

سنجش دیدگاه مردم درباره فرهنگ سلبریتی و هواداری در ایران



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۲۰۱۱۱-۱
کد موضوعی: ۳۴۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۰۸/۲۸

عنوان گزارش:

سنجش دیدگاه مردم درباره فرهنگ سلبریتی و هواداری در ایران

نام دفتر:

دفتر مطالعات افکارسنجی ملت

تهیه و تدوین کنندگان:
وحید کشافی‌نیا
محمد جواد بادین‌فکر

همکاران:

حمیده شهبازی

فاطمه امیری شاد، مهدی صادقیها، فاطمه مقصودی،
لیلا اسداللهی، حورا حیدری دولابی، زهرا ریاضیات، حانیه احمدی

ناظران علمی:

علیرضا خوشگویان‌فرد، سعید آجورلو، رایحه قره

گرافیک و صفحه‌آرایی:
مهدی صادقیها

ویراستار ادبی:
ناهید عطاردی

واژه‌های کلیدی:

۱. افکارسنجی
۲. سلبریتی
۳. هواداری
۴. اعتماد به سلبریتی
۵. جامعه ایران



فهرست مطالب

چکیده.....	۷	۵-۶. مشارکت در جماعت هواداران: لذت بردن از صحبت کردن درباره سلبریتی
۱. مقدمه.....	۸	محبوب خود در فضای مجازی..... ۲۰
۲. معرفی پیمایش.....	۹	۵-۷. وفاداری: صحبت کردن درباره ویژگی‌های مثبت سلبریتی محبوب فرد با دوستان
۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه.....	۱۰	و خانواده..... ۲۱
نتایج.....	۱۱	۵-۸. سرگرم شدن: علاقه به ارسال تصاویر یا ویدئوهای مرتبط با سلبریتی محبوب فرد
۴. بخش اول: نگرش به فرهنگ شهرت.....	۱۱	۲۱
۴-۱. شنیدن واژه سلبریتی.....	۱۱	۵-۹. سرمایه‌گذاری: تمایل به خرید کالاهایی با نام یا عکس سلبریتی محبوب..... ۲۲
۴-۲. احساس نسبت به واژه سلبریتی.....	۱۲	۵-۱۰. شاخص شدت هواداری در ایران..... ۲۲
۴-۳. دنبال کردن سلبریتی‌های ایرانی داخل و خارج از کشور.....	۱۳	۶. بخش سوم: میزان اعتماد به سلبریتی..... ۲۴
۴-۴. محبوب بودن یک سلبریتی برای فرد.....	۱۴	۶-۱. اعتماد به کیفیت کالای تبلیغ شده توسط سلبریتی‌ها..... ۲۴
۵. بخش دوم: هواداری از یک سلبریتی.....	۱۵	۶-۲. اعتماد به اقدامات سلبریتی‌ها در مواقع بحران در کشور..... ۲۶
۵-۱. سلبریتی‌های محبوب ایرانی.....	۱۵	۶-۳. اعتماد به حمایت سلبریتی‌ها از نامزدهای انتخاباتی..... ۲۸
۵-۲. سلبریتی‌های محبوب غیر ایرانی.....	۱۷	۶-۴. اعتماد به اخبار منتشر شده از سوی سلبریتی‌ها..... ۳۰
۵-۳. ستایش سلبریتی: پیگیری جزئیات زندگی سلبریتی محبوب.....	۱۹	۶-۵. شاخص چهارگانه اعتماد به سلبریتی..... ۳۲
۵-۴. خودآگاهی نسبت به هوادار بودن: احساس مثبت نسبت به شناخته شدن به عنوان طرفدار سلبریتی محبوب خود.....	۱۹	۶-۶. دریافت مالیات از قراردادهای کاری سلبریتی‌ها..... ۳۳
۵-۵. هویت‌یابی: تلقی از توهین‌آمیز بودن انتقاد دیگران از سلبریتی محبوب فرد.....	۲۰	۷. سؤالات پرسش‌نامه..... ۳۴

فهرست جدول‌ها

جدول ۱. دنبال کردن سلبریتی‌های ایرانی ساکن داخل و خارج از کشور به تفکیک محل سکونت و گروه سنی پاسخ‌گویان.....	۱۳
جدول ۲. داشتن یک سلبریتی محبوب به تفکیک احساسی که نسبت به واژه سلبریتی دارد.....	۱۴
جدول ۳. حوزه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی محبوب هواداران به تفکیک جنسیت، تحصیلات و گروه سنی هواداران.....	۱۶
جدول ۴. حوزه فعالیت سلبریتی غیر ایرانی محبوب هواداران به تفکیک گروه سنی آنها.....	۱۸
جدول ۵. شرط اعتماد مردم به کیفیت کالای تبلیغ شده توسط سلبریتی‌ها به تفکیک تحصیلات و گروه سنی آنها.....	۲۵
جدول ۶. شرط اعتماد مردم به کیفیت کالای تبلیغ شده توسط سلبریتی‌ها به تفکیک محل سکونت آنها، احساس آنها نسبت به واژه سلبریتی و داشتن سلبریتی محبوب.....	۲۵
جدول ۷. شرط اعتماد مردم به اقدامات سلبریتی‌ها در شرایط بحران در کشور به تفکیک تحصیلات و گروه سنی آنها.....	۲۷
جدول ۸. شرط اعتماد مردم به اقدامات سلبریتی‌ها در شرایط بحران در کشور به تفکیک احساس آنها نسبت به واژه سلبریتی و داشتن سلبریتی محبوب.....	۲۷
جدول ۹. شرط اعتماد مردم به حمایت سلبریتی‌ها از نامزدهای انتخاباتی به تفکیک جنسیت، تحصیلات و محل سکونت آنها.....	۲۹
جدول ۱۰. شرط اعتماد مردم به حمایت سلبریتی‌ها از نامزدهای انتخاباتی به تفکیک احساس آنها نسبت به واژه سلبریتی و داشتن سلبریتی محبوب.....	۲۹
جدول ۱۱. شرط اعتماد مردم به اخبار منتشر شده از سوی سلبریتی‌ها به تفکیک جنسیت، تحصیلات و گروه سنی آنها.....	۳۱
جدول ۱۲. شرط اعتماد مردم به اخبار منتشر شده از سوی سلبریتی‌ها به تفکیک محل سکونت و احساس آنها به واژه سلبریتی و داشتن سلبریتی محبوب.....	۳۱

شکل ۱. نمودار ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه	۱۰
شکل ۲. نمودار شنیدن واژه سلبریتی توسط پاسخ‌گویان	۱۱
شکل ۳. نمودار احساس پاسخ‌گویان نسبت به واژه سلبریتی	۱۲
شکل ۴. نمودار دنبال کردن سلبریتی‌های ایرانی داخل و خارج از کشور توسط پاسخ‌گویان	۱۳
شکل ۵. نمودار محبوب بودن یک سلبریتی برای پاسخ‌گویان	۱۴
شکل ۶. نمودار جنسیت سلبریتی‌های ایرانی محبوب در بین هواداران	۱۵
شکل ۷. نمودار حوزه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی محبوب در بین هواداران	۱۶
شکل ۸. نمودار محل فعالیت سلبریتی‌های ایرانی محبوب هواداران	۱۷
شکل ۹. نمودار جنسیت سلبریتی‌های غیرایرانی محبوب هواداران	۱۷
شکل ۱۰. نمودار حوزه فعالیت سلبریتی غیرایرانی محبوب هواداران	۱۸
شکل ۱۱. نمودار پیگیری هواداران از جزئیات زندگی سلبریتی محبوب‌شان	۱۹
شکل ۱۲. نمودار حس مثبت هواداران نسبت به شناخته شدن به عنوان طرفدار سلبریتی محبوب‌شان	۱۹
شکل ۱۳. نمودار تلقی هواداران از توهین آمیز بودن انتقاد دیگران از سلبریتی محبوب‌شان	۲۰
شکل ۱۴. نمودار لذت بردن هواداران از صحبت کردن درباره سلبریتی محبوب‌شان در فضای مجازی	۲۰
شکل ۱۵. نمودار صحبت کردن هواداران با دوستان و خانواده درباره ویژگی‌های مثبت سلبریتی محبوب‌شان	۲۱
شکل ۱۶. نمودار علاقه هواداران به ارسال تصاویر یا ویدئوهای مرتبط با سلبریتی محبوب‌شان	۲۱
شکل ۱۷. نمودار تمایل هواداران به خرید کالاهایی با نام یا عکس سلبریتی محبوب‌شان	۲۲
شکل ۱۸. نمودار مقایسه متغیرهای مرتبط با هواداری از سلبریتی محبوب فرد	۲۲
شکل ۱۹. نمودار شرط اعتماد پاسخ‌گویان به کیفیت کالای تبلیغ شده توسط سلبریتی‌ها	۲۴
شکل ۲۰. نمودار شرط اعتماد پاسخ‌گویان به اقدامات یک سلبریتی در شرایط بحران در کشور	۲۶
شکل ۲۱. نمودار شرط اعتماد پاسخ‌گویان به حمایت یک سلبریتی از نامزدهای انتخاباتی	۲۸
شکل ۲۲. نمودار شرط اعتماد پاسخ‌گویان به اخبار منتشر شده از سوی یک سلبریتی	۳۰
شکل ۲۳. نمودار دیدگاه پاسخ‌گویان درباره دریافت مالیات از قراردادهای کاری سلبریتی‌ها	۳۳

سنجش دیدگاه مردم درباره فرهنگ سلبریتی و هواداری در ایران

چکیده



افکارسنجی ملت، نظرسنجی حاضر را در مردادماه سال ۱۴۰۳ انجام داده است. جامعه آماری پیمایش، همه افراد ۱۵ سال و بیشتر در کل کشور بوده‌اند. در این پیمایش تعداد ۱۲۰۰ پرسش‌نامه به روش تلفنی از این جامعه آماری گردآوری شده است. هدف از اجرای این پیمایش، سنجش دیدگاه مردم درباره فرهنگ سلبریتی و هواداری در جامعه ایران است. اهم نظرات کل پاسخ‌گویان به شرح زیر است:

نگرش به فرهنگ شهرت و هواداری:

* حدوداً دوسوم از پاسخ‌گویان (۶۵/۳ درصد) واژه سلبریتی را شنیده‌اند و در مقابل ۳۴/۴ درصد تاکنون این واژه به گوششان نخورده است.

* پس از ارائه تعریفی ساده از واژه سلبریتی برای همه پاسخ‌گویان، ۵۳/۵ درصد از آنها اظهار کرده‌اند نسبت به واژه سلبریتی حس مثبت یا کاملاً مثبت دارند و در مقابل ۱۸/۱ درصد گفته‌اند که حس منفی یا کاملاً منفی نسبت به این واژه دارند. همچنین، ۲۶ درصد بیان کرده‌اند نسبت به واژه سلبریتی هیچ حس مثبت یا منفی ندارند.

* ۴۶/۶ درصد از مردم فقط سلبریتی‌های ساکن ایران و ۴/۳ درصد فقط سلبریتی‌های ایرانی ساکن در خارج از کشور را دنبال می‌کنند. همچنین، ۲۰/۱ درصد بیان کرده‌اند هر دو دسته را به یک اندازه دنبال می‌کنند و ۲۶/۴ درصد اصلاً سلبریتی‌ها را دنبال نمی‌کنند.

* ۴۲/۳ درصد از مردم گفته‌اند حداقل یک سلبریتی محبوب دارند و در مقابل ۵۷ درصد اعلام کرده‌اند هیچ سلبریتی محبوبی ندارند.

* متوسط شاخص شدت هواداری در میان افرادی که گفته‌اند حداقل یک سلبریتی محبوب دارند، ۳/۹ از ۱۰ نمره به دست آمده است.

میزان اعتماد به سلبریتی

* ۶۲/۱ درصد از مردم اذعان کرده‌اند که اگر یک سلبریتی

کالایی را تبلیغ کند، تبلیغ او تأثیری بر میزان اعتماد آنها ندارد. همچنین، ۲۰/۵ درصد گفته‌اند در صورت مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه و ۱۵/۳ درصد در صورت محبوب بودن آن سلبریتی برای خود فرد، به کیفیت آن کالا اعتماد می‌کنند. * ۶۲/۱ درصد از مردم اظهار کرده‌اند اگر یک سلبریتی از فردی در انتخابات حمایت کند، حمایت آن سلبریتی برایشان اهمیتی ندارد. همچنین، ۱۹/۳ درصد در صورت مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه و ۱۵/۹ درصد در صورت محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد، به حمایتش اعتماد می‌کنند.

* ۴۰/۵ درصد از مردم بیان کرده‌اند اگر یک سلبریتی در مواقع بحرانی مانند سیل یا زلزله اقدام به جمع‌آوری پول از مردم کند، اعتمادی به اقدام آن سلبریتی نخواهند کرد. همچنین، ۳۴/۸ درصد در صورت مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه و ۲۲/۸ درصد در صورت محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد، به اقدامش اعتماد می‌کنند.

* ۵۹/۷ درصد از مردم اذعان کرده‌اند اگر یک سلبریتی خبری را در جامعه اعلام کند، به اخبار منتشر شده توسط او اعتماد نخواهند کرد. همچنین، ۲۴ درصد در صورت شهرت آن سلبریتی در جامعه و ۱۴/۱ درصد در صورت محبوبیت آن سلبریتی برای فرد، به آن اخبار اعتماد خواهند کرد.

* اغلب مردم (۸۳/۷ درصد) بیان کرده‌اند که سلبریتی‌ها حتماً باید مالیات پرداخت کنند و در مقابل ۱۱/۶ درصد بر این باورند که آنها باید از پرداخت مالیات معاف شوند.

۱. برای پاسخ‌گویان خوانده شد: منظور از سلبریتی شخصیت‌های مشهوری مانند برخی از ورزشکاران، بازیگران، خواننده‌ها، سیاستمداران، روحانیون و مداحان است.



۱. مقدمه

در عصر حاضر، سلبریتی‌ها به یکی از کنشگران کلیدی جوامع مدرن تبدیل شده‌اند؛ به گونه‌ای که نمی‌توان نفوذ اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آنها را نادیده گرفت و از اقتصاد شکل‌گرفته پیرامون فرهنگ سلبریتی چشم‌پوشی کرد. اگرچه فرهنگ سلبریتی در ابتدا در غرب و به‌طور خاص در آمریکا پدید آمده است، اما در دهه‌های اخیر در کشور ما نیز رشد قابل توجهی یافته است. به‌طور خاص از دهه ۱۳۹۰ به این سو، جامعه ایران شاهد افزایش تعداد و تکثر سلبریتی‌ها بوده است و عرصه‌های جدیدتری نظیر سیاست و محیط‌های دانشگاهی نیز درگیر فرایند «سلبریتیزه‌شدن» شده‌اند.

علیرغم رشد فرهنگ سلبریتی، به نظر می‌رسد سیاستگذاری و قانون‌گذاری درباره این فرهنگ، کاستی‌های بسیاری دارد. اگرچه در طی سال‌های اخیر، نهادهای حاکمیتی مختلف طرح‌ها و سیاست‌هایی را به صورت‌گزینشی و غیرنظامند در خصوص فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی سلبریتی‌ها تدوین و پیاده‌سازی کرده‌اند، اما همچنان خلاء قوانین و سیاست‌های دقیق و شفاف در این زمینه، بیش از پیش محسوس است. ناگفته نماند که هر سیاست‌گذاری یا قانون‌گذاری بدون توجه به ابعاد گوناگون فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی این پدیده و بدون در نظر گرفتن افکار عمومی، با پیامدها و تبعات پیش‌بینی‌نشده‌ای مواجه خواهد بود. پیمایش‌های اندکی با موضوع اختصاصی دیدگاه و نگرش مردم درباره سلبریتی‌ها و فرهنگ سلبریتی در ایران اجرا شده‌اند. افکارسنجی ملت با همکاری دفتر مطالعات فرهنگی و دفتر مطالعات حقوقی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، اقدام به اجرای یک پیمایش ملی با هدف توصیف نگرش مردم به فرهنگ سلبریتی در ایران، میزان هواداری از سلبریتی‌ها و میزان اعتماد مردم به آنها کرده است. در این گزارش گزیده‌ای از نتایج این پروژه ارائه می‌شود.

سوالات اصلی این پژوهش عبارتند از:

- ۱- ابعاد نگرشی مردم نسبت به فرهنگ سلبریتی و شهرت در ایران چیست؟
 - ۲- میزان هواداری از سلبریتی‌ها در ایران چه قدر است؟
 - ۳- میزان اعتماد به سلبریتی‌ها در زمینه انتشار اخبار، خرید کالا، رخدادهای سیاسی و اجتماعی چه قدر است؟
- امید است نتایج این گزارش مورد توجه پژوهشگران، مسئولان و سیاستگذاران کشور قرار گیرد.

۲. معرفی پیمایش



جامعه آماری پیمایش: همه افراد ۱۵ سال و بیشتر در کل کشور

زمان گردآوری داده‌ها: ۱۰ تا ۲۰ مردادماه سال ۱۴۰۳

شیوه نمونه‌گیری: نمونه‌گیری تصادفی ساده متناسب با جمعیت به‌نحوی که جمعیت کل کشور پوشش داده شده است.

اندازه نمونه: براساس فرمول کوکران با حداکثر خطای ۲/۹ درصد و اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱۲۰۰ محاسبه شده است.

ابزار گردآوری داده: پرسش‌نامه محقق‌ساخته

به‌منظور طراحی پرسش‌نامه، علاوه بر برگزاری چندین نشست علمی و خبرگانی، دو مرحله پایلوت با مجموع حجم نمونه ۲۰۰ نفر اجرا شده است.

شیوه گردآوری: مصاحبه تلفنی توسط پرسشگر

ابزار تحلیل داده: نرم‌افزارهای Excel و SPSS ۲۶

روش تحلیل آماری: علاوه بر جداول و نمودارهای توصیفی تک‌متغیره، اطلاعات جداول متقاطع معنادار نیز ارائه شده است.

ملاحظات درباره گزارش:

* در مواردی که درصد فراوانی گزینه «بی‌پاسخ» کوچکتر یا مساوی عدد ۱ است، گزینه مذکور در نمودار نمایش داده نشده است. بنابراین، جمع درصد فراوانی گزینه‌ها در این نمودارها، کمتر از عدد ۱۰۰ است.

* در حین گردآوری داده‌ها، گزینه‌های «سایر» و «بی‌پاسخ» برای پاسخ‌گو خوانده نشده است. این گزینه‌ها و سایر گزینه‌هایی که به‌طور موردی در سؤالات برای پاسخ‌گو خوانده نمی‌شود، با رنگ خاکستری در نمودارها نمایش داده می‌شوند.

* در جداول متقاطع، موارد «بی‌پاسخ» و «نمی‌دانم» از تحلیل آماری حذف شده‌اند.

* در گزارش، پانویس $P_value < 0/05$ به‌معنای این است که آزمون آماری χ^2 - دو پیرسون^۱ یا سایر آزمون‌های انجام شده به اقتضای متغیر مورد نظر و هدفی که دنبال می‌شود، معنادار شده است.



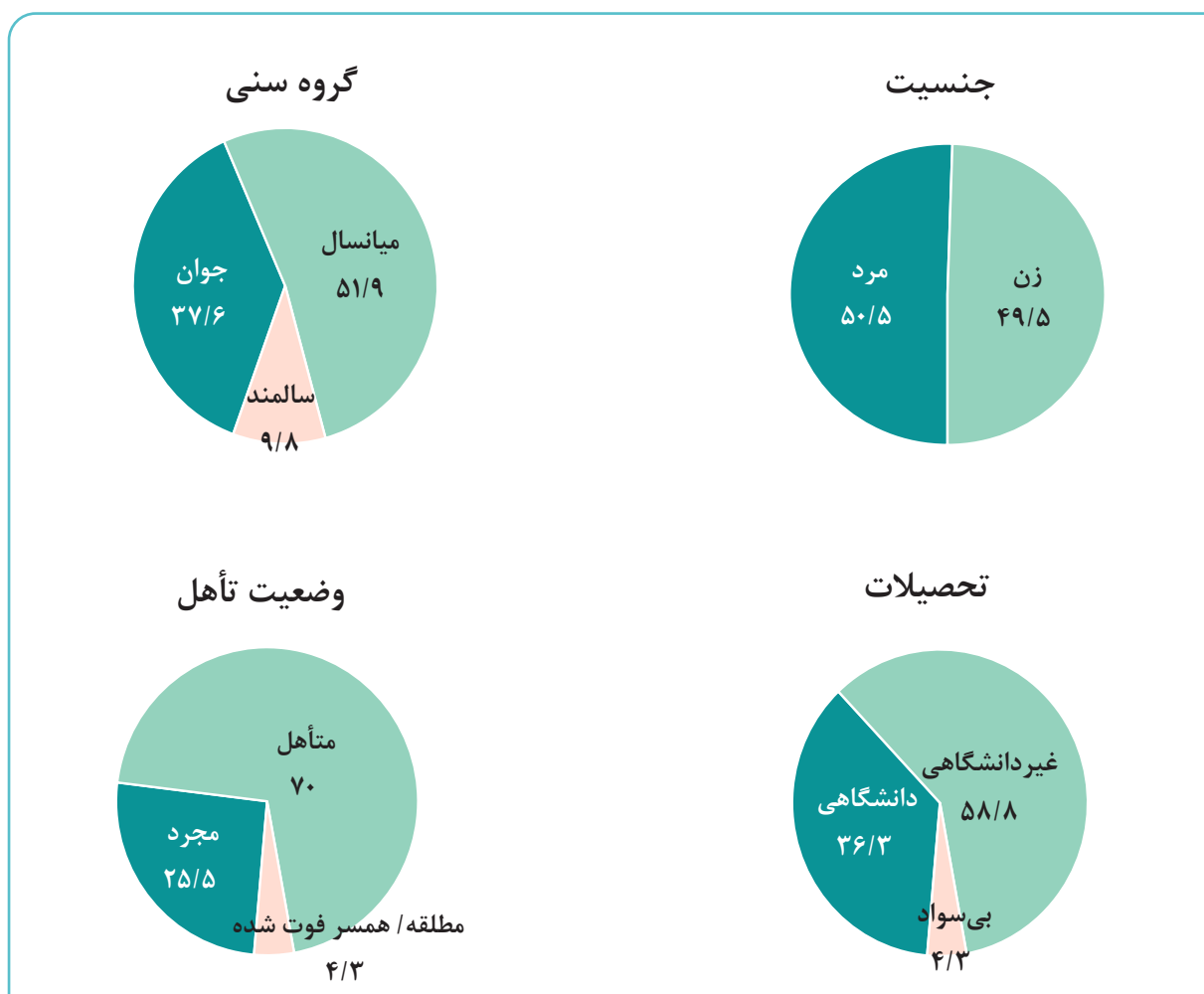


۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه



- * ۵۰/۵ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۴۹/۵ درصد زن هستند.
- * ۳۷/۶ درصد در بازه سنی ۱۵ تا ۳۵ سال (جوان)، ۵۱/۹ درصد در بازه سنی ۳۶ تا ۶۰ سال (میان‌سال) و ۹/۸ درصد در بازه سنی بیش از ۶۰ سال (سالمند) قرار دارند.
- * ۳۶/۳ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی، ۵۸/۸ درصد دارای تحصیلات غیردانشگاهی و ۴/۳ درصد نیز بی‌سواد هستند.
- * ۷۰ درصد از پاسخ‌گویان متأهل، ۲۵/۵ درصد مجرد و ۴/۳ درصد مطلقه یا همسر فوت شده هستند.

شکل ۱. نمودار ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه (درصد)



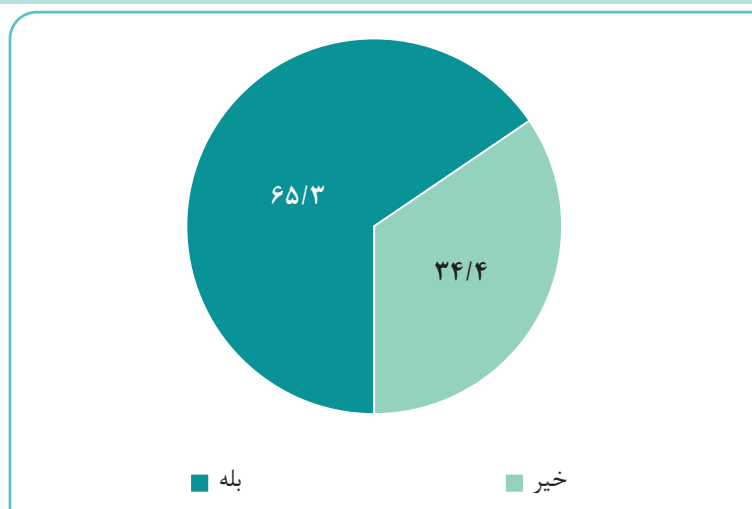
۴. بخش اول: نگرش به فرهنگ شهرت

فرهنگ شهرت یا فرهنگ سلبریتی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و رفتارهایی اشاره دارد که حول محور اهمیت و تأثیر شهرت افراد در جامعه شکل می‌گیرد. در جوامع امروزی، به‌ویژه با گسترش رسانه‌های اجتماعی شهرت به یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل در تعیین جایگاه اجتماعی و هویت فردی تبدیل شده است. در این بخش به سنجش نگرش عمومی افراد جامعه در خصوص مقوله شهرت و سلبریتیسم پرداخته خواهد شد که شامل میزان اطلاع افراد از واژه سلبریتی، احساس آنها نسبت به این مفهوم، میزان دنبال کردن و محبوبیت سلبریتی‌های ایرانی می‌شود.

۴-۱. شنیدن واژه سلبریتی

از پاسخ‌گویان پرسیده شده است «تاحالا واژه سلبریتی به گوش تان خورده است؟». حدوداً دوسوم از پاسخ‌گویان (۶۵/۳ درصد) این واژه را شنیده‌اند و در مقابل واژه سلبریتی به گوش یک‌سوم از آنها (۳۴/۴ درصد) نخورده است.

شکل ۲. نمودار شنیدن واژه سلبریتی توسط پاسخ‌گویان (درصد)



نتایج حاصل از آزمون‌های آماری نشان می‌دهد:^۱

- * با افزایش سطح تحصیلات، آشنایی مردم با واژه سلبریتی بیشتر می‌شود؛ به طوری که به ترتیب ۳۷/۴، ۷۰/۳ و ۹۰/۶ درصد از افراد با تحصیلات زیردیپلم، دیپلم و دانشگاهی این واژه را شنیده‌اند.
- * سالمندان به میزان قابل توجهی کمتر از سایر گروه‌های سنی با واژه سلبریتی آشنا هستند؛ به ترتیب ۲۹/۱، ۶۳/۴ و ۷۷/۶ درصد از سالمندان، میان‌سالان، جوانان این واژه را شنیده‌اند.
- * شهرنشینان به‌ویژه ساکنان مراکز استان‌ها بیشتر از روستاییان واژه سلبریتی را شنیده‌اند. به طوری که ۷۸/۸ درصد از ساکنان مراکز استان‌ها، ۶۷/۲ درصد از ساکنان شهرهای تابعه و ۳۹/۳ درصد از روستاییان با این واژه آشنا هستند.

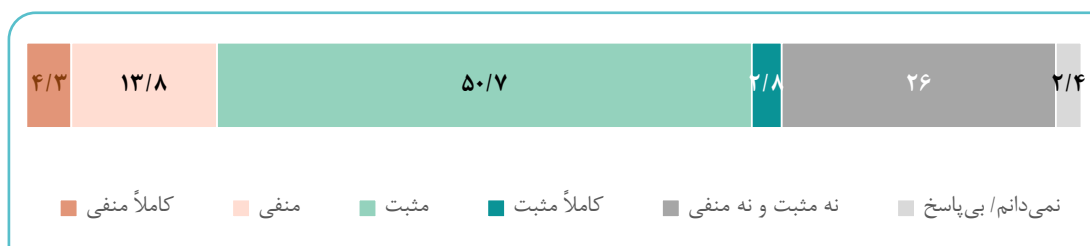
1. P_value < 0.05



۲-۴. احساس نسبت به واژه سلبریتی

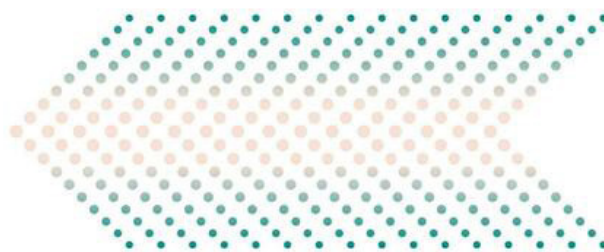
پس از ارائه تعریفی ساده از واژه سلبریتی،^۱ از پاسخ‌گویان پرسیده شده است «وقتی واژه سلبریتی را می‌شنوید، چه حسی پیدا می‌کنید؟». ۵۳/۵ درصد حس مثبت یا کاملاً مثبت و ۱۸/۱ درصد از پاسخ‌گویان با شنیدن این واژه حس منفی یا کاملاً منفی پیدا می‌کنند. همچنین، ۲۶ درصد بیان کرده‌اند نسبت به واژه سلبریتی هیچ حس مثبت یا منفی ندارند.

شکل ۳. نمودار احساس پاسخ‌گویان نسبت به واژه سلبریتی (درصد)



آزمون‌های آماری بیانگر آن است که:^۲

- * اگرچه احساس منفی به واژه سلبریتی در جامعه کمتر است، افرادی که تحصیلات دانشگاهی دارند، احساس منفی‌تری^۳ به این واژه دارند؛ به ترتیب ۲۴/۵، ۱۶/۴ و ۱۳/۹ درصد از افراد با تحصیلات دانشگاهی، دیپلم و زیردیپلم چنین احساسی دارند.
- * احساس مثبت جوانان به واژه سلبریتی بیشتر از افراد میان‌سال و سالمند است (به ترتیب ۶۳/۴، ۵۱/۲ و ۴۱/۷ درصد از جوانان، میان‌سالان و سالمندان). از سوی دیگر، سالمندان بیشتر از سایرین نه احساس مثبت و نه احساس منفی به این واژه داشته‌اند (۳۸ درصد).
- * کسانی که واژه سلبریتی را قبلاً شنیده بودند در مقایسه با افرادی که این واژه را نشنیده بودند، بیشتر حس منفی نسبت به سلبریتی‌ها ابراز کرده‌اند (۲۰/۸ در مقابل ۱۴/۲ درصد).



۱. منظور از سلبریتی شخصیت‌های مشهوری مانند برخی از ورزشکاران، بازیگران، خواننده‌ها، سیاستمداران، روحانیون و مداحان است.

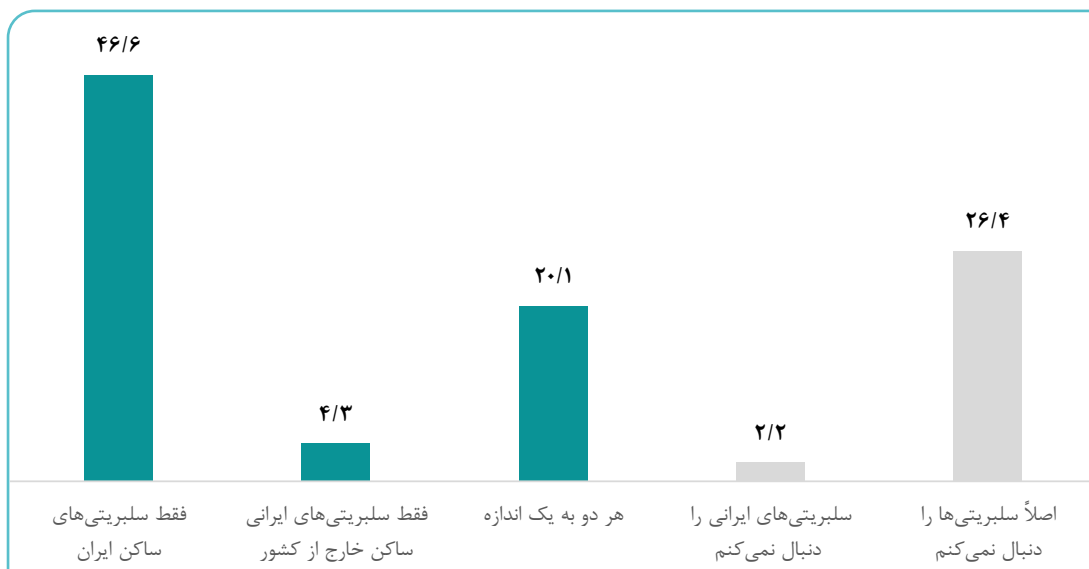
۲. $P_value < 0.05$

۳. تجمیع گزینه‌های «منفی» و «کاملاً منفی».

۳-۴. دنبال کردن سلبریتی‌های ایرانی داخل و خارج از کشور

از پاسخ‌گویان پرسیده شده است «شما بیشتر کدام دسته از سلبریتی‌های ایرانی را دنبال می‌کنید؟». ۴۶/۶ درصد از مردم فقط سلبریتی‌های ساکن ایران و ۴/۳ درصد فقط سلبریتی‌های ساکن در خارج از کشور را دنبال می‌کنند. همچنین، ۲۰/۱ درصد بیان کرده‌اند هر دو دسته را به یک اندازه دنبال می‌کنند و ۲۶/۴ درصد اصلاً سلبریتی‌ها را دنبال نمی‌کنند.

شکل ۴. نمودار دنبال کردن سلبریتی‌های ایرانی داخل و خارج از کشور توسط پاسخ‌گویان (درصد)



آزمون‌های آماری نشان می‌دهد:^۱

- * روستاییان و ساکنان شهرهای تابعه بیشتر از سایرین بیان کرده‌اند سلبریتی‌های ایرانی داخل کشور را دنبال می‌کنند.
- * کسانی که بالای ۳۵ سال سن دارند بیشتر از جوانان، دنبال‌کننده سلبریتی‌های داخل ایران هستند، حال آنکه جوانان بیشتر اذعان کرده‌اند سلبریتی‌های ایرانی ساکن خارج از کشور را دنبال می‌کنند.
- * میان دیدگاه زنان و مردان و افراد در سطوح مختلف تحصیلی تفاوت معنادار آماری مشاهده نشده است.^۲

جدول ۱. دنبال کردن سلبریتی‌های ایرانی ساکن داخل و خارج از کشور به تفکیک محل سکونت و گروه سنی پاسخ‌گویان (درصد)

گروه سنی		محل سکونت			ساکن ایران	دنبال کردن سلبریتی‌های ایرانی داخل و خارج از کشور
بیشتر از ۳۵ سال	حداکثر ۳۵ سال	روستا	شهر تابعه	مرکز استان		
۷۲/۸	۵۵/۵	۷۳/۴	۶۷/۲	۵۹/۵	ساکن ایران	
۴	۹/۳	۳/۵	۵/۹	۷/۸	ساکن خارج از ایران	
۲۳/۳	۳۵/۲	۲۳/۱	۲۶/۹	۳۲/۷	هر دو به یک اندازه	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	

1. P_value < 0.05

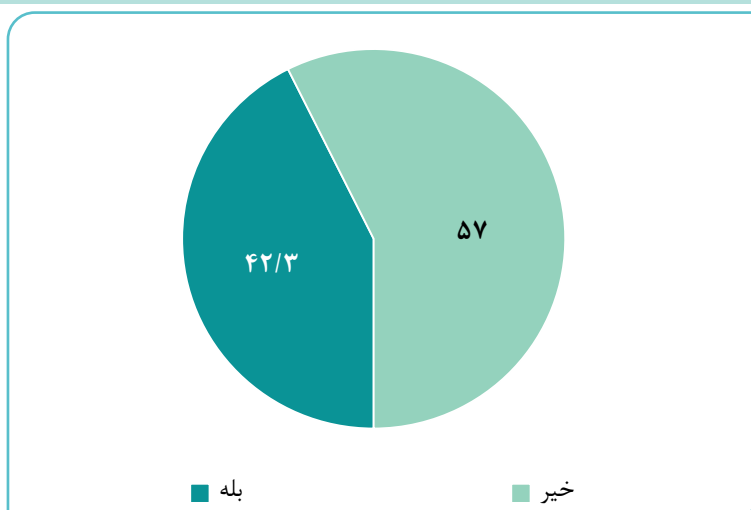
2. P_value > 0.05

۳. در متن به جای این عبارت، از واژه «جوانان» استفاده شده است.

۴-۴. محبوب بودن یک سلبریتی برای فرد

در پاسخ به سؤال «آیا سلبریتی‌ای هست که برای شما محبوب باشد؟»، ۵۷ درصد از مردم پاسخ منفی و ۴۲/۳ درصد پاسخ مثبت داده‌اند. کسانی که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند، در ادامه گزارش «هوادار»^۱ نامیده می‌شوند.

شکل ۵. نمودار محبوب بودن یک سلبریتی برای پاسخ‌گویان (درصد)



نتایج حاصل از آزمون‌های آماری حاکی از آن است که:^۲

- * مردها بیشتر از زن‌ها اذعان کرده‌اند که سلبریتی محبوبی دارند (۴۶/۹ در مقابل ۳۸/۳ درصد).
- * با افزایش سطح تحصیلات، درصد بیشتری از مردم ابراز به داشتن سلبریتی محبوبی کرده‌اند (به ترتیب ۳۸/۸، ۴۳/۷ و ۴۸/۸ درصد از افراد با تحصیلات زیردیپلم، دیپلم و دانشگاهی).
- * با افزایش سن، درصد افرادی که سلبریتی محبوبی ندارند، بیشتر می‌شود؛ به طوری که به ترتیب ۵۱/۳، ۵۷/۹ و ۷۵/۲ درصد از جوانان، میان‌سالان و سالمندان چنین بیان کرده‌اند.
- * شهرنشینان به‌ویژه ساکنان مراکز استان‌ها بیشتر از روستاییان گفته‌اند حداقل یک سلبریتی محبوب دارند. نزدیک به نیمی از ساکنان مراکز استان‌ها (۴۸ درصد)، ۴۲/۳ درصد از ساکنان شهرهای تابعه و ۳۳/۶ درصد از روستاییان اذعان به داشتن سلبریتی محبوب کرده‌اند.
- * حدوداً دوسوم از کسانی که با شنیدن واژه سلبریتی احساسی منفی پیدا می‌کنند، بیان کرده‌اند سلبریتی محبوبی ندارند (۶۷/۳ درصد). علاوه بر این، بیش از نیمی از افرادی که این واژه احساسی مثبت برایشان به همراه دارد، حداقل به یک سلبریتی علاقه دارند (۵۴/۷ درصد).

جدول ۲. داشتن یک سلبریتی محبوب به تفکیک احساسی که نسبت به واژه سلبریتی دارد (درصد)

احساس نسبت به واژه سلبریتی				داشتن سلبریتی محبوب
احساس مثبت	احساس نه مثبت و نه منفی	احساس منفی		
۵۴/۷	۲۶	۳۲/۷	بله	
۴۵/۳	۷۴	۶۷/۳	خیر	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	

۱. باتوجه به درصد فراوانی دنبال‌کنندگان یک سلبریتی که در بخش قبل گزارش شد، گفتنی است دنبال کردن یک سلبریتی الزاماً به معنای محبوبیت او برای فرد نیست.
2. P_value < 0.05

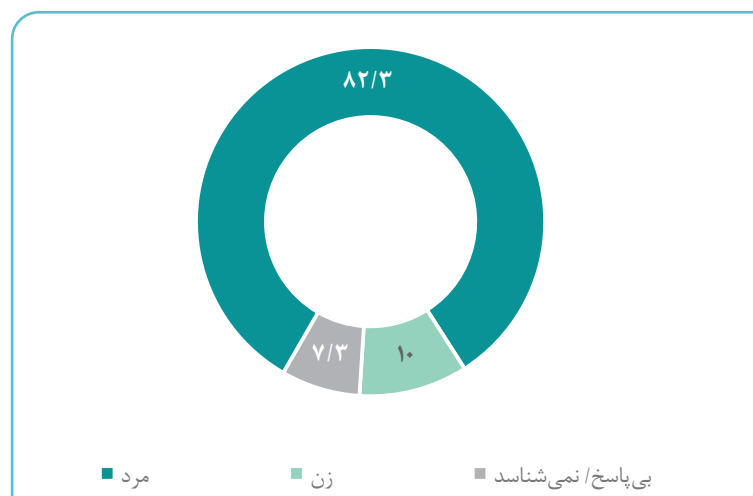
۵. بخش دوم: هواداری از یک سلبریتی

در فرهنگ شهرت، سلبریتی و هواداری دو روی یک سکه محسوب می‌شوند. بدون وجود جماعت هوادار اساساً پدیده‌ای به نام سلبریتی نمی‌تواند بروز خارجی پیدا کند. این هواداران هستند که یک سلبریتی را در حد پرستش دوست دارند و در راستای حمایت از او دست به کنش‌های هوادارانه می‌زنند. در این بخش برای اولین بار در ایران تلاش می‌شود شاخصی به‌منظور سنجش شدت هواداری طراحی شود. گفتنی است این شاخص براساس ترجمه و سپس بومی‌سازی یک مطالعه جهانی^۱ طراحی شده است. در بخش دوم پرسش‌نامه از پاسخگویان خواسته شده نام محبوب‌ترین سلبریتی ایرانی و غیرایرانی خود را بیان کنند، اما به دلیل کثرت اسامی نام برده شده، نام این سلبریتی‌ها و درصد فراوانی مربوط به آنها در گزارش آورده نشده است. پس از دسته‌بندی نام این افراد، اطلاعات مربوط به جنسیت، حوزه فعالیت و محل فعالیت این سلبریتی‌ها در ادامه آورده شده است.

۵-۱. سلبریتی‌های محبوب ایرانی

از سلبریتی‌های ایرانی نام‌برده شده توسط هواداران، ۸۲/۳٪^۲ درصد مرد و ۱۰ درصد زن هستند.

شکل ۶. نمودار جنسیت سلبریتی‌های ایرانی محبوب در بین هواداران (درصد)



اگرچه طرفداری از یک سلبریتی مرد در هر دو گروه جنسیتی بیشتر است، نتایج آماری نشان می‌دهد مردها بیشتر از زن‌ها طرفدار سلبریتی مرد هستند (۹۶/۹ در مقابل ۷۹/۳ درصد) و زن‌ها بیشتر از مردها طرفدار سلبریتی زن هستند (۲۰/۷ در مقابل ۳/۱ درصد).^۳

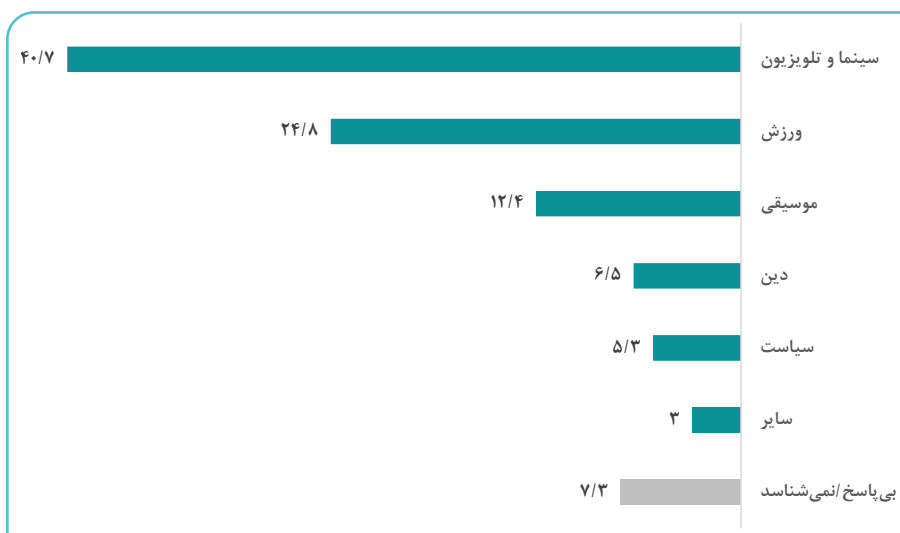
1. Moon, W. (2018). Fandom In Politics: Scale Development And Validation, (Master's thesis). Retrieved from <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4879>.

۲. جمعاً ۵۰۸ هوادار در نمونه وجود دارد. هواداران کسانی هستند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند.

3. P_value < 0.05

۴۰/۷ درصد از سلبریتی‌های محبوبی که نام برده شده است، در حوزه «سینما و تلویزیون»، ۲۴/۸ درصد در حوزه «ورزش» و ۱۲/۴ درصد در حوزه «موسیقی» فعالیت دارند. علاوه بر این، حوزه فعالیت ۶/۵ درصد از این سلبریتی‌ها «دین» است. همچنین، ۵/۳ درصد از سلبریتی‌های نام برده شده در زمینه «سیاست» فعال هستند.

شکل ۷. نمودار حوزه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی محبوب در بین هواداران (درصد)



مطابق با نتایج به دست آمده،^۲

* زن‌ها بیشتر از مردها طرفدار سلبریتی‌های حوزه «سینما و تلویزیون» هستند، در حالی که مردها در حوزه «ورزش» سلبریتی محبوب بیشتری دارند.

* با افزایش سطح تحصیلات، درصد بیشتری طرفدار یک سلبریتی در زمینه «سیاست» و درصد کمتری طرفدار سلبریتی‌های حوزه «دین»^۱ هستند.

* جوانان بیشتر از افراد در سنین بالاتر از ۳۵ سال طرفدار یک سلبریتی در حوزه «سینما و تلویزیون» و «موسیقی» هستند. در حالی که کسانی که بیشتر از ۳۵ سال سن دارند بیشتر یک سلبریتی در زمینه «دین»^۱ یا «سیاست» را نام برده‌اند.

جدول ۳. حوزه فعالیت سلبریتی‌های ایرانی محبوب هواداران به تفکیک جنسیت، تحصیلات و گروه سنی هواداران (درصد)

گروه سنی	تحصیلات			جنسیت		حوزه فعالیت سلبریتی ایرانی محبوب	
	بیشتر از ۳۵ سال	حد اکثر ۳۵ سال	دانشگاهی	دیپلم	زیردیپلم		زن
۴۱/۴	۵۱	۴۵/۳	۴۹/۷	۴۲/۲	۵۹/۸	۳۳/۷	سینما و تلویزیون
۲۹/۳	۲۵/۵	۲۸/۹	۲۳/۸	۲۹/۳	۹/۸	۴۲/۱	ورزش
۱۰/۳	۱۸/۸	۱۳/۲	۱۶/۱	۱۲/۹	۱۷/۲	۱۱/۱	موسیقی
۱۰/۳	۲/۶	۳/۷	۵/۶	۱۳/۸	۸/۳	۶/۳	دین
۸/۷	۲/۱	۸/۹	۴/۹	۱/۷	۴/۹	۶/۷	سیاست
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

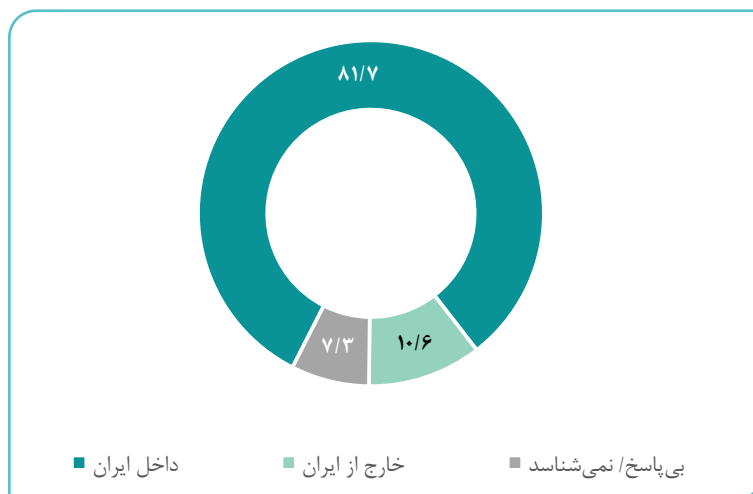
۱. منظور از دین، زمینه مداحی و روحانیت است.

2. P_value < 0.05

۳. در متن به جای این عبارت، از واژه «جوانان» استفاده شده است.

بیش از سه چهارم (۸۱/۷ درصد) از سلبریتی‌های ایرانی محبوبی که به نام آنها اشاره شده است، در داخل ایران و ۱۰/۶ درصدشان در خارج از ایران فعالیت دارند.

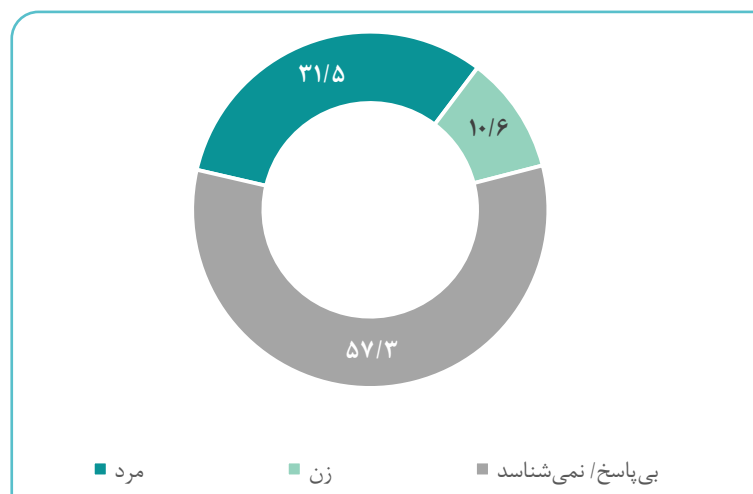
شکل ۸. نمودار محل فعالیت سلبریتی‌های ایرانی محبوب هواداران (درصد)



۲-۵. سلبریتی‌های محبوب غیر ایرانی

از سلبریتی‌های غیر ایرانی نام‌برده شده توسط هواداران، ۳۱/۵ درصد مرد و ۱۰/۶ درصد زن هستند.

شکل ۹. نمودار جنسیت سلبریتی‌های غیر ایرانی محبوب هواداران (درصد)

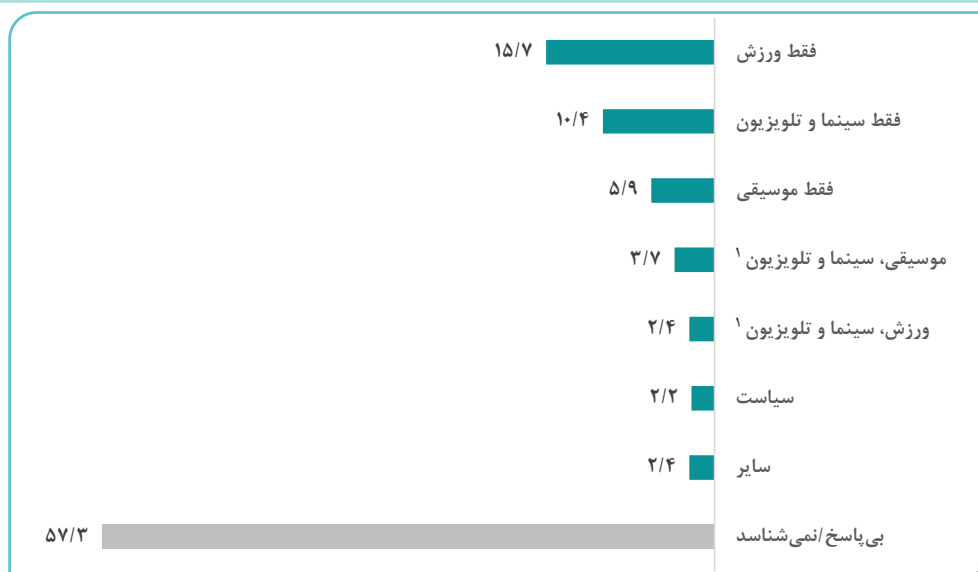


۱. جمعاً ۵۰۸ هوادار در نمونه وجود دارد. هواداران کسانی هستند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند.



۱۵/۷ درصد از سلبریتی‌های غیرایرانی محبوبی که توسط هواداران نام برده شده، فقط در حوزه «ورزش»، ۱۰/۴ درصد فقط در حوزه «سینما و تلویزیون» و ۵/۹ درصدشان فقط در حوزه «موسیقی» فعالیت دارند. علاوه بر این، ۳/۷ درصد هم در زمینه موسیقی و هم سینما و تلویزیون و ۲/۴ درصد در هر دو زمینه «ورزش و سینما و تلویزیون» فعالیت می‌کنند. همچنین، فعالیت ۲/۲ درصد از اسامی نام برده شده در حوزه «سیاست» است.

شکل ۱۰. نمودار حوزه فعالیت سلبریتی غیرایرانی محبوب هواداران (درصد)



مطابق با نتایج آماری، جوانان بیشتر از سایر گروه‌های سنی طرفدار سلبریتی‌های حوزه «سینما و تلویزیون» و «موسیقی» هستند، در حالی که کسانی که بیشتر از ۳۵ سال سن دارند در حوزه «سیاست» و «موسیقی، سینما و تلویزیون» سلبریتی محبوب بیشتری دارند.^۲

جدول ۴. حوزه فعالیت سلبریتی غیرایرانی محبوب هواداران به تفکیک گروه سنی آنها (درصد)

گروه سنی		حوزه فعالیت سلبریتی غیرایرانی محبوب
بیشتر از ۳۵ سال	حداکثر ۳۵ سال ^۳	
۴۰/۴	۳۷/۶	ورزش
۲۲/۱	۳۲/۷	سینما و تلویزیون
۹/۶	۱۹/۸	موسیقی
۱۴/۴	۴	موسیقی، سینما و تلویزیون ^۱
۳/۹	۴/۹	ورزش، سینما و تلویزیون ^۱
۹/۶	۱	سیاست
۱۰۰	۱۰۰	جمع

۱. برخی از اسامی نام برده شده، در دو زمینه متفاوت فعال هستند.

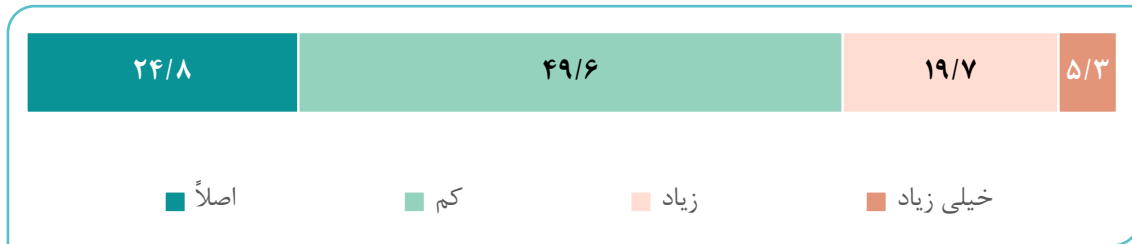
2. P_value < 0.05

۳. در متن به جای این عبارت، از واژه «جوانان» استفاده شده است.

۳-۵. ستایش سلبریتی! پیگیری جزئیات زندگی سلبریتی محبوب

از هواداران^۲ پرسیده شده است «شما چقدر جزئیات زندگی سلبریتی محبوبتان را پیگیری می کنید؟». نیمی از این افراد (۴۹/۶ درصد) به میزان کمی و ۲۵ درصد به میزان زیاد یا خیلی زیادی پیگیری جزئیات زندگی سلبریتی محبوبشان هستند. همچنین، ۲۴/۸ درصد بیان کرده اند اصلاً جزئیات زندگی سلبریتی محبوبشان را دنبال نمی کنند.

شکل ۱۱. نمودار پیگیری هواداران از جزئیات زندگی سلبریتی محبوبشان (درصد)

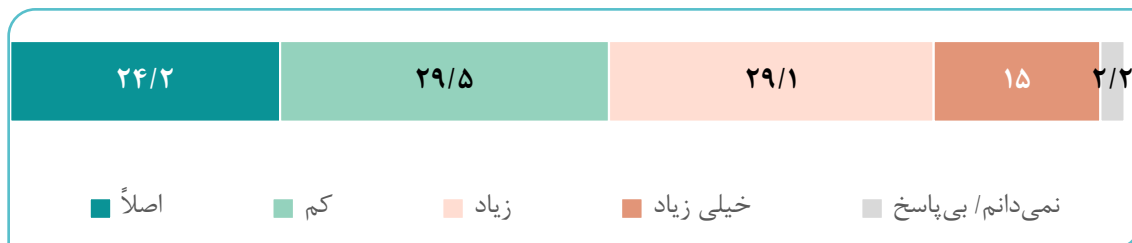


مطابق با نتایج آماری، هوادارانی که جزئیات زندگی سلبریتی مورد علاقه خود را زیاد یا خیلی زیاد پیگیری می کنند، از شبکه های اجتماعی خارجی به ویژه تلگرام و اینستاگرام بیشتر استفاده می کنند.^۳

۴-۵. خودآگاهی نسبت به هوادار بودن^۴: احساس مثبت نسبت به شناخته شدن به عنوان طرفدار سلبریتی محبوب خود

از هواداران^۲ پرسیده شده است «از اینکه مردم شما را طرفدار سلبریتی محبوبتان بدانند، چقدر حس مثبت پیدا می کنید؟». ۴۴/۱ درصد از این افراد به میزان زیاد یا خیلی زیادی و ۲۹/۵ درصد به میزان کمی حس مثبت پیدا می کنند. همچنین، ۲۴/۲ درصد بیان کرده اند اصلاً نسبت به این موضوع حس مثبتی پیدا نمی کنند.

شکل ۱۲. نمودار حس مثبت هواداران نسبت به شناخته شدن به عنوان طرفدار سلبریتی محبوبشان (درصد)



1. worship

۲. جمعاً ۵۰۸ هوادار در نمونه وجود دارد. هواداران کسانی هستند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند.

3. P_value < 0.05

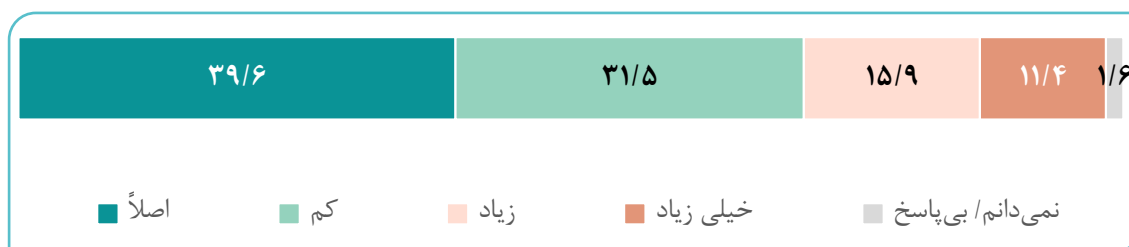
4. self-awareness



۵-۵. هویت یابی^۱: تلقی از توهین آمیز بودن انتقاد دیگران از سلبریتی محبوب فرد

از هواداران^۲ پرسیده شده است «اگر کسی از سلبریتی محبوبتان انتقاد کند، حس می‌کنید چقدر به شما توهین شده است؟». ۳۹/۶ درصد انتقاد از سلبریتی محبوب را اصلاً توهین به خود نمی‌دانند. همچنین، ۳۱/۵ درصد از هواداران به میزان کمی و ۲۷/۳ درصد به مقدار زیاد یا خیلی زیادی حس می‌کنند اگر کسی از سلبریتی محبوبشان انتقاد کند، به آنها توهین شده است.

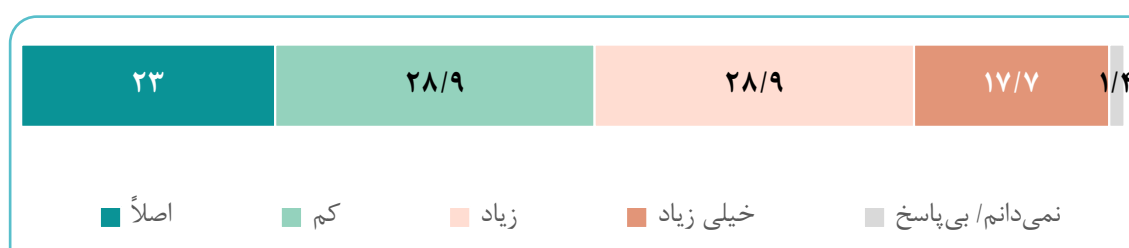
شکل ۱۳. نمودار تلقی هواداران از توهین آمیز بودن انتقاد دیگران از سلبریتی محبوبشان (درصد)



۵-۶. مشارکت در جماعت هواداران^۳: لذت بردن از صحبت کردن درباره سلبریتی محبوب خود در فضای مجازی

از هواداران^۲ پرسیده شده است «چقدر از صحبت کردن در مورد سلبریتی محبوبتان با سایر هواداران در فضای مجازی لذت می‌برید؟». ۴۶/۶ درصد از این افراد به میزان زیاد یا خیلی زیادی و ۲۸/۹ درصد به میزان کمی از صحبت کردن درباره سلبریتی محبوبشان با سایر هواداران در فضای مجازی لذت می‌برند. همچنین، ۲۳ درصد بیان کرده‌اند اصلاً از این موضوع لذت نمی‌برند.

شکل ۱۴. نمودار لذت بردن هواداران از صحبت کردن درباره سلبریتی محبوبشان در فضای مجازی (درصد)



مطابق با نتایج آماری، هوادارانی که از صحبت درباره سلبریتی محبوبشان با سایر هواداران در فضای مجازی لذت زیاد یا خیلی زیادی می‌برند، از شبکه‌های اجتماعی خارجی به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام بیشتر استفاده می‌کنند.^۴

1. identification

۲. جمعاً ۵۰۸ هوادار در نمونه وجود دارد. هواداران کسانی هستند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند.

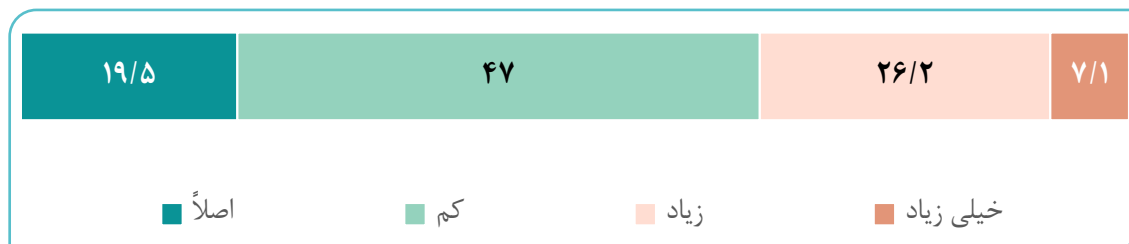
3. community engagement

4. P_value < 0.05

۷-۵. وفاداری^۱: صحبت کردن درباره ویژگی‌های مثبت سلبریتی محبوب فرد با دوستان و خانواده

از هواداران^۲ پرسیده شده است «شما معمولاً درباره ویژگی‌های مثبت سلبریتی محبوبتان چقدر با دوستان و خانواده صحبت می‌کنید؟». ۴۷ درصد از این افراد به میزان کمی و ۳۳/۳ درصد به میزان زیاد یا خیلی زیاد با دوستان و خانواده درباره ویژگی‌های مثبت سلبریتی محبوبشان صحبت می‌کنند. همچنین، ۱۹/۵ درصد بیان کرده‌اند اصلاً درباره این موضوع با خانواده و دوستان خود صحبت نمی‌کنند.

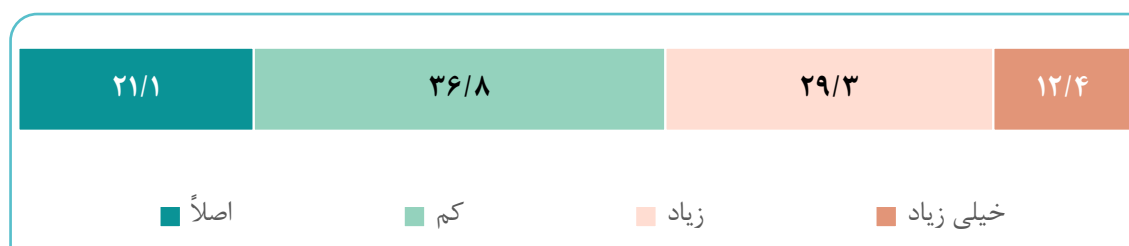
شکل ۱۵. نمودار صحبت کردن هواداران با دوستان و خانواده درباره ویژگی‌های مثبت سلبریتی محبوبشان (درصد)



۸-۵. سرگرم شدن^۳: علاقه به ارسال تصاویر یا ویدئوهای مرتبط با سلبریتی محبوب فرد

از هواداران^۲ پرسیده شده است «چقدر دوست دارید تصاویر یا ویدئوهای مرتبط با سلبریتی محبوبتان را برای دیگران ارسال کنید؟». علاقه ۴۱/۷ درصد از این افراد به ارسال تصاویر و ویدئوهای سلبریتی محبوبشان برای دیگران «زیاد» یا «خیلی زیاد» و علاقه ۳۶/۸ درصد «کم» است. همچنین، ۲۱/۱ درصد اصلاً علاقه‌ای به ارسال چنین تصاویر یا ویدئوهایی ندارند.

شکل ۱۶. نمودار علاقه هواداران به ارسال تصاویر یا ویدئوهای مرتبط با سلبریتی محبوبشان (درصد)



مطابق با نتایج آماری، هوادارانی که تمایل زیاد یا خیلی زیاد به ارسال تصاویر و ویدئوهای مربوط به سلبریتی محبوب خود را دارند، از شبکه‌های اجتماعی خارجی به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام بیشتر استفاده می‌کنند.^۴

1. loyalty

۲. جمعاً ۵۰۸ هوادار در نمونه وجود دارد. هواداران کسانی هستند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند.

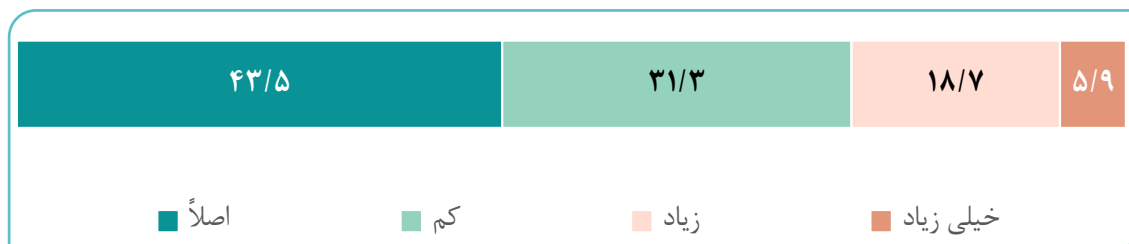
3. playing

4. P_value < 0.05

۹-۵. سرمایه‌گذاری: تمایل به خرید کالاهایی با نام یا عکس سلبریتی محبوب

از هواداران^۲ پرسیده شده است «چقدر تمایل دارید کالاهایی مثل تیشرت یا لیوان که اسم یا عکس سلبریتی محبوبتان روی آن است، را خریداری کنید؟». ۴۳/۵ درصد بیان کرده‌اند اصلاً تمایلی به خریداری چنین کالاهایی ندارند. همچنین، تمایل ۳۱/۳ درصد از این افراد به خرید کالاهایی با نام یا عکس سلبریتی محبوبشان «کم» و تمایل ۱۸/۷ درصد «زیاد» یا «خیلی زیاد» است.

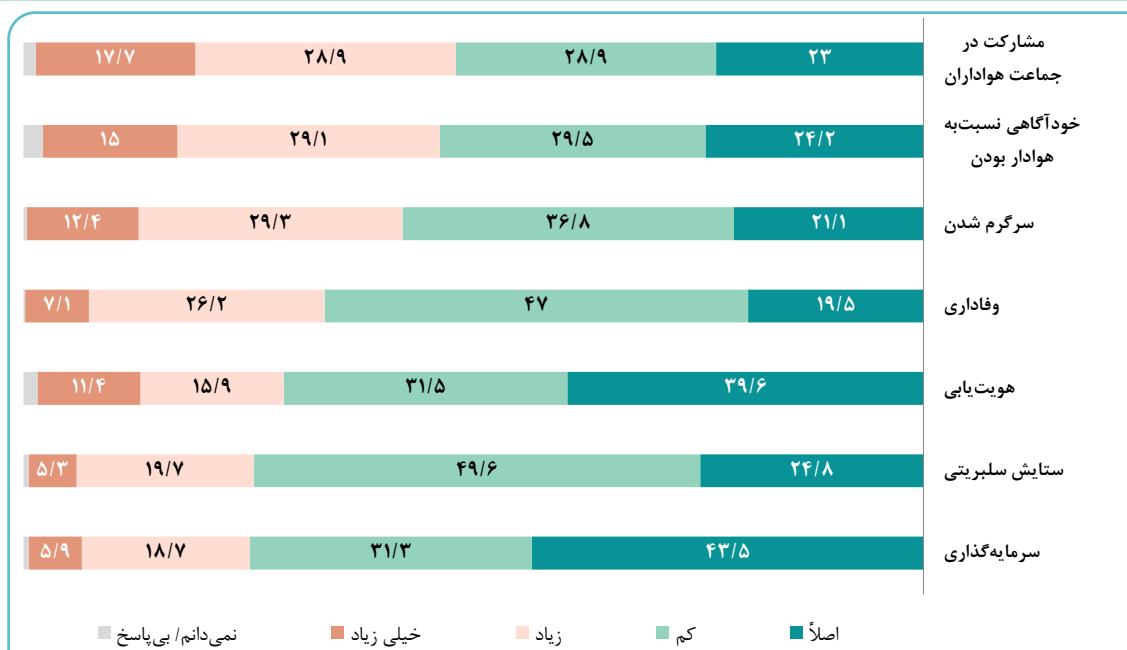
شکل ۱۷. نمودار تمایل هواداران به خرید کالاهایی با نام یا عکس سلبریتی محبوبشان (درصد)



۱۰-۵. شاخص شدت هواداری در ایران

شدت هواداری از سلبریتی محبوب هواداران، با استفاده از هفت متغیر مختلف سنجیده شده است که شامل ستایش سلبریتی، هویت‌یابی با سلبریتی، مشارکت در جماعت‌های هواداری، وفاداری به سلبریتی، سرگرم شدن با محتوای سلبریتی، سرمایه‌گذاری و خودآگاه بودن نسبت به هواداری می‌شود. مقایسه نظرات این افراد در شکل زیر قابل ملاحظه است. مطابق با نتایج به‌دست آمده، متغیر مشارکت در جماعت‌های هواداری، که شامل گفتگو با سایر هواداران در فضای مجازی می‌شود، بیشتر از سایر متغیرها در بین هواداران رواج دارد.

شکل ۱۸. نمودار مقایسه متغیرهای مرتبط با هواداری از سلبریتی محبوب فرد (درصد)



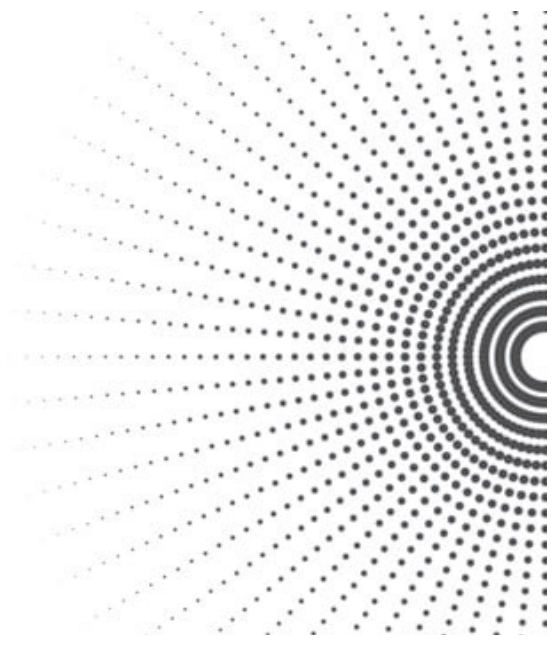
1. investment

۲. جمعاً ۵۰۸ هوادار در نمونه وجود دارد. هواداران کسانی هستند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند.

در این بخش، به منظور ارائه یک شاخص از شدت هواداری فرد از سلبریتی محبوب، به گزینه‌های اصلاً، کم، زیاد و خیلی زیاد به ترتیب نمرات ۱ تا ۴ داده شده است. سپس به ازای هر فرد، میانگین نمرات کسب شده از هفت سؤال به دست آمده که در ادامه از آن تحت عنوان «شاخص شدت هواداری» استفاده می‌شود. با نداشتن اعداد این شاخص بر بازه صفر تا ۱۰، مشاهده شده که شدت هواداری ۵۴/۲ درصد از هواداران، کم است (حداکثر نمره ۳/۸۱)، شدت هواداری ۲۷/۷ درصد متوسط (بین ۳/۸۱ و ۶/۱۸) و برای ۱۸/۱ درصد زیاد (حداقل نمره ۶/۱۸) است. متوسط شاخص شدت هواداری ۳/۹ از ۱۰ نمره به دست آمده است.

نتایج آماری نشان می‌دهد: ^{۳ و ۴}

- * شدت هواداری مردها از زن‌ها بیشتر است (میانگین شاخص ۴/۲ در مقابل ۳/۶ از ۱۰ نمره).
- * با افزایش سطح تحصیلات، متوسط شاخص شدت هواداری کاهش می‌یابد (به ترتیب ۴/۷، ۳/۷ و ۳/۵ برای زیر دیپلم، دیپلم و دانشگاهی).
- * کسانی که بیشتر سلبریتی‌های ایرانی ساکن خارج از کشور را دنبال می‌کنند، با شدت بیشتری هوادار سلبریتی‌ها هستند؛ به طوری که متوسط این شاخص برای دنبال‌کنندگان سلبریتی‌های خارج از کشور ۵ از ۱۰ و برای دنبال‌کنندگان سلبریتی‌های داخل کشور ۴ از ۱۰ است.
- * کسانی که طرفدار یک سلبریتی ایرانی مرد هستند، متوسط شاخص شدت هواداری بیشتری دارند (۴ در مقابل ۳/۲ از ۱۰ نمره).
- * شدت هواداری مردم با توجه به حوزه‌های فعالیت سلبریتی‌های ایرانی محبوب آنها، تفاوت معناداری دارد. متوسط این شاخص برای کسانی که سلبریتی محبوب‌شان در حوزه «سیاست» فعالیت دارد از بقیه بیشتر و برابر با ۵/۵ از ۱۰ است. در رتبه دوم زمینه «ورزش» و «دین» قرار دارد که هر دو دارای متوسط شاخص ۴/۳ است. متوسط شاخص شدت هواداری برای سلبریتی‌های در زمینه «موسیقی» ۳/۷ و برای زمینه «سینما و تلویزیون» ۳/۵ است.
- * در متوسط شاخص شدت هواداری میان گروه‌های سنی مختلف و ساکنان در موقعیت‌های جغرافیایی مرکز، شهر تابعه و روستا، تفاوت معناداری مشاهده نشده است.^۴
- * متوسط شاخص شدت هواداری برای کسانی که سلبریتی ایرانی محبوب‌شان در داخل یا خارج از کشور ساکن است، تفاوت معناداری ندارد.^۴



۱. این نتایج با استفاده از متوسط شدت هواداری، که در پاراگراف قبل توضیح داده شد، به دست آمده است.
۲. نمرات بر بازه صفر تا ۱۰ نگاشت شده است.

3. P_value < 0.05

4. P_value > 0.05



۶. بخش سوم: میزان اعتماد به سلبریتی

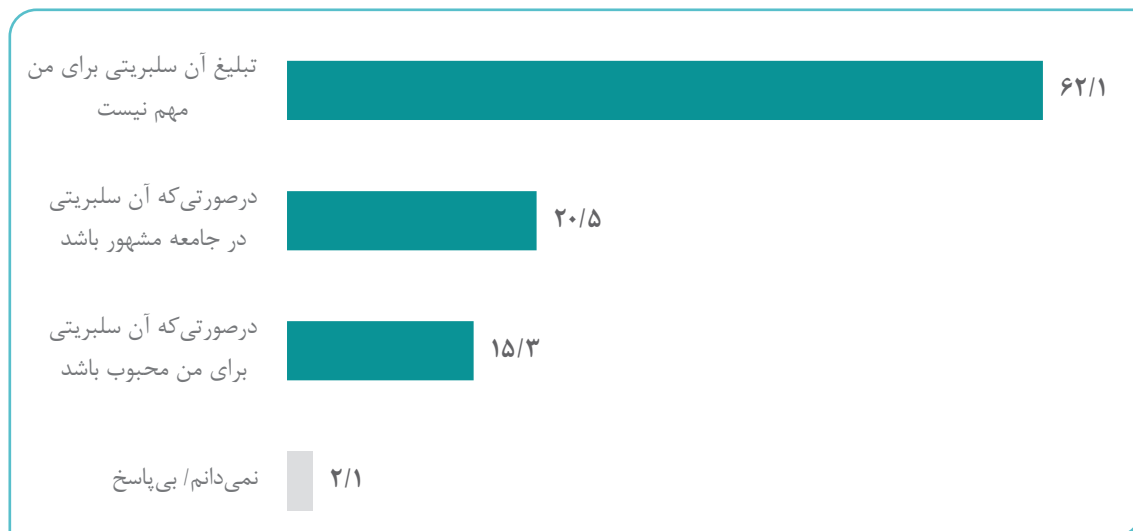


سلبریتی‌ها، به‌عنوان افرادی که در حوزه‌های مختلف همچون سینما و تلویزیون، موسیقی، ورزش و حتی کسب‌وکار شناخته می‌شوند، اغلب نقش‌های مهمی در شکل‌دهی به دیدگاه‌ها و رفتارهای عمومی ایفا می‌کنند. مردم به‌طور طبیعی به کسانی که به نظر می‌رسد در زندگی خود موفق هستند اعتماد کرده و از توصیه‌ها و نظرات آنان در زمینه‌های مختلف مانند مد، سبک زندگی، خرید محصولات مصرفی و مسائل سیاسی و اجتماعی تأثیر می‌پذیرند. این موضوع در واقع اساس نظریه‌ای با عنوان «اعتبار منبع»^۱ است که در آن به تأثیر اعتبار منبع پیام بر پذیرش آن تأکید دارد؛ به عبارتی هرچه مردم منبعی را بیشتر می‌شناسند و برایشان معتبر است، بیشتر به توصیه‌های آن اعتماد و عمل می‌کنند. حال در این بخش با بررسی میزان اعتماد مردم به سلبریتی‌ها در چهار موضوع تبلیغ کالاها، اقدامات در مواقع بحرانی، حمایت از نامزدهای انتخاباتی و انتشار اخبار تلاش می‌شود تا تصویری از میزان اعتماد جامعه به سلبریتی‌ها ارائه شود.

۶-۱. اعتماد به کیفیت کالای تبلیغ شده توسط سلبریتی‌ها

در پاسخ به سؤال «اگر یک سلبریتی کالایی را تبلیغ کند، در چه صورت به کیفیت آن کالا اعتماد می‌کنید؟»، ۶۲/۱ درصد از پاسخ‌گویان اذعان داشته‌اند تبلیغ آن سلبریتی تأثیری بر میزان اعتماد آنها ندارد. همچنین، ۲۰/۵ درصد در صورت مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه و ۱۵/۳ درصد در صورت محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد، به کیفیت آن کالا اعتماد خواهند کرد.

شکل ۱۹. نمودار شرط اعتماد پاسخ‌گویان به کیفیت کالای تبلیغ شده توسط سلبریتی‌ها (درصد)



1. Source Credibility Theory

مطابق با نتایج آماری به دست آمده^۱،

- * با کاهش تحصیلات، تبلیغ یک کالا از سوی یک سلبریتی «مشهور»، تأثیر بیشتری بر اعتماد فرد دارد.
- * با افزایش سن، تبلیغ یک کالا از سوی یک سلبریتی، در اعتماد فرد به آن کالا تأثیر کمتری دارد.
- * ساکنان مراکز استان‌ها نسبت به کالایی که توسط سلبریتی‌ها تبلیغ می‌شود، بی‌اعتمادتر هستند.
- * کسانی که با شنیدن کلمه سلبریتی احساس منفی پیدا می‌کنند، به تبلیغات سلبریتی‌ها بی‌اعتمادترند.
- * هواداران^۲ بیشتر از دیگران به تبلیغات کالا توسط سلبریتی «محبوب» خود اعتماد دارند.
- * با افزایش شدت هواداری، تمایل به اعتماد به تبلیغات سلبریتی «محبوب» فرد افزایش می‌یابد.

جدول ۵. شرط اعتماد مردم به کیفیت کالای تبلیغ شده توسط سلبریتی‌ها به تفکیک تحصیلات و گروه سنی آنها (درصد)

گروه سنی		تحصیلات				شرط اعتماد به کیفیت کالای تبلیغ شده توسط یک سلبریتی
سالمند	میان سال	جوان	دانشگاهی	دیپلم	زیردیپلم	
۱۴/۳	۲۰/۹	۲۲/۹	۱۶	۲۲	۲۶/۶	مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه
۱۱/۶	۱۳/۸	۱۹/۶	۱۵/۵	۱۳/۸	۱۷/۳	محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد
۷۴/۱	۶۵/۴	۵۷/۵	۶۸/۴	۶۴/۱	۵۶/۱	بی‌اهمیت بودن تبلیغ آن سلبریتی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

جدول ۶. شرط اعتماد مردم به کیفیت کالای تبلیغ شده توسط سلبریتی‌ها به تفکیک محل سکونت آنها، احساس آنها نسبت به واژه سلبریتی و داشتن سلبریتی محبوب (درصد)

داشتن سلبریتی محبوب		احساس نسبت به واژه سلبریتی			محل سکونت			شرط اعتماد به کیفیت کالای تبلیغ شده توسط یک سلبریتی
بله	خیر	احساس منفی	نه مثبت و نه منفی	احساس مثبت	روستا	شهر تابعه	مرکز استان	
۱۹/۸	۲۲	۱۰/۲	۱۴/۹	۲۷/۵	۲۵/۹	۲۱/۱	۱۸/۱	مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه
۱۱/۴	۲۱/۲	۱۷/۲	۹/۷	۱۸/۳	۱۵/۸	۱۷/۹	۱۳/۵	محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد
۶۸/۹	۵۶/۷	۷۲/۶	۷۵/۴	۵۴/۳	۵۸/۳	۶۱	۶۸/۴	بی‌اهمیت بودن تبلیغ آن سلبریتی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

1. P_value < 0.05

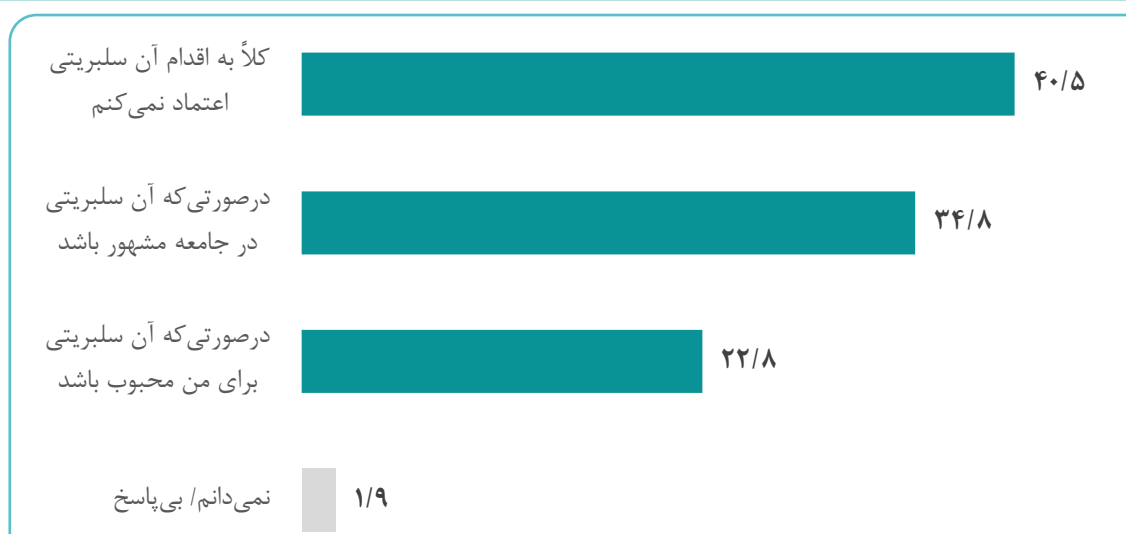
۲. هواداران کسانی هستند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند.



۲-۶. اعتماد به اقدامات سلبریتی‌ها در مواقع بحران در کشور

در پاسخ به سؤال «در مواقعی که در کشور بحرانی مثل سیل یا زلزله اتفاق می‌افتد، برخی از سلبریتی‌ها اقدام به جمع‌آوری پول از مردم می‌کنند. در چه صورتی به اقدام آن سلبریتی اعتماد می‌کنید؟»، ۴۰/۵ درصد از پاسخ‌گویان اذعان داشته‌اند اعتمادی به اقدام آن سلبریتی نخواهند کرد. همچنین، ۳۴/۸ درصد در صورت مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه و ۲۲/۸ درصد در صورت محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد، به اقدامش اعتماد می‌کنند.

شکل ۲۰. نمودار شرط اعتماد پاسخ‌گویان به اقدامات یک سلبریتی در شرایط بحران در کشور (درصد)



- نتایج حاصل از آزمون‌های آماری بیان می‌کند،^۱
- * زن‌ها اعتماد بیشتری به سلبریتی‌های «مشهور» که اقدام به جمع‌آوری پول در شرایط بحرانی در کشور می‌کنند، دارند. از سوی دیگر، مردها در مقایسه با زن‌ها اعتماد کمتری دارند.
 - * کسانی که تحصیلات زیردیپلم دارند، اعتماد بیشتری به سلبریتی‌های «مشهور» در زمینه جمع‌آوری پول در بحران‌ها دارند. همچنین، با افزایش سطح تحصیلات، درصد بیشتری اعلام کرده‌اند در صورت «محبوبیت» آن سلبریتی برایشان، به این اقدام او اعتماد خواهند کرد.
 - * با افزایش سن، بی‌اعتمادی به جمع‌آوری پول از مردم در شرایط بحران در کشور که توسط سلبریتی‌ها انجام می‌شود، بیشتر می‌شود.
 - * کسانی که با شنیدن کلمه سلبریتی احساس مثبت پیدا می‌کنند، به جمع‌آوری پول توسط سلبریتی‌های «مشهور» در جامعه در مواقع بحرانی بیشتر اعتماد می‌کنند.
 - * هواداران^۲ بیشتر از دیگران (تقریباً دو برابر) به جمع‌آوری پول توسط سلبریتی «محبوب» خود در شرایط بحرانی اعتماد می‌کنند.
 - * هرچه شدت هواداری کمتر باشد، بی‌اعتمادی به اقدام سلبریتی که در شرایط بحرانی پول جمع‌آوری می‌کند، افزایش می‌یابد.

1. P_value < 0.05

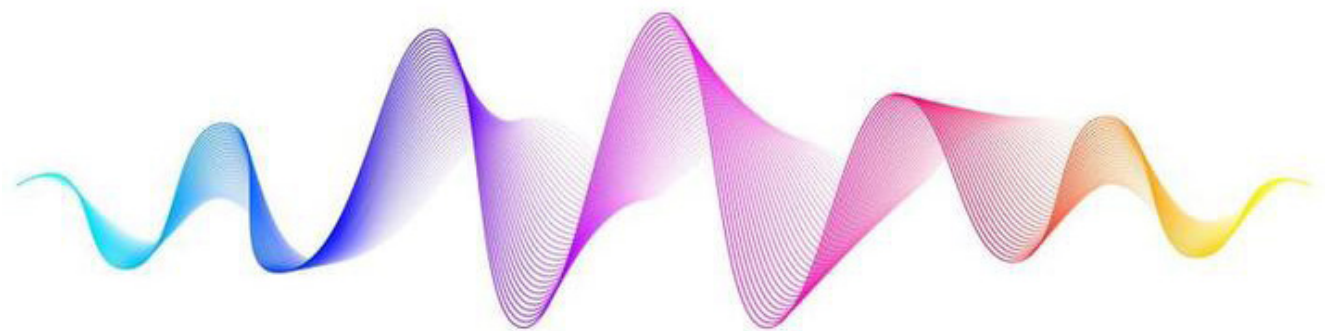
۲. هواداران کسانی هستند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند.

جدول ۷. شرط اعتماد مردم به اقدامات سلبریتی‌ها در شرایط بحران در کشور به تفکیک تحصیلات و گروه سنی آنها (درصد)

گروه سنی			تحصیلات			جنسیت			
سالمند	میان‌سال	جوان	دانشگاهی	دیپلم	زیردیپلم	زن	مرد		
۳۱	۳۳	۴۰/۸	۳۰	۳۶/۹	۴۱/۳	۳۹/۵	۳۱/۶	مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه	شرط اعتماد به اقدامات یک سلبریتی در شرایط بحران در کشور
۱۶/۸	۲۳	۲۵/۳	۲۸/۳	۲۲/۳	۱۹/۵	۲۱/۳	۲۵	محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد	
۵۲/۲	۴۴	۳۳/۹	۴۱/۷	۴۰/۸	۳۹/۲	۳۹/۲	۴۳/۴	بی‌اعتمادی به اقدام آن سلبریتی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	

جدول ۸. شرط اعتماد مردم به اقدامات سلبریتی‌ها در شرایط بحران در کشور به تفکیک احساس آنها نسبت به واژه سلبریتی و داشتن سلبریتی محبوب (درصد)

داشتن سلبریتی محبوب		احساس نسبت به واژه سلبریتی				
بله	خیر	احساس منفی	نه مثبت و نه منفی	احساس مثبت		
۴۱/۸	۳۰/۸	۲۲/۱	۲۵/۵	۴۴/۹	مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه	شرط اعتماد به اقدامات یک سلبریتی در شرایط بحران در کشور
۳۴/۱	۱۵/۱	۲۲/۱	۱۸/۶	۲۶/۱	محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد	
۲۴/۱	۵۴/۱	۵۵/۹	۵۵/۹	۲۹	بی‌اعتمادی به اقدام آن سلبریتی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	

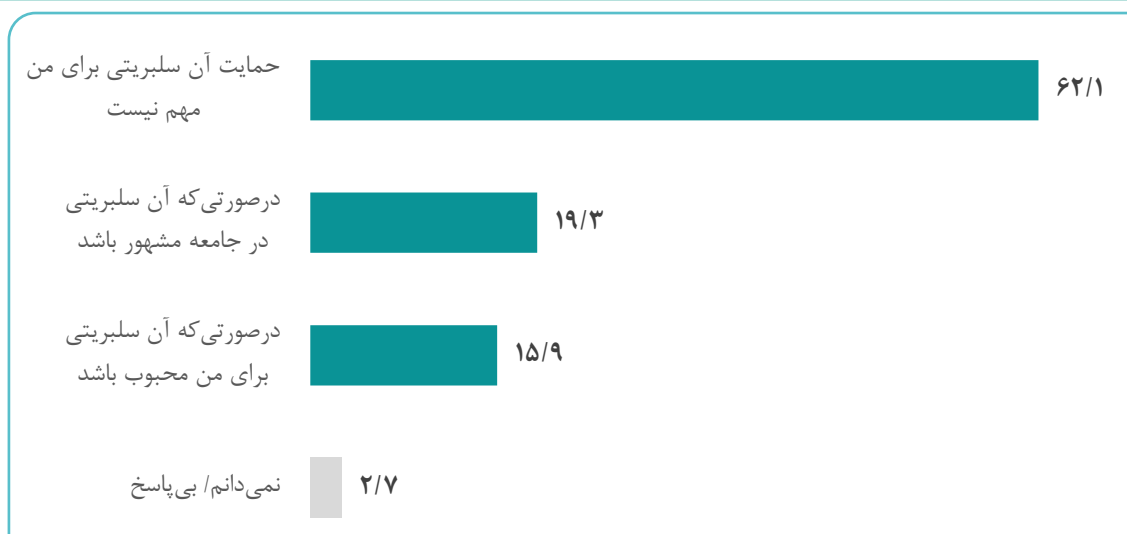




۳-۶. اعتماد به حمایت سلبریتی‌ها از نامزدهای انتخاباتی

در پاسخ به سؤال «اگر یک سلبریتی از فردی در انتخابات حمایت کند، در چه صورتی به آن فرد رأی می‌دهید؟»، ۶۲/۱ درصد از پاسخ‌گویان اذعان داشته‌اند برای حمایت آن سلبریتی اهمیتی قائل نیستند. همچنین، ۱۹/۳ درصد در صورت مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه و ۱۵/۹ درصد در صورت محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد، به حمایتش اعتماد می‌کنند.

شکل ۲۱. نمودار شرط اعتماد پاسخ‌گویان به حمایت یک سلبریتی از نامزدهای انتخاباتی (درصد)



نتایج آماری حاکی از آن است که^۱

- * مردها نسبت به حمایت سلبریتی‌ها از نامزدهای انتخاباتی بی‌اعتمادترند.
- * با افزایش سطح تحصیلات، بی‌اعتمادی به سلبریتی‌ها در زمینه حمایت از نامزدهای انتخاباتی بیشتر می‌شود.
- * ساکنان مراکز استان‌ها نسبت به حمایت سلبریتی‌ها از نامزدهای انتخاباتی بی‌اعتمادترند.
- * کسانی که از شنیدن کلمه سلبریتی احساس منفی پیدا می‌کنند، به حمایت سلبریتی‌ها از نامزدهای انتخاباتی بی‌اعتمادترند.
- * هواداران^۲ به نامزدهای حمایت شده توسط سلبریتی «محبوب» خود بیشتر اعتماد می‌کنند.
- * با افزایش شدت هواداری، اعتماد به نامزدهای انتخاباتی که سلبریتی «محبوب» فرد از وی حمایت می‌کند، افزایش می‌یابد. در مقابل، هرچه متوسط این شاخص کمتر باشد، بی‌اعتمادی به این نامزدهای انتخاباتی افزایش می‌یابد.

1. P_value < 0.05

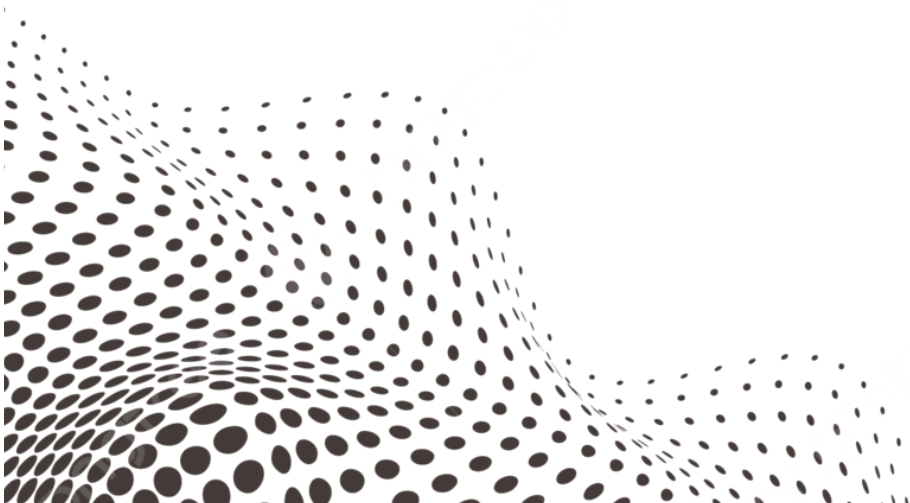
۲. هواداران کسانی هستند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند.

جدول ۹. شرط اعتماد مردم به حمایت سلبریتی‌ها از نامزدهای انتخاباتی به تفکیک جنسیت، تحصیلات و محل سکونت آنها (درصد)

محل سکونت			تحصیلات			جنسیت		مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه	شرط اعتماد به حمایت یک سلبریتی از نامزدهای انتخاباتی
روستا	شهر تابعه	مرکز استان	دانشگاهی	دیپلم	زیردیپلم	زن	مرد		
۳۲/۳	۲۰/۴	۱۲/۶	۹/۶	۲۰/۴	۳۱/۵	۲۵/۳	۱۴/۶	مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه	شرط اعتماد به حمایت یک سلبریتی از نامزدهای انتخاباتی
۱۵/۶	۱۸/۳	۱۴/۹	۱۶/۱	۱۵/۶	۱۶/۷	۱۷	۱۵/۷	محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد	
۵۲/۱	۶۱/۲	۷۲/۴	۷۴/۳	۶۴	۵۱/۸	۵۷/۷	۶۹/۷	بی‌اهمیت بودن حمایت آن سلبریتی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	

جدول ۱۰. شرط اعتماد مردم به حمایت سلبریتی‌ها از نامزدهای انتخاباتی به تفکیک احساس آنها نسبت به واژه سلبریتی و داشتن سلبریتی محبوب (درصد)

داشتن سلبریتی محبوب		احساس نسبت به واژه سلبریتی			مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه	شرط اعتماد به حمایت یک سلبریتی از نامزدهای انتخاباتی
خیر	بله	احساس منفی	نه مثبت و نه منفی	احساس مثبت		
۱۸/۸	۲۰/۹	۱۲/۶	۱۱/۶	۲۵/۶	مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه	شرط اعتماد به حمایت یک سلبریتی از نامزدهای انتخاباتی
۱۲	۲۲/۳	۱۵/۵	۸/۶	۲۰/۵	محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد	
۶۹/۲	۵۶/۸	۷۲	۷۹/۸	۵۳/۹	بی‌اهمیت بودن حمایت آن سلبریتی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	

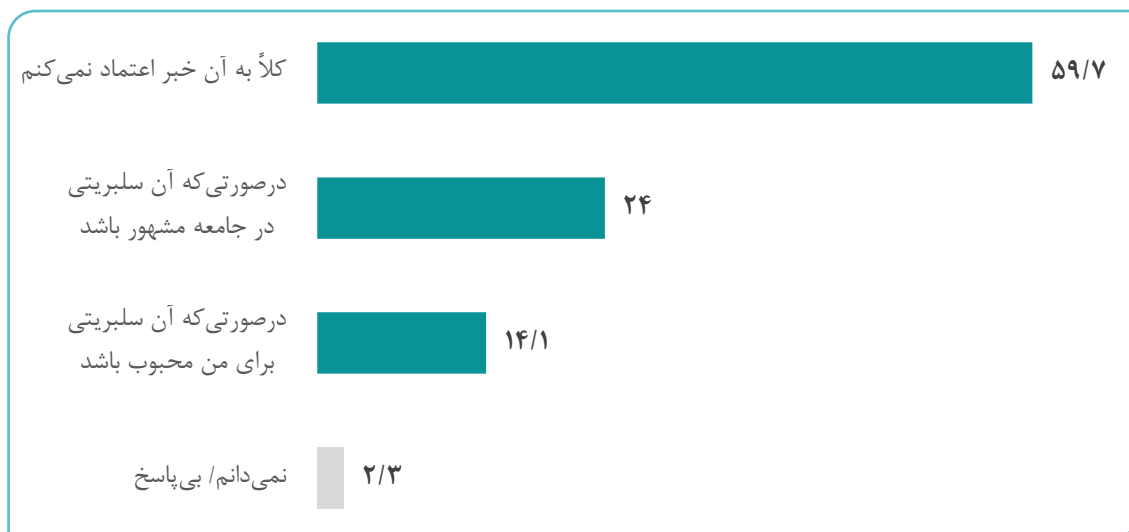




۴-۶. اعتماد به اخبار منتشر شده از سوی سلبریتی‌ها

در پاسخ به سؤال «اگر یک سلبریتی خبری را درباره مسائل روز جامعه اعلام کند، در چه صورتی به آن خبر اعتماد می‌کنید؟»، ۵۹/۷ درصد از پاسخ‌گویان اذعان داشته‌اند اعتمادی به اخبار منتشر شده توسط آن سلبریتی نخواهند داشت. همچنین، ۲۴ درصد در صورت شهرت آن سلبریتی در جامعه و ۱۴/۱ درصد در صورت محبوبیت آن سلبریتی برای فرد، به آن اخبار اعتماد خواهند کرد.

شکل ۲۲. نمودار شرط اعتماد پاسخ‌گویان به اخبار منتشر شده از سوی یک سلبریتی (درصد)



نتایج حاصل از آزمون‌های آماری نشان می‌دهد،^۱

- * زن‌ها به اخبار منتشر شده توسط سلبریتی‌های «مشهور» در جامعه اعتماد بیشتری دارند.
- * با افزایش سطح تحصیلات، بر بی‌اعتمادی به اخبار منتشر شده توسط سلبریتی‌ها افزوده می‌شود.
- * با افزایش سن، بر بی‌اعتمادی به اخبار منتشر شده توسط سلبریتی‌ها افزوده می‌شود.
- * ساکنان مراکز استان‌ها نسبت به اخبار منتشر شده از سوی سلبریتی‌ها بی‌اعتمادترند.
- * افرادی که با شنیدن واژه سلبریتی احساس منفی پیدا می‌کنند، نسبت به اخبار منتشر شده توسط سلبریتی‌ها بی‌اعتمادترند.
- * هواداران^۲ اعتماد بیشتری به اخبار منتشر شده از سوی سلبریتی «محبوب» خود دارند.
- * هرچه شدت هواداری کمتر باشد، بی‌اعتمادی به اخباری که سلبریتی‌ها درباره مسائل روز جامعه منتشر می‌کنند، افزایش می‌یابد.
- از طرفی، با افزایش متوسط شاخص شدت هواداری، بر اعتماد به سلبریتی «محبوب» فرد در این زمینه افزوده می‌شود.

1. P_value < 0.05

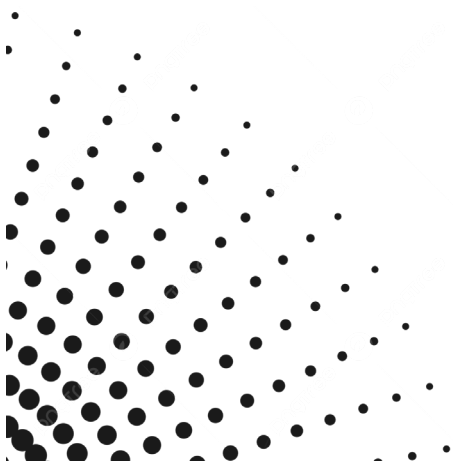
۲. هواداران کسانی هستند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند.

جدول ۱۱. شرط اعتماد مردم به اخبار منتشر شده از سوی سلبریتی‌ها به تفکیک جنسیت، تحصیلات و گروه سنی آنها (درصد)

گروه سنی			تحصیلات			جنسیت			
سالمند	میان سال	جوان	دانشگاهی	دیپلم	زیردیپلم	زن	مرد		
۱۴/۳	۲۳/۳	۲۹/۱	۱۷/۹	۲۶/۱	۳۲/۳	۲۸/۴	۲۰/۸	مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه	شرط اعتماد به اخبار منتشر شده از سوی یک سلبریتی
۱۴/۳	۱۳/۹	۱۵/۵	۱۵/۳	۱۲/۸	۱۵/۴	۱۲/۱	۱۶/۶	محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد	
۷۱/۴	۶۲/۹	۵۵/۴	۶۶/۸	۶۱/۱	۵۲/۲	۵۹/۵	۶۲/۵	بی‌اعتمادی به اخبار آن سلبریتی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	

جدول ۱۲. شرط اعتماد مردم به اخبار منتشر شده از سوی سلبریتی‌ها به تفکیک محل سکونت و احساس نسبت به واژه سلبریتی و داشتن سلبریتی محبوب (درصد)

داشتن سلبریتی محبوب		احساس نسبت به واژه سلبریتی			محل سکونت				
بله	خیر	احساس منفی	نه مثبت و نه منفی	احساس مثبت	روستا	شهر تابعه	مرکز استان		
۲۷/۷	۲۲/۲	۱۴/۴	۱۸/۵	۳۱/۲	۳۰/۳	۲۵/۹	۲۰/۲	مشهور بودن آن سلبریتی در جامعه	شرط اعتماد به اخبار منتشر شده از سوی یک سلبریتی
۲۲/۱	۸/۸	۱۰/۶	۹/۲	۱۸	۱۳	۱۴/۶	۱۴/۹	محبوب بودن آن سلبریتی برای فرد	
۵۰/۲	۶۹	۷۵	۷۲/۳	۵۰/۹	۵۶/۷	۵۹/۵	۶۴/۸	بی‌اعتمادی به اخبار آن سلبریتی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	



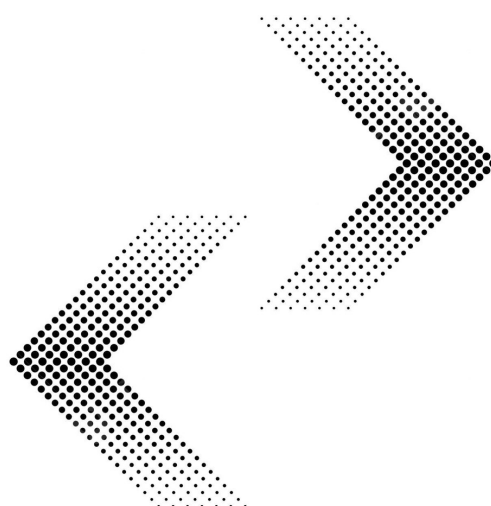
۵-۶. شاخص چهارگانه اعتماد به سلبریتی

برای سنجش میزان اعتماد مردم به سلبریتی‌ها، در چهار حوزه تبلیغات، کمک در مواقع بحران، انتخابات و اخبار از آنها سؤال پرسیده شده که نتایج آن در زیربخش‌های قبل آورده شد. نگاهی کلی و هم‌زمان به این نتایج نشان می‌دهد حدوداً یک‌چهارم از مردم (۲۴/۳ درصد) اصلاً به سلبریتی‌ها اعتماد ندارند. همچنین، در همه چهار زمینه نام برده شده، ۳/۶ درصد به سلبریتی‌های مشهور و ۲ درصد فقط به سلبریتی محبوب خود اعتماد دارند.

در این بخش به منظور دستیابی به برآیند اعتماد پاسخ‌گویان به سلبریتی‌ها، به گزینه «اعتماد ندارد» نمره صفر و به گزینه «در جامعه مشهور باشد» و «برای فرد محبوب باشد» نمره ۱ داده شده است. سپس، به‌ازای هر فرد نمونه، میانگین نمرات کسب شده از چهار سؤال در حوزه‌های تبلیغات، کمک در مواقع بحران، انتخابات و اخبار محاسبه و از آن تحت عنوان «شاخص چهارگانه اعتماد» استفاده می‌شود. متوسط شاخص اعتماد مردم به سلبریتی‌ها ۴/۳ از ۱۰ است.

نتایج آماری نشان می‌دهد:^{۱)}

- * متوسط شاخص اعتماد زن‌ها به سلبریتی‌ها بیشتر از مردها است (۴/۶ در مقابل ۴ از ۱۰ نمره).
- * با افزایش سن، اعتماد به سلبریتی‌ها کاهش می‌یابد. متوسط شاخص اعتماد برای جوانان، میان‌سالان و سالمندان به ترتیب ۴/۷، ۴/۱ و ۳/۶ است.
- * با افزایش سطح تحصیلات، اعتماد به سلبریتی‌ها کاهش می‌یابد. متوسط شاخص اعتماد برای افراد با سطح تحصیلی زیردیپلم، دیپلم و دانشگاهی به ترتیب ۵، ۴/۲۵ و ۳/۷ است.
- * روستاییان اعتماد بیشتری به سلبریتی‌ها دارند. متوسط شاخص اعتماد برای روستاییان، ساکنان شهرهای تابعه و ساکنان مراکز استان‌ها به ترتیب ۴/۹، ۴/۴ و ۳/۷۵ است.
- * دو شاخص شدت هواداری و اعتماد به سلبریتی رابطه مستقیم با یکدیگر دارند؛ یعنی با افزایش شدت هواداری، اعتماد افزایش می‌یابد و برعکس.^۳



1. P_value < 0.05

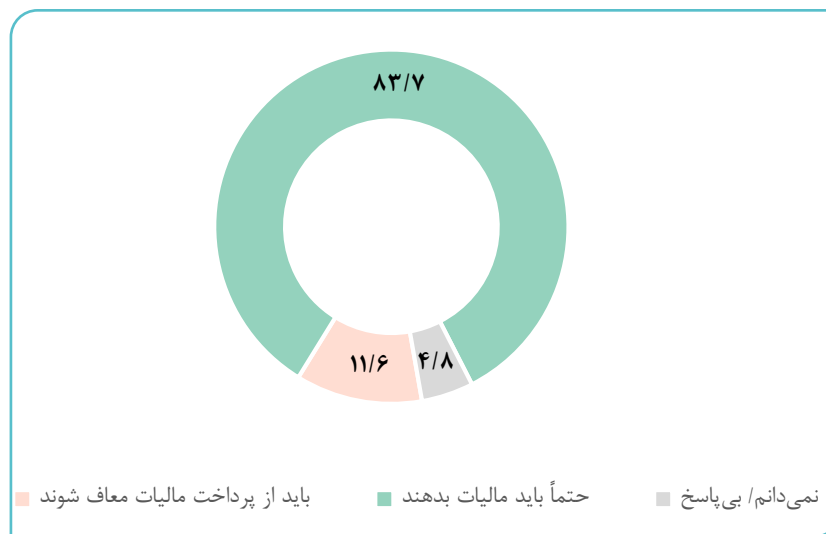
۲. این نتایج با استفاده از متوسط شاخص اعتماد، که در پاراگراف قبل توضیح داده شد، به دست آمده است.

3. Spearman's rho = 0.436

۶-۶. دریافت مالیات از قراردادهای کاری سلبریتی‌ها

در پاسخ به سؤال «نظر شما درباره مالیات گرفتن از قراردادهای کاری سلبریتی‌ها چیست؟»، اغلب پاسخ‌گویان (۸۳/۷ درصد) بیان کرده‌اند سلبریتی‌ها حتماً باید مالیات پرداخت کنند و در مقابل ۱۱/۶ درصد بر این باورند که آنها باید از پرداخت مالیات معاف شوند.

شکل ۲۳. نمودار دیدگاه پاسخ‌گویان درباره دریافت مالیات از قراردادهای کاری سلبریتی‌ها (درصد)



نتایج آماری حاکی از آن است که،^۱

* با افزایش سطح تحصیلات، باور به پرداخت مالیات توسط سلبریتی‌ها افزایش می‌یابد. به ترتیب ۷۸/۵، ۸۷/۸ و ۹۴/۸ درصد از افراد با تحصیلات زیردیپلم، دیپلم و دانشگاهی باور دارند سلبریتی‌ها باید مالیات پرداخت کنند.

* شهرنشینان بیشتر از روستاییان بر این باورند که سلبریتی‌ها باید به‌ازای قراردادهای کاری خود مالیات پرداخت کنند. ۹۰/۳ درصد از ساکنان مراکز استان‌ها، ۸۸/۳ درصد از ساکنان شهرهای تابعه و ۸۲/۷ درصد از روستاییان چنین باوری دارند.

* کسانی که با شنیدن واژه سلبریتی احساس منفی پیدا می‌کنند (۹۱/۵ درصد)، بیشتر از دیگران اذعان کرده‌اند سلبریتی‌ها مکلف به پرداخت مالیات هستند.

* در دیدگاه افراد در گروه‌های سنی مختلف درباره این موضوع تفاوت معناداری مشاهده نشده است.^۲

* میان دیدگاه هواداران^۳ و غیرهواداران^۴ نسبت به موضوع پرداخت مالیات تفاوت معناداری مشاهده نشده است.^۵

1. P_value < 0.05

2. P_value > 0.05

۳. هواداران کسانی هستند که حداقل یک سلبریتی محبوب دارند.

۴. غیرهواداران کسانی هستند که سلبریتی محبوب ندارند.

5. P_value > 0.05



۷. سؤالات پرسش‌نامه



- به منظور سهولت دسترسی به کلیتی از سؤالات پرسش‌نامه، لیستی از آنها در این قسمت آورده شده است. درباره این سؤالات، توجه به نکات زیر، ضروری است:
- * سؤالات به همان ترتیبی که در متن گزارش آمده، لیست شده‌اند و الزاماً با ترتیب سؤالات در پرسش‌نامه اصلی، یکسان نیستند.
 - * فقط سؤالات خام لیست شده‌اند؛ یعنی گزینه‌ها و اطلاعات اضافی که در حین مصاحبه برای پاسخگو خوانده شده، در این قسمت آورده نشده است.
 - * همه سؤالات از همه پاسخ‌گویان پرسیده نشده است (برخی از سؤالات پرسش داشته است).

نگرش به فرهنگ شهرت

- تا حالا واژه سلبریتی به گوش تان خورده است؟
- وقتی واژه سلبریتی را می‌شنوید، چه حسی پیدا می‌کنید؟
- شما بیشتر کدام دسته از سلبریتی‌های ایرانی را دنبال می‌کنید؟
- آیا سلبریتی‌ای هست که برای شما محبوب باشد؟

هواداری از یک سلبریتی

- شما چقدر جزئیات زندگی سلبریتی محبوبتان را پیگیری می‌کنید؟
- از اینکه مردم شما را طرفدار سلبریتی محبوبتان بدانند، چقدر حس مثبت پیدا می‌کنید؟
- اگر کسی از سلبریتی محبوبتان انتقاد کند، حس می‌کنید چقدر به شما توهین شده است؟
- چقدر از صحبت کردن در مورد سلبریتی محبوبتان با سایر هواداران در فضای مجازی لذت می‌برید؟
- شما معمولاً درباره ویژگی‌های مثبت سلبریتی محبوبتان چقدر با دوستان و خانواده صحبت می‌کنید؟
- چقدر دوست دارید تصاویر یا ویدئوهای مرتبط با سلبریتی محبوبتان را برای دیگران ارسال کنید؟
- چقدر تمایل دارید کالاهایی مثل تیشرت یا لیوان که اسم یا عکس سلبریتی محبوبتان روی آن است، را خریداری کنید؟

میزان اعتماد به سلبریتی

- اگر یک سلبریتی کالایی را تبلیغ کند، در چه صورت به کیفیت آن کالا اعتماد می‌کنید؟
- در مواقعی که در کشور بحرانی مثل سیل یا زلزله اتفاق می‌افتد، برخی از سلبریتی‌ها اقدام به جمع‌آوری پول از مردم می‌کنند. در چه صورتی به اقدام آن سلبریتی اعتماد می‌کنید؟
- اگر یک سلبریتی از فردی در انتخابات حمایت کند، در چه صورتی به آن فرد رأی می‌دهید؟
- اگر یک سلبریتی خبری را درباره مسائل روز جامعه اعلام کند، در چه صورتی به آن خبر اعتماد می‌کنید؟
- نظر شما درباره مالیات گرفتن از قراردادهای کاری سلبریتی‌ها چیست؟

گزیده سیاستی

نتایج افکارسنجی نشان می‌دهد ۴۶/۶ درصد از مردم فقط سلب‌بیت‌های ساکن ایران و ۴/۳ درصد فقط سلب‌بیت‌های ایرانی ساکن در خارج از کشور را دنبال می‌کنند. همچنین، ۲۰/۱ درصد بیان کرده‌اند هر دو دسته را به یک اندازه دنبال می‌کنند و ۲۶/۴ درصد اصلاً سلب‌بیت‌ها را دنبال نمی‌کنند.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir