



سال هفتم / زمستان ۱۳۹۷

بررسی سلبریتی‌سازی در رسانه و بحران هویت نوجوان در جامعه

- مصطفی کوچکزایی^۱
- مجیدرضا فیضیان^۲
- محمدحسین شاه‌آبادی^۳

چکیده

در دنیایی که رسانه‌ها ما را محاصره کرده‌اند، سلبریتی‌ها منزلت بسیار بالایی در زندگی فعلی نوجوانان و جوانان یافته‌اند و اثرات نسبتاً نامطلوبی در سبک زندگی افراد دارند. سلبریتی‌ها در جوامعی به وجود می‌آیند که هویت تبدیل به یک مفهوم سرگردان برای نوجوانان و جوانان شده و موجبات انتخاب سلبریتی‌ها به عنوان نماد و الگو فراهم آورده است. هدف از این پژوهش بررسی جایگاه سلبریتی‌ها به عنوان محصول رسانه‌ها و الگوی جوانان و نوجوان است. روش این مقاله از نوع توصیفی است که با استفاده از روش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوا به دست آمده است. در نهایت پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که امروزه رسانه به جای ساخت واقعیت‌هایی مانند سلبریتی‌ها که جای ارزش‌های حقیقی مانند کارآفرینان خدمتگذار جامعه و نخبگان را گرفته‌اند باید به انعکاس این شخصیت‌ها در قالب‌هایی با جذابیت‌های بصری، هیجانی و سرگرم‌کننده برای نوجوانان و جوانان بپردازند.

واژگان کلیدی: الگوگیری، رسانه، سلبریتی، نوجوان، هویت.

^۱ کارشناس ارشد مشاوره خانواده، اندیشکده تربیت، رسانه و تمدن، پژوهشگاه شهید صدر، تهران.
mostafakoochakzaei@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری رشته فرهنگ و ارتباطات، اندیشکده تربیت، رسانه و تمدن، پژوهشگاه شهید صدر، تهران.
mh.shahbady@gmail.com

^۳ اندیشکده تربیت، رسانه و تمدن، پژوهشگاه شهید صدر، تهران. Majid.feizian@gmail.com

مقدمه

سرگرمی‌های جمعی مانند تلویزیون، سینما، موسیقی، رادیو، بازی‌های ویدیویی، نرم افزارهای کامپیوتری و فضای مجازی فرهنگ بزرگی را شکل می‌دهند که ما در آن زندگی می‌کنیم، اما ما آن را نساخته‌ایم. این فرهنگ که برای داد و ستد ساخته شده، در واقع یک صنعت بزرگ است که شرکت‌های تبلیغاتی، سرگرمی‌های رسانه‌های چند ملیتی و بنگاه‌های جهانی را با هم ادغام می‌کند که این فرهنگ را فرهنگ برخوردارانه از صنعت می‌نامند (دی گاتانو، ۱۳۹۴). کمتر کسی است که حداقل ساعتی از روز را با رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، تلفن همراه و... سپری نکنند. بنا بر آمارهای رسمی میزان مشاهده تلویزیون در میان ایرانیان نزدیک به چهار ساعت و نیم در روز است. این میزان بسیار زیاد است و می‌تواند به کاهش فضای گفت‌وگو میان اعضای خانواده بینجامد. نتیجه ادامه این روند، افزایش فردگرایی و کاهش جمع‌گرایی است که عامل مهمی در از هم گسستگی خانواده قلمداد می‌شود. خانواده‌ها باید به کاهش استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و استفاده کنترل شده از آنها برای رسیدن به اهداف مورد نظر، روی آورند. طبیعی است در این وضعیت فضای خانواده برای گفت‌وگو و هم کلامی آماده می‌شود.

میزان استفاده از اینترنت و اتاق‌های چت نیز در برخی کشورها بیشتر از این گزارش شده است. طوری که ورود مردان و زنان و به ویژه نوجوانان و جوانان در اتاق‌های چت به عنوان «زندگی دوم» مطرح که زندگی اول را به مخاطره انداخته است. طبیعی است که زندگی دوم (اتاق‌های چت) میزان زیادی از انرژی و وقت گفت‌وگو را به خود اختصاص می‌دهد. مک‌گایر ورود ابزارهای رسانه‌ای را به ورود بیگانه تعبیر کرده است و می‌گوید: «به طور متوسط شش روز در هفته، بیگانه‌ای در خانه شما حضور دارد. بیگانه‌ای که آزادانه درهمه جای خانه سر می‌زند و تاثیر می‌گذارد. این امر باعث شده که ناخواسته متناسب با هیجان نوجوانان و جوانان افرادی به نام سلبریتی الگوی عده‌ای از نوجوانان و جوانان شوند که اثرات بد هویتی را برای آن‌ها رقم بزند.

تأثیر گسترده رسانه‌ها از آنجاست که افراد، وقت زیادی را در حالی که سراپا چشم و گوش هستند با این رسانه‌ها می‌گذرانند و از سوی دیگر، کوچک‌ترین عنصر صوتی یا تصویری در رسانه، دارای کارکرد بیانی ویژه‌ای است و تأثیر خاصی بر مخاطب می‌گذارد.

رفتار سلبریتی‌ها می‌تواند جایگاهی برای ارائه کلیه رفتارهای خیلی ساده و پیش پا افتاده، ولی مهم در زندگی خانوادگی یا اجتماعی نوجوانان و جوانان باشد. مانند مدل مو و لباس. تأثیر رفتار سلبریتی‌ها را می‌توان در چیدمان و رنگ‌آمیزی منزل، فرهنگ غذا خوردن، مدل مو و آرایش صورت، نوع تفریحات و سرگرمی افراد، روابط عادی روزانه آنها و واژه‌گزینی‌شان

دید. ولی جای سوال این است که آیا رفتار سلبریتی‌ها متناسب با فرهنگ هر کشوری هست؟ آیا سلبریتی‌های ایران متناسب با فرهنگ ایران برخورد می‌کنند؟ آیا الگوبرداری از سلبریتی‌ها برای نوجوانان ایرانی خوب است؟ آیا سلبریتی تشدید کننده هویت ملی برای نوجوانان و جوانان هستند؟ در ادامه به بررسی این موارد پرداخته می‌شود. در آغاز به واژه‌شناسی سلبریتی پرداخته و پس از آن به بررسی نظریه یادگیری مشاهده‌ای و هویت پرداخته و در آخر به ارتباط این مفاهیم اشاره می‌شود. با توجه به کارکرد رسانه‌هایی که سلبریتی‌ها امکان رشد در آن‌ها را دارند می‌توانند حامل چه سطحی از مفاهیم باشند؟

چهره یا سلبریتی از لحاظ لغوی به شخصی اطلاق می‌شود که معمولاً در زمینه‌هایی مانند موسیقی، ورزش، رسانه، رقص، سکس، مدلینگ، سیاست، ادبیات و مذهب در یک جامعه یا فرهنگ عامه دارای سرشناسی و معروفیت باشد. چنین شخصی به راحتی از طریق مردم به ویژه قشر جوان قابل شناسایی است و به رسمیت شناخته می‌شود. چهره‌ها اغلب از طریق رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون، سینما، نشریات و شبکه‌های اجتماعی به سرشناسی‌شان افزوده می‌شود و علت آن پرداختن زیاد به موضوعات چهره‌ها در رسانه‌ها برای تغذیه مطالب نشریات و پایگاه‌های خبری است که منجر به درآمدزایی برای آن‌ها می‌شود.

به بیانی دیگر سلبریتی محل لبریز شدن کاریزما در جامعه معاصر است. با طبیعت واقعی‌ای که دربرگیرنده افرادی با خصائص ویژه است. سلبریتی‌ها، از بازیگران و ورزشکاران حقیقتاً با استعداد تا یک سوپرمدل بی‌مانند زیبا، تا یک فرد ثروتمند هستند. آنها افراد مشهوری هستند که کاریزماتیک و جذاب‌اند، صفاتی که وبر به عنوان منبع بالقوه [اعمال] قدرت بر دیگران شناسایی کرد (وبر، ۱۹۶۸). این امر در نمایش سلبریتی‌ها (به ویژه قهرمانان ورزشی) به عنوان مدل‌های نقش و در چهره‌های تشریفاتی جنبش‌های تغییر اجتماعی مشهود است (فراسر و برن، ۲۰۰۲). مای فیلد (۲۰۰۸) رسانه‌های اجتماعی را براساس پنج ویژگی آن‌ها تعریف می‌کند: امکان مشارکت کردن، باز بودن، ارتباط دو سویه، شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین و توانایی برقراری ارتباط. او همچنین به تغییر مفاهیم تولید و توزیع رسانه‌ای اشاره می‌کند.

در سال‌های اخیر در فضای مجازی مفاهیم تولید رسانه‌ای و توزیع رسانه‌ای دچار تغییراتی شده‌اند که متفاوت با مدل رسانه‌های سنتی است، این تغییرات هم تعریف رسانه‌های اجتماعی و هم تفاوت‌های آن با رسانه‌های قبلی را مشخص می‌کند، در چنین بستری با پنج ویژگی مطرح شده امکان گردش فرهنگ سلبریتی فراهم می‌شود، فرهنگ سلبریتی آنلاین برآمده از ویژگی چهارم رسانه‌های اجتماعی؛ یعنی شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین است که در اینجا جماعت‌هایی حول علاقه به سلبریتی‌ها در قالب هواداران به وجود می‌آیند، با ارجاع به چهار

ویژگی دیگر رسانه‌های اجتماعی در چنین محیطی امکان ارتباط بین سلبریتی‌ها با هواداران، هواداران با هواداران، سلبریتی‌ها با سلبریتی‌ها و هر دو با سایر شکل‌های رسانه‌ای فراهم می‌شود. برخی مطالعات نیز نشان داده دنبال کردن اخبار سرگرمی و سلبریتی‌ها از جمله اصلی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی است.^۱

از نگاه هارتلی، ۲۰۰۲؛ به نقل از مولایی، ۱۳۹۵) سلبریتی‌ها در جوامعی به وجود می‌آیند که در آن هویت یک مسئله اجتماعی فرهنگی و سیاسی است. این ویژگی اغلب جوامع امروزی است که در آن‌ها صنایع سرگرمی در دهه‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. سلبریتی‌ها می‌توانند به حوزه‌های مختلفی از جمله ورزش، موسیقی، سینما، مد و حتی جنایت تعلق داشته باشند و همه آن‌ها به خاطر هویتشان در رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. فرهنگ سلبریتی در جوامع غربی آن‌چنان گسترش یافته که به بخشی از زندگی و فرهنگ روزمره تبدیل شده است. از سویی سلبریتی‌ها به عنوان تصاویر در زندگی روزمره و حوزه عمومی به گردش در می‌آیند و از سوی دیگر سلبریتی‌ها در برابر پاسخ این تصاویر همچنان رشد پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر فرهنگ سلبریتی فقط تولید رسانه‌ای نیست، بلکه مصرف مخاطبان از این تصاویر است که گردش از فرهنگ سلبریتی را شکل می‌دهد. نایار (۲۰۰۹) فرهنگ سلبریتی را از اثرات رسانه‌های جمعی می‌داند و از نظر او نمی‌توان آن را از انواع تکنولوژی‌های بازنمایی شامل سینما، تلویزیون، وبسایت‌ها و سایر رسانه‌ها جدا کرد. از این روست که بایار در کتاب خود فرهنگ سلبریتی، تولید، مصرف و گردش سلبریتی‌ها را مورد توجه قرار داده است.

تعریف ساده سلبرینی عبارت است از شخص یا چیزی که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شود (نایار، ۲۰۰۹، به نقل از مولایی، ۱۳۹۵)، اما فراتر از این تعریف ساده، سلبریتی در دل فرهنگ عمومی دنیای جدید تعریف می‌شود که تحت سلطه صنایع فرهنگی سرگرم کننده قرار دارد. سلبریتی‌ها تنها از آن‌رو اهمیت ندارند که توسط تعداد زیادی از مردم شناخته می‌شوند، بلکه از آن‌رو دارای اهمیت می‌شوند که اقدامات سلبریتی‌ها اثرات عاطفی قابل توجهی بر تعدادی از مردم به جای می‌گذارد. آن‌ها نقشی فرهنگی در نظام معنایی جوامع امروز بازی می‌کنند. آن‌ها به هوادارانشان لذت، شادی، درد و رنج می‌دهند و در مقابل ستایش یا رسوایی دریافت می‌کنند (نایار، ۲۰۰۹؛ به نقل از مولایی، ۱۳۹۵)، از این روست که سلبریتی‌ها به کالاهایی قابل خرید و فروش در دنیای امروز تبدیل می‌شوند. صرف اینکه یک سلبریتی محصول سرمایه‌داری است آن را به یک گروه منزلتی تبدیل کرده است.

^۱. برگرفته از سایت جامعه سینما به نشانی: <http://jameaacinema.ir/2457/>

با تعمق در تحولات دو دهه اخیر ایران نظیر رشد فزاینده ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی و از طرفی ایجاد بنگاه‌های بزرگ مالی و اقتصادی که حتی رسانه‌های رسمی را مجبور به مشارکت در برنامه‌سازی با انگیزه‌های مالی و رسانه‌ای کرده است می‌توان نشانه‌های تمامی فرآیندهایی که زمینه‌ساز سلبریتیزه شدن هستند و همچنین شاخص‌های سلبریتیزه شدن را در جامعه امروز ایران مشاهده کرد. از این رو عجیب نیست که فرهنگ سلبریتی با سرعتی پرشتاب در حال در نوردیدن فضای فرهنگی اجتماعی ایران نیز باشد.

دریسنس به جنبه‌های جهانی فرهنگ سلبریتی اشاره دارد و در مطالعه فرهنگ سلبریتی در جوامع مختلف به نقش عوامل ملی محلی اشاره می‌کند. از نگاه ناپار نیز ماهیت جهانی از ویژگی‌های فرهنگ سلبریتی در دنیای امروز است که پس از گسترش و جهانی شدن رسانه‌های جمعی نشانه‌های آن را می‌توان در اغلب کلان شهرها مشاهده کرد. محبوبیت سلبریتی‌های غربی مانند دیوید بکهام، بازیکن فوتبال، مایکل شوماخر، راننده فرمول ۱، بریتنی اسپیرز ستاره موسیقی پاپ نزد جوانان اغلب کلان شهرهای نقاط مختلف جهان از این منظر قابل توجه است، از سوی دیگر مسئله سلبریتی‌های محلی نیز بخشی از فرهنگ سلبریتی در نقاط مختلف دنیاست (ناپار، ۲۰۰۹؛ به نقل از مولایی، ۱۳۹۵). به عبارتی می‌توان تاثیرپذیری جامعه ایران از جوامع غربی در دریافت فرهنگ سلبریتی را بخشی از فرآیند جهانی شدن فرهنگ سلبریتی دانست.

شروع مساله سلبریتی‌ها از جهت دادن به بازار مصرف آغاز می‌شود. برندهای جهانی برای اینکه با مردم هر فرهنگ به زبان خود سخن بگویند از دروازه سلبریتی‌ها وارد آن شهر می‌شوند تا از آشنایی و حس نزدیکی آن‌ها با مردم آن منطقه استفاده کرده و سلبریتی‌ها را واسطه آشنایی خود قرار دهند. برندهای کوچک هم برای دیده شدن از تریبون آن‌ها استفاده می‌کنند. سلبریتی‌ها با بیان مسایلی مانند سخن از گروه‌های به حاشیه رفته که این موضوع در رسانه‌های رسمی کمتر مطرح می‌شود، از افراد بدون رسانه که کمتر در فضای رسمی دیده می‌شوند، سخن می‌گویند و به این ترتیب برای آنان که سهمی از دمکراسی نهاد‌های حاکم ندارند، سهمی قائل می‌شوند و در مردم حس نزدیکی بیشتری بوجود می‌آورند. در نتیجه هر چه فضای رسمی و غیررسمی از یکدیگر فاصله بگیرند، سلبریتی‌ها نقش اجتماعی پررنگ‌تری می‌گیرند.

روش‌شناسی

در این مقاله تلاش پژوهشگران بر این بود تا به شیوه توصیفی خلاصه‌ای از مطالعات موجود و اصیل حوزه رسانه که مرتبط با عنوان پژوهش هستند را ارائه کرده، به بررسی مفاهیم رسانه،

سلبریتی، نوجوانی، یادگیری مشاهده‌ای، الگوگیری و هویت بپردازند و در نهایت دانش و تجربیات خود را با مدل‌ها و فرضیه‌های استخراج شده ادغام کرده و با روش ترکیب کیفی یک نتیجه‌گیری کلی و نقد در مورد سلبریتی به عنوان محصولی رسانه‌ای که اثرات بدی در شکل-گیری هویت نوجوانان و جوانان ارائه دهند. همچنین در پایان پیشنهادهایی برای جهت‌دهی به پژوهش‌های آینده مطرح شده است. در ابتدا لیستی از کلیدواژه‌های مرتبط با عنوان کار برای جستجو در پایگاه‌های علمی تهیه شد. سپس این کلیدواژه‌ها در پایگاه‌های مرجع علمی ایران (SID، Ensani، Noormags، ISC) و جهان (PubMed، SCOPUS، Google Scholar، ProQuest، Elsevier، Springer) جستجو شدند. به علاوه در کتاب‌ها نیز در حیطه ذکر شده استفاده شد. محدوده زمانی در نظر گرفته شده برای جستجوی مقالات از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۹ بود. بعد از تکمیل جستجو و یافتن مقالات، تعدادی از آن‌ها به علت مرتبط نبودن با محتوا و اهداف پژوهش کنار گذاشته شدند. همچنین در حین انجام پژوهش از نخبگان علمی نظرخواهی شد و در انتها با ایجاد اتاق فکر به شیوه بارش ذهنی با کمک چند تن از متخصصین به بحث و بررسی پرداخته شد.

روش اندازه‌گیری سلبریتی‌ها در اینترنت

اریک شولمن او برای کمی کردن شهرت، یک واحد اندازه‌گیری شناسایی می‌کند: واحد لوینسکی یا LW، که در آن ۱ LW مساوی تعداد صفحات تارنماهای اینترنتی است که به «مونیکا لوینسکی» کارآموز بدنام ریاست جمهوری اشاره دارد (شولمن، ۱۹۹۹). از این رو حضور سایر سلبریتی‌ها در وب بر اساس تعداد معینی از واحدهای ال.دبلیو مشخص می‌شوند: برای مثال حضرت مسیح می‌شود ۷,۶ LW، در حالی که ماریسا تومی بازیگر فقط ۸۰ μLW یا میکرو لوینسکی می‌شود. شولمن همچنین موتور جستجوی گوگل را به عنوان مبنای تعیین این مقیاس‌ها برمی‌گزیند (شولمن و بوزیر، ۲۰۰۱) و لگاریتمی را توسعه می‌دهد که موقعیت یک سلبریتی را در فهرستی در سلسله مراتب هالیوود نشان می‌دهد (فریز، ۲۰۰۷).

هویت

هویت یا کیستی به مجموعه نگرش‌ها، ویژگی‌ها و روحیات فرد و آنچه وی را از دیگران متمایز می‌کند، گفته می‌شود (فرهنگستان ادب). هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی اجتماعی، روانی، فرهنگی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسان که به رسایی و روایی بر ماهیت یا ذات گروه، به معنای یگانگی یا همانندی اعضای آن با یکدیگر دخالت کند و

آنها را در یک ظرف مکانی و زمانی معین به‌طور مشخص و قابل قبول و آگاهانه از سایر گروه‌ها و افراد متعلق به آنها متمایز سازد (نجفی، ۱۳۹۲).

هویت سازه روانی اجتماعی که شامل تمامی عقاید، طرز فکرها و عواطف است و مستلزم تعامل بعد روانی و اجتماعی فرد است و افراد برای اینکه سالم باشند باید بر جامعه رشد شخصیت وحدت عملکردها، توانایی‌های خود و درک صحیح از جهان پیرامون داشته باشند (شولتز، ۱۳۸۹).

اریک اریکسون (۱۹۷۰) از روان‌شناسان هویت استدلال می‌کند جریان رشد از طریق مراحل مختلف به وسیله فرایندی کنترل می‌شود که او آن را اصل اپی‌ژنتیک^۱ رشد می‌نامد. منظور او از این اصل، آن است که گام‌ها یا مراحل رشد، به وسیله عوامل ارثی یا ژنتیک تعیین می‌شوند. علاوه بر این، اریکسون بر نقش نیروهای محیطی و اجتماعی نیز تاکید می‌کند. پس به طور کلی به نظر وی، رشد تحت تاثیر دو عامل فطری و اکتسابی یعنی متغیرهای فردی و موقعیتی قرار دارد (شولتز، ۱۳۸۹).

اصل اپی‌ژنتیک که محور اصلی نظریه اریکسون است، اشاره به این دارد که رشد و تکامل تمام انسان‌ها در قالب سلسله مراحل مشخص و جهان‌شمولی صورت می‌گیرد.

اریکسون این اصل را به شکل زیر تعریف کرده است:

۱. شخصیت انسان بر گام‌های از پیش تعیین شده و بالقوه‌ای استوار است. این گام‌ها او را برای آگاهی یافتن و ایجاد ارتباط متقابل با عوامل اجتماعی گسترده و مختلف تحریک می‌کنند.
۲. اجتماع به نحوی ساخته شده است که بتواند گنجایش‌ها و گرایش‌های بالقوه شخصیت را شکوفا سازد و از آنها محافظت کند و ایجاد شرایط زمانی و مکانی لازم را تا حد ممکن سرعت بخشد. عامل اجتماع عاملی هست که اثر زیادی در شکل‌گیری هویت فرد داشته به نحوی که فرد متناسب با خواسته و نیاز خود هویتی پایدار یا هویتی ناپایدار درست می‌کند (کاپلان، ۱۳۹۱).

اریکسون مرحله ۵ رشد روانی-اجتماعی خود را هویت در برابر سردرگمی نقش (۱۱) سالگی تا اواخر نوجوانی) نامید در این دوره دوره‌ای هست که نوجوان درگیر هویت بخشی و الگوسازی برای خود می‌شود (کاپلان، ۱۳۹۱). در دوران نوجوانی، کودکان به کشف استقلال خود می‌پردازند و به عبارت دیگر، خود را حس می‌کنند.

آن‌هایی که از طریق کاوش‌های شخصی، تشویق و پشتیبانی مناسبی دریافت کنند، این مرحله را با حس استقلال و کنترل و نیز حسی قوی نسبت به خود پشت‌سر می‌گذارند و کسانی

^۱ epigenetic principle of maturation

که نسبت به باورها و تمایلات خود نامطمئن بمانند، درباره خود و آینده نیز نامطمئن و گم‌گشته خواهند بود. اریکسون معتقد بود تکلیف عمده نوجوان کسب هویت است. یعنی یافتن پاسخی به این دو سوال: «من که هستم؟» و «چه می‌کنم؟» اریکسون بحران این دوره را بحران هویت نامید و آن را بخش جدایی‌ناپذیر رشد سالم روانی-اجتماعی دانست. وی معتقد بود این دوره را باید دوره نقش‌آزمایی دانست، دوره‌ای که فرد ممکن است برای شکل دادن به مفهوم یکپارچه‌ای از خود، رفتارها، عقاید و علایق گوناگونی را امتحان کند (اتکینسون، ۱۳۸۵).

لذا هویت از واژه‌های پر معنای ادبیات نوجوانی و جوانی است. معنای این عبارت همزمانی آغاز تأمل و تفکر در هویت خویش و شروع نوجوانی است. پدیده‌ای که بعدها و در سال‌های جوانی به صورت تکوین هویت یا بحران هویت ظاهر می‌شود. لذا مهم‌ترین سال‌های زندگی یعنی دوران نوجوانی و جوانی عرصه تجلی شکل‌گیری و یا از هم پاشیدگی هویت است و یا به-عبارتی زمان شکل‌گیری شخصیت اوست.

ریشه‌های تاریخی، ادبی و زبانی و قومی بر هویت فرد تاثیرگذار بوده و او را می‌تواند سرخورده یا سرفراز کند. نگاه به گذشته با چشم اندازی امیدوارانه به آینده می‌تواند در جوان شور و شوق بی‌پایانی ایجاد و آنرا به سوی شناخت هویتش یاری سازد. اگر گذشته و تاریخ و ادبیات و زبان و قومیت‌ها را از یک فرد بگیرد او دیگر هیچ چیز با ارزشی نخواهد داشت تا به آن ببالد و اگر اینچنین شد زمینه‌های پذیرش فرهنگ‌های دیگر را خواهد یافت. اینجاست که سرآغاز تحولات فرهنگی و سرگشتگی هویت‌ها آشکار خواهد شد.

هویت به شکل‌های زیر ظاهر می‌شود:

- الف - هویت توفیق: براساس دیدی که او نسبت به خودش دارد و دیدی که دیگران نسبت به دارند و دیدی که او نسبت به دیگران در مورد خودش دارد حاصل می‌شود.
- ب- هویت زودرس: تثبیت زودرس تصور یا دید فرد از خودش است.
- ج- هویت دیررس: تثبیت دیررس تصور یا دید فرد از خودش است.
- د- هویت انحرافی: هویتی مغایر با ارزش‌های جامعه که او در آن زندگی می‌کند.
- و- آشفتگی نقش یا سردرگمی نقش: هرگاه نظرها و ارزش‌های والدین با ارزش‌ها و نظریه‌های همسالان مهم دیگر در زندگی فرد متفاوت باشد سردرگمی نقش بوجود می‌آید (شاملو، ۱۳۹۱).

بحران هویت

بحران هویت واژه‌ای است که اریکسون آن را برای توصیف ناتوانی نوجوان در قبول نقشی که جامعه از او انتظار دارد، به کار برده است. جدی‌ترین بحرانی که یک شخص با آن مواجه می-

شود، در خلال شکل‌گیری هویت رخ می‌دهد. این بحران، از آن رو جدی است که توفیق نیافتن در رویارویی با آن، پیامدهای بسیاری دارد. فرد در خلال مرحله شکل‌گیری هویت، احتمال دارد شدیدتر از هر زمان دیگر از نوعی سردرگمی و آشفتگی نقش‌ها یا همان چیزی که اریکسون گم‌گشتگی می‌نامد، رنج ببرد. این حالت، سبب می‌شود وی احساس کند منزوی، تهی، مضطرب و مردود شده است و نسبت به وفاداری‌های خود ترجیحات غیرمنطقی لحاظ کند. بسیاری از افراد هنگامی که دچار بحران هویت می‌شوند، احساس پوچی، از خودبیگانگی، تنهایی و غربت می‌کردند. آثار بعدی بحران هویت را می‌توان در پدیده‌هایی همچون مسئولیت‌گریزی، دل‌زدگی و بی‌تفاوتی جستجو کرد (فیست، ۱۳۹۷)

بحران هویت هم می‌تواند فردی و هم می‌تواند اجتماعی باشد. نظریه‌پردازان حوزه روان‌شناسی معمولاً به بحران هویت از منظر فرد توجه می‌کنند. اینکه چگونه یک فرد در تعارض با نقش‌هایی که به او واگذار می‌شود و توان پذیرش و اداره نقش را ندارد به بحران هویت کشیده می‌شود. لوسین پای نیز به بحث بحران هویت در اجتماع در جوامع در حال گذار توجه می‌کند. به نظر وی، آدمیان برای معنا بخشیدن به زندگی خویش به تبیین روابط خود با دیگران و با محیط طبیعی به چارچوب و قالبی ارزشی نیازمندند. هر گاه دقایق و عناصر بنیادین نظام ارزشی سست شده و یکپارچگی خود را از دست بدهند هویت فرد یا گروه در معرض عدم تعادل و بحران قرار می‌گیرد (شاملو، ۱۳۹۱).

در سطح اجتماع نیز بحران هویت صورت می‌گیرد. گاهی یک ملت یا بخشی از یک ملت به دلیل تعارضات درونی - اجتماعی که در ساختار اجتماعی آن ملت وجود دارد ممکن است به بحران هویت، دچار شوند. یک بحران اجتماعی زمانی حادث می‌شود که اختلالاتی در جامعه پدید آید که تعادل عمومی، عملکرد بهنجار و معمول حیات اجتماعی را به مخاطره افکند. یک بحران عمومی اجتماعی نشان از آن دارد که جامعه فاقد توانایی سامان‌یابی و تأمین و حفظ نظم اجتماعی است و استعداد و قابلیت درونی خود را برای حل مسایل مربوط به تطور و توسعه جامعه از دست داده است. نوعی از بحران‌های اجتماعی، بحران فرهنگی است. بحران‌های فرهنگی گاه در تضاد میان خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ مسلط سکنی می‌گزینند و گاه نشان از یک نوع از خود بیگانگی فرهنگی و یا به تعبیر دیگر، اغتشاش و سردرگمی هویت فرهنگی دارند، زمانی نیز در هنگامه بازگشت به خود فرهنگی حادث می‌شود. انسداد و گره خوردگی فرهنگی می‌تواند بحران‌زا باشد. جوامعی که به انسجام اجتماعی رسیده‌اند و سهم هر کدام از عناصر هویتی در هویت آنها به خوبی لحاظ شده است به ندرت دچار بحران هویتی می‌شوند. در عوض چنانچه هر یک از عواملی که شکل دهنده هویت فردی و اجتماعی هستند دستخوش

دگرگونی شوند یا از بدنه هویت جدا شوند، فرد یا جامعه با بحران مواجه می‌شود و همین بحران می‌تواند سبب فروپاشی شخصیت فردی یا نظام سیاسی- اجتماعی شود. در نتیجه، مردم به جای وفاداری به دولت ملی و احساس تعلق به مجموعه‌ای یکپارچه به نام ملت، در دایره تعلقات قومی، نژادی و محلی دیگری قرار می‌گیرند. جامعه ایرانی، عناصر هویتی متعددی است که لایه‌های هویتی جامعه ایرانی را تشکیل داده‌اند و عدم توجه به هر کدام می‌تواند چه به لحاظ فردی و چه به لحاظ اجتماعی بحران‌هایی را پدید آورد که توجه به آنها لازم است (تاجیک، ۱۳۷۹، به نقل از درخشه و همکاران، ۱۳۸۸).

بحران‌های هویتی در ایران

عناصر هویتی در ایران متعدد هستند و هر کدام از آنها سهم متفاوتی در هویت ایرانیان دارند. برخی از آنها تأثیر عمیقی بر رفتار و کردار ایرانیان دارند و برخی نیز به طور سطحی و مقطعی بر رفتار ایرانیان تأثیر دارند. همچنین برخی از آنها در تقابل با هم قرار دارند. مهم‌ترین تقابل‌هایی که می‌توان در بین این عناصر مشاهده کرد عبارتند از: تقابل اسلامیت-ایرانیت، تقابل ملیت-قومیت، تقابل زبان رسمی-زبان محلی، تقابل سنت-مدرنیته و تقابل فرهنگ رسمی و خرده فرهنگی. این تقابل‌ها درون ساختار فرهنگی-اجتماعی جامعه ایرانی وجود دارند و تا زمانی که عرصه عمل و کنش اجتماعی کشیده نشوند، بحران‌زا نخواهند بود، اما وقتی به کنش اجتماعی تبدیل شوند و تقابل‌ها به سطح جامعه کشیده شوند بحران‌زا خواهند بود، بحران‌هایی که در حقیقت منشأ هویتی دارند و با عنوان «بحران هویت» شناخته می‌شوند.

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۲۰۰۶؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). ادعای اصلی بندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود.

نظریه یادگیری اجتماعی به طور گسترده‌ای برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مقایسه با نظریه کاشت که مدعی تأثیرگذاری خشونت تلویزیونی بر

نگرش‌هاست تا رفتارها؛ نظریه یادگیری اجتماعی پرخاشگری را نتیجه تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز می‌داند که به عنوان یک رفتار آموخته و عمل می‌شود (داینتون و زلی، ۲۰۰۵، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک تنبیه می‌شود. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند.

نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است. «با در نظر گرفتن رویدادی که بتوان آن را مشاهده کرد و در نتیجه الگوبرداری کرد، اولین قدم در یادگیری اجتماعی، توجه به آن رویداد است. بدیهی است تا زمانی که ما به رویدادی توجه نداشته باشیم و نتوانیم بخش‌های مهم آن را درک کنیم، نمی‌توانیم از آن رویداد چیزی بیاموزیم» (تن، ۱۳۸۸؛ به نقل از مهدی‌زاده ۱۳۸۹). ما به تو متون رسانه ای که با زندگی، نیازها و منافع شخصی‌مان ارتباط دارد، توجه می‌کنیم. پس آن چه را که آموختیم به خاطر می‌سپاریم و به ذخایر شناخت پیشین اضافه می‌کنیم تا در موقع لزوم آن را به یاد آوریم. اگر عمل مشاهده شده را به خاطر نداشته باشیم، اجرای الگوبرداری امکان پذیر نیست. فرایند تولید، یعنی کاربرد عملی آموخته‌ها که به پاداش و تنبیه منجر می‌شود؛ بازتولید صحیح نتیجه آزمون و خطاست. در نهایت، انگیزه برای ادامه مسیر بیشتر یا کمتر می‌شود. انگیزه که برای انجام عمل مهم است، بستگی به تشویق دارد.

خلاصه این که، رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. بندورا می‌نویسد: رسانه‌ها اگر چه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد (بندورا، ۲۰۰۰؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

نظریه یادگیری اجتماعی در مورد اثر جامعه پذیری رسانه‌ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد کنش توسط مخاطبان کاربرد دارد. نقش جامعه پذیری رسانه‌ها به این معناست که رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جاافتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می‌دهند. جامعه‌پذیری فرایندی است که طی آن فرد می‌آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود و به این ترتیب به موجودی واقعاً اجتماعی و فرهنگی بدل شود. به عبارتی، جامعه پذیری فرایند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگ‌تر

اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است. رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده و مدرسه، مهم‌ترین نهاد جامعه‌پذیری در جهان رسانه‌ای شده امروز هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

از نظر جامعه‌شناسان، جامعه‌پذیری غالباً در دو مرحله کلی رخ می‌دهد که هر یک شامل عوامل و کارگزاران متفاوت جامعه‌پذیری است. کارگزاران جامعه‌پذیری اولیه عبارتند از گروه یا زمینه‌های اجتماعی که فرایندهای مهم جامعه‌پذیری در آن‌ها به وقوع می‌پیوندد. جامعه‌پذیری اولیه در طفولیت و کودکی رخ می‌دهد و فشرده‌ترین دوره یادگیری فرهنگی است. در همین ایام است که کودکان، زبان و الگوهای اساسی رفتار را می‌آموزند که پایه و اساس آموزش‌های بعدی قرار می‌گیرد. خانواده اصلی‌ترین کارگزار جامعه‌پذیری در این مرحله است. جامعه‌پذیری ثانویه در مراحل بعدی کودکی و تا بلوغ رخ می‌دهد. در این مرحله، سایر کارگزاران جامعه‌پذیری بخشی از مسئولیت‌های خانواده را برعهده می‌گیرند. مدارس، گروه‌های همسالان، سازمان‌ها و رسانه‌ها از عوامل جامعه‌پذیری افراد به شمار می‌آیند. کنش‌های متقابل اجتماعی در این محیط‌ها به مردم کمک می‌کند تا ارزش‌ها، هنجارها و عقایدی را بیاموزند که الگوهای فرهنگ آن‌ها را تشکیل می‌دهد (گیدنز، ۱۳۸۶؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

رسانه‌ها بیشتر به‌عنوان پلی بین زندگی شخصی و جهان اجتماعی عمل می‌کنند و عاملی قدرتمند در جامعه‌پذیری ما هستند. ما خودمان و جایگاه‌مان در جامعه را از طریق رسانه‌ها فهم می‌کنیم و به همین علت، برای ایفای وظایف و کارکردهای اجتماعی‌مان در جامعه، ناگزیر از توجه به رسانه‌ها و درک محتوای آن‌ها هستیم. یعنی همه ما نحوه رفتار در موقعیت‌های خاص اجتماعی و انتظارات نقش‌ها در جامعه را یاد می‌گیریم. بنابراین، رسانه‌ها به طور متناوب تصاویر و الگوهای رفتاری درباره زندگی را به مخاطبان عرضه می‌کنند.

ملوین دفلور و اورت دنیس، دو جنبه متفاوت جامعه‌پذیری رسانه‌ها اشاره می‌کنند: اولین آن‌ها نظریه‌ی الگوبرداری است که طی آن مخاطبان، الگوهای رفتاری به نمایش درآمده در رسانه‌ها را جالب و قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دومین جنبه جامعه‌پذیری وسیع‌تر است و برخلاف الگوبرداری قبلی که متوجه رفتار فردی است، نوعی رفتار اجتماعی است و الگوهایی را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌دهد (دفلور و دنیس، ۱۳۸۶).

به عقیده بندورا، یادگیرنده باید علاوه بر توجه و علاقه، توانایی تقلید و الگوبرداری را داشته باشد. یادگیری اجتماعی، بنا بر مشاهده و تقلید، به طور ناخودآگاه در بسیاری از افراد به صورت مثبت و منفی انجام می‌گیرد و پیامدهای ثمربخش، یا زیان‌بار خود را به دنبال خواهد داشت (پارسا، ۱۳۸۳).

آیا می‌توانیم با شرطی‌سازی کلاسیک یا فعال به یک پسر ۱۵ ساله، رانندگی یاد بدهیم؟ رانندگی رفتاری ارادی است که شرطی‌سازی کلاسیک آن واقعاً غیرممکن است. درباره شرطی‌سازی فعال هم می‌توانیم از او بخواهیم رانندگی کند و به رفتارهای مثبت او پاداش بدهیم، ولی ما دوست نداریم هنگامی که اشتباه می‌کنیم، در جاده مشغول رانندگی باشیم. بندورا معتقد است اگر فقط با آزمایش و خطا می‌خواسیم یاد بگیریم، یادگیری خیلی کسل‌کننده و گاهی خطرناک می‌شد. او می‌گوید ولی بسیاری از رفتارهای پیچیده ما حاصل مشاهده الگوهای قبلی‌اند که در حل مسایل و کنار آمدن با مسایل خوب عمل می‌کنند. ما با مشاهده دیگران دانش‌ها و مهارت‌ها، قوانین، راهبردها و عقاید و نگرش‌ها را فرا می‌گیریم (آقا یوسفی و همکاران، ۱۳۸۶).

بندورا یادگیری مشاهده‌ای را شامل چهار فرایند اصلی می‌داند:

۱. توجه: اولین فرایند لازم برای وقوع یادگیری مشاهده‌ای توجه است. برای بازتولید اعمال الگو باید به حرف‌ها و اعمال وی توجه کنید. اگر دستگاه پخش صوت خرخر کند نمی‌توانید بشنوید دوست‌تان چه می‌گوید.

۲. یادداری: یادداری دومین فرایند ضروری برای وقوع یادگیری مشاهده‌ای است. شما برای بازتولید اعمال الگو باید اطلاعات را رمزگذاری کنید و در حافظه نگه دارید تا قابل بازیابی شوند.

۳. بازتولید حرکتی: تولید به تقلید کردن اعمال الگو اطلاق می‌شود. آدم‌ها گاهی به الگو توجه می‌کنند و دیده‌های خود را در حافظه رمزگردانی می‌کنند، ولی محدودیت‌های حرکتی آنان، جلوی بازتولید عمل الگو از سوی آنان را می‌گیرد. سیزده ساله‌ها اگرچه کوبیدن توپ بسکتبال داخل تور را می‌بینند، ولی نمی‌توانند عمل بسکتبالیست‌های حرفه‌ای را بازتولید کنند.

تقلید، تلویحاً به معنی محدود پاسخ طوطی‌وار است و نقطه مقابل آن همانندسازی است که به معنی یکی‌سازی همه الگوهای رفتاری با سرمشق است. الگوگیری، وسیع‌تر از تقلید و محدودتر از همانندسازی است.

۴. تقویت: تقویت یا مشوق آخرین مولفه یادگیری مشاهده‌ای است. خیلی پیش می‌آید که به حرف‌ها و اعمال الگو توجه می‌کنیم، اطلاعات را در حافظه نگاه می‌داریم و ظرفیت‌های حرکتی لازم برای عمل کردن را داریم، ولی به دلیل ناکافی بودن تقویت، رفتار مورد نظر را تکرار نمی‌کنیم. بندورا در مطالعاتش، اهمیت این مرحله را نشان داده است. کودکی که شاهد

تنبیه شدن الگو بابت پرخاشگریش بوده، فقط در ازای تشویق شدن الگو پرخاشگری الگو را بازتولید می‌کند (شولتز، ۱۳۸۹).

عوامل مؤثر بر الگوگیری

اگرچه یادگیری مشاهده‌ای در نخستین نگاه، فرایند ساده‌ای به نظر می‌رسد، ولی در واقع این‌طور نیست. همه مشاهده‌گران، الگوهای رفتاری سرمشق را کسب نمی‌کنند. به نظر می‌رسد که خصوصیات سرمشق (یعنی وجهه و اعتبار وی) و ویژگی‌های مشاهده‌گر (یعنی وابستگی وی به دیگران) در این امر مؤثر است. بنابراین، اگرچه یادگیری مشاهده‌ای ممکن است فرایند قدرتمندی باشد، نباید تصور شود که به‌طور خودکار اتفاق می‌افتد و یا اینکه یادگیرنده موظف است عیناً از دیگران سرمشق بگیرد (شولتز، شولتز، ۱۳۸۹).

بندورا و همکاران وی معتقدند سه عامل زیر می‌تواند بر سرمشق‌گیری تأثیر بگذارد.

۱. ویژگی‌های الگوها: ویژگی‌های الگوها بر گرایش ما به تقلید کردن از آنها تأثیر می‌گذارند. این ویژگی‌های اثرگذار عبارت‌اند از:

- شباهت الگو و مشاهده‌گر: در زندگی عملی، بیشتر تحت تأثیر کسی قرار می‌گیریم که به نظر می‌رسد شبیه ماست تا کسی که با ما تفاوت زیادی دارد. بندورا دریافت که گرچه کودکان از رفتار کودک الگویی - کودک در همان اتاق، یا در فیلم و یا شخصیت کارتونی - تقلید کردند، ولی هنگامی که شباهت بین الگو و آزمودنی کاهش یافت، میزان سرمشق‌گیری نیز کاهش یافت. این کودکان از الگوی زنده بیشتر از شخصیت بی‌جان تقلید کردند.
- سن و جنسیت: ما از رفتار کسی که هم‌جنس ماست بیشتر از کسی که از جنس مخالف است سرمشق می‌گیریم. در ضمن، به احتمال بیشتری تحت تأثیر الگوهای هم‌سن قرار می‌گیریم.

- مقام و شهرت: معلوم شده است که وقتی ابران پیاده ببینند که فرد خوش‌لباسی هنگام روشن بودن چراغ قرمز از خیابان رد می‌شود در مقایسه با زمانی که ببینند فرد بدلباسی این کار را انجام می‌دهد، به احتمال بیشتری آنها نیز با روشن بودن چراغ قرمز از خیابان رد می‌شوند. تبلیغات تلویزیونی از مدل‌های عالی‌رتبه و عالی‌مقام مانند ورزشکاران، ستاره‌های راک، و ستاره‌های سینما که ادعا می‌کنند محصول خاصی را مصرف می‌کنند، نهایت استفاده را می‌برند. انتظار این است که مصرف‌کنندگان از رفتار آنها تقلید کرده و محصول تبلیغ‌شده را بخرند.

۲. ویژگی‌های مشاهده‌گرها؛ ویژگی‌های مشاهده‌گرها نیز اثربخشی یادگیری مشاهده‌ای را تعیین می‌کنند. افرادی که اعتماد به نفس پایینی دارند از افرادی که اعتماد بالایی دارند به احتمال خیلی بیشتر از رفتار الگو تقلید می‌کنند.

۳. پیامدهای پاداش مرتبط با رفتارها؛ پیامدهای پاداش مرتبط با رفتاری خاص می‌توانند بر میزان سرمشق‌گیری تأثیر بگذارند و حتی تأثیر ویژگی‌های الگوها و مشاهده‌گرها را تحت‌الشعاع قرار دهند. الگویی که مقام بالایی دارد ممکن است باعث شود از رفتار خاصی تقلید کنیم ولی اگر پاداش‌ها برای ما معنی‌دار نباشند، آن رفتار را ادامه نخواهیم داد (شولتز، ۱۳۸۹).
برخی از کاربردهای آموزشی نظریه‌ی یادگیری شناختی اجتماعی به عقیده گنجی (۱۳۸۶) و لطف آبادی (۱۳۸۴) به قرار زیر است:

۱. آموزش رفتارها و مهارت‌های تازه: مانند انجام فعالیت‌های ورزشی و تلفظ لغات خارجی که عمدتاً از طریق مشاهده رفتار دیگران آموخته می‌شود. این روش مبتنی بر اصول الگوبرداری، عملکرد، توجه، به یادسپاری و بازخورد است.

۲. تشویق و ترغیب رفتارهای قبلاً آموخته شده؛ مشاهده رفتار دیگران نه تنها موجب یادگیری رفتارهای تازه می‌شود بلکه یادگیری‌های قبلاً آموخته شده را که به دلیل نبودن مشوق‌های لازم، دیگر از فرد سر نمی‌زند را نیز نیرومند می‌سازد. این تشویق و ترغیب به دو شیوه مستقیم و غیر مستقیم صورت می‌پذیرد؛ راه‌های تقویت مستقیم: استفاده از پاداش‌های ملموس، تأیید و عدم تأیید اجتماعی، تخفیف یافتن شرایط آزارنده، راه‌های تقویت غیرمستقیم: مشاهده جانشینی عبرت‌آموزی، مشاهده دریافت پاداش با تنبیه به شخص دیگر به خاطر رفتاری شبیه رفتار خود، و تأثیر آن بر افزایش نرخ پاسخ‌دهی و تکرار رفتار الگو است.

۳. جلب توجه کردن استفاده از محرک‌های جذاب توسط الگو و پیگیری جدی او برای انجام کاری مشخص موجب جلب نظر مشاهده‌گران می‌شود. با توجه به این مطلب معلمان و مربیان از محرک‌های جذاب و پیگیری‌های جدی برای انجام کار می‌توانند برای جلب توجه مشاهده‌گران و یادگیرندگان استفاده کنند. این روش بر به کارگیری اصل توجه متمرکز شده است.

۴. به کارگیری پاسخ‌های هیجانی توسط مربیان و بهره‌گیری از نتایج مطلوب آن؛ ارائه پاسخ‌های هیجانی از طرف الگو به یادگیرندگان موجب به یادسپاری و بازتولیدهای بهتر و عمیق‌تر آن‌ها می‌شود. این کاربرد به طور مشخص بر اصول توجه، به یادسپاری، بازخورد و تقویت مبتنی است.

۵. استفاده از تقلید در موقعیت‌های ناآشنا؛ در چنین موقعیت‌هایی استفاده از تقلید برای تازه‌واردان موجب از بین رفتن ترس از شکست هنگام انجام کارهای جدید و بروز رفتارهای تازه می‌شود. این روش مبتنی بر اصل الگوبرداری است و همچنین چون اشاره‌ای به احساسات و هیجانات فردی دارد، از مفاهیم موجود در اصل خودکارآمدی نیز بی‌بهره نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

به همین خاطر مردم به راحتی سوار بر موج ارزش‌ها و هنجارهای ساده شده آن‌ها، الگوی زندگی و رفتاری‌شان را تقلید می‌کنند تا بلکه در جزیی‌ترین نمودهای زندگی شبیه‌شان باشند. این یکی از بزرگ‌ترین آسیب‌های جوامع امروز است. وابستگی و پیروی مردم از همین ارزش‌ها و هنجارهای کوتاه مدت، که بسته به هر شرایطی از سوی هر سلبریتی تغییر می‌کند، سبب می‌شود مردم پیوسته در حال گذار از ارزش‌هایی به ارزش‌های دیگر باشند و هویت مشخص و قابل اتکایی نداشته باشند. همانطور که در مقاله ذکر شد نوجوانان به خاطر شرایط سنی خود بیشتر از دیگران از سلبریتی‌ها تاثیر می‌پذیرند و در نتیجه مهم‌ترین مساله دوران نوجوانی یعنی هویت‌یابی آن‌ها دچار اختلال می‌شود و الگویی به آن‌ها معرفی می‌شود که برای مصرف و لذت بیشتر مورد توجه است نه کار مفید بیشتر.

بنابراین ارزش کار کمتر و ارزش لذت بیشتر می‌شود و نوجوان به سوی مسخ شدگی پیش می‌رود و از خود بیگانه می‌شود در حالی که الگوهای تولیدگر در عرصه‌های علمی و صنعتی نوجوان را به سوی کسب مهارت سوق می‌دهند و همین کسب مهارت او را در به دست آوردن هویت مستقل و عدم پیروی در مسائل مختلف از دیگران و بالاخره از پوچی و بی‌معنایی در زندگی دور می‌کند.

بنابراین یکی از مهم‌ترین تاثیراتی که سلبریتی‌ها به صورت غیرمستقیم بر جامعه خود می‌گذارند، ریشه در همان چیزی دارد که آنان را به عنوان سلبریتی در عرصه اجتماع مطرح کرده است. از آن جایی که شهرت و معروفیت خیل عظیمی از سلبریتی‌ها در جامعه امروز وابسته به ویژگی‌های انتسابی و ارزش‌های غالب رسانه‌ای - و نه استعداد لیاقت آن‌هاست - طرفداران و مخاطبان آنان نیز با گره زدن وضعیت خود به آنان این آرزو را در سر می‌پروراند که بدون کار و تلاش روزی بتوانند به جایگاه آن‌ها دست پیدا کنند. به همین دلیل است که مردم شهرت را نه یک فرایند طولانی مدت، که اتفاقی معجزه‌آسا می‌دانند که ممکن است روزی زندگی‌شان را زیر و رو کنند. این جاست که نقش مهم سلبریتی‌ها در بازتولید رویای جمعی جوامع آشکار می‌شود. جامعه و ساختاری که توان و ظرفیت‌های لازم برای برآورده

شدن آرزوهای مردم را ندارد، دست به دامان نیروهای جایگزینی می‌شود که ذهن افراد را نشانه می‌گیرند. در خلا همین ایده‌آل‌های اجتماعی و سیاسی است که سلبریتی‌ها، ستاره‌های سینما و ... در نقش یک مُسکِنِ مقطعی، تصویری از رویای دست نیافتنی مردم را به نمایش می‌گذارند و آنان را امیدوار می‌کنند که شاید روزی به آن چه می‌خواهند، برسند. برای نوجوان و جوان وجود ساختاری که با تلاش در آن بتواند استعداد خود را شکوفا کند بهترین درمان به جای مسکن‌های رویاپردازانه است.

امروزه رسانه باید به جای ساخت واقعیت‌هایی مانند سلبریتی‌ها که جای ارزش‌های حقیقی مانند کارآفرینی خدمتگذاران جامعه و نخبگان را گرفته‌اند به انعکاس این شخصیت‌ها در قالب‌هایی که برای نوجوانان و جوانان دارای جذابیت‌های بصری، هیجانی و سرگرم‌کننده باشند بپردازند.

منابع

- آقابوسفی، علیرضا و دیگران (۱۳۸۶) روان‌شناسی عمومی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- اتکینسون، ریتال و همکاران (۱۳۸۵). زمینه روان‌شناسی عمومی، ترجمه حسن رفیعی و همکاران، تهران: رشد.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴). مدیریت بحران؛ نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران، تهران: فرهنگ گفتمان.
- پارسا، محمد (۱۳۸۳). زمینه نوین روان‌شناسی، تهران: بعثت.
- فیست، گرگوری، فیست، جس (۱۳۹۷). نظریه‌های شخصیت، ترجمه یحیی سید محمدی، تهران: نشر روان.
- دی گاتانو، گلوریا (۱۳۹۴). فرزندپروری در عصر رسانه، ترجمه محمدرضا رستمی و فروغ ادریسی، تهران: همشهری.
- درخشه، جلال و جعفرپور، رشید (۱۳۸۸). مدیریت بحران‌های هویتی در ایران، فصلنامه خط اول رهیافت انقلاب اسلامی، سال سوم، شماره دهم، صص ۷۵-۵۵.
- شولتز، دوان پی. و شولتز، سیدنی ال (۱۳۸۹). نظریه‌های شخصیت، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران: رشد.
- شاملو، سعید (۱۳۹۱). روان‌شناسی شخصیت، تهران: رشد.
- کاپلان، هارولد (۱۳۹۱). خلاصه روان‌پزشکی علوم رفتاری، ترجمه نصرت‌الله پورافکاری، تهران: شهر آب.
- گنجی، حمزه (۱۳۸۶). روان‌شناسی عمومی، تهران: ساولان.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)؛ جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- گروه واژه‌گزینی فارسی، دفتر پانزدهم، فرهنگ واژه‌های مصوب فرهنگستان، تهران: انتشارات فرهنگستان زبان و ادب فارسی.
- موسی نجفی (۱۳۹۲). هویت‌شناسی، تهران: آرما.
- مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)؛ نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری.
- لطف‌آبادی، حسین (۱۳۸۴). روان‌شناسی تربیتی، تهران: انتشارات سمت.
- Benson P. Fraser & William J. Brown (2002) Media, Celebrities, and Social Influence: Identification With Elvis Presley, Mass Communication and Society, 5:2, 183-206, DOI: 10.1207/S15327825MCS0502_5
- Ferris, K. O. (2007). The sociology of celebrity. Sociology compass, 1(1), 371-384.
- Nayar, Pramod K (2009) Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture, SAGE Publications India.
- Hartley, John (2002) Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts, Routledge.

- Mayfield, Antony (2008) What is social media?, e-book available at this URL: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf