

شکل‌گیری هویت و الگوبرداری از افراد شاخص در نوجوانان دختر: یک مطالعه پدیدارشناختی

نویسنده اول¹ | نویسنده دوم² | نویسنده سوم³ | نویسنده چهارم⁴

۵۴

سال سی‌ام
بهار ۱۴۰۱

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۳۹۹/۷/۲۲
تاریخ پذیرش:
۱۳۹۹/۱۰/۲۰
صص: ۲۱۳-۱۷۹

شاپا چاپ: ۴۹۵۵-۲۶۴۵
الکترونیکی: ۵۲۶۹-۲۶۴۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نوع اثراتی است که نوجوانان دختر از افراد شاخص در تکوین هویت‌شان می‌پذیرند. روش پژوهش، کیفی از نوع پدیدارشناسی تفسیری بود. جمعیت مورد مطالعه، ۱۱ نفر از دختران نوجوان ۱۲ تا ۱۴ ساله شهرستان تالش استان گیلان در سه‌ماهه تابستان ۱۴۰۱ بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تاثر محدود، اشباع اطلاعات، انتخاب و در مطالعه شرکت کردند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. پس از ضبط هر مصاحبه، محتوای استخراج‌شده به‌صورت واژه به واژه بر روی کاغذ پیاده‌سازی شد. کدگذاری داده‌ها، هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش ون مانن (۲۰۱۶) در ۶ 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 هیجانی؛ و تقویت باورهای ایرانی-اسلامی» و «پیامدهای منفی اثرپذیری» شامل «تضعیف و سرگردانی هویت؛ مُدگرایی؛ اختلاف نظر با خانواده؛ توجه افراطی به ظاهر و تصویر بدنی؛ افراط در خیال‌پردازی؛ و اعتیاد به فضای مجازی و افت تحصیلی» بود. نتایج نشان داد که با توجه به افزایش رو به رشد فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ گرایش به افراد شاخص یکی از منابع هویت‌بخش نوجوانان محسوب می‌شود.

کلیدواژه‌ها: هویت‌یابی؛ دختران نوجوان؛ افراد شاخص؛ الگوگیری؛ پدیدارشناسی.

DOR:

Email.

1. مرتبه علمی نگارنده اول، گروه، دانشکده ...، دانشگاه ...، شهر ...، کشور....
 2. نویسنده مسئول: مرتبه علمی نگارنده اول، گروه، دانشکده ...، دانشگاه ...، شهر ...، کشور..
 3. مرتبه علمی نگارنده اول، گروه، دانشکده ...، دانشگاه ...، شهر ...، کشور....
 4. مرتبه علمی نگارنده اول، گروه، دانشکده ...، دانشگاه ...، شهر ...، کشور....
- نمونه: دانشجوی دکتری، رشته فلسفه تعلیم و تربیت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان، اصفهان، ایران.
- نمونه: نویسنده مسئول: استاد، گروه علوم تربیتی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

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 و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ لی^۳، ۲۰۱۹). رایج‌ترین سؤالاتی که ذهن نوجوانان را به خود مشغول می‌کند، سؤالاتی با مضمون دغدغه‌های هستی‌شناسانه^۴ و در خصوص آینده، مرگ، مذهب، فلسفه زندگی، معنای زندگی به‌طور کلی و پیرامون «من کیستم» است (استگر و همکاران^۵، ۲۰۱۱؛ طالبیان و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع نوجوانی آغازی برای ساخت نظام معنایی شخصی است (هین و همکاران^۶، ۲۰۰۶؛ بین و همکاران^۷، ۲۰۲۰). فرد در راستای دستیابی به هویت، باید بتواند تصویری جامع از جهان پیرامون و زیست‌بوم خود، خلق و اطلاعات گاه متضاد را یکپارچه سازد (کروگر و مارسیا^۸، ۲۰۱۱). نوجوان برای پاسخگویی به سؤالات متعددی که حول محور هویت می‌چرخد، به منابع مختلفی روی می‌آورد. خانواده، همسالان، مؤسسات آموزشی، جامعه، رسانه‌های جمعی و فضای مجازی تنها برخی از مراجع هویت‌بخش محسوب می‌شود (لو و گروتوانت^۹، ۲۰۲۰؛ بیرانوند و همکاران، ۱۴۰۱). در این میان با توجه به گسترش و سهولت دسترسی جوامع به ارتباطات جمعی و مجازی، می‌توان رسانه را به‌عنوان یکی از عوامل اصلی جهت‌دهی به افکار و عقاید عموم مردم دانست (عزیزی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۵). اثرپذیری و اثرگذاری در محیط پیرامون با توجه به گسترش رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، در حال افزایش است (یولیواتی و مویرکاردونو^{۱۰}، ۲۰۱۲). رسانه‌ها، نقش‌نوسازی فرهنگی و جامعه‌پذیری افراد را ایفا می‌کنند و طبق نظریه یادگیری اجتماعی بندورا^{۱۱}، یکی از منابع هویت‌ساز به‌ویژه در گروه نوجوانان محسوب می‌شوند (کوچک‌زایی و همکاران، ۱۳۹۷).

1. existential issues
2. Brassai, L. et al.
3. Lee, B. W.
4. Ontological
5. Steger, M. F. et al.
6. Heine, S. J. et al.
7. Yuen, M. et al.
8. Kroger, J. & Marcia, J. E.
9. Lo, A. Y. & Grotevant, H. D.
10. Yuliawati, L. & Moerkardjono, S. R.
11. Bandur's social learning theory

چهره شاخص^۱ و معروف نیز از تولیدات رسانه محسوب می‌شود و احتمالاً بدون رسانه، شاهد این حجم از این پدیده نبودیم (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸). فرایند الگو گیری از چهره‌های شاخص در راستای برساخت هویت، نیازمند بررسی‌های زیادی است. این گروه، شامل اشخاصی هستند که در یکی از زمینه‌های سیاسی، علمی، ورزشی، هنری مانند بازیگری، خوانندگی و غیره سرشناس باشد و افراد بی‌شماری آنان را بشناسند (اسکات^۲، ۲۰۱۵). این افراد به یکی از گروه‌های مرجع تبدیل شده و بر باورها و تصمیمات مخاطبانشان اثرگذار هستند (فتاحی و طالبی، ۱۳۹۸؛ کوچک‌زایی و همکاران، ۱۳۹۷). شاخص مهم این گروه، سرگرمی و جذاب بودن روزمرگی‌های آن‌ها برای مخاطبانشان است. برخلاف نفوذ چهره‌های شاخص سنتی که ارتباطشان با مخاطب مستقیم یا غیرمستقیم بود؛ این ارتباط در دوره معاصر به جهت میانجی‌های دیجیتالی، بیشتر به صورت ارتباط فرا اجتماعی^۳ تجلی یافته است (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸؛ کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۸؛ رهیل و ویگنر^۵، 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 چهره‌های شاخص، الگو می‌گیرند. آن‌ها همچنین نشان دادند که اگر ارزش‌هایی که توسط این گروه عرضه می‌شود، بی‌ثبات و در حال عوض کردن مدام ارزش‌های تثبیت شده عمومی باشد؛ هویت شکل‌گرفته لذت‌گرا و غیرمفید می‌شود و فرآیند هویت‌یابی را با اختلال مواجه می‌کند.

فرایند نفوذ چهره شاخص، در جهت دادن به سلايق و تمایل به استفاده از کالاها یا خدماتی خاص، از مسیر القای تأیید چهره شاخص^۶ تکوین می‌یابد (کیم و همکاران^۷، ۲۰۱۸). در این حالت، نوجوان برای دریافت تأیید در اعمال و رفتارهای خود از چهره شاخص مدنظرش، الگو می‌گیرد و وی را معیار درستی و نادرستی اعمالش در نظر می‌گیرد؛ به‌نوعی نظام ارزشی سلبریتی-محور^۸ شکل می‌گیرد (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۹). اجتهادی و کشافی نیا (۱۳۹۸) نیز چهره

1. celebrity

2. Scott, D. M.

3. para-social contact

4. Kim, S. S. et al.

5. Rihl, A. & Wegener, C.

6. celebrity endorsement

7. Kim, S. S. et al.

8. celebrity-oriented

شاخص شدن را روشی نوظهور برای مشهور شدن و شهرت‌طلبی دانسته و نشان داده‌اند که کم‌رنگ بودن گرایش‌های مذهبی، مصرف‌گرایی و تمایل بیشتر به استفاده از رسانه توسط افراد دنباله‌رو فرهنگ سلبریتی دیده می‌شود. ریویس و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود ترویج مصرف‌گرایی و اختلال در خرید را از جمله پیامدهایی فرهنگ مبتنی بر چهره‌های شاخص می‌دانند. دیگر یافته‌های این پژوهش نشان داد که نیمی از افراد که مخاطب چهره‌های شاخص اینستاگرامی^۲ هستند، میانه‌رو بوده و سرسپردگی تام ندارند و در آن‌واحد که سلیقه و ارزش‌های یک چهره شاخص را در موضوعی قبول دارند در بخش و جنبه دیگر، توانایی رد و اعمال سلیقه خود را دارند. از سوی دیگر نتایج پژوهش‌هایی حاکی از وقوع خودکشی‌هایی است که پس از فوت افراد مشهور یا سندروم پرستش چهره شاخص^۳ در جوامع غربی به چشم می‌خورد که نمونه‌ای افراطی از تأثیرپذیری از افراد شاخص است؛ در این حالت فرد به شکلی وسواسی و افراطی درگیر جزئیات زندگی شخصی و حرفه‌ای آنان می‌شود (ریوس و همکاران، ۲۰۱۲).

در یک نگاه کلی می‌توان پیامدهای فرهنگ مبتنی بر چهره‌های شاخص را به دودسته مثبت و منفی دسته‌بندی کرد. در واقع تمامی وجوه این نوع فرهنگ منفی نبوده؛ بلکه وجوه مثبتی نیز دارد. برای مثال دریزنر^۴ (۲۰۱۳) به این نتیجه رسید که در پی رشد رسانه و فرهنگ مبتنی بر چهره‌های شاخص، عموم مردم این فرصت را به دست آورده‌اند که استعداد و ظرفیت‌های وجودی خود را از طریق رسانه‌ها، فضای مجازی و مسابقات استعدادیابی به نمایش بگذارند. استهایمر^۵ (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^۶ 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 تورنر^۷ (۲۰۱۰) در جایگاه منتقد بیان می‌کند که نباید فریفته ظاهر شده و می‌بایست به لایه‌های درونی فرهنگ مبتنی بر چهره‌های شاخص توجه جدی شود تا مشخص

1. Reeves, R. A. et al.

2. Instagram

3. Celebrity worship Syndrome

4. Driessens, O.

5. Sternheimer, K.

6. Youtube

7. Turner, G.

گردد که کدام قدرت‌ها و با چه انگیزه و ایدئولوژی‌هایی، این نوع فرهنگ را در میان ملت‌ها ایجاد کرده و می‌کنند. از نظر او این موضع بدون شک دارای عواقب ایدئولوژیکی بوده و گفتمان سازی چهره‌های شاخص، از انگیزه‌های سیاسی جدا نیست. علاوه بر کسانی که پیامدهای سلبریتی‌گرایی را به مثبت و منفی دسته‌بندی می‌کنند؛ کسانی هستند که دید و نگرش میانه‌رو دارند. یکی از این افراد گامسون^۱ (۱۹۹۴؛ به نقل از درینتن و بروکس^۲، ۲۰۲۰) است که اعتقاد دارد نقش الگودهی چهره‌های شاخص، در آموزش دادن و افزایش آگاهی عمومی قابل تقدیر است و معتقد است مخاطبان این گروه، افراد تأثیرپذیر بدون تأثیرگذاری نیستند.

در جوامعی همچون ایران که در حال گذار از سنت به مدرنیته است، فرآیند هویت‌یابی با دشواری‌ها و آشفتگی‌هایی همراه است (کوهی، ۱۴۰۰؛ رضادوست و همکاران، ۱۳۹۹). در فرآیند جهانی‌شدن، هویت به گونه‌ای چندرگه‌ای یا التقاطی (بریکولاژی)^۳ درآمده است؛ که این امر به معنای مرزشکنی و زیستن در میانه دو یا چند جهان است. در واقع هویت التقاطی نوجوانان امروزی در ایران، تلفیقی از عناصر هویتی ایرانی - اسلامی، سنتی و تجددگرایی و نوعی گرایش جهان‌وطنانه است. در این شرایط است که اشخاص هویت‌های همپوش گوناگونی را گزینش و ارزیابی می‌کنند و این امر در سایه تحولات فرهنگی اجتماعی در سطوح ملی و فراملی اتفاق افتاده است (هاشمیان فر و همکاران، ۱۳۹۰).

ایران طی دهه گذشته تغییرات فرهنگی - اجتماعی عمیقی را تجربه کرده است. در کنار مدرن‌شدن^۴، رشد اقتصادی، سرمایه‌داری و جهانی‌شدن نه تنها مصرف‌گرایی به اوج خود می‌رسد، بلکه هنجارها و ارزش‌های سنتی نیز کارایی و اهمیت خود را از دست می‌دهند. بر اساس این تغییرات، عوامل تشکیل‌دهنده مانند طبقه، قومیت، مذهب و هویت، تأثیر خود را در تعیین نوع سبک زندگی از دست می‌دهند (محمدپور و محمودی، ۲۰۱۶). در واقع، این موضوع سبک زندگی را به یک واقعیت سیال تبدیل کرده و افراد را به جهان متغیر و چندگانه‌ی زندگی وارد کرده است (تاملینسون^۵، ۲۰۰۳). در دوران مدرن، مردم از جمله زنان، هویت‌های سنتی و تثبیت‌شده

1. Gamson
2. Drenten, J. & Brooks, G.
3. Bricolage
4. modernization
5. Tomlinson, M.

را زیر سوال برده و با آن مخالفت کرده‌اند. برای مثال زنان از طریق جنبش‌های فمینیستی^۱، تلاش برای برابری و آزادی، و ایفای نقش‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره در جامعه تلاش می‌کنند تا به هویت‌هایی فراتر از هویت یک زن خانه‌دار دست یابند (فرهمند و همکاران، ۱۳۹۷).

موضوع هویت دختران جامعه که در آینده نقش زن - به‌عنوان کانون خانواده ایرانی - را بازی خواهند کرد، نیازمند توجه ویژه‌ای است. دختران پی برده‌اند که هویت فردی و اجتماعی آنان، صرفاً از طریق والدین و سنت‌ها به آنان تفویض نمی‌شود؛ بلکه از عوامل متعددی، از جمله افراد شاخص اثر می‌پذیرد. در همین راستا مطالعات نشان داده است که تفاوت‌های معناداری در فرآیند کسب هویت بین دختران و پسران مشاهده می‌شود (نقی‌پور قزلچه و همکاران، ۱۳۹۳). طالبیان و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود نشان داده‌اند که در میان نوجوانان ایرانی، دختران به‌واسطه تحولات گوناگون ناشی از جهانی‌سازی و مدرنیته، با چالش تعارض بین سطوح مختلف هویت (فردی، ارتباطی و جمعی) مواجه هستند. پژوهش رفعت‌جاه و رضایی (۱۳۹۷) هم چالش‌های دختران در هویت‌یابی در را برجسته کرده است. نتایج پژوهش زارع شاه‌آبادی و طاهر (۱۳۹۵) تغییر در سبک زندگی زنان و دختران ایرانی، همچون ایجاد تغییراتی در رفتارهای عادت‌ی مانند شیوه مصرف و رفع نیازهای مادی از قبیل پوشش و تغییرات نگرشی و ارزشی را به تصویر کشیده است. دیگر یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که درصد گرایش دختران به نسبت مادرانشان به سبک زندگی مدرن بیشتر است و ناشی از تفاوت‌ها و شکاف نسلی است. در رابطه با تأثیر چهره‌های شاخص بر هویت دختران و زنان، نتایج پژوهش اجتهادی و کشفانی‌نیا (۱۳۹۸) نشان داده است که گرایش زنان به فرهنگ مبتنی بر چهره‌های شاخص، بیشتر از مردان است.

به‌طورمعمول نسل دختران نوجوان، با دوگانگی‌هایی از جمله جاذبه‌های زندگی مدرن و محدودیت‌هایی که در زندگی سنتی تجربه می‌کنند، دست‌به‌گریبان هستند. دختران نوجوان، بیش از گذشته به دنبال سبک‌ها و شیوه‌هایی از زندگی هستند که قیدوبندهای زندگی سنتی را کمتر به نمایش بگذارد. تجلی این الگوهای رفتاری نو در دختران نوجوان را می‌توان در حوزه‌های فعالیت‌های فراغتی، مدیریت بدن، استفاده از کلمات، اصطلاحات و زبان گفتار خاص در

ارتباطات اجتماعی و ارتباط با جنس مخالف پیش از ازدواج، جستجو نمود. با تمامی این اوصاف، همچنان کشمکش بین پذیرش فرهنگ سنتی و مدرن، به عنوان منابع هویت بخش به نوجوانان وجود دارد و بررسی اثرات این عوامل نیازمند پژوهش‌هایی از قبیل پژوهش حاضر است. متناسب با آنچه ذکر شد این پژوهش درصدد است تا به این سؤال پاسخ دهد که افراد شاخص چه تأثیراتی بر شکل‌گیری هویت نوجوانان دختر می‌گذارند؟

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی است که با روش پدیدارشناسی تفسیری «ون مانن»^۱ انجام شده است. پدیدارشناسی تفسیری، رویکرد نظام‌مند 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). در بین روش‌های پدیدارشناسی مختلف؛ مانند روش‌های توصیفی که مبتنی بر فلسفه هوسرل^۳، تفسیری که مبتنی بر فلسفه هایدگر^۴ و هرمنوتیک^۵ که ترکیب توصیف و تفسیر و بر اساس فلسفه پدیده‌شناسان آلمانی است، پدیدارشناسان پیرو روش ون مانن معتقد به ترکیب پدیدارشناسی توصیفی و تفسیری، تعریف و شناسایی مضمون هستند. در روش ون مانن هنگامی که مضامین شناسایی شدند، از طریق پیگیری مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، مورد تأمل و تفسیر قرار می‌گیرند و به این ترتیب مضامین اصلی کشف می‌شوند. در این روش مضامین استخراج شده و کلماتی که برای نوشتار پدیدارشناسی استفاده می‌شوند، باید به گونه‌ای باشند که خواننده را به سمت یک چشم‌انداز فوق‌العاده سوق دهد. شش مضمون اصلی در روش‌شناسی ون مانن معرفی خواهد شد (ون مانن^۶، ۲۰۱۶).

مشارکت‌کنندگان پژوهش که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند ملاکی جهت شرکت در پژوهش انتخاب شدند، شامل ۱۱ نفر از دختران نوجوان ۱۲ تا ۱۴ ساله شهرستان تالش استان

1. Van Manen
2. Dowling
3. Husserl, E.
4. Heidegger, M.
5. Hermeneutic
6. Van Manen, M.

گیلان در سه‌ماهه تابستان ۱۴۰۱ بودند. پس از مصاحبه به ۹ نفر از مشارکت‌کنندگان، مضامین به اشباع رسید و جهت کسب اطمینان بیشتر از کفایت داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری‌شده، ۲ مصاحبه اضافی‌تر (مجموعاً ۱۱ عدد) انجام شد. ملاک‌های ورود نمونه‌ها به پژوهش عبارت بودند از: حضور در دوره اوایل نوجوانی؛ تحصیل در پایه‌های ۵ و ۶ ابتدایی یا متوسطه اول؛ توانایی نسبی برای جهت بیان احساس‌ها، عقاید و نظرات خود و تمایل به شرکت کاملاً آگاهانه و داوطلبانه در پژوهش. معیارهای خروج شامل نامفهوم بودن محتوای ضبط‌شده، یا انصراف از ادامه همکاری در هر نقطه از فرایند پژوهش بود. قبل از انجام مصاحبه، برای شرکت‌کنندگان یک نسخه از دستورالعمل مصاحبه، حاوی سؤالات اصلی، ارسال شد تا به آن‌ها فرصت فکر کردن در مورد سؤالات داده شود.

جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. 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 برایتان جذاب بوده؟ توضیح دهید»؛ «هویت و تعریفی که از خود دارید چگونه تحت تأثیر سبک زندگی سلبریتی مدنظرتان قرار گرفته است؟» «از زمانی که این شخصیت را الگوی خودتان قرار دادید چه تغییری در رفتار، عقاید و ارزش‌های شما بروز پیدا کرده است؟». زمانی که مصاحبه‌شونده در توصیف تجربه‌اش به مشکل برمی‌خورد، پژوهشگر از سؤالات پیگیرانه و کاوشی (برای مثال «منظور شما از آن چیست؟ بیشتر توضیح دهید؟») مناسب با جریان بحث، بهره می‌گرفت تا به او فرصت کافی برای به تصویر کشاندن دقیق‌تر تجربه‌اش داده شود.

در اول هر مصاحبه محقق به معرفی خود پرداخته و موضوع تحقیق را بیان کرد. با هر فرد یک جلسه مصاحبه انجام و با استفاده از دستگاه ضبط‌صوت، تمامی محتوای گفتاری، ثبت و ضبط گردید. پس از آن محتوای ضبط‌شده، به‌دقت روی کاغذ به‌صورت کلمه به کلمه پیاده‌سازی شد تا برای کدگذاری و تحلیل آماده شود. مدت‌زمان مصاحبه‌ها از ۳۵ تا ۴۵ دقیقه، متغیر بود. تحلیل 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 ۳- تأمل بر درون‌مایه‌های ذاتی پدیده ۴- نگارش و بازنویسی تفسیری ۵- حفظ رابطه مستحکم و جهت‌دار با

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

برای افزایش دقت و صحت مطالعه و اعتبار پژوهش در بخش مصاحبه با مشارکت کنندگان، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا^۲ (۱۹۹۴؛ به نقل از کوپ^۳، ۲۰۱۴) استفاده شد. جهت ارزیابی روایی (اعتبار)^۴، رابطه‌ای اعتمادآمیزی با مشارکت کنندگان برقرار شد. برای اعتبار و تاییدپذیری^۵، درگیری طولانی مدت محققان با داده‌ها صورت گرفت. همچنین بررسی همتا و بررسی کارشناسان اعمال شد. برای تایید^۶ داده‌ها، پس از تجزیه و تحلیل، متن مصاحبه به شرکت کنندگان بازگردانده شد و نظرات آنها در فرایند کار لحاظ گردید. برای جنبه قابلیت اطمینان^۷، کدگذاری توسط چند کدگذار (دو دانشجوی دکتری و یک کارشناسی ارشد رشته مشاوره) مورد بررسی قرار گرفت. برای انتقال‌پذیری^۸ از بررسی کارشناسی، نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری ناهمگن^۹ استفاده شد. همچنین کدگذاری‌ها توسط دو نفر از دانشجویان دکترای رشته مشاوره مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

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 ضعیف، متوسط و مرفه بودند.

1. Heinonen, K.
2. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G.
3. Cope, D. G.
4. validity
5. Credibility and Confirmability
6. confirmation
7. Dependability
8. Transferability
9. heterogeneous sampling

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

کد	سن	تحصیلات	ترتیب تولد	پایگاه اقتصادی اجتماعی	تحت تأثیر سلبریتی	تعداد سلبریتی موردعلاقه	سن مادر	سن پدر
۱	۱۲	پایه ۵ ابتدایی	فرزند اول	ضعیف	ایرانی	۲	۳۸	۴۲
۲	۱۲	پایه ۵ ابتدایی	فرزند دوم	متوسط	خارجی	۳	۳۵	۳۶
۳	۱۲	پایه ۵ ابتدایی	فرزند دوم	متوسط	ایرانی و خارجی	۴	۴۱	۴۳
۴	۱۲	پایه ۵ ابتدایی	فرزند اول	متوسط	ایرانی	۲	۳۷	۳۸
۵	۱۲	پایه ۵ ابتدایی	فرزند دوم	ضعیف	خارجی	۱	۳۶	۴۴
۶	۱۳	پایه ۶ ابتدایی	فرزند اول	ضعیف	خارجی	۴	۳۲	۳۷
۷	۱۳	پایه ۶ ابتدایی	فرزند دوم	ضعیف	ایرانی	۲	۳۹	۴۵
۸	۱۳	پایه ۶ ابتدایی	فرزند اول	متوسط	ایرانی و خارجی	۳	۴۰	۴۲
۹	۱۳	پایه ۶ ابتدایی	فرزند سوم	ضعیف	ایرانی	۲	۴۳	۴۷
۱۰	۱۴	پایه ۷ متوسطه اول	فرزند اول	ممتاز	خارجی	۱	۴۰	۴۳
۱۱	۱۴	پایه ۷ متوسطه اول	فرزند سوم	ممتاز	ایرانی و خارجی	۲	۳۸	۴۵

بازیگران و خوانندگان ایرانی و خارجی بیشترین میزان فراوانی در سلبریتی موردنظر مشارکت‌کنندگان را به خود اختصاص داده بود. همچنین مشارکت‌کنندگان در شبکه‌های مجازی خارجی (همچون واتساپ و اینستاگرام) و ایرانی (همچون سروش و ایتا) سایت‌ها، شبکه‌های ماهواره‌ای و بسترهای دیگر، اخبار و اطلاعات افراد شاخص 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. تحلیل مضامین گفتار مصاحبه‌شوندگان

پیرامون نوع اثراتی که از چهره‌های شاخص در هویت‌یابی‌شان پذیرفته‌اند در جدول شماره (۲) به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲. مضامین اصلی و فرعی نوع اثرگذاری چهره‌های شاخص در هویت نوجوانان دختر

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مفاهیم اولیه
	تقویت گشودگی	آگاهی از تفاوت‌های فرهنگی - محترم شمردن دیدگاه‌های دینی و فرهنگی مختلف - احترام به اقشار جامعه - اجتناب از قضاوت دیگران
	تقویت جرئت‌ورزی و سرسختی	جنگندگی و تاب‌آوری - سرسختی و سخت‌کوشی - تلاش و پشتکار - مصمم بودن و جسارت‌ورزی - رقابت‌طلبی مثبت - ریسک‌پذیری معقول
	تقویت علاقه اجتماعی	شاد کردن دیگران - مردم‌دوستی - همدلی با مردم - کمک به هم‌نوع - ترغیب و تشویق به انجام کار خیر - مردم‌داری - مسئولیت‌پذیری نسبت به دیگران - تقویت حس انسان‌دوستی - توجه به احسان و احوال دیگران - وقف اموال
پیامدهای مثبت اثرپذیری	توجه به جسم و سلامتی	اهمیت دادن به نظافت و ظاهر خود - علاقه‌مند شدن به ورزش - توجه به سلامتی
	تقویت روحیه	روحیه پرنشاط و شاد - شوخ‌طبعی - سرگرمی - علاقه‌مندی به موسیقی - امید به آینده - افزایش انگیزه به خاطر شباهت ظاهری با سلبریتی
	تقویت مهارت‌های ارتباطی و هیجانی	تقویت مهارت برقراری ارتباط با دوستان - تخلیه هیجانات - کسب آرامش هیجانی - کنترل خشم
	تقویت باورهای ایرانی - اسلامی (ملی و دینی)	افتخار به هنرمندان و ورزشکاران ایرانی موفق - تقویت عقاید دینی - تقویت حس میهن‌پرستی و عرق ملی - احساس تعصب به دین و فرهنگ غالب - افتخار ملی شدن برای مردم
پیامدهای منفی اثرپذیری	تضعیف و سرگردانی هویت	چشم‌وهم‌چشمی - احساس حقارت - اعتماد به نفس کاذب - تضعیف خودپنداره
	مُدگرایی	گسترش توجه نامطلوب به برند - میل بیشتر به مصرف‌گرایی
	اختلاف‌نظر با خانواده	کم‌اهمیت شدن نظر والدین - سرسپردگی محض به سلبریتی‌ها - پرستش سلبریتی - 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 - الگوگیری ناهنجار در مدل مو و لباس - قضاوت منفی در مورد دیگران از روی ظاهر - افزایش اهمیت مدلیینگ با هدف نمایشگری
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 - سپری کردن مدت‌زمان زیاد در فضای مجازی

مضمون اصلی ۱: پیامدهای مثبت اثرپذیری

بسته به شخصیت و سبک زندگی افراد شاخص (سلبریتی‌ها)، اثرپذیری نوجوان در شکل‌دهی به هویت‌شان، وجوه مثبت و منفی به خود می‌گیرد. پیروی و الگوگیری از برخی افراد شاخص، بسیاری از جنبه‌های مثبت و ارزش‌های اخلاقی و انسانی را در نوجوانان تقویت و نهادینه کرده است. منظور از تأثیرات مثبت، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی است که توسط افراد شاخص، تبلیغ شده و نوجوانان با استفاده از یادگیری مشاهده‌ای به الگوبرداری از آن‌ها پرداخته‌اند. می‌توان این‌گونه گفت که این مؤلفه‌های شناختی - رفتاری برآمده از الگوها در هویت نوجوان نهادینه و جزئی از هستی و وجود او شده است. مضامین فرعی این مقوله در ادامه ارائه شده است:

تقویت گشودگی: ارتباطات گسترده در فضای اجتماعی و الگوگیری از چهره‌های شاخص موجب شده تا افراد به لحاظ روان‌شناختی گشوده‌تر شده و با سبک‌های مختلفی از زندگی و نظام‌های ارزشی گوناگون مواجه شوند. منظور از این مقوله این است که نوجوانان دختر، در معرض نظام ارزشی - اعتقادی و الگوهای رفتاری متعددی از سراسر جهان قرار گرفته و هویت‌شان، متأثر از این شرایط جهان‌وطنی گسترش یافته است؛ که قدرت همدلی و اتخاذ دیدگاه دیگران را در آنان افزایش می‌دهد:

- ارتباط برقرار کردن با افراد با توجه به تفاوت‌های مذهبی [برام آسان‌تر شده است] (کد ۳) - [سلبریتی من] برای تمام افراد با رنگ و مذهب‌های 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

می شم، احترام می دارم تا مثل این افراد مشهور با ادب و باشخصیت باشم (کد ۵) - [سلبریتی موردعلاقه من] خود شو مومن تمام عیار نمی دونه؛ ولی خیلی متواضع و خداپرست هست و نگاه خوبی که داره می گه قضاوت ممنوعه. به نظرم همه باید سعی کنن دیگران رو قضاوت نکنن (کد ۷).

تقویت جرات‌ورزی و سرسختی: الگوگیری از برخی افراد شاخص، به ویژه ورزشکاران و هنرپیشه‌هایی که در فیلم‌های اکشن ایفای نقش می‌کنند؛ یا آنهایی که جنبه‌هایی از زندگی روزمره خود را با افراد به اشتراک می‌گذارند که حاوی تلاش و پشتکار و ممارست و استمرار است، موجب شده تا نوجوانان دختر، متأثر از آنان در پیگیری اهداف تحصیلی - شغلی خود، مصمم‌تر شده و سرسخت و تاب‌آورتر شوند. همچنین آنان به رقابت طلبی مثبت گرایش پیدا کرده‌اند.

▪ انگیزه گرفتن برای تلاش و کوشش جدی برای رسیدن به آرزوهایم یاد گرفتم از اون (کد ۱) - سلبریتی مدنظر من برای رسیدن به شغل و درآمد خیلی تلاش کرده و ناامید نشدن / منم راه اونو می‌رم] (کد ۲) - وقتی به چیزی علاقه‌مند هستم ولی اطرافیانم موافق نیستن و موج منفی فرستن، 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 علاقه اجتماعی: انجام امور انسان‌دوستانه 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. نوجوانان از افراد شاخص آموخته‌اند که برای شاد کردن دیگران و کمک به هم‌نوع (با مظاهری همچون وقف و احسان) احترام قایل شوند و این مولفه‌ها را در نظام ارزشی و اعتقادی شان یکپارچه نمایند.

▪ کمک کردن به دیگران و افراد بیمار رو یاد گرفتم (کد ۱) - [سلبریتی مدنظر من] بیشتر درآمد خودشو به کسانی که بیمار هستند کمک می‌کنه (کد ۲) - کمک کردن به خیریه‌ها جزء کارهای همیشگی شه که برای من جدابه (کد ۱۰).

توجه به جسم و سلامتی: اکثریت افرادی که در نقش چهره شاخص (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 را که در دوره تجلی است را به سوی خود جلب می‌کنند.

■ از لحاظ پوشش شیک‌پوش‌تر 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 اندام 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 روحیه: این مقوله موجب شده است تا نوجوانان انگیزه بیشتری برای دنبال کردن اهداف خود داشته باشند و شادتر زندگی کنند. در واقع از آنجایی که حتی در ظاهر هم شده، افراد شاخص، چهره شادی از خود نشان می‌دهند و در صفحات مجازی‌شان انواع فعالیت‌های مفرح و سرگرم‌کننده را به تصویر می‌کشند؛ این امر موجب می‌شود تا پیروان‌شان نیز به تبعیت از آن‌ها، روحیه مثبت را حفظ کرده و به نقش خود در داشتن حال خوب تاکید کنند.

■ انگیزه می‌گیرم برای رسیدن به هدفم تلاش‌مو بیشتر کنم (کد ۲) - خیلی امیدوارکننده است؛ چون این شخص با توکل به خدا توانسته با این جایگاه برسه. من هم در زندگی به خدا توکل می‌کنم؛ ایشون با صداشون حال آدم‌ها رو خوب می‌کنه؛ من هم بتونم برای جامعه مفید باشم (کد ۷) - شادتر هستم با آهنگ‌های این خواننده‌ها و قتم رو می‌گذرونم؛ مهربان‌تر شدم (کد ۵) - [فضای زندگی من] به شادی تغییر پیدا کرده (کد ۸) - اوقات فراغتم نسبت به قبل کسل‌کننده نیست و بیکار نمی‌شم (کد ۹).

تقویت مهارت‌های ارتباطی و هیجانی: داشتن الگویی که خود مظهري از روابط موثر متعددی است به نوجوان این جهت‌گیری را القا می‌کند که او نیز باید در راستای بهبود مهارت‌های ارتباطی خود اقدام نماید و هیجان‌اتش را بهتر مدیریت و کارآمدتر تنظیم نماید. در واقع بسیاری از افراد شاخص، شیوه‌ها و فنون کسب آرامش هیجانی (همچون یوگا، آرام‌سازی عضلانی و ذهن‌آگاهی) را می‌شناسند و به تبلیغ آن‌ها می‌پردازند که برای نوجوانانی که مخصوصاً در دوره طوفان و تنش به سر می‌برند بسیار جذاب است.

■ 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).

تقویت باورهای ایرانی-اسلامی (ملی و دینی): برخی از افراد شاخص ایرانی و وطنی، در تقویت فرهنگ ایرانی - اسلامی در ذهنیت نوجوانان مشارکت‌کننده نقش مؤثری داشته‌اند و موجب شده‌اند تا باورهای ملی - میهنی در نظام ارزشی و اعتقادی نوجوانان ظهور و بروز یابد. برای مثال الگوگیری از ورزشکارانی که به احترام پرچم مقدس کشور، سجده می‌کنند و زانو می‌زنند؛ به ایرانی بودن خود افتخار می‌کنند و خودباخته نیستند، اثر بسیار مثبتی در افزایش ارتقاء میهن‌دوستی نوجوانان ایفا می‌کند.

■ [سلبریتی موردعلاقه من] مسلمان هستند و اعتقاداتشان مثل عقاید خانوادم هست؛ برای ماه محرم و امامان (علیهم‌السلام) ارزش قائل هستند که اینا قابل احترام هستند؛ موقع مسابقات نام امامان (علیهم‌السلام) می‌برند و از امامان (علیهم‌السلام) کمک می‌گیرند (کد ۶) - افتخار به هنر هنرمندان ایرانی شناخته‌شده در دنیا می‌کنند [و منم از شون یاد گرفتم اینو] (کد ۱) - به ایرانی بودن خودش خیلی پایبند هست و همیشه در برنامه‌های تلویزیون کره به زبان فارسی صحبت می‌کنه (کد ۲).

مضمون اصلی ۲: پیامدهای منفی اثرپذیری

تمامی جنبه‌های الگوگیری مثبت نبوده و وجوه منفی هم در این اثرگذاری و اثرپذیری دیده می‌شود. این اثرگذاری منفی، مختص افراد شاخص خارج از کشور نبوده؛ بلکه افراد شاخص ایرانی را هم در برمی‌گیرد. برخی از افراد شاخص (سلبریتی‌ها) به دلیل هنجارشکنی و نمایش زندگی مرفه و لوکس خود، معروف شده‌اند که این مسئله در تضعیف ارزش‌های ملی - مذهبی مؤثر است. این افراد با نمایش سبک زندگی لذت‌طلبانه و مادی‌گرایانه، تأثیر منفی و مخربی بر نوجوانان دارند. برخی از نوجوانان به ظواهر زندگی این افراد توجه می‌کنند و از فضای حقیقی زندگی این افراد بی‌خبر هستند؛ در نتیجه ممکن است احساس کنند که از پیشرفت و ترقی خود عقب مانده‌اند. مضامین فرعی این مقوله در ادامه ارائه شده است:

تضعیف و سرگردانی هویت: مقایسه سبک زندگی خود با الگو و شکافی که در این میان احساس می‌شود موجب می‌شود تا به نوجوان احساس حقارت و خودکم‌بینی دست دهد. همچنین ممکن است نوجوان را در وضعیت بلاتکلیفی و پراکندگی هویت قرار دهد؛ وضعیتی که موجب می‌شود نوجوان تعهد خود به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود را زیر سؤال برده و در جستجوی باورها و ارزش‌ها تزیق شده توسط افراد شاخص باشد.

■ احساس خودکم‌بینی به خاطر عدم توانایی خرید وسایل مارک‌دار [می‌کنم] (کد ۱) - ولی زمانی که نمی‌توانم [اجناس مورد نظرم را بخرم] به خاطر گرون بودن، احساس بدی دارم از خودم که نمی‌تونم مثل اونا باشم (کد ۵) - همین موقع خرید حس خوبی ندارم چون چیزایی که خرید می‌کنم بدون مارک یا مارک تقلبی هستن؛ به جور حس کم آوردن می‌کنم (کد ۹).

مدگرایی: از آنجایی که درآمد برخی از افراد شاخص از تبلیغات انواع مارک‌ها و برندها می‌گذرد؛ نوجوانان نیز ترغیب می‌شوند که طرز پوشش خود را به سمت اجناس و لباس‌های مارک‌دار و اصطلاحاً با برندهای معروف تغییر دهند. افزایش گرایش نوجوانان به سمت مشاغلی همچون مدلینینگ نیز از دیگر پیامدهای این مسئله است که البته گرچه در ظاهر منفی نیست؛ با این با ارزش‌های ایرانی - اسلامی که مخالف تجمل و لذت‌طلبی صرف است، مخالف است و از این‌رو در دسته اثرات منفی دسته‌بندی شده است. عاملی که آنان را در دام مصرف‌گرایی می‌کشاند. همچنین این مسئله به‌ویژه برای دخترانی که در فرهنگ ایرانی، به‌سوی حجاب و حفظ پوشش ترغیب می‌شوند نوعی اثرپذیری منفی محسوب می‌شود.

■ موقع خرید رو وسایل مارک‌دار تمرکز می‌کنم تا جایی که بتونم موقع خرید اصرار می‌کنم مامانم اونمی که می‌گم بخره (کد ۱) - ولی از گردن آویز یا موبایل آویز که اول حرف اون مارک دارن خریدم. (کد ۲) - الگوگیری در مدل و رنگ لباس و مارک خاص رو دارم... موقع خرید انگار مغزم به هم می‌گه که این بهتره 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 باکلاس تر شدم. لباس‌های مدل جدید و رنگ شاد انتخاب می‌کنم (کد ۹).

اختلاف نظر با خانواده: اختلاف با خانواده یا به عبارتی بروز شکاف بین نسلی از دیگر مضامین فرعی پژوهش است. گاه به دلیل عدم آشنایی والدین با سلبریتی های موردعلاقه نوجوانان و ضعف سواد رسانه‌ای، تعارضاتی در خانواده‌ها رخ می‌دهد. از آنجایی که تلفن همراه در چهره‌ای به جهانی دیگر (فرهنگ دیگر، نظام ارزش‌های دیگر و سبک زندگی دیگر) است؛ این امر خوشایند والدینی که خواهان حفظ نظام ارزشی موجود هستند و اصطلاحاً محافظه‌کار می‌باشند نبوده؛ لذا تعارض و شکاف در ارتباطات آنان با فرزندان نوجوانشان دیده می‌شود.

▪ (والدین من) از این افراد خوششون نیامد نگاه نمی‌کنن 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- دوستام 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 شهیده، زیاد از اینا خوشش نیامد (کد ۳).

توجه افراطی به ظاهر و تصویر بدنی: 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. همچنین به دلیل عمل‌های جراحی انجام‌شده توسط این افراد شاخص، نوجوانان نیز به این سمت سوق پیدا می‌کنند. همچنین در آرایش مو و طرز پوشش نیز از سلبریتی مورد نظر الگو می‌گیرند.

▪ عمل زیبایی انجام داد؛ بدنش الآن خیلی رو فرمه 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 باشه (کد ۴) - از مدل موی اونا خوشم میاد. جلو موهامو اون شکلی درست می‌کنم؛ لباس یا هر چیزی که مارک داشته باشه بیشتر می‌پسندم (کد ۵).

افراط در خیال‌پردازی: افراط در خیال‌پردازی در مورد سلبریتی‌ها و گاه وجود عشق رویایی یک‌طرفه از دیگر پیامدهای منفی دنبال کردن سلبریتی‌هاست. نوجوانانی هستند که عشق رمانتیک تخیلی و به دور از واقعیت را با این افراد شاخص تجربه می‌کنند و ساعت‌ها از عمر

ارزشمند خود را صرف تجسم‌سازی در مورد ازدواج با سلبریتی مورد نظرشان می‌کنند. گاه دیده می‌شود که دختران نوجوان برای عشق خیالی خود (سلبریتی مورد نظر)، هدیه و کادو می‌خرند و در آرزو و حسرت دیدار او هستند.

■ من خیلی بهشون علاقه‌مند هستم و برام حرف‌های مامانم مهم نیس (کد ۴) - آرزومه یک‌بار از نزدیک ببینمش (کد ۵) - همش برای خودم خیال‌بافی می‌کنم و درس نمی‌تونم بخونم (کد ۴) - مدل لباس شو می‌بینم آگه قابل‌استفاده تو جامعه باشه 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 درسی: اعتیاد به فضای مجازی و افت تحصیلی از دیگر

پیامدهای منفی است. این امر متناسب با پیگیری یک سلبریتی خاص افزایش می‌یابد و مدیریت زمان و عمر فرد را تغییر می‌دهد. در نوجوانان دختری که اثرپذیری منفی داشته‌اند دیده می‌شود که به‌طور طولانی‌مدت و به تعبیر برخی از آن‌ها، دائماً و بیست و چهارساعته، آنلاین هستند و با تلفن همراه خود در شبکه‌های مجازی به دنبال کسب اخبار جدید از سلبریتی مورد نظر هستند. این امر برنامه‌ریزی‌های روزمره آن‌ها را با مشکل مواجه کرده و زمان را از دست می‌دهند و درگیر اهمال‌کاری می‌شوند.

■ از درس‌هام عقب‌موندم و مامانم میگه نت هدرنده؛ 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 پیچ ایشون وقت می‌ذارم (کد ۸) - استفادم از گوشی خیلی زیاد شده تا جایی که چشم‌ام مشکل پیدا کرد و گوشی‌وازم گرفت (کد ۴).

همچنین سایر مشکلات همچون اختلال خواب (شب‌ها تا دیروقت بیدارم مونم آگه کنسرت داشته باشن / مشارکت‌کننده شماره ۱)؛ گوشه‌گیری و انزوا (مامانم می‌گه همیشه تو گوشی هستی یکم هم پاشو توخونه و حیاط قدم بزن / مشارکت‌کننده شماره ۳- مدت در اتاق ماندم زیاد شده / مشارکت‌کننده شماره ۸)؛ تشدید تمایل به مهاجرت کردن از کشور و فاجعه‌انگاری شرایط

اقتصادی - اجتماعی کشور (خیلی دوست دارم من هم به کشور کره جنوبی سفر کنم همیشه به این موضوع فکر می‌کنم / مشارکت‌کننده شماره ۲) هم در مصاحبه‌ها مشاهده شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مضامین به‌دست‌آمده از مصاحبه با شرکت‌کنندگان، تلاشی در جهت رسیدن به هدف اصلی مطالعه، یعنی بررسی نوع اثرپذیری نوجوانان دختر از افراد شاخص در تکوین هویت‌شان بود که با استفاده از روش کیفی پدیدارشناسی تفسیری، انجام شده است. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که اثرگذاری چهره‌های شاخص بر هویت نوجوانان در دودسته پیامدهای مثبت و منفی قابل تقسیم‌بندی است. درواقع این پدیده نیز مانند هر پدیده‌ای دارای محاسن و معایبی است و نمی‌توان تفکر همه‌یاهیچ در قبال آن اتخاذ کرد. درواقع مشاهده و تقلید، به‌طور ناخودآگاه در بسیاری از افراد به‌صورت مثبت و منفی انجام می‌گیرد و پیامدهای ثمربخش، یا زیان‌بار خود را به دنبال خواهد داشت. در ادامه مضامین اصلی به‌دست‌آمده از این پژوهش موردبحث و تبیین قرار می‌گیرند.

پیامدهای مثبت اثرپذیری. مشارکت‌کنندگان این پژوهش عنوان کردند که از افراد شاخص موردنظرشان، تأثیرات مثبتی در رفتارها و نگرش‌ها پذیرفته‌اند. برای مثال برقراری ارتباط با فرهنگ کثرت‌گرای امروزی، متأثر از فرهنگ سلبریتی و جهانی شدن یکی از وجوهی است که موجبات گسترش دنیای پدیداری نوجوانان این پژوهش را فراهم کرده است. همچنین الگوگیری از افراد شاخص در عرصه عبور از موانع ذهنی و عینی که بر سر راه پیشرفت و ترقی وجود دارد، موجب شده تا مشارکت‌کنندگان به‌راحتی تسلیم محدودیت‌ها نشوند و قدرت سازگاری و انطباق‌پذیری خود با شرایط متغیر قرن ۲۱ را افزایش دهند. تقویت احساس تعلق اجتماعی، نوع‌دوستی و سایر اثرات مثبتی که در این پژوهش گزارش شده با روح فرهنگ ایرانی - اسلامی همسو است و همین عامل است که موجبات اقبال روزافزون نوجوانان به ترویج این‌گونه ارزش‌ها را فراهم ساخته است. در همین راستا می‌توان گفت که فرهنگ ایرانی، نوعی «فرهنگ با وابستگی درونی» است که به منافع گروهی، پذیرش اجتماعی، آبرو و ارزشمندی از نگاه دیگران اولویت

1. Interdependent Culture

می‌دهد. در ایران، شکل‌گیری خود وابسته به دیگران مهم‌تر از خود مستقل است. از این رو اگر فرد احساس کند که افکار و رفتارش مورد تأیید دیگران، ارزش‌های پذیرفته‌شده و درونی شده جامعه نیست، احساس شرمساری می‌کند. آموزه‌های اخلاقی اسلام، همچون محبت، همدلی، ایثار، عدالت، حفظ حقوق، همکاری و ارتباط با دیگران تأثیر قابل توجهی بر فرهنگ ارتباطی ایرانیان دارد. از این رو انتظار می‌رود تا روح دیگرگرایی اعتدالی و رفتارهای مبتنی بر منافع جمعی در ایران فراگیر باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نوع‌دوستی، شرط اساسی دین‌داری در ایران است؛ لذا در صورتی که سبک زندگی تبلیغ‌شده از سوی افراد شاخص با این انگاره‌ها همسو باشد، نوجوانان به سوی الگوگیری از آن‌ها راغب‌تر خواهند بود. همسو با سایر یافته‌های این پژوهش، نتایج مطالعه زوج‌بانام^۱ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که سبک زندگی سلبریتی‌ها بر اعتمادبه‌نفس 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 می‌گذارد. در این میان برخی از وجوه الگوگیری از سلبریتی مثبت است و نمی‌توان همه وجوه فرهنگ سلبریتی را منفی ارزیابی کرد. برای مثال در ریزنر^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 خودشکوفایی را تجربه نمایند. استهایمر^۳ (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. در کنار تمامی وجوه مثبت فرهنگ بومی، با نگاهی منطقی و معقول می‌توان عنوان کرد که برخی از جنبه‌های خرده‌فرهنگ‌های کشور، دارای تعصبات و سوگیری‌هایی است که شکستن قبح آن‌ها، نیازمند فضایی است که ابتدا افراد جامعه، فرصت تأمل و بازاندیشی در آن‌ها را کسب نمایند. یکی از وجوه مثبت فرهنگ سلبریتی (داخلی و خارجی) این است که موجب می‌شود تا انعطاف‌پذیری

1. Uzuogbanam, C. E.

2. Driessens, O.

3. Sternheimer, K.

روان‌شناختی در افراد ارتقاء پیدا کند و ظرفیت همزیستی مسالمت‌آمیز را افزایش می‌دهد. در این فضا است که قیدوبندهای سنتی جامعه ایرانی، از سوی نوجوانان، به‌ویژه دختران به مبارزه طلبیده می‌شود. تلاش برای برابری و آزادی در سایه جنبش‌های عدالت‌خواهانه، تلاشی است برای فراتر رفتن از گفتمان غالب اجتماع و کلیشه‌های جنسیتی که هویت زنان را در «خانه‌داری و تربیت فرزند» محصور کرده‌اند. تفکر مبتنی بر مسئولیت‌پذیری شخصی جهت تغییر وضع کنونی، و تاب‌آوری، پنجره‌ای از امید به روی نوجوانان ایرانی می‌گشاید تا معنابخش و هویت‌ساز زندگی‌شان باشد؛ اندیشه‌ای که ترکیبی از خلاقیت، پشتکار، انعطاف‌پذیری، شجاعت و ریسک‌پذیری را در آنان تقویت کرده است.

پیامدهای منفی اثرپذیری. در کنار وجوه مثبت، اثرات منفی ناشی از الگوگیری نیز در مشارکت‌کنندگان مشاهده می‌شود. به نظر می‌رسد که برخی از نوجوانان دختر در این پژوهش، در فرهنگ مادی‌گرایانه‌ای که از سوی برخی از افراد شاخص داخلی یا خارجی ترویج می‌شود غرق شده و این امر موجب شده تا آن‌ها به‌سوی فرهنگ مصرف‌گرایی در عرصه سبک زندگی متمایل شوند. در همین راستا نتایج برخی پژوهش‌ها (برای مثال توحید لو، ۱۴۰۰ و جاویدی و همکاران، ۲۰۲۲) در ایران بیانگر تغییرات عمیق ارزشی، نگرشی، هنجاری و هویتی در نسل حاضر نوجوانان، به‌ویژه دختران به نسبت نسل‌های پیشین است. نتایج پژوهش‌های مالتبی و همکاران^۱ (۲۰۰۲) و مالتبی و دی^۲ (۲۰۱۱)؛ شریدان و همکاران^۳ (۲۰۰۷)؛ کولدرای و مارخام^۴ (۲۰۰۷) و رویس و همکاران^۵ (۲۰۱۲) حاکی از پیامدهای منفی الگوگیری از افراد شاخص در عرصه کاهش گرایش به مذهب و دین، افزایش سوء 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 که با یافته‌های پژوهش حاضر همسو است. یکی از پیامدهای منفی حاصل از فرهنگ سلبریتی و از سوی دیگر موجد این پدیده، افول دین رسمی سازمان‌یافته است (روچک^۶، ۲۰۰۱). همچنین باید گفت که فرهنگ سلبریتی نمودی از فرهنگ «کالایی شده»

1. Maltby, J. et.al.

2. Day, L.

3. Sheridan, L. et.al.

4. Couldry, N. & Markham, T.

5. Reeves, R. A. et al.

6. Rojek, C.

در نظام سرمایه‌داری است. در واقع فرهنگ سلبریتی نتیجه ایدئولوژی مسلط فردگرایی و سرمایه‌داری بازار در فرهنگ معاصر است. سلبریتی‌ها، هم اشیاء و هم حامل‌های مصرف‌اند و مصرف‌گرایی را ارج نهاده و تشویق می‌کنند که موجب می‌شود روزه‌به‌روز ظاهرگرایی و مدپرستی افزایش یابد (موران^۱، 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 افراد شاخص به‌عنوان افرادی که طبقه اقتصادی - اجتماعی خود را جابجا کرده‌اند، به آن‌ها به‌عنوان یک امکان ممکن می‌نگرند که خود نیز می‌توانند به آن جایگاه و پایگاه دست یابند (استرنهایمر^۲، ۲۰۱۱). آنچه نوجوان نمی‌داند این است که این کالای بسته‌بندی‌شده به نام سلبریتی، صرفاً محصولی است که مبلغ نوع خاصی از سبک زندگی بوده و تنها ترینیات و افکت‌های بصری^۳ 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^۴، ۲۰۰۶). در عین حال یکی از پیامدهای فردگرایی متأثر از ارزش‌های مدرن در جامعه ایرانی که افراد شاخص در تبلیغ آن نقش مهمی ایفا کرده‌اند، شل شدن چسب روابط خانوادگی و اجتماعی است (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۹). شکاف نسلی موجود بین برخی خانواده‌ها و نسل جدید نیز اهمیت مقبولیت اجتماعی و خانوادگی را در نزد نوجوانان کاسته است. نوجوانان به‌ویژه دختران در ایران، خود را تحت نظارت و کنترل بیرونی از سوی خانواده، مدرسه و اجتماع می‌دانند؛ امری که آن‌ها آن را مصداقی بر بی‌عدالتی‌های فرهنگی - اجتماعی می‌پندارند. تلاش والدین و سایر گروه‌های مرجع اجتماع جهت القای نظام ارزشی خود به نوجوانان، موجب شده تا آن‌ها احساس جبر و فقدان اختیار داشته باشند؛ از این رو تبلیغات افراد شاخص که آزادی و دوری

1. Moran, J.
2. Sternheimer
3. Visual effects
4. Young, S. M. & Pinsky, D.

از جبر فرهنگی و اجتماعی را تبلیغ می‌کنند، نوجوانان دختر را به خود جذب کرده و موجب می‌شود تا برای افراد شاخص احترام زیادی قائل شوند.

در جمع‌بندی این بخش باید گفت که ایستادن در نیمه‌راه تجدد، برای نوجوانان دختری که در دوره‌ی شکل‌گیری شخصیت و هویت هستند، حالتی دوگانه داشته است؛ از طرفی آنان از برخی از سنت‌های محدودکننده، رهاشده‌اند و از طرفی دچار تنش در زندگی خانوادگی شده و از محدودیت‌های اجتماعی، افکار مذهبی، کلیشه‌ها و تعصبات غیرمنطقی و غیراسلامی در زمینه حجاب و مسائلی از این دست رنج می‌برند. اگر این تعارض و کشمکش ادامه پیدا کند و نوجوانان نتوانند نسبتی متعادل بین این دو برقرار نمایند، این چالش در آنها موجب بروز استرس و تضاد می‌شود و در نهایت شاید به شکلی افراطی به یک‌سو کشیده شوند. بی‌تردید، در اجتماعات چند قومی و چند فرهنگی، مانند ایران، تأثیر نیروهای نوسازی و عوامل تغییر به‌طور ناهم‌زمان و در طول زمان خواهد بود. بنابراین، انتظار نمی‌رود که افراد در بسترهای مختلف قومی- فرهنگی به میزان یکسانی تحت تأثیر نیروهای نوسازی و عوامل اقتصادی- اجتماعی تغییر در ارزش‌ها و هنجارهای مرتبط با ازدواج و تشکیل خانواده قرار بگیرند. دختران مشارکت‌کننده به دلیل ماهیت انتقالی دوره نوجوانی، مدام در معرض ارزش‌ها، ایده‌ها و روش‌های جدید تفکر هستند. برخی از آنها دچار سیالیت فلسفی بوده و هویت منسجمی از زندگی خود شکل نداده‌اند؛ البته این مساله متناسب با دوره سنی‌شان قابل تبیین است. آنها در مقطعی از رشد و تحول زندگی می‌کنند که بیشتر به دنبال مکاشفه و جستجو هستند و کمتر تعهد و پابندی را تجربه می‌کنند؛ امری که از آن با عنوان هویت دیررس، یاد می‌شود و با دوره سنی‌شان تناسب دارد. استفاده بیشتر از رسانه‌ها، به آشنایی مضاعف دختران نوجوان با مدها و سبک‌های زندگی جدید منجر می‌شود؛ این امر موجب می‌شود تا نوجوانانی که از یک‌سو تحت تأثیر روندهای فرهنگی غرب و از سوی دیگر متغیرهای سنتی و ساختارهای جامعه خود هستند، سردرگمی و پراکندگی مشاهده شود. جامعه نوجوانان دختر ایران با ابعاد مختص خود، بخشی از نشانگرهای فرهنگ فردگرا و بخشی از نشانگرهای جمع‌گرا را در خود دارد. در واقع نسل نوجوان ایرانی ترکیبی از ارزش‌های سنتی و مدرن و یا تلفیقی مادی- فرامادی دارد که نوعی فرهنگ نیمه‌مدرن و نیمه سنتی را ایجاد کرده است. فاصله گرفتن از منابع هویت‌ساز سنتی و روی آوردن به ارزش‌های مدرن مادی‌گرایی، فردگرایی، برابرگرایی جنسیتی و

کمرنگ شدن اعتقادات و گرایشهای مذهبی و اعتقاد به دگرگون کردن محیط خود در تضاد با ارزشهای سنتی ایران، متاثر از نیروهای جهانی سازی و عرضه سبک‌های گوناگون زندگی از سوی افراد شاخص، باعث گرایش به رفتارهای نو شده است. نوجوانان، امروزه در نتیجه گسترش وسایل ارتباط جمعی و ارتباطات در سطح جهانی در معرض ارزش‌ها و آشنایی با الگوهای فرهنگی بسیار متنوعی قرار می‌گیرند که به هویت‌هایشان اشکال متنوعی می‌دهد. به عبارتی می‌توان گفت که گروه‌های مرجع نوجوانان ایرانی، بسیار متنوع شده است. آن‌ها، امروزه، هم از تاریخ و فرهنگ ریشه‌دار ایران تغذیه می‌شوند، و هم از پویایی و تحولات فرهنگ جهانی در تکوین هویتشان بهره می‌برند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به مواردی اشاره کرد: از آنجایی که ساختار مفهومی شکل‌گیری هویت بسیار انتزاعی است؛ از این رو برای شرکت‌کنندگان دشوار بود که افکار و نگرش‌های خود را دقیقاً بیان کنند. بسیاری از شرکت‌کنندگان اشاره کردند که بیان افکار، به‌ویژه آن‌هایی که مربوط به تعاریف و نگرش‌ها هستند، آسان نیست. از این رو تکرار مطالعاتی از این دست جهت رصد و پایش مداوم منابع هویت‌بخش در این گروه می‌تواند مدنظر محققان قرار گیرد. تمامی شرکت‌کنندگان این پژوهش از دانش آموزان پایه‌های ۵ تا ۷ بودند؛ از این رو در تعمیم پاسخ‌های آنان به سایر گروه‌های دانش‌آموزی و مقاطع مختلف باید احتیاط لازم را رعایت کرد. محدودیت دیگر این پژوهش، مقطعی بودن آن است که به‌عنوان پیشنهاد محققان دیگر می‌تواند چگونگی و عوامل مؤثر بر تغییر هویت نوجوانان دختر را باگذشت زمان و در گستره عمر با مطالعات طولی، هدف پژوهش‌های خود قرار دهند. مطالعه اثراتی که پسران از فرهنگ سلبریتی پذیرفته‌اند نیز می‌توان موضوع جذابی برای پژوهش‌های دیگر باشد. از طریق افزایش آگاهی مسئولان و متصدیان فرهنگی در مورد تجارب زیسته‌شان از نحوه اثرپذیری از افراد شاخص، می‌توانند به نیازهای این گروه از نوجوانان که ممکن است در شرایط فوق‌العاده خاصی باشد، حساس‌تر شده و پاسخگویی بیشتری داشته باشند. 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 وارد شده از طریق فضاهای مجازی و دسترسی‌پذیری به اینترنت و ترویج فرهنگ سلبریتی محوری است. آن‌ها باید قادر باشند ارزش‌های

مثبت را جذب کرده و با تفکر نقاد و خلاق هر ایده جدیدی را ارزیابی نمایند. در واقع دستیابی به هویت توفیق، نیازمند برقراری تعادلی مناسب بین جستجوگری و کاوش از یک سو و تعهد و پایبندی از سوی دیگر است. به بیان دیگر، نوجوانان باید ثبات تغییر را در خود نهادینه سازند؛ قدرت مواجه شدن 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.

قدردانی

پژوهشگران از همه مشارکت کنندگان این پژوهش، صمیمانه تشکر و قدردانی می نمایند.

فهرست منابع

- اجتهادی، مصطفی و کشافی نیا، وحید (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام. **نشریه مطالعات رسانه‌های نوین**، ۵ (۲۰)، ۱۴۸-۱۱۳.
- بیرانوند، شیرین؛ خدابخشی کولایی، آناهیتا؛ فلسفی‌نژاد، محمدرضا و زارع بهرام‌آبادی، مهدی (۱۴۰۱). مطالعه فرایند و ماهیت هویت‌یابی شغلی در نوجوانان دختر: یک مطالعه داده‌بنیاد. **روان‌شناسی فرهنگی**، ۶ (۲)، ۳۸۷-۳۵۹.
- توحیدلو، سمیه. (۱۴۰۰). تغییر صورت‌بندی نسلی در جامعه ایرانی. **مسائل اجتماعی ایران**، ۱۲ (۲)، ۵۶-۳۵.
- ثابت، سمیرا و خیاطان، فلور (۱۴۰۱). پیش‌بینی قلدری سنتی و سایبری براساس سبک‌های هویت و بلوغ عاطفی در نوجوانان شهر اصفهان. **روان‌شناسی مدرسه و آموزشگاه**، ۱۱ (۴)، ۴۲-۳۰.
- جاویدی، اسرافیل؛ احمدی، حبیب و رجبی، ماهرخ (۲۰۲۲). مطالعه جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکاف نسلی: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شیراز. **توسعه اجتماعی**، ۱۶ (۲)، ۲۵-۱.
- جباری، مهسا؛ شهیدی، شهریار؛ مظاهری، محمدعلی و پناغی، لیلی (۱۴۰۰). توانمندی‌های منشی نوجوانان ایرانی. **روان‌شناسی کاربردی**، ۱۵ (۳)، ۳۸۰-۳۵۵.
- رضادوست، کریم؛ مولایی، جابر و طوافی، پویا (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد جهانی شدن بر هویت جنسیتی مورد مطالعه: جوانان شهر آبدانان. **فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان**، ۱۸ (۲)، ۸۰-۴۳.
- رفعت‌جاه، ماریا و رضایی، مژگان (۱۳۹۷). تحلیلی بر هویت فرهنگی دانشجویان دختر ساکن خوابگاه مطالعه ای تطبیقی در خوابگاه‌های دولتی و خصوصی شهر. **فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان**، ۱۶ (۴)، ۱۴۸-۱۰۹.
- روبن زاده، شرمین؛ رسول زاده طباطبایی، کاظم؛ قربانی، نیما و 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)، ۱۰-۱.
- زارع شاه‌آبادی، اکبر و طاهر، مریم. (۱۳۹۵). مطالعه بین‌نسلی سبک زندگی دختران و مادران شهر یزد. **فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان**، ۱۴ (۳)، ۳۶-۷.
- سلطانی فر، مهدی؛ گرانمایه پور، علی و هاشمی، شهناز (۱۳۹۹). خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاستگذاری عمومی. **ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی**، ۹ (۴)، ۲۴۲-۲۱۷.
- طالبیان، منصوره؛ اسمعیلی، معصومه؛ کاظمیان، سمیه؛ و عسگری، محمد (۱۴۰۱). طراحی الگوی هویت یکپارچه در دختران مبتنی بر تجارب زیسته موفق. **فصلنامه فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده**، ۱۷ (۶۰)، ۸۱-۴۹.

عزیزی، حمید؛ مهدیزاده، سید محمد (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر انگیزه های زنان از تماشای سریالهای شبکه ماهواره ای جم (GEM TV) (مطالعه موردی: زنان شهر کامیاران). فصلنامه مطالعات اجتماعی روان شناختی زنان، ۱۴ (۳)، ۱۷۰-۱۳۷.

فتاحی، مجید و طالبی، فرزاد (۱۳۹۷). تأثیر سلبریتی ها بر رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه مروری). **کنفرانس ملی اندیشه های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی**. فرهمند، مهناز؛ دهقانی فیروز آبادی، اکرم و دانافر، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی عوامل مرتبط برگرایش نوجوانان به رفتارهای نو مورد مطالعه: دانش آموزان دختر دبیرستانهای شهرستان میبد. **فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی**، ۶ (۴)، ۶۸-۸۶.

فیروزی، فرحناز و امامی، سعیده (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رسانه بر شکل گیری هویت ملی در سنین کودکی و نوجوانی. **سومین همایش ملی روانشناسی تعلیم و تربیت و سبک زندگی**، دانشگاه پیام نور استان قزوین. کوچک زایی، مصطفی؛ فیضیان، مجید رضا و شاه آبادی، محمدحسین (۱۳۹۷). بررسی سلبریتی سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه. **فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه**، ۷ (۲۹)، ۱۲۱-۱۰۳. کوهی، کمال (۱۴۰۰). تبیین میزان پای بندی به پوشش و حجاب هنجاری در میان دختران و زنان شهر تبریز. **فصلنامه فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده**، ۱۶ (۵۷)، ۷۷-۴۹.

نقی پور قزلجه، میترا؛ ستوده، زهرا؛ خسروی، صدراله و هنرپروران، نازنین (۱۳۹۳). رابطه هویت با خودمختاری، شایستگی و وابستگی در نوجوانان دبیرستانی. **فصلنامه فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده**، ۹ (۲۷)، ۸۱-۵۹. هاشمیان فر، سید علی؛ گنجی، محمد و چینی، نفیسه (۱۳۹۰). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی بریکولاژ با تاکید بر فرهنگ مصرف در بین جوانان شهر اصفهان. **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ۷ (۲۳)، ۱۲۴-۹۷.

- 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 celebritization 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.
- Mohammadpur, A., & Mahmoodi, K. (2016). Lifestyle and identity in contemporary Iranian Kurdistan (a grounded study of Marivan City). **Quality & Quantity**, 50, 1907-1928.
- Moran, J. (2006). The Reign of Hype. **The Celebrity Culture Reader**, 324-44.
- 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 mediatized 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.
- Tomlinson, M. (2003). Lifestyle and social class. **European Sociological Review**, 19(1), 97-111.
- 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**.



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

FName LName¹ | FName LName² | FName LName³

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. Scientific Position, Name of the Faculty, University Name, City, Country.

2. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of Philosophy of Education, Department of Education, Amin Police University, Tehran, Iran. EmailAddress@ihu.ac.ir

3. Associate Professor, Department of Educational Sciences, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran