

Identity formation and modeling of celebrities in adolescent girls: a phenomenological study

66

Mojtaba Haghani Zemydani¹ | Seyede leila Haghparast² | Massoumeh Esmaeili³ | Ali Azimi⁴

DOR: 20.1001.1.26454955.1403.19.1.4.3

Vol. 19
Spring 2024

Research Paper

Received:
14 December 2022
Revised:
21 April 2023
Accepted:
11 October 2023
Published:
11 October 2023
P.P: 207-225

ISSN: 2645-4955
E-ISSN: 2645-5269



Abstract

The purpose of the present study is to investigate the type of effects that adolescent girls receive from celebrities in the development of their identity. The research method was a qualitative type of interpretive phenomenology. The study population was 11 adolescent girls aged 12 to 14 years old in Talesh city of Gilan province in the summer of 2011, who were selected and participated in the study using the purposeful sampling method and to the point of information saturation. A semi-structured interview was used to collect data. After recording each interview, the extracted content was implemented word by word on paper. Data coding continued simultaneously with data collection. Data analysis was done using Van Manen's method (2016) in 6 steps. A total of 221 primary codes, 57 primary concepts, 13 sub-themes and 2 main themes were obtained from 11 interviews. The main themes include "positive consequences of affectability" with sub-themes "strengthening openness; strengthening courage and tenacity; enhance social interest; attention to the body and health; strengthening hope and vitality; strengthening communication and emotional skills; and strengthening Iranian-Islamic beliefs" and "negative consequences of affectability" including "weakening and wandering of identity; fashionism; Disagreement with family; Extreme attention to appearance and body image; excessive fantasy; and addiction to virtual space and academic failure. The results showed that due to the increasing growth of virtual space and social networks, the culture of orientation towards celebrities is considered one of the sources of identity of teenagers.

Keywords: Identification; Adolescent girl; Celebrities; Modeling; Phenomenology

1. PhD in Counseling, Department of Counseling, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
2. Corresponding Author: Master's student, Department of Counseling, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
3. Professor, Counseling Department, Allameh Tabatabai University, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Tehran, Iran.
4. Master's student, Department of Counseling, Allameh Tabatabai University, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Tehran, Iran.

Cite this Paper: Haghani Zemydani' M & Haghparast' L, Esmaeili' M, Azimi'A. Identity formation and modeling of celebrities in adolescent girls: a phenomenological study. The Women and Families Cultural-Educational, 66(1), 207-225.

Publisher: Imam Hussein University

© **Authors**



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).



مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۱۹

صص: ۲۲۵-۲۰۷

شابا چاپی: ۴۶۴۵-۴۹۵۵
الکترونیکی: ۴۶۴۵-۵۲۶۹



شکل‌گیری هویت و الگوبرداری از سلبریتی در نوجوانان دختر: "یک مطالعه پدیدار شناختی"

مجتبی حقانی زمیدانی^۱ | سیده لیلا حق پرست^۲ | معصومه اسمعیلی^۳ | علی اصغر عظیمی^۴

چکیده

افراد مشهور یا اصطلاحاً سلبریتی‌ها می‌توانند تأثیرات زیادی بر شکل‌گیری هویت نوجوانان داشته باشند. با این حال در مورد چرایی و چگونگی اثرپذیری از افراد مشهور اطلاعات بسیار کمی وجود دارد. روش پژوهش، کیفی از نوع پدیدارشناسی تفسیری بود. جمعیت مورد مطالعه ۱۱ نفر از دختران نوجوان و دانش‌آموز شهرستان تالش در سه‌ماهه تابستان ۱۴۰۱ بودند که استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ملاکی انتخاب و در مطالعه شرکت داده شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. پس از ضبط هر مصاحبه، محتوای استخراج‌شده به صورت واژه به واژه تایپ شد. کدگذاری داده‌ها، هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش ون مانن (۲۰۱۶) در شش مرحله انجام شد. مجموعاً از تعداد ۱۱ مصاحبه، ۲۲۱ کد اولیه، ۵۷ مفهوم اولیه، ۱۳ مضمون فرعی و ۲ مضمون اصلی به دست آمد. مضامین اصلی شامل پیامدهای مثبت اثرپذیری (با مضامین فرعی تقویت گشودگی؛ تقویت جرات‌ورزی و سرسختی؛ تقویت علاقه اجتماعی؛ توجه به جسم و سلامتی؛ تقویت امیدواری و نشاط؛ تقویت مهارت‌های ارتباطی و هیجان؛ و تقویت باورهای ایرانی - اسلامی (ملی و دینی)) و پیامدهای منفی اثرپذیری (شامل احساس خودکم‌بینی؛ همدگرایی و برنبدینگ؛ ایجاد شکاف بین نسلی؛ توجه افراطی به ظاهر و تصویر بدنی؛ افراط در خیال‌پردازی؛ و اعتیاد به فضای مجازی و افت درسی) بود. نتایج نشان داد که با توجه به افزایش رو به رشد فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ سلبریتی یکی از منابع هویت‌بخش به نوجوانان محسوب می‌شود.

کلیدواژه‌ها: هویت، نوجوان، سلبریتی، الگو گیری، پدیدارشناسی.

۱. دکترای مشاوره، گروه مشاوره، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۲. نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مشاوره، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

Lila.Haghparsat62@. Gmail.Com

۳. استاد، گروه مشاوره، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، تهران، ایران

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مشاوره، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، تهران، ایران

استناد: حقانی زمیدانی، مجتبی؛ حق پرست، سیده لیلا؛ اسمعیلی، معصومه؛ عظیمی، علی اصغر. شکل‌گیری هویت و الگوبرداری از سلبریتی در نوجوانان دختر: یک مطالعه پدیدار شناختی، ۶۶(۱)، ۲۰۷-۲۲۵. DOR: 20.1001.1.26454955.1403.19.1.4.3

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)

© نویسنده گان

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.



مقدمه

نوجوانی مرحله‌ای است که می‌توان ظهور معنا و محوریت مسائل وجودی^۱ را به شکلی واقعی، همراه با شکل‌گیری هویت در فرد ردیابی نمود (براسای، پیکو و استگر^۲، ۲۰۱۲؛ لی^۳، ۲۰۱۹). رایج‌ترین سوالاتی که ذهن نوجوانان را به خود مشغول می‌کند، سوالاتی با مضمون دغدغه‌های هستی‌شناسانه^۴ و در خصوص آینده، مرگ، مذهب، فلسفه زندگی، معنای زندگی به‌طور کلی و پیرامون «من کیستم» است (استگر، اویشی و کسبیر^۵، ۲۰۱۱). در واقع نوجوانی آغازی برای ساخت سیستم معنای شخصی است (هین، پرولکس و و هس^۶، ۲۰۰۶؛ یین، چانگ، لی، لو، چان، گیسبرس و شی^۷، ۲۰۲۰). نوجوان در راستای دستیابی به هویت، باید بتواند تصویری جامع از جهان پیرامون خود خلق و اطلاعات گاه متضاد را یکپارچه سازد (کروگر و مارسیا^۸، ۲۰۱۱). هویت، به‌عنوان یک سازه روانی - اجتماعی به مجموعه ارزش‌ها و باورها و علایق و دل‌بستگی‌های شخص که او را از دیگران مجزا می‌کند، اطلاق می‌شود (شولتز، ۱۳۸۹). می‌توان گفت که نوجوان همچون ابژه یا شی‌ای منفعل نیست که درصدد شناخت خود برآید، بلکه پروژه‌ای فعال است که عاملیت و خود تعیین‌گری در ساخت خود دارد. به‌عبارتی در افکار و عقاید، از دنباله‌رو دیگران بودن به ساختن و رسیدن به هویت شخصی و کشف ارزش‌ها و باورهای خود حرکت می‌کند؛ این امور دربردارنده کشف (یافت) و شکل‌دهی (ساخت) هویت است (روبن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸). اگر نوجوان این مرحله (گذر از خودیابی به خودسازی) را با موفقیت سپری کند باعث می‌شود در تمام مراحل زندگی با موفقیت گذر کند و احساس هدفمندی و بامعنا بودن زندگی خواهد داشت؛ ولی در صورت شکست در شکل دادن به هویت در این مرحله از خودبیگانه شده و در انجام تکالیف مرحله‌های بعدی با مشکل روبرو خواهد شد و دچار بحران و سردرگمی هویت می‌شود (فیست ۱۳۹۷). مؤلفه‌های فرآیند شکل‌گیری هویت از دید مارسیا^۹، تعهد و اکتشاف^{۱۰} است. اکتشاف یا مکاشفه به

1. Existential issues
2. Brassai, Piko & Steger
3. Lee
4. Ontological
5. Steger, Oishi & Kesebir
6. Heine, Proulx & Vohs
7. Yuen, Chung, Lee, Lau, Chan & Gysbers
8. Kroger & Marcia
9. Marcia
10. Commitment & exoloration

این معناست که نوجوان باید عقاید و باورها، مسائل وجودی، نقش‌های جنسیتی و... را مورد بررسی قرار دهد. تعهد نیز به معنای وفاداری به ارزش‌ها، عقاید و اهدافی است که فرد خود شخصاً تعیین کرده و به آن‌ها پایبند است (فیروزی و امامی، ۱۳۹۸). نوجوان برای پاسخگویی به سؤالات متعددی که حول محور هویت می‌چرخد، به منابع مختلفی روی می‌آورد. خانواده، همسالان، مؤسسات آموزشی، جامعه، رسانه‌های جمعی، فضای مجازی تنها برخی از مراجع هویت‌بخش محسوب می‌شود (ناظمیان، ۱۳۹۸؛ لو و گروتوانت، ۲۰۲۰).

در این میان با توجه به گسترش و سهولت دسترسی جوامع به ارتباطات جمعی و رسانه می‌توان رسانه را به‌عنوان یکی از عوامل اصلی جهت‌دهی به افکار و عقاید عموم مردم دانست. اثرپذیری و اثرگذاری در محیط پیرامون با توجه به گسترش رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، در حال افزایش است (یولیواتی و مورکاردونو^۱، ۲۰۱۲). رسانه‌ها، نقش نوسازی فرهنگی و جامعه‌پذیری افراد را ایفا می‌کنند و طبق نظریه یادگیری اجتماعی بندورا^۲، یکی از منابع هویت‌ساز به‌ویژه در گروه نوجوانان محسوب می‌شوند (مروت، ۱۳۹۷؛ کوچک‌زایی و همکاران، ۱۳۹۷). سلبریتی یا چهره شاخص و معروف نیز از تولیدات رسانه محسوب می‌شود و احتمالاً بدون رسانه شاهد این حجم از سلبریتی‌سازی نبودیم (روچک، ۲۰۰۱؛ به نقل از اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸). فرایند الگوگیری از سلبریتی‌ها در راستای ساخت هویت، نیازمند بررسی‌های زیادی است. سلبریتی‌ها اشخاصی هستند که در یکی از زمینه‌های سیاسی، علمی، ورزشی، هنری مانند بازیگری، خوانندگی و غیره سرشناس باشد (اسکات^۴، ۲۰۱۵)؛ و افرادی بی‌شماری آن‌ها را بشناسند، سلبریتی‌ها گروه مرجع نامیده می‌شوند که بر باورها و تصمیمات مخاطبان‌شان اثرگذار هستند (فتاحی و طالبی، ۱۳۹۸؛ کوچک‌زایی و همکاران، ۱۳۹۷). شاخص مهم سلبریتی سرگرمی و جذاب بودن روزمرگی‌های او برای مخاطبش است. برخلاف نفوذ سلبریتی‌های سنتی که ارتباطشان با مخاطب مستقیم یا غیرمستقیم بود اما در دروه معاصر به جهت میانجی‌های دیجیتالی به‌صورت ارتباط فرا اجتماعی^۵ هست (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸؛ کیم، چویی و پتریک^۶، ۲۰۱۸؛ رهیل و ویگنر^۷،

1. Lo & Grotevant
2. Yuliawati & Moerkardjono
3. Bandur's social learning theory
4. Scott
5. para-social contact
6. Kim, S. S. Choe, J. Y. J. & Petrick, J. F.
7. Rihl, A. & Wegener, C.

۲۰۱۹). کوچک‌زایی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که مردم و به‌ویژه نوجوانان در ساده‌ترین جنبه‌های تصمیم‌گیری برای زندگی و پوشش از سلبریتی‌ها الگو می‌گیرند. آن‌ها همچنین نشان دادند که اگر ارزش‌هایی که توسط سلبریتی معرفی می‌شود بی‌ثبات و در حال عوض کردن مدام ارزش‌های تثبیت‌شده عمومی باشد؛ هویت شکل‌گرفته لذت‌گرا و غیرمفید می‌شود و هویت‌یابی را با اختلال مواجه می‌کند. فرایند نفوذ سلبریتی در جهت دادن به سلاقیق و تمایل به استفاده از کالاها یا خدمات از مسیر القای تأیید سلبریتی شکل می‌گیرد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). در این حالت، نوجوان برای دریافت تأیید در اعمال و رفتارهای خود از سلبریتی مدنظرش، الگو می‌گیرد و وی را معیار درستی و نادرستی اعمالش در نظر می‌گیرد؛ به‌نوعی نظام ارزشی سلبریتی-محور شکل می‌گیرد. اجتهادی و کشافی نیا (۱۳۹۸) نیز سلبریتی بودن را روشی نوظهور برای مشهور شدن و شهرت‌طلبی دانسته و نشان داده‌اند که کم‌رنج بودن گرایش‌ها مذهبی، مصرف‌گرایی و تمایل بیشتر به استفاده از رسانه توسط افراد دنباله‌رو فرهنگ سلبریتی دیده می‌شود. ریوس، بارکر و ترولوک^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود ترویج مصرف‌گرایی و اختلال در خرید را از جمله پیامدهایی فرهنگ سلبریتی می‌دانند. دیگر یافته‌های این پژوهش نشان داد که نیمی از افراد که مخاطب سلبریتی‌ها اینستاگرامی هستند میانه‌رو بوده و سرسپردگی تام ندارند و در آن‌واحد که سلیقه و ارزش‌های یک سلبریتی را در موضوعی قبول دارند در بخش و جنبه دیگر توانایی رد و اعمال سلیقه خود را دارند. از سوی دیگر نتایج پژوهش‌های حاکی از وقوع خودکشی‌هایی است که پس از فوت افراد مشهور یا سندروم پرستش سلبریتی^۲ در جوامع غربی به چشم می‌خورد که نمونه‌ای افراطی از تأثیرپذیری از سلبریتی‌هاست. در این حالت فرد به شکلی وسواسی و افراطی درگیر جزئیات زندگی شخصی و حرفه‌ای سلبریتی می‌شود (ریوس و همکاران، ۲۰۱۲).

در یک نگاه کلی می‌توان پیامدهای فرهنگ سلبریتی را به دودسته مثبت و منفی دسته‌بندی کرد. در واقع تمامی وجوه فرهنگ سلبریتی منفی نبوده؛ بلکه وجوه مثبتی نیز دارد. برای مثال دریزنر^۳ (۲۰۱۳) به این نتیجه رسید در پی رشد رسانه و فرهنگ سلبریتی، عموم مردم این فرصت را به دست آورده‌اند که استعداد و پتانسیل‌های وجودی خود را از طریق رسانه‌ها، فضای مجازی و مسابقات

1. Reeves, R. A. Baker, G. A. & Truluck, C. S.

2. Celebrity worship Syndrome

3. Driessens, O.

استعدادیابی به نمایش بگذارند. استهایمر^۱ (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسید که برخلاف دهه‌های گذشته که رسانه و تریبون‌های تلویزیونی مختص گروه اقلیت بود، امروزه با گسترش فضای مجازی مانند اینستاگرام، یوتیوب و سایر رسانه‌های اجتماعی، این فرصت برای عموم افراد به وجود آمده تا استعداد و توانایی خود را به سمع و نظر دیگران برسانند. با این حال در این میان تورنر^۲ (۲۰۱۰) در جایگاه منتقد بیان می‌کند که نباید فریفته ظاهر شده و می‌بایست به لایه‌های درونی فرهنگ سلبریتی توجه جدی شود تا مشخص گردد که کدام قدرت‌ها و با چه انگیزه و ایدئولوژی‌هایی سلبریتی را در میان ملت‌ها ایجاد کرده و می‌کنند. از نظر تورنر این موضع بدون شک دارای عواقب ایدئولوژیکی هست و گفتمان سازی سلبریتی‌ها، از انگیزه‌های سیاسی جدا نیست. علاوه بر کسانی که پیامدهای سلبریتی گرایی را به مثبت و منفی دسته‌بندی می‌کنند؛ کسانی هستند که دید و نگرش میانه‌رو دارند. یکی از این افراد گامسون^۳ (۱۹۹۴)؛ به نقل از درنتن و بروکس^۴ (۲۰۲۰) است که اعتقاد دارد که نقش الگوی سلبریتی در آموزش دادن و افزایش آگاهی عموم قابل تقدیر است و معتقد است مخاطبان سلبریتی، افراد تأثیرپذیر بدون تأثیرگذاری نیستند. با وجود اینکه گامسون نقش القاکنندگی، تحت تأثیر قرار دادن و تغییر نگرش دیگران را از ابعاد مهم این فرهنگ می‌پذیرد ولی تأکید می‌کند که برای ایجاد دموکراسی در جامعه، حضور سلبریتی تا حدودی کمک‌کننده بوده است (اجتهادی و کشافی‌نیا، ۱۳۹۸).

با توجه به آنچه گفته شد سلبریتی‌ها نقش مهمی در اثرپذیری نوجوانان در ساخت هویتشان دارند. در واقع امروزه یکی از گروه‌های مرجع نوجوانان در شکل‌دهی به سبک هویتی‌شان، الگوگیری از این قشر است. لذا بررسی سلبریتی‌های مدنظر نوجوانان، رصد تغییرات و پویایی‌های آن، نحوه اثرگذاری بر خودپنداره، جهان‌بینی و سایر وجوه سبک زندگی نوجوانان همواره باید مورد توجه پژوهشگران و متصدیان فرهنگی جامعه باشد. لذا پژوهش حاضر باهدف بررسی ساخت هویت و الگوبرداری از سلبریتی‌ها در دوره نوجوانی با بهره‌گیری از روش پدیدارشناسی می‌پردازد.

1. Sternheimer, K.

2. Turner, G.

3. Gamson

4. Drenten, J. & Brooks, G.

روش

مطالعه حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است که با روش پدیدارشناسی تفسیری «ون مانن»^۱ انجام شده است. پدیدارشناسی تفسیری، رویکردنظامند برای بررسی و تفسیر پدیده‌هاست که به هنگام نیاز محقق در آشکارسازی پدیده‌های ناشناخته یا کمتر شناخته شده، با بررسی تجارب عمیق عناصر درگیر در پدیده مورد استفاده قرار می‌گیرد (داولینگ^۲، ۲۰۰۷؛ ون مانن، ۲۰۱۶). مشارکت‌کنندگان پژوهش که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند ملاکی جهت شرکت در پژوهش انتخاب شدند، شامل ۱۱ نفر از دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه اول بودند. به لحاظ موقعیت مکانی، آن‌ها از استان گیلان و شهرستان تالش بودند. **نمونه‌گیری تا حد اشباع اطلاعات ادامه پیدا کرد. ملاک‌های ورود نمونه‌ها به پژوهش عبارت بودند از: حضور در دوره نوجوانی؛ تحصیل در مقطع متوسطه اول یا پایه‌های ۵ و ۶ ابتدایی؛ توانایی جهت بیان احساس‌ها، عقاید و نظرات خود (سیالی کلامی) و تمایل به شرکت کاملاً آگاهانه و داوطلبانه در پژوهش.** معیارهای خروج شامل نامفهوم بودن صوت ضبط شده یا انصراف از ادامه همکاری در هر نقطه از فرایند پژوهش بود. قبل از انجام مصاحبه، برای شرکت‌کنندگان یک کپی از پروتکل مصاحبه ارسال شد تا به آن‌ها فرصت فکر کردن در مورد سؤالات داده شود.

جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه استفاده شد. نوع مصاحبه، نیمه ساختاریافته بود که تمامی سؤالات اصلی باز پاسخ بوده تا مشارکت‌کنندگان بتوانند هر آنچه را که به ذهنشان می‌رسد بیان کنند؛ به طوری که یک مجموعه استاندارد از سؤالات وجود داشت، اما مصاحبه‌کننده مختار بود تا متناسب با روند مصاحبه از سؤالات کاوشی استفاده کند. نمونه‌ای از سؤالات شامل: «شما از بین سلبریتی‌ها و شخصیت‌های معروف داخلی و خارجی (بازیگران، ورزشکاران و خوانندگان موسیقی) به کدام شخصیت علاقه‌مند هستید؟»؛ «کدام ویژگی یا ویژگی‌های این شخصیت شمارا جذب کرد؟ توضیح دهید»؛ «آیا این ویژگی منحصر به فرد شخص مورد علاقه شما در زندگی شخصی‌تان هم تأثیر گذاشته؟»؛ «اگر بله چطور تأثیرگذار بوده؟»؛ «هویت و تعریفی که از خود دارید

1. Van Manen
2. Dowling

چگونه تحت تأثیر سبک زندگی سلبریتی مدنظر تان قرار گرفته است؟»؛ «از زمانی که این شخصیت را الگوی خودتان قرار دادید چه تغییری در رفتار، عقاید و ارزش‌های شما داشته؟» بود زمانی که مصاحبه‌شونده در توصیف تجربه‌اش به مشکل برمی‌خورد، پژوهشگر از سؤالات پیگیرانه و کاوشی (برای مثال «بیشتر در مورد آن به من بگویید و منظور شما از آن چیست؟ بیشتر توضیح دهید؟») مناسب با بحث بهره می‌گرفت تا به او فرصت کافی برای به تصویر کشاندن دقیق‌تر تجربه‌اش داده شود.

در زمینه آموزش مصاحبه‌گر برای داشتن صلاحیت لازم برای انجام مصاحبه‌ها، لازم به ذکر است که مصاحبه‌کننده مقالات و کتاب‌های روش تحقیق پدیدارشناسی را مطالعه کرده است. مصاحبه‌گر قبل از انجام مصاحبه‌ها در مورد باورها، انتظارات، تعصبات و پیش‌فرض‌های خود به تأمل پرداخت و آن‌ها را در دفترچه‌ای یادداشت کرد. به‌عنوان مثال، در مورد باورهایی که بر اساس مطالعه و بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش‌ها و اندیشه در مورد سؤالات مصاحبه در ذهن وی شکل گرفته بود. این کار در طول فرایند تحقیق ادامه پیدا کرد و مصاحبه‌گر، سعی کرد تا پیش‌فرض‌های خود را در پراکنش قرار داده (براکتینگ^۱) و تعلیق نماید. همچنین مصاحبه‌کننده در کارگاه آموزش روش تحقیق کیفی و نحوه انجام مصاحبه شرکت کرده و گواهی حضور دریافت کرده است؛ از این رو مصاحبه‌کننده صلاحیت انجام مصاحبه را داشته است.

در اول هر مصاحبه محقق به معرفی خود پرداخته و موضوع تحقیق را مجدداً بیان کرد. با هر فرد یک جلسه مصاحبه انجام شد و مدت‌زمان مصاحبه از ۳۵ تا ۴۵ دقیقه، به طول انجامید. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، تمامی محتوای مصاحبه‌ها به صورت کلامی و غیر کلامی (همچون مکث‌ها و لبخندها) بر روی کاغذ پیاده شد؛ اما حداقل رفتارهای کلامی حذف شد (به‌عنوان مثال آم و ام-امم). پس از آن محتوای کتبی مجدداً با مطالب ضبط‌شده، مقایسه و در موارد ابهام، دوباره، به شرکت‌کننده موردنظر، مراجعه می‌شد. آنالیز داده‌ها با استفاده از روش ۶ مرحله‌ای رویکرد پدیدارشناسی تفسیری «ون مانن» انجام شد که شامل این موارد بود:

۱- بررسی و روی‌آوری به ماهیت تجربه،

۲- بررسی عمیق تجربه،

1. Bracketing

۳- تأمل بر درون‌مایه‌های ذاتی پدیده،

۴- نگارش و بازنویسی تفسیری،

۵- حفظ رابطه مستحکم و جهت‌دار با پدیده،

۶- مطابقت بافت مطالعه با در نظر گرفتن اجزا و کل آن (ون مانن^۱، ۲۰۱۶؛ هنونن^۲، ۲۰۱۵).

جهت دستیابی به صحت و اعتبار پژوهش، معیارهای اعتبار پذیری و اعتمادپذیری با استفاده از روش لینکلن و گوبا^۳ (۱۹۹۴؛ به نقل از کوپ^۴، ۲۰۱۴) مورد بررسی قرار گرفت. با تأکید بر برگزیدن بستر و بافت مناسب، سه سویه سازی^۵ داده‌های حاصل از مصاحبه با پژوهش‌های قبل در حوزه الگو برداری از سلبریتی و هویت و تعامل نزدیک و مستمر و درگیر کردن مشارکت‌کنندگان در امر تفسیر، مراجعه مجدد به آن‌ها و مشخص ساختن هر چه روشن‌تر مراحل و فرایندها به‌منظور تسهیل در بررسی و درک تجارب صورت گرفت. با توجه به اینکه مصاحبه‌ها به‌صورت آنلاین انجام شد، فرم رضایت آگاهانه به‌صورت شفاهی و کتبی در بستر آنلاین از مشارکت‌کنندگان اخذ شد. در این بررسی، به‌منظور رفع تورش در دیدگاه و استنباط فردی خود در تشخیص اشباع اطلاعاتی، افزون بر ادامه نمونه‌گیری داده شد و تا تأیید کفایت اطلاعات گردآوری‌شده توسط هر ۲ نفر، نمونه‌گیری ادامه یافت. همچنین کدگذاری‌ها توسط دو نفر از دانشجویان دکترای رشته مشاوره مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها

در این پژوهش ۱۱ نفر از دختران نوجوان شرکت کردن که محدوده سنی آن‌ها بین ۱۲ تا ۱۶ سال بود. به لحاظ موقعیت تحصیلی، ۵ نفر از آن‌ها در پایه ۵، ۴ نفر پایه ۶ و ۲ نفر در پایه ۷ متوسطه اول بودند. از نظر طبقه اجتماعی-اقتصادی، به ترتیب ۵، ۴ و ۲ نفر متعلق به طبقات کارگری، متوسط و ممتاز اقتصادی شناسایی شدند.

1. Van Manen
2. Heinonen
3. Lincoln & Guba
4. Cope
5. triangulation

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان پژوهش

ردیف	سن	تحصیلات	طبقه اقتصادی و اجتماعی	تحت تأثیر سلبریتی	تعداد سلبریتی موردعلاقه
۱	۱۲	پایه پنجم ابتدایی	کارگری	ایرانی	۲
۲	۱۲	پایه پنجم ابتدایی	متوسط	خارجی	۳
۳	۱۲	پایه پنجم ابتدایی	متوسط متوسط	ایرانی و خارجی	۴
۴	۱۲	پایه پنجم ابتدایی	کارگری	ایرانی	۲
۵	۱۲	پایه پنجم ابتدایی	کارگری	خارجی	۱
۶	۱۳	پایه ششم ابتدایی	کارگری	خارجی	۴
۷	۱۳	پایه ششم ابتدایی	متوسط کارگری	ایرانی	۲
۸	۱۳	پایه ششم ابتدایی	ممتاز	ایرانی و خارجی	۳
۹	۱۳	پایه ششم ابتدایی	ممتاز	ایرانی	۲
۱۰	۱۴	پایه ۷ متوسطه اول		خارجی	۱
۱۱	۱۴	پایه ۷ متوسطه اول		ایرانی و خارجی	۲

بازیگران و خوانندگان ایرانی و خارجی بیشترین میزان فراوانی در سلبریتی‌های موردنظر مشارکت کنندگان را به خود اختصاص داده بود. همچنین مشارکت کنندگان در شبکه‌های مجازی خارجی (همچون واتساپ و اینستاگرام) و ایرانی (همچون سروش و ایتا) سایت‌ها، شبکه‌های ماهواره‌ای و... اخبار و اطلاعات سلبریتی‌های موردنظر خود را دریافت می‌کردند. آشنا شدن و خرید انواع مارک‌ها و برندهای معروف پس از دنبال کردن سلبریتی‌ها، در نوجوان در عرصه مصرف‌گرایی ظاهر شده است.

به‌طور کلی تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه کیفی با ۱۱ نفر از دختران نوجوان، منجر به استخراج مضامین اصلی و فرعی شد. مجموعاً ۲۲۱ کد اولیه، ۵۷ مفهوم اولیه، ۱۳ مضمون فرعی و ۲ مضمون اصلی به دست آمد. مضامین اصلی و فرعی در جدول شماره (۲) به نمایش گذاشته شده است.

شکل‌گیری هویت و الگوبرداری از سلبریتی در نوجوانان دختر: یک مطالعه پدیدار شناختی

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مفاهیم اولیه
	تقویت گشودگی	آگاهی از تفاوت‌های فرهنگی - محترم شمردن دیدگاه‌های دینی و فرهنگی مختلف - احترام گذاشتن به اقشار جامعه - دوری از قضاوت دیگران
	تقویت جرات‌ورزی و سرسختی	جنگنده بودن - سرسختی و سخت‌کوشی - تلاش و پشتکار - مصمم بودن و جسارت - رقابت‌طلبی - ریسک‌پذیری
پیامدهای مثبت اثرپذیری	تقویت علاقه اجتماعی	شاد کردن دیگران - مردم‌دوستی - همدلی کردن با مردم - کمک به هم‌نوع - ترغیب و تشویق به انجام کار خیر - مردم‌داری - مسئولیت‌پذیری نسبت به دیگران - افتخار ملی شدن برای مردم - تقویت حس انسان‌دوستی - توجه به احسان و وقف اموال
	توجه به جسم و سلامتی	اهمیت دادن به نظافت و ظاهر خود - علاقه‌مند شدن به ورزش - توجه به سلامتی
	تقویت امیدواری و نشاط	روحیه پر نشاط و شاد داشتن - شوخ‌طبعی - سرگرمی - علاقه‌مند شدن به موسیقی - امید به آینده
	تقویت مهارت‌های ارتباطی و هیجانی	تقویت مهارت برقراری ارتباط با دوستان - تخلیه هیجانات - کسب آرامش هیجانی بیشتر - کنترل خشم - نشاط و شادی
	تقویت باورهای ایرانی - اسلامی (ملی و دینی)	افتخار به هنرمندان ورزشکاران ایرانی موفق - تقویت عقاید دینی - تقویت حس میهن‌پرستی و غرق ملی - خوشحال شدن و احساس افتخار کردن نسبت به خبر مسلمان شدن خوانندگان خارجی
	احساس خودکم‌بینی	- عدم اعتماد به نفس - چشم‌وهم‌چشمی داشتن میل به مصرف‌گرایی - احساس حقارت - انگیزه گرفتن به خاطر شباهت ظاهری - اعتماد به نفس کاذب
	مدگرایی و برندینگ	گسترش برند گرایی - بااهمیت بودن بازیگری و مدلینگ بودن
پیامدهای منفی اثرپذیری	ایجاد شکاف بین نسلی	تنش و اختلاف در خانواده - بی‌اهمیت بودن نظر والدین - سرسپردگی محض به سلبریتی‌ها و همسالان - تناقض بین علایق پدر و مادر با فرزند
	توجه افراطی به ظاهر و تصویر بدنی	توجه افراطی به ظاهر و قیافه - تقویت گرایش به عمل زیبایی و جراحی برای لاغری - الگو گرفتن در مدل مو و لباس - قضاوت در مورد دیگران از روی ظاهر
	افراط در خیال‌پردازی	عشق رمانتیک و یک‌طرفه به سلبریتی‌ها - خیال‌پردازی کردن - منطبق کردن علاقه‌مندی‌های خود با علایق سلبریتی
	اعتیاد به فضای مجازی و افت درسی	افت درسی ناشی از حضور در فضای مجازی - اعتیاد به فضای اینترنت - استفاده زیاد از گوشی مدت‌زمان زیاد بودن در فضای مجازی

الف) پیامدهای مثبت اثرپذیری

همان گونه که در پژوهش‌های دیگر نیز ذکر شده است بسته به شخصیت و سبک زندگی سلبریتی اثرپذیری نوجوان وجوه مثبت و منفی به خود می‌گیرد. پیروی و الگوگیری از برخی از سلبریتی‌ها بسیاری از جنبه‌های مثبت و ارزش‌های درست را در نوجوانان تقویت و نهادینه کرده است.

الگوگیری از برخی از چهره‌های ورزشی مشهور در عرصه‌های زندگی حرفه‌ای و شخصی موجب شده است تا جرات‌ورزی و سرسختی نوجوانان تقویت شود (انگیزه گرفتن برای تلاش و کوشش جدی برای رسیدن به آرزوها می‌یاد گرفتیم ازون (کد ۱) / سلبریتی مدنظر من برای رسیدن به شغل و درآمد خیلی تلاش کرده و ناامید نشدن / منم راه او نمی‌رم] (کد ۲) / وقتی به چیزی علاقه مند هستم ولی اطرافیانم موافق نیستن زود ناامید نشم و بیشتر تلاش کنم (کد ۳) / موقع مطالعه و درس خواندن خستگی به خودم راه ندم و برای رسیدن به اهدافم تلاش کنم (کد ۶)).

تقویت علایق اجتماعی و انجام امور انسان دوستانه و عام‌المنفعه نیز از دیگر مؤلفه‌های اثرپذیری مثبت از سلبریتی‌های داخلی و خارجی بوده است که در رفتار و اعمال و نگرش‌های دانش‌آموزان نوجوان تجلی یافته است (کمک کردن به دیگران و افراد بیمار می‌یاد گرفتیم (کد ۱) / [سلبریتی مدنظر من] بیشتر درآمد خود شو به کسانی که بیمار هستند کمک می‌کنه (کد ۲) / کمک کردن به خیریه‌ها جزء کارهای همیشگی شه (کد ۱۰)).

ارتباطات گسترده در فضای اجتماعی و الگوگیری از سلبریتی‌ها موجب شده است تا افراد به لحاظ روان‌شناختی گشوده‌تر شده و با سبک‌های مختلفی از زندگی و نظام‌های ارزشی گوناگونی مواجه شوند. این امر در مضمون فرعی «تقویت گشودگی» نمایان شده است (ارتباط برقرار کردن با افراد با توجه به تفاوت‌های مذهبی [برام آسان‌تر شده است] (کد ۳) / برای تمام افراد بارنگ و مذهب مختلف احترام قائل هستن و موقع روبرو شدن با هرکس مثل خودش رفتار می‌کنه... [از این رو من هم] به اعتقادات هر فردی که روبرو می‌شم احترام می‌زارم مثل این افراد مشهور باادب و با شخصیت باشم (کد ۵) / [سلبریتی موردعلاقه من] خود شو مومن تمام عیار نمی‌دونه ولی خیلی متواضع و خداپرست هست و نگاه خوبی که داره می‌گه قضاوت ممنوعه به نظرم همه باید سعی کنن دیگران قضاوت نکنن (کد ۷))

توجه به جسم و سلامتی یکی از مضامین فرعی دیگر در بخش پیامدهای مثبت است. اکثریت افرادی که در نقش سلبریتی ظاهر شده‌اند دارای اندامی ورزیده و عمدتاً ورزشکار هستند. یا بهتر است گفته شود که اکثریت آن‌ها به صورت منظم ورزش می‌کنند. این مسئله در عکس و فیلم‌هایی که در صفحات مجازی خود منتشر می‌کنند مشهود است. همچنین شیک‌پوش هستند که نوجوان از آنان الگو می‌گیرند (از لحاظ پوشش شیک‌پوش تر شدم (کد ۹) / چون سلبریتی مورد علاقه من ورزش می‌کنه] به خاطر همین ورزش می‌کنم تا اندامم مثل خانم... [سلبریتی] باشه (کد ۱) / به ورزش علاقه‌مند شدم. به باشگاه برای تمرینات ورزشی میرم (کد ۶) / بیشتر] به خودم و اندامم اهمیت میدم ورزش میرم... کمتر غذا می‌خورم قبلاً اصلاً به مقدار غذا توجه نداشتم الان سعی می‌کنم لاغر باشم بیشتر اینترنت سرچ می‌کنم برای راه‌های لاغری و زیبا شدن (کد ۹).

تقویت امیدواری و نشاط و امید به آینده از دیگر پیامدهای الگو‌گیری نوجوانان مشارکت‌کننده از سلبریتی‌های موردپسندشان است که موجب می‌شود تا انگیزه بیشتری برای دنبال کردن اهداف خود داشته باشند و شادتر زندگی کنند (انگیزه می‌گیرم برای رسیدن به هدفم تلاش مو بیشتر کنم (کد ۲) / خیلی امیدوارکننده ست چون این شخص با توکل به خدا توانسته با این جایگاه به رسه من هم در زندگی به خدا توکل می‌کنم ایشون با صداشون حال ادمارو خوب می‌کنه من هم بتونم برای جامعه مفید باشم (کد ۷) / شادتر هستم با آهنگ‌های این خواننده‌ها و قتم رومی گذروم مهربان‌تر شدم (کد ۵) [فضای زندگی من] به شادی تغییر پیدا کرده (کد ۸) و اوقات فراغتم نسبت به قبل کسل‌کننده نیست و بیکار نمی‌شم (کد ۹)).

داشتن الگویی که خود مظهري از روابط متعدد است به نوجوان این جهت‌گیری را القا می‌کند که او نیز باید در راستای بهبود مهارت‌های ارتباطی خود اقدام نماید و هیجانانگیزش را بهتر مدیریت و تنظیم نماید (راحت می‌تونم دوست پیدا کنم با بچه‌های زیادی دوست شدم ارتباطاتم بهتر شده (کد ۳) / آرام‌تر شدم بیشتر لحظات شادم بخصوص وقتی آهنگ‌هاشو گوش میدم. انرژی و انگیزه بیشتری نسبت به قبل دارم... در هر شرایطی سعی می‌کنم حال خودمو خوب کنم. به محض اینکه موضوع ناراحت‌کننده پیش بیاد با آهنگ‌ها انرژی دوباره می‌گیرم (کد ۷)).

برخی از سلبریتی‌های ایرانی، در تقویت فرهنگ ایرانی - اسلامی در ذهنیت نوجوانان مشارکت‌کننده نقش مؤثری داشته‌اند و موجب شده‌اند تا باورهای ملی - میهنی رواج بیشتری

داشته باشد (سلبریتی موردعلاقه من) مسلمان هستند و اعتقادشان مثل عقاید خانوادم هست برای ماه محرم و امامان ارزش قائل هستند که اینها قابل احترام هستند موقع مسابقات نام امامان می‌برند و از امامان کمک می‌گیرند (کد ۶) / افتخار به هنر هنرمندان ایرانی شناخته شده در دنیا می‌کنند / او منم از شون یاد گرفتم اینو] (کد ۱) / به ایرانی بودن خودش خیلی پای بند هست و همیشه در برنامه‌های تلویزیون کره به زبان فارسی صحبت می‌کنه (کد ۲).

ب) پیامدهای منفی اثرپذیری

قاعدتاً الگو گیری از سلبریتی‌ها با خود یکسری پیامدهای منفی را نیز به همراه دارد. مقایسه سبک زندگی خود با الگو و شکافی که در این میان احساس می‌شود موجب می‌شود تا به نوجوان احساس حقارت و خود کم‌بینی دست دهد (احساس خود کم‌بینی به خاطر عدم توانایی خرید وسایل مارک دار [می‌کنم] (کد ۱) / ولی زمانی که نمی‌توانم به خاطر گرون بودن احساس بدی دارم از خودم نمی‌تونم مثل اونا باشم (کد ۵) / همین موقع خرید حس خوبی ندارم چون چیزایی که خرید می‌کنم بدون مارک یا مارک تقلبی هستن یه جور حس کم آوردن می‌کنم (کد ۹)).

از آنجایی که درآمد برخی از سلبریتی‌ها از تبلیغات انواع مارک‌ها و برندها می‌گذرد؛ نوجوانان نیز ترغیب می‌شوند که طرز پوشش خود را به سمت اجناس و لباس‌ها مارک دار و اصطلاحاً با برندهای معروف تغییر دهند. افزایش گرایش نوجوانان به سمت مشاغلی همچون مدلینگ نیز از دیگر پیامدهای این مسئله هست (موقع خرید رو وسایل مارک دار تمرکز می‌کنم تا جایی که بتونم موقع خرید اصرار می‌کنم ما مانم اونو که میگم بخره (کد ۱) / ولی از گردن آویز یا مویایل آویز که اول حرف اون مارک دارن خریدم. (کد ۲) / الگو گیری در مدل و رنگ لباس و مارک خاص رو دارم ... موقع خرید انگار مغزم به هم می‌گه که این بهتر اینو (مارک) باید بخرم (کد ۴) / از سرچ در اینترنت مدل لباس؛ و رنگ لباس شو می‌بینم واز اون مدلا خرید می‌کنم نسبت به قبل شیک پوش تر و با کلاس تر شدم. لباس‌های مدل جدید و رنگ شاد انتخاب می‌کنم (کد ۹)).

شکاف بین نسلی از دیگر مضامین فرعی پژوهش هست. گاه به دلیل عدم آشنایی والدین با سلبریتی‌های موردعلاقه نوجوانان و ضعف سواد رسانه‌ای و... تعارضاتی در خانواده‌ها رخ می‌دهد. از آنجایی که تلفن همراه در پیچه‌ای به جهانی دیگر (فرهنگ دیگر، نظام ارزش‌های دیگر، سبک

زندگی دیگر و...) است؛ این امر خوشایند والدینی که خواهان حفظ نظام ارزشی موجود هستند و اصطلاحاً محافظه کار می‌باشند نبوده؛ لذا تعارض و شکاف در ارتباطات آنان با فرزندان نوجوانشان دیده می‌شود (والدین من) از این افراد خوششون نمیاد نگاه نکنن و اینکه اونا هم آدم هستن برام مهمه ... به حرف‌های اطرافیانم کمتر اهمیت میدم بیشتر دنبال علاقه‌مندی‌های خودم هستم... احساس خوبی دارم از اینکه طرفدار اونها هستم پشیمون نیستم و به حرف‌های بقیه اهمیت نمیدم (کد ۵) / دوستانم هم حرف منو قبول دارن، مادر و پدرم زیاد به این جور چیزا علاقه ندارن اصلاً به آهنگ گوش نمیدن آخه میگن اینا برای خارجی‌ها هست مادرم دختر شهید هست زیاد از اینا خوشش نمیاد (کد ۳).

توجه افراطی به ظاهر و تصویر بدنی به دلایلی مذکور یکی دیگر از پیامدهاست. سلبریتی‌ها اکثراً اهل ورزش و توجه به جسم و طرز پوشش خود هستند. گاه این امر موجب می‌شود تا نوجوان به افراط در حوزه رسیدگی به جسم روی آورد (عمل زیبایی انجام داد بدنش الآن خیلی روفرم و لاغر شده (کد ۹) / از مدل روز باخبر میشم انتخاب کردن راحت‌تر میشه از رنگ سال و مدل مو و این جور چیزا دیگه خیالت راحت که چیزی که انتخاب می‌کنی از مد نیفتاده باش (کد ۴) / از مدل موی اونا خوشم میاد جلو موها مو اون شکلی درست می‌کنم لباس یا هر چیزی که مارک ویوور داشته باش بیشتر می‌پسندم (کد ۵).

افراط در خیال‌پردازی در مورد سلبریتی‌ها و گاه وجود عشق رویایی یک‌طرفه از دیگر پیامدهای منفی دنبال کردن سلبریتی‌هاست (من خیلی بهشون علاقه مند هستم و برام حرف‌های مامانم مهم نیس (کد ۴) / ارزومه یکبار از نزدیک ببینمش (کد ۵) / همش برای خودم خیال‌بافی می‌کنم و درس نمی‌تونم بخونم (کد ۴) / مدل لباس شو می‌بینم اگه قابل استفاده تو جامعه باش از همون مدل می‌خرم یا سفارش میدم برام بدوزن یا اینکه رنگ ماتو کیف و کفش مو مثل ایشون انتخاب می‌کنم (کد ۲)

اعتیاد به فضای مجازی و افت تحصیلی از دیگر پیامدهاست. این امر متناسب با پیگیری یک سلبریتی خاص افزایش می‌یابد و مدیریت زمان و عمر فرد را تغییر می‌دهد (از در سهام عقب موندم و مامانم میگه نت هدر نده بشین درس بخون (کد ۴) / بیشتر از قبل از گوشی و نت استفاده می‌کنم (کد ۱) / بیشتر مواقع هم با خودم خلوت می‌کنم در فضای مجازی به سرچ آهنگ‌ها مشغولم...

زیاد در اینستا و پیج ایشون وقت می زارم. (کد ۸) / استفادم از گوشی خیلی زیاد شده تا جایی که چشمم مشکل پیدا کرد و گوشی از من گرفتن (کد ۴).

همچنین سایر مشکلاتی همچون اختلال خواب (شب‌ها تا دیروقت بیدار می مونم اگه کنسرت داشته باشن / مشارکت کننده شماره ۱)؛ گوشه گیری و انزوا (مامانم میگه همیشه تو گوشی هستی یکم هم پاشو توخونه و حیاط قدم بزن / مشارکت کننده شماره ۳) - مدت در اطاق ماندم زیاد شده / مشارکت کننده شماره ۸)؛ تشدید تمایل به مهاجرت کردن از کشور (خیلی دوست دارم من هم به کشور کره جنوبی سفر کنم همیشه به این موضوع فکر می کنم / مشارکت کننده شماره ۲).

بحث و نتیجه گیری

مضامین به دست آمده از مصاحبه با شرکت کنندگان، تلاشی در جهت رسیدن به هدف اصلی مطالعه، یعنی بررسی ساخت هویت و الگوبرداری از سلبریتی‌ها در دوره نوجوانی با استفاده از روش کیفی پدیدار شناختی بود. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که اثرگذاری سلبریتی‌ها بر هویت نوجوانان در دودسته پیامدهای مثبت و منفی قابل تقسیم بندی است. در واقع این پدیده نیز مانند هر پدیده‌ای دارای محاسن و معایبی است و نمی توان تفکر همه یا هیچ در قبال آن اتخاذ کرد.

پیامدهای مثبت اثرپذیری. این مضمون اصلی در بردارنده مضامین فرعی «تقویت گشودگی؛ پیامدهای مثبت اثرپذیری؛ تقویت جرات‌ورزی و سرسختی؛ تقویت علاقه اجتماعی؛ توجه به جسم و سلامتی؛ تقویت امیدواری و نشاط؛ تقویت مهارت‌های ارتباطی و هیجان؛ و تقویت باورهای ایرانی - اسلامی (ملی و دینی)» بود. نتایج مطالعه زوج‌بانام^۱ (۲۰۱۷) نشان می دهد که سبک زندگی سلبریتی‌ها بر اعتماد به نفس پیروان و عزم آنان برای موفقیت در زندگی، نحوه لباس پوشیدن، صحبت کردن و رسیدگی به مسائل مربوط به رابطه، ازدواج و رابطه جنسی تأثیر می گذارد. در این میان برخی از وجوه الگو گیری از سلبریتی مثبت است و نمی توان همه وجوه فرهنگ سلبریتی را منفی ارزیابی کرد. برای مثال دریزنر^۲ (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که فرهنگ سلبریتی موجب شده است تا افراد فرصت بیشتری برای آشنایی با استعدادهایشان و تلاش در جهت

1. Uzuegbunam, C. E.

2. Driessens, O.

خودشکوفایی را تجربه نمایند. استهایمر^۱ (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسید که برخلاف دهه‌های گذشته که رسانه و تریبون‌های تلویزیونی مختص گروه اقلیت بود، امروزه با گسترش فضای مجازی این فرصت برای عموم افراد به وجود آمده تا استعداد و توانایی خود را به سمع و نظر دیگران برسانند. البته باید مدنظر داشت که اکثر مشارکت‌کنندگان این پژوهش از سلبریتی‌های ایرانی طرفداری می‌کردند و این امر می‌تواند افزایش پیامدها و اثرپذیری مثبت را تا حدود زیادی تبیین نماید.

پیامدهای منفی اثرپذیری. این مضمون اصلی در بردارنده مضامین فرعی «احساس خودکم‌بینی؛ مدگرایی و برندینگ؛ ایجاد شکاف بین نسلی؛ توجه افراطی به ظاهر و تصویر بدنی؛ افراط در خیال‌پردازی؛ و اعتیاد به فضای مجازی و افت درسی» بود. پژوهش‌مالتبی و همکاران^۲ (۲۰۰۲ و ۲۰۱۱)؛ شریدان و همکاران^۳ (۲۰۰۷)؛ کولدرای و مارخام^۴ (۲۰۰۷) و رویس و همکاران (۲۰۱۲) نیز حاکی از پیامدهای منفی الگوگیری از سلبریتی‌ها در عرصه کاهش گرایش به مذهب و دین، افزایش مصرف مواد، افزایش رفتار مجرمانه، کاهش مشارکت سیاسی، افزایش گرایش به عمل‌های زیبایی، افزایش فردگرایی و صفت خودشیفتگی، افزایش گرایش به مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی است. یکی از پیامدهای منفی حاصل از فرهنگ سلبریتی و از سوی دیگر موجد این پدیده، افول دین رسمی سازمان‌یافته است (روچک^۵، ۲۰۰۱). همچنین باید گفت که فرهنگ سلبریتی نمودی از فرهنگ «کالایی شده» در نظام سرمایه‌داری است. در واقع فرهنگ سلبریتی نتیجه ایدئولوژی مسلط فردگرایی و سرمایه‌داری بازار در فرهنگ معاصر است. در واقع باید گفت که سلبریتی‌ها، هم اشیاء و هم حامل‌های مصرف‌اند و مصرف‌گرایی را ارج نهاده و تشویق می‌کنند که موجب می‌شود روزبه‌روز ظاهرگرایی و مدپرستی افزایش یابد (موران^۶، ۲۰۰۶، ص ۲۶۹). در واقع سلبریتی تنها مبلغ کالا نیست، بلکه خود به شیء و کالایی تبدیل شده است. نابرابری اقتصادی نیز به فرهنگ سلبریتی دامن می‌زند و موجب می‌شود تا الگوگیری افزایش یابد. افراد با نگاه به سلبریتی‌ها به عنوان افرادی که طبقه اقتصادی - اجتماعی خود را جابجا کرده‌اند، به آن‌ها به عنوان یک امکان ممکن می‌نگرند که خود نیز می‌توانند به آن جایگاه و پایگاه دست یابند

1. Sternheimer, K.

2. Maltby et.al.

3. Sheridan et.al.

4. Couldry & Markham

5. Rojek

6. Moran

(استرنهایمر^۱، ۲۰۱۱). آنچه نوجوان نمی داند این است که این کالای بسته‌بندی‌شده به نام سلبریتی، صرفاً محصولی است که مبلغ نوع خاصی از سبک زندگی بوده و تنها تزیینات و افکت‌های بصری رسانه‌ای است که او را تا این حد بالا آورده است. گسست پیوندهای اجتماعی و حرکت جوامع به سمت فرهنگ فردگرایانه و رشد مستمر آن، موجب شده است تا ارزش‌ها و شعارهای فردگرایانه نیز فراگیر شود که این امر در فرهنگ سلبریتی نیز نمود یافته است. در این حالت فرد در نظام ارزشی موجود در فرهنگ خود شک و تردید نموده و با توجه به کثرتی که در ایده‌های نوین مشاهده می‌کند، دچار تشویش و آشوب در هویت خود می‌شود. این امر، احساس تعلق وی به یک جمع و ارزش‌ها مشترک را زیر سؤال می‌برد (یانگ و پینسکی^۲، ۲۰۰۶).

مانند هر مطالعه مقطعی، این بررسی نیز تنها تصویری از هویت نوجوانانی ارائه می‌دهد که ممکن است متغیرهای دیگری که بر تجربیات کلی هویت‌پذیری آن‌ها تأثیر گذاشته باشد، منعکس نکند. باین حال از طریق افزایش آگاهی مسئولان و متصدیان فرهنگی در مورد تجارب زیسته‌شان از نحوه اثرپذیری از سلبریتی می‌توانند به نیازهای این گروه که ممکن است در شرایط فوق‌العاده خاصی باشد، حساس‌تر شده و پاسخگوتر باشند. قطعاً یکی از چالش‌های اصلی نسل حاضر نوجوانان، والدین آن‌ها و متصدیان اجتماعی اتخاذ راهبردی منطقی در مواجهه با حجم عظیمی از ارزش‌ها، انگاره‌ها، سبک‌ها و دیدگاه‌های گوناگون واردشده از طریق فضاهای مجازی و دسترس‌پذیری به اینترنت است. آن‌ها باید قادر باشند ارزش‌های مثبت را جذب کرده و با تفکر نقاد و خلاق هر ایده جدیدی را ارزیابی نمایند. در این دنیایی که کثرت‌گرایی را با خود به همراه دارد آشوب‌های فکری و هویتی یک قانون است نه استثناء. افراد ممکن است معنای زندگی خود را زیر سال ببرند و درصدد ساخت هویتی جدید از خود برآیند. همان‌گونه نظریه‌پردازان عرصه هویت مطرح می‌کنند دستیابی به هویت توفیق، نیازمند برقراری تعادلی مناسب بین جستجوگری و کاوش از یک‌سو و تعهد و پابندی از سوی دیگر است. به بیان دیگر، افراد باید ثبات تغییر را در خود نهادینه سازند؛ قدرت مواجه‌شدن و نقد انگاره‌های هویت‌بخش را داشته باشند و انطباق‌پذیری را در خود تقویت نمایند. توانایی‌های شناختی و شایستگی‌های لازم در تفکر نقاد جهت تجزیه و تحلیل اخبار و اطلاعات و در یک کلام سواد رسانه‌ای باید مورد توجه روزافزون گروه‌های هدف و برنامه ریزان باشد.

1. Sternheimer
2. Young & Pinsky

منابع

- اجتهادی، مصطفی؛ و کشافی نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام. *نشریه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵ (۲۰)، ۱۱۳-۱۴۸.
- روین زاده، شرمین؛ رسول زاده طباطبایی، کاظم؛ قربانی، نیما؛ عابدین، علیرضا. (۱۳۸۹). اثربخشی بسته روان‌پویشی شکل‌گیری هویت موفق نوجوان ایران بر فرایند خودشناسی انسجامی و مؤلفه‌های روابط موضوعی در نوجوانان ایرانی. *نشریه علمی روانشناسی بالینی و شخصیت*، ۱۷ (۲)، ۱-۱۰.
- شولتز، دوان پی. شولتز، سیدنی ال. (۱۳۸۹). *نظریه‌های شخصیت*. ترجمه یحیی سیدمحمدی. تهران: رشد.
- فتاحی، مجید و طالبی، فرزاد. (۱۳۹۷). تأثیر سلبریتی‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مطالعه مروری). *کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی*.
- فیروزی، فرحناز؛ امامی، سعیده. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رسانه بر شکل‌گیری هویت ملی در سنین کودکی و نوجوانی. -سومین همایش ملی روانشناسی تعلیم و تربیت و سبک زندگی، دانشگاه پیام نور استان قزوین.
- فیست، گرگوری؛ فیست، جس. (۱۳۹۷). *نظریه‌های شخصیت*. ترجمه یحیی سید محمدی. تهران: نشر روان.
- کوچک زایی، مصطفی؛ فیضیان، مجید رضا؛ شاه‌آبادی، محمدحسین. (۱۳۹۷). بررسی سلبریتی سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه. *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۷ (۲۹)، ۱۰۳-۱۲۱.

- Brassai, L. Piko, B. F. & Steger, M. F. (2012). Existential attitudes and Eastern European adolescents' problem and health behaviors: Highlighting the role of the search for meaning in life. *The Psychological Record*, 62(4), 719-734.
- Cope, D. G. (2014, January). Methods and meanings: Credibility and trustworthiness of qualitative research. In *Oncology nursing forum* (Vol. 41, No. 1, pp. 89-91).
- Couldry, N. & Markham, T. (2007). Celebrity culture and public connection: bridge or chasm? *International journal of cultural studies*, 10(4), 403-421.
- Dowling, M. (2007). From Husserl to van Manen. A review of different phenomenological approaches. *International journal of nursing studies*, 44(1), 131-142
- Drenten, J. & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319-1323.
- Driessens, O. (2013). The celebrityization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International journal of cultural studies*, 16(6), 641-657.
- Heine, S. J. Proulx, T. & Vohs, K. D. (2006). The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and social psychology review*, 10(2), 88-110.
- Heinonen, K. (2015). Van Manen's method and reduction in a phenomenological hermeneutic study. *Nurse researcher*, 22(4).
- Kim, S. S. Choe, J. Y. J. & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kroger, J. & Marcia, J. E. (2011). *The identity statuses: Origins, meanings, and interpretations*. In *Handbook of identity theory and research* (pp. 31-53). Springer, New York, NY.

- Lee, B. W. (2019). *Development of The Existential and Humanistic Life and Death Education Program (EHLDE) Manual for Adolescents: A Preliminary Evaluation and Revision* (Doctoral dissertation, Alliant International University).
- Lo, A. Y. & Grotevant, H. D. (2020). Adoptive parenting cognitions: Acknowledgement of differences as a predictor of adolescents' attachment to parents. *Parenting, 20*(2), 83-107.
- Maltby, J. & Day, L. (2011). Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: Evidence of a link among young adults. *Journal of Adolescent Health, 49*(5), 483-489.
- Maltby, J. Houran, J. Lange, R. Ashe, D. & McCutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods—unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and individual differences, 32*(7), 1157-1172.
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status. *Journal of personality and social psychology, 3*(5), 551.
- Reeves, R. A. Baker, G. A. & Truluck, C. S. (2012). Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & Marketing, 29*(9), 674-679.
- Rihl, A. & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediated relationships. *Convergence, 25*(3), 554-566.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Sheridan, L. North, A. Maltby, J. & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law, 13*(6), 559-571.
- Steger, M. F. Oishi, S. & Kesebir, S. (2011). Is a life without meaning satisfying? The moderating role of the search for meaning in satisfaction with life judgments. *The Journal of Positive Psychology, 6*(3), 173-180
- Sternheimer, K. (2014). *Celebrity culture and the American dream: Stardom and social mobility*. Routledge.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies, 1*(1), 11-20.
- Uzuegbunam, C. E. (2017). Between media celebrities and the youth: exploring the impact of emerging celebrity culture on the lifestyle of young Nigerians. *Mgbakoigba: Journal of African Studies, 6*(2), 130-141.
- Van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Routledge.
- Young, S. M. & Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality, 40*(5), 463-471.
- Yuen, M. Chung, Y. B. Lee, Q. A. Lau, P. S. Chan, R. M. Gysbers, N. C. & Shea, P. M. (2020). Meaning in life and school guidance programs: Adolescents' voices from Hong Kong. *International Journal for Educational and Vocational Guidance, 1-24*.
- Yuliawati, L. & Moerkardjono, S. R. (2012). Teenagers Behavior and Celebrity: The Other Side of Creative Industry in Media.

