



تحلیلی از وضعیت گروه‌های مرجع در ایران



تحلیلی از وضعیت گروه‌های مرجع در ایران

آماده‌سازی و نشر: مرکز رصد فرهنگی

نویسنده: فاطمه فلاح

ناظر علمی: ایمان ممبینی

ویراستار: قمر تکاوران

تاریخ انتشار: ۲۸ تیر ۱۴۰۱

گزارش رصد فرهنگی (۱۷)

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹

تلفن: ۸۸۹۱۹۱۸۰

مرکز رصد فرهنگی کشور: www.ircud.ir

فهرست مطالب

۷.....	بیان مسئله
۹.....	دربارهٔ گروه‌های مرجع
۱۱.....	تنوع و تکثر گروه‌های مرجع
۱۲.....	تحولات اجتماعی و افت و خیز موقعیت گروه‌های مرجع
۱۳.....	گروه مرجع مثبت یا منفی
۱۴.....	سلبریتی‌ها؛ گروه مرجع جدید و مناقشه‌برانگیز
۱۵.....	روش‌شناسی
۱۷.....	تحلیل یافته‌ها
۲۲.....	گروه‌های مرجع و مسائل سیاسی
۲۹.....	رسانه و گروه‌های مرجع
۳۱.....	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۳۶.....	منابع

فهرست جداول

۱۸.....	جدول ۱: توزیع پاسخگویان براساس اعتماد به گروه‌های مختلف
۱۹.....	جدول ۲: مقایسه توزیع پاسخگویان براساس اعتماد به گروه‌های مختلف
۲۳.....	جدول ۳: اهمیت نظر افراد و گروه‌های مختلف در مسائل و موضوعات سیاسی
۲۴.....	جدول ۴: میزان اهمیت نظرات گروه‌های مختلف در مسائل و موضوعات مهم سیاسی
۲۵.....	جدول ۵: توزیع پاسخگویان براساس اظهارنظر هنرمندان دربارهٔ مسائل سیاسی
۲۶.....	جدول ۶: نظر افراد در مورد میزان اهمیت جهت‌گیری‌های سیاسی هنرمندان در ایام انتخابات
۲۶.....	جدول ۷: اثربخشی تبلیغات کالا یا خدمات تجاری هنرمندان
۲۷.....	جدول ۸: توزیع پاسخگویان براساس داشتن چهرهٔ شاخص
۲۷.....	جدول ۹: میزان اعتماد به چهره‌های شاخص

جدول ۱۰: زمینه فعالیت چهره‌های شاخص پاسخگویان ۲۸

جدول ۱۱: منابع کسب خبر ۲۹

فهرست نمودارها

نمودار ۱: نمایش روند تغییرات اعتماد به سه گروه مطلوب ۲۰

نمودار ۲: نمایش روند تغییرات اعتماد به هنرمندان و ورزشکاران ۲۱

نمودار ۳: نمایش مرجع خبری افراد ۳۰

مقدمه و بیان مسئله

در چند دهه اخیر عوامل مختلفی همچون رشد سریع جمعیت، مهاجرت‌های گسترده و توسعه شهرنشینی، توسعه ارتباطات اجتماعی، تنوع و تکثر رسانه‌های جمعی و ... به تحولات اجتماعی و فرهنگی جامعه سرعت داده و وضعیت اجتماعی جدیدی را ایجاد کرده است. وضعیتی که منجر به تغییر در الگوهای رفتاری و مرجعیت تأثیرگذاری بر باورها، ارزش‌ها و رفتارهای افراد شده است. افراد در زندگی در تعامل و ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با گروه‌های مختلفی قرار دارند که برخی از آن‌ها، مقبولیت بیشتری در میان مردم دارند و اعضای جامعه آن‌ها را به‌عنوان راهنما و الگو در نظر می‌گیرند؛ افراد یا گروه‌هایی که اعضای جامعه با توجه به معیارها و انتظارات خود، تحت تأثیر آن‌ها قرار گرفته و ارزش‌ها، رفتار و سبک زندگی خود را با آن‌ها مقایسه می‌کنند. به این افراد گروه‌ها که بر کنش‌ها و نگرش‌های دیگران تأثیرگذار هستند، «گروه‌های مرجع»^۱ گفته می‌شود. اولین بار هایمن واژه گروه مرجع را در سال ۱۹۴۲ ابداع کرد (کوپر و کوپر، ۱۹۹۶). وی در تعریف این اصطلاح می‌گوید: «از آنجا که جایگاه یا منزلت اجتماعی فرد از طریق موقعیت نسبی با افراد دیگر تعریف و توصیف می‌شود، از این رو تصور فرد از مقام و منزلت خود، بستگی به گروه مخصوصی از افراد دارد که وی خود را با آن‌ها مقایسه می‌نماید» (هایمن: ۱۹۴۲).

در پی تغییر و تحولات ارزشی و هنجاری گسترده در ایران در دهه‌های اخیر، شاهد تغییر در جایگاه و اهمیت گروه‌های مرجع هستیم. وقتی نظام ارزشی جامعه دچار تغییراتی می‌شود، مرجعیت گروه‌های مختلف و جایگاه آنان نیز تغییراتی می‌کند. علاوه بر آن، یکی از موارد دیگری که نیازمند مطالعه بیشتر است، دسترسی و نوع تعامل با گروه‌های مرجع است. تنوع و تکثر گروه‌ها و پیشرفت‌های تکنولوژیکی و توسعه ارتباطی سبب شده است تا دسترسی افراد به گروه‌های مرجع مختلف بیش از گذشته فراهم باشد. به طوری که فرد با استفاده از ابزارهای مدرن و از جمله فناوری‌های ارتباطی به سهولت به اندیشه، آرا و نگرش‌های گروه‌های مختلف دسترسی پیدا می‌کند و با آن‌ها آشنا می‌شود. بدین ترتیب با توسعه ارتباطات و گسترش و تنوع رسانه‌های مدرن، امکان تعامل و ارتباط بیشتر با گروه‌های مرجع فراهم شده است. از سوی دیگر برخلاف گذشته، روابط مردم نیز با گروه‌های مرجع یک‌طرفه

1. Reference Group

نیست و تحولات اخیر، امکان تعامل دوسویه و کنشگری مؤثر را نیز فراهم کرده و فرصت مشارکت بیشتر را در اختیار کنشگران گذاشته است. در این مقوله، نقش فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی^۱ پررنگ است. با گسترش رسانه‌های اجتماعی، رابطه افراد جامعه با گروه‌های مرجع، دست کم در نگاه نخست، جنبه‌های تعاملی بیشتری یافته است. به عبارت دیگر عرصه رسانه‌ای مدرن و فضای مجازی این امکان را برای همه افراد فراهم کرده که بتوانند رفتار، نگرش و ارزش‌های خود را در جهت موافقت یا مخالفت با گروه‌های مرجع مختلف بروز دهند و آشکار کنند. از این رو به نظر می‌رسد در چنین فضایی گروه‌هایی همچون هنرمندان، ورزشکاران و چهره‌های رسانه‌ای در برخی از زمینه‌ها مرجعیت پیدا کرده‌اند.

گروه‌های مرجع نقش‌های مهمی در هر جامعه بازی می‌کنند؛ نقش گروه‌های مرجع در تغییرات اجتماعی-سیاسی جامعه از طریق تأثیرگذاری و الگودهی رفتاری بخش‌هایی از جامعه اهمیت پیدا می‌کند. گروه‌های مرجع می‌توانند اعتماد عمومی و مشارکت اجتماعی را در جامعه افزایش دهند و نقشی سازنده در عرصه اجتماعی و فرهنگی داشته باشند و می‌توانند برعکس عمل کنند. از القای یک ارزش گرفته تا القای یک ضد ارزش و ضد فرهنگ، از تقویت روحیه جمعی گرفته تا تضعیف روحیه جمعی و بسیاری از فعالیت‌ها و نقش‌های دیگر. اهمیت این گروه‌ها به خصوص در بزنگاه‌های اجتماعی، سیاسی یا در مواقع بحران بیشتر پدیدار می‌شود. چنان‌که نقش این گروه‌ها در جهت‌دهی به نتیجه انتخابات مختلف موضوع بحث و گفتگوهای فراوانی بوده است. همراهی مردم با «سلب‌ریتی‌ها» در فراخوان‌های عمومی و کمپین‌ها مربوط به زلزله کرمانشاه نمونه دیگری از نقش آفرینی گروه‌های مرجع در سالیان اخیر به‌شمار می‌رود.

مسئله آمیز بودن مقوله گروه‌های مرجع در ایران بر کسی پوشیده نیست. رقابت گروه‌های مختلف برای کسب مرجعیت اجتماعی، سیاسی و فکری، بحث بر سر افول جایگاه و اثرگذاری گروه‌های مرجع پیشین از روحانیت تا روشنفکران، ظهور یا گسترش روندهای جدید مانند «سلب‌ریتی‌سازی» در عرصه کسب مرجعیت‌های اجتماعی و نگرانی از گروه‌های مرجع جدید و نوظهور، از جمله مسائل مناقشه‌برانگیز مرتبط با گروه‌های مرجع در جامعه ایران بوده است. فراز و فرود موقعیت گروه‌های مرجع در یکی دو دهه اخیر، بحث‌های فراوانی درباره تغییر جایگاه و اهمیت گروه‌های مرجع مردم ایجاد کرده است. رد پای این تغییرات در پژوهش‌ها و از جمله پیمایش‌های ملی چند دهه گذشته نیز قابل مشاهده است. متن حاضر به دنبال آن است ضمن شناسایی اهمیت و جایگاه گروه‌های مرجع در ایران با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی، مرجعیت برخی گروه‌های مهم را که طی زمان دستخوش تغییر شده است، مطالعه کند. حال پرسش این است:

- گروه‌های مرجع کدامند و دارای چه ویژگی‌هایی هستند؟
- کدام عوامل گروه‌های خاصی را از میان گروه‌های متعدد عضویت و عدم عضویت به جایگاه گروه مرجع کنشگران برمی‌کشند؟

- اساساً کدام بخش‌های جامعه و به چه میزان در زندگی روزمره یا در بزنگاه‌های اجتماعی و سیاسی به این گروه‌ها چشم دوخته‌اند؟ به عبارت دیگر این گروه‌ها یا منزلت‌ها در جامعه امروز ایران از حیث توان تأثیرگذاری اجتماعی چه وضعیتی دارند؟

- و مقبولیت و اثرگذاری این گروه‌ها در دو - سه دهه اخیر چه فرازوفرودی داشته است؟ پاسخگویی به این پرسش‌ها مستلزم شناخت گروه‌های مرجع و شرایط و زمینه‌های اجتماعی است که به انتخاب گروه‌های خاصی به عنوان گروه مرجع منجر می‌شود. بنابراین برای شناخت گروه‌های مرجع باید شاخص‌هایی قابل آزمون و اندازه‌گیری تعریف کرد و به مطالعه میدانی بر پایه شاخص‌های حتی الامکان عینی روی آورد. از آنجا که داده‌ها درباره گروه‌های مرجع در ایران پراکنده و از برخی جهات ناقص است، در این پژوهش می‌کوشیم با کنار هم قرار دادن این داده‌ها و شواهد دیگر و ارجاع به مباحث نظری و تحلیلی، تا حد ممکن به پرسش‌های تحقیق پاسخ گوئیم.

درباره گروه‌های مرجع

هرچند این گزارش، به چارچوب نظری به معنای مصطلح نیازی ندارد، اما ضروری است به چند نکته مهم درباره گروه‌های مرجع که مبنای تحلیل ما از وضعیت گروه‌های مرجع در ایران است، اشاره کنیم. در نیمه اول قرن بیستم، جامعه‌شناسی کلان در زمینه گروه‌های مرجع حرفی برای گفتن نداشت و تنها جامعه‌شناسی خرد بود که توانست گام‌های نظری مهمی در این زمینه بردارد. برخلاف جامعه‌شناسان متقدم، روان‌شناسان اجتماعی نظیر هایمن، شریف و نیوکامب توانستند از طریق تحقیقات تجربی فراوان به توسعه این نظریه مدد رسانند و عملاً مباحث نظری را قابل آزمون کردند (انتظاری، ۱۳۸۴: ۳). نظریه گروه مرجع از زمینه‌های نظری افرادی همچون جیمز، کولی و مید برخاسته و توسط هایمن، شریف و نیوکامب شکل گرفته است (مرتون، ۱۹۶۸: ۳۳۰). اگرچه این هایمن است که صراحتاً به مفهوم گروه مرجع اشاره می‌کند و با نظریه‌پردازی به آن تفصیل می‌بخشد، ولی پیش از وی جیمز، کولی و مید به ابعاد مختلف موضوع اشاره کرده بودند. ویلیام جیمز به عنوان یک متخصص علوم تربیتی و کولی و مید به عنوان جامعه‌شناس و روان‌شناس اجتماعی در تلاش بودند تا به نوعی رفتار گروهی انسان را مورد مطالعه قرار دهند. هرچند کار جیمز و مید بیش از آنکه تجربی باشد، نظری بود ولی کولی و سامنر تلاش کردند مباحث نظری خود را با استفاده از تحقیقات تجربی و ارسای نمایند. در هر حال، مید پیش‌قروالی بسیار مهم در تاریخ نظریه گروه مرجع است (همان: ۲۹۳). تلاش‌های فکری و دغدغه‌های این دانشمندان، زمینه‌های نظری لازم را برای بسط مفهوم گروه مرجع فراهم کرد.

با وجود این پرسش همواره مهم این بوده است که گروه‌های مرجع چه کارکردی دارند؟ و چگونه و به چه میزان بر کنشگران تأثیر می‌گذارند؟ از دیدگاه رابرتسون، افراد همواره رفتار، ارزش‌ها، شیوه و سبک زندگی‌شان را ارزیابی می‌کنند و این ارزیابی‌ها به معیارهای یک گروه رجوع می‌کنند. بدین سان ارزیابی ما از خودمان

تحت تأثیر گروه‌های مرجعی است که انتخاب می‌کنیم. گروه مرجع عنصر مهمی در فرایند جامعه‌پذیری است زیرا می‌تواند رفتار و شخصیت فرد را با همان قدرت هر گروه دیگری که شخص به آن احساس وفاداری می‌کند شکل دهد (رابرتسون، ۱۳۷۲: ۱۵۶). به‌زعم رابرتسون، گروه‌های مرجع مانند شبکه‌های روابط اجتماعی، نقشی حیاتی در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارند و افراد برای مشورت و اخذ نظرات به شبکه روابط خود مراجعه می‌کنند (همان: ۱۵۴).

گروه مرجع برای افراد از این لحاظ اهمیت دارد که الگوهایی را برای خودارزیابی ارائه می‌دهد: «ما برای آنکه رفتار، استعداد، ظواهر بدنی، ارزش‌ها و اموری از این قبیل را در مورد خود بیازماییم و ارزیابی کنیم، به معیارهایی رجوع می‌کنیم که گروه‌های مرجع در اختیار ما قرار می‌دهند» (کوئن، ۱۳۷۰: ۱۳۸). از نظر مرتون فاکتورهایی مانند محرومیت نسبی، جایگاه اجتماعی افراد و گروه‌های عضویتی که فرد همواره عضو آنهاست در گرایش و انتخاب گروه مرجع مؤثر است. دارندورف نیز گروه‌های مرجع را گروه‌هایی می‌داند که به‌عنوان ملاک ارزشیابی برای کردار فرد عمل می‌کنند و نظام مرجعی می‌سازند که در چارچوب آن فرد رفتار خود و دیگران را ارزیابی می‌کند (دارندورف: ۱۳۷۷، ۷۲).

گروه عضویت و گروه غیرعضویت

طبعاً بسیار محتمل است که فرد از گروهی که عضو آن است الگوها و ایدئال‌هایش را اخذ کند. مثلاً کنشگری که در شبکه‌های اجتماعی هواداران فوتبال قرار دارد محتمل است که تحت تأثیر ارزش‌ها و الگوهای حاکم در این فضا قرار گیرد و کنشگر دیگری که در میدان دانشگاهی درگیر است احتمالاً از نظر حرفه‌ای از ارزش‌های این میدان متأثر می‌شود. اما مفهوم گروه مرجع در عین حال حاوی این ایده است که کنشگران ممکن است در برخی ارزش‌ها و رفتارهایشان مرجعیت گروه‌هایی را بپذیرند که عضو آنها نیستند. در همین چارچوب، چارلز سینگر گروه مرجع را گروهی می‌داند که «فرد، چه عضو آن گروه باشد و چه نباشد، آن گروه را راهنمای خود قرار می‌دهد» (سینگر، ۱۹۶۸). احمد رجب‌زاده (۱۳۸۴) نیز معتقد است «مفهوم گروه مرجع این نکته را برجسته می‌سازد که برخلاف دیدگاهی که تأثیرپذیری فرد از گروه و جامعه را محدود به گروه عضویت می‌کند، بر تأثیرپذیری فرد از گروه غیرعضویت تأکید می‌کند؛ در برابر هم‌نوایی اجتماعی که دلالت بر سازگاری فرد با ارزش‌ها و هنجارهای گروه عضویت دارد، گروه مرجع دلالت بر هم‌نوایی با گروه‌های غیرعضویت دارد که اگر به این هم‌نوایی از منظر گروه عضویت بنگریم، با برجسب‌هایی چون بیگانگی اجتماعی شناخته می‌شود. در تناظر با همین نگاه، در برابر جامعه‌پذیری در گروه عضویت، که از آن به جامعه‌پذیری سازمانی یاد می‌شود، از جامعه‌پذیری پیشگیرانه یاد می‌شود. گروه مرجع، اگرچه به‌خاطر پیوندی که با مفهوم چارچوب ارجاع دارد و «مرجع بودن» آن، وام‌دار این اصطلاح است، هم برای گروه عضویت و هم گروه غیرعضویت به‌کار می‌رود، اما همان‌طور که مرتن اشاره می‌کند،

اهمیت جامعه‌شناسانه آن، بیشتر در اشاره به گروه غیرعضویت است. به همین جهت بیشتر برای دلالت به ارجاع به غیرگروه عضو مورد استفاده قرار می‌گیرد» (رجب‌زاده، ۱۳۸۴).

گروه‌های مرجعی که فرد در آن عضویت دارد محدودند ولی گروه‌های مرجع غیرعضویتی بی‌شمارند. فرد ممکن است به یک یا بیشتر انواع گوناگون گروه‌ها و پایگاه‌ها اعم از گروه‌های عضویتی و غیرعضویتی، پایگاه‌هایی نظیر پایگاه خودش یا متفاوت، بالاتر، پایین‌تر یا رتبه‌بندی نشده گرایش یابد (مرتون، ۱۹۶۸: ۲۸۷). این احتمال که فرد از گروه‌های که در آن عضویت ندارد متأثر شود توسط مید، کولی و سامنر نیز انکار نشده است. در این چارچوب، به‌رغم اینکه مفهوم درون‌گروه و برون‌گروه چنین می‌نمایند که فرد نسبت به گروه خود، احساس انس و رفاقت دارد و نسبت به گروه‌های غیرعضویتی احساس خصومت و تقابل دارد، سامنر پیشنهاد کرد که تحت شرایط خاصی برون‌گروه می‌تواند اساس مرجعیتی مثبت باشد نه خصمانه؛ و این وظیفه جامعه‌شناسی است که این شرایط را بشناسد (همان: ۳۳۱). به این ترتیب سامنر علاوه بر توجه به رابطه افراد با گروه‌هایی غیرعضو، امکان تأثیرپذیری و الگوگیری از آن‌ها را به‌طور کلی نفی نمی‌کند.

ازسوی دیگر، کلی^۱ گروه مرجع را برحسب دو مفهوم هنجاری و مقایسه‌ای تفکیک و تعریف می‌کند. به نظر او افراد با دو نوع گروه مرجع هنجاری و مقایسه‌ای مواجه هستند. افراد از طریق گروه‌های مقایسه‌ای در جستجوی معیارهایی برای مقایسه خود با دیگران برمی‌آیند. نقش هنجاری مستلزم ارزیابی و تأیید رفتار فاعل آن است (رایان و سیورالا: ۲۰۰۲). به عبارت دقیق‌تر گروه مرجع هنجاری معیارهایی را برای فرد تعیین و حفظ می‌کند؛ این گروه منبعی برای همانندسازی ارزشی با اعضای بخصوصی از گروه است. در مقابل گروه مرجع مقایسه‌ای چارچوبی برای مقایسه فرد با دیگران فراهم می‌کند و زمینه‌ای برای ارزیابی موقعیت نسبی فرد و دیگران پدید می‌آورد (مرتون، ۱۹۶۸: ۳۳۷-۳۳۸). گرچه براساس نظریه گروه‌های مرجع، گروه‌هایی که افراد در آن‌ها عضویت دارند و مشارکت می‌کنند نقش قابل توجهی در شکل بخشیدن به رفتارها و گرایش‌های کنشگران دارند، لیکن شرط ضروری برای تأثیرپذیری از رفتارها و گرایش‌های گروه‌های مرجع تعلق یا مشارکت در این گروه‌ها نیست. رجوع افراد به این گروه‌ها هم برای ارزیابی رفتار گذشته خویش است (گروه مرجع مقایسه‌ای) و هم برای دریافت راهنمایی و ایده‌هایی که به رفتار فعلی یا آتی آن‌ها مربوط می‌شود (گروه مرجع هنجاری). این بحث در تحلیل وضعیت گروه‌های مرجع در ایران مهم است زیرا تحلیل‌های یک‌سویه از گروه‌های مرجع در ایران عموماً پیچیدگی و درهم‌تنیدگی این گروه‌ها را نادیده گرفته است.

تنوع و تکثر گروه‌های مرجع

در کنار مباحث یادشده، باید به این واقعیت نیز توجه کرد که گروه‌های مرجع متکثر و متعددند. امروزه افراد در زندگی اجتماعی، هم‌زمان عضو چند گروه اجتماعی‌اند یا از چند گروه تأثیر می‌پذیرند. اما اهمیت و جایگاه همه

1. Kelly

گروه‌های مرجع برای فرد به یک میزان نیست. بدین ترتیب که کنشگران اجتماعی به بعضی از گروه‌ها به واسطه هویتی که به او می‌دهند یا منابع و منافع که در اختیارش می‌گذارند، احساس نزدیکی بیشتری می‌کنند. این گروه‌ها برای کنشگران اهمیت بیشتر و به عبارتی مرجعیت فزون‌تری دارند. در مقابل، برخی دیگر از گروه‌های مرجع در زندگی کنشگران سهم و نقش کمتری دارند و فرد تعلق خاطر چندانی به آن‌ها ندارد و به عبارتی جزء گروه‌های مرجع فرعی و ثانوی فرد به حساب می‌آیند.

در گذشته گروه‌های مرجع تنوع و تکثر امروزه را نداشتند و مرجعیت گروه‌ها محدود به موارد خاص و اندک بود. اما با گذار از جامعه سنتی به جامعه پیچیده و مدرن، بر کیفیت و کمیت گروه‌های مرجع اضافه شده و گروه‌های مرجع جدیدی خلق می‌شوند. به سخن دیگر، می‌توان گفت در جامعه کنونی با گروه‌های مرجع چندگانه مواجه هستیم، به گونه‌ای که در هر حوزه‌ای افراد گروه‌های مرجع متعددی دارند، به ویژه در سال‌های اخیر که تکثر اجتماعی پیش آمده و گروه‌ها و ارتباطات و حوزه‌های عمل و تفکر تنوع یافته‌اند، گروه‌های مرجع نیز تنوع بیشتری پیدا کرده است (هاشمی، ۱۳۸۵).

این تنوع و تکثر در گروه‌های مرجع به آن معناست که گاه ممکن است کنشگران در معرض الگوها و منابع متعارض قرار گیرند. بنابراین گروه مرجع کنشگران اجتماعی صرفاً به یک گروه منحصر نمی‌شود. زیرا فرد در یک زمان ممکن است به انواع گروه‌های مرجع گرایش داشته باشد یا به عضویت آن‌ها درآید. حتی ممکن است گرایش فرد به گروه‌های مرجع متقاطع یا مخالف نیز رخ دهد که این مسئله در برخی زمینه‌ها می‌تواند منجر به تعارض هویتی شود. به سخن دیگر، گرچه مرجعیت در دنیای امروز رو به تخصصی شدن پیش می‌رود اما منطقی این گروه‌های متنوع هم‌سو و هم‌فکر نیستند. گاه ممکن است این چند مرجع بودن، اختلاف و تعارض‌هایی بین ارزش‌ها و هنجارهای مسلط گروه‌ها ایجاد کند که سبب ایجاد مسائل و دوگانگی‌هایی برای کنشگران خواهد شد.

تحولات اجتماعی و افت‌وخیز موقعیت گروه‌های مرجع

تحولات جمعیت‌شناختی، انقلاب ارتباطی و تغییر توازن اجتماعی و سیاسی در تغییر جایگاه گروه‌های مرجع و برآمدن یا افول موقعیت اجتماعی آن‌ها مؤثر بوده است. اما درعین حال در کنار سازوکارهای اجتماعی عام و مؤثر بر تغییر جایگاه گروه‌های مرجع، با توجه به تکثر نسبی هویت‌ها و علائق اجتماعی و فرهنگی شاهد تنوع در گروه‌های مرجع هستیم. البته حتی اگر با استناد به شواهد تجربی بتوان نشان داد مدعای تنوع نسبی گروه‌های مرجع درست است، باز هم این نافی روندهای مشترک نیست؛ از جمله این واقعیت که برای «مرجع شدن» و «مرجع ماندن» در جامعه امروز باید به اقتضائاتی همچون رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه تن سپرد. باید توجه داشت که تغییر مناسبات میان کنشگران و گروه‌های مرجع از سوی گروه‌های مرجع به اصطلاح سنتی هم پذیرفته شده است و آنان

نیز به این الگوهای جدید «مرجعیت آفرینی» توجه نشان داده‌اند و کوشیده‌اند که از قافله عقب نمانند. یک نمونه فعالیت گسترده روحانیون و نهادهای مذهبی در شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر است.

از این رو تنوع گروه‌های مرجع، ارتباطات دوسویه و دسترسی‌های گسترده، فراهم شدن زمینه نقد و گفتگو، توسعه ارتباطات و ظهور رسانه‌های مدرن در جامعه امروز ما شرایط جدیدی را ایجاد کرده که به تغییر و تحول در گروه‌های مرجع و ظهور گروه‌های جدید منجر شده است. بنابراین جایگاه اجتماعی گروه‌های مرجع ثابت نیست و برحسب تحولات اجتماعی تغییر می‌کند. برخی از آن‌ها، در دوره‌هایی با اقبال و ارجاع زیادی مواجه‌اند، اما زمانی دیگر مرجعیت آن‌ها کاهش می‌یابد یا از میان می‌رود. به عنوان نمونه، جایگاه اجتماعی و مرجعیت فکری گروه‌هایی مانند روحانیون و حتی روشنفکران در قیاس با گذشته افول کرده است. در مقابل، گروه‌های جدید مانند سلبریتی‌ها تلاش می‌کنند سهم بیشتری از مرجعیت اجتماعی را به خود اختصاص دهند. در همین چارچوب، به نظر می‌رسد سیر مرجعیت اجتماعی در یکی دو دهه گذشته از گروه‌های مرجع پیشین مانند روحانیون، دانشگاهیان، نخبگان سیاسی و روشنفکران به سمت نخبگان عوام‌پسندتر مانند هنرمندان و ورزشکاران و چهره‌های رسانه‌ای در حال تغییر بوده است.

گروه مرجع مثبت یا منفی

مطابق برخی نظریه‌ها، گروه مرجع می‌تواند مثبت یا منفی باشد. گروه‌های مرجع مثبت گروه‌هایی هستند که فرد تلاش می‌کند در رفتار و موضع‌گیری‌هایش مطابق برداشت و تصویری که از آن گروه دارد رفتار نماید و گروه مرجع منفی گروه‌های هستند که فرد تلاش می‌کند برخلاف موضع‌گیری و نگرش‌های خاص آنان رفتار نماید. به بیان ساده‌تر، گروه‌های مرجع مثبت گروه‌هایی هستند که فرد می‌کوشد شبیه آنان باشد و گروه‌های مرجع منفی آن‌هایی هستند که فرد نمی‌خواهد شبیه آن‌ها باشد، بلکه خود را در تقابل با آن‌ها تعریف می‌کند (رایان و سیوارلا: ۲۰۰۲). البته در اینجا مسئله آگاهی هم مطرح است؛ یعنی اینکه آیا فرد آگاهانه از گروهی اجتناب می‌کند یا اینکه به‌طور ناخودآگاه و حتی برحسب تصورات قالبی از اینکه بخواهد شبیه آن گروه شود، دوری می‌جوید.

گروه مرجع مثبت متضمن شبیه‌گرایی ترغیب‌شده نسبت به هنجارهای گروه یا معیارهای گروه به‌منزله بنیانی برای خودسنجی است. انتخاب گروه مرجع مثبت یک نیاز برای فرد تلقی می‌شود، زیرا فرد در صورت فقدان آن از عدم امکان خودسنجی و ارزیابی از خود رنج می‌برد. گروه مرجع منفی نیز در بردارنده انکار ترغیب شده است و صرفاً شامل عدم‌پذیرش هنجارهای گروه نیست، بلکه مشتمل بر شکل‌گیری ضد‌هنجارها نیز می‌شود (مرتون، ۱۹۶۸: ۳۵۴).

به این ترتیب برای گروه مرجع منفی می‌توان دو کارکرد را تعریف کرد؛ اول عدم‌پذیرش هنجارها و نگرش‌ها و دیگری شکل‌گیری ضد‌هنجارها که معطوف به مقاومت در برابر هنجارهای پذیرفته‌شده است. کارکرد اول مسئله‌ساز نیست ولی کارکرد دوم می‌تواند مسائلی در مناسبات میان گروهی یا درون‌گروهی ایجاد کند. به عبارت دیگر مفهوم گروه مرجع منفی به جنبه‌های مقاومت در برابر کنترل اجتماعی و جامعه‌پذیری مربوط می‌شود و معطوف به ویژگی عاملیت فرد در مقابل جمع است. بدیهی است که میزان مقاومت در جوامع با ویژگی‌های فرهنگی و سیاسی متفاوت فرق می‌کند. میزان مقاومت در جوامع با فرهنگ مقاوم نظیر فرهنگ شیعی که به لحاظ

تاریخی همواره در برابر حکومت‌ها مقاوم بوده است بیش از جوامعی است که از نظر فرهنگ مذهبی به مدارا و همراهی با حکومت‌ها توصیه شده‌اند. به همین دلیل مقاومت مردم ایران بسیار بیشتر از مقاومت مردم عربستان است. از دید جان فوران به همین دلیل پدیده انقلاب در ایران اتفاق افتاد اما در عربستان با وجود حکومت مستبدتر رخ نداد. پس از انقلاب اسلامی و در پی تجدیدنظر در نظریه‌های مربوط به انقلاب، توجه به عامل فرهنگ در نظریه‌های جامعه‌شناسی انقلاب به عنوان یک عامل مهم در کنار سایر عوامل اهمیت بیشتری یافت (فوران، ۱۹۹۷). اگر تحولات چند دهه اخیر و شکاف‌ها و تناقضات جامعه ایران را در نظر آوریم، توجه به مفهوم گروه‌های مرجع مثبت و منفی می‌تواند مهم باشد.

در کل می‌توان گفت تمایز میان انواع گروه‌های مرجع صرفاً تحلیلی چندمتغیره است. از این رو هر یک از گروه‌ها، می‌تواند دارای کارکردهای مختلف گروه‌های هنجاری، مقایسه‌ای، اخلاقی و اطلاعاتی باشد؛ ضمن اینکه می‌تواند گروه عضویتی یا غیرعضویتی، بومی یا غیربومی، مثبت یا منفی نیز باشد.

سلبریتی‌ها؛ گروه مرجع جدید و مناقشه‌برانگیز

در دنیای «رسانه‌ای شده» امروز، حضور و نقش سلبریتی‌ها در موضوعات و مسائل مختلف اجتماعی و سیاسی به‌ویژه در سال‌های اخیر شایسته تأمل و بررسی است. در این میان، توسعه تکنولوژیک رسانه‌ها و گستردگی دامنه ارتباطات در سلبریتی‌سازی نقشی انکارناپذیر و قابل توجه داشته و حضور پررنگ و گسترده سلبریتی‌ها در رسانه‌ها و به‌ویژه فضای مجازی بستر بیشتر دیده شدن و در برخی موارد تأثیرگذاری آن‌ها را ایجاد کرده است. کشمور معتقد است «همه شخصیت‌هایی که در دورانی دیگر ممکن بود فاقد لیاقت توجه شناخته شوند، امروزه از پس پرده به صحنه همگانی آمده‌اند و در برخی موارد بدون داشتن هیچ چیز خاصی شهرت جهانی یافته‌اند. آنچه آن‌ها کردند، ظاهر شدن بود، تصاویر آن‌ها به وسیله تلویزیون و سایت‌های اینترنتی برای میلیون‌ها نفر فرستاده می‌شود، روزنامه‌ها آگهی آن‌ها را ثبت و مجله‌ها تفکرات آن‌ها را تکرار می‌کنند» (کشمور، ۱۳۹۵: ۶۶).

در گزارش آینده‌پژوهی ایران در شرح مهم‌ترین مسائل جامعه در سال ۱۳۹۷، مرجعیت فرهنگی سلبریتی‌ها را یکی از مهم‌ترین عوامل در حال ظهور کشور معرفی می‌کند و می‌نویسد: «این مسائل سابقه تاریخی چندانی در سال‌های گذشته ندارند. عمر اهمیت یافتن برخی از آن‌ها حتی به یک سال نیز نمی‌رسد ولی قابلیت رشد یک‌باره و ناگهانی را دارند و می‌توانند با اثرگذاری بر سایر حوزه‌ها ناگهان تبدیل به یکی از مسائل اصلی کشور بشوند (آینده‌بان، ۱۳۹۷: ۱۷).

سلبریتی و مرجعیت و جایگاه آنان از مواردی است که در طول سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران و نظریه‌پردازان این حوزه قرار گرفته است. در پیشینه نظری بحث درباره سلبریتی، تعاریف متعددی از سلبریتی ارائه شده است. روجک (۲۰۰۱) سلبریتی را نسبت دادن خوش‌نامی یا بدنامی به یک فرد در عرصه عمومی جامعه تعریف می‌کند (روجک، ۲۰۰۱: ۱۰). از نظر او این امکان فقط برای افراد خوش‌نام و موفق فراهم نیست بلکه افراد بدنام و ناهنجار نیز

می‌توانند به جایگاه سلبریتی دست یابند. از نظر گابلر (۲۰۰۱) مهم‌ترین مؤلفهٔ یک سلبریتی، «سرگرمی» است و طبق تعریف او سلبریتی کسی است که زندگی او برای مردم سرگرم‌کننده باشد (گابلر، ۲۰۰۱: ۵). کشمور (۲۰۰۶) نیز سلبریتی‌ها را کم‌اهمیت‌ترین جزء فرهنگ سلبریتی می‌داند (کشمور، ۲۰۰۶: ۲) زیرا بدون حضور مخاطب، رسانه‌های واسط و ارزش‌ها و نگرش‌های متناظر امکان تبدیل شدن یک فرد به سلبریتی وجود ندارد. همچنین طبق تعریف فریس (۲۰۰۷) سلبریتی‌ها افراد شناخته‌شده‌ای هستند که به‌واسطهٔ برخورداری از برخی ویژگی‌ها و صفات خاص از دیگران متمایز گشته‌اند و در نزد جمع کثیری از افراد نیز شناخته شده هستند (فریس، ۲۰۰۷: ۳۷۲).

با پررنگ شدن حضور و فعالیت عمومی سلبریتی‌ها در عرصه‌های اجتماعی و سیاسی مختلف نظیر انتخابات، جنبش‌های اجتماعی و فعالیت‌های خیرخواهانه و نقش پرهیاهوی آنان در موقعیت‌های خاص مثل زلزلهٔ کرمانشاه، مرجعیت و تأثیرگذاری آن‌ها بر مخاطبان به‌عنوان یک سؤال مهم مطرح شده است. از آنجا که شهرت سلبریتی‌ها به‌شدت وابسته به تأیید یا بازشناسی مخاطبان است، می‌توان نتیجه گرفت که میزان گرایش مخاطبان به «فرهنگ سلبریتی»، نقش مهمی در تداوم این فرهنگ دارد. ما در این گزارش به توصیف مرجعیت دو گروه هنرمندان و ورزشکاران که با توجه به گسترهٔ مخاطبان و نوع حضور و فعالیت آن‌ها در عرصهٔ عمومی به‌عنوان سلبریتی شناخته می‌شوند، خواهیم پرداخت.

باید این نکته را هم یادآوری کنیم که هرچند معمولاً از تنوع در گروه‌های مرجع و ظهور اقسام مختلف سلبریتی سخن گفته می‌شود، اما برخی نویسندگان متعلق به رویکرد انتقادی بر این نظرند که فرهنگ در جهان معاصر چنان چهره‌ای به خود گرفته که عملاً در ورای تنوع و تکثر ظاهری، صحنه‌گردان اصلی ارزش‌های بازار است که به روندهایی چون سلبریتیزه‌شدن فرهنگ دامن زده است.

روش‌شناسی

این گزارش بر مبنای مرور نظام‌مند یافته‌های پیمایش‌های ملی انجام‌شده طی دو دههٔ اخیر تدوین شده است. متأسفانه تعداد پیمایش‌ها و پژوهش‌های داده‌محور که به‌طور مشخص با موضوع گروه‌های مرجع انجام شده باشد، بسیار کم است و این پژوهش‌ها نیز تمرکزشان بیشتر بر گروه‌های خاصی مانند جوانان است. به‌عنوان نمونه، پیمایش ملی گروه‌های مرجع جوانان که در سال ۱۳۸۷ انجام شده است.^۱ با وجود این در پیمایش‌های اجتماعی که با هدف مطالعهٔ وضعیت عمومی و اجتماعی کشور طراحی و اجرا شده‌اند، یافته‌هایی نیز دربارهٔ اعتماد نسبت به گروه‌های مختلف می‌توان یافت. بخش زیادی از یافته‌های ارائه‌شده در این گزارش از همین گونه پیمایش‌های اجتماعی و عمومی برگرفته شده است. پیمایش‌هایی که در این یادداشت موردبررسی و مطالعه قرار گرفته‌اند، عبارت‌اند از:

- ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (سه موج؛ ۱۳۷۹، ۱۳۸۲ و ۱۳۹۳)

۱. اگر هم پژوهش‌های دیگری انجام شده، یافته‌های آن‌ها در دسترس عموم قرار نگرفته است.

- سرمایه اجتماعی ایرانیان (سه موج مربوط به وزارت کشور؛ ۱۳۸۴، ۱۳۹۳ و ۱۳۹۷ و دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی؛ ۱۳۸۶)
- وضعیت فرهنگی، اخلاقی و اجتماعی ایرانیان؛ ۱۳۹۶
- الگوهای مرجعیت فرهنگی؛ ۱۳۹۸
- گروه‌های مرجع جوانان؛ ۱۳۸۷
- گزارش‌های نظرسنجی مرکز افکارسنجی ایسپا (از سال ۱۳۸۳ لغایت ۱۴۰۰).

تحلیل یافته‌ها

همان‌طور که در سطور بالا اشاره شد، شمار پیمایش‌هایی که به‌طور مشخص به بحث گروه‌های مرجع پرداخته‌اند، زیاد نیست. به‌عبارت‌دیگر مطالعه گروه‌های مرجع در قالب پژوهش‌های مبتنی بر چارچوب مفهومی مشخص و دربردارنده مؤلفه‌هایی که مبنای ارزیابی جایگاه اجتماعی برخی از گروه‌های اجتماعی و اقشار قرار گیرد، سابقه چندان‌ی ندارد^۱. بر همین اساس یافته‌های مورد اشاره در این گزارش به‌طور دقیق معرف وضعیت اجتماعی و مرجعیت گروه‌های جامعه نیستند. بیشتر این داده‌ها مقوله اعتماد به گروه‌های مرجع را می‌سنجند که لزوماً بیانگر جایگاه اجتماعی و میزان اثرگذاری این گروه‌ها نیست. در بحث مربوط به اعتماد به گروه‌های مختلف اجتماعی^۲، یافته‌های به‌دست آمده از دو موج پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در سال ۱۳۷۹ و ۱۳۸۱ نشان می‌دهد که معلمان، استادان دانشگاه و پزشکان بیشترین میزان اعتماد پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند و از این حیث گروه‌های اجتماعی مطلوب مردم بوده‌اند. مقایسه داده‌های این دو پیمایش، بیانگر روند کاهشی اعتماد مردم به گروه‌های اجتماعی مختلف است و جز در چند مورد (کسبه، نیروی انتظامی، ارتشی‌ها و روزنامه‌نگاران) در سایر گروه‌ها به‌ویژه در مورد سه گروه پزشکان، قضات و روحانیون شیب کاهشی بوده است. از سوی دیگر با وجود اینکه پزشکان جزء سه گروه معتمد و مطلوب افراد بوده‌اند اما سرعت کاهش اعتماد مردم به آنان طی دو سال قابل توجه بوده است. این موضوع البته می‌تواند ناشی از جنجال‌هایی باشد که در آن زمان بر سر عملکرد پزشکان شکل گرفته بود. شاید امروز و پس از پاندمی کرونا این روند تاحدی تغییر کرده باشد.

اعتماد به دو گروه ورزشکاران و هنرمندان نیز در حد متوسط بوده است. مقایسه اعتماد به این دو گروه، حکایت از نگرش مثبت‌تر مردم به ورزشکاران دارد، علی‌الخصوص آن که وضعیت ورزشکاران در فاصله دو سال اجرای پیمایش نوسان و افول کمتری نسبت به گروه‌های مشابه از جمله هنرمندان داشته است. میزان اعتماد به هنرمندان در این فاصله دو ساله از ۵۰ درصد در سال ۱۳۷۹ به ۴۷ درصد در سال ۱۳۸۱ رسیده است.

۱. در مطالعات خارجی نیز به‌ویژه در سال‌های اخیر مطالعه «گروه‌های مرجع» چندان مورد توجه محققان قرار نگرفته است. ابهام‌های نظری مفهوم گروه مرجع از جمله دلایل بی‌توجهی به این مفهوم است.

۲. از آنجا که صورت‌بندی پرسش‌ها در پیمایش‌های مذکور یکسان نیست، در برخی موارد یافته‌ها به‌صورت جداگانه ارائه شده است.

جدول ۱: توزیع پاسخگویان براساس اعتماد به گروه‌های مختلف

گروه	۱۳۷۹	۱۳۸۱
معلمان	۸۰,۰	۷۷,۳
اساتید دانشگاه	۷۲,۱	۷۰,۵
پزشکان	۶۴,۳	۵۶,۰
ورزشکاران	۶۲,۰	۶۲,۱
ارتشی‌ها	۵۵,۰	۵۶,۰
نیروی انتظامی	۵۱,۷	۵۳,۰
کارگران	۵۱,۰	۴۹,۳
هنرمندان	۵۰,۵	۴۷,۷
روحانیون	۴۶,۷	۴۰,۸
قضات	۴۴,۷	۳۵,۳
روزنامه‌نگاران	۳۰,۷	۳۲,۸
کسبه	۱۷,۲	۱۶,۸
تجار و بازاریان	۱۱,۳	۱۰,۵
بنگاه‌داران	۶,۵	۴,۲
دانشجویان	-	۵۲,۹
مدیران دولتی	-	۲۱,۶

(منبع: موج اول و دوم ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۱)

در دیگر پیمایش‌های ملی نیز اعتماد به گروه‌های مختلف جامعه سنجیده شده است. البته در موج‌های متفاوت یک پیمایش، شاهد تغییر در نوع سؤال یا گروه‌های موردسنجش هستیم که این امر، امکان مطالعه روندی و سنجش آهنگ تغییرات را محدود می‌کند. در جدول ۲ موارد مشترک سنجیده شده در چهار پیمایش ملی سرمایه اجتماعی طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۷ ارائه شده است.^۱ در یافته‌های به دست آمده از پیمایش‌های ملی سرمایه اجتماعی نیز مانند دو موج پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، سیر و روند کاهشی اعتماد قابل مشاهده است. با وجود این برخی از گروه‌ها از جمله هنرمندان، ورزشکاران و روحانیون شیب تندتری را در کاهش اعتماد نسبت به دیگر گروه‌ها تجربه کرده‌اند. علاوه بر این معلمان و استادان دانشگاه که در اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ (براساس یافته

۱. به غیر از پیمایش انجام شده در سال ۱۳۸۶ که با مدیریت علمی میرطاهر موسوی و توسط دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی انجام شده است، سه پیمایش دیگر در فواصل زمانی نامنظم به سفارش وزارت کشور و با مدیریت علمی آقایان غلامرضا غفاری (موج اول و دوم) و رضا صفری شالی (موج سوم) انجام شده است.

موج دوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها)، اعتماد بیش از دوسوم جامعه را به خود جلب کرده بودند، در سال ۱۳۹۷ میزان اعتمادی کمتر از ۵۰ درصد (معلمان با ۴۴٫۹ درصد و استادان دانشگاه با ۳۵٫۸ درصد) را به خود دیده‌اند. همین‌طور با توجه به موج‌های مختلف پیمایش‌های سرمایه اجتماعی، هنرمندان و ورزشکاران را نیز می‌توان در دسته گروه‌هایی با کاهش اعتماد با شیب تند قرار داد، به گونه‌ای که اعتماد به ورزشکاران طی حدود ده سال از ۵۱٫۳ درصد به ۳۰٫۹ درصد تقلیل یافته است. همین‌طور اعتماد به هنرمندان از ۵۳٫۶ درصد به ۲۶٫۶ درصد کاهش یافته است که در نوع خود جالب و قابل توجه است. کاهش اعتماد به بیشتر گروه‌های حرفه‌ای از روندهای کلی‌تری در جامعه حکایت می‌کند که محققان با عنوان کلی «کاهش سرمایه اجتماعی» از آن یاد کرده‌اند.

جدول ۲: مقایسه توزیع پاسخگویان براساس اعتماد به گروه‌های مختلف

گروه‌ها	۱۳۸۴	۱۳۸۶	۱۳۹۳	۱۳۹۷
پزشکان ۱	۵۲٫۲	۶۳٫۵	۴۴٫۸	۳۷٫۹
معلمان	۵۷٫۳	۷۲٫۲	۵۰٫۰	۴۴٫۹
اساتید دانشگاه	۵۷٫۰	۶۲٫۴	۴۴٫۴	۳۵٫۸
اعضای هیئت دولت (وزرا)	-	-	۳۱٫۴	۱۵٫۹
نمایندگان مجلس	-	-	۲۶٫۵	۱۴٫۷
قضات ۲	۲۳٫۴	۳۸٫۶	۳۳٫۶	۲۱٫۸
روزنامه‌نگارها (مطبوعاتی‌ها)	-	۳۷٫۳	۲۸٫۲	۱۷٫۶
روحانیون	-	۴۶٫۷	۳۷٫۸	۲۳٫۵
مدیران و مسئولان دولتی	۲۴٫۱	-	۳۹٫۱	۱۵٫۶
کسبه و بازاریان	-	۲۲٫۶	-	۱۳٫۳
ورزشکاران	-	۵۱٫۳	-	۳۰٫۹
هنرمندان	-	۵۳٫۶	-	۲۶٫۶

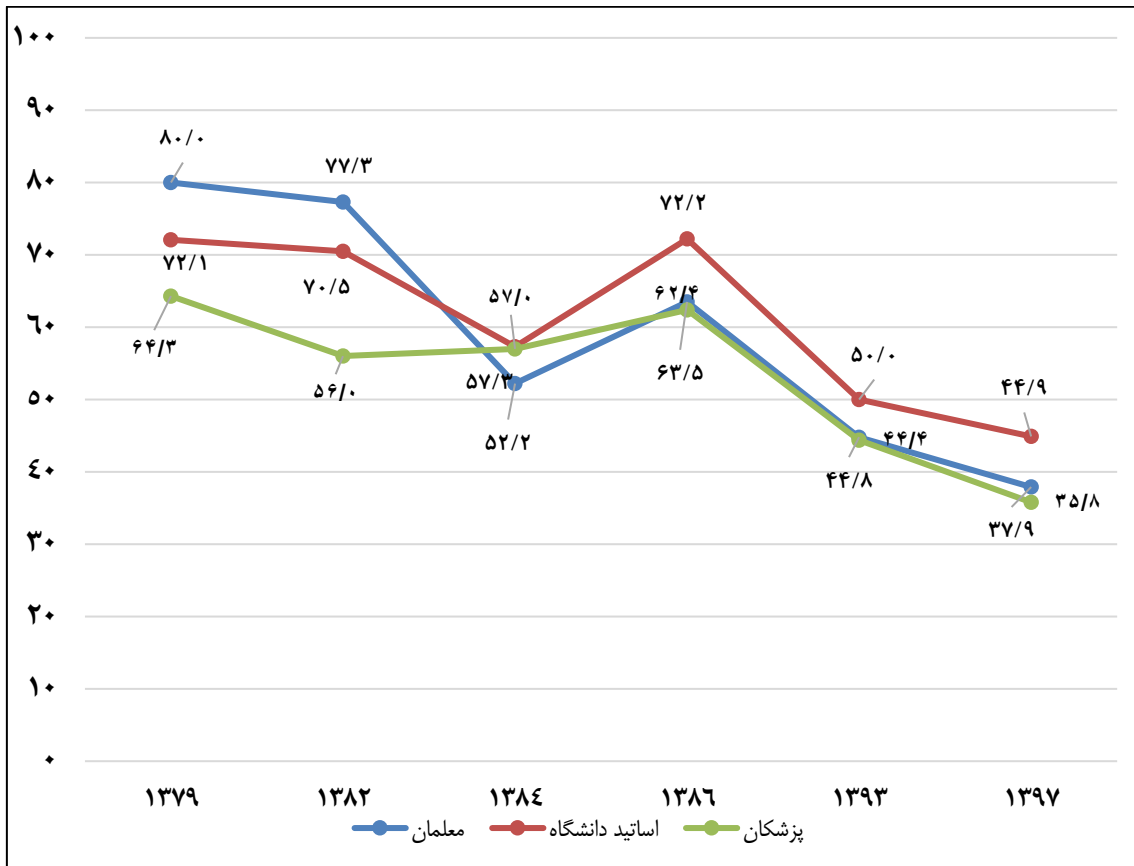
(منبع: پیمایش‌های ملی سرمایه اجتماعی، ۱۳۸۴-۱۳۹۷)

نکته قابل توجه آنکه، براساس پیمایش‌های انجام‌شده باید گفت طی نزدیک به دو دهه (۱۳۷۹ لغایت ۱۳۹۷) سه گروه معلمان، استادان دانشگاه و پزشکان جایگاه معتمدترین گروه‌ها را حفظ کرده‌اند. هرچند منزلت پزشکان نسبت به دو گروه دیگر، فرازوفروود بیشتری را به خود دیده است اما کماکان این سه گروه در میان سه گروه مطلوب یا دقیق‌تر بگوییم معتمد مردم قرار دارند. چنانکه پیش‌تر گفته شد احتمال می‌رود در یکی دو سال اخیر

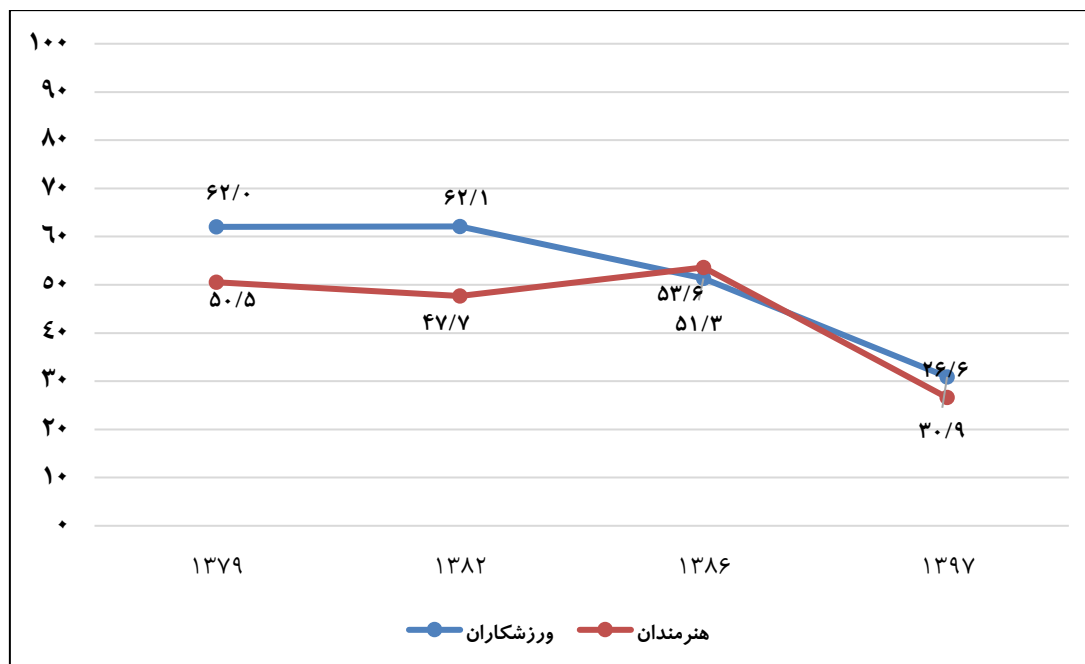
۱. در سال ۱۳۸۶ از عنوان پزشکان و پرستاران استفاده شده است.

۲. در سال ۱۳۸۴ از عنوان قضات و وکلا استفاده شده است.

باتوجه به شیوع کرونا و تأکید رسانه‌ها بر حساسیت و اهمیت فعالیت و عملکرد پزشکان، میزان اعتماد به آن‌ها از سوی مردم نسبت به قبل افزایش پیدا کرده باشد، اما تاکنون شواهد تجربی درباره این موضوع ارائه نشده است.



نمودار ۱: نمایش روند تغییرات اعتماد به سه گروه مطلوب



نمودار ۲: نمایش روند تغییرات اعتماد به هنرمندان و ورزشکاران

بررسی رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی با ارزیابی پاسخگویان از سه گروه مطلوب (معلمان، اساتید دانشگاه و پزشکان) نیز نکات قابل توجهی را نشان می‌دهد. اعتماد به معلمان، اساتید دانشگاه و پزشکان در میان زنان و مردان چندان تفاوت معناداری ندارد، جز در پیمایش سرمایه اجتماعی سال ۱۳۹۷ که اعتماد زنان به پزشکان قدری افزایش یافته است، در دیگر پیمایش‌های نامبرده تفاوت چندانی در این زمینه مشاهده نمی‌شود.^۱

لیکن بررسی اعتماد به سه گروه یادشده در میان افراد با سنین مختلف تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. براساس پیمایش انجام‌شده در سال ۱۳۸۲، جوانان (افراد در گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال)، نسبت به دیگر گروه‌های سنی به پزشکان اعتماد بیشتری داشته‌اند. اما در پیمایش‌های بعدی در دهه ۹۰ شاهد معکوس شدن این روند هستیم، چنانکه براساس پیمایش‌های ملی سرمایه اجتماعی در سال‌های ۹۳ و ۹۷، اعتماد سالمندان و افراد میانسال به سه گروه یادشده نسبت به جوانان بیشتر بوده است. درواقع با کاهش سن افراد، اعتماد به سه گروه معلمان، اساتید دانشگاه و پزشکان سیر نزولی پیدا کرده است.

این تفاوت در گروه‌های فعالیتی مختلف نیز مشاهده می‌شود، به گونه‌ای که اعتماد به پزشکان در میان افراد خانه‌دار و بازنشسته نسبت به افراد شاغل بیشتر است. ازسوی دیگر شهرنشینان نسبت به ساکنان روستا اعتماد بیشتری به سه گروه مذکور دارند. فزون بر این، مرور یافته‌ها نشان می‌دهد مردان نسبت به زنان اعتماد بیشتری به هنرمندان و ورزشکاران دارند. گرچه تفاوت معناداری در خصوص اعتماد به هنرمندان در میان گروه‌های سنی مختلف وجود ندارد، اما میزان اعتماد به ورزشکاران در میان جوانان نسبت به افراد در سنین بالاتر بیشتر است.

۱. در برخی از گزارش‌های منتشرشده از یافته‌های پیمایش‌ها، جداول تقاطعی ارتباط سؤال و متغیرهای جمعیت‌شناختی آورده نشده است.

اعتماد به هنرمندان و ورزشکاران در گروه‌های فعالیتی مختلف نیز با یکدیگر تفاوت دارد. گرچه افراد شاغل و بازنشسته نسبت به دیگر افراد، اعتماد کمتری به هنرمندان دارند اما در خصوص ورزشکاران این موضوع کاملاً تفاوت می‌کند. در مجموع افراد شاغل، محصل و بازنشسته نسبت به ورزشکاران اعتماد بیشتری نشان می‌دهند تا افراد خانه‌دار؛ همچنین روستائینان نسبت به افراد شهری اعتماد بیشتری به هنرمندان و ورزشکاران دارند. این در حالی است که اعتماد به هنرمندان و ورزشکاران در میان گروه‌های تحصیلی مختلف کم‌وبیش یکسان است. در برخی پیمایش‌ها مسئله اعتماد به گروه‌های اجتماعی به شکل متفاوتی سنجیده شده است. به‌عنوان نمونه، براساس یافته‌های مربوط به پیمایش ملی «گروه‌های مرجع جوانان ایران» که در سال ۱۳۸۷ انجام شده حدود نیمی از پاسخگویان (۵۳٫۲ درصد) اظهار کرده‌اند: «برای راهنمایی و کسب اطلاعات صحیح در خصوص مشکلات» با والدین خود مشورت می‌کنند. حدود یک‌سوم (۳۵٫۴ درصد) نیز معلمان و مشاوران را در این زمینه مورد اعتماد دانسته‌اند. استفاده از فکر و تجربه شخصی (۱۷٫۹ درصد)، کتاب‌ها و مراجع دینی (۱۳٫۴ درصد)، کتاب‌ها و مجلات تخصصی (۱۲ درصد) و در نهایت رسانه‌ها (۹٫۵ درصد) دیگر گزینه‌های مورد نظر جوانان «برای کسب اطلاعات در خصوص مشکلات» بوده‌اند.

گروه‌های مرجع و مسائل سیاسی

هرچند ورزشکاران و هنرمندان در انتخابات مختلف و به شکل‌های متنوع نقش آفریده‌اند، اما این نقش‌آفرینی در انتخابات ریاست جمهوری سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ پررنگ و قابل توجه بود، چنانکه برخی مردم و محققان، سهم این دو گروه را در سمت‌وسو دادن به رفتار انتخاباتی مردم مؤثر و با کمی اغراق جریان‌ساز ارزیابی کرده‌اند. از منظر ارزش‌گذاری اجتماعی و اخلاقی نیز رفتار و کنش‌های اجتماعی برخی هنرمندان و ورزشکاران پرتفردار در حمایت از نامزدهای انتخاباتی و مشارکت در کمپین‌های انتخاباتی به شکل‌های متفاوتی ارزیابی شده است. در اکثر پیمایش‌های ملی که در سطور بالا به یافته‌های آن اشاره شد به‌صورت کلی اعتماد به این گروه‌ها سنجیده شده است. در سال ۱۳۹۴ در موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان از شهروندان بالای ۱۸ سال پرسیده شده بود: «در مسائل و موضوعات مهم سیاسی نظر چه افراد یا گروهی برای شما مهم‌تر است؟» یافته‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد خانواده به‌عنوان مهم‌ترین و با اختلاف سه برابری (با ۳۸٫۲ درصد) در بالاترین رتبه قرار گرفته است. در ادامه، مسئولان کشور با حدود ۱۵ درصد، علما و روحانیون با ۱۲٫۷ درصد و مراجع تقلید با ۱۱ درصد از جمله گروه‌ها و افرادی هستند که نظر آن‌ها در خصوص مسائل سیاسی برای پاسخگویان مورد مطالعه اهمیت داشته است. نکته جالب آن که اهمیت و نظرات هنرمندان و ورزشکاران کمتر از ۱ درصد است و تقریباً در پایین‌ترین سطح ممکن است. با کنار هم قراردادن یافته‌ها، به‌نظر می‌رسد به‌رغم اینکه ورزشکاران و هنرمندان به‌عنوان چهره‌های شناخته‌شده در جامعه در میان مردم طرفداران یا در شبکه‌های اجتماعی دنبال‌کننده‌های قابل توجهی دارند و بر وجوهی از ارزش‌ها و رفتارهای مخاطبان‌شان مؤثرند اما درباره تأثیرگذاری سیاسی و حتی

اجتماعی آنان نباید اغراق کرد. در واقع مطابق با یافته‌های مختلف پیگیری اخبار هنرمندان و ورزشکاران و جذابیت سبک زندگی و جزئیات زندگی «سلبریتی‌ها» الزاماً به معنای مرجعیت سیاسی آنان نیست.

جدول ۳: اهمیت نظر افراد و گروه‌های مختلف در مسائل و موضوعات سیاسی

عنوان	خیر	بلی
خانواده	۶۱٫۸	۳۸٫۲
مسئولان کشور	۸۵٫۱	۱۴٫۹
علما و روحانیون	۸۷٫۳	۱۲٫۷
مراجع تقلید	۸۹	۱۱
گروه‌های سیاسی	۹۲٫۷	۷٫۳
استادان دانشگاه	۹۳٫۳	۶٫۷
دوستان	۹۵٫۰	۵٫۰
بزرگان و ریش سفیدان	۹۶٫۳	۳٫۷
معلمان	۹۸٫۷	۱٫۳
روزنامه‌نگاران	۹۸٫۶	۱٫۴
هنرمندان	۹۹٫۴	۰٫۶
ورزشکاران	۹۹٫۴	۰٫۶
هیچ کدام	۹۰٫۶	۹٫۴
سایر	۹۶٫۴	۳٫۶

(منبع: ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، موج سوم ۱۳۹۴)

اهمیت نظر افراد یا گروه‌ها برای پاسخگو در مسائل و موضوعات مهم سیاسی در پیمایش ملی دیگری که حدود دو سال بعد انجام شد مجدداً مورد پرسش قرار گرفت. در این پیمایش به جای سنجش وجود یا عدم وجود اهمیت مواضع سیاسی میزان مهم بودن مواضع سیاسی سنجیده شده است. تفاوت دیگر این است که در پیمایش سال ۱۳۹۶ اهمیت خانواده از حیث مرجعیت سیاسی برای کنشگران سنجیده نشده است. همان‌طور که یافته‌های جدول نشان می‌دهد بیشترین میزان اهمیت مربوط به نظرات بزرگان و ریش سفیدان است که البته به ۴۰ درصد نمی‌رسد و علما و روحانیون (۳۳٫۷ درصد)، اساتید دانشگاه (۳۳٫۶ درصد) و معلمان (۳۰ درصد) در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. به‌طور کلی براساس این اعداد و ارقام می‌توان گفت مواضع سیاسی گروه‌های موسوم به سلبریتی برای مردم اهمیت چندانی ندارد و پیگیری اخبار دو گروه هنرمندان و ورزشکاران و حتی علاقه داشتن برخی مردم به آنان به معنای پیروی و الگوگیری از آنها در عرصه سیاست و انتخاب‌های سیاسی نیست.

جدول ۴: میزان اهمیت نظرات گروه‌های مختلف در مسائل و موضوعات مهم سیاسی

موارد	کم	متوسط	زیاد	بی پاسخ
بزرگان و ریش سفیدان	۳۱,۶	۳۰,۴	۳۸	۳,۷
علما و روحانیون	۳۶,۱	۳۰,۲	۳۳,۷	۱۲,۷
استادان دانشگاه	۳۲	۳۴,۳	۳۳,۶	۶,۷
معلمان	۳۴,۳	۳۵,۷	۳۰	۱,۳
مسئولان	۳۹,۲	۳۲,۴	۲۸,۵	۱۴,۹
روزنامه‌نگاران	۵۲,۴	۲۹,۷	۱۷,۹	۱,۴
ورزشکاران	۵۹,۹	۲۵,۸	۱۴,۴	۰,۶
هنرمندان	۵۹,۳	۲۶,۶	۱۴	۰,۶

(منبع: پیمایش ملی وضعیت فرهنگی و اخلاقی جامعه، ۱۳۹۶)

بررسی این دو سؤال در میان گروه‌های مختلف اجتماعی نشان می‌دهد، براساس پیمایش سال ۱۳۹۴ (موج سوم ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان) زنان نسبت به مردان و جوانان نسبت به سنین بالاتر، نظر خانواده در خصوص مسائل سیاسی برایشان اهمیت بیشتری دارد. همچنین افراد خانه‌دار و محصل نسبت به افراد شاغل و بازنشسته نظر خانواده را برای مسائل سیاسی مهم‌تر ارزیابی کرده‌اند و اینکه با افزایش تحصیلات، میزان اهمیت خانواده در خصوص موضوعات و مسائل سیاسی کاهش پیدا می‌کند.

ازدگرسو مردان نسبت به زنان میزان اهمیت بیشتری برای نظر مسئولان کشور در خصوص موضوعات مهم کشور قائل هستند. در سال ۱۳۹۶ (براساس پیمایش وضعیت اخلاقی فرهنگی و اجتماعی)، این نسبت تغییر کرده و این زنان هستند که نسبت به مردان برای مسئولان در زمینه موضوعات سیاسی اهمیت بیشتری قائل هستند. همچنین براساس پیمایش ۱۳۹۴ با افزایش سن و تحصیلات پاسخگویان اهمیت اظهار نظر مسئولان در خصوص مسائل سیاسی بیشتر می‌شود، به نحوی که افراد سالمند و با تحصیلات بالاتر نسبت به افراد با سن و سواد کمتر نظرات مسئولان کشور را در این زمینه مهم‌تر دانسته‌اند. در سال ۱۳۹۶ رابطه میان متغیر سن و اهمیت قائل شدن برای نظر مسئولان همانند سال ۱۳۹۴ بوده است، اما تغییری که مشاهده می‌شود مربوط به تحصیلات است، به گونه‌ای که با افزایش تحصیلات میزان اهمیت نظر مسئولان کشور روند کاهشی یافته است.

در پیمایش موج سوم ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، متغیر جنسیت در مقوله «اهمیت قائل شدن برای نظر روحانیون» تأثیر معناداری ندارد و مردان و زنان برای نظر علما و روحانیون در خصوص مسائل سیاسی اهمیت نسبتاً یکسانی قائلند. اما دو سال بعد و در پیمایش وضعیت فرهنگی، اخلاقی و اجتماعی ایرانیان، شرایط اندکی تغییر کرده و نظر روحانیون برای زنان نسبت به مردان اهمیت بیشتری پیدا کرده است. از سوی دیگر سالمندان نسبت به سنین پایین‌تر، نظر علما و روحانیون را در خصوص مسائل سیاسی مهم‌تر ارزیابی کرده‌اند و با کاهش سن پاسخگویان شاهد کاهش

اهمیت نظر روحانیون و علما در این زمینه هستیم. در خصوص تحصیلات، شاهد رابطه معکوس هستیم، به گونه‌ای که با افزایش تحصیلات از میزان اهمیت نظر روحانیون در خصوص مسائل و موضوعات سیاسی کاسته می‌شود.

همچنین مردان نسبت به زنان برای نظرات ورزشکاران در خصوص مسائل سیاسی کشور اهمیت بیشتری قائل هستند. در حالی که در میان زنان و مردان در خصوص میزان اهمیت به نظرات هنرمندان تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود. همچنین جوانان نسبت به افراد در سنین بالاتر اهمیت بیشتری به نظرات دو گروه هنرمندان و ورزشکاران می‌دهند و با افزایش سن پاسخگویان شاهد کاهش میزان اهمیت هستیم. در حالی که افراد با تحصیلات بالاتر نسبت به کسانی که تحصیلات کمتری دارند نظرات هنرمندان و ورزشکاران در موضوعات سیاسی را کمتر مهم می‌دانند. به عبارتی با افزایش تحصیلات میزان اهمیت دادن به نظرات این دو گروه از سوی پاسخگویان کاسته می‌شود.

در پیمایش ذائقه سینمایی نیز که در سال ۱۴۰۰ انجام شده است، نظر پاسخگویان درباره اظهارنظرهای سیاسی هنرمندان در قالب پرسش «در خصوص اظهارنظر هنرمندان درباره مسائل سیاسی چه نظری دارید؟» سنجیده شده است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که نزدیک به نیمی از پاسخگویان (۴۴ درصد) با اظهارنظر سیاسی هنرمندان موافق هستند. در حالی که در آن سوی طیف، بیش از نیمی از پاسخگویان اساساً حق اظهارنظر درباره مسائل سیاسی را برای هنرمندان به رسمیت نمی‌شناسند. به طوری که ۲۷٫۸ درصد پاسخگویان بر این باورند که هنرمندان نباید به سیاست کاری داشته باشند و اظهارنظر کنند.

جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر اساس اظهارنظر هنرمندان درباره مسائل سیاسی

مورد	فراوانی	درصد
حقشان هست باید نظر بدهند	۲۳۵۷	۴۴٫۱
هنرمندان نباید به سیاست کاری داشته باشند	۱۴۸۳	۲۷٫۸
سایر	۲۹۴	۵٫۵
نظری ندارم	۹۰۲	۱۶٫۹
بی‌پاسخ	۳۰۳	۵٫۷
جمع کل	۵۳۳۹	۱۰۰٫۰

(پیمایش ملی ذائقه سینمایی، ۱۴۰۰)

در همین پیمایش به طور مشخص تر پرسیده شده است که «باتوجه به اینکه برخی هنرپیشه‌ها در ایام انتخابات برای کاندیداهای ریاست جمهوری تبلیغ می‌کنند. موضع سیاسی هنرمندان چقدر برای شما اهمیت دارد؟» مطابق یافته‌های این پیمایش، برای اکثریت پاسخگویان (۶۵٫۴ درصد) موضع سیاسی هنرمندان اهمیتی ندارد. از سوی دیگر ۱۵٫۳ درصد گفته‌اند جهت گیری‌های سیاسی هنرمندان در مورد نامزدها در ایام انتخابات ریاست جمهوری برایشان اهمیت دارد.

جدول ۱: نظر افراد در مورد میزان اهمیت جهت گیری های سیاسی هنرمندان در ایام انتخابات

میزان اهمیت	فراوانی	درصد
کم	۵۲۱	۶۵,۴
تاحدی	۶۷۹	۱۲,۷
زیاد	۴۴۶	۱۵,۳
بی پاسخ / نظری ندارم	۳۴۹	۶,۵
جمع کل	۵۳۳۹	۱۰۰,۰

(پیمایش ملی ذائقه سینمایی، ۱۴۰۰)

همچنین در این پیمایش از پاسخگویان پرسیده شده است: «تابه حال پیش آمده به دلیل اینکه هنرمندی کالایی را تبلیغ کرده است، آن را خریداری کرده باشید؟» در پاسخ، قاطبه پاسخگویان (۹۰,۴ درصد) اظهار کرده اند که تابه حال پیش نیامده به دلیل اینکه هنرمندی کالایی را تبلیغ کرده است، آن کالا را خریده باشند؛ تبلیغات تجاری هنرمندان تنها بر رفتار حدود ۱۰ درصد پاسخگویان تأثیر گذار بوده است.

جدول ۲: اثربخشی تبلیغات کالا و یا خدمات تجاری هنرمندان

اثربخشی تبلیغات	فراوانی	درصد
بله	۵۰۴	۹,۶
خیر	۴۷۵۱	۹۰,۲
بی پاسخ	۱۵	۰,۳
جمع کل	۵۳۳۹	۱۰۰,۰

(پیمایش ملی ذائقه سینمایی، ۱۴۰۰)

در پیمایش دیگری با عنوان الگوهای مرجعیت فرهنگی که در سال ۱۳۹۸^۱ انجام شده است از افراد پرسیده شد که آیا افراد مشهور و چهره های شاخصی هستند که به آنها علاقه مند باشید و کارشان را دنبال کنید؟ حدود ۸۳,۵ درصد پاسخگویان به این سؤال پاسخ مثبت داده اند و تنها ۱۶,۵ درصد اظهار کرده اند که در زندگی «چهره شاخص» ندارند.

۱. در سال ۱۳۹۸ به شیوه تلفنی و توسط پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است.

جدول ۲: توزیع پاسخگویان براساس داشتن چهره شاخص

داشتن چهره شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
بله	۴۱۷۵	۸۳,۵
خیر	۸۲۵	۱۶,۵
جمع کل	۵۰۰۰	۱۰۰,۰

(الگوهای مرجعیت فرهنگی، ۱۳۹۸)

در ادامه میزان اعتماد پاسخگویان به چهره‌های شاخص موردعلاقه‌شان سنجیده شده است. یافته‌های این پیمایش نشان می‌دهد نزدیک به یک سوم افراد (۲۹,۳ درصد) به چهره‌های مشهوری که به آن‌ها علاقه‌مند هستند اعتماد زیادی دارند. درحالی که ۲۴,۱ درصد پاسخگویان حتی به افراد و چهره‌های شاخص خود اعتماد ندارند.

جدول ۹: میزان اعتماد به چهره‌های شاخص

میزان اعتماد	درصد
کم	۲۴,۱
تاحدودی	۳۹
زیاد	۲۹,۳
نمی‌دانم/ بی‌پاسخ	۷,۶
جمع کل	۱۰۰,۰
میانگین	۳,۰۶

(منبع: الگوهای مرجعیت فرهنگی، ۱۳۹۸)

در جدول ۱۰ به زمینه فعالیت چهره‌های شاخص اشاره شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که هنرمندان و ورزشکاران سهم بسزایی در چهره‌های محبوب و شاخص پاسخگویان دارند. نخبگان سیاسی و چهره‌های مذهبی، شخصیت‌های علمی و فرهنگی و اینفلوئنسرها و فعالان حوزه مدینگ در رده‌های بعدی علاقه‌مندی افراد قرار می‌گیرد.

جدول ۳: زمینه فعالیت چهره‌های شاخص پاسخگویان

درصد فراوانی براساس پاسخگویان	درصد فراوانی براساس پاسخ‌ها	عنوان		
۳۷,۳	۲۳,۲	داخلی	بازیگر	چهره‌های هنری
۴,۲۴	۲,۷	خارجی		
۴,۲۴	۲,۷	داخلی	کارگردان	
۰,۰۸	۰,۰۴	خارجی		
۲,۱	۱,۳	داخلی	نویسنده	
۱,۹	۱,۱	خارجی		
۲,۹۶	۱,۸۳	داخلی	شاعر	
۰,۰۶	۰,۰۳	خارجی		
۰,۲۴	۰,۱۵	طنزپرداز		
۰,۴۲	۰,۲۶	نقاش‌های سرشناس		
۰,۸	۰,۵	سایر هنرها		
۲۶,۷	۱۶,۸	خواننده داخلی	موسیقی	
۲,۵	۱,۶	خواننده خارجی		
۰,۸	۰,۵	موسیقی‌دان		
۱۳	۹,۵	فوتبالیست‌های داخلی		چهره‌های ورزشی
۷,۲	۴,۵	فوتبالیست‌های خارجی		
۲,۳	۱,۵	سایر رشته‌های ورزشی		
۱,۳	۰,۸	کشتی‌گیران		
۰,۸	۰,۵	مربی ورزشی		
۰,۴	۰,۲۴	وزنه‌برداران		
۰,۲	۰,۱۶	بدن‌سازان		
۰,۲۶	۰,۱۶	تیم‌های ورزشی		
۸,۳۸	۵,۲	سران نظام		رجال سیاسی
۶,۵	۴	دولتمردان		
۲,۴۸	۱,۵۵	رهبران سایر دولت‌ها		
۰,۷	۰,۴۴	زندانیان سیاسی		
۰,۵	۰,۳۱	خاندان پهلوی و دربار		
۳,۸۴	۲,۴	اساتید حوزه		چهره‌های دینی - ذهبی
۳,۲	۱,۲	شهدا		
۱,۷۶	۱,۰۹	مداحان		

۱,۷۲	۱,۰۶	واعظین	چهره‌های علمی - فرهنگی
۱,۴۲	۰,۸۸	پیامبر اکرم و ائمه اطهار	
۲,۳۲	۱,۴۴	شخصیت‌های علمی جهانی	
۲,۰۲	۱,۲۵	اساتید دانشگاه	
۰,۴۴	۰,۳	شخصیت‌های تاریخ ایران باستان	
۵,۲۲	۳,۲۴	مجری	چهره‌های تصویر
۱,۲۸	۰,۸	چهره‌های اینستاگرامی	
۰,۶۶	۰,۴	مدل	
۱,۶	۰,۱	کارآفرین / سرمایه‌دار	
۰,۶۶	۰,۴	خانواده	
۶,۰۶	۳,۸	اطلاعات ناقص	
۱۶۰,۶	۱۰۰,۰	جمع کل	

رسانه و گروه‌های مرجع

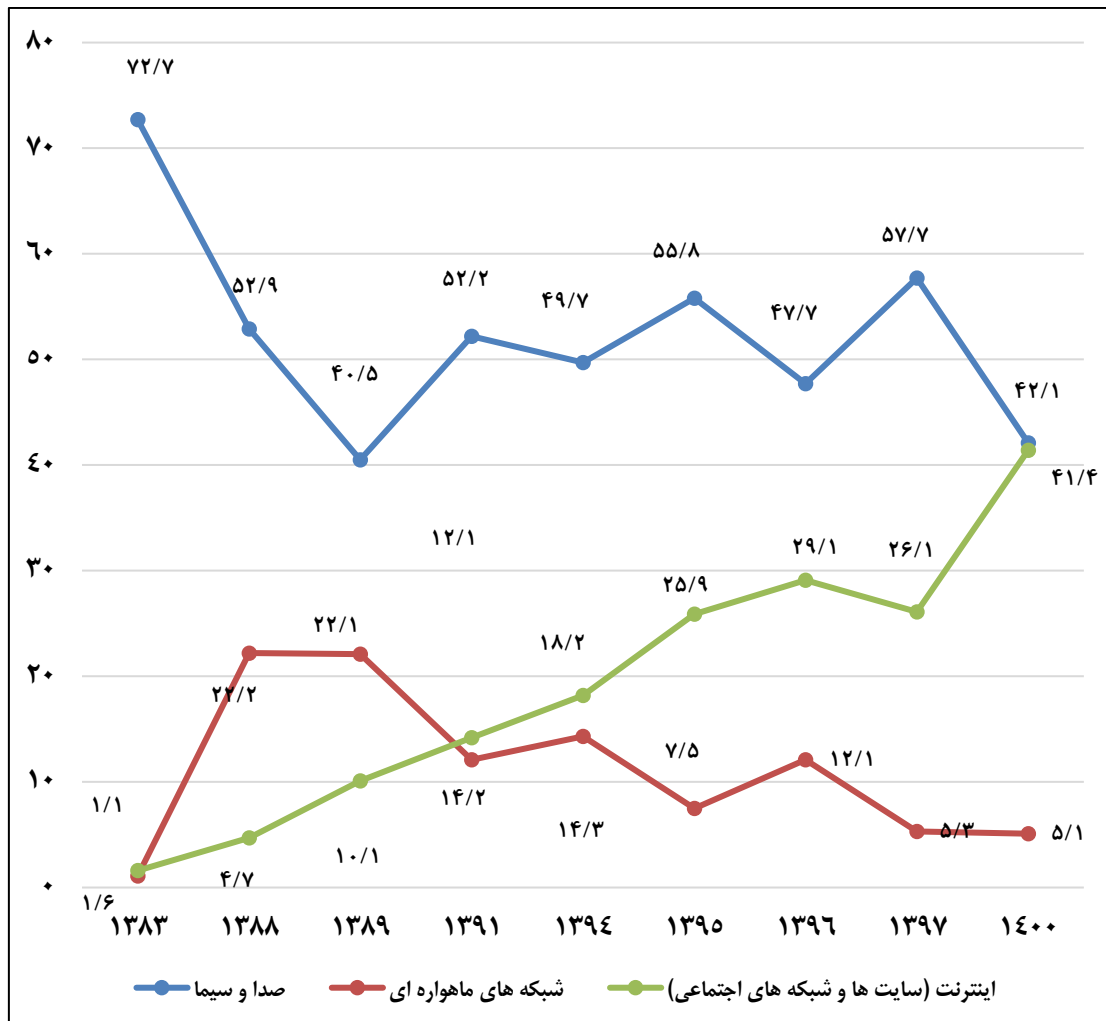
گروه‌های مرجع به‌واسطه حضور رسانه‌ها متکثر و در دسترس‌تر شده‌اند و تأثیر رسانه‌ها بر تکثیر گروه‌های مرجع و تغییر آن‌ها غیرقابل انکار است. از سویی، خود رسانه‌ها نیز با توجه به کارکرد و جایگاهی که به‌دست آورده‌اند، می‌توانند از جهاتی نقش گروه مرجع را ایفا کنند. به‌عبارتی نباید همیشه گروه مرجع را شخص و فرد تصور کرد، وقتی رسانه‌ها در جامعه در صدد ارائه الگو و معیارهایی برای مخاطبان باشند و به دنبال آن باشند که نگرش و رفتارهای افراد را تحت تأثیر قرار دهند مرجعیت پیدا می‌کنند. از این رو هر رسانه‌ای اعم از تلویزیون، رادیو، مطبوعات، نشریات و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان یک گروه مرجع عمل کنند. ضمن آنکه با توسعه ارتباطات و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، شاهد تنوع و تکثر این رسانه‌ها در جامعه هستیم.

جدول ۱۱: منابع کسب خبر

۱۴۰۰	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۱	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۳	منابع کسب خبر
۴۲,۱	۵۷,۷	۴۷,۷	۵۵,۸	۴۹,۷	۵۲,۲	۴۰,۵	۵۲,۹	۷۲,۷	صداوسیما
۲,۰	۴,۹	۴,۴	۳,۵	۷,۳	۳,۸	۷,۲	-	۱۱,۴	دوستان و آشنایان
۵,۱	۵,۳	۱۲,۱	۷,۵	۱۴,۳	۱۲,۱	۲۲,۱	۲۲,۲	۱,۱	شبکه‌های ماهواره‌ای
۴۱,۴	۲۶,۱	۲۹,۱	۲۵,۹	۱۸,۲	۱۴,۲	۱۰,۱	۴,۷	۱,۶	سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی
۰,۲	۱,۸	۴,۳	۲,۵	۸,۱	۱۰,۹	۱۷,۵	۱۶,۳	۱۲,۶	روزنامه‌ها

یافته‌های به‌دست آمده از ۹ موج نظرسنجی انجام‌شده توسط مرکز افکارسنجی ایسپا نشان می‌دهد استفاده از صداوسیما به‌عنوان مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات پاسخگویان از سال ۱۳۸۳ تا ۱۴۰۰ روندی نزولی طی کرده است. در

سال ۱۳۸۳ حدود دوسوم پاسخگویان (۷۲,۷ درصد) صداوسیما را به عنوان مهم ترین منبع به دست آوردن اطلاعات ذکر کرده بودند، این میزان در شهریور ۱۴۰۰ با وجود انحصاری بودن و فراگیری آن به ۴۲,۱ درصد کاهش یافته است. حال آنکه در مورد شبکه های اجتماعی و سایت های اینترنتی شاهد روندی معکوس و صعودی هستیم، به طوری که رجوع به این رسانه ها طی ۱۷ سال، از ۱,۶ درصد در سال ۱۳۸۳ به ۴۱,۴ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است.



نمودار ۳: نمایش مرجع خبری افراد

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

باتوجه به ابهامات نظری مفهوم گروه‌های مرجع و الزامات روش‌شناختی سنجش آن، ابتدا باید روشن کنیم که از شناخت گروه‌های مرجع چه هدفی داریم؛ تحلیل جایگاه گروه‌های مرجع چه شناختی از جامعه می‌دهد؟ چنان که گفته شد این موضوع جنبه‌های متفاوتی دارد؛ از یک طرف شناخت منزلت‌های اجتماعی می‌تواند در تحلیل ساختار قدرت اجتماعی مؤثر باشد. چنانکه در نظریهٔ ماکس وبر، منزلت و حزب در کنار طبقه، مؤلفه‌های سه‌گانهٔ نظام قشربندی اجتماعی را برمی‌سازند. یک گروه منزلتی تنها زمانی موضوعیت می‌یابد که دیگران شأن و جایگاهش را به رسمیت بشناسند. در واقع تعریفی که دیگران از یک گروه منزلتی دارند جایگاه و منزلت آن گروه و تمایزش از سایر گروه‌های منزلتی را مشخص می‌کند. هرچند این موضوع مستقیماً به مقولهٔ گروه‌های مرجع مرتبط نمی‌شود، اما توجه به آن در تحلیل جایگاه گروه‌های منزلتی مانند روحانیت و حتی «سلبریتی‌ها» بی‌فایده نیست.

اما اساساً مهم‌ترین ویژگی گروه مرجع این است که همچون یک چارچوب ارجاع¹ یا چارچوب داوری عمل می‌کند، بدین معنا که بر ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی و داوری افراد دربارهٔ امور و پدیده‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در واقع گروه مرجع می‌تواند در حکم نوعی الگوی اجتماعی باشد که جوانان با آن همانندسازی می‌کنند؛ می‌تواند همچون عنصری بسیج‌گر در رخدادهای اجتماعی و سیاسی عمل کند؛ یا به‌مثابهٔ بازیگری مؤثر در بسط سبک‌های زندگی معینی ظاهر شود. بر مبنای این تعریف، چنانکه پیداست گروه مرجع در سطوح مختلف مصادیق فراوانی می‌یابد که اطلاق «گروه» به برخی از آن‌ها صرفاً با تسامح ممکن خواهد بود. مثلاً در عام‌ترین سطح با فرض پذیرش این تئوری که طبقهٔ متوسط در شکل دادن به سبک زندگی و ارزش‌های طبقات دیگر جامعه اهمیت بسزا دارد، این طبقه را می‌توان یک گروه مرجع کلان تلقی کرد. اما در سطحی متفاوت، کانون‌های هواداری تیم‌های ورزشی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند را نیز می‌توان گروه مرجع بخشی از هواداران آن تیم‌ها به شمار آورد. بدین سان در سطوح و لایه‌های مختلف جامعه، گروه‌های مرجع متعددی می‌توان یافت. یک مفهوم مهم این تنوع را بیشتر توضیح می‌دهد. اگر نظریهٔ «تفکیک ساختاری» در جامعه‌های جدید را بپذیریم، آنگاه رابطهٔ کنشگران با گروه‌های مرجع را نیز در پرتو همین مفهوم باید تحلیل کرد. بر این اساس رابطهٔ افراد با

1. Frame of reference

گروه‌های مرجع تابعی از موقعیت متفاوت کنشگران در هر کدام از این ساحت‌های تفکیک یافته است. مثلاً یک کنشگر اجتماعی ممکن است در سبک زندگی خود به هنرمندان چشم بدوزد، اما در انتخابات به نظر آن‌ها واقعی نهد، یا ممکن است اعتماد زیادی به معلمان داشته باشد اما در پهنه‌هایی از زندگی روزمره این اعتماد موضوعیت نیابد. براین اساس در تحلیل یافته‌ها باید در نظر داشته باشیم که تأثیر گروه‌های مرجع در سطوح متفاوت و به شکل‌های مختلف تجلی می‌یابد. بی‌توجهی به این واقعیت ما را به تفسیرهای نادرست رهنمون خواهد کرد.

اما در تحلیل جایگاه اجتماعی گروه‌های شغلی یا اقشاری که در پژوهش‌های داخلی به‌عنوان گروه مرجع از آن‌ها یاد می‌شود و براساس یافته‌هایی که در این گزارش ذکر شد به چند نکته می‌توان اشاره کرد:

- ❖ برخی گروه‌های مرجع مانند پزشکان از نوعی پرستیژ اجتماعی برخوردارند که مطابق یافته‌ها روبه کاهش بوده است. این پرستیژ اجتماعی عمدتاً برآمده از تصویری است که مردم از «موقعیت» دارند و به موقعیت شغلی (درآمدی) و هم اعتبار اجتماعی پزشکان مرتبط است. براساس یافته‌های پیمایش‌ها این پرستیژ به دلایلی کاسته شده است. اما شاید اگر اکنون و پس از پاندمی کرونا منزلت اجتماعی پزشکان بررسی شود، شاهد بهبود جایگاه اجتماعی آنان باشیم.
- ❖ مطابق یافته‌ها معلمان در زمره اقشار واجد منزلت اجتماعی نسبتاً بالا قرار می‌گیرند، اما مطابق یافته‌های شماری از نظرسنجی‌ها تمایل به شغل معلمی (معلم شدن) به همین میزان شایع نیست. علت این «تناقض»، طبیعتاً بیش از هر چیز در وضعیت شغلی و درآمدی معلمان نهفته است. در این نمونه، پیمایش‌ها اعتماد شغلی را سنجیده‌اند اما این به تنهایی نمی‌تواند گویای نفوذ اجتماعی این قشر باشد. این نکته خود مبین آن است که یافته‌های پرسش درباره اعتماد اجتماعی به مشاغل بیش از آنکه بیانگر وضعیت گروه‌های مرجع و کارکردهای آن‌ها در جامعه باشد، تصویری از کلیت نظم اجتماعی در اختیار محققان قرار می‌دهد. شاید به همین دلیل است که در تحلیل یافته‌های پیمایشی افول مستمر اعتماد به گروه‌های شغلی، نشانه کاهش سرمایه اجتماعی و یا بحران در همبستگی اجتماعی تلقی شده است.
- ❖ جایگاه برخی گروه‌ها یا منزلت‌های اجتماعی مانند روحانیت به نحوی مستقیم به تحولات اجتماعی و سیاسی گره خورده است. روحانیت تا همین یکی دو دهه پیش در بسیج سیاسی بسیاری از گروه‌ها و اقشار جامعه نقشی بی‌بدیل داشت. مطابق یافته‌ها این جایگاه مستمراً تضعیف شده است. طبعاً این به معنای جایگاهی است که قشر روحانیت به‌طور کلی از آن برخوردار است و نه جایگاه هر فردی که در این لباس است. وگرنه می‌دانیم به‌رغم این داده‌ها، هر دو رئیس‌جمهور کنونی و پیشین که رأی بخش‌هایی از جامعه را به خود اختصاص داده‌اند، از همین قشرند. همچنین دست کم تا سال ۱۳۹۶ برخی روحانیون در بسیج سیاسی رأی‌دهندگان در عرصه انتخابات بسیار مؤثر بودند. اما جایگاه اجتماعی این دسته از روحانیون بیشتر مرهون موقعیت و منزلت سیاسی بوده است و نه قرار داشتن در کسوت روحانیت.

- ❖ در یکی از پیمایش‌ها از افراد پرسیده شده است: «در مسائل و موضوعات مهم سیاسی نظر چه افراد یا گروهی برای شما مهم‌تر است؟» یکی از کارکردهای گروه‌های مرجع، مشارکت در بسیج سیاسی و تأثیرگذاری بر نتیجه انتخابات است. مطابق یافته‌های این پیمایش، خانواده مهم‌ترین گروه مرجع در حوزه سیاست است. مسئولان

کشور و علما و مراجع در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. در پیمایش دیگری، پاسخگویان مواضع سیاسی بزرگان و ریش سفیدان و پس از آن علما و روحانیون را مهم عنوان کرده‌اند. نتایج پیمایش‌ها کاملاً با هم سازگار نیست اما در مجموع گواه آن است که اعتبار هیچ‌کدام از گروه‌های مرجع به‌عنوان «چارچوب ارجاع در حوزه سیاست» فراگیر نیست و در کنار نوعی بی‌اعتمادی با تنوع گروه‌های مرجع در این حوزه نیز مواجه هستیم. در این مورد، می‌توان نتایج انتخابات مجلس و ریاست جمهوری را به‌منزله ملاکی برای ارزیابی این پاسخ‌ها در نظر گرفت. مثلاً بسیج سیاسی برخی اقشار در انتخابات اخیر بیش از آنکه تحت تأثیر روحانیت به معنای عام کلمه باشد، به عملکرد یک گفتمان سیاسی مرتبط است.

❖ اما در سالیان اخیر، با گسترش روند «سلبریتیزه شدن فرهنگ و جامعه»^۱، نقش سلبریتی‌ها در حوزه عمومی نگاه‌ها را به خود جلب کرده است. نه فقط عرصه‌هایی مانند ورزش و هنر، بلکه قلمروهایی مانند ادبیات و سیاست و حتی علم هم از تأثیر این روند مصون نمانده‌اند. این پرسش که سلبریتی‌ها در مقام «گروه مرجع» به چه میزان و در چه عرصه‌هایی بر مخاطبان اثر می‌گذارند را با استناد به یافته‌های تجربی تاحدی می‌توان پاسخ داد. مطابق یکی از یافته‌ها، حدود ۸۳ درصد پاسخگویان اظهار کرده‌اند که به «چهره» یا «چهره‌های شاخصی» علاقه دارند و کارهایشان را دنبال می‌کنند. جالب آنکه تنها کمتر از ۳۰ درصد پاسخگویان اعتماد خود به چهره‌های شاخص یا محبوب‌شان را «زیاد» اعلام کرده‌اند. در پیمایش‌های دیگر نیز بخش اعظم پاسخگویان اظهار کرده‌اند که در انتخابات یا سایر تصمیم‌گیری‌های سیاسی، ارزشی برای دیدگاه و مواضع هنرمندان قائل نیستند. پاسخگویان حتی از بی‌اعتنایی به تبلیغات تجاری هنرمندان سخن گفته‌اند. می‌توان این پرسش را مطرح کرد که با توجه به آنکه برخی از این هنرمندان را میلیون‌ها نفر در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند، چطور پاسخگویان در پیمایش‌ها از عدم تأثیر آن‌ها سخن می‌گویند؟ در وهله اول باید در نظر داشت که لزوماً نمی‌توان به قاعده‌ای عام دست یافت که رابطه میان سلبریتی‌ها و مخاطبان‌شان را در همه حوزه‌ها و فراتر از زمان و مکان توضیح دهد. به‌عنوان نمونه در قلمرو سیاست، تجربه انتخابات مختلف مجلس و شورای شهر و ریاست جمهوری از سال ۱۳۷۶ تا کنون نشان می‌دهد که هر زمان شور و هیجان سیاسی بر فضای انتخابات حاکم است، ورزشکاران نه بختی برای انتخاب شدن داشته‌اند و نه بر نحوه انتخاب مردم چندان مؤثر بوده‌اند، اما در فضای سیاسی رخوت‌آلود آنان می‌توانند به بازیگران مؤثری بدل شوند. بنابراین می‌توان پذیرفت که سلبریتی‌ها به‌عنوان یک گروه مرجع لزوماً از توان تأثیرگذاری قابل توجهی در حوزه سیاست برخوردار نیستند.^۲ شاید

1. The celebrityization of society and culture

۲. البته برخی محققان در غرب برای سلبریتی‌ها کارکردهای دیگری قائلند. مثلاً اینکه آنان به‌دلیل موقعیت خاص‌شان در رسانه و افکار عمومی در بساخت تصویر عادی و حتی منطقی و مطلوب از وضع موجود سهمند و به این اعتبار کارکرد سیاسی مهمی دارند. این موضوع خارج از بحث ما قرار می‌گیرد.

تصویری که از تأثیر گذاری سلبریتی‌ها در برخی دوره‌های انتخابات ساخته شده، برآمده از این واقعیت است که آنان در رونق کمپین‌های انتخاباتی نقش داشتند، اما این نقش را نمی‌توان تعیین‌کننده تلقی کرد.

این پرسش هم جای بررسی دارد که در عرصه‌های دیگر سلبریتی‌ها چقدر مؤثرند و به اصطلاح چقدر مرجعیت دارند؟ یکی از مهم‌ترین کارکردهایی که به سلبریتی‌ها نسبت داده می‌شود، ترویج ارزش‌ها و هنجارها و به یک معنا سبک‌های زندگی خاصی است. یافته‌های پیمایشی امکان ارزیابی دقیق این موضوع را فراهم نمی‌کنند. اما از یک سو شمار قابل توجه افرادی که سلبریتی‌های ورزشی و هنری را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و از سوی دیگر برخی یافته‌های پیمایشی گواه آن است که این افراد در زندگی روزمره مردم به شکلی پررنگ حاضرند. شاید یافته‌های پیمایشی سنجه‌های مناسبی برای ارزیابی تأثیر سلبریتی‌ها نباشند زیرا احتمالاً بسیاری از وجوه این تأثیر گذاری به شکل ناخودآگاه رخ می‌دهد و پاسخگویان به آن کاملاً وقوف ندارند. اما مثلاً این واقعیت که در بسیاری از پیمایش‌ها بخش قابل توجهی از پاسخگویان به رغم مشکلات اقتصادی از «زندگی لاکچری» دفاع می‌کنند می‌تواند نشانه‌آشنایی پاسخگویان با چنین سبکی از زندگی و پذیرش آن باشد. نمایش سبک زندگی هنرمندان و ورزشکاران به عنوان چهره‌های محبوب از جمله عوامل عادی جلوه کردن و مطلوب تلقی شدن زندگی لوکس و لاکچری به شمار می‌آید. بنابراین شاید در تحلیل اهمیت و تأثیر گذاری هنرمندان و ورزشکاران بر جامعه در مواردی اغراق شده باشد، اما اصل این تأثیر گذاری را نمی‌توان انکار کرد و باید با پژوهش‌های بیشتر و تولید داده‌های متنوع کمی و کیفی درباره آن داوری کرد.

❖ از اهمیت نهاد خانواده در مرجعیت سیاسی کنشگران و نیز از افول جایگاه گروه‌های مرجع دیگر می‌توان نتیجه گرفت که حداقل در موضوعات سیاسی اکنون گروه‌های مرجع عضویت از گروه‌های مرجع غیر عضویت اهمیت بیشتری یافته‌اند. شاید دقیق‌تر این باشد که بگوییم از اهمیت گروه‌های مرجع غیر عضویت کاسته شده است. در انتخابات اخیر ریاست جمهوری بنا به نتایج نظرسنجی‌ها میزان مشارکت و الگوی رأی‌دهی افراد در چند ماه منتهی به انتخابات در قیاس با دوره‌های گذشته ثبات بیشتری داشت. این می‌تواند به معنای آن باشد که موضع‌گیری گروه‌های مرجع پیشین و حمایت و عدم حمایت آن‌ها از یک نامزد خاص، تأثیر چندانی در تصمیم شهروندان نداشته است. البته با توجه به داده‌های موجود باید با احتیاط نتیجه گرفت که در سالیان اخیر در عرصه سیاست از اهمیت گروه‌های مرجع غیر عضویت مانند روزنامه‌نگاران، سلبریتی‌ها، روشنفکران، جناح‌های سیاسی و... در مقایسه با گذشته کاسته شده است. ضمن آن که باید توجه داشت این افول به شکل نسبی و صرفاً در قیاس با گذشته و آن هم در حوزه سیاست رخ داده است.

❖ این نکته نیز شایان توجه است که در جامعه ایران مرجعیت‌های فکری و اجتماعی و رسانه‌ای نسبتاً متنوعی پدیدار شده است. حتی درون هر کدام از حوزه‌ها مثلاً هنر و ورزش و سیاست و روشنفکری نیز این تنوع گروه‌های مرجع به چشم می‌خورد، بدین معنا که مخاطبان این حوزه‌ها علائق متنوعی دارند و ارزش‌ها و الگوهایشان تحت تأثیر مراجع متنوعی شکل می‌گیرد. فزون بر این، خود کنشگران نیز در ساحت‌های اجتماعی مختلف به مراجع متفاوتی چشم

می‌دوزند، بدین معنا که کنشگری ممکن است انتخاب‌های سیاسی‌اش تحت تأثیر یک گروه باشد اما در عنصری از سبک زندگی‌اش از گروه دیگری تأثیر پذیرد. مفهوم گروه مرجع مثبت و منفی هم به‌ویژه در برخی مباحث سیاسی و فرهنگی کاربرد دارد. دوگانه‌هایی که در سالیان اخیر در برخی موضوعات فرهنگی و سیاسی میان برخی گروه‌های مردم ایجاد شده است، افراد را به‌نوعی واکنش‌های تقابلی با برخی گروه‌ها سوق داده است.

در مجموع می‌توان گفت از نفوذ اجتماعی برخی گروه‌های مرجع پیشین تا حدی کاسته شده است. مثلاً روحانیت و حتی روشنفکران از نفوذ اجتماعی گذشته و قدرت بسیج سیاسی و اجتماعی به میزان قبل برخوردار نیستند. همین‌طور از اعتماد مردم به برخی گروه‌های شغلی مانند معلمان، پزشکان و استادان دانشگاه و نیز از اعتبار شغلی آنان کاسته شده است. در مقابل گروه‌هایی مانند هنرمندان، ورزشکاران و حتی فعالان رسانه‌ای به لطف شبکه‌های اجتماعی فضای بیشتری برای ارائه خود به مخاطبان یافته‌اند. علاوه‌براین درون جامعه نیز گرایش‌های اجتماعی و فرهنگی متنوع‌تری شکل گرفته که هر کدام مرجعیت‌های اجتماعی متفاوتی دارند. اگر همه این موارد را کنار هم بگذاریم، برای ترسیم تصویر جامعی از گروه‌های مرجع در ایران که بی‌تردید ساختاری پیچیده و درهم‌تنیده خواهد داشت، به داده‌هایی بیش از داده‌های موجود نیاز داریم. در این گزارش کوشش شد تا مبتنی بر شواهد تجربی شمایی کلی و اولیه از این ساختار پیچیده ارائه شود.

منابع

- انتظاری، علی (۱۳۸۲)، یافته‌های طرح آمارگیری فرهنگی کشور (فضاهای فرهنگی ایران)، طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (سه موج ۱۳۷۹، ۱۳۸۵ و ۱۳۹۳)، مرکز طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- پیمایش ملی گروه‌های مرجع جوانان (۱۳۸۷)، شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- پیمایش ملی مرجعیت فرهنگی (۱۳۹۸)، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- پیمایش ملی وضعیت فرهنگی، اخلاقی و اجتماعی (۱۳۹۶)، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و مرکز رصد اجتماعی وزارت کشور.
- ذائقه سینمایی ایرانیان (۱۴۰۰)، سازمان سینمایی و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- رابرتسون، ی (۱۳۷۲) درآمدی بر جامعه، ترجمه حسین بهروان، مشهد: نشر آستان قدس رضوی.
- رجب‌زاده، احمد (۱۳۸۴)، مفهوم گروه مرجع: جوانان، بزرگ‌سالان و متولیان فرهنگی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۸۲-۱۸۹.
- صدیق سروسنایی، رحمت‌الله و سیدضیاء هاشمی (۱۳۸۱)، گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر، نامه علوم اجتماعی، دوره ۱۰، شماره ۲۰: ۱۴۹-۱۶۷.
- کشمور، الیس (۱۳۹۵)، فرهنگ شهرت، ترجمه احسان شاه قاسمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کوئن، بروس (۱۳۷۰)، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- هاشمی، سیدضیاء (۱۳۸۵)، گونه‌شناسی گروه‌های مرجع، دوازدهمین میز اندیشه، پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان تبلیغات اسلامی. در دسترس در آدرس:

<http://old.ido.ir/a.aspxa=1385100314>

- Foran, John, (1997), "The Comparative-Historical Sociology of Third World Social Revolutions: Why a Few Succeed, Why Most Fail." pp. 227-167 in *Theorizing Revolutions*, edited by John Foran. London: Routledge.
- Gabler, Neal. (2001). *Toward a New Definition of Celebrity*. Norman Lear Center, University of Southern California Annenberg School for Communication.
- Hyman, H. (1942). *The Psychology of Status*. New York.
- Ferris, Kerry. (2007). *The Sociology of Celebrity*. *Sociology Compass* 1/1(2007): 371-384.
- Festinger, Leon. 1954. "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations* 7:117-40.
- Merton, Robert K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press. 1968 Enlarged Edition.
- Rojek, C. (1112). *Celebrity*. London: Reaktion Books. Sternheimer, K. (1122). *Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility*. New York: Routledge.
- Ryan, L. V. & Mark A Ciavarella (2002), Tapping the source of moral approbation: The moral referent group, *Journal of Business Ethics*; Dordrecht; Jun 2002.
- Sternheimer, Karen. (2011). *Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility*. New York: Routledge.

فرازوفرود موقعیت گروه‌های مرجع در یکی دو دهه اخیر، بحث‌های فراوانی درباره تغییر جایگاه و اهمیت گروه‌های مرجع مردم ایجاد کرده است. ردپای این تغییرات در پژوهش‌ها و ازجمله پیمایش‌های ملی چند دهه گذشته نیز قابل مشاهده است. گزارش حاضر به دنبال آن است ضمن شناسایی اهمیت و جایگاه گروه‌های مرجع در ایران با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی، مرجعیت برخی گروه‌های مهم را که طی زمان دستخوش تغییر شده است، مطالعه کند.