

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

دانشنامه سواد فضای مجازی

جلد چهارم

## دانش ارتباطی

صدرا فیروزمند، حسین غفاری، حسین حق‌پناه

سرشناسه	: فیروزمند، صدرا، ۱۳۷۶-
عنوان و نام پدیدآور	: دانشنامه سواد فضای مجازی / نویسندگان صدرا فیروزمند، حسین غفاری، حسین حق پناه.
مشخصات نشر	: تهران: باران نگار مؤسسه تربیت رسانه ای باران، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ج.: مصور (بخشی رنگی)، جدول (رنگی)، نمونه (رنگی)، نمودار (رنگی).
فروست	: ابری شهر. رهیار سواد فضای مجازی.
شابک	: دوره: ۱-۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۲-۱؛ ج. ۱: ۸-۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۳-۸؛ ج. ۲: ۵-۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۴-۵؛ ج. ۳: ۲-۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۵-۲؛ ج. ۴: ۹-۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۶-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
مندرجات	: ج. ۱. دانش شبکه ج. ۲. دانش زیست مجازی. ج. ۳. دانش اطلاعاتی. ج. ۴. دانش ارتباطی.
موضوع	: فضای مجازی فضای مجازی -- ایران سواد رسانه‌ای -- ایران اینترنت و آموزش و پرورش -- ایران تربیت معلم -- ایران
شناسه افزوده	: غفاری، حسین، ۱۳۶۱-
شناسه افزوده	: حق پناه، حسین، ۱۳۶۹-
رده بندی کنگره	: HM۸۵۱
رده بندی دیویی	: ۳۰۳/۴۸۳۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۷۳۸۵۲۸



## دانشنامه سواد فضای مجازی [جلد چهارم] دانش ارتباطی

نویسندگان: صدرا فیروزمند، حسین غفاری، حسین حق پناه  
 ناشر: باران نگار (انتشارات مؤسسه تربیت رسانه‌ای باران)  
 شابک جلد چهارم: ۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۶-۹  
 شابک دوره: ۹۷۸-۶۲۲-۹۱۹۴۶-۲-۱  
 شمارگان: ۱۱۰۰  
 چاپ: اول - ۱۴۰۳



**انتشارات مؤسسه تربیت رسانه‌ای باران**

تهران، خیابان شهرآرا، تقاطع خیابان شهید ملکوتی، پلاک ۷۰

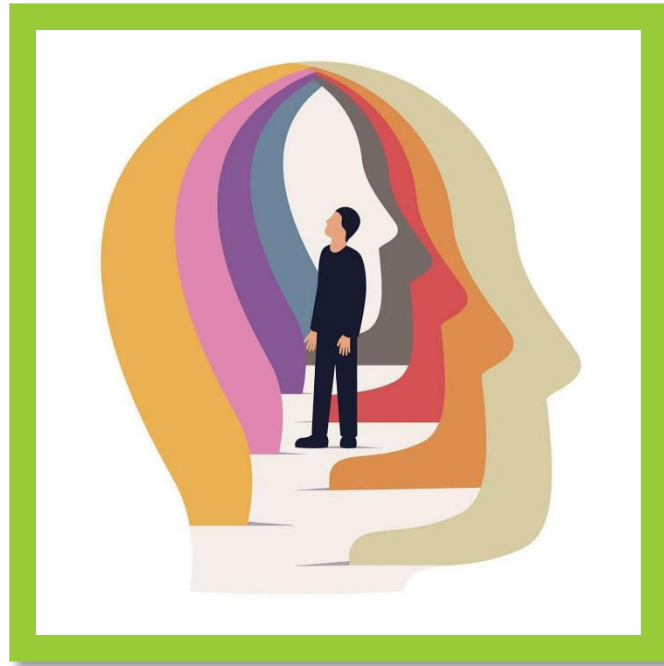
تلفن: ۰۹۱ ۹۰ ۱۰ ۶۰ ۷۱ | وبسایت: BMTc.ir | ایمیل: @BMTc\_ir

انتشارات مؤسسه  
تربیت رسانه‌ای باران

این اثر با حمایت پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات منتشر شده است.

فصل

# هویت مجازی و گروه‌های مرجع



## منابع هویت‌ساز

کلیدواژه‌ها: خانواده - گروه‌های همسالان - فشار همسالان - مدرسه - فرهنگ و جامعه - تجربیات شخصی و رویدادهای زندگی - رسانه - بازنمایی - گروه‌های مرجع

هر فرد برای ساخت، اصلاح و توسعه‌ی ساختمان هویتی خویش به مصالح و مواد مناسب نیاز دارد که به عنوان «منابع هویت‌ساز» شناخته می‌شود. شخص از میان منابع هویت‌ساز در دسترسش به جست‌وجوگری، اکتشاف و انتخاب هویتی می‌پردازد و این منابع هستند که قوام هویت را تضمین می‌کنند. تا پیش از گسترش رسانه‌های جمعی و ظهور فضای مجازی، اصلی‌ترین منابع هویت‌ساز به شرح ذیل بوده‌اند:

### — یکم: خانواده

خانواده اساسی‌ترین و بنیادی‌ترین منبع هویت‌یابی است. از آغاز زندگی، خانواده ارزش‌ها، باورها، رفتارها، و هنجارهای اجتماعی را به فرزندان منتقل می‌کند. در این محیط، نوجوانان مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی اولیه خود را کسب کرده و مبانی اولیه خودشناسی را شکل می‌دهند. خانواده با فراهم کردن محیط‌های مختلف ارتباطی و تعاملی، به نوجوانان اجازه می‌دهد تا از طریق تجربه‌ها و تعاملات مختلف، درباره خودشان کشف کنند و اعتمادبه‌نفس لازم برای اکتشاف هویت‌های مختلف را توسعه دهند. والدین و سایر اعضای خانواده با ارائه بازخوردها، راهنمایی‌ها و توصیه‌ها به شکل مداوم همراه مسیر خودشناسی و خودسازی نوجوانان هستند. اعضای خانواده - به خصوص والدین - با مدل‌سازی

رفتارها و ارزش‌های خود، اولین تصویر از مرد و زن ایده‌آل را برای فرزندان خود می‌سازند. همچنین فرصت‌هایی برای بحث و گفتگو در مورد موضوعات مختلف فرهنگی، اجتماعی و شخصی فراهم می‌کنند، که این امر به نوبه خود به نوجوانان کمک می‌کند تا دیدگاه‌های مختلف را درک کرده و هویت‌های خود را در یک چارچوب ارزشی معنادار شکل دهند.

## — دوم: گروه‌های همسالان

در این دوره از زندگی، نوجوانان به دنبال استقلال از خانواده و نزدیکی بیشتر به همسالان خود هستند و همین مسئله باعث می‌شود نقش این گروه جدی و مهم شود. عضویت در گروه همسالان حس تعلق و تعهد ایجاد کرده و منبعی برای مقایسه و تأیید فراهم می‌کند. در دل این گروه‌ها فرصت‌هایی برای تعامل با هویت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مختلف فراهم می‌شود. این فرصت‌ها به نوجوانان کمک می‌کند تا مهارت‌های اجتماعی، نظیر مذاکره، همدلی و حل تعارض را توسعه دهند. همچنین، آنها می‌توانند از طریق ارتباط با همسالان، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را درک کنند و درباره نقش‌های جنسیتی، سبک‌های زندگی و علایق شخصی اطلاعات کسب کنند.

با این حال، تأثیر گروه‌های همسالان می‌تواند چالش‌برانگیز نیز باشد. فشار همسالان برای هماهنگی و پذیرفته شدن در گروه می‌تواند نوجوانان را به سمت رفتارهای پرخطر یا ناسازگار سوق دهد. نوجوانان ممکن است تحت فشار قرار گیرند تا ارزش‌ها یا رفتارهایی را که با اعتقادات شخصی یا فرهنگی‌شان همخوانی ندارد، بپذیرند. نشستن پای تماشای فیلم ترسناک برای اینکه از طرف دوستان ترسو خطاب نشنود یا شرکت در چالش‌های خطرناک برای اثبات شجاعت خود یا همکاری در تقلب امتحانی به منظور برجسب نخوردن از جمله این موارد است.

علاوه بر این، گروه‌های همسالان می‌توانند منجر به ایجاد حس رقابت و مقایسه ناسالم شوند که بر اعتمادبه‌نفس و احساس خودارزشمندی نوجوانان تأثیر منفی می‌گذارد.

## — سوم: مدرسه

مدرسه بیش از آنکه تنها مکانی برای یادگیری باشد فضایی برای رشد فکری، تعامل اجتماعی و توسعه علایق شخصی و آرزوهای شغلی را ارائه می‌دهد که مستقیماً بر درک نوجوان از خود مؤثر است. همچنین علاوه بر محل اصلی تعامل با گروه همسالان، زمینه ارتباط با معلمان و مربیان به عنوان الگوهای احتمالی نوجوان را فراهم می‌سازد. فعالیت‌های آموزشی، پروژه‌های گروهی و فرصت‌های رهبری در مدرسه نیز می‌تواند به تقویت اعتمادبه‌نفس نوجوانان کمک کرده و آنها را برای شکل‌دهی هویتی مستقل و مثبت تشویق کند. مدارس همچنین می‌توانند با ارائه برنامه‌های آموزشی متنوع و

فراهم کردن فضایی امن برای بحث و گفتگو، به نوجوانان کمک کنند تا درک بهتری از خود و جایگاهشان در جامعه پیدا کنند.

## — چهارم: فرهنگ و جامعه

شرایط فرهنگی و اجتماعی زمینه‌ای وسیع‌تر را برای شکل‌گیری هویت فراهم می‌کنند. ارزش‌های فرهنگی که می‌تواند از دل قومیت، ملیت، نژاد، دین، مذهب یا مواردی این‌چنین برخاسته باشد؛ انتظارات اجتماعی، سنت‌های قدیمی، زبان، ساختارها و نهادهای اجتماعی همگی در شکل‌گیری احساس فرد از خودش تأثیرگذار هستند. نوجوان با عضویت در گروه‌های مختلف اجتماعی یا اتصال به نهادهای عمومی همچون مساجد، تیم‌های ورزشی، انجمن‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد بخش‌های جدیدی از هویت اجتماعی خویش را می‌سازد و ارزش‌های مورد نظر اجتماع را درونی می‌کند.

## — پنجم: تجربیات شخصی و رویدادهای زندگی

تجربیات فردی، از جمله رویدادهای مهم زندگی، دستاوردها و چالش‌ها، در شکل‌گیری هویت تأثیر دارند. این تجربیات به فرد کمک می‌کنند تا درک عمیق‌تری از خود و جایگاه خود در جهان پیدا کنند. برای مثال ازدست‌دادن یک شخص عزیز در زندگی، چیزهایی که واقعاً در زندگی برای او مهم و ارزشمند هستند را پیش چشمش می‌آورد و می‌تواند به او بیاموزد چگونه در مواقع دشوار مقاومت کند. این نوع تجربیات، اغلب منجر به رشد شخصی و تغییرات معنادار در دیدگاه‌ها و نگرش‌های انسان می‌شوند اما در عین حال جهت‌دهنده قضاوت‌ها و تصمیمات آتی‌اش نیز می‌شوند. کما اینکه تجربیات تلخ خانوادگی نظیر طلاق، خیانت، اعتیاد، قتل، سرقت و مهاجرت می‌تواند پنداره فرد در آینده درباره مسائلی مثل ارتباط با جنس مخالف، ازدواج، شغل، امنیت و ملیت را دچار تغییر و خدشه کند.

## — ششم: رسانه

رسانه‌ها در دنیای امروز نقشی پررنگ در شکل‌گیری هویت افراد ایفا می‌کنند. آنها تصاویری از اینکه «چه کسی هستیم؟»، «چه چیزی مهم است؟» و «چگونه باید زندگی کنیم؟» به ما ارائه می‌دهند. این تصاویر می‌توانند از طریق اخبار، تبلیغات، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، موسیقی و شبکه‌های اجتماعی به ما القاء شوند.

مثلاً تمرکز زیاد رسانه‌ها بر روی تصاویر لاغر و زیبا می‌تواند منجر به مشکلات عزت نفس در افرادی شود که در این قالب‌ها قرار نمی‌گیرند. از این رو باید به یاد داشت که تصاویر ارائه شده توسط رسانه همیشه کامل یا دقیق نیست و صرفاً یک «بازنمایی» ساختگی از واقعیت هستند.

## — هفتم: گروه‌های مرجع

افراد تمایل دارند رفتارها، ارزش‌ها و باورهای گروه‌های مرجع را که تحسین می‌کنند، درونی کنند. این امر به ویژه در دوران نوجوانی صادق است، زمانی که هویت در حال شکل‌گیری است و افراد به دنبال الگوهایی برای دنبال کردن هستند.

این موضوع به این علت است که گروه‌های مرجع می‌توانند حس تعلق و پذیرشی را فراهم کنند که برای سلامت روان و عزت نفس بسیار مهم است.



## گروه‌های مرجع

کلیدواژه‌ها: گروه‌های مرجع اولیه - گروه‌های مرجع ثانویه - ستاره‌ها - قهرمان‌ها - سلبریتی‌ها - سلبریتی انتسابی - سلبریتی اکتسابی - سلبریتی منتسب (سلتوئید) - میکروسلبریتی - فرهنگ شهرت - موج کره‌ای (هالیو) - آیدل

یکی دیگر از مفاهیم و منابع مهم هویت‌ساز برای نوجوان، **گروه‌های مرجع**<sup>۹۰</sup> است. گروه مرجع یک گروه اجتماعی است که نوجوان از آن به عنوان ملاکی برای ارزیابی و داوری درباره‌ی خودش استفاده می‌کند. این گروه‌ها چارچوبی برای درک و درونی‌سازی هنجارهای اجتماعی، ارزش‌ها و رفتارها فراهم می‌آورند و منبعی الهام‌بخش برای نحوه درک نوجوانان از خودشان و انتظارات و توقعات مطلوب هستند. نوجوانان اغلب خود را با این گروه‌ها مقایسه می‌کنند و ممکن است رفتار، باورها و نگرش‌های خود را برای هماهنگی با آنچه که به عنوان مطلوب یا قابل قبول در نظر این گروه‌ها تلقی می‌کنند، تنظیم کنند.

اگر چه اولین و مهم‌ترین گروه مرجع فرد، خانواده است اما در جریان رشد، خویشاوندان، همسالان، دوستان، معلمان و مربیان نیز به گروه‌های مرجع تبدیل می‌شوند که به آنها **گروه‌های مرجع اولیه** گفته می‌شود. ویژگی مشترک این دسته ارتباط مستقیم، پیوسته و عاطفی کودک و نوجوان با آنهاست. در ادامه زندگی **گروه‌های مرجع ثانویه** مانند گروه‌های دینی، محلی، مشاغل مختلف، چهره‌ها و الگوهای تاریخی، فرهنگی، ملی و رسانه‌ای نیز در زمره‌ی گروه‌های مرجع احتمالی نوجوانان قرار می‌گیرند.

<sup>۹۰</sup> Reference Groups

## — ستاره‌ها

صنعت سرگرمی موجب ظهور گروه مرجع جدیدی با عنوان «ستاره‌ها» شده است. «ستاره‌ها» (Stars) و «اُبر ستاره‌ها» (Super Stars) به خاطر توانایی‌های برجسته‌شان در عرصه‌هایی نظیر تئاتر، سینما، موسیقی یا ورزش مورد توجه قرار گرفته و به الگوهای دوست‌داشتنی و قابل تقلید تبدیل شده‌اند. البته، الگوبرداری نوجوانان از مهارت‌ها و توانمندی‌های خاص این گروه می‌تواند مثبت باشد، اما اشکال زمانی آغاز می‌شود که شهرت رسانه‌ای ستاره‌ها این توهم را ایجاد کند که می‌توان در تمام جوانب زندگی (ازدواج، فرزندآوری، سبک زندگی و پوشش، سیاست و ...) نیز از این الگوهای مرجع پیروی کرد. متأسفانه رسانه‌های چاپی و برنامه‌های تلویزیونی نیز با تمرکز بر زندگی خصوصی و حواشی ستاره‌ها، این موضوع را تشدید می‌کنند و توجه نوجوانان به این گروه را دوچندان می‌سازند.

## — قهرمان‌ها

در کنار ستاره‌ها، «قهرمان‌ها» (Heros) و «ابر قهرمان‌ها» (Super Heros) نیز به شخصیت‌های اثرگذار بر هویت نوجوانان بدل شده‌اند. عمده‌ی این قهرمان‌ها که در فضای سینما، انیمیشن و بازی‌های رایانه‌ای بازنمایی می‌شوند نسبتی با زندگی واقعی ندارند؛ اعمال و رفتارهایشان اغراق شده و فراواقعی است؛ فردگرایانه، یک‌تنه و یک‌شبه مشکلات را حل می‌کنند و در حل مسائل بیش از اینکه از تفکر و اندیشه کمک بگیرند بر اساس قدرت بدنی یا فناوری‌های علمی-تخیلی عمل می‌کنند.

البته پژوهش‌ها نشان می‌دهد با افزایش سن نوجوانان میزان تأثیرپذیری و تقلید از این قهرمانان خیالی کاهش می‌یابد و تنها باید مراقب بود نوجوان در تله‌ی «ضبط هویت» نسبت به قهرمانان مورد علاقه‌اش نیفتد.

## — سلبریتی‌ها

با پیشرفت‌های رسانه‌ای و علی‌الخصوص فضای مجازی، مفهوم «سلبریتی» (Celebrity) نیز به میدان هویت‌یابی نوجوان پا گذاشته است. سلبریتی‌ها، چهره‌هایی هستند که شهرتشان الزاماً فقط بر پایه مهارت یا توانمندی‌های خاص بنا نشده، بلکه به خاطر حضور مداومشان در رسانه‌ها ایجاد شده است. در اینجا، اصالت و اولویت با دیدپذیری رسانه‌ای است و نه لزوماً بر شایستگی‌ها. برنامه‌های واقع‌گرای تلویزیونی<sup>۹۱</sup>، مسابقات استعدادیابی و شبکه‌های اجتماعی به هر فردی با هر زمینه‌ی اجتماعی و اقتصادی فرصت داده تا خود را در شبکه‌های اجتماعی به نمایش بگذارد و با شهرت دست یابد.

<sup>۹۱</sup> TV Reality Shows

«کریس روجک»<sup>۹۲</sup> در کتاب «سلبریتی» (۲۰۰۱/۱۳۸۰) تلاش کرده تا انواع سلبریتی‌ها را با توجه به زمینه‌های شکل‌گیری شهرتشان دسته‌بندی نماید:

### + سلبریتی انتسابی

او اولین نوع سلبریتی را «سلبریتی انتسابی»<sup>۹۳</sup> می‌نامد که به شکل نسبی و خانوادگی به دست می‌آید. سلبریتی‌های انتسابی به علت شهرت خانوادگی‌شان مورد توجه عموم مردم قرار می‌گیرند. اعضای خاندان سلطنتی انگلستان یا فرزندان ترامپ معروف‌ترین نمونه‌های جهانی این دسته از سلبریتی‌ها هستند. در کشور ما نیز چندسالی است که وابستگان برخی مسئولین و سیاستمداران از همین راه به شهرت رسانه‌ای دست‌یافته‌اند.



شکل ۱۳: خانواده سلطنتی انگلستان که صرفاً به خاطر انتسابشان به دربار انگلیس مورد توجه رسانه‌ها هستند.

### + سلبریتی اکتسابی

عمده سلبریتی‌های شناخته شده در دسته «سلبریتی‌های اکتسابی»<sup>۹۴</sup> قرار می‌گیرند. آن‌ها کسانی هستند که دارای توانمندی یا دستاورد خاصی هستند (و از این حیث در دسته ستاره‌ها نیز قرار می‌گیرند) اما همزمان سعی دارند با رفتارهای آوازه‌جویانه در معرض دید باقی بمانند و شهرت خود را حفظ کنند.

بر این اساس سلبریتی‌های اکتسابی برای نگه داشتن خود در قله توجه و جلب نگاه رسانه‌ها ممکن است حتی تن به همکاری در آثار و تولیدات زرد، انجام رفتارهای مبتذل، مصاحبه‌های جنجالی و فعالیت‌های مجازی پرحاشیه نیز بدهند. براین‌اساس طیف بسیار وسیعی از قهرمانان ورزشی، خواننده‌ها، ستاره‌های تلویزیونی و سینمایی گرفته تا دانشمندان، سیاستمداران و چهره‌های نظامی ممکن است در این گروه جای گیرند.

<sup>۹۲</sup> Chris Rojek

<sup>۹۳</sup> Ascribed Celebrities

<sup>۹۴</sup> Achieved Celebrities

## + سلبریتی منتسب

اندی وار هول ، کارگردان و عکاس آمریکایی در دهه ۵۰ شمسی/۷۰ میلادی گفته بود «در آینده، هرکس می‌تواند برای ۱۵ دقیقه مشهور باشد!» اکنون به نظر می‌رسد آینده‌ی مدنظر اندی وار هول مدت‌هاست فرارسیده و رسانه‌های جدید برای هر کاربر فرصت بالقوه‌ی «شهرت ۱۵ دقیقه‌ای» را فراهم آورده‌اند.

با تکیه بر همین فرصت، سومین دسته از سلبریتی‌ها «سلبریتی‌های منتسب»<sup>۹۵</sup> یا «سلتوئید» (Celetoid) هستند. این افراد در کوتاه مدت توجهات عمومی را جلب کرده و به شهرتی موقتی و گذرا دست می‌یابند. شهرتی که نه برآمده از دستاوردهای خاص یا نسبت خانوادگی بلکه صرفاً «شهرت برای شهرت» است و می‌تواند علل مختلفی داشته باشد: حضور در یک شوی تلویزیونی پرتعداد، انجام یک رفتار دور از عرف یا غیرقانونی، نوع بیان و انجام رفتار طنزآمیز یا هر گفتار و رفتاری که بتواند توجهات عمومی را ولو برای مدتی کوتاه به خود جلب نماید.



شکل ۱۴: اندکی پس از دست‌به‌دست شدن ویدیوهای موسوم به «واگچیه یا کیکه؟» صاحب ویدیوی آن معروف و حتی به تلویزیون راه یافت اما پس از مدت کوتاهی توجهات به وی پایان یافت.

## + میکروسلبریتی

تنها چندسال پس از دسته‌بندی آقای روجک و با گسترش رسانه‌های اجتماعی تصویر محور - به خصوص یوتیوب و اینستاگرام - پژوهشگران فرهنگ شهرت، گروه جدیدی از آوازه جویان را شناسایی کردند که به آن‌ها «میکروسلبریتی» (Microcelebrity) گفته می‌شود. این دسته‌ی جدید که اشتراکاتی هم با سلتوئیدها دارند بدون آن که لزوماً بر دستاورد یا فضیلت خاصی تکیه کنند، با اختصاص زمان و وسواس زیاد برای شکل دادن به پروفایل شبکه‌های اجتماعی خود و تسلط بر

<sup>۹۵</sup> Attributed Celebrities

تکنیک‌های تولید محتوا در این فضا، به منزلتی مشابه سلبریتی‌ها اما محدود دست پیدا می‌کنند. کم‌دین‌های اینستاگرامی، مدل‌های تبلیغاتی و مانکن‌های لوازم آرایشی نمونه‌های مشهود میکروسلبریتی‌ها هستند که فعالیت‌های مجازی و حواشی پیرامونشان گهگاه مخاطبانی غیر از دنبال‌کنندگان همیشگی‌شان را نیز درگیر می‌کند. به نظر می‌رسد آن دسته از کسانی که «شاخ‌های مجازی» می‌نامیم و با ویدئوهای جنجالی، تظاهر به مصرف و تجمل یا رفتارهای خارج از قاعده و برخلاف عرف، جلب توجه می‌کنند نیز ذیل همین گروه قرار می‌گیرند.

در سال‌های اخیر و به خصوص تحت تأثیر فضای رسانه‌ای کره جنوبی که با نام «موج کره‌ای» یا «هالیو» (Hallyu) شناخته می‌شود، اصطلاح «آیدل» (Idol) نیز به فرهنگ لغات شهرت افزوده شده است. آیدل‌ها با رابطه صمیمی و وفادارانه با هواداران شناخته می‌شوند و برخلاف سلبریتی‌ها که توجه رسانه‌ها و هواداران را عمدتاً با زندگی روزمره و همراه با اشتباهات و مشکلات و حواشی‌شان به خود جلب می‌کنند؛ آیدل‌ها بازنمایی بی‌نقص و کمال‌گرایانه‌ای از خود در رسانه‌ها دارند که به شدت توسط کمپانی‌ها و مشاوران رسانه‌ای کنترل و پالایش می‌شود. تصویر رسانه‌ای آیدل‌ها برای طرفدارانشان چنان جذاب‌کننده و فریبنده است که احتمال رفتارهای افراط‌گونه در هواداری و حرکت به سمت تقدیس سلبریتی<sup>۹۶</sup> را دوچندان می‌کند.

## — تأثیرات فرهنگ شهرت بر هویت

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مسئله‌های مهمی در نسبت بین فرهنگ شهرت و هویت‌یابی نوجوان شکل می‌گیرد:

۱. بیشترین اثر سلبریتی‌ها در الگوها و انتخاب‌های سبک زندگی و مصرف‌گرایی است که نسبت مستقیمی با امکان «نمایش» و «به اشتراک گذاری» توسط دنبال‌کنندگان دارد. کمترین تأثیر سلبریتی‌ها نیز در حوزه اعتقادی و سیاسی مشاهده شده است. نظرات و توصیه‌های ایدئولوژیک سلبریتی‌ها عمدتاً نه تنها مورد استقبال هواداران قرار نمی‌گیرد؛ بلکه در مواردی مایه اعتراض و عکس‌العمل منفی می‌شود.
۲. نوجوان برای دستیابی به «شهرت اکتسابی» مسیری سخت و پرپیچ و خم پیش روی خویش می‌بیند. در طرف مقابل الگوریتم‌های رسانه‌ای او را به سمت میکروسلبریتی شدن و شهرت برای شهرت هل می‌دهند.

<sup>۹۶</sup> «سندرم تقدیس سلبریتی» یا «Celebrity Worship» به عنوان یک اختلال وسواسی اعتیاد آور توصیف شده است که در آن فرد بیش از حد درگیر و علاقه‌مند به جزئیات زندگی شخصی و کاری یک شخص مشهور می‌شود.

۳. در فرهنگ سلبریتیزه شده، شهرت به عنوان یک ارزش ذاتی ترویج می‌شود، به طوری که نوجوانان تصور می‌کنند هویت آن‌ها به میزان شهرت و محبوبیتشان وابسته است: گویی اگر فالوور و هوادار نداشته باشی اصلاً وجود خارجی نداری!

۴. زندگی بسیاری از سلبریتی‌ها با رسوایی و بی‌قانونی و ناهنجاری‌های اخلاقی درهم آمیخته است. اگرچه هواداران مورد مطالعه در پژوهش‌ها، در قضاوت نسبت به این‌گونه رفتارهای سلبریتی‌ها منتقدانه عمل کرده‌اند اما به طور کلی بیشتر از سایر هم‌سن و سال‌هایشان در معرض تقلید از رفتارهای اشتباه هستند. در طرف مقابل طرفداران آیدل‌ها کمتر با نگاه منتقدانه به چهره‌های مورد علاقه خود توجه می‌کنند و البته کمتر در معرض الگوبرداری‌های غلط نیز قرار می‌گیرند.

۵. از میان گونه‌های مختلف چهره‌های رسانه‌ای، آیدل‌ها می‌توانند بیشترین تأثیر را در وقفه هویتی داشته باشند و موجب شوند نوجوان خود را مجذوب و ذوب شده در آیدل‌های مورد علاقه‌اش تصویر کند و هویت خود را جز در نسبت با آنها تعریف نکند.