

مطالعه ادراک نوجوانان از دلایل گرایش به سلبریتی‌های رسانه‌ای^۱

سیدمحمد مهدی ساداتی‌هریکنده^۲، سیدعلیرضا تحویلدار^۳، سیدمحمد تحویلدار^۴، مهدی محمدی‌فتانغستانی^۵، معصومه اسمعیلی^۶

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۷

چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه دلایل گرایش نوجوانان به سلبریتی‌ها به شیوه کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. جامعه آماری را نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله شهر تهران تشکیل می‌دهند که بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. مصاحبه‌ها تا اشباع داده‌ها تداوم یافت و اشباع داده‌ها در شماره ۹ نمایان شد، همچنین برای اطمینان از اشباع، ۲ مصاحبه دیگر انجام شد و در مجموع، ۱۱ نفر نوجوان، نمونه پژوهش را شکل دادند. با تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، ۳۱ مضمون فرعی، ۷ مضمون اصلی و ۲ مضمون هسته‌ای، شناسایی شدند. مضامین اصلی، شامل جهت‌گیری هستی‌شناختی- معرفت‌شناختی، جهت‌گیری منشی مبتنی بر علاقه اجتماعی، جهت‌گیری منشی- شخصیتی نامطلوب اجتماعی، اقدامات مختل‌کننده پیوند با پدیده‌های اجتماعی معناساز، اقدامات پیونددهنده با پدیده‌های معناساز، شکل‌دهی به رفتارهای فردی و شکل‌دهی به رفتارهای اجتماعی با بهره‌گیری از نفوذ اجتماعی شد. نتایج این پژوهش، ضمن معرفی، پررنگ کردن و تحکیم خصایص مثبت سلبریتی‌ها در راستای الگوسازی در نوجوانان، خصایص منفی آنان را معرفی کرده و زمینه را برای ترویج فرهنگ ایرانی- اسلامی معرفی می‌کند.

واژه‌های کلیدی

گرایش، نوجوانان، سلبریتی، نفوذ اجتماعی، فرهنگ ایرانی-اسلامی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. کارشناسی ارشد مشاوره خانواده، گروه مشاوره، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. msadati4321@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد مشاوره خانواده، گروه مشاوره، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). sattt6739@gmail.com

۴. کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، گروه روان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. h427665@gmail.com

۵. کارشناسی ارشد مشاوره خانواده، گروه مشاوره، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. mahdiii9794@gmail.com

۶. استاد گروه مشاوره، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. m.esmaeili@atu.ac.ir.

مقدمه

نوجوانی به‌عنوان یک مرحله ویژه از زندگی، دوره‌ای است که در آن، فرد از دوران کودکی به بزرگسالی انتقال پیدا می‌کند و در این فرایند با تغییرات مختلفی در زمینه‌های جسمی، روانی و اجتماعی روبه‌رو می‌شود. یکی از ویژگی‌های برجسته این دوره، جست‌وجو و کشف هویت فردی است که به‌عنوان یکی از عوامل اصلی تحول در نوجوانان شناخته می‌شود (شک و دوو، ۲۰۲۰). در این مرحله، نیازها و خواسته‌های نوجوانان نسبت به دوران کودکی دگرگون می‌شود و آنان در تلاش‌اند تا تصویر و ارزیابی از خود بسازند. این روند به‌طور طبیعی آنها را به سمت پذیرش الگوهای اجتماعی و جمعی سوق می‌دهد که به نوبه خود باعث تغییرات اساسی در شخصیت و رفتار آنها می‌شود (محمدی نسب و همکاران، ۱۴۰۰). در دوران نوجوانی، فرد توجه ویژه‌ای به سیستم معنایی خود می‌کند و تلاش می‌کند در شرایط مختلف، تصمیماتی مهم و اساسی اتخاذ کند (حقانی زمینانی و همکاران، ۱۴۰۲). در این مسیر، ذهن نوجوان پر از سوالاتی می‌شود که اغلب جنبه‌های فلسفی و هستی‌شناسانه دارند. سوالاتی در مورد آینده، مرگ، دین، فلسفه زندگی، معنا و هدف آن، و به‌طور کلی، پرسش از «من کیستم» ذهن آنان را به خود مشغول می‌سازد (استگر و همکاران، ۲۰۱۱، ۲). به نقل از حقانی زمینانی و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین در فرایند تصمیم‌گیری و شکل‌گیری نگرش‌های نوجوانان، عواملی مختلف نقش دارند که از جمله مهم‌ترین آنها، گروه‌ها و افرادی هستند که نوجوانان به‌عنوان معیارهای ارزیابی و قضاوت خود در نظر می‌گیرند. این گروه‌ها به‌عنوان «گروه‌های مرجع» شناخته می‌شوند و تأثیر زیادی بر شکل‌گیری هویت و رفتار نوجوانان دارند (فاطمی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰). علاوه بر گروه‌های مرجع سنتی مانند دانشمندان، سخنوران و شاعران، امروزه به دلیل تحولات فرهنگی و رسانه‌ای جهانی، گروه‌های مرجع جدیدی نیز ظهور کرده‌اند که تأثیرات زیادی بر نوجوانان دارند. یکی از این گروه‌ها، سلبریتی‌ها هستند که به‌عنوان الگویی برای بسیاری از نوجوانان عمل می‌کنند و بر افکار و رفتار آنها تأثیر بسزایی دارند (شریفی، ۱۳۹۷: ۳).

1. Shek & Due

2. Steger & et al

مطالعه ادراک نوجوانان از دلایل گرایش به سلبریتی‌های رسانه‌ای

از نظر لغوی، «سلبریتی» یا «چهره» به فردی گفته می‌شود که در زمینه‌های مختلفی مانند موسیقی، ورزش، رسانه، سیاست، ادبیات و مذهب، در جامعه و فرهنگ عامه شناخته‌شده و مشهور است. این افراد به‌ویژه در بین نوجوانان به‌آسانی قابل‌شناسایی و مورد تأیید هستند (رافتی، ۱۴۰۲). سلبریتی‌ها در جامعه‌ی امروز، کانون تجمع کاریزما هستند و طیف گسترده‌ای از افراد با ویژگی‌های خاص، از بازیگران و ورزشکاران با استعداد گرفته تا مدل‌ها و افراد ثروتمند را در برمی‌گیرند. اهمیت سلبریتی‌ها تنها به دلیل شهرت آن‌ها در میان نوجوانان نیست، بلکه رفتار و اعمال آن‌ها، تأثیرات شناختی و عاطفی‌پایداری را بر تعداد زیادی از نوجوانان دارد. سلبریتی‌ها نقش روان‌شناختی در نظام معنایی نوجوانان ایفا می‌کنند و احساسات مختلفی مانند لذت، شادی، درد و رنج را در آن‌ها برمی‌انگیزند (کوچک‌زایی و همکاران، ۱۳۹۷). شکل‌گیری فرهنگ سلبریتی یک پدیده خودجوش نیست، بلکه ریشه در تلاش‌های طولانی‌مدت تبلیغات و رسانه‌ها دارد (فریس و همکاران، ۲۰۲۲). آن‌ها با ایجاد حس آشنایی کاذب بین چهره‌های مشهور و مخاطبان، پایه‌های فرهنگ سلبریتی‌مدن را بنا نهادند. امروزه، چهره‌های عمومی از طریق فعالیت روزنامه‌نگاران و انتشار گسترده تصاویر و داستان‌های‌شان، روز به روز بیشتر شناخته می‌شوند (رافتی، ۱۴۰۲).

در طول چهار دهه گذشته، جامعه ایران شاهد تغییر چشمگیری از رویکردی ضد سلبریتی به پذیرش و استقبال از آن‌ها بوده است. در این دوران، شاهد تحول اشکال سنتی شهرت و ظهور دوباره چهره‌های سلبریتی هستیم. اکنون، پس از گذشت حدود نیم‌قرن از پیدایش فرهنگ سلبریتی در ایران، سلبریتی‌های ایرانی تقریباً در تمامی عرصه‌های اجتماعی حضور دارند؛ از تبلیغات محیطی و فیلم‌های تجاری گرفته تا کارزارهای انتخاباتی. عموم مردم، به‌ویژه نوجوانان، از این حضور استقبال می‌کنند. این نفوذ تنها به حوزه‌های هنر، سرگرمی و ورزش محدود نمی‌شود، بلکه در زمینه‌های دیگری نظیر بهداشت روانی نوجوانان نیز قابل‌مشاهده است (اجتهادی و کشفانی، ۱۳۹۸). و نوجوانان، به دلیل نیازهای گوناگون، برای یافتن پاسخ سوالات خود به گروه‌های مرجع متوسل می‌شوند که از جمله آن‌ها می‌توان به خانواده، هم‌سالان، جامعه، رسانه‌های جمعی، فضای

1. Ferris

مجازی و سلبریتی‌ها اشاره کرد (لو و گروتوانت، ۲۰۲۰). در حالی که ارتباط سایر گروه‌های مرجع با نوجوانان به صورت مستقیم یا غیرمستقیم است، سلبریتی‌ها از طریق واسطه‌های دیجیتالی به شکلی غیرحضور و فرارتابی با آنها تعامل دارند. به نظر می‌رسد این نوع ارتباط، برای نوجوانان جذاب‌تر و مهم‌تر است (کیم و همکاران^۳، ۲۰۱۸، رهیل و ویگنر^۳، ۲۰۱۹).

دلایل گرایش نوجوانان امروزی به سلبریتی‌ها، پدیده‌ای چندوجهی و پیچیده است که از عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و شخصیتی ریشه می‌گیرد (ژانگ^۴، ۲۰۲۴، پیرزاده و همکاران^۵، ۲۰۲۴، جانا^۶، ۲۰۲۴، زی^۷، ۲۰۲۱). یکی از دلایل اصلی این گرایش، نیاز نوجوانان به تعلق و پذیرش اجتماعی است. پیرزاده (۲۰۲۴) معتقد است این نیاز می‌تواند واسطه‌ای بین سبک هویتی اجتنابی و گرایش به سلبریتی‌ها باشد. همچنین، افزایش استقلال عاطفی و کاهش وابستگی به والدین نیز می‌تواند علاقه به سلبریتی‌ها را افزایش دهد. گیلز و همکاران (۲۰۰۴) این علاقه را به‌عنوان نوعی «دوستان کاذب» در نظر می‌گیرند. جانا (۲۰۲۴) بیان می‌کند، نوجوانانی که احساس می‌کنند از سوی والدین طرد شده‌اند، در موقعیت‌های اجتماعی مضطرب هستند و به سلبریتی‌ها به‌عنوان منبعی برای حمایت عاطفی روی می‌آورند. فشار همسالان و نیاز به هم‌رنگ شدن با گروه‌های هم‌سال نیز در این گرایش نقش دارد. نوجوانان از طریق مشاهده و تقلید رفتار همسالان خود، این گرایش را یاد می‌گیرند (زی، ۲۰۲۱). شبکه‌های اجتماعی با نمایش فعالیت‌های حرفه‌ای و خود تبلیغی سلبریتی‌ها، نقش مهمی در تقویت ارزش‌گذاری شهرت و جذابیت در بین نوجوانان دارند (ایال^۸، ۲۰۲۰). روابط یک‌طرفه با سلبریتی‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر شکل‌گیری هویت و احساس خودارزشمندی نوجوانان تأثیر بگذارد.

1. Lo & Grotevant.
2. Kim & et al.
3. Rihl & Wegener
4. Zang
5. Pirzadeh & et al.
6. Jana.
7. Xie.
8. Eyal.

مطالعه ادراک نوجوانان از دلایل گرایش به سلبریتی‌های رسانه ای

این روابط، به‌ویژه در دوره‌ای که نوجوانان به دنبال استقلال عاطفی از والدین هستند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (بون و لومورا، ۲۰۰۱، گیلز و مالتبی، ۲۰۰۴).

پژوهش‌های زیادی با محوریت نقش سلبریتی‌ها بر نوجوانان صورت گرفته است، لیکن این پژوهش‌ها نوجوانان را از زاویه اول‌شخص و منفعل بررسی کرده است، به این صورت که فرهنگ و ویژگی‌های سلبریتی در سبک زندگی نوجوانان تأثیر مستقیمی می‌گذارند و نوجوانان نقش فعال و گزینشی در انتخاب سبک زندگی‌شان ایفا نمی‌کنند، پژوهش حاضر در صدد است که گرایش نوجوانان به سلبریتی‌ها را با توجه به نگرش کارشناسی شده نوجوانان بررسی کند و از زاویه سوم‌شخص به این نقش بپردازد، بدین معنا که سلبریتی‌ها یک سری ویژگی‌هایی دارند که از نظر نوجوانان تازه و بکر است و نوجوانان فعالانه و با انتخاب آگاهانه آن را جذب می‌کنند. ضمن اینکه این پژوهش درصدد برآورد خصایص مثبت و منفی سلبریتی‌هاست و برای اینکه نوجوانان حالت دفاعی نگیرند و به ویژگی‌های منفی آنان هم اشاره کنند، علاوه بر سؤالاتی که متمرکز بر تجارب خودشان است، به سؤالاتی پرداخته می‌شود که نوجوانان نقش منتقد و کارشناس به خود بگیرند و این مهم را در دوستان خودشان هم بررسی کنند، با استعانت به این نکته مهم این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال است که دلایل گرایش نوجوانان به سلبریتی‌ها با محوریت ویژگی آنان چیست؟

پیشینه پژوهش

در این بخش، به‌مرور مهم‌ترین مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پرداخته می‌شود:

حقانی زمینانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی بر نقش سلبریتی‌ها به‌عنوان منبع هویت‌بخش در فضای مجازی تأکید کرده‌اند و معتقدند که چهره‌ها می‌توانند حتی از قانون‌گذاران دولتی هم در زمینه مدیریت افکار عمومی نوجوانان مؤثرتر باشند.

حاجی‌هاشم و پاک‌سرشت (۱۴۰۲) دریافتند، نوجوانان با ایجاد پیوند با

1. Boon & Lomoure.
2. Giles & Maltby.

سلبریتی‌های کره‌ای، وارد مرحله‌ای از هویت جمعی بی‌مرز می‌شوند و این اعتقاد را پرورش داده‌اند که خصایص شخصیتی سلبریتی‌ها انتخاب آنان است و لازم است به این انتخاب احترام گذاشت، این باور زمینه را برای نقد ویژگی‌های منفی آنان مخدوش می‌کند.

رافتی (۱۴۰۲) در پژوهشی با تاکید بر نفوذ بی سابقه سلبریتی‌ها در افکار عمومی بر لزوم هدایت نوجوانان به سمت خودشناسی و ارزش‌های اخلاقی در برابر نفوذ آنان تاکید کرده است، بنابراین نقش مدیران فرهنگی در زمینه مدیریت این نفوذ لازم است دوجندان شود و باید بر ابعاد اخلاقی، روان‌شناختی و اجتماعی آشنایی مکفیرا داشته باشند.

کوچک‌زایی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی دریافت انعکاس مناسب و واقع‌بینانه از سلبریتی‌ها در رسانه‌ها، در کنار معرفی ارزش‌های واقعی اجتماعی، نقش اساسی در رشد اجتماعی افراد دارد.

بلاندینا (۲۰۱۹) در پژوهشی دریافت که نوجوانان به سلبریتی‌هایی که جذابیت فیزیکی و اجتماعی دارند، بیشتر گرایش پیدا می‌کنند، همچنین سلبریتی‌هایی که به‌عنوان رهبران جذاب شناخته می‌شوند می‌تواند تأثیر بیشتری بر نوجوانان داشته باشند.

گیلسان و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافتند که تفاوت‌های جنسیتی در ادراک ویژگی‌های سلبریتی‌ها وجود دارد. به‌عنوان مثال، پسران بیشتر به ورزشکاران علاقه‌مند هستند و آنها را به عنوان الگوهای اقتدار و مربی می‌بینند، در حالی که دختران بیشتر به بازیگران زن توجه می‌کنند و آنها را به عنوان دوست تصور می‌کنند.

تیگمن و اسلیترا (۲۰۱۷) نشان دادند سلبریتی‌ها ممکن است موجب شوند نوجوانان نقش‌هایی را بازی کنند که مطابق با هویت واقعی‌شان نیست و این امر منجر به کاهش اصالت در رفتارها و هویت اجتماعی آنان می‌شود که همه اینها منبعت از ویژگی آنان است.

1. Tiggemann, & Slater.

مطالعه ادراک نوجوانان از دلایل گرایش به سلبریتی‌های رسانه‌ای

یانسی و همکاران^۱ (۲۰۱۱) نشان داد که سرسختی و استقامت سلبریتی‌ها در مواجهه با چالش‌ها می‌تواند الگویی قدرتمند برای نوجوانان باشد و آنها را تشویق کند تا در برابر سختی‌ها مقاومت کرده و به اهداف خود پایبند باشند.

روش پژوهش

این پژوهش مبتنی بر رویکرد تحلیل مضمون^۲ و براساس طرح پنج‌مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) انجام شد. داده‌های این مطالعه از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با نوجوانان ساکن شهر تهران که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری گردید. جمعیت هدف این پژوهش، نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله تهرانی در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ بودند. معیارهای ورود به مطالعه شامل موارد زیر بود: اظهار خود نوجوانان مبنی بر گذراندن حداقل ۳ تا ۴ ساعت یا بیشتر در شبکه‌های اجتماعی به صورت روزانه، اعتقاد آنها به تأثیر سبک زندگی سلبریتی‌های مورد علاقه‌شان بر روی آنها و اعلام رضایت آگاهانه برای شرکت در پژوهش. فرایند مصاحبه تا زمان رسیدن به اشباع داده‌ها ادامه یافت. اشباع داده‌ها پس از انجام نه مصاحبه حاصل شد و برای اطمینان بیشتر، دو مصاحبه تکمیلی نیز انجام گردید. در نهایت، نمونه پژوهش شامل ۱۱ نوجوان بود. سوالات مصاحبه با هدف شناسایی دلایل گرایش نوجوانان به سلبریتی‌ها براساس ویژگی‌های آنها طراحی شده بود. نمونه‌هایی از این سوالات عبارت‌اند از: چه ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری (مثبت و منفی) در سلبریتی‌ها وجود دارد که باعث می‌شود شما یا دوستانتان آن‌ها را دنبال کنید؟ سلبریتی‌هایی که دنبال می‌کنید، چه دیدگاه و نگرشی نسبت به مسائل اجتماعی (مانند ازدواج، خانواده، طلاق و غیره) دارند؟ نگرش سلبریتی‌های موردعلاقه شما نسبت به جهان هستی چگونه است، سلبریتی‌هایی که دنبال می‌کنید، چه تأثیر آشکار یا پنهانی بر شما داشته‌اند که هویت یا احساس خود بودن شما را تحت تأثیر قرار داده باشد؟ سلبریتی‌های مورد علاقه شما چه تأثیرات مثبت و منفی می‌توانند در حوزه‌های اجتماعی داشته باشند؟ در ادامه، سوالات اکتشافی و جزئی‌تر براساس روند مصاحبه با هر یک از شرکت‌کنندگان پرسیده شد. برای حفظ حریم خصوصی

1. Yancey & et al.
2. Thematic Analysis.

شرکت‌کنندگان، در هنگام پیاده‌سازی فایل‌های صوتی مصاحبه از نام‌های مستعار استفاده شد. همچنین، به شرکت‌کنندگان این حق داده شد که در هر مرحله از پژوهش انصراف دهند و اجازه ضبط مصاحبه نیز به صورت کتبی و از طریق فرم رضایت آگاهانه اخذ گردید.

در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش پنج‌مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد، این فرایند به این شکل انجام شد: مرحله اول: آشنایی با داده‌ها. در این مرحله، متن مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و به دفعات متعدد مطالعه شد تا درک عمیقی از محتوای آنها حاصل شود. مرحله دوم: کدگذاری اولیه. داده‌های مرتبط با موضوع پژوهش شناسایی و برجسته‌گذاری شدند. این برجسته‌ها به صورت کدهای باز و به منظور دسته‌بندی اولیه اطلاعات ایجاد شدند. مرحله سوم: جست‌وجوی مضامین. کدهای باز به دست آمده در مرحله قبل، براساس شباهت‌های معنایی در قالب مضامین فرعی سازماندهی شدند. مرحله چهارم: بازبینی مضامین. در این مرحله، شناسه‌های باز مجدداً در ارتباط با مضامین فرعی مربوطه بررسی شدند. شناسه‌هایی که ارتباط معنایی ضعیفی داشتند حذف شده یا به مضامین فرعی مرتبط دیگر منتقل گردیدند. مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین. در این مرحله، برای مضامین فرعی نام‌های مناسب انتخاب شد. مضامین فرعی که همپوشانی معنایی داشتند، مضامین اصلی را تشکیل دادند. در نهایت، جدول یافته‌ها شامل مضامین فرعی، اصلی و هسته‌ای تدوین گردید.

همچنین به منظور ارزیابی روایی و پایایی یافته‌های پژوهش، از سه روش اعتبار، تأییدپذیری و اعتمادپذیری استفاده شد. برای سنجش اعتبار، یافته‌ها در اختیار نوجوانان شرکت‌کننده قرار گرفت تا صحت آنها مورد تأیید قرار گیرد. در راستای تأییدپذیری، داده‌ها با پیشینه پژوهش‌های مرتبط سنجیده شدند. همچنین، برای افزایش اعتمادپذیری، از دیدگاه‌ها و نظرات تمامی نویسندگان در فرایند تحلیل و تفسیر داده‌ها بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ۱۱ نفر از نوجوانان شرکت کردند که محدوده سنی آنان بین ۱۵ تا ۱۸ سال بود. از نظر نسبت تعداد پسر و دختر، ۷ پسر و ۴ دختر مورد مصاحبه

مطالعه ادراک نوجوانان از دلایل گرایش به سلبریتی‌های رسانه ای
 قرار گرفتند. در این جمعیت کمترین ساعت استفاده از فضای مجازی و دنبال کردن
 سلبریتی‌ها در طول شبانه روز ۲ ساعت و بیشترین آنها ۶ ساعت بود.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

شماره	نام مستعار	سن	جنسیت	تعداد اعضای خانواده	تعداد ساعت دنبال کردن سلبریتی‌ها
۱	امیرعلی	۱۸	پسر	۵	۴
۲	فاطمه	۱۷	دختر	۳	۶
۳	پیمان	۱۷	پسر	۴	۳
۴	جواد	۱۶	پسر	۶	۲
۵	زهرا	۱۶	دختر	۳	۵
۶	سمانه	۱۸	دختر	۳	۴
۷	سجاد	۱۵	پسر	۴	۶
۸	مهدی	۱۸	پسر	۳	۲
۹	هانیه	۱۸	دختر	۴	۳
۱۰	کاوه	۱۶	پسر	۳	۲
۱۱	محسن	۱۶	پسر	۴	۴

جدول ۲- یافته‌ها

مضمون هسته‌ای	مضامین اصلی	مضامین فرعی
جهت‌گیری درونی	جهت‌گیری هستی‌شناختی- معرفت‌شناختی	غفلت از کل منسجم (تمرکز بر زمینه یا حاشیه)
		طبیعت‌گرایی (تجربه‌گرایی صرف)
		تأکید بر مشابهت در افراد (بی‌توجهی به تفاوت‌های فردی)
		فقدان نگرش سهم‌گذارانه
		تمرکز بر زمان حال
	جهت‌گیری منشی مبتنی بر علاقه اجتماعی	دوپاره‌سازی زندگی
		فروتنی
		حساسیت نسبت به مسائل
		شوخ‌طبعی
		سرسختی و استقامت

مضمون هسته‌ای	مضامین اصلی	مضامین فرعی
	جهت‌گیری منشی - شخصیتی نامطلوب اجتماعی	فقدان خلوص (نقش بازی کردن)
		فقدان روحیه همدلانه
		فردگرایی
		بزرگ‌نمایی مسائل
		تقلیدگرایی
جهت‌گیری بیرونی	اقدامات مختل‌کننده پیوند با پدیده‌های اجتماعی معنا ساز	تقدس‌زدایی در خانواده
		استحاله‌کردن هدف و معنای ازدواج
		استحاله‌کردن فرهنگ ایرانی
		بی‌اصالت‌سازی دین
	اقدامات پیونددهنده با پدیده‌های معنا ساز	ترویج تفکر بازگشت به خویشتن
		ارزشمند نشان‌دادن کانون خانواده
		ترویج ارزش فرزندپروری
		جهت‌دهی به علایق
	شکل‌دهی به رفتارهای فردی	القا به نداشتن حریم خصوصی
		تشویق به داشتن نظم برنامه
		ترویج کمک به دیگران
		اصلاح وضعیت ظاهری
	شکل‌دهی به رفتارهای اجتماعی با بهره‌گیری از نفوذ اجتماعی	کاتالیزور آگاه‌سازی فرهنگی
		ترویج بی‌قانونی (مختل‌کننده امنیت روان‌شناختی)
		آیین‌سازی‌های خرافی
		تغییر سبک زندگی مردم (فرهنگ مصرف‌گرایی)

اولین مضمون اصلی استخراج شده جهت‌گیری هستی‌شناختی - معرفت‌شناختی در سلبریتی‌ها اشاره دارد، این مضمون به جهان‌بینی گسترده سلبریتی‌ها راجع به خویشتن، دیگران و جهان هستی اشاره دارد، در ادامه نمونه گفته‌های مشارکت‌کنندگان که به این مضمون اشاره داشته‌اند ذکر شده است:

غفلت از کل منسجم (تمرکز بر زمینه یا حاشیه): امیرعلی گفت: به نظرم سلبریتی‌ها بیشتر دنبال حاشیه‌ها هستند؛ چون برایشون منافع بیشتری داره. طبیعت‌گرایی (تجربه‌گرایی صرف): پیمان اشاره کرد: من با دو و سه تا سلبریتی

مطالعه ادراک نوجوانان از دلایل گرایش به سلبریتی‌های رسانه ای

حرف می‌زدم خیلی روحیه طبیعت‌گرایی داشتند؛ مثلاً می‌گن که ما با خاک یکی هستیم و بعد خاک ما تبدیل به درخت می‌شه و دوباره زندگی می‌کنیم، به نوعی دیدگاه تحریف شده‌ای درباره ماهیت انسان دارند. تأکید بر مشابهت در افراد (بی‌توجهی به تفاوت‌های فردی): محسن گفت: سلبریتی‌ها به طور غیرمستقیم می‌خوان که همه مردم شبیه هم بشن، چون همیشه سبک واحدی را ترویج می‌کنند. فقدان نگرش سهم‌گذارانه: امیرعلی اشاره کرد: گاهی اوقات نمی‌تونن متوجه بشن که محتوایی که تولید می‌کنند، ممکنه چه آسیبی به دیگران بزنه. تمرکز بر زمان حال: هانیه اشاره کرد: در لحظه زندگی می‌کنند. دوپاره‌سازی زندگی: فاطمه اشاره کرد: بیشتر افرادی که سلبریتی می‌شن، زندگی‌شان به دو قسمت تقسیم‌بندی می‌شه، یعنی زندگی خودشان و زندگی که صرف نمایش خودشان در شبکه‌های اجتماعی هست.

دومین مضمون اصلی به‌دست‌آمده به جهت‌گیری منشی مبتنی بر علاقه اجتماعی برمی‌گردد، این مضمون به ادراک نوجوانان راجع به خصایص سلبریتی مدنظرشان برمی‌گردد که این ویژگی‌ها به منافع اجتماعی کلان کمک می‌کند، نمونه گفته‌های مصاحبه‌شوندگان که به این مضمون اشاره داشته‌اند عبارت‌اند از:

فروتنی: مهدی اشاره کرد: مردم‌دار هستند و خودشان رو نمی‌گیرند. حساسیت نسبت به مسائل: پیمان گفت: از کنار مسائل به‌سادگی رد نمی‌شوند و از داخلشان یک چیزی برای تولید محتوا پیدا می‌کنند. شوخ‌طبعی: سجاد گفت: من سعی کردم طنزپرداز باشم، چون فکر می‌کنم سلبریتی‌ها خصوصیت خوبی که دارند طنزپرداز و شوخ‌طبع هستند و این قضیه در من مؤثر بوده. سرسختی و استقامت: جواد گفت: خودم بیشتر فوتبالی‌ها را دنبال می‌کنم، زندگی‌شان را که می‌بینم، متوجه می‌شم ایستادگی در برابر سختی‌ها داشتند

سومین مضمون اصلی به‌دست‌آمده به جهت‌گیری منشی - شخصیتی نامطلوب اجتماعی اشاره دارد، این مضمون به ادراک نوجوانان راجع به خصایصی از سلبریتی‌ها اشاره می‌کند که مانع از سودمندی اجتماعی آنان می‌شود، نمونه گفته‌های مشارکت‌کنندگان که دلالت بر این مضمون دارد عبارت‌اند از:

فقدان خلوص (نقش بازی کردن): سمانه گفت: بعضی هاشون دو رو هستند. فقدان روحیه همدلانه: امیرعلی اشاره کرد: و میان دنبال مناسبتی می‌گردن که براشون پول‌ساز باشه و به آسیب‌های دیگر اهمیتی نمیدن و براشون مهم نیست که چه آسیب‌هایی امکان داره برای بیننده به وجود بیاید، چون به نظرم با مشکلات به وجود آمده همدلی نمی‌کنند. فردگرایی: کاوه اشاره کرد: فقط دنبال کارهای خودشون. بزرگ‌نمایی مسائل: زهرا گفت: مسئله‌ای که در جامعه به وجود می‌آید، به‌صورت افراطی در اون مانور می‌دهند. تقلیدگرایی: پیمان گفت: که اومدن سبک تقلیدی را در پیش گرفتند و دیدند که هر کاری که اینفلوئنسرهای غربی انجام می‌دهند ما هم انجام بدیم.

چهارمین مضمون اصلی استخراج شده به اقدامات مختل‌کننده پیوند با پدیده‌های اجتماعی معنا‌ساز برمی‌گردد، این مضمون بیانگر اقدامات مختل‌کننده برخی از سلبریتی‌هاست که منجر به این می‌شود که نوجوانان ارتباط پیونددهنده خویش را با پایگاه‌ها و آیین‌های اجتماعی معنا‌ساز از دست بدهد، نمونه گفته‌های مصاحبه‌شوندگان که اشاره به این مضمون دارد عبارت‌اند از:

تقدس‌زدایی در خانواده: عباس اشاره کرد: به نظرم بعضی از چیزها مقدس‌ن و نباید بر علی‌هشان اقدامی کرد، یکی از آن‌ها خانواده هست؛ ولی متأسفانه سلبریتی‌ها وارد هر حوزه مقدسی می‌شن و باسواد اندک‌شون اظهارنظر می‌کنند. استحاله کردن هدف و معنای ازدواج: سمانه گفت: در خصوص مناسبت‌های اجتماعی مثل ازدواج بعضی هاشون مثل می‌گن که چرا ازدواج می‌کنید؟ اصلاً هدف از ازدواج چیه و خیلی هم طرف‌دار داره. استحاله کردن فرهنگ ایرانی: زهرا گفت: سلبریتی‌هایی که من دنبال می‌کنم، مطابق فرهنگ ایرانی رفتار نمی‌کنند و غیرمستقیم می‌گن که فرهنگ غربی عقلانی‌تر هست. بی‌اصالت‌سازی دین: مهدی اشاره کرد: به نظرم کسی که دین ندارد یا از دین حرف نزنه، آرامش هم ندارد، خب برخی از سلبریتی‌ها میان بر علیه دین حرف می‌زنند، این فرد دنبال ما به‌ازای دین برای جامعه نیست و فقط می‌گه دین بد هست.

پنجمین مضمون اصلی به‌دست‌آمده به اقدامات پیونددهنده با پدیده‌های معنا‌ساز اشاره دارد، این مضمون بیانگر اقدامات اصلاحی برخی از سلبریتی‌هاست

که به این منجر می‌شود که نوجوانان ارتباط صمیمانه و پیوند طلبانه ای را با برخی از آیین‌های اجتماعی شکل دهند، نمونه گفته‌های مشارکت‌کنندگان که دلالت بر این مضمون دارد، عبارت‌اند از:

ترویج تفکر بازگشت به خویشتن: فاطمه گفت: بعضی‌ها شون می‌گن که گاهی وقت‌ها خوبه انسان به خودش رجوع کنه و آگاه باشه که چه نعمت‌هایی از طرف خداوند بهش رسیده. ارزشمند نشان‌دادن کانون خانواده: محسن گفت: در برخی از این سلبریتی‌ها حتی غیرمذهبی به خانواده پایبند هستند و براشون مهمه خب همین ارزشمند. ترویج ارزش فرزندپروری: امیرعلی اشاره کرد: بیشتر برای فرزندپروری صحیح تبلیغ می‌کنند.

ششمین مضمون اصلی استخراج شده به شکل‌دهی به رفتارهای فردی در سلبریتی‌ها اشاره دارد، این مضمون به نقش الگودهی - شکل‌دهی به رفتارهای فردی در نوجوانان اشاره دارد، نمونه گفته‌های مصاحبه‌شوندگان عبارت‌اند از:

جهت‌دهی به علایق: امیرعلی گفت: سلبریتی‌ها در واقع علایق ما را جهت‌دهی کردند اون طوری که خودشان می‌خوان. القا به نداشتن حریم خصوصی: مهدی اشاره کرد: سلبریتی‌ها یک بدی که دارند خیلی رو هستند و حریم خصوصی ندارند و این رو به بقیه از جمله من هم ترویج کردند و شاید من مفهوم رو بودن رو بد متوجه شدم. تشویق به داشتن نظم و برنامه: فاطمه اشاره کرد: برخی از عادات‌های سلبریتی‌ها خیلی در من اثر مثبت داشته، مثلاً برخی از آنها صبح زود بلند می‌شن یا اینکه می‌گن که صبح دوش بگیرید یا اینکه بقیه رو تشویق می‌کنند که برنامه داشته باشید و این برای من خیلی مثبت بوده و روش زندگی من رو تغییر داده. ترویج کمک به دیگران: محسن گفت: برخی از این اینفلوئنسرها می‌آیند و خیریه راه می‌اندازن و بقیه هم تشویق می‌کنند به کمک‌کردن. اصلاح وضعیت ظاهری: فاطمه گفت: من آدمی بودم که طرز لباس پوشیدنم درست نبوده و برخی از سلبریتی‌ها رو دیدم که مرتب بودند و اون‌ها رو الگو قرار دادم و مدلم تغییر کرده یا اینکه اینفلوئنسرها رو دیدم که نحوه صحبت کردن‌شان بی‌عیب بود و ناخودآگاه سبک حرف‌زدن من هم عوض شده و اون‌ها رو الگوی خودم قرار دادم.

آخرین مضمون اصلی به‌دست‌آمده به شکل‌دهی به رفتارهای اجتماعی با بهره‌گیری از نفوذ اجتماعی در سلبریتی‌ها برمی‌گردد، این مضمون بیانگر پایگاه خاص اجتماعی در سلبریتی‌هاست که از قدرت پنهان آنان برمی‌خیزد که منجر به جهت‌دهی در اقدامات اجتماعی می‌شود، نمونه گفته‌های مصاحبه‌شوندگان که دلالت بر این مضمون دارد، عبارت‌اند از:

کاتالیزور آگاه‌سازی فرهنگی: جواد گفت: سوالی که در ذهنم ایجاد میشه اینکه چرا در کشور من یک سری محدودیت وجود داره و آزادی کامل نداره، سلبریتی‌ها وظیفه‌شان اینکه کشورهای موفق دیگه رو معرفی و تبلیغ کنند، به نظرم سلبریتی‌ها راه ارتباطی با کشورهای دیگه رو تسهیل می‌کنه. ترویج بی‌قانونی (مختل‌کننده امنیت روان‌شناختی): هانیه گفت: ماجراهای اخیر زن و زندگی و آزادی، سلبریتی‌ها بی‌قانونی را رواج دادند و این آسیب‌زا بود و آدم حس می‌کرد که در خیابان‌ها امنیت روانی نداره. آیین‌سازی‌های خرافی: امیرعلی گفت: یک خصوصیت منفی که سلبریتی‌ها دارند، اینکه آداب و رفتارهای خاص و نامطلوبی را در جامعه باب می‌کنند، مثل همین پدیده ولنتاین. تغییر سبک زندگی مردم (فرهنگ مصرف‌گرایی): مهدی گفت: یا اینکه فود بلاگر هر جا میرن، مصرف‌گرایی را ترویج می‌کنند، خب همه نمی‌تونن اون غذا و یا لباس را تهیه کنند و ده‌ها زندگی را با اقدامات‌شان مختل می‌کنند.

نتیجه‌گیری

اولین مقوله شناسایی‌شده در این پژوهش به نقش «جهت‌گیری هستی‌شناختی - معرفت‌شناختی» در جذابیت سلبریتی‌های رسانه‌ای اشاره دارد. یافته‌های این پژوهش با مطالعه لین^۱ (۲۰۲۲) که نشان دادند ویژگی‌های خاص سلبریتی‌ها مانند تمرکز بر جزئیات جذاب اما کم‌اهمیت و غفلت از ارائه تصویری منسجم از واقعیت می‌تواند به سوگیری در تفسیر پیام‌های رسانه‌ای توسط نوجوانان شود، هم‌سوست. در تبیین جهت‌گیری هستی‌شناختی - معرفت‌شناختی سلبریتی‌ها می‌توان اشاره کرد که این مفهوم به نحوه بازنمایی واقعیت و دانش توسط آنها مرتبط است و تأثیر مستقیمی بر تعامل نوجوانان با محتوای رسانه‌ای دارد.

1. Lin.

سبک ارائه سلبریتی‌ها اغلب بر مشابَهت‌های سطحی تأکید دارد، تفاوت‌های فردی و زمینه‌ای را نادیده می‌گیرد و می‌تواند الگوبرداری غیرواقعی بینانه را در نوجوانان تشدید کند. همچنین، فقدان رویکرد سهم‌گذارانه در محتوای سلبریتی‌ها (ارائه اطلاعات به صورت یک‌سویه و غیرانتقادی) می‌تواند پذیرش منفعلانه را در نوجوانان افزایش دهد و مانع رشد تفکر تحلیلی شود. از سوی دیگر، تمرکز سلبریتی‌ها بر لحظه و بی‌توجهی به پیامدهای بلندمدت در نمایش سبک زندگی، ممکن است نوجوانان را به تقلید از رفتارهای پرخطر ترغیب کند و دوطرفه‌سازی واقعیت در محتوای سلبریتی‌ها (جداسازی زندگی نمایشی از واقعیت روزمره) می‌تواند به سردرگمی نوجوانان در تشخیص مرزهای واقعی و غیرواقعی بینجامد. این ویژگی‌های رسانه‌ای سلبریتی‌ها نه تنها بر تعامل نوجوانان تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند به شکل‌گیری انتظارات غیرواقعی و فشارهای روانی در آنها منجر شود. در نهایت، چگونگی بازنمایی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی سلبریتی‌ها در رسانه نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب نوجوانان دارد و ضمن اینکه آگاهی از این مکانیسم‌ها می‌تواند به درک بهتر تأثیرات عمیق سلبریتی‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای عمومی کمک کند.

دومین مقوله شناسایی‌شده در این پژوهش به «جهت‌گیری منشی مبتنی بر علاقه اجتماعی» اشاره دارد یافته‌های این بخش از تحقیق با مطالعه میورا (۲۰۱۵) هم‌سو است که نشان داد سلبریتی‌ها با شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و بیان مسائل اجتماعی، می‌توانند نوجوانان را به درک عمیق‌تر مسائل جامعه و تقویت حس مسئولیت‌پذیری ترغیب کنند. همچنین، مطالعه کاسو و لوتی^۲ (۲۰۲۳) نشان داد که شوخ‌طبعی سلبریتی‌ها می‌تواند به کاهش تنش‌ها در روابط بین‌فردی کمک کرده و محیط‌های اجتماعی را لذت‌بخش‌تر کند. علاوه بر این، پژوهش یانسی و همکاران^۳ (۲۰۱۱) نشان دادند که سرسختی و استقامت سلبریتی‌ها در مواجهه با چالش‌ها می‌تواند الگویی قدرتمند برای نوجوانان باشد و آنها را تشویق کند تا در برابر سختی‌ها مقاومت کرده و به اهداف خود پایبند باشند. سلبریتی‌ها

1. Mior.

2. Kaso, & Lüthi.

3. Yancey & et al.

به عنوان الگوهای رفتاری قدرتمند عمل می‌کنند که نوجوانان از طریق فرایندهای مشاهده‌ای و تقلیدی، ارزش‌ها و نگرش‌های آنان را درونی‌سازی می‌کنند. مطابق با نظریه تعیین‌گرایی متقابل، زمانی که سلبریتی‌ها با مشارکت فعال در امور خیریه و طرح مسائل اجتماعی مهم، «خودکارآمدی جمعی» را در نوجوانان تقویت می‌کنند، در واقع چرخه‌ای از تأثیرات متقابل شناختی- رفتاری- محیطی را ایجاد می‌نمایند. همچنین براساس نظریه سیستم‌های اکولوژیک بروفن برنر (۱۹۷۹)، این تأثیرات در سطوح مختلف سیستم خرد (روابط بین‌فردی)، سیستم میانی (نهادهای اجتماعی) و سیستم کلان (هنجارهای فرهنگی) قابل ردیابی است. بنابراین، جهت‌گیری منشی سلبریتی‌ها نه تنها یک پدیده فردی، بلکه یک سازوکار فرهنگی- اجتماعی پیچیده است که می‌تواند تحول مثبت نوجوانان را در ابعاد مختلف تسهیل نماید.

سومین مقوله شناسایی‌شده در این پژوهش به مضمون «جهت‌گیری منشی- شخصیتی نامطلوب اجتماعی» اشاره دارد. یافته‌های این پژوهش با مطالعه تیگمن و اسلیتر^۱ (۲۰۱۷) که نشان دادند سلبریتی‌ها ممکن است موجب شوند نوجوانان نقش‌هایی را بازی کنند که مطابق با هویت واقعی‌شان نیست و این امر منجر به کاهش اصالت در رفتارها و هویت اجتماعی آنان می‌شود که همه اینها برخاسته از ویژگی آنان است، هم‌سوست. همچنین فاردولی و همکاران^۲ (۲۰۱۵) نشان دادند که سلبریتی‌ها می‌توانند به کاهش توانایی در برقراری ارتباطات همدلانه و ابراز احساسات واقعی- به‌ویژه در مواجهه با بحران‌ها یا مشکلات اجتماعی- منجر شوند. علاوه بر این، کوهن و اروین^۳ (۲۰۲۰) تأکید کردند که سلبریتی‌ها با ترویج فردگرایی، موجب می‌شوند نوجوانان به‌جای تلاش برای توسعه روابط اجتماعی سالم، به سلبریتی‌ها به‌عنوان مدل‌های زندگی فردی نگاه کنند. در تبیین «جهت‌گیری منشی- شخصیتی نامطلوب اجتماعی» می‌توان اشاره کرد که این مضمون در سلبریتی‌ها نشان‌دهنده ویژگی‌های رفتاری است که به طور منفی بر تعاملات اجتماعی و روابط فردی تأثیر می‌گذارد. فقدان خلوص، فقدان روحیه همدلانه و فردگرایی از جمله ویژگی‌های اصلی این مضمون در سلبریتی‌ها

1. Tiggemann, & Slater.
2. Fardouly & et al.
3. Cohen & Irwin.

هستند که می‌توانند اثرات منفی بر دیدگاه‌های اجتماعی نوجوانان داشته باشند. در تجارب مشاهده‌شده، این جهت‌گیری در سلبریتی‌ها صرفاً به تقلید ظاهری محدود نمی‌شود، بلکه شامل درونی‌سازی ارزش‌ها و نگرش‌های نامطلوب نیز می‌شود. سلبریتی‌هایی که این جهت‌گیری را دارند، به‌جای توسعه مهارت‌های ارتباطی سالم و روابط اصیل، ممکن است نوجوانان را به سمت رفتارهای سطحی و غیرواقعی سوق دهند که تمامی این عوامل، نقش مؤثری در شکل‌گیری روابط اجتماعی نامطلوب دارد.

چهارمین مضمون اصلی شناسایی شده به اقدامات مختل‌کننده پیوند با پدیده‌های اجتماعی معنا‌ساز در سلبریتی‌ها اشاره دارد، با توجه به خصایص سنی نوجوانان معنا‌مندی و رسیدن به معنای زندگی از اهمیت بالایی برخوردار است و پدیده‌های انسانی مانند خانواده، فرهنگ و مذهب در شکل‌گیری معنا نقش مهمی دارند، سلبریتی‌ها می‌توانند با کوچک انگاشتن این پایگاه‌های اجماعی ارتباطات معنا‌ساز را در ذهن نوجوانان مخدوش کنند، یافته‌ها نشان می‌دهد سلبریتی‌ها با ترویج سبک زندگی فردگرایانه و کم‌اهمیت دانستن نهاد خانواده، به تقدس‌زدایی از ساختارهای سنتی دامن می‌زنند؛ یافته‌ای که با مطالعه جافارووا و راشوورت (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد و تأثیر ایتفلوئنسرها بر تضعیف ارزش‌های جمع‌گرایانه و خانوادگی نوجوانان را تأیید می‌کند. بازنمایی مکرر روابط بی‌ثبات در محتوای سلبریتی‌ها، گسست خانوادگی را در ذهن نوجوانان عادی‌سازی می‌کند؛ پدیده‌ای که در جامعه خانواده‌محور ایران، تبعات عمیقی دارد. همچنین، شرکت‌کنندگان معتقد بودند نمایش روابط زودگذر و مصرف‌گرایانه از سوی سلبریتی‌ها، ازدواج را به یک کالای نمایشی تقلیل می‌دهد. این یافته با پژوهش اولز و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است که نشان می‌دهد رسانه‌ها با تمرکز بر رابطه‌های ناپایدار، توقعات نوجوانان را از روابط عاطفی غیرواقعی‌بینانه می‌سازند. افزون بر این، ارائه تصویری سکولار و گزینشی از دین از سوی سلبریتی‌ها، به عرفی‌سازی دین‌داری نوجوانان منجر شده است؛ یافته‌ای که با پژوهش لوهیم و لینچ (۲۰۲۱) هم‌سو است و نشان می‌دهد دین در رسانه‌های اجتماعی به سبک زندگی فردی تقلیل یافته است و رسانه‌ها با تقدس‌زدایی از نمادهای دینی، روند سکولاریزاسیون پنهان را

1. Uhls & et al.

تقویت می‌کنند.

پنجمین مضمون اصلی شناسایی شده به اقدامات پیونددهنده با پدیده‌های معناساز تأکید دارد، ریشه‌ها و پیوندها نقش اساسی در سلامت روان نوجوانان دارد، نیاکان ما از طریق پیوند با ریشه‌هایی که خودشان به وجود آورنده آنها بودند از آسیب‌های فردی و اجتماعی پیشگیری کرده‌اند، برخی از سلبریتی‌ها با تأکید بر مفاهیمی مانند «خودشناسی» و «بازگشت به ریشه‌ها»، به تقویت هویت فرهنگی نوجوانان کمک می‌کنند. یافته‌های لی و واتکینز^۱ (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که پیام‌های خودشناسانه سلبریتی‌ها می‌تواند سرمایه فرهنگی نوجوانان را ارتقا دهد. این بازنمایی‌ها زمانی مؤثر واقع می‌شوند که به جای تقلید از الگوهای غربی، بر ارزش‌های بومی تکیه داشته باشند؛ به‌ویژه در جامعه‌ای مانند ایران که با بحران از خودبیگانگی فرهنگی روبروست. از سوی دیگر، برخی سلبریتی‌ها با نمایش روابط خانوادگی صمیمانه، به احیای ارزش نهاد خانواده در ذهن نوجوانان کمک می‌کنند. پژوهش اولز و همکاران (۲۰۱۷) نشان داده است که بازنمایی تعاملات مثبت خانوادگی می‌تواند نگرش نوجوانان را نسبت به خانواده بهبود بخشد. در بستر فرهنگی ایران، این الگوها می‌توانند به مثابه یک ضد گفتمان در برابر پیام‌های گسست ساز رسانه‌های غربی عمل کنند.

ششمین مضمون شناسایی شده در این پژوهش به «شکل‌دهی به رفتارهای فردی» اشاره دارد. یافته‌ها نشان می‌دهند سلبریتی‌ها با نمایش فعالیت‌های خاص (مانند ورزش، موسیقی یا سفر) می‌توانند ترجیحات و هویت‌یابی نوجوانان را جهت‌دهی کنند. در ایران، این جهت‌دهی گاه به تغییر رشته‌های تحصیلی یا گرایش به هنر منجر می‌شود. همچنین، برخی سلبریتی‌ها با اشتراک‌گذاری افراطی زندگی شخصی، مرزهای حریم خصوصی را برای نوجوانان مخدوش می‌کنند. مطالعه مارویک و بوید^۲ (۲۰۱۱) نشان داد که این رفتارها باعث عادی‌سازی نظارت دائمی بر خود و دیگران می‌شود. این مسئله در جامعه ایران که حریم خصوصی ارزش فرهنگی بالایی دارد، می‌تواند به تنش‌های خانوادگی بینجامد. از سوی دیگر، سلبریتی‌هایی که برنامه‌های روزانه منظم (مانند ورزش صبحگاهی یا مطالعه) را

1. Lee & Watkins.

2. Marwick & Boyd.

نمایش می‌دهند، می‌توانند بر مدیریت زمان نوجوانان تأثیر بگذارند. پژوهش راسموسن و همکاران^۱ (۲۰۱۶) تأیید کرد که نمایش عادات سازنده، به‌ویژه برای دختران نوجوان، انگیزه‌بخش است. این الگوبرداری در ایران می‌تواند با ارزش‌های آموزشی مانند تأکید بر برنامه‌ریزی تحصیلی هم‌سو شود. نمایش فعالیت‌های خیریه توسط سلبریتی‌ها نیز می‌تواند مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوجوانان را افزایش دهد. مطالعه لی و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که دنبال‌کنندگان چهره‌های مشهور درگیر در امور خیریه، سه برابر بیشتر احتمال دارد خودشان داوطلب شوند. در ایران، این تأثیر با ارزش‌های دینی مانند نیکوکاری تقویت می‌شود. در بُعد ظاهری، سلبریتی‌ها با تبلیغ استانداردهای خاص زیبایی (مانند تناسب‌اندام یا سبک پوشش)، تصویر بدن نوجوانان را شکل می‌دهند. پژوهش فاردولی و همکاران (۲۰۱۵) ثابت کرد که مواجهه با این محتواها می‌تواند هم به تغییرات مثبت (مانند توجه به سلامت) و هم آسیب‌هایی مانند اختلالات خوردن منجر شود.

آخرین مقوله شناسایی‌شده در این پژوهش به «شکل‌دهی به رفتارهای اجتماعی با بهره‌گیری از نفوذ اجتماعی» اشاره دارد. یافته‌ها نشان می‌دهند سلبریتی‌هایی که به مسائل فرهنگی مانند حفاظت از محیط‌زیست یا میراث ملی می‌پردازند، می‌توانند سطح حساسیت اجتماعی نوجوانان را افزایش دهند. مطالعه جکسون و دارو^۲ (۲۰۱۹) نشان داد که پیام‌های فرهنگی سلبریتی‌ها برای نوجوانان قابل‌اعتمادتر از نهادهای رسمی تلقی می‌شوند. در ایران، این نقش در کمپین‌هایی مانند «حفاظت از محیط‌زیست» مشهود است. در مقابل، برخی سلبریتی‌ها با نمایش رفتارهای پرخطر نظیر رانندگی غیرمجاز یا نقض قوانین، هنجارشکنی را برای نوجوانان عادی‌سازی می‌کنند. پژوهش بیینس و همکاران^۳ (۲۰۲۰) نشان داد که مواجهه با این محتواها می‌تواند منجر به کاهش حساسیت نسبت به قوانین و تهدید امنیت روانی در جامعه شود. این مسئله در بافت فرهنگی ایران، که پیوند عمیقی میان قانون‌مداری و آرامش ذهنی وجود دارد، به‌ویژه نگران‌کننده است. از سوی دیگر، تبلیغ آیین‌های خرافی مانند طالع‌بینی یا دفع چشم‌زخم توسط برخی

1. Rasmussen & et al.
2. Jackson & Darrow.
3. Beyens & et al.

چهره‌های مشهور، موجب تضعیف تفکر انتقادی در نوجوانان می‌شود. تحقیق آینشتاین و گلیک^۱ (۲۰۱۵) نشان داد که انتشار این‌گونه محتواها در شبکه‌های اجتماعی، گرایش به باورهای غیرعلمی را در جوانان افزایش می‌دهد؛ پدیده‌ای که با فرهنگ دینی و علمی جامعه ایران در تضاد است. در سطحی دیگر، نمایش سبک زندگی اشرافی توسط سلبریتی‌ها از طریق معرفی کالاهای لوکس یا سفرهای افراطی، موجب ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی می‌شود که این نوع الگوبرداری می‌تواند احساس محرومیت نسبی را در نوجوانان طبقه متوسط تشدید کند. در بافت ایران، این وضعیت با شکاف‌های اقتصادی موجود هم‌افزایی یافته و هنجارهای مصرف را به‌گونه‌ای نامتوازن بازتعریف می‌کند.

فهرست منابع

۱. اجتهادی، مصطفی؛ و کشافی‌نیا، وحید (۱۳۹۸). «بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲۰(۲)، ۱۱۳-۱۴۸.
۲. حقانی زمیدانی، مجتبی؛ حق‌پرست، سیده لیلا؛ اسمعیلی، معصومه؛ و عظیمی، علی (۱۴۰۳). «شکل‌گیری هویت و الگوبرداری از افراد شاخص در نوجوانان دختر: یک مطالعه پدیدارشناختی»، *فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده*، ۱۹(۶۶)، ۲۰۷-۲۲۵.
۳. رافتی، ناهید (۱۴۰۰). «نقش فرهنگ سلبریتی بر سبک زندگی نوجوانان»، *فصلنامه مطالعات تربیتی و روان‌شناختی خانواده*، ۲(۴)، ۹۵-۱۱۴.
۴. حاجی‌هاشم، فاطمه؛ و پاک‌سرشت، الهه (۱۴۰۲). «واکاوی اقبال دختران نوجوان به موسیقی پاپ کره با تمرکز بر گروه بی تی اس»، *فصلنامه پژوهش در مشاوره کودک و نوجوان*، ۱(۱)، ۷-۳۰.
۵. فاطمی‌نیا، محمدعلی؛ حیدری، مهدی؛ و جوان‌بخت، حسن (۱۴۰۰). «ضریب نفوذ اجتماعی سلبریتی‌ها و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در شهر رشت»،

1. Einstein & Glick.

فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸(۴)، ۳۹-۶۷.

۶. کوچک‌زایی، مصطفی؛ فیضیان، مجیدرضا؛ و شاه‌آبادی، محمدحسین (۱۳۹۷). «بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوانان در جامعه»، فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، ۷(۲۹)، ۱۰۳-۱۲۱.

۷. محمدی‌نسب، حمیده؛ مظاهری‌تهرانی، محمدعلی؛ رضایی‌زاده، مرتضی؛ و حیدری، محمود (۱۴۰۰). «نیازهای نوجوانان در رابطه والد-فرزندی، یک مطالعه کیفی»، مطالعات روان‌شناسی تربیتی، ۱۸(۴۲)، ۶۳-۸۰.

8. Anvi, Ana. (2024). Examining the Formation of Parasocial Relationships with Celebrities in Teenagers. *Scholarly Review Journal Fall*.
9. Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). Social media use and adolescents' well-being: Developing a typology of person-specific effect patterns. *New Media & Society*, 22(12), 2169-2193.
10. Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
11. Cohen, J., & Irwin, L. (2020). *Celebrity culture and individualistic values: A sociological analysis*. Routledge.
12. Einstein, K. L., & Glick, D. M. (2015). Do I think BLS data are BS? The consequences of conspiracy theories. *Public Understanding of Science*, 24(4), 466-480.
13. Eyal, K., Te'eni-Harari, T., & Katz, K. (2020). A content analysis of teen-favored celebrities' posts on social networking sites: Implications for teen fame-valuation. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(2), 2-7.

14. Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.
15. Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813-822.
16. Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in psychology*, 8, 255.
17. Jackson, S. J., & Darrow, T. I. A. (2019). The influence of celebrity endorsements on young adults' political opinions. *Journal of Media Psychology*, 31(3), 122-131.
18. Kaso, A., & Lüthi, E. (2023). *Humor and Celebrities - Exploring how different combinations of humor and a celebrity endorser's image in advertising influence a company's brand image*. Lund University Publications.
19. 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.
20. Lee, J., & Watkins, B. (2020). The impact of celebrity culture on youth identity formation. *Journal of Youth Studies*, 23(4), 456-472.
21. Lin, F. (2022). The impact of social media use on adolescents' celebrity worship. *Human Communication*, 5(3), 1065-1079.

22. 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.
23. Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 139-158.
24. Mior, A. (2015). *Social Media Celebrity Influences on Adolescence's Behavior*. ResearchGate.
25. Pirzade, M., Peyvastegar, M., & Griffiths, M. D. (2024). Celebrity Worship Among Adolescents is Driven by Neuroticism, Avoidant Identity Style, and Need to Belong. *The Journal of genetic psychology*, 185(6), 463-476.
26. Rasmussen, E. E., Shafer, A., Colwell, M. J., White, S., Puyanunt-Carter, N., Densley, R. L., & Wright, H. (2016). Relation between active mediation, exposure to Daniel Tiger's Neighborhood, and US preschoolers' social and emotional development. *Journal of Children and Media*, 10(4), 443-461.
27. Rihl, A. & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25(3), 554-566.
28. Shek, D. T., & Dou, D. (2020). Perceived parenting and parent-child relational qualities in fathers and mothers: Longitudinal findings based on Hong Kong adolescents. *International journal of environmental research and public health*, 17(11), 4083.
29. 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.
30. Tiggemann, M., & Slater, A. (2017). Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 80-83.
31. Uhls, Y. T., Ellison, N. B., & Subrahmanyam, K. (2017). Benefits and costs of social media in adolescence. *Developmental Psychology*, 53(2), 201-215.
32. Xie, S., & sup, P. (2021). *The Relationship between Peer Influence and Teenagers' Celebrity Worship Phenomenon*. *Frontiers in Educational Research*.
33. Yancey, A. K., Siegel, J. M., & McDaniel, K. L. (2011). Role models, ethnic identity, and health-risk behaviors in urban adolescents. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 155(5), 479-484.
34. Zhang, Ke. (2024). *The Influencing Factors of Adolescents Celebrity Worship Behaviors*, Dean and Francis, 1-5.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی