسانه و فرهنگ معتقدند که قدرت سلبریتی‌ها تا حد زیادی ناشی از بازنمایی رسانه‌ای آن‌هاست؛ به‌گونه‌ای که رسانه‌ها با بازتولید مداوم تصویر و روایت زندگی چهره‌های مشهور، نوعی رابطه عاطفی و شبه‌صمیمی میان مخاطبان و آنان ایجاد می‌کنند (روجک، ۱۴۰۱: ۲۱). در چنین شرایطی، مخاطبان به‌ویژه نوجوانان و جوانان ممکن است ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک زندگی خود را با الگوهای ارائه‌شده از سوی سلبریتی‌ها مقایسه کرده و در برخی موارد از آن‌ها تأثیر بپذیرند (داگلاس و مک‌دائل، ۱۴۰۱: ۱۴).

اهمیت این موضوع زمانی بیشتر آشکار می‌شود که به نقش فرهنگ سلبریتی در فرآیند هویت‌یابی نسل جوان توجه شود. نوجوانان و جوانان در دوره‌ای از زندگی قرار دارند که در آن شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد و در این مسیر، الگوهای فرهنگی و رسانه‌ای می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کنند. از این رو، بسیاری از پژوهشگران معتقدند که گرایش به سلبریتی‌ها، هواداری از آن‌ها و تلاش برای تقلید از سبک زندگی آنان می‌تواند بر نگرش‌ها، ارزش‌ها، الگوهای مصرف و سبک زندگی جوانان تأثیرگذار باشد.

در جامعه ایران نیز با گسترش دسترسی به اینترنت و افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ سلبریتی بیش از گذشته در زندگی روزمره افراد حضور یافته است. در این میان، اینستاگرام به یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی تبدیل شده است. بر اساس گزارش‌های پژوهشی، تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام از حدود ۲۴ میلیون نفر در سال ۱۳۹۶ به حدود ۴۸ میلیون نفر در سال ۱۴۰۰ افزایش یافته است (شمس و بیچرانلو، ۱۴۰۲: ۱۰۱). این گسترده‌ی استفاده، شرایطی را فراهم کرده است که در آن سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها بتوانند با مخاطبان گسترده‌ای ارتباط برقرار کرده و بر نگرش‌ها و الگوهای رفتاری آنان تأثیر بگذارند.

با وجود گسترش فرهنگ سلبریتی در فضای مجازی، هنوز درک دقیقی از سازوکارهای اجتماعی و روان‌شناختی مؤثر بر گرایش کاربران جوان به این فرهنگ وجود ندارد. به بیان دیگر، مشخص نیست که چه عواملی موجب می‌شود برخی کاربران بیش از دیگران به دنبال کردن سلبریتی‌ها، همذات‌پنداری با آن‌ها، یا الگوبرداری از سبک زندگی آنان گرایش پیدا کنند.

1. Celebrity
2. Celebrity Culture
3. Instagram
4. Followers
5. Micro-celebrity

از سوی دیگر، بسیاری از مطالعات انجام شده در این حوزه در سطح کلان و در مقیاس ملی یا در جوامع غربی صورت گرفته‌اند و پژوهش‌های تجربی درباره نحوه تأثیر این عوامل در میان نوجوانان و جوانان در شهرهای متوسط ایران محدود است. در این میان، شهرستان بروجرد نیز مانند بسیاری از شهرهای کشور با گسترش دسترسی به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مواجه بوده و نوجوانان و جوانان این شهر بخش قابل توجهی از کاربران اینستاگرام را تشکیل می‌دهند. با توجه به نبود آمار دقیق از تعداد کاربران اینستاگرام در این شهرستان، در این پژوهش جامعه آماری شامل نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام در شهرستان بروجرد در نظر گرفته شده و حجم نمونه برای جوامع نامحدود برآورد شده است.

بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش برخی عوامل اجتماعی در تبیین گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام در شهرستان بروجرد است. بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام در شهرستان بروجرد به فرهنگ سلبریتی کدام‌اند و تا چه اندازه توان تبیین این گرایش را دارند؟

ادبیات پژوهش

چارچوب نظری

برای تدوین چارچوب نظری پژوهش حاضر از نظریه ویلیام جی. براون^۱ با عنوان «درگیر شدن با سلبریتی‌ها» استفاده شده است. این دیدگاه چارچوب نظری مناسبی برای تبیین گرایش به فرهنگ سلبریتی در بستر رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. این دیدگاه با تأکید بر ابعاد مختلف درگیری مخاطبان با چهره‌های مشهور نشان می‌دهد که ارتباط کاربران با سلبریتی‌ها صرفاً در حد مصرف محتوای رسانه‌ای باقی نمی‌ماند، بلکه می‌تواند به شکل‌گیری روابط و فرآیندهای روان‌شناختی عمیق‌تری منجر شود که در نهایت نگرش‌ها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (الیوت، ۱۴۰۱: ۵۰۸). در این چارچوب، درگیری مخاطبان با سلبریتی‌ها پدیده‌ای چندبعدی تلقی می‌شود که ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری را در بر می‌گیرد و می‌تواند از طریق سازوکارهایی همچون کنش فرااجتماعی، همذات‌پنداری، الگوسازی و پرستش سلبریتی تبیین شود (الیوت، ۱۴۰۱: ۵۱۱). بر اساس این دیدگاه، مخاطبان در نخستین مرحله ممکن است از طریق مصرف مکرر محتوای رسانه‌ای با سلبریتی‌ها نوعی رابطه فرااجتماعی برقرار کنند؛ رابطه‌ای که در آن احساس صمیمیت و آشنایی با شخصیت رسانه‌ای شکل می‌گیرد، هرچند این رابطه در واقع یک رابطه یک‌سویه و رسانه‌ای است (براون^۲، ۲۰۱۵: ۲۶۴). در ادامه این فرآیند، مخاطبان ممکن است با سلبریتی‌ها همذات‌پنداری کرده و نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای ادراک‌شده آنان را درونی کنند؛ فرآیندی که می‌تواند زمینه‌ساز تغییرات نگرشی و رفتاری در مخاطبان شود (کوهن^۳، ۲۰۰۹: ۲۵۳). در سطحی دیگر، این درگیری می‌تواند به الگوسازی از سلبریتی‌ها منجر شود؛ به گونه‌ای که مخاطبان برخی از سلبریتی‌ها را به عنوان الگوهای رفتاری و سبک زندگی خود انتخاب کنند در شدیدترین حالت نیز این درگیری می‌تواند به شکل «پرستش سلبریتی» بروز یابد که نوعی رابطه فرااجتماعی شدید و عاطفی با عناصر جذب و وابستگی است (الیوت، ۱۴۰۱: ۵۱۶).

از این رو، انتخاب دیدگاه براون در پژوهش حاضر به این دلیل است که این چارچوب نظری امکان بررسی همزمان چندین سازوکار مهم درگیری مخاطبان با سلبریتی‌ها را فراهم می‌کند و می‌تواند تبیین مناسبی برای گرایش کاربران به فرهنگ سلبریتی در فضای رسانه‌های اجتماعی ارائه دهد. بر همین اساس، در پژوهش حاضر «اندرکنش فرااجتماعی»، «همذات‌پنداری با سلبریتی‌ها»^۴، «الگوسازی از سلبریتی‌ها»^۵ و «پرستش سلبریتی»^۶ به عنوان متغیرهای اصلی برگرفته از نظریه درگیر شدن با سلبریتی‌ها در نظر گرفته شده‌اند که می‌توانند در شکل‌گیری گرایش نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام

1. William J. Brown
2. Brown
3. Cohen
4. Celebrity Identification
5. Celebrity Modeling
6. Celebrity Worship

به فرهنگ سلبریتی نقش داشته باشند. در واقع، چارچوب نظری این پژوهش بر این فرض استوار است که افزایش سطح درگیری کاربران با سلبریتی‌ها در قالب این فرآیندهای روان‌شناختی و ارتباطی، می‌تواند به تقویت گرایش آنان به فرهنگ سلبریتی در فضای اینستاگرام منجر شود. در مجموع، دیدگاه درگیرشدن با سلبریتی‌ها چارچوبی جامع برای تبیین گرایش به فرهنگ سلبریتی فراهم می‌کند. این نظریه با تأکید بر ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری تعامل مخاطب با چهره‌های مشهور، سازوکارهایی چون کنش فرااجتماعی، همذات‌پنداری، الگوسازی و پرستش سلبریتی را توضیح می‌دهد (مالتبی^۱ و مک‌کاتچون^۲، ۲۰۰۳: ۳۰۹). بر پایه این دیدگاه، درگیری کاربران با سلبریتی‌ها می‌تواند نگرش‌ها و رفتارهای آنان را شکل دهد و نهایتاً به گرایش بیشتر به فرهنگ سلبریتی در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام منجر شود. بنابراین چارچوب نظری این پژوهش بر بررسی نقش این چهار سازوکار در تبیین گرایش نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام در شهرستان بروجرد به فرهنگ سلبریتی استوار است.

پیشینه تجربی

در سال‌های اخیر فرهنگ سلبریتی به یکی از موضوعات مورد توجه پژوهشگران علوم اجتماعی در ایران تبدیل شده است و مطالعات متعددی به بررسی ابعاد مختلف این پدیده در بستر رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. بخشی از این پژوهش‌ها بر نقش و تأثیر سلبریتی‌ها در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای کاربران تمرکز داشته‌اند. برای نمونه، نتایج پژوهش سلامت‌مغانلو (۱۴۰۲) نشان می‌دهد پیام‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام می‌تواند ابعاد عاطفی و رفتاری نگرش نوجوانان را تحت تأثیر قرار دهند. همچنین مطالعه روحی‌پور (۱۴۰۰) درباره نوجوانان تهرانی نشان داد که محتوای صفحات سلبریتی‌ها در اینستاگرام می‌تواند زمینه گرایش نوجوانان به تقلید از رفتارها و سبک زندگی آنان را فراهم کند. این یافته‌ها بیانگر آن است که ارتباط کاربران با سلبریتی‌ها صرفاً در سطح مصرف رسانه‌ای باقی نمی‌ماند، بلکه می‌تواند به الگوگیری و تأثیرپذیری رفتاری نیز منجر شود.

دسته‌ای دیگر از مطالعات داخلی بیشتر بر میزان توجه کاربران به سلبریتی‌ها و جایگاه آنان در فضای رسانه‌ای متمرکز بوده‌اند. در این زمینه، پاکزاد و دیگران (۱۴۰۲) نشان دادند که بخش قابل توجهی از شهروندان تهرانی اخبار و حواشی مربوط به سلبریتی‌ها را دنبال می‌کنند، هرچند شدت گرایش آنان به سلبریتی‌ها یکسان نیست. به‌طور مشابه، نتایج پژوهش سلیمانی‌ساسانی و دیگران (۱۴۰۱) نیز نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام از جایگاه قابل توجهی برخوردارند و نزدیک به نیمی از کاربران اخبار مربوط به آنان را دنبال می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که سلبریتی‌ها به یکی از بازیگران مهم در فضای رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند.

برخی مطالعات نیز تلاش کرده‌اند سازوکارهای تعامل کاربران با سلبریتی‌ها را بررسی کنند. در این میان، پژوهش سلیمانی‌ساسانی و شهبازی (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که تعامل کاربران با سلبریتی‌ها بیش از همه در سطح روابط فرااجتماعی شکل می‌گیرد و سطوح شدیدتر درگیری همچون همذات‌پنداری یا پرستش سلبریتی در مرتبه بعدی قرار دارند. افزون بر این، فاطمی‌نیا و دیگران (۱۴۰۰) نشان داده‌اند که عواملی همچون سبک زندگی آنلاین، آنومی اجتماعی و هویت اجتماعی می‌توانند بر میزان نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها تأثیرگذار باشند. در مجموع، این دسته از مطالعات نشان می‌دهد که تعامل کاربران با سلبریتی‌ها پدیده‌ای چندبعدی است که علاوه بر عوامل رسانه‌ای، با متغیرهای اجتماعی و فرهنگی نیز پیوند دارد.

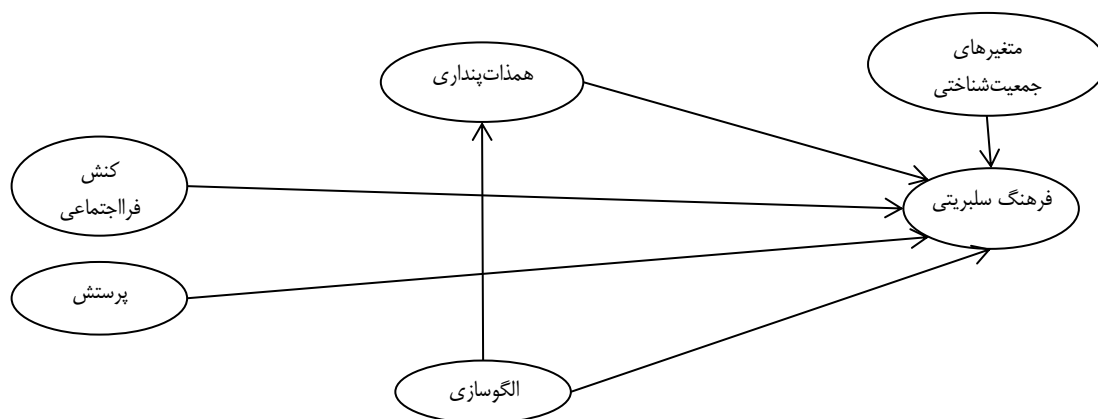
در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌های متعددی به بررسی ابعاد مختلف فرهنگ سلبریتی پرداخته‌اند. برخی از این مطالعات بر پیامدهای فرهنگی و اجتماعی این پدیده تمرکز داشته‌اند. برای مثال، فوزیه^۳ و دیگران (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از فرهنگ سلبریتی می‌توانند رفتار مصرفی نسل Z را تحت تأثیر قرار

1. Maltby
2. McCutcheon
3. Fauziah

دهند. در همین راستا، نوری^۱ (۲۰۱۸) نیز نشان داده است که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با سلبریتی‌های سنتی تأثیر بیشتری بر الگوهای مصرف و سبک زندگی کاربران دارند. در بعد دیگری، برخی پژوهش‌ها پیامدهای روان‌شناختی گرایش به فرهنگ سلبریتی را بررسی کرده‌اند. برای نمونه، آروگوئیت^۲ و دیگران (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که گرایش شدید به سلبریتی‌ها می‌تواند با احساس پوچی و وابستگی عاطفی همراه باشد و مالیک^۳ و دیگران (۲۰۲۴) نیز رابطه معناداری میان پرستش سلبریتی و نگرانی از تصویر بدنی در میان دانش‌آموزان گزارش کرده‌اند.

در کنار این مطالعات، برخی پژوهش‌ها به بررسی کارکردهای اقتصادی و اجتماعی سلبریتی‌ها پرداخته‌اند. برای مثال، ژو^۴ (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که نقش سلبریتی‌ها در اقتصاد طرفداران و بازاریابی رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است و شرکت‌های تجاری از نفوذ آنان برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. همچنین آل-مغربی^۵ (۲۰۲۴) نشان داده است که فرهنگ سلبریتی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش‌های مادی را تحت تأثیر قرار دهد. افزون بر این، سینگها^۶ و روبن^۷ (۲۰۲۴) با رویکردی انتقادی نشان داده‌اند که فرهنگ سلبریتی حتی می‌تواند در شکل‌گیری گرایش‌های سیاسی و اجتماعی نسل جوان نیز نقش داشته باشد.

در مجموع، مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که فرهنگ سلبریتی در پژوهش‌های داخلی و خارجی از زوایای مختلفی همچون تأثیر بر نگرش و رفتار کاربران، نقش رسانه‌های اجتماعی در گسترش شهرت، پیامدهای روان‌شناختی و اجتماعی و نیز کارکردهای اقتصادی و فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال، بخش قابل توجهی از مطالعات داخلی بیشتر بر توصیف میزان توجه کاربران به سلبریتی‌ها یا پیامدهای کلی این پدیده تمرکز داشته‌اند و کمتر به بررسی سازوکارهای اجتماعی و روان‌شناختی مؤثر بر گرایش کاربران به فرهنگ سلبریتی پرداخته‌اند. افزون بر این، بیشتر پژوهش‌های داخلی در کلان‌شهرهایی مانند تهران انجام شده‌اند و مطالعات اندکی به بررسی این موضوع در شهرهای دیگر کشور پرداخته‌اند. از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام در شهرستان بروجرد تلاش می‌کند نقش سازوکارهایی چون اندرکنش فرااجتماعی، همذات‌پنداری، الگوسازی و پرستش سلبریتی را در تبیین گرایش به فرهنگ سلبریتی بررسی کند.



شکل شماره ۱: مدل نظری پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۳)

بر اساس چارچوب و مدل نظری پژوهش، می‌توان فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

1. Nouri
2. Aruguete
3. Malik
4. Xu
5. Al-Maghrabi
6. Singha
7. Ruben

- به نظر می‌رسد میزان درگیری با فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام و ابعاد آن، بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای پاسخگویان (سن، گروه سنی، جنسیت، تحصیلات، وضعیت اشتغال، وضعیت تأهل و پایگاه اقتصادی-اجتماعی) تفاوت معناداری دارد.

- بین «اندرکنش فرااجتماعی» و «گرایش به فرهنگ سلبریتی» رابطه معناداری وجود دارد.
- بین «همذات‌پنداری با سلبریتی‌ها» و «گرایش به فرهنگ سلبریتی» رابطه معناداری وجود دارد.
- بین «پرستش سلبریتی» و «گرایش به فرهنگ سلبریتی» رابطه معناداری وجود دارد.
- بین «الگوسازی از سلبریتی‌ها» و «گرایش به فرهنگ سلبریتی» رابطه معناداری وجود دارد.
- همذات‌پنداری در رابطه بین «الگوسازی» و «گرایش به فرهنگ سلبریتی» نقش میانجی دارد.

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل نوجوانان و جوانان کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهرستان بروجرد است. با توجه به اینکه آمار رسمی و دقیقی از تعداد کاربران اینستاگرام در سطح شهرستان بروجرد در دسترس نیست، جامعه آماری به‌عنوان جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. بر این اساس، حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار «سمپل پاور^۱» و در سطح خطای ۰/۰۵ و توان آزمون مناسب، ۴۴۲ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس و با بهره‌گیری از بسترهای آنلاین انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه الکترونیکی بود که لینک آن از طریق شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام و پیام‌رسان‌های رایج) در میان کاربران بروجردی منتشر شد. همچنین از پاسخگویان درخواست شد در صورت تمایل، لینک پرسشنامه را برای سایر کاربران بروجردی نیز ارسال کنند. به منظور اطمینان نسبی از تعلق پاسخگویان به جامعه مورد نظر، در ابتدای پرسشنامه سؤالات غربالگری درباره محل سکونت و تعلق مکانی افراد گنجانده شد و تنها پاسخ‌های افرادی که سکونت یا وابستگی آنان به شهرستان بروجرد تأیید می‌شد، در تحلیل نهایی لحاظ گردید. افزون بر این، پاسخ‌های ناقص حذف شد و فقط ۴۴۲ پرسشنامه کامل وارد تحلیل آماری شد.

با توجه به اینکه یکی از نقدهای رایج نسبت به پیمایش‌های آنلاین، دشواری اطمینان کامل از هویت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان است، در این پژوهش تلاش شد با استفاده از سؤالات کنترلی، محدودسازی دسترسی از طریق شبکه‌های بومی و بررسی سازگاری پاسخ‌ها، احتمال ورود افراد خارج از جامعه هدف به حداقل برسد. با این حال، این محدودیت به عنوان یکی از محدودیت‌های روش‌شناختی پژوهش در نظر گرفته می‌شود. پیش از شروع پاسخگویی، در ابتدای پرسشنامه توضیحاتی درباره هدف پژوهش ارائه شد و به پاسخگویان اطمینان داده شد که اطلاعات آنان محرمانه بوده و صرفاً برای اهداف علمی استفاده خواهد شد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس^۲» نسخه ۲۶ در سطح توصیفی و استنباطی تحلیل شد و برای آزمون مدل معادلات ساختاری از نرم‌افزار «ایموس گرافیک^۳» نسخه ۲۴ استفاده گردید.

ابزار پژوهش

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است. پس از تدوین گویه‌ها بر اساس چارچوب نظری پژوهش، به‌منظور بررسی روایی صوری، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران حوزه مربوط قرار گرفت و اصلاحات لازم بر اساس نظرات آنان اعمال شد. در گام بعد، به‌منظور بررسی پایایی ابزار، پرسشنامه در قالب یک مطالعه مقدماتی (پایلوت) بر روی ۵۰ نفر از جامعه‌ای مشابه جامعه آماری پژوهش اجرا شد. داده‌های حاصل از این مرحله با استفاده از ضریب آلفای

1. Sample Power
2. Spss
3. Amos Graphics

کرونباخ تحلیل گردید که نتایج نشان دهنده پایایی مناسب ابزار بود. پس از اطمینان از اعتبار و پایایی پرسشنامه، نسخه نهایی در میان نمونه اصلی پژوهش توزیع شد. در ادامه، به تشریح تعریف مفهومی، عملیاتی و شاخص‌های پایایی هر یک از متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود. در جدول شماره ۱، نتایج آزمون پایایی متغیرهای پژوهش آمده است.

جدول شماره ۱: نتایج پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه	دامنه بارعاملی	حداقل مقدار t	سطح معناداری	آلفای کرونباخ (پابلوت)	آلفای کرونباخ (نمونه نهایی)
فرهنگ سلبریتی	۱۰	۰/۴۰ - ۰/۷۰	۲/۳۰۹	۰/۰۰۰	۰/۶۶	۰/۷۱
اندرکنش فرااجتماعی	۱۰	۰/۴۰ - ۰/۷۷	۲/۰۷۸	۰/۰۰۰	۰/۷۵	۰/۷۷
همذات‌پنداری	۱۰	۰/۴۱ - ۰/۸۲	۳/۳۵۵	۰/۰۰۰	۰/۷۶	۰/۷۷
الگوسازی	۱۰	۰/۴۱ - ۰/۸۶	۸/۶۳۱	۰/۰۰۰	۰/۸۵	۰/۸۹
پرستش	۱۰	۰/۴۵ - ۰/۸۱	۶/۳۹۰	۰/۰۰۰	۰/۸۳	۰/۸۵

منبع: یافته‌های پژوهش

برای سنجش دقیق موضوع پژوهش، لازم است هر یک از سازه‌ها در سطح مفهومی تعریف شده و سپس به صورت عملیاتی (قابل اندازه‌گیری) تبدیل شوند. بنابراین در ادامه، تعریف مفهومی متغیرها همراه با نحوه سنجش آن‌ها با گویه‌های پرسشنامه در جدول شماره ۲ ارائه می‌شود.

جدول شماره ۲: تعریف مفهومی و عملیاتی‌سازی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعریف مفهومی	گویه‌های عملیاتی‌سازی	نحوه عملیاتی‌سازی
فرهنگ سلبریتی	فرهنگ سلبریتی هم‌زمان نظامی کالایی، یک صنعت، مجموعه‌ای از اخبار و فرهنگی مشارکتی است. کالای مورد نظر در این نظام، توجه است و ارزش مبادلاتی سلبریتی در میزان جلب توجه دیگران است. چنین ارزشی به‌طور معمول به سایر محصولات صنعت سلبریتی مانند شوهای تلویزیونی، جلد مجلات و آلبوم‌های موسیقی نیز مرتبط می‌شود یا در ازای دریافت پول در اختیار تولیدکنندگان محصولات یادشده قرار می‌گیرد (گامسون ^۱ ، ۲۰۱۱: ۱۰۶۵).	۱. سلبریتی‌های اینستاگرامی صرفاً به دنبال تفریح و سرگرمی هستند ۲. سلبریتی‌های اینستاگرامی از ناآگاهی کاربران اینستاگرام سوء استفاده می‌کنند ۳. سلبریتی‌های اینستاگرامی صرفاً به دنبال افزایش شهرت به هر قیمتی هستند ۴. سلبریتی‌های اینستاگرامی صرفاً دنبال کسب سود بیشتر از طریق افزایش دنبال‌کنندگان هستند ۵. سلبریتی‌های اینستاگرامی می‌خواهند سبک‌زندگی خود را به مخاطبان تحمیل کنند ۶. مطالب منتشرشده توسط سلبریتی‌ها در اینستاگرام توجه و کنجکاوی من را جلب می‌کند ۷. شیوه تفکر و تجزیه و تحلیل سلبریتی‌ها در مسائل مهم را می‌پسندم ۸. موضوعات و مسائل مهم را نخستین بار سلبریتی‌ها در جامعه مطرح می‌کنند ۹. سلبریتی‌ها به شایعات در فضای مجازی دامن می‌زنند و بزرگنمایی می‌کنند ۱۰. سلبریتی‌های اینستاگرامی، اینستاگرام را به فضایی برای ساده‌سازی هر چیزی تبدیل کرده‌اند.	طیف لیکرت پنج درجه‌ای (۱= کاملاً مخالفم، ۲= مخالفم، ۳= نظری ندارم، ۴= موافقم، ۵= کاملاً موافقم)

ادامه جدول شماره ۲

متغیر	تعریف مفهومی	گویه‌های عملیاتی سازی	نحوه عملیاتی سازی
کنش فرااجتماعی	کنش فرااجتماعی عبارت است از شبه‌رابطه‌ای که از حس ساختگی صمیمیت ساخته شده در طی مصرف رسانه‌ای شکل می‌گیرد. تکنولوژی‌های ارتباطی دیداری مانند تلویزیون، فیلم، اینترنت و ... چشم‌انداز رسانه‌ای غنی‌ای برای توسعه روابط فرااجتماعی فراهم می‌کنند (گلیز، ۲۰۰۲: ۲۸۱)	۱. پست‌ها و استوری‌های منتشرشده سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام برای من مهم است ۲. از کمپینی که سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام راه‌اندازی می‌کنند، حمایت می‌کنم ۳. با دنبال کردن تفریحات سلبریتی‌ها خستگی ناشی از کار و زندگی روزمره‌ام جبران می‌شود ۴. رویدادهای مهم در اینستاگرام باعث آشنایی من با سلبریتی مورد علاقه‌ام شده است ۵. دیدن رفتار سلبریتی‌ها حس آزادی نامحدود را به من القاء می‌کند ۶. دیدن زندگی خصوصی سلبریتی‌ها برای من خیلی جذاب است ۷. سلبریتی‌ها به من این باور را القاء می‌کنند که فقط سفت کلاه خودم را بچسبم ۸. سلبریتی‌ها به من نشان دادند که اعتماد کردن به دیگران سخت است ۹. دوست دارم بعضی وقتا مثل سلبریتی‌ها کارهای خارج از عرف و قاعده انجام بدهم ۱۰. بعضی وقتا حس می‌کنم برای دیده‌شدن مانند سلبریتی‌ها در اینستاگرام باید به هر ابزاری متوسل بشم.	طیف لیکرت پنج درجه‌ای (۱= کاملاً مخالفم، ۲= مخالفم، ۳= نظری ندارم، ۴= موافقم، ۵= کاملاً موافقم)
همذات‌پنداری	همذات‌پنداری را می‌توان نوعی فرآیند نفوذ اجتماعی دانست که در آن شخص تحت نفوذ نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای ابژه همذات‌پندار را درونی کند. همذات‌پنداری در زمینه‌های رسانه‌ای شده، زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده رسانه نگرش‌ها، ارزش‌ها یا رفتارهای یک شخصیت رسانه را بر اساس یک رابطه خودتعریف اقتباس کند (کلمن، ۱۹۶۱: ۶۳)	۱. دوست دارم به هر طریقی مانند سلبریتی‌ها دستاوردی برای به نمایش گذاشتن در اینستاگرام داشته باشم ۲. دوست دارم مانند سلبریتی‌ها از تکراری بودن دوری کنم و همیشه شیک و به‌روز باشم ۳. سلبریتی‌ها این باور را به من القاء کردند که در زندگی باید انتظار هر چیزی را از هر کسی داشت ۴. وقتی سلبریتی‌ها در اینستاگرام می‌بینم، به این باور می‌رسم که آنها از هر چیزی بی‌نیاز هستند ۵. سلبریتی‌ها این باور را به من القاء می‌کنند که بدبختی یا خوشبختی در زندگی دست خودم هست ۶. دوست دارم همانگونه که دیگران درباره سلبریتی‌ها نظر می‌دهند، درباره مطالب به اشتراک گذاشته من هم نظر بدهند ۷. هیچ مشکلی ندارم که با مسائل شخصی سلبریتی‌های در فضای مجازی همراه شده و وقت بگذارم ۸. دوست دارم با افکار و علایق سلبریتی مورد علاقه‌ام همسو باشم ۹. با مطالب و محتوای احساسی منتشرشده سلبریتی‌ها همدردی می‌کنم ۱۰. نسبت به ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی و یا دیدگاه‌هایی که سلبریتی‌ها تبلیغ می‌کنند، آگاهی دارم.	طیف لیکرت پنج درجه‌ای (۱= کاملاً مخالفم، ۲= مخالفم، ۳= نظری ندارم، ۴= موافقم، ۵= کاملاً موافقم)

ادامه جدول شماره ۲

متغیر	تعریف مفهومی	گویه‌های عملیاتی سازی	نحوه عملیاتی سازی
الگوسازی	مصرف کنندگان رسانه‌ای که روابط فرااجتماعی با سلبریتی برقرار می‌کنند به برخی از آن‌ها به عنوان الگوهایی برای ارزش‌ها، باورها و رفتارهای خودشان نگاه می‌کنند. فرآیند الگوسازی همذات‌پنداری با سلبریتی‌ها را ایجاد می‌کند که فعالانه درگیر پذیرش ارزش‌ها، باورها و رفتار سلبریتی‌ها می‌شود (براون، ۲۰۱۵: ۲۶۸).	۱. از محتواها و مطالب منتشر شده سلبریتی‌های اینستاگرامی الگو می‌گیرم ۲. از تفریحات سلبریتی‌ها در زندگی خودم الگو می‌گیرم ۳. سبک زندگی سلبریتی مورد علاقه‌ام بر سبک زندگی من تأثیر دارد ۴. اگر سلبریتی مورد علاقه‌ام توصیه کند، حاضرم سبک زندگی‌ام را تغییر دهم ۵. سلبریتی‌های اینستاگرامی زندگی جذابی دارند و من هم دوست دارم مانند آنها باشم ۶. تقلید از رفتار سلبریتی باعث شده تا او را دنبال کنم و مانند او رفتار کنم ۷. دوست دارم در اینستاگرام دنبال کنندگانم مانند سلبریتی‌ها زیاد باشد ۸. به نظرم خیلی جذاب است که روابط شخصی خودم را مانند سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام برای دیگران بازگویی کنم ۹. وقتی سلبریتی‌ها را می‌بینم، یاد می‌گیرم که در هر حوزه‌ای حتی عشق و دوستی باید با دیگران رقابت کنم و برنده شوم ۱۰. سلبریتی‌ها به من یاد دادن زندگی بدون قاعده لذت‌بخش است.	طیف لیکرت پنج درجه‌ای (۱= کاملاً مخالفم، ۲= مخالفم، ۳= نظری ندارم، ۴= موافقم، ۵= کاملاً موافقم)
پرستش	پرستش نوع منحصر به فردی از درگیری است که به سلبریتی‌ها جایگاه خداگونه می‌دهد. در این فرآیند افراد، همانند یک رابطه توهمی عاشقانه و شهوانی بیمارگونه، عاشق یک یا چند سلبریتی می‌شوند (مک‌کاتچون و دیگران، ۲۰۰۳: ۳۰۹).	۱. خیلی علاقه دارم که سلبریتی مورد علاقه‌ام را در اینستاگرام دنبال کنم ۲. بدن‌نمایی و جذابیت جنسی سلبریتی مرا به انتشار فیلم‌هایشان ترغیب می‌کند ۳. وقتی سلبریتی مورد علاقه‌ام را می‌بینم احساساتی می‌شوم ۴. بعد از تماشای مطالب سلبریتی‌ها در اینستاگرام دچار تنش جسمی یا روانی می‌شوم ۵. به محتوای منتشر شده سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام اعتماد دارم ۶. اگر سلبریتی مورد علاقه‌ام بخواهد، حاضرم در روابط خانوادگی و دوستی‌ام تغییراتی ایجاد کنم ۷. سلیقه، نوع پوشش و سبک زندگی سلبریتی‌ها را تحسین می‌کنم ۸. من از سلبریتی‌ها یاد گرفتم که هیچ چیز نمی‌تواند من را محدود کند ۹. یکی از رویاهایم این است که به یک شاخ مجازی تبدیل شوم ۱۰. از طریق سلبریتی‌شدن می‌توان قدرت‌نمایی کرد.	طیف لیکرت پنج درجه‌ای (۱= کاملاً مخالفم، ۲= مخالفم، ۳= نظری ندارم، ۴= موافقم، ۵= کاملاً موافقم)

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

در بخش یافته‌های پژوهش، ابتدا یافته‌های توصیفی در جدول شماره ۳ و ۴ آمده است که در ادامه هر یک از آنها بررسی و تحلیل می‌شوند.

جدول شماره ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
سن	۱۲-۱۵	۱۹	۴/۳
	۱۶-۱۹	۵۳	۱۲
	۲۰-۲۳	۱۲۲	۲۷/۶
	۲۷-۳۴	۶۰	۱۳/۶
	۲۸-۳۱	۵۹	۱۳/۳
گروه سنی	۳۲-۳۵	۱۲۹	۲۹/۲
	نوجوان جوانان	۷۲ ۳۷۰	۱۶/۳ ۸۳/۷
جنسیت	پسر	۱۵۶	۳۵/۳
	دختر	۲۸۶	۶۴/۷
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۱	۱۱/۳
	دیپلم	۴۱	۹/۳
	کاردانی	۳۰	۶/۸
	کارشناسی	۱۴۶	۳۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۷۵	۳۹/۶
وضعیت تأهل	مجرد	۳۱۴	۷۱
	متاهل	۱۲۴	۲۸/۱
	بدون همسر (طلاق/ فوت)	۴	۰/۰۹
وضعیت اشتغال	شاغل	۱۸۳	۴۱/۴
	بیکار	۲۵۹	۵۸/۶
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	بالا	۲۱	۴/۸
	متوسط رو به بالا	۷۰	۱۵/۸
	متوسط	۲۹۶	۶۷
	متوسط رو به پایین	۳۱	۷
	پایین	۲۴	۵/۴

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول شماره ۳، اکثریت پاسخگویان در گروه‌های سنی جوان قرار دارند و دختران سهم بیشتری از نمونه را تشکیل می‌دهند. بخش عمده شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات دانشگاهی (کارشناسی و کارشناسی ارشد) و عمدتاً مجرد هستند. از نظر وضعیت اشتغال، بیشتر افراد بیکار بوده‌اند و پایگاه اقتصادی- اجتماعی غالب، طبقه متوسط گزارش شده است. این الگو نشان می‌دهد ترکیب نمونه بیشترین هم‌پوشانی را با جمعیت جوان، تحصیل کرده و طبقه متوسط شهری دارد.

جدول شماره ۴: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نوع متغیر	تعداد گویه	میانگین کل	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چولگی	کشی‌دگی
فرهنگ سلبریتی	وابسته	۱۰	۳/۴۵	۰/۶۴	۲/۳	۴/۷	۰/۱۹۶	-۰/۰۷۴
اندرکنش فرااجتماعی	مستقل	۱۰	۲/۴۲	۰/۶۶	۱	۴/۵	۰/۵۷۴	۰/۱۲۰
همذات‌پنداری	مستقل	۱۰	۲/۷۴	۰/۶۵	۱/۲	۴/۵	۰/۴۵۰	-۰/۰۱۷
الگوسازی	مستقل	۱۰	۲/۱۹	۰/۸۴	۱	۴/۷	۰/۷۹۶	۰/۳۵۳
پرستش	مستقل	۱۰	۲/۱۱	۰/۷۶	۱	۴/۶	۰/۸۷۶	۰/۳۶۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که میانگین متغیر وابسته فرهنگ سلبریتی برابر با $3/45$ است که بیانگر سطح نسبتاً متوسط این متغیر در میان پاسخگویان است. در میان متغیرهای مستقل پژوهش، بیشترین میانگین مربوط به متغیر همذات‌پنداری ($2/74$) و کمترین میانگین مربوط به متغیر پرستش ($2/11$) است. همچنین مقادیر چولگی و کشیدگی تمامی متغیرها در بازه -3 تا $+3$ قرار دارند که نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها و مناسب بودن آن‌ها برای انجام تحلیل‌های آماری است.

یافته‌های استنباطی

نتایج آزمون‌های تفاوت میانگین در جدول ۵ نشان می‌دهد که فرضیه اول پژوهش (به نظر می‌رسد میزان درگیری با فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام و ابعاد آن، بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای پاسخگویان مانند سن، گروه سنی، جنسیت، تحصیلات، وضعیت اشتغال، وضعیت تأهل و پایگاه اقتصادی-اجتماعی تفاوت معناداری دارد) به صورت نسبی تأیید می‌شود. بر اساس یافته‌ها، میزان درگیری با فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام بر حسب برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان تفاوت معناداری دارد. به طور مشخص، سن (چه در قالب گروه‌های سنی چندگانه و چه در قالب تفکیک نوجوان و جوان)، جنسیت، سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی-اجتماعی از جمله متغیرهایی هستند که با میزان گرایش و درگیری با فرهنگ سلبریتی تفاوت معنادار نشان داده‌اند. این نتایج بیانگر آن است که جایگاه فرد در ساختار سنی، تحصیلی و اقتصادی-اجتماعی و نیز تفاوت‌های جنسیتی می‌تواند در نوع مواجهه، میزان توجه و سطح تعامل با سلبریتی‌ها در فضای اینستاگرام نقش تعیین‌کننده داشته باشد. در مقابل، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال تفاوت معناداری در میزان درگیری با فرهنگ سلبریتی نشان نداده‌اند. به بیان دیگر، مجرد یا متأهل بودن و نیز شاغل یا بیکار بودن پاسخگویان، به‌تنهایی عامل متمایزکننده‌ای در گرایش آنان به فرهنگ سلبریتی محسوب نمی‌شود. بنابراین می‌توان گفت فرضیه کلی پژوهش مبنی بر وجود تفاوت درگیری با فرهنگ سلبریتی بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، به صورت جزئی و در مورد برخی متغیرها تأیید شده است و این امر نشان می‌دهد که تحلیل این پدیده بدون توجه به تفاوت‌های ساختاری و زمینه‌ای افراد، تصویری ناقص از واقعیت ارائه خواهد داد.

جدول شماره ۵: نتایج آزمون تفاوت میانگین گرایش به فرهنگ سلبریتی بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	نوع آزمون	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
سن (گروه‌های سنی چندطبقه‌ای ۱۲-۱۵ تا ۳۲-۳۵)	تحلیل واریانس	$3/027$	$0/011$	معنادار
گروه سنی (نوجوان و جوانان)	تی مستقل	$2/01$	$0/045$	معنادار
جنسیت	تی مستقل	$1/409$	$0/001$	معنادار
تحصیلات	تحلیل واریانس	$2/780$	$0/026$	معنادار
وضعیت تأهل	تحلیل واریانس	$0/862$	$0/423$	غیرمعنادار
وضعیت اشتغال	تی مستقل	$-1/087$	$0/440$	غیرمعنادار
پایگاه اقتصادی-اجتماعی	تحلیل واریانس	$4/937$	$0/001$	معنادار

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون در جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که بین متغیرهای مستقل پژوهش و متغیر وابسته «گرایش به فرهنگ سلبریتی» روابط مثبت و معناداری وجود دارد. بر این اساس، بین «اندرکنش فرااجتماعی» و «گرایش به فرهنگ سلبریتی» رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. این یافته نشان می‌دهد افرادی که تعاملات ذهنی و عاطفی بیشتری با سلبریتی‌ها برقرار می‌کنند، گرایش بیشتری به فرهنگ سلبریتی دارند. همچنین بین «همذات‌پنداری با سلبریتی‌ها» و

«گرایش به فرهنگ سلبریتی» رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، هرچند شدت این رابطه در مقایسه با سایر متغیرها ضعیف‌تر است.

نتایج نشان می‌دهد که «الگوسازی از سلبریتی‌ها» دارای قوی‌ترین رابطه با گرایش به فرهنگ سلبریتی است. علاوه بر این، بین «پرستش سلبریتی» و گرایش به فرهنگ سلبریتی نیز رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. در مجموع، یافته‌های حاصل از ماتریس همبستگی حاکی از آن است که تمامی متغیرهای مستقل پژوهش با متغیر وابسته دارای رابطه معنادار هستند؛ بنابراین در سطح تحلیل همبستگی، شواهد تجربی اولیه در جهت تأیید فرضیه‌های اول تا چهارم پژوهش فراهم است. همچنین وجود همبستگی معنادار و نسبتاً بالا میان «الگوسازی» و «همذات‌پنداری»، بیانگر ارتباط نزدیک این دو سازه است که می‌تواند از منظر نظری، زمینه بررسی نقش میانجی همذات‌پنداری در رابطه بین الگوسازی و گرایش به فرهنگ سلبریتی را توجیه کند. با این حال، آزمون فرضیه میانجی‌گری مستلزم استفاده از تحلیل‌های پیشرفته‌تر مدل‌سازی معادلات ساختاری است که در ادامه انجام می‌شود.

جدول شماره ۶: ماتریس همبستگی بین متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش

متغیر	فرهنگ سلبریتی	اندرکنش فرااجتماعی	همذات‌پنداری	الگوسازی	پرستش
فرهنگ سلبریتی	۱	-	-	-	-
کنش فرااجتماعی	**۰/۴۱۲	۱	-	-	-
همذات‌پنداری	**۰/۲۴۴	**۰/۸۱۱	۱	-	-
الگوسازی	**۰/۶۵۰	**۰/۷۱۴	**۰/۷۷۰	۱	-
پرستش	**۰/۵۵۲	**۰/۷۲۱	**۰/۶۹۴	**۰/۶۰۱	۱

n=۴۴۲ * P < ۰/۰۵, ** P < ۰/۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

پیش از انجام تحلیل رگرسیون چندمتغیره، پیش‌فرض‌های لازم مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور، نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق شاخص‌های چولگی و کشیدگی و همچنین بررسی نمودارهای باقیمانده تأیید شد. هم‌خطی چندگانه میان متغیرهای پیش‌بین با استفاده از شاخص‌های ضریب تحمل^۱ و عامل تورم واریانس^۲ بررسی گردید که نتایج نشان داد مقادیر ضریب تحمل برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۱ و مقادیر عامل تورم واریانس کمتر از ۵ است؛ بنابراین، مشکل هم‌خطی چندگانه در مدل وجود ندارد. همچنین، استقلال خطاها با استفاده از آماره دوربین- واتسون مورد بررسی قرار گرفت که مقدار آن در بازه قابل قبول (بین ۱/۵ تا ۲/۵) قرار داشت. بررسی الگوی پراکنش باقیمانده‌ها نیز نشان داد که واریانس خطاها ثابت بوده و فرض همسانی واریانس^۳ برقرار است. بر این اساس، شرایط لازم برای اجرای تحلیل رگرسیون چندمتغیره فراهم بوده است.

در جدول شماره ۷، آزمون رگرسیون چندمتغیره مربوط به متغیرهای پژوهش آمده است، یافته‌های یاد شده نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل کنش فرااجتماعی، همذات‌پنداری، الگوسازی و پرستش با ضریب همبستگی چندگانه ۰/۶۹۲ توانسته‌اند ۴۵/۱ درصد از واریانس متغیر فرهنگ سلبریتی را تبیین و پیش‌بینی کنند. همچنین با توجه به معنادار بودن مقدار F (بزرگتر از ۱/۹۶) و کوچکتر بودن سطح معناداری از ۰/۰۵، می‌توان گفت که متغیرهای مستقل یاد شده بر متغیر وابسته فرهنگ سلبریتی تأثیر معناداری دارد. با توجه به ضرایب رگرسیون استاندارد (بتا)، متغیر «الگوسازی» با ضریب بتا ۰/۳۵۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ بیشترین سهم را در تبیین گرایش به فرهنگ سلبریتی دز میان کاربران اینستاگرام داشته است.

1. Tolerance
2. VIF
3. Homoscedasticity

همچنین، متغیر «پرستش» با مقدار بتا ۰/۳۴۰ در سطح معناداری ۰/۰۰۲ نیز توانسته است در تبیین گرایش به فرهنگ سلبریتی نقش ایفا کند. همچنین، متغیرهای کنش فرا اجتماعی با ضریب بتا ۰/۳۳۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ و متغیر همذات پنداری با میزان بتا ۰/۱۱۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ در تبیین گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان کاربران اینستاگرام نقش داشته‌اند.

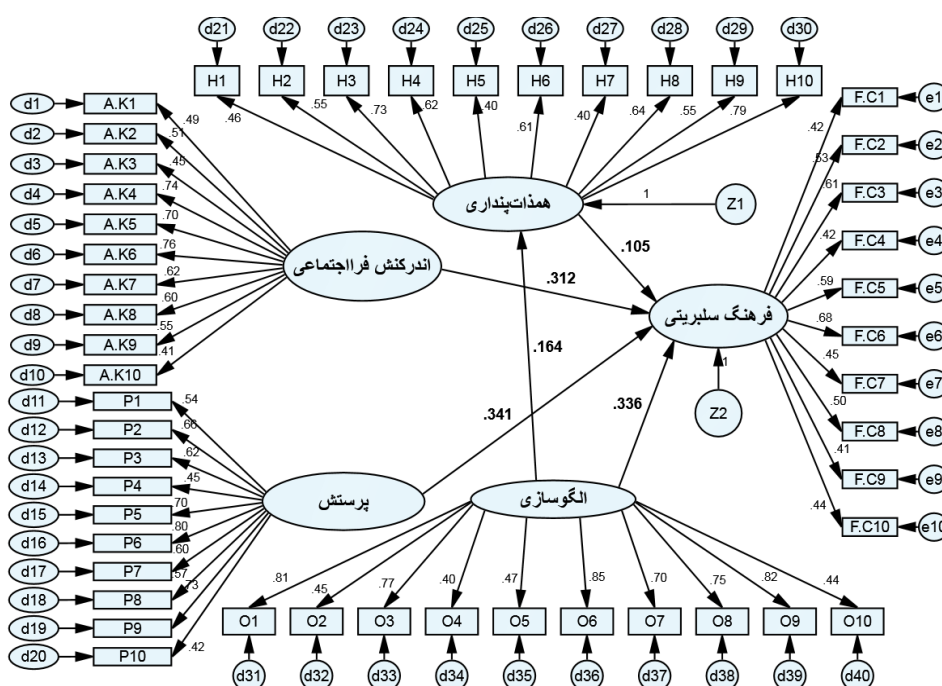
جدول شماره ۷: ضرایب تحلیل رگرسیون سازه‌های اثرگذار کنش فرا اجتماعی، همذات پنداری، الگوسازی و پرستش در پیش‌بینی گرایش به فرهنگ سلبریتی

منبع پراکندگی	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذور میانگین	همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	مقدار F	سطح معناداری
رگرسیون	۵۷۹/۹۸۹	۴	۱۴۴/۹۹۷	۰/۶۹۲	۰/۴۵۱	۷/۱۰۹	**۰/۰۰۰
باقی‌مانده	۸۹۱۳/۵۱۳	۴۳۷	۲۰/۳۹۷				
کل	۹۴۹۳/۵۰۲	۴۴۱					
متغیرهای پیش‌بین	B	خطای استاندارد	بتا	T	سطح معناداری	ضریب تحمل	عامل واریانس
مقدار ثابت	۳۰/۷۰۱	۰/۹۷۴	-	۳۱/۵۲۶	۰/۰۰۰	-	-
کنش فرا اجتماعی	۰/۲۳۵	۰/۰۶۱	**۰/۳۳۵	۳/۸۳۷	۰/۰۰۰	۰/۹۵۹	۱/۰۴۲
همذات پنداری	۰/۳۸۳	۰/۰۶۵	**۰/۱۱۷	۱/۲۷۱	۰/۰۰۱	۰/۷۳۱	۱/۳۶۷
الگوسازی	۰/۲۸۸	۰/۰۴۲	**۰/۳۵۹	۴/۱۲۱	۰/۰۰۱	۰/۶۴۸	۱/۵۴۴
پرستش	۰/۲۶۴	۰/۰۷۱	**۰/۳۴۰	۲/۵۲۴	۰/۰۰۲	۰/۵۶۱	۱/۲۴۴

n = ۴۴۲ * P < ۰/۰۵, ** P < ۰/۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

در شکل ۲، آزمون مدل‌سازی معادله ساختاری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار ایموس گرافیک آمده و سپس آزمون برازش مدل و تأثیر روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل شماره ۲: مدل معادله ساختاری پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۳)

همان‌گونه که یافته‌های جدول شماره ۸ نشان می‌دهد، مرور دقیق شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادله ساختاری پژوهش نشان می‌دهد که الگوی ساختاری از برازش خوبی برخوردار است و تمامی شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادله ساختاری پژوهش در بازه قابل قبولی قرار دارند؛ بنابراین می‌توان اینگونه عنوان نمود که داده‌های تجربی و مدل معادله ساختاری پژوهش که مبنایی تجربی دارد به خوبی از مدل نظری پژوهش حمایت می‌کند. در ادامه به تبیین اثرات مستقیم (یا روابط مستقیم) مدل و بررسی معناداری آنها با استفاده از روش «خودگردان‌سازی»^۱ پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۸: نتایج آزمون شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری پژوهش

ردیف	شاخص‌ها	میزان شاخص‌ها
۱	مجذور خی (X^2) CMIN	۲۶۶/۷۸۱
۲	درجه آزادی (DF)	۹۸
۳	سطح معناداری (P)	۰/۰۰۰
۴	خی دو بر درجه آزادی X^2/DF	۲/۸۲۴
۵	شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۱
۶	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰/۹۰
۷	شاخص توکر لویی (TLI)	۰/۹۰
۸	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۱
۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۱
۱۰	شاخص برازش نسبی (RFI)	۰/۸۹
۱۱	شاخص برازش هنجار شده (نتلر-بونت) (NFI)	۰/۸۸
۱۲	خطای ریشه مجذور میانگین تقریبی (RMSEA)	۰/۰۸۳
۱۳	شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	۰/۹۲
۱۴	شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	۰/۹۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج جدول شماره ۹، مدل معادلات ساختاری، تمامی مسیرهای مستقیم میان متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. بررسی ضرایب استاندارد مسیر نشان می‌دهد که متغیر «پرستش» با ضریب استاندارد ۰/۳۴۱ بیشترین تأثیر مستقیم را بر گرایش به فرهنگ سلبریتی دارد. پس از آن، متغیر «الگوسازی» با ضریب استاندارد ۰/۳۳۶ و «اندرکنش فرااجتماعی» با ضریب ۰/۳۱۲ در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. در مقابل، متغیر «همذات‌پنداری» با ضریب استاندارد ۰/۱۰۵ کمترین تأثیر مستقیم را بر گرایش به فرهنگ سلبریتی نشان می‌دهد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در میان متغیرهای پیش‌بین، «پرستش» و «الگوسازی» نقش پررنگ‌تری در تبیین گرایش به فرهنگ سلبریتی دارند. همچنین نتایج بیانگر وجود اثر غیرمستقیم معنادار در مدل پژوهش است؛ به‌گونه‌ای که متغیر «الگوسازی» از طریق «همذات‌پنداری» نیز بر گرایش به فرهنگ سلبریتی تأثیر می‌گذارد. مقدار اثر غیرمستقیم گزارش شده ۰/۲۱۷ در سطح معناداری ۰/۰۰۲ نشان‌دهنده آن است که همذات‌پنداری در رابطه میان الگوسازی و گرایش به فرهنگ سلبریتی نقش میانجی ایفا می‌کند. در مجموع، با در نظر گرفتن اثرات مستقیم و غیرمستقیم، می‌توان بیان کرد که متغیرهای «پرستش» و «الگوسازی» مهم‌ترین عوامل تبیین‌کننده گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان کاربران نوجوان و جوان اینستاگرام هستند و سایر متغیرها در مراتب بعدی قرار می‌گیرند.

جدول شماره ۹: بررسی نتایج روابط مستقیم مدل معادله ساختاری

تأثیر مستقیم متغیرها	برآورد استاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری
اندرکنش فرااجتماعی <- فرهنگ سلبریتی	**۰/۳۱۲	۰/۰۳۴	۲/۲۲۸	۰/۰۰۰
همذات‌پنداری <- فرهنگ سلبریتی	*۰/۱۰۵	۰/۰۵۱	۶/۷۳۳	۰/۰۱۱
الگوسازی <- فرهنگ سلبریتی	**۰/۳۳۶	۰/۰۲۲	۴/۲۴۱	۰/۰۰۰
الگوسازی <- همذات‌پنداری	**۰/۱۶۴	۰/۰۹۱	۳/۱۸۶	۰/۰۰۱
پرستش <- فرهنگ سلبریتی	**۰/۳۴۱	۰/۰۳۴	۴/۰۱۰	۰/۰۰۱
تأثیر غیر مستقیم متغیرها				
الگوسازی <- فرهنگ سلبریتی	**۰/۲۱۷	۰/۰۷۹	۳/۵۱۲	۰/۰۰۲

P < ۰/۰۰۱ **

منبع: یافته‌های پژوهش

مقایسه نتایج رگرسیون چندمتغیره و مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که هر دو روش وجود رابطه معنادار میان متغیرهای پیش‌بین و گرایش به فرهنگ سلبریتی را تأیید می‌کنند؛ با این حال، نحوه اثرگذاری متغیرها در دو مدل تفاوت‌هایی دارد. در مدل رگرسیونی، متغیر «الگوسازی» بیشترین اثر مستقیم را بر فرهنگ سلبریتی نشان داد، در حالی که در مدل معادلات ساختاری، «پرستش» قوی‌ترین اثر مستقیم را بر متغیر وابسته داشت. علاوه بر این، مدل معادلات ساختاری وجود یک مسیر غیرمستقیم از طریق «همذات‌پنداری» را آشکار ساخت که موجب افزایش اثر کل الگوسازی می‌شود؛ موضوعی که در رگرسیون قابل مشاهده نیست. بر این اساس، می‌توان گفت که رگرسیون تنها بر اثرات مستقیم تمرکز دارد و تصویر ساده‌تری از روابط ارائه می‌دهد، اما مدل معادلات ساختاری با در نظر گرفتن هم‌زمان اثرات مستقیم و غیرمستقیم، تصویری کامل‌تر از سازوکار تأثیرگذاری متغیرها ارائه می‌کند. نتیجه کلی این است که متغیرهای «پرستش» و «الگوسازی» در هر دو مدل بیشترین نقش را در تبیین گرایش به فرهنگ سلبریتی دارند، اما در مدل معادله ساختاری اهمیت الگوسازی به دلیل وجود مسیر غیرمستقیم پررنگ‌تر می‌شود.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که الگوی روابط میان متغیرهای تبیینی و گرایش به فرهنگ سلبریتی نزد کاربران نوجوان و جوانان شهرستان بروجرد، با چارچوب نظری براون و مدل «درگیری مخاطب» هم‌خوان است. نتایج مدل‌سازی معادله ساختاری بیانگر آن است که هر چهار مؤلفه‌ی کنش فرااجتماعی، همذات‌پنداری، الگوسازی و پرستش سلبریتی در بستر اینستاگرام به‌مثابه ابعاد درگیری مخاطب، نقش معنادار و اثرگذاری در تقویت گرایش به فرهنگ سلبریتی ایفا می‌کنند. همچنین، الگوسازی علاوه بر تأثیر مستقیم، به واسطه همذات‌پنداری نیز تقویت می‌شود که نشان‌دهنده زنجیره ارتباطی پیچیده میان متغیرهای روان‌شناختی است؛ به این معنا که کاربران هرچه بیشتر دچار همانندسازی عاطفی با سلبریتی‌ها شوند، احتمال پذیرفتن آنان به عنوان الگو فزونی می‌یابد و در نتیجه گرایش به فرهنگ سلبریتی عمق بیشتری پیدا می‌کند. در ارتباط با فرضیه نخست پژوهش، نتایج آزمون‌های تفاوت میانگین نشان داد که میزان درگیری با فرهنگ سلبریتی، بر حسب برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای دارای تفاوت معنادار است. به‌طور خاص، سن (اعم از گروه‌های سنی چندگانه و نیز تمایز میان نوجوان و جوان)، جنسیت، سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی-اجتماعی از جمله عوامل متمایزکننده در نوع و شدت مواجهه با فرهنگ سلبریتی محسوب می‌شوند. این امر به خوبی گویای آن است که جایگاه افراد در ساختار سنی، تحصیلی و اقتصادی-اجتماعی و نیز تفاوت‌های جنسیتی، با میزان تمایل، نوع ارتباط و سطح درگیرشدگی آنان با سلبریتی‌ها در اینستاگرام پیوندی معنادار دارد. با این وجود، وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال، نقش مؤثر (معناداری) در تمایز سطح گرایش به فرهنگ سلبریتی نشان ندادند. بنابراین، فرضیه کلی پژوهش درباره نقش تفکیک‌پذیری ساختاری تا اندازه‌ای و در خصوص برخی متغیرها تأیید می‌شود و تحلیل جامع این پدیده بدون لحاظ بسترهای زمینه‌ای و ساختاری افراد، ناتمام خواهد بود. در جمع‌بندی، نتایج حاضر نشان‌دهنده‌ی آن است که گرایش به فرهنگ سلبریتی در میان نوجوانان و جوانان نه یک

فرایند خطی و یک‌بعدی، بلکه برآیند تلفیقی از سازوکارهای تعاملی، روان‌شناختی و شرایط ساختاری و زمینه‌ای افراد در بستر شبکه‌های اجتماعی است؛ آن‌گونه که نظریه براون نیز بر ماهیت چندبعدی و دیالکتیکی درگیری مخاطب تأکید می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر گرایش نوجوانان و جوانان کاربر اینستاگرام شهرستان بروجرد به فرهنگ سلبریتی صورت گرفت و نتایج آن ضمن تأیید فرضیه‌های مطرح‌شده، اهمیت زیادی در فهم پدیده فرهنگی-اجتماعی امروز ایران دارد. یافته‌ها نشان می‌دهند که چهار عامل اصلی یعنی کنش فرااجتماعی، همذات‌پنداری، پرستش و الگوسازی، تأثیر مستقیم و معناداری بر گرایش این گروه سنی به فرهنگ سلبریتی دارند. این نتایج، نه تنها در راستای تحقیقات گذشته در حوزه رسانه و هویت‌سازی، بلکه در تطابق با نظریه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی قابل تفسیر هستند.

در چهار دهه اخیر، نظریه‌های مختلفی در زمینه تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر نوجوانان و جوانان مطرح شده است. نظریه‌های نظریه‌پردازانی مانند برونیتی و مک‌لندون، بر تأثیرات عاطفی و رفتاری رسانه‌ها تأکید دارند که در ارتباط با همذات‌پنداری و پرستش، دیده می‌شود. این پدیده عاطفی-رفتاری، در مطالعاتی مانند ساسانی و همکاران (۱۴۰۲) و مغالو (۱۴۰۲) هم مورد تأیید قرار گرفته‌اند و نشان می‌دهد که شدت تعامل روانی نوجوانان با شخصیت‌های عمومی، می‌تواند به سطح بالای پرستش منجر شده و الگوهای رفتاری و ارزشی آنان را شکل دهد. در کنار این، نظریه‌های هویت‌سازی و نقش‌های اجتماعی نشان می‌دهند که در مراحل هویت‌یابی، نوجوانان به دنبال الگوهایی هستند که از آنها «تقویت، الهام و جایگزین» ساختن هویت شخصی بهره‌مند شوند. در وضعیت ایرانی، این الگوهای غالب، سلبریتی‌ها با زندگی لوکس و ظاهر جذاب خود هستند.

نکته مهم در یافته‌های ما، نقش عوامل ساختاری مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی-اجتماعی است، که نتایج نشان می‌دهند در محیط فرهنگی ایرانی، این متغیرها در شکل‌دادن به شدت یا ضعف گرایش به فرهنگ سلبریتی نقش دارند. برای نمونه، نوجوانان و جوانان با سطح تحصیلات بالاتر و پایگاه اقتصادی-اجتماعی برتر، بیشتر در معرض تأثیر این پدیده قرار دارند، که این موضوع در مطالعات پیشین، چون سلیمانی و همکاران و همچنین مغالو، نیز مورد تأیید قرار گرفته است. این همسازگی میان یافته‌های پژوهش و نظریه‌های موجود، نشان می‌دهد که فرهنگ سلبریتی در ایران، بیشتر از یک پدیده رسانه‌ای، پدیده‌ای هویتی و اجتماعی است که ساختارهای فردی و گروهی بر شکل‌گیری‌اش تأثیرگذارند. به عبارت دیگر، نوجوانان در مواجهه با محتوای رسانه‌ای، در جستجوی هویت، بهتر است به سمت الگوهای واقعی و مثبت سوق داده شوند. بر اساس نتایج، چند راهکار اساسی برای مدیریت بهتر این پدیده در سطوح فرهنگی، آموزشی و خانواده پیشنهاد می‌شود:

- آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای در مدارس: نوجوانان باید بیاموزند که میان واقعیت و فانتزی کردن زندگی سلبریتی‌ها تفاوت قائل شوند و از تکرار الگوهای سطحی و بی‌پایه پرهیز کنند.
- توسعه الگوهای بومی و مثبت: معرفی شخصیت‌های موفق، با اصالت و تلاش‌گر در حوزه‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی، که نمونه‌های واقعی و قابل‌تایید باشند و بتوانند جایگزین مناسبی برای الگوهای سطحی بی‌پایه باشند.
- برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی نوجوانان: افزایش مشارکت در فعالیت‌های هنری، ورزشی و داوطلبانه، تا جایگزین مناسبی برای برون‌ریزی هیجانات و ارضای نیازهای هویتی باشد.
- ترویج فرهنگ خودشناسی و اعتماد به نفس: نظام آموزش و خانواده باید بر پرورش اعتماد به نفس و خودباوری تأکید کنند تا نوجوانان بدون نیاز به تأیید و تعریف بیرونی، به هویت مستقل برسند و کمتر درگیر تبلیغات سطحی شوند.
- پژوهش‌های آینده: بررسی نقش عوامل فرهنگی-مذهبی و خانوادگی و ارتباط آنها با گرایش به فرهنگ سلبریتی، و همچنین مطالعه تطبیقی در شهرهای دیگر ایران، می‌تواند چشم‌انداز وسیع‌تری ارائه دهد.

در جمع‌بندی، فهم عمیق و مدیریت هوشمندانه پدیده فرهنگ سلبریتی نیازمند کارکرد هم‌راستا میان نظام آموزشی، خانواده، رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی است. این پدیده، اگر به درستی مدیریت شود، می‌تواند حلقه‌ای برای توسعه هویت سالم و سازنده در نسل جوان باشد، ولی در صورت ادامه بی‌برنامه، تهدیدی جدی برای سلامت روان و هویت فرهنگی جامعه محسوب می‌شود.

سپاسگذاری

محققین لازم می‌دانند از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش آن‌ها را یاری کرده‌اند، تشکر کنند.

منابع

- الیوت، آ. (۱۴۰۱)، *دستینه مطالعات شهرت راتلج*، ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: انتشارات سوره مهر.
- پاکزاد، ا؛ رضوی‌زاده، ن و کلاهی، م. (۱۴۰۲)، پنداشت مردم تهران از سلبریتی‌ها در عصر رسانه‌های مجازی، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۹، شماره ۳۵، صص: ۱۲۳-۱۷۷. <https://doi.org/10.22054/nms.2024.72484.1535>
- داگلاس، س و مک‌دانل، آ. (۱۴۰۱)، *تاریخ شهرت؛ رسوایی، قهرمانان و هواداران یک سده ستارگی*، ترجمه احسان شاه‌قاسمی و زهرا مجد‌زاده، تهران: نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- روچک، ک. (۱۴۰۱)، *شهرت*، ترجمه شیما عالی، تهران: نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- روحی‌پور، ز. (۱۴۰۰)، *شخصیت‌های پرمخاطب اینستاگرام از منظر نوجوانان تهرانی؛ یک مطالعه کیفی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- سلیمانی ساسانی، م و شهبازی، م. (۱۴۰۲)، تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی، *فصلنامه رسانه*، دوره ۳۴، شماره ۴، صص: ۷۱-۹۹. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.380128.1833>
- سلیمانی ساسانی، م؛ شهبازی، م و قربانی، س. (۱۴۰۱)، فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، دوره ۲۳، شماره ۵۷، صص: ۳۷۴-۳۴۱. <https://doi.org/10.22083/jccs.2022.330160.3554>
- سلامت‌مغانلو، م. (۱۴۰۲)، *تأثیر پیام‌های سلبریتی‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تغییر نگرش کاربران نوجوان اردبیلی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، دانشکده علوم انسانی.
- شمس، م و بیچرانلو، ع. (۱۴۰۲)، *بازار تَبان؛ خرده‌فرهنگ هواداری از سلبریتی‌های سینمایی*. تهران: نشر پژوهشکده هنر و فرهنگ اسلامی.
- شاه‌قاسمی، ا. (۱۴۰۱)، *میدان شهرت در ایران*، تهران: نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- فاطمی‌نیا، م؛ حیدری، م و جوانبخت، ح. (۱۴۰۰)، ضریب نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در شهر رشت، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۲۸، شماره ۱۰۸، صص: ۶۷-۳۹. <https://doi.org/10.22082/cr.2021.533889.2211>

References

- Al-Maghrabi, A. (2024). "The impact of Social media Celebrity worship on materialistic values among consumers in Saudi Arabia". *Interdisciplinary Journal of Linguistics, Marketing and Communication*., 11(2), 111-127. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12191438>
- Aruguete, M. Grieve, F. Zsila, A. Horvath, R. Demetrovics, Z. & E. McCutcheon, L. (2024). "The absorption-addiction of celebrity Worship: in search of a broader theoretical foundation". *Journal of BMC Psychology*., 1(12), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01733-6>
- Brown, W.J. (2015). "Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, Parasocial interaction, identification and worship". *Journal of Communication Theory*., 25(3), 259-283. <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12053>
- Cohen, J. (2009). "Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters". *Journal of Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264. http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Douglas, S.J.& McDonnell, A.M. (2022). *Celebrity: a history of fame*. Translated to Persian by Ehsan Shahghasemi and Zahra Majdzadeh. 1nd ed. Tehran: Publications of the Research Institute of Islamic Culture and Art. [In Persian]

- Elliott, A. (2022). *routledge handbook of celebrity studies*. Translated by Ehsan Shahghasemi. 1nd ed. Tehran: Sooremehr press [In Persian]
- Fauziah, A. Khaeriah, A. Pratiwi, A. Amelia, A. Yusrul Hasanah, H. Setiawati, H. Firmansyah, I. & Marsya Salsabill, R. (2024). "Media and Celebrity Culture: The Influencer Phenomenon on Social Media". *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies.*, 4(4), 264-268. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3034>
- Fateminia, M. A., Heydari, M., & Javanbakht, H. (2022). "Social Influence of Celebrities and Social Factors Affecting it in Rasht". *Communication Research*, 28(108), 39-67. doi: 10.22082/cr.2021.533889.2211 [In Persian]
- Gamson, J. (2011). "The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture". *PMLA.*, 126(4), 1061-1069. doi:10.1632/pmla.2011.126.4.1061
- Giles, D. C. (2002). "Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research". *Journal of Media Psychology*, 4(3), 279-305. http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Kelman, H. (1961). "Process of opinion change". *Journal of Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Malik, N. Shahab, M. & Makhdoom, I. (2024). "Impact of Celebrity Worship on Body Image Concerns among Students: Role of Cognitive Flexibility". *Pakistan Journal of Psychological Research.*, 39(3), 639-661. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2024.39.3.35>
- McCutcheon, L.E. Ashe, D.D. Houran, J. & Maltby, J. (2003). "A Cognitive Profile of individuals who intend to worship celebrities". *Journal of psychology.*, 137(4): 309-322. <http://dx.doi.org/10.1080/00223980309600616>
- Maltby, J. Houran, J. & McCutcheon, L.E. (2003). "A clinical in terpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship". *Journal of Nervous and mental Disease.*, 191(1), 25-29. <http://dx.doi.org/10.1097/01.NMD.0000044442.62137.59>
- Nouri, M. (2018). "The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer". *Advanced Writing: Pop Culture Intersections.* 32. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32
- Pakzad, A. , Razavizadeh, N., & Kolahi, M. R. (2023). "Understanding the Views of Tehran's People on Celebrities in the Era of Virtual Media". *New Media Studies.*, 9(35), 132-77. doi: 10.22054/nms.2024.72484.1535 [In Persian]
- Rojek. Ch. (2022). *Celebrity*. Translated to Persian by Shima Alli. 1nd ed. Tehran: Publications of the Research Institute of Islamic Culture and Art. [In Persian]
- Roohipour, Z. (2021). *Instagram's Most Social Characters from the Perspective of Tehrani Adolescents; A Qualitative Study*. Master's Thesis. Faculty of Educational Sciences and Psychology. Shahid Beheshti University. [In Persian]
- Singha, S. & Ruben, V.M. (2024). *Youth, Celebrity Culture, and New Populism*. In: Chacko Chennattuserry, J., Deshpande, M., Hong, P. (eds) Encyclopedia of New Populism and Responses in the 21st Century. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9859-0_443-1
- Shams, M. & Bichranlo, A. (2023). *Idol market: a subculture of fanaticism of movie celebrities*. 1nd ed. Tehran: Publications of the Research Institute of Islamic Culture and Art. [In Persian]
- Soleimani Sasani, M., & Shahbazi, M. (2023). Analysis of celebrity fans among Iranian Instagram users. *Rasaneh.*, 34(4), 71-99. doi: 10.22034/bmsp.2023.380128.1833 [In Persian]
- Soleimani Sasani, M., Shahbazi, M., & Ghorbani, S. (2022). The Celebrity Culture and Activism of Celebrities on Instagram from the Iranian Users' Point of View. *Journal of Culture-Communication Studies.*, 23(57), 341-374. doi: 10.22083/jccs.2022.330160.3554 [In Persian]
- Shahghasemi, E. (2022). *Fame square in iran*. 1nd ed. Tehran: Islamic Culture and Art Research Institute Publications. [In Persian]
- Salamat-Moghanlou, M. (2023). *The effect of celebrity messages on the social network Instagram on changing the attitudes of adolescent users in Ardebili*, Master's thesis. Faculty of Humanities. Islamic Azad University, Ardabil Branch. [In Persian]
- Xu, K. (2024). "A Study on the Correlation and Interaction between Celebrity Effect and Fan Economy". *Highlights in Business, Economics and Management.*, 27(1), 133-137. <https://doi.org/10.54097/d1shw431>

Factors Influencing the Tendency Toward Celebrity Culture Among Adolescent and Young Instagram Users

Gholamreza Tajbakhsh¹  | Farshad Goudarzi^{2*} 

1- Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Grand Ayatollah Boroujerdi University. Boroujerd, Iran. Email: tajbakhsh@abru.ac.ir

2- Corresponding Author*, Postdoctoral researcher in sociology, Faculty of Humanities, Ayatollah Boroujerdi University, Boroujerd, Iran. Email: farshadgoudarzi262@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received: 24 September 2025

Accepted: 30 May 2026

Published: 08 June 2026

Keywords:

Instagram, celebrity culture, extra-social action, identification, worship.

ABSTRACT

Introduction: With the expansion of social media platforms such as Instagram, the tendency toward celebrity culture among adolescents and young people has increased. The present study aims to examine the factors influencing the tendency toward celebrity culture among adolescent and young Instagram users in Borujerd.

Methodology: This study employed a quantitative survey design. The statistical population consisted of 442 adolescent and young Instagram users in Borujerd who were selected through convenience sampling. Data were collected using a researcher-made questionnaire whose validity and reliability were confirmed through face validity, confirmatory factor analysis (CFA), and Cronbach's alpha. Sample size estimation was conducted using SamplePower software, and data analysis as well as the structural equation modeling (SEM) were performed using Spss and Amos Graphics software.

Results: The results indicated that variables such as parasocial interaction, identification, celebrity worship, and role modeling are associated with and significantly influence the tendency toward celebrity culture. Moreover, the independent variables explained 45.1% of the variance in the dependent variable. The structural equation modeling results also showed that the independent variables significantly affect the tendency toward celebrity culture. Model fit indices indicated a good fit of the structural model, suggesting that the empirical data support the proposed theoretical model.

Conclusions: Overall, the findings demonstrate that adolescent and young Instagram users in Borujerd tend to develop a notable inclination toward celebrity culture on Instagram, largely influenced by factors such as parasocial interaction, identification, celebrity worship, and role modeling.

Cite this article: Tajbakhsh, G.R., Goudarzi, F. (2026). Factors Influencing the Tendency Toward Celebrity Culture Among Adolescent and Young Instagram Users. *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 15 (1), 67-85.



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz Press.



[10.22034/jeds.2026.70808.1917](https://doi.org/10.22034/jeds.2026.70808.1917)