

فصلنامه علمی «پژوهش انحرافات و مسائل اجتماعی»

شماره نهم، پاییز ۱۴۰۲: ۹۵-۱۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۹

نوع مقاله: پژوهشی

چرخش به سوی سلبریتی‌ها: بررسی جامعه‌شناختی تغییر مرجعیت فرهنگی جوانان

مائده خیری*

زهرا ماهر**

چکیده

تحقیق حاضر بر این فرض استوار است که مرجعیت فرهنگی به واسطه خرده‌سلبریتی‌های مجازی و رشد رسانه‌های اجتماعی در میان جوانان در حال تغییر است و مراجع فرهنگی سنتی مانند گذشته، مرجع جامعه‌پذیری نیستند و جوانان برای الگوپذیری و سبک جدید و دل‌خواه خود گاه از گروه‌هایی متغایر با ارزش و هنجارهای جامعه تأثیر می‌پذیرند. از توضیحات یادشده، این سؤال محوری استنتاج می‌شود که چرا جوانان، گرایش به مراجع فرهنگی متمایز با مراجع فرهنگی پیشینیان دارند. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است. گردآوری اطلاعات با ابزار مصاحبه عمیق انجام شد که اشباع نظری یافته‌ها در شانزدهمین مصاحبه حاصل شد. تحلیل داده‌ها نیز از روش گراند تئوری و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت گرفت. میدان تحقیق در این پژوهش، جوانان فعال در شبکه‌های اجتماعی بودند. مشارکت‌کنندگان به صورت روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. برای رعایت ویژگی‌های کیفی پژوهش از سه معیار قابل قبول بودن، تأییدپذیری و

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی گرایش مسائل اجتماعی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
maedekhayeri@gmail.com

z.maher@ltr.ui.ac.ir

** نویسنده مسئول: استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، ایران



قابلیت اطمینان استفاده شد. یافته‌های به‌دست‌آمده در شانزده مقوله عمده شامل دسترسی آسان، تنوع محتوا، تأثیرگذاری‌های اجتماعی، ارتباط مستقیم، تأثیرگذاری‌های همسالان، تفریح و سرگرمی، تحول در رسانه‌ها، ارزش‌های مصنوعی، گسترش ارتباطات اجتماعی، افزایش چشمگیر رسانه‌های داخلی و خارجی، ناکارآمدی دولت، هم‌رنگی، شکاف نسلی، ایده‌آل‌ها و آرزوها، فرار از واقعیت و جذابیت و شهرت ارائه شده است که مقوله اصلی و هسته‌ای (هسته مرکزی) دلایل اصلی تغییر مرجعیت فرهنگی در میان جوانان با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی هستند. نظریه زمینه‌ای به‌دست‌آمده در قالب یک مدل پارادایمی شامل سه بعد تعاملات، فرایندها و پیامدها ارائه شده است. نتایج پژوهش هم‌نشان می‌دهد که تغییر مرجعیت فرهنگی اگر تغییری مثبت و با عقلانیت باشد، باعث پیشرفت جوان و جامعه می‌شود؛ اما اگر این تغییر، منفی و به خاطر ستیز و مخالفت با نگرش‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه باشد، هویت فرد خدشه‌دار و جامعه به سمت ابتدال و استحاله فرهنگی پرتاب می‌شود و این یکی از مسائل مهم اجتماعی است.

واژه‌های کلیدی: جوانان، مرجعیت فرهنگی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، سبک زندگی و شبکه‌های اجتماعی.

بیان مسئله

انسان، موجودی اجتماعی است و اعمال و رفتارهای او متأثر از ارزش‌ها، هنجارها و قوانین گروه است. او بدون تعلق به گروه، احساس امنیت نمی‌کند. به گفته مورینو^۱، انسان در گروه متولد می‌شود، در گروه زندگی می‌کند، کار می‌کند و حتی در گروه، بیمار و درمان می‌شود. در فرایند جامعه‌پذیری است که ارزش‌ها و هنجارها به فرد منتقل می‌شود و به اصطلاح اجتماعی می‌شود و طی همین فرایند است که هویت اجتماعی او شکل می‌گیرد. خانواده، ابتدایی‌ترین و کوچک‌ترین نهاد اجتماعی این گروه است و در تبیین گروه‌های مرجع برای نوجوانان و جوانان، نقش محوری دارد. این امر از طریق آموزش و تربیت اعضا عملی می‌شود و سهم زیادی در شکل دادن به شخصیت روانی اجتماعی و فرهنگی نوجوانان و جوانان و همچنین انتقال ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارد.

اثرات مدرنیته^۲ در چند دهه اخیر، بسیار سریع بوده و جامعه را دستخوش تغییرات عمده و سریع کرده است. این تحولات تحت تأثیر عوامل مختلف درونی و بیرونی از قبیل رشد جمعیت، مهاجرت‌های گسترده و توسعه شهرنشینی، گسترش ارتباطات اجتماعی و افزایش چشمگیر فعالیت رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی و...، شرایط اجتماعی جدیدی را برای گروه‌های مختلف از جمعیت جوان جامعه فراهم آورده است. پس این دگرگونی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نیز زمینه‌ساز تغییرات مهمی در میان اقشار جوان بوده، تا جایی که صحبت از جهانی شدن فرهنگ جوانان شده است. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که نهاد خانواده دیگر مانند گذشته، تنها گروه مرجع^۳ نیست و نقش منحصربه‌فردی در امر جامعه‌پذیری جوانان ندارد. سواد رسانه‌ای، دسترسی فراوان به اطلاعات و دانسته‌های جوانان، بیش از والدین شده است و به همین دلیل، اهمیت خرده‌فرهنگ‌ها و شیوه‌های جدید سبک زندگی برای جوانان، زندگی درون خانواده را به چالش کشیده است (معیدفر، ۱۳۸۷: ۴۵).

نسل جوان دیگر چندان خود را در چهارچوب هنجارهای گذشتگان تعریف نمی‌کند و به دنبال گروه‌های مرجع جدید و الگوهای جدید زندگی برای خود است، تا جایی که

1. Morino
2. Modernity
3. Reference group

در جامعه می‌بینیم که بین جوان و بزرگسالان، کمترین اتفاق نظر در زمینه فرهنگ عمومی نظیر معاشرت، ازدواج و نوع نگاه به آن، نحوه گذران اوقات فراغت و رفتارهای مذهبی وجود دارد (ذکایی، ۱۳۸۶: ۸۷). حتی در برخی از زمینه‌های مرجعیت هنجاری و فرهنگی جامعه، شاهد چرخش جوانان از روحانیت به افشار دیگری نظیر اینفوئنسرها^۱، خرده‌سلبریتی‌ها^۲ و سایر گروه‌های مرجع هستیم؛ چون هر کس در هر برهه‌ای از زمان زندگی خود، رهبر و پیشوایی دارد که سعی می‌کند خود را به او نزدیک سازد و پرتویی از صفات او را درون خود ببیند.

«به تعبیر دیگر درون انسان جایی برای اسوه‌ها و قهرمان‌های فکری و فرضی اوست و به همین دلیل تمام ملت جهان در طول تاریخ خود به قهرمانان واقعی گاه پنداری متصل می‌شوند و بخشی از فرهنگ و تاریخ خود را بر اساس وجود آنها بنا می‌کنند؛ در مجالس و در بین دوستان خود از آنها سخن می‌گویند و آنها را می‌ستایند و سعی می‌کنند خود را از نظر صفات و روحیات به آنها نزدیک سازند؛ چون بر اصل محاکات هم‌رنگ شدن با دیگران، مسلم‌های روایتی برای طرد نشدن است. مطابق این اصل، انسان کششی در وجود خود به سوی هماهنگی و هم‌رنگی با دیگران مخصوصاً قهرمانان ذهنی و فرهنگی خود احساس می‌کند و به همین علت به سوی اعمال و صفات آنان جذب می‌شود. این جذب و آن جذاب در برابر افراد که انسان نسبت به آنها ایمان کامل دارد، بسیار نیرومند و جذاب‌تر است و با دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی، جریان انتقال و اشاعه فرهنگ در سطحی وسیع و در زمانی کوتاه صورت گرفته، مجموعه وسیعی از معانی در نظام فرهنگی در کل جامعه گسترش می‌یابد و همان‌طور که می‌دانیم مفهوم شبکه‌های اجتماعی با تغییر گروه گره خورده است.

مواجهه زیاد با شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه در تغییر فکر، ارزش، هویت و علایق فردی و جمعی تأثیرگذار است. به ندرت در شبکه‌های اجتماعی، تثبیت عقاید موجود است؛ بلکه کار اصلی آن، خلق نوآوری‌ها، ایده‌ها و ارزش‌های نو به جامعه است. پس در دوره رسانه‌سالاری کنونی، نوعی جابه‌جایی در جامعه‌پذیری و تعیین الگوهای زندگی بسیار تأثیرگذار است و اگر تا قبل از این، والدین و نهادهای آموزشی و همسالان

1. Infoilsters
2. Small celebrity

گروه مرجع، پر اهمیت در جامعه‌پذیری افراد بودند، اکنون این شبکه‌های اجتماعی است که نقش پررنگی را در این زمینه ایفا می‌کنند و نقش گروه‌های مرجع دیگر را کم‌اثر نموده و یا به کنار نهاده است» (آزاد ارمکی و غفاری، ۱۳۸۳: ۱۶).

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 می‌یابد. گروه‌های مرجع می‌توانند اعتماد عمومی و مشارکت اجتماعی را در جامعه افزایش دهند و نقشی سازنده در عرصه اجتماعی و فرهنگی داشته باشند و یا بالعکس عمل کنند؛ یعنی 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، کارکرد این گروه‌هاست. اهمیت این گروه‌ها به‌ویژه در بزنگاه‌های اجتماعی، سیاسی یا در مواقع بحران بیشتر عیان می‌شود.

مسئله‌آمیز بودن مقوله گروه‌های مرجع در ایران بر کسی پوشیده نیست. رقابت گروه‌های مختلف برای کسب مرجعیت اجتماعی، سیاسی و فکری، بحث بر سر تغییر، 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 و رغبت جوانان به این مراجع، 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. ردپای این تغییرات در پژوهش‌ها و از جمله پیمایش‌های ملی چند دهه گذشته نیز قابل مشاهده است.

پژوهش حاضر به دنبال آن است تا ضمن شناسایی اهمیت و جایگاه گروه‌های مرجع در ایران با توجه به مقوله‌های جامعه‌شناختی، مرجعیت برخی گروه‌های مهم را که طی زمان دستخوش تغییر شده و همچنین علل گرایش جوانان به این تغییرات و گرایش به مرجعیت نوظهور را بررسی کند. با توجه به اینکه تحقیق حاضر، پژوهشی کیفی از نوع «نظریه زمینه‌ای» است و جنبه استقرایی دارد، نظریه‌های موجود یا فرضیه‌های مستخرج از تئوری‌های موجود و مشتمل که بر روابط معینی باشد، اساس کار قرار نگرفته است؛ بلکه تحقیق درصدد پاسخگویی به پرسش‌های مشخص شامل موارد ذیل است:

- شرایط علی تغییر مرجعیت فرهنگی در میان جوانان چیست؟
- چه شرایط زمینه‌ای باعث تغییر مرجعیت فرهنگی در میان جوانان می‌شود؟
- چه شرایط مداخله‌گری در این امر یعنی تغییر مرجعیت فرهنگی در میان جوانان دخیل است؟
- این تغییرات از کدام راهبردها بهره می‌گیرد؟
- پیامدهای این تغییر مرجعیت فرهنگی در میان جوانان چیست؟
- مقوله یا پدیده اصلی بررسی جامعه‌شناختی تغییر مرجعیت فرهنگی در میان جوانان چیست؟

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

هزار جریبی و آقابیگی کلاکی (۱۳۹۰) در پژوهشی، گروه مرجع را یکی از مهم‌ترین منابع هویتی افراد یک گروه و در ابعاد گسترده‌تر، یک جامعه دانسته که تأثیر بسیار مهمی در شکل‌گیری نگرش‌ها و ارزش‌ها و جهت‌دهی به هنجارها و رفتارهای افراد جامعه دارد. از این نظر این دو تغییر گروه مرجع از گروه خودی به گروه دیگری (غریبه)، علاوه بر آن که موجب رواج ارزش‌ها و هنجارهای جامعه‌ای دیگر در جامعه خودی شده و موجب بروز رفتارهایی می‌شود که از دیدگاه جامعه خودی، کج‌روی و انحراف محسوب می‌شود، موجبات بروز بحران‌های هویتی در میان افراد جامعه را نیز فراهم می‌کند. در این پژوهش، میزان مرجعیت جوامع غربی توسعه‌یافته در میان دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان و صنعتی اصفهان بررسی شده است و برای تبیین آن، تأثیر عواملی مانند مطلوبیت نظام‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ارزشی جوامع غربی و نیز تأثیر عوامل اقتصادی، سیاسی و ارزشی جامعه ایران در نظر گرفته شده و مکانیسم تأثیر آنها بر تغییر گروه مرجع تحلیل شده است. از دیگر عواملی که به عنوان متغیر مستقل در این پژوهش به کار رفته، می‌توان به گستره تبلیغاتی و رسانه‌ای جوامع غربی برای تبدیل خود به عنوان مرجع برای سایر جوامع و همچنین طبقه اقتصادی و اجتماعی افراد اشاره کرد. این علل در قالب مکانیسم ارائه‌شده در چارچوب نظری پژوهش، در مجموع قدرت تبیین را ارائه کرده‌اند. در میان این عوامل، مطلوبیت نظام

فرهنگی، ارزشی و سبک زندگی جوامع غربی با ضریب تأثیر مجموع ۰/۶۱، بالاترین تأثیر را در تغییر گروه مرجع دارد و طبقه اقتصادی و اجتماعی با مجموع ضریب تأثیر (مستقیم و غیر مستقیم) ۰/۳۹ و مطلوبیت اقتصادی و فرهنگی جامعه ایران با ضرایب ۰.۳۳- در مراتب بعدی تأثیر قرار دارند.

آذرخش (۱۳۹۵) در پژوهشی به تحلیل نقش سبک‌های زندگی در نوع گروه مرجع دانشجویان پرداخت. روش پژوهش کمی به شیوه پیمایشی بوده و ۳۱۳ نفر از دانشجویان دانشگاه رازی کرمانشاه به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای غیر احتمالی به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد که رابطه معناداری میان سبک‌های زندگی سنتی، مدرن و تلفیقی با گروه مرجع در ابعاد عضویت خودی، عضویت غیر خودی و متکثر و ترکیبی وجود دارد و به‌ویژه با گسترش سبک زندگی تلفیقی در میان دانشجویان، گزینش گروه مرجع، سمت‌وسوی ترکیبی و متکثر می‌یابد. این امر می‌تواند حاوی نکات مثبت شخصیتی و اجتماعی برای جوانان باشد و هم مشکل عدم هماهنگی و تطبیق هنجارها و ارزش‌های فرهنگ غیر خودی با داشته‌های فرهنگ خودی را در قالب گروه مرجع ترکیبی به دنبال داشته باشد.

کلاشلو و عقیلی (۱۳۹۸) در پژوهشی به تغییرات نگرشی جوانان به گروه‌های مرجع پرداختند. برای بررسی روند تغییرات و تحولات صورت‌گرفته در این پژوهش، با استفاده از پیمایش‌های ملی انجام‌شده در سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۹۵، گویه‌هایی که می‌توانستند در بررسی این مفهوم تأثیرگذار باشند، استخراج و سپس با همسان‌سازی سنجه‌ها، روند تغییرات نگرشی جوانان در این بازه زمانی مشخص شده است. روش تحقیق، تحلیل ثانویه است که به مقایسه نتایج پژوهش‌های ملی با جامعه آماری مشابه، شیوه نمونه‌گیری یکسان و دارای گویه‌های مشابه می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نسل جوان، خود را در چهارچوب هنجارهای گذشتگان تعریف نمی‌کند و ارزش‌ها و نگرش‌هایشان در برخی از حوزه‌ها تغییر یافته است. با این حال خانواده برای جوانان، نقش بنیادین و مهمی دارد و افراد مؤثر در الگوپذیری جوانان به طور عمده‌ای در محدوده اعضای خانواده به‌ویژه والدین قرار دارند. در صورتی که گروه مرجع فرد یا افرادی تغییر کند، ارزش‌ها و هنجارهایی مورد پذیرش آنان قرار می‌گیرد که با ارزش‌ها و هنجارهای مورد پذیرش گروه عضویتی او در تضاد و تخاصم قرار می‌گیرد و او را به

رویارویی با گروه عضویتی می‌کشاند.

صدیق سروستانی و همکاران (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان «گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه مرتن و فسنتیگر^۱» معتقدند که در فرآیند شکل‌گیری نگرش، تصمیم‌گیری و کنش افراد در جامعه، چندین عامل نقش دارند. از جمله مهم‌ترین آنها، افراد یا گروه‌های مرجع است که مبنای معیار داوری و ارزیابی کار کنشگران اجتماعی قرار می‌گیرد. گروه‌های مرجع، دو کارکرد عمده هنجاری و مقایسه‌ای دارند. پرسش اصلی در این مقاله آن است که گرایش و نیاز افراد تا چه حد بنیانی اجتماعی دارد و در جامعه ساخته می‌شود و تا چه حد مستقل از عوامل اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد. در پاسخ به این پرسش مهم، رویکردهای روان‌شناختی و روان‌شناسی اجتماعی به ویژگی‌ها و ابعاد فردی توجه می‌کنند و رویکرد جامعه‌شناختی به عامل ساختارها و نظام ارزشی حاکم در جامعه می‌پردازد. این مقاله به شرح و تفصیل و مقایسه این رویکردها به‌ویژه دیدگاه‌های مرتن و فسنتیگر پرداخته است.

پیشینه خارجی

برای بررسی پیشینه خارجی در مورد گروه‌های مرجع، لازم است روی تحقیقات میدانی، آزمایش‌ها و مطالعات تجربی تمرکز کنیم. در ادامه به برخی از تحقیقات کلیدی در این زمینه می‌پردازیم که داده‌ها و شواهد تجربی از این مفهوم ارائه داده‌اند:

مطالعات شرمین و کوهن^۲ (۲۰۰۶) درباره گروه مرجع و تأثیرات اخلاقی با هدف بررسی تأثیر گروه‌های مرجع بر رفتارهای اخلاقی و تصمیم‌گیری انجام شد. روش انجام مصاحبه با دانشجویانی از دو دانشگاه که ارزش‌های متفاوتی داشتند (یکی لیبرال و دیگری محافظه‌کار) در شرایط مشابه اخلاقی قرار گرفتند. یافته‌ها وقتی شرکت‌کنندگان می‌دانستند تصمیماتشان با ارزش‌های گروه مرجعشان سازگار است، احتمال رفتار اخلاقی بیشتر می‌شد پس گروه مرجع می‌تواند استانداردهای اخلاقی افراد را تغییر دهد. پژوهش‌های برون‌فینبرنر^۳ (۱۹۷۹): سیستم‌های اجتماعی و تأثیر گروه‌های مرجع با

1. Morton&Fsentegar

2. Shermen&Cohen

3. Bronfenbrenner

4. Asch

هدف بررسی نقش گروه‌های مرجع در رشد فردی انجام شد. روش مطالعه تحلیل جامعه‌شناختی محیط‌های خانوادگی، آموزشی، و اجتماعی افراد در بافت فرهنگی و اقتصادی متفاوت بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که گروه‌های مرجع هنجاری (مانند خانواده و معلم) در کودکان و نوجوانان هویت‌سازی می‌کنند با تغییر محیط، گروه‌های مرجع جدید جایگزین می‌شوند.

مبانی نظری

هربرت هایمان

نخستین اندیشمندی که اصطلاح گروه مرجع را به کار برد، یکی از روان‌شناسان اجتماعی به نام هایمان^۱ در سال ۱۹۴۲ بود. هایمان در ابتدای کتاب خود در این زمینه بیان می‌کند که افراد در شکل‌دهی به شخصیت خود تحت تأثیر گروه‌هایی قرار دارند که از آن متأثر می‌شوند. وی در مطالعات خود به این نتیجه رسیده است که پایگاه ذهنی نمی‌تواند مستقیماً از عواملی مانند درآمد یا تربیت تأثیر بپذیرد و تا حد زیادی به گروه‌های مرجع بستگی دارد که افراد خود را عضو آن می‌دانند یا به نحوی از آن تأثیر می‌پذیرند (ریترز، ۱۳۹۴: ۱۰۵). او برای بررسی پایگاه ذهنی و پیدا کردن شاخصه‌های مشترک گروه‌هایی که به وسیله افراد معیار مورد سنجش و ارزیابی و مقایسه قرار می‌گیرند، مصاحبه‌ها و آزمایش‌های فراوانی انجام داد. وی در این مصاحبه‌ها از پاسخگویان، پرسش‌های زیر را درباره گروه‌های مرجع پرسید:

۱. آنها خود را با چه گروه‌هایی مقایسه و بررسی می‌کنند؟
۲. گروه‌هایی که مبنای مقایسه و قضاوت آنها هستند، گروه‌ها یا افراد حقیقی هستند یا اینکه گروه‌ها یا افراد فرضی می‌باشند؟
۳. آیا آنها دارای پایگاه یا منزلت بالاتری نسبت به شما هستند یا اینکه منزلت یا پایگاه پایین‌تری نسبت به شما دارند؟

هایمان در این مطالعه به این نتیجه دست یافت که گروه‌های مرجع افراد اغلب از میان آشنایان و کسانی که رابطه نزدیکی با آنان دارند، انتخاب می‌شوند. تحت چنین شرایطی به اعتقاد وی، افراد در یک جامعه بزرگ‌تر اغلب تحت تأثیر همان افرادی قرار

می‌گیرند که در محیط‌های کوچک‌تر نیز تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند.

رابطه کی مرتن

مهم‌ترین نظریه جامعه‌شناسی درباره گروه مرجع و کارکردهای آن، نظریه گروه مرجع است که رابرت کی مرتن در سال ۱۹۴۹ در کتاب «تئوری و ساخت اجتماعی» مطرح کرده است. به اعتقاد مرتون، گروه مرجع، گروهی است که با معیارها و شاخص‌های لازم برای بررسی و ارزیابی رفتارهای خود و دیگران از آن گروه به دست می‌آوریم؛ گروهی که فرد، ارزش‌ها و معیارهای آنها را به عنوان چهارچوب‌های مقایسه‌ای مرجع در پروسه‌های ارزشیابی و خودسنجی به کار می‌گیرد. همچنین مرتن، دو نوع گروه مرجع را بر اساس کارویژه‌های آنان تعریف می‌کند: گروه مرجع هنجاری، مبنایی را برای فرد استقرار و حفظ می‌کند و گروه مرجع مقایسه‌ای که افراد از طریق آنها در جست‌وجوی معیارهایی برای نکات مقایسه‌ای می‌باشند (ذوالفقاری، ۱۳۹۲: ۶۰).

به اعتقاد مرتن، گروه‌های مرجع به عنوان رابط بسیار مهمی بین افراد و سیستم‌های اجتماعی شناخته شده‌اند. وی همچنین در تئوری گروه مرجع به این نکته اشاره می‌کند که به چه روشی، شخص، ارزش‌ها یا استانداردهای فرد یا افراد گروه‌های دیگری را به عنوان معیاری برای ارزیابی می‌پذیرد و به آنها رجوع می‌کند. به نظر او، گروه مرجع می‌تواند در تولید اجماع و یکنواختی یا تشدید آرزو و درخواست برای تحرک اجتماعی عمودی مؤثر باشد. مرتن همچنین استدلال کرد که میزان آشکار شدن هنجارهای گروه برای افراد ممکن است تاحدی به موقعیت یا وضعیت افراد در آن گروه بستگی داشته باشد. انحراف افراد از رفتار مدلی یک گروه ممکن است ناشی از هنجارها و رفتارهای نادرست باشد که تصور کرده‌اند برای گروه دقیق است. افراد ممکن است با رفتارهای یک گروه مطابقت داشته باشند، زیرا فکر می‌کنند با الگوی عادی گروه مطابقت دارند. در واقع آنها ممکن است از این الگو منحرف شوند، زیرا به دلایلی، آنها هنجارهای واقعی گروه را اشتباه تفسیر کرده‌اند. شرایط محیط و عوامل روانی می‌تواند به درک افراد از گروه‌های مرجع کمک کند یا مانع آن شود. برخی از گروه‌های سازمان‌یافته، نظریه‌ها یا هنجارهای خود را به اعضا و افراد خارجی اعلام می‌کنند. اطلاعات مربوط به گروه‌ها و هنجارهای آن از طریق روابط بین افراد و وسایل ارتباط جمعی منتشر یا منتقل می‌شود. عواملی مانند ارتباطات خودانتصابی ممکن است

اطلاعاتی را که به سمت افراد هدایت می‌شود، تحریف کند.

گاهی ممکن است خود فرایند انتشار منجر به برداشت و تفسیر نادرست از هنجارهای درست و دقیق یک گروه شود. همچنین برخی از گروه‌های سازمان‌یافته، بسیاری از نظرهای خود را همواره اعلام نمی‌کنند. هنجارهای یک گروه ممکن است درباره موضوعات خاصی باشد که در کل سازمان به اشتراک گذاشته نمی‌شوند، ماهیت آنها کاملاً پیچیده باشد یا از سایر گروه‌ها متمایز نیستند یا گیج‌کننده باشند. بنابراین به اعتقاد مرتن برای افراد گروه‌های مرجع، مهم‌ترین گروه‌های تمرکز هستند که به عنوان استاندارد برای اندازه‌گیری ارتباط گروه‌های دیگر استفاده می‌شوند. افراد به دلیل وضعیت‌های ادراک‌شده و منافع حاصل از عضویت در چنین گروه‌هایی به دنبال عضویت در گروه‌های خاصی هستند. گروه‌ها از طریق توانایی خود برای تأثیرگذاری بر افرادی که مایل به عضویت در آن هستند، تأثیرگذار می‌باشند. همچنین گروه‌ها از این نظر دارای تأثیرگذاری هستند که صلاحیت پذیرش یا رد پذیرش افراد را دارند؛ افرادی که مایل به عضویت در یک گروه خاص هستند. حتی قبل از اعطای عضویت کامل، رفتارها و رفتارهای هنجاری آن گروه را در پیش خواهند گرفت. با در نظر داشتن این بیانیه، گزاره‌های زیر ارائه شده است:

- افراد به دنبال پیوستن به گروه‌های هستند که تصور می‌کنند دارای موقعیت اجتماعی مطلوبی هستند.
- افراد، گروه‌های مرجع را انتخاب می‌کنند تا در تصوراتشان یا در نهایت واقعیت، خود را جزئی از گروه مورد علاقه خود بدانند.
- افراد، گروه‌های خاصی را برای پیشرفت خود در جامعه انتخاب می‌کنند.
- افراد برای هدایت خود توسط یک گروه مرجع باید برخی از هنجارهای گروه را درک کنند یا بشناسند.
- برخی از گروه‌ها به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود دارای موقعیت و قدرت اجتماعی بیشتری نسبت به گروه‌های دیگری هستند.
- برخی از گروه‌ها از نظر افرادی که به عنوان عضو پذیرفته می‌شوند، انتخابی هستند.

همچنین نظریهٔ رابرت کی مرتون درباره گروه‌های مرجع بر عوامل ساختاری و

جامعه‌پذیر کردن با توجه به عوامل محیطی و به‌ویژه زمینه اجتماعی تأکید دارد. به نظر مرتن، باز و بسته بودن ساختارهای اجتماعی، دگرگونی‌های ساختاری زمینه اجتماعی را مهیا می‌کند که انواع کشش‌های عضویتی و غیر عضویتی از آن گرفته می‌شود. وی در لحاظ نمودن ابعاد جامعه‌پذیر کردن نیز کوشش فراوانی کرده است تا هر دو جریان فکری پارسونزی و میدی را در نظریه خود در نظر بگیرد و ارتباطی را که افراد می‌توانند با انواع گروه‌ها داشته باشند، در قالب چنین مناسباتی پیش‌بینی کند. به همین دلیل از سطح نظریه جدیدی که نظریه برد متوسط است یاد می‌کند که نظریه گروه مرجع به عنوان اولین مصداق آن بررسی شده و رابرت کی مرتن، آن را مطرح کرده است (انتظاری و پناهی، ۱۳۸۶: ۹۷).

نتایج پژوهش‌های مرتون نشان داده است که عواملی مانند تأمین منزلت و جایگاه اجتماعی، تحرک و ارتباطات اجتماعی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، میزان عدالت اجتماعی، امکان تغییر توانایی‌های فرد با قبول کردن گروه مرجع در ارزیابی فرد درباره مطلوب بودن کارکردهای نهاد اجتماعی بر انتخاب و پذیرش گروه مرجع اثرگذار است (هزارجریبی و کلاکی، ۱۳۹۰: ۶۴). بنابراین نظریه گروه مرجع مرتون، تلاشی است برای نشان دادن سازوکاری که از طریق آن، گروه‌ها به رفتار اعضای خود شکل می‌دهند. بر اساس نظریه وی، در فرایند خودارزیابی، افراد از میان گروه‌های مختلفی که می‌توانند به عنوان مبنای ارزیابی قرار گیرند، گروه مورد نظر خود را انتخاب می‌کنند. آنان در شکل دادن به نگرش‌های خود در برخی گروه‌ها، گرایش شدیدتری دارند و در نتیجه تأثیر بیشتری از آنها می‌پذیرند. اگر بتوانیم این گروه‌های مرجع را بشناسیم، شناخت و قدرت پیشینی ما درباره نگرش‌ها و رفتار افراد نیز تقویت می‌شود. همچنین اطلاعات ما درباره اصول و پروسه پیچیده تأثیر گروه بر فرد و نحوه انتصاب افراد به گروه‌ها افزایش می‌یابد.

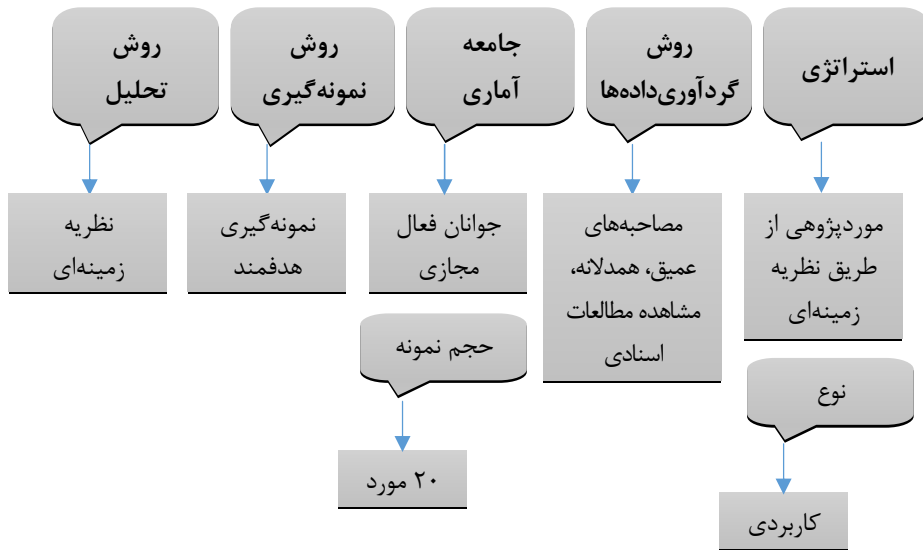
روش پژوهش

معمولاً موضوعاتی چون نوع گرایش جوانان به گروه‌های مرجع و تغییر مرجعیت‌های فرهنگی توسط آنها، با حساسیت اجتماعی همراه است. از این‌رو پژوهش در این حوزه، دشواری‌های خاص خود را دارد و از آنجا که به خاطر شرایط حال، این تغییرات و رویگردانی‌ها از گروه‌های مرجع سنتی قدیمی در جامعه بسیار دیده می‌شود و از این

حیث که کار پیمایشی در این زمینه شاید نتواند تصویری همه‌جانبه و عمیق ارائه کند، بنابراین برای بررسی جامعه‌شناختی تغییر مرجعیت فرهنگی در میان جوانان از روش تحقیق کیفی نظریه‌زمینه‌ای استفاده شده است.

در این روش، محقق علاقه‌مند به تولید نظریه، مدل و یا چارچوب مفهومی است؛ به‌ویژه زمانی که درباره پدیده مورد مطالعه، اطلاعات کافی وجود ندارد (استرواش و کوربین، ۱۳۹۴: ۱۰۹). با توجه به اینکه جست‌وجوهای پژوهشگر نشان‌دهنده آن است که درباره تغییر مرجعیت فرهنگی در میان جوانان، مدلی تدوین‌شده مبتنی بر دانش بومی یافت نشد و همچنین با در نظر داشتن اینکه از بین روش‌های کیفی، روشی که کمک می‌کند تا مدلی از داده‌ها استخراج گردد، روش نظریه‌زمینه‌ای است، پس از میان تمام روش‌های کیفی، از این رویکرد استفاده شد. نمونه آماری این مطالعه جوانان فعال فضای مجازی در بازه سنی ۱۸ تا ۳۲ سال بودند که بر اساس بیشترین تنوع به صورت هدفمند انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. اشباع نظری در مصاحبه شانزدهم اتفاق افتاد ولی برای اطمینان مصاحبه‌ها تا ۲۰ نفر ادامه پیدا کرد.

روش‌شناسی پژوهش جاری در این مدل خلاصه می‌شود. در ادامه درباره هر یک از این موارد توضیح داده می‌شود.



شکل ۱- روش‌شناسی پژوهش

یافته‌های توصیفی

ویژگی اجتماعی - جمعیتی پاسخگویان

جوانان مصاحبه‌شونده به لحاظ سنی در گروه ۱۸ تا ۳۲ سال قرار داشتند و میانگین سنی پاسخگویان، ۲۰ سال بود. ۱۴ نفر مجرد، ۴ نفر متأهل و ۲ نفر مطلقه بودند. به لحاظ تحصیلات، ۱۵ نفر کارشناسی و پایین‌تر، ۴ نفر کارشناسی‌ارشد، ۱ نفر دکترا بودند. ۱۶ نفر از آنها از نظر وضعیت اقتصادی - اجتماعی متوسط، ۳ نفر در وضعیت اقتصادی - اجتماعی بالا و ۱ نفر جزء پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین هستند. در جدول زیر، ویژگی اجتماعی - جمعیتی پاسخگویان ذکر شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های اجتماعی - جمعیتی پاسخگویان

تعداد و درصد پاسخگویان		
تعداد	متغیر زمینه‌ای	
۸	۱۸ - ۲۳ ساله	گروه سنی
۱۲	۲۴ - ۳۲ ساله	
۱۵	کارشناسی و پایین‌تر	تحصیلات
۴	کارشناسی‌ارشد	
۱	دکترا	
۱	پایین	وضعیت اجتماعی - اقتصادی
۱۶	متوسط	
۳	بالا	

یافته‌های تحلیلی

کدگذاری باز

اولین مرحله در کدگذاری سه‌مرحله‌ای، کدگذاری باز است. به طور کلی در کدگذاری باز قصد بر آن است تا داده‌ها و پدیده‌ها در قالب مفاهیم استخراج شوند. این کدگذاری شامل دو مرحله یعنی کشف کدهای اولیه و ایجاد مفاهیم متمرکز است که برای کشف و رسیدن به این کدهای اولیه و ایجاد مفاهیم متمرکز، از داده‌های خام که

همان تحلیل مصاحبه از مشارکت‌کنندگان است استفاده کردیم. استخراج مفاهیم زیر، حاصل تحلیل سطر به سطر این مصاحبه‌هاست.

جدول ۲- مفاهیم متمرکز استخراج شده از مصاحبه‌ها

دیده شدن، زیبایی و استایل، زندگی آرمانی، تفریح و شادی
پیشرفت فناوری، تعدد و انتشار رسانه‌های اجتماعی، محتوای مصرفی جذاب، ارتباط مستقیم و زنده، ارزش‌های مشترک
سبک زندگی جذاب، نو بودن، مد و زیبایی، خلاقیت در طنز، کمپین‌های خلاق برای مسائل اجتماعی
الگوسازی رفتار، تأثیر در مصرف محصولات، تأثیر در نگرش‌ها و ارزش‌ها، تأثیر در روابط اجتماعی
در دسترس بودن، تأثیر در روان‌شناسی افراد، صمیمیت بیشتر، احساس ارزشمندی واسطه بودن، همبستگی اجتماعی، تمایل به تأیید، تأثیر گروهی
وقت‌گذرانی، شادی، فرار از روزمرگی، آشنایی و رصد شخصیت‌های مشهور
افزایش دسترسی به اطلاعات و محتوا، تغییر در روش‌های ارتباطی و تبلیغاتی، شکل‌دهی جوانان
تصویر غیر واقعی از زندگی، ترغیب به تقلید و دنباله‌روی، ایده‌آل‌سازی
دسترسی به اطلاعات سهل و فوری، ارتباط مستقیم، جامعه‌های آنلاین، تبادل نظر
دسترسی آسان، الگوپذیری، تأثیر روانی، تأثیر تبلیغات، ارتباط مستقیم
نبود الگوهای مثبت، ناکارآمدی آموزش و پرورش، فقدان فضای سرگرمی، فقدان سیاست‌های مؤثر در حوزه رسانه
شباهت ظاهری، تأثیر رسانه‌ها، احساس همبستگی و تعلق، افزایش اعتماد به نفس
تغییر سبک زندگی، تأثیر رسانه‌های اجتماعی، تأثیر تفاوت‌های فرهنگی، تغییر در مدل‌های نقش، فقدان درک
الگویی برای تقلید، ارتباط با احساسات و امواج مثبت، تأثیر شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و بازاریابی
مشکلات، بیکاری، فقدان رضایت، نمایش زندگی لوکس، ثروت و شهرت، الگوی ناصحیح

کدگذاری محوری

مرحله دوم، کدگذاری محوری است. برای یافتن روابط میان مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها است در این مرحله هدف اصلی مشخص کردن نحوه ارتباط مقوله‌های اصلی و فرعی با یکدیگر در متن داده هاست. این فرایند کمک می‌کند تا ساختار داده‌ها به صورت نظامند تر مشخص شود و الگوها و مضامین کلیدی آشکار شوند. هدف در کدگذاری محوری، تقلیل مفاهیم به مقوله‌های انتزاعی‌تر بر پایه ابعاد و ویژگی‌هاست. در این پژوهش، مقوله محوری جذابیت و شهرت، دسترسی آسان، تنوع محتوا، تأثیرگذاری‌های اجتماعی، ارتباط مستقیم، تأثیرگذاری‌های همسالان، تفریح و سرگرمی، تحول در رسانه‌ها، ارزش‌های مصنوعی، گسترش ارتباطات اجتماعی، افزایش چشمگیر رسانه‌های داخلی و خارجی، ناکارآمدی دولت، همرنگی، شکاف نسلی، ایده‌آل‌ها و آرزوها و فرار از واقعیت از خلال روایت شانزده نفر از جوانان فعال مجازی تولید شد. در واقع این مقوله، تغییر مرجعیت فرهنگی جوانان به واسطه شبکه‌های اجتماعی را در قالب شرایط، استراتژی‌ها و پیامدها به خوبی روایت می‌کند.

نمونه‌ای از مصاحبه‌ها همراه با مقوله‌های محوری

سامیار: نمی‌بینی چقدر طرف زندگی لاکچری داره و مثل بعضیا بوگندو نیست. محبوبه: طرف دیپلمم ممکنه نداشته باشه، ولی ببین به چه جایی رسیده. بعد اون وقت ما....

حسین: به نظرم محدود بودن تفکرات پیشین و خود رو به روز نکردن در مقابل تغییر ذائقه فرهنگی جوانان و جذاب و همراه بودن این افراد با جوانان، اونا رو تبدیل به ایده‌آل کرده.

ساناز: بابا اینا مثل مسئولین و دولت‌مردانمون نیستند که قابل دسترس نباشند؛ بلکه به یه چت یا ویس راحت میشه باهاشون در ارتباط بود.

آرشام: آقا ما کُرد هستیم. هیچ تفریحی هم نداریم من جز وعده‌های غذایی نمی‌تونم در این فضای باحال نباشم.

جدول ۳- مقوله محوری جذابیت و شهرت

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
جذابیت و شهرت	دیده شدن
	زیبایی و استایل
	زندگی آرمانی
	تفریح و شادی

سامان: اعتیاد پیدا کردم به این بچه‌ها. خیلی هم تمرین می‌کنم نباشم، نمی‌تونم، غربتم یکی از عواملشه.

دانیال: خدایی خیلی دلک و باحال نیستند خانم معلم (ایموجی تیکه).
 مهری: باهاشون رفیق فابریکم شدم تا این حد صمیمی هستیم.
 ساناز: می‌خوام به اتاق مثلشون بزنم. ما چه فرقی باهاشون داریم آخه.
 پریسا: خدایی دنیا جهان‌بخت، خیلی زیبا و باکلاسه. مشکلاتون باهاش چیه؟

جدول ۴- مقوله محوری دسترسی آسان

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
دسترسی آسان	پیشرفت فناوری
	تعدد و انتشار رسانه‌های اجتماعی
	محتوای مصرفی جذاب
	ارتباط مستقیم و زنده
	ارزش‌های مشترک

سهیل: کلاً من این سبک زندگی رو دوست دارم. تو نگاه کن، ببین چه عشقی می‌کنند.

میلا: خیلی خوش می‌گذره با این گروه. پس پیام مثل شما همش عزاداری کنم.
 نگار: عاشق صدای ساسی و تتلو هستیم.
 بهزاد: چاووشی در پیچش خیلی کمک به فقرا می‌کنه.

جدول ۵- مقوله محوری تنوع محتوا

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
تنوع محتوا	سبک زندگی جذاب
	نو بودن
	مد و زیبایی
	خلاقیت در طنز
	کمپین‌های خلاق برای مسائل اجتماعی و...

حسین: شما دقت کنی، خیلی از این پیج‌های انگیزشی زدند و ایده میدند که همه مثل خودشون بشند و خوب برای خیلی‌هام الگو هستند.

مهناز: شما دقت کنی خیلی از این اینفوها لابه‌لای محتواهاشون، کلی هم تبلیغ عطر و ادکلن، لباس زیر و لوازم آرایش دارند.

آرشام: یه موی گندیده این افراد شرف داره به.....

محسن: شما ببین چقدر به قول خودت همه فحاش و تندرو شدند. از اون طرفم سرشون همیشه در گوشی‌شونه و از خانواده دور.

جدول ۶- مقوله محوری تأثیرگذاری‌های اجتماعی

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
تأثیرگذاری‌های اجتماعی	الگوسازی رفتار
	تأثیر در مصرف محصولات
	تأثیر در نگرش‌ها و ارزش‌ها
	تأثیر در روابط اجتماعی

پریسا: از وقتی این شبکه‌های مجازی اومدن دیگه روستایی و شهری و... نداریم. همه مثل یه ژورنال مد هم تیپ این افراد میشند. حتی اگه فیکشن باشه.

نازنین: خوب ما جوون‌هارو درک می‌کنند. برای خودشون یه پا روان‌شناسند.

جدول ۷- مقوله محوری ارتباط مستقیم

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
ارتباط مستقیم	در دسترس بودن
	تأثیر در روان‌شناسی افراد
	صمیمیت بیشتر
	احساس ارزشمندی

سروناز: در این گروه‌ها، همه هم‌سن و سال و هم‌فکریم.
سامان: من تازه اینجا فهمیدم زندگی چیه.

جدول ۸- مقوله محوری گروه همسال

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
گروه همسال	واسطه بودن
	همبستگی اجتماعی
	تمایل به تأیید
	تأثیر گروهی

کاوه: چه امکانات تفریحی داریم؟ اگه هم باشه، گرون‌قیمت جز گپ‌زنی در این جمع.

جدول ۹- مقوله محوری تفریح و سرگرمی

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
تفریح و سرگرمی	وقت‌گذرانی
	شادی
	فرار از روزمرگی
	آشنایی و رصد شخصیت‌های مشهور

سهیل: دیگه فیلتر می‌لتر جوابگو نیست. با یه دکمه و گوشی با دنیا در ارتباطی. حالا بیاند فیلتر کنند.

جدول ۱۰- مقوله محوری تحول در رسانه‌ها

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
تحول در رسانه‌ها	افزایش دسترسی به اطلاعات و محتوا
	تغییر در روش‌های ارتباطی و تبلیغاتی
	شکل‌دهی جوانان

حسین: طرف شاید فقیر یا معمولی باشه‌ها، ولی با یه گوشی و یه پشت‌صحنه دروغ، جوان را فریب میدند.
دانیال: شما فعلاً تعداد فالورای خودت با من رو قیاس کن، بعد بیا سؤالاتو پاسخ بدم (ایموجی چشمک).

جدول ۱۱- مقوله محوری ارزش‌های مصنوعی

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
ارزش‌های مصنوعی	تصویر غیر واقعی از زندگی
	ترغیب به تقلید و دنباله‌روی
	ایده‌آل‌سازی

جدول ۱۲- مقوله محوری گسترش ارتباطات اجتماعی

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
افزایش چشمگیر رسانه‌های داخلی و خارجی	دسترسی به اطلاعات سهل و آسان
	ارتباط مستقیم
	جامعه‌های آنلاین
	تبادل نظر

مه‌ری: شاید این رسانه‌ها نبودند، من نوعی همون کودنی بودم که هستم.

جدول ۱۳- مقوله محوری افزایش چشمگیر رسانه‌های داخلی و خارجی

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
افزایش چشمگیر رسانه‌های داخلی و خارجی	دسترسی آسان
	الگوپذیری
	تأثیر روانی
	تأثیر تبلیغات
	ارتباط مستقیم

سروناز: اصلاً اینها، آخ‌یه فرد درست و حسابی مثل فردوسی‌پور رو چه بلایی سرش آوردن.

نازنین: من که از خدامه همیشه مدارس و دانشگاه تعطیل باشه... والا چی به ما یاد دادند؟

محبوبه: ای بابا همین سرگرمی رو هم می‌خوانند از مون بگیرید؟
میلا: چه خروجی مثبتی داشته این صداوسیما می‌درون این چند سال؟

جدول ۱۴- مقوله محوری ناکارآمدی دولت

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
ناکارآمدی دولت	نبود الگوی مثبت
	ناکارآمدی آموزش و پرورش
	فقدان فضای سرگرمی
	فقدان سیاست‌های مؤثر در حوزه رسانه

اشکان: از بس شبیه همیم و دوست داریم فقط از خودی‌ها همراهی‌مون کنند، بهمون می‌گند تفکر مافیایی داریم.

پریسا: من بیشتر افرادی که مثل خودم و هم‌فکر منند رو فالو می‌کنم.
مهدی: خودم رو طرف‌ادمین کرده و همه‌کاره‌ام.

جدول ۱۵- مقوله محوری همرنگی

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
همرنگی	شباهت ظاهری
	تأثیر رسانه‌ها
	احساس همبستگی و تعلق
	افزایش اعتماد به نفس

ساناز: خانم، پدر و مادر من یا سرکارند یا روی مبل دارند چرت می‌زنند. من خوب با کی حرف بزنم و سرگرم بشم؟
 احمد: این دختر ما که همیشه در اتاق خودش پای گوشیه.
 آرشام: این باباهه اصلاً نمی‌فهمه من چی میگم.

جدول ۱۶- مقوله محوری شکاف نسلی

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
شکاف نسلی	تغییر سبک زندگی
	تأثیر رسانه‌های اجتماعی
	تأثیر تفاوت‌های فرهنگی
	تغییر در مدل‌های نقش
	فقدان درک

سارا: فقط اینجام کمی از غم و غصه دور باشم.

جدول ۱۷- مقوله محوری ایده آل‌ها و آرزوها

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
ایده آل‌ها و آرزوها	الگویی برای تقلید
	ارتباط با احساسات و امواج مثبت
	تأثیر شبکه‌های اجتماعی
	تبلیغات و بازاریابی

رضا: امان از بیکاری.

جدول ۱۸- مقوله محوری فرار از واقعیت

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
فرار از واقعیت	مشکلات
	بیکاری
	فقدان رضایت
	نمایش زندگی لوکس
	ثروت و شهرت
	الگوی ناصحیح

کدگذاری محوری با استفاده از یک پارادایم انجام می‌گیرد که شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط میانجی و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهاست.

جدول ۱۹- راهبردها

راهبردها	
سروناز: مگه اصلاً پدر و مادر ما درک می‌کنند ما چی می‌گیم یا گوشی برای شنیدن دارند که توقع دارند ما سرمون تو گوشی نباشه یا مثل اون‌ها باشیم؟	تقویت ارتباطات خانوادگی
سامان: توقع نداری بریم سراغ رسانه‌های... که همش دروغ و برنامه‌های کنسل‌کننده و دروغ داره.	توانمندسازی رسانه‌ها
سامیار: مگه کسی مارو هم آدم حساب می‌کنه و گوشی برای شنیدن و چشمی برای دیدن ما هست؟	توانمندسازی جوانان
آرشام: من که به هیچ کس اعتماد ندارم، باز اینا خودی‌اند.	اعتمادسازی
سحر: باید برنامه مفرح و باحال درست کنند که مورد علاقه جامعه باشه بابا.	ایجاد محتوای مفید و سالم
حسین: با گفت‌وگو و بحث، مشکل حله.	تشویق به تفکر و بحث
مه‌ری: افراط و تفریط در جامعه زیاده و مشکل همینیه.	تأمین فضای فکری متعادل
میلا: من جوون رو اصلاً اینا نمی‌شناسند خانم.	شناخت و درک نیاز و توقعات جوانان
پریسا: مشارکتی شما اصلاً می‌بینی؟ باز ما اینجا می‌ایم خودی ابراز می‌کنیم اونم بدون مزاحمت.	ارائه فرصت‌های مشارکت

ارتقای شفافیت	کاوه: اینجا همه رو هستند، مثل کف دست.
تسهیل دسترسی به منابع آموزشی و فرهنگی	محمد حسین: شما قیمت یه کتاب رو به دسترسی آسون به این فضا رو قیاس کن.
ترویج ارزش‌های فرهنگی	نازنین: باید مدیران فرهنگی در این زمینه نظارت داشته باشند که هرکی هرکی نباشه اینجا.
ترویج فرهنگ گفت‌وگو و تعامل	دانیال: ما یاد نگرفتیم بتونیم با هم خوب حرف بزیم.
ارتقای آگاهی در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی	سهند: خانم سطح علم و آگاهی اینجا پایینه.
آموزش مهارت‌های انتقادی	محبوبه: کسی نیست برای اینکه طرد نشه، انتقاد کردن را بلد باشه.
ترویج مشارکت اجتماعی	یاشار: باید به جوون میدان داد.
تقویت هویت فرهنگی	امیرعلی: هویت کیلویی چند؟
ارائه الگوهای مثبت	سامیار: اگه به چند تا انسان باسواد یا بشاش جذب این فضا می‌کردند، امثال دنیا جهان بخت و تلو، بت نمی‌شدند.
ایجاد فضاهای اجتماعی سالم	سروناز: توان ساخت یه فضای سالم جوون پسند، شماها دارید؟
همکاری و به‌روز شدن مدارس و مراکز آموزشی	سامان: سیستم آموزشی خیلی عقبه.
تبلیغات سازنده	دانیال: تبلیغات باحال شاید مشکل رو حل کنه.
ترویج فرهنگ و هویت ملی	حسین: چرا باید جوانان از ایرانی بودن خود بیزار باشند.

جدول ۲۰- پیامدها

پیامدها	
از دست دادن هویت فرهنگی	محبوبه: هویت نمونده که دنبال فرهنگ شی (خنده).
افزایش بی تفاوتی و انزوا	مهری: اکثر افرادی که اینجاند، بی خیال و تنهاند.
افزایش خشونت و تعارض	حسین: فحش خور خلیلیا ملسه.
کاهش اعتماد به نفس	امیرعلی: بابا کی ما رو داخل آدم حساب می کنه.
اعتیاد به فضای مجازی	نازنین: معتادم، نیام انگار یه چی رو گم کردم.
کاهش ارتباطات معنادار	سهند: همش شده لودگی، دعوا و فحاشی.
ناپایداری مرجعیت فرهنگی	یاشار: حالا تو نگران نباش، من که عاشق این نیستم، یهو دیدی فردا نظرم عوض میشه (ایموجی چشمک).
تغییر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها	سامان: تفکرات و عقاید در این چندساله به واسطه این مراجع خیلی عوض شده.
شکل‌گیری فرهنگ مبتدل	حسین: بعضی فقط میاند اینجا توهین، بی ناموسی و دعوا کنند.

نتایج حاصله به صورت شماتیک و به صورت مدل پارادایمی در نمودار زیر ارائه می‌گردد.

پدیده

بررسی جامعه‌شناختی تغییر مرجعیت فرهنگی جوانان

(مطالعه موردی: جوانان)



شکل ۲- پارادایمی برای بررسی جامعه‌شناختی تغییر مرجعیت فرهنگی جوانان

(مطالعه موردی: فضای مجازی)

نتیجه‌گیری

دگرگونی فرهنگی، تدریجی و بازتاب دگرگونی در تجربه‌های سازنده‌ای است که به نسل‌های مختلف شکل داده است. از این‌رو ارزش‌ها و هنجارهای سنتی در میان نسل‌های گذشته کاملاً گسترده‌اند، در حالی که گرایش‌های جدید تا حد زیادی در میان نسل‌های جوان‌تر، اهمیت داشته است. با جانشین شدن نسل‌های جوان‌تر به جای نسل‌های بزرگ‌تر و با گسترش ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی، جهان‌بینی متداول و بسیاری از ارزش‌ها در این جوامع دگرگون شده است. به اعتقاد تالکوت پارسونز، جوانان در نقطه اوج تنش و فشار میان دو نظام ارزشی جامعه سنتی و جامعه مدرن قرار دارند؛ زیرا نقش‌هایی که کودک در خانواده دارد، دیگر با نقش‌های بزرگ‌سالی که وی در جامعه بزرگ‌تر و مدرن یا آنلاین باید ایفا نماید، تناسب ندارد. از نظر او، خرده‌فرهنگ‌های جوانان ممکن است حاکی از طرد ارزش‌های سنتی باشد. به هر حال در فرآیند تأمین پل ارتباطی از کودکی به بزرگ‌سالی، این خرده‌فرهنگ‌ها همچنین ممکن است نظام ارزشی سنتی را در مواردی که کهنه و منسوخ شده است، مورد تغییر و اصلاح قرار دهند. بنابراین نه‌تنها این خرده‌فرهنگ‌ها باعث انجام جامعه‌پذیری نسبت به دنیای موجود بزرگ‌سالان می‌شود، بلکه همچنین آینده آن را از طریق فرآیند انطباق و سازگاری تضمین می‌نماید (تاجیک، ۱۳۸۶: ۱۴۵).

جوانان، وقت آزاد بیشتر و علاقه شدیدی به مصرف کردن و سرگرمی دارند. در شرایط کنونی، جامعه ما در مسیر تجربه شکافی دیگر در عرصه فرهنگ قرار گرفته است: شکاف میان صنعت فرهنگی قدیم و تقاضاهای فرهنگی جدید. علل بروز این «شکاف» را از یکسو باید در پوسیدگی و خمودگی (به‌روز نبودن) صنعت فرهنگی جامعه جست‌وجو کرد و از جانب دیگر باید به تحولات سریع و گسترده‌ای که در زمانه ما در عرصه فرهنگ و سیاست ایجاد شده، توجه کرد (همان: ۱۵۰).

از طرفی دیگر جوانان با توجه به جریان جهانی شدن ارتباطات همواره نسبت به سایر اقشار، بیشتر در معرض تغییرات فرهنگی هستند. در تمامی جوامع، جوانان پیشگام استقبال از تغییراتند؛ به‌ویژه اگر نگاه اعتراضی به جو و نوع سبک زندگی در آن جامعه وجود داشته باشد. علاقه به پذیرش افکار جدید، مد و ارزش‌های جدید با خرده‌فرهنگ‌های جوان همراه است، تا جایی که این تغییرات، زمینه‌هایی برای گسست ایجاد می‌کنند. در سال‌های اخیر

به دلیل تحولاتی که در سطح جامعه ایران به وقوع پیوسته است، شاهد تغییر گروه مرجع اعضای جامعه به‌ویژه نسل جوان به واسطه خرده‌سلب‌ریتی و اینفلوئنسرهای خلق‌شده در این فضا هستیم و به تبع آن تغییر ارزش‌ها و هنجارهای آنان و تقلید و شبیه‌سازی رفتارهای آنها را در تغییر سبک زندگی و در کف جامعه نظاره‌گریم.

نتایج این تحقیق نشان داد که به خاطر تحولات سیاسی و فرهنگی جامعه فعلی، تعدد و جذابیت رسانه‌ای، تغییر سبک زندگی، شکاف نسلی بین جوانان و جامعه، گسترش ارتباطات و رسانه‌ها و... گروه‌های مرجع خلق‌شده در فضای مجازی با سبک زندگی خاص و متفاوت برای جوانان، مهم‌ترین مرجعیت فرهنگی محسوب می‌شود و افراد موثر در الگوپذیری جوانان به طور عمده‌ای در محدوده این فضا و مسلط بر این فضا هستند. نقش این مراجع در گرایش جوانان به آنان به دلایل مختلفی ناشی می‌شود که دو مقوله اصلی (جذابیت و شهرت) از طریق همراهی و هم‌رنگی جوانان برای رسیدن به موفقیت و شهرت با سبک زندگی خاص در کنار دیگر مقوله‌های نام‌برده باعث تغییر ارزش‌ها و هنجارهای جوانان می‌شود.

در مجموع می‌توان گفت که باید پذیرفت که از نفوذ اجتماعی برخی از گروه‌های مرجع پیشین نزد جوانان کاسته شده است. برای مثال روحانیت و حتی روشن‌فکران، نفوذ اجتماعی گذشته و قدرت بسیج سیاسی و اجتماعی به میزان قبل ندارند. همچنین 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 خرده‌سلب‌ریتی‌ها و از همه مهم‌تر فعالان رسانه‌ای به لطف شبکه‌های اجتماعی و ضعف کارکردی گروه‌های مرجع پیشین، فضای بیشتری برای ارائه خود به مخاطبان یافته‌اند. علاوه بر این درون جامعه نیز گرایش‌های اجتماعی و فرهنگی متنوع‌تری شکل گرفته که هر کدام مرجعیت‌های اجتماعی متفاوتی دارند که باعث گسست فرهنگی و استحاله ارزش‌ها در جامعه شده است. اگر همه این موارد را کنار هم بگذاریم، برای ترسیم تصویر جامعی از گروه‌های مرجع جوانان در ایران که بی‌تردید ساختاری پیچیده و درهم تنیده خواهد داشت، به داده‌هایی بیش از داده‌های موجود نیاز داریم. پس در این مقاله کوشش شد تا مبتنی بر شواهد تجربی و تحقیقی میدانی، شمایی کلی و اولیه از این ساختار پیچیده ارائه شود و به بررسی و علل وجودی آن پی برد.

راهکارها

برای حل مشکل تغییر مرجعیت فرهنگی جوانان تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی و برخورد مؤثر با این تغییرات می‌توان از راهکارهای زیر استفاده کرد که هم به نیازهای فرهنگی و اجتماعی جوانان پاسخ می‌دهد و هم به طور مؤثری، راهنمایی درستی در استفاده از منابع فرهنگی ارائه می‌دهد.

آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی

- ارتقای آگاهی و تفکر نقادانه: سواد رسانه‌ای به جوانان کمک می‌کند تا محتواهای شبکه‌های اجتماعی را با دید انتقادی بررسی کرده، از پذیرش بی‌چون‌وچرای اطلاعات نادرست خودداری کنند.

- آموزش انتخاب منابع معتبر: آشنا کردن جوانان با روش‌های تشخیص منابع معتبر، شناسایی تبلیغات گمراه‌کننده و شناخت اینفلوئنسرهایی که اهداف تجاری دارند.

- برگزاری کارگاه‌های آموزشی: برگزاری کارگاه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها که نحوه تعامل سازنده با شبکه‌های اجتماعی و استفاده هوشمندانه از محتوای فرهنگی را آموزش دهد.

ایجاد محتوای فرهنگی متنوع و جذاب

- تولید محتوای بومی و همسو با نیازهای نسل جدید: نهادهای فرهنگی می‌توانند با تولید محتواهای جذاب در قالب‌های مدرن (ویدیو، پادکست و بلاگ) با الهام از فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی، مرجعیت‌های فرهنگی جدیدی را ایجاد کنند که با شبکه‌های اجتماعی همخوانی دارد.

- استفاده از اینفلوئنسرهای بومی: همکاری با اینفلوئنسرهایی که ارزش‌های بومی و ملی را ترویج می‌کنند تا الگویی مثبت برای جوانان باشند و نقش مرجعیت فرهنگی را به شکل سازنده‌ای برعهده بگیرند.

- برگزاری کمپین‌های فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی: راه‌اندازی کمپین‌های مجازی با موضوعات فرهنگی، تاریخی و هویتی که بتواند توجه جوانان را به تاریخ و فرهنگ بومی جلب کند و جایگزینی برای محتوای غیر بومی ارائه دهد.

ایجاد فضای گفت‌وگوی بین‌نسلی و شنیدن نیازهای جوانان

- گفت‌وگو با جوانان: نهادهای فرهنگی و آموزشی باید فضایی را ایجاد کنند که در آن

جوانان بتوانند نظرها و انتقادهای خود را آزادانه مطرح کنند و احساس کنند که نیازهای آنها شنیده می‌شود.

- پایان دادن به تحمیل فرهنگی: به جای تحمیل فرهنگ و باورهای خاص، باید به جوانان احترام گذاشت و فرصت داد که در یک فضای آزاد و با راهنمایی‌های متعادل، ارزش‌های فرهنگی را بشناسند.

- نقش واسطه‌ای خانواده‌ها: آموزش خانواده‌ها برای تعامل مثبت با جوانان در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارائه منابع فرهنگی مفید به آنها.

اصلاح و ارتقای محتوای رسانه‌های رسمی و جذب مخاطب جوان

- به‌روز کردن رسانه‌های رسمی: نهادهای رسمی باید با شناخت نیازهای نسل جدید، از سبک‌های نوین و جذاب برای جلب توجه جوانان استفاده کنند تا بتوانند به‌عنوان مرجعی قابل اعتماد مطرح شوند.

- تقویت محتوای فرهنگی بومی در شبکه‌های اجتماعی: سرمایه‌گذاری در تولید محتوای فرهنگی که به‌طور مستقیم در پلتفرم‌های پرطرفدار منتشر شود و با محتوای جذاب و مبتنی بر ارزش‌های بومی، جایگزینی برای محتوای خارجی ارائه دهد.

- جذب و آموزش تولیدکنندگان محتوا: حمایت و آموزش تولیدکنندگان محتوای جوان که بتوانند با تولید محتوای بومی و ملی، نیاز فرهنگی نسل جدید را پاسخ دهند.

تشویق به تعامل اجتماعی و فرهنگی در فضای واقعی

- برگزاری برنامه‌های فرهنگی و هنری حضوری: تدارک برنامه‌های هنری، فرهنگی و اجتماعی حضوری، مانند جشنواره‌ها و نشست‌های گفت‌وگو، که جوانان را به تعامل مستقیم با یکدیگر و تجربه فرهنگ اصیل ترغیب کند.

- توسعه محیط‌های فرهنگی متنوع و مدرن: ایجاد مراکز فرهنگی با طراحی مدرن که جوانان بتوانند در آنها ضمن تفریح، با فرهنگ بومی آشنا شوند و از طرف دیگر به یادگیری و تبادل اطلاعات بپردازند.

- تقویت فعالیت‌های گروهی و داوطلبانه: تشویق جوانان به شرکت در فعالیت‌های گروهی و داوطلبانه که آنها را به مفاهیم همبستگی اجتماعی و همکاری فرهنگی نزدیک‌تر کند.

تقویت محتوای مذهبی و ملی متناسب با ذائقه جوانان

- تولید محتوای دینی خلاق و الهام‌بخش: تولید و ارائه محتوای دینی در قالب‌هایی که با ذائقه و سبک زندگی جوانان امروزی همخوانی داشته باشد، مانند انیمیشن، فیلم‌های کوتاه و محتوای انگیزشی.

- ارتباط با جوانان در محیط‌های غیر رسمی: فراهم کردن فرصت‌های غیر رسمی و دوستانه برای ارائه ارزش‌های دینی و فرهنگی به جوانان، بدون فشار یا الزام.

- شناساندن شخصیت‌های تاریخی ملی و مذهبی به عنوان الگو: معرفی شخصیت‌هایی از تاریخ ایران و اسلام که برای جوانان امروز الهام‌بخش باشند و بتوانند جایگزینی برای الگوبرداری از اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی باشند.

با این روش‌ها می‌توان به نیازهای فرهنگی و هویتی جوانان پاسخ داد، بدون اینکه فشار بیش از حد به آنها وارد شود یا ارزش‌های فرهنگی بومی را نادیده بگیریم. در واقع این راهکارها در کنار هم به ایجاد تعادل میان نیازهای نسل جدید و ارزش‌های فرهنگی و مذهبی کمک می‌کند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و غلامرضا غفاری (۱۳۸۳) جامعه‌شناسی نسلی در ایران، تهران، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- آدرخش، اردشیر (۱۳۹۵) تحلیل نقش سبک‌های زندگی در نوع گروه مرجع دانشجویان، نشریه مطالعات علمی، سال هفدهم، ص ۷.
- استرواس، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۴) مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، نشرنی.
- انتظاری، اردشیر و محمدحسین پناهی (۱۳۸۶) «رابطه تصور باز بودن ساختاری با گرایش به گروه‌های مرجع غیر بومی»، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۳۸-۳۹، صص ۳۷-۳۸.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۶) شکاف یا گسست نسلی در ایران امروز، تحلیل‌ها، تخمین‌ها و تدبیرها، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- ذوالفقاری، ابوالفضل (۱۳۹۲) مطالعه گروه‌های مرجع زنان جوانان شهر ایلام، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۳.
- ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۶) فرهنگ مطالعات جوانان، تهران، آگه.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۴) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، محسن ثلاثی، تهران، علمی.
- شفرز، برنهارد (۱۳۸۳) مبانی جامعه‌شناسی جوانان، ترجمه کرامت‌الله راسخ، تهران، نشرنی.
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله و سید ضیاء هاشمی (۱۳۸۱) «گروه‌های مرجع در جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی با تأکید بر نظریه‌های مرتن و فستینگر»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۱۴۹-۱۶۷.
- عبدی، عباس و محسن گودرزی (۱۳۷۸) تحولات فرهنگی در ایران، سروش.
- کلاشلو، حسن و فریده عقلی (۱۳۹۸) تغییرات نگرشی جوانان به گروه‌های مرجع، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۴۵.
- معیدفر، سعید (۱۳۸۷) مشکل استقلال جوانان و تأثیر آن در نگرش‌های سیاسی آنان، مجموعه مقالات و گفت‌وگوهای امروز و فردای جوان ایرانی، مؤسسه تحقیقات و توسعه انسانی.
- هزارجریبی، جعفر و محمد آقاییگی کلاکی (۱۳۹۰) «عوامل مؤثر بر گزینش گروه مرجع در بین دانشجویان (مطالعه جامعه‌شناختی، تغییر گروه مرجع در بین دانشجویان دانشکده‌های اصفهان و صنعتی اصفهان)»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۹، صص ۵-۷.

- Bronfenbrenner, U. (1979) *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*. Harvard University Press.
- In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, Leadership, and Men* (pp. 177-190). Carnegie Press.
- Sherman, D. K., & Cohen, G. L. (2006) *The Psychology of Self-Defense: Self-Affirmation Theory*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 183-242.
- [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38004-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38004-5)