

Research Article

The Relationship Between Difficulty in Emotion Regulation and Celebrity Worship: the Mediating Role of Instagram Addiction

Hadi Fazeli Rad^{1*} & Robabeh Noury Ghasem Abadi²

1. M.A in Clinical Psychology, Department of Clinical Psychology, Faculty of Psychology and Educational science, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: Hadi.fazelirad@khu.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Clinical Psychology, Faculty of Psychology and Educational Science, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: nouri@khu.ac.ir

Abstract

Aim: The present study aimed to investigate the relationship between the difficulty in emotion regulation and celebrity worship with the mediating role of Instagram addiction.

Method: The statistical population included all students enrolled at public universities in Tehran during the academic year of 1402. A total of 462 men and women were selected via student social networks. Data were collected using the Celebrity Attitude scale (McCutcheon et al., 2002), the brief version of the Difficulties in Emotion Regulation scale (Bjureberg et al., 2016), and the Instagram Addiction scale (Andreassen et al., 2012). The data were analyzed using the structural equation modeling method.

Results: The results revealed a direct and significant association between celebrity worship and the difficulty in emotion regulation, with Instagram addiction playing a mediating role in this relationship ($\beta = 0.048$, $p < 0.05$).

Conclusion: The findings of the research suggest a link between problems in emotion regulation and an increased fascination with celebrities. Additionally, platforms like Instagram may enhance this connection by providing more opportunities for individuals to engage with celebrities and develop parasocial relationships.

Key Words: *Celebrity Worship, Emotion Regulation, Social Networks, Instagram*

Citation: Fazeli Rad, H., & Noury Ghasem Abadi, R. (2023). The Relationship Between Difficulty in Emotion Regulation and Celebrity Worship: the Mediating Role of Instagram Addiction. *Appl. Psychol*, 17 (4):217-241.

رابطه دشواری در تنظیم هیجان و پرستش افراد مشهور: نقش میانجی‌گری اعتیاد به اینستاگرام

هادی فاضلی‌راد^{۱*} و ربابه نوری قاسم‌آبادی^۲

۱. کارشناسی ارشد روان‌شناسی بالینی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. ایمیل: Hadi.fazelirad@khu.ac.ir
۲. دانشیار گروه روان‌شناسی بالینی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. ایمیل: nouri@khu.ac.ir

چکیده

هدف: افزایش چشم‌گیر درآمیختگی با افراد مشهور و شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام در سال‌های اخیر، پرسش‌هایی در رابطه با مشخصه‌ها و الگوهای ابراز هیجانی افراد دنبال‌کننده و کاربران به وجود آورده است. پژوهش حاضر باهدف بررسی رابطه دشواری در تنظیم هیجان با پرستش افراد مشهور با نقش میانجی‌گری اعتیاد به اینستاگرام انجام شد.

روش: جامعه آماری پژوهش متشکل از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران در سال تحصیلی ۱۴۰۲ بود که از این میان، ۴۶۲ نفر از دانشجویان آقا و خانم به روش دسترس از طریق شبکه‌های اجتماعی دانشجویی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲)، فرم کوتاه مقیاس دشواری در تنظیم هیجان (بجوربرگ و همکاران، ۲۰۱۶) و مقیاس اعتیاد به اینستاگرام (آندرسن و همکاران، ۲۰۱۲) استفاده شد و داده‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد دشواری در تنظیم هیجان پرستش افراد مشهور را به طور معنی‌داری پیش‌بینی می‌کند و اعتیاد به اینستاگرام این رابطه را به طور نسبی میانجی‌گری می‌کند. ($\beta = 0/048, p < 0/05$).

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌دهند که مشکلات در تنظیم هیجان می‌تواند با افزایش درآمیختگی با افراد مشهور ارتباط داشته باشد. علاوه بر این استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام از طریق ایجاد فرصت مواجهه بیشتر با افراد مشهور و افزایش ارتباط فرا اجتماعی با آن‌ها، می‌تواند تسهیل‌گر این ارتباط باشد.

کلیدواژه‌ها: پرستش افراد مشهور، تنظیم هیجان، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام

استناد به این مقاله: فاضلی‌راد، هادی، و نوری قاسم‌آبادی، ربابه. (۱۴۰۲). رابطه دشواری در تنظیم هیجان و پرستش افراد مشهور: نقش میانجی‌گری اعتیاد به اینستاگرام. *فصلنامه روان‌شناسی کاربردی*، ۱۷ (۴): ۲۴۱-۲۱۷.

مقدمه

گسترش رسانه‌ها و ظهور "فرهنگ افراد مشهور" در اواخر قرن بیستم، روان‌شناسان را بر آن داشت تا معنایی را که افراد مشهور در زندگی طرفدارانشان دارند مورد بررسی قرار دهند (بروکس، ۲۰۲۱). سلبریتی‌ها افراد شناخته شده‌ای هستند که مورد توجه گسترده مردم و رسانه‌ها قرار می‌گیرند. تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که شخصیت‌های رسانه‌ای و افراد مشهور می‌توانند تأثیر شگرفی بر طرفداران خود از طریق تغییر سبک زندگی و نفوذ بر ارزش‌هایشان (فریز و براون، ۲۰۰۲)، تأثیر بر دیدگاه سیاسی مخاطبان (ویر و بسیروویک و مارتین، ۲۰۱۰)، الگوهای خرید (ملیک و گوپسا، ۲۰۱۴) و حتی تأثیر بر پذیرش نظریات علمی توسط طرفدارانشان (آرنوکی، بوزک، دوفورت، ریبکا و هبرت، ۲۰۱۸) داشته باشند. پژوهش مک کاتچئون و آرگوت (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که پرستش افراد مشهور از سال ۲۰۰۱ تاکنون به طرز چشمگیری افزایش یافته است.

پرستش افراد مشهور به وضعیتی گفته می‌شود که شیفتگی و علاقه‌مندی نسبت به فرد مشهور حالت وسواس‌گونه و اجباری همراه با تحسین افراطی پیدا می‌کند (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲؛ براون، ۲۰۱۵). مک کاتچئون و همکاران (۲۰۰۲) مدلی از پرستش افراد مشهور را بر اساس جذب روان‌شناختی^۳ و اعتیاد ارائه کردند که طبق آن طرفداران با ساختارهای هویتی ضعیف و فقدان روابط معنادار ممکن است سعی کنند با جذب شدن روان‌شناختی در فرد مشهور موردعلاقه خود، هویتی محکم ایجاد کنند و احساس رضایت به دست آورند (ملوی، ۱۹۹۸؛ استیور، ۱۹۹۵). مدل جذب - اعتیاد نشان می‌دهد که انگیزه‌های دخیل در پرستش افراد مشهور مشابه انگیزه‌های اعتیاد است، زیرا پرستندگان افراد مشهور ممکن است نسبت به رفتارهایی که در ابتدا نیاز آن‌ها به جذب را برآورده می‌کند تحمل ایجاد کنند و رابطه‌ای اعتیادگونه شکل بگیرد. در نتیجه، پرستش‌کنندگان باید به تدریج رفتارهای گسستگی و هذیانی قوی‌تری را نشان دهند تا به اندازه کافی با افراد مشهور رابطه برقرار کنند (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲). اش، گرینوود و کینان (۲۰۲۳) بر اساس مرور پژوهش‌های گذشته مطرح می‌کنند که مناطق پیشانی در مغز علاوه بر ارتباط با خودشیفتگی، احتمالاً در میل به شهرت و پرستش افراد مشهور نقش دارند.

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که سطوح شدید پرستش افراد مشهور با طیف وسیعی از حالات روان‌شناختی ناسازگارانه از جمله اضطراب و افسردگی (مالتی، مک کاتچئون، اش و

1-celebrity culture
2-celebrity worship

3 psychological absorption
4 the absorption-addiction model

هوران، ۲۰۰۱)، خیال‌پردازی ناسازگارانه^۱ (ماندلی، مک کاتچئون و زیلا، ۲۰۲۲)، نارضایتی از تصویر بدنی و اختلالات خوردن (لین، لو، هوآنگ، بارنهارت، سوی و هی، ۲۰۲۳؛ براون و تیگمن، ۲۰۲۱)، خودشیفتگی (گرینوود، مک کاتچئون، کولیسون و وانگ، ۲۰۱۸)، گسستگی (مالتبی و همکاران، ۲۰۰۶، تنهایی (اش و مک کاتچئون، ۲۰۰۱، افکار وسواسی (مک کاتچئون، گیلن، براون، مورتاق و کولیسون، ۲۰۱۶ و روان‌رنجوری (مالتبی، مک کاتچئون و لووینگر، ۲۰۱۱) رابطه دارد. علاوه بر این سطوح بالای پرستش با رفتارهای آسیب‌زا مانند خرید تکانه‌ای (چن و همکاران، ۲۰۲۲)، رفتارهای بین‌فردی مشکل‌ساز (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۱۶)، تمایل به جراحی زیبایی (سوی و فنگ، ۲۰۲۳)، اختلال خوردن (آروگوئت، گریفیث، ادمان، گرین و مک کاتچئون، ۲۰۱۴)، رفتارهای خودآزاری عمدی و اقدام به خودکشی (زیلا، اوروسز، مک کاتچئون و دیمیتروویکس، ۲۰۲۰) و قمار افراطی (لیان، آروگوئت، هوینی، مک کاتچئون و مورتاق، ۲۰۱۹) مرتبط است.

تحسین و پیگیری افراد مشهور را می‌توان به‌صورت یک پیوستار در نظر گرفت که برخی از افراد که در این طیف به‌عنوان "پرستشگران افراد مشهور" شناخته می‌شوند به‌شدت جذب آن‌ها می‌شوند و این حالت می‌تواند در چندین جنبه زندگی آن‌ها مداخله کند (سانسون و سانسون، ۲۰۱۴؛ مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۴). مک کاتچئون و همکاران (۲۰۰۲) سه بعد پرستش افراد مشهور را تعریف کردند که هر کدام را می‌توان یک سطح (از لحاظ شدت پرستش افراد مشهور) در نظر گرفت. اول، بعد سرگرمی - اجتماعی (سطح پایین پرستش افراد مشهور) منعکس‌کننده انگیزه سالم خواندن، گوش‌دادن، یا مشاهده آثار یک سلبریتی تحسین شده، جستجوی اطلاعات در مورد حرفه‌اش، و به اشتراک گذاشتن این اشتیاق با اطرافیان است. (گریفیث و همکاران، ۲۰۱۳؛ مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲). دوم، بعد شدید شخصی (سطح متوسط پرستش افراد مشهور) نشان‌دهنده احساسات شدید و اجباری نسبت به سلبریتی موردعلاقه خود است (مثلاً از دست‌دادن کنترل افکار تکرارشونده در مورد یک فرد مشهور) و سوم، بعد مرزی - آسیب‌شناختی منعکس‌کننده نگرش‌ها و رفتارهای افراطی نسبت به یک فرد مشهور است که به‌عنوان اشکال ناسازگار تحسین در نظر گرفته می‌شود (مثلاً، اگر فرد مشهور موردعلاقه شخص از او بخواهد کاری غیرقانونی انجام دهد، او آن را انجام می‌دهد؛ مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۱۶؛ مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲).

یکی از عواملی که می‌تواند نه تنها در پرستش افراد مشهور بلکه در گستره آسیب‌شناسی روانی نقش داشته باشد و بررسی آن در فهم و تشخیص این مسئله می‌تواند سهیم باشد، مشکلات

در تنظیم هیجان است. تنظیم هیجان به فرآیند درگیری در نظارت و ارزیابی هیجان به‌منظور دستیابی به اهداف اشاره دارد (تامپسون، ۱۹۹۴). دشواری در تنظیم هیجان نشان‌دهنده راه‌های مشکل‌ساز مختلفی است که در آن افراد حالت‌های هیجانی را تجربه می‌کنند و به آن‌ها پاسخ می‌دهند (ورنر و گراس، ۲۰۱۰) و می‌تواند شامل مؤلفه‌های عدم‌پذیرش تجربیات عاطفی خود، مشکلات در انجام وظایف یا کنترل تکانه‌ها در هنگام ناراحتی، فقدان آگاهی یا درک احساسات خود، یا راهبردهای محدود برای تنظیم احساسات شود (گراتز و رومر، ۲۰۰۴). مشکلات در تنظیم هیجان با طیفی از آسیب‌ها و اختلالات روانی و اعتیادی مانند مصرف مواد و درد مزمن (آرون، فینان، وگنر، کیفی و لوملی، ۲۰۲۰)، اضطراب و افسردگی (یونگ، سندمن و کراسکه، ۲۰۱۹)، اختلال قمار (روجیر و ولوتی، ۲۰۱۸)، رفتارهای جنسی پرخطر (تول، ویس، ادمان و گرتز، ۲۰۱۲) و استفاده آسیب‌زا از شبکه‌های اجتماعی (هورمز، کیارنز و تیمکو، ۲۰۱۴) در ارتباط است. بنابراین، افرادی که از اختلال در تنظیم هیجان رنج می‌برند ممکن است به روش‌های ناسازگاری برای مقابله با عواطف منفی روی آورند.

مدل جذب و اعتیاد در زمینه پرستش افراد مشهور (مک کاتچئون، ۲۰۰۲) نیز گرایش به افراد مشهور را مانند یک رفتار اعتیادی و گرایش وسواس‌گونه در نظر می‌گیرد که بعضی از مؤلفه‌های اعتیاد را شامل می‌شود. میر و سگال (۲۰۲۳) با مرور پژوهش‌های گذشته مطرح می‌کنند که دشواری در تنظیم هیجان می‌تواند یک عامل بنیادی و زیربنایی در ارتباط با اعتیاد به مصرف مواد و دیگر اعتیادهای رفتاری شامل اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی باشد. مدل‌های نظری مختلف نشان می‌دهند که بی‌نظمی هیجانی از علل مهم زیربنایی اختلالات روانی (کلودیوس، منین و اهرینگ، ۲۰۲۰) و اعتیادهای رفتاری است (مارکیکا، میلز، درونسکی و مونترویل، ۲۰۱۹).

پژوهش شباهنگ، بشارت، نیکوگفتار و شیخانگفته، (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که مشکلات در تنظیم هیجان پیش‌بین پرستش افراد مشهور است و باعث ایجاد و گسترش درگیری افراطی با افراد مشهور می‌شود زیرا طرفداران افراد مشهور در راهبردهای پنج‌گانه تنظیم هیجان دچار نقص می‌باشند و مشکلات بیشتری را در تنظیم هیجان‌های خود تجربه می‌کنند. براین اساس، مشکلات یا نواقص در تنظیم هیجان می‌تواند پیش‌بین آسیب‌شناسی روانی باشد که در پژوهش حاضر از میان آنها، به آسیب‌هایی مانند پرستش افراد مشهور و استفاده مشکل‌ساز از شبکه اجتماعی (اینستاگرام) پرداخته شده است.

یکی از راه‌های ارتباطی با افراد مشهور در دنیای معاصر استفاده از شبکه‌های اجتماعی است (زیلا، اوربان، مک کاتچئون و دمیتروویک، ۲۰۲۱). در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام یکی از پراستفاده‌ترین شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه در میان جوانان است (کابرن و گریفیث، ۲۰۱۹)؛

پوناسومی، ایران منش، فروغی و هیون، ۲۰۲۰). این شبکه اجتماعی محیطی برای اشتراک‌گذاری عکس‌ها و ویدئوهای شخصی است که به کاربران اجازه می‌دهد عکس بگیرند و ویرایش کنند و آن‌ها را با دنبال‌کنندگان خود با امکان کامنت و لایک به اشتراک بگذارند. کاربری منحصر به فرد اینستاگرام آن را به یک شبکه اجتماعی پر استفاده با پیامدهای روانی محتمل تبدیل می‌کند (مکسون، بروچو و اشنایدر، ۲۰۱۹).

باگذشت زمان امکانات جدیدی (مانند استوری و لایو) برای بهبود تجربه کاربری اضافه شده است و این تنوع باعث جذاب‌تر شدن اینستاگرام شده و به طور متوسط تعاملات بیشتری در هر پست نسبت به فیس‌بوک و توییتر دارد (کازالو، فلاویان و سانچز، ۲۰۱۷؛ سوشال بیکرز، ۲۰۱۸). در حال حاضر تعداد کاربرهای ماهانه فعال در این شبکه اجتماعی دو بلیون و تعداد کاربران فعالی که به صورت روزانه از قابلیت استوری استفاده می‌کنند، ۵۰۰ میلیون نفر است که رقم قابل توجهی است (امنیکور، ۲۰۲۳). درحالی‌که استفاده از اینستاگرام مزایایی مانند گذراندن زمان، ابراز وجود و جنبه سرگرمی دارد، اما برای تعداد کمی از کاربران این محبوبیت خطر ابتلا به علائم اعتیاد را به همراه دارد (کاس و گریفیث، ۲۰۱۷). نگرانی‌ها در مورد استفاده اعتیادآور از رسانه‌های اجتماعی منجر به مطالعات بسیاری شده است که علل و پیامدهای اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه فیس‌بوک (بریلووسکیا، ۲۰۱۹؛ کازالی و فیوراوانتی، ۲۰۱۸) و توییتر (دایر و فریزر، ۲۰۱۶؛ کابرن، ۲۰۱۶) و یوتیوب (دیبریل، گویلون و بونجر، ۲۰۱۹) را بررسی کرده‌اند، اما تحقیقات کمی برای بررسی پتانسیل اعتیادآور بودن اینستاگرام انجام شده است (به‌عنوان مثال کیم و کیم، ۲۰۱۹؛ کابین و گریفیث، ۲۰۱۹).

یکی از استفاده‌های مهم از شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص اینستاگرام دنبال کردن افراد مشهور است. در واقع افراد مشهور بیشترین اکانت‌های فالو شده را در اینستاگرام دارند و از این شبکه مجازی برای اشتراک‌گذاری تصاویر زندگی شخصی و حرفه‌ای خود استفاده می‌کنند (استاتیستا، ۲۰۲۳). به طور نمونه می‌توان به اکانت کریستیانو رونالدو فوتبالیست مشهور با ۵۹۵ میلیون دنبال‌کننده اشاره کرد (استاتیستا، ۲۰۲۳). هم چنین پژوهش زیلا و همکاران (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که استفاده مشکل‌ساز از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده پرستش افراد مشهور باشد. اگرچه پژوهش‌ها در این زمینه اندک است اما شواهد اولیه از اهمیت مطالعه عوامل مؤثر در استفاده مشکل‌ساز از این شبکه اجتماعی و هم چنین پیامدهای احتمالی استفاده از این شبکه اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است.

از سوی دیگر جستجوی ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که مشکلات در راهبردهای تنظیم هیجان ارتباط مثبتی با استفاده اعتیادگونه از شبکه‌های اجتماعی دارد. پونتس، تیلور و

استاوروپولوس (۲۰۱۸) دریافتند که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با مشکلاتی در تنظیم هیجان در نمونه‌ای از بزرگسالان (۳۵-۲۰ سال) مرتبط است. پژوهش مارینو، کاسلی، لنزی، موناکی و وینو (۲۰۱۹) نشان می‌دهد سطوح بالاتر استفاده مشکل‌ساز از فیسبوک با تنظیم ضعیف هیجان‌ها در میان بزرگسالان (۶۲-۱۸ سال) ارتباط دارد. علاوه بر این هورمز و همکاران (۲۰۱۴) روابط بین اعتیاد به فیسبوک و مشکلات در تنظیم هیجان‌ها را گزارش کردند. واتربرگ، توماسیسو و پاسچکه (۲۰۲۱) نیز ارتباط معناداری بین مشکلات تنظیم هیجان و استفاده آسیب‌زا از شبکه‌های اجتماعی در نمونه کودکان و نوجوانان (۱۷-۱۰ سال) یافتند.

بنابراین اعتیاد به اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی پر طرفدار در جامعه امروزی ممکن است در رابطه بین دشواری در تنظیم هیجان و پرستش افراد مشهور نقش تبیینی ایفا کند. جستجوی ادبیات پژوهشی نیز نشان می‌دهد که تا کنون رابطه اعتیاد به اینستاگرام به طور خاص با پرستش افراد مشهور بررسی نشده است و باتوجه به طرفدار بودن این پایگاه بررسی این رابطه به افزایش درک ما از زیربنای پرستش افراد مشهور کمک می‌کند. افرادی که توانایی کمی برای مدیریت هیجانات منفی خود دارند احتمالاً از شبکه‌های اجتماعی بخصوص اینستاگرام به‌عنوان یک راهبرد مقابله‌ای استفاده می‌کنند و این کاربری به‌نوبه خود منجر به درگیری افراطی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها می‌شود. فرضیه اصلی پژوهش حاضر این است که دشواری در تنظیم هیجان گرایش بیشتر به پرستش افراد مشهور را پیش‌بینی می‌کند و این رابطه توسط اعتیاد به اینستاگرام به‌عنوان یک پایگاه اجتماعی برای دنبال کردن افراد مشهور میانجی‌گری می‌شود.

روش پژوهش

طرح پژوهش حاضر استنباطی و از نوع همبستگی است.

شرکت‌کنندگان

در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری (نشانگر) تعیین شود (هومن، ۱۳۸۴). به‌طور کلی معادلات ساختاری یک روش آماری با نمونه بزرگ است (کلاین، ۲۰۲۳) و حجم نمونه کوچک می‌تواند مشکلاتی ایجاد کند. بنابراین در این پژوهش نمونه نسبتاً بزرگی برای انجام معادلات ساختاری انتخاب شد. در پژوهش حاضر گروه نمونه ۳۶۵ نفر دانشجوی خانم و ۹۷ نفر دانشجوی آقا و مجموعاً ۴۶۲ نفر را شامل می‌شد که از طریق شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های دانشجویی به‌صورت داوطلبانه

در پژوهش مشارکت کردند. از شرکت کنندگان از طریق یک پیام متنی و لینک مشارکت، دعوت شد تا پرسشنامه‌های آنلاین مرتبط با پژوهش را تکمیل کنند. قبل از تکمیل پرسشنامه‌ها شرکت کنندگان در مورد هدف کلی پژوهش آگاه شدند و از آن‌ها درخواست شد در صورتی که با شرایط پژوهش موافق هستند رضایت خود را با علامت‌زدن یک گزینه در لینک مجازی اعلام کنند. ملاک‌های ورود به پژوهش، شامل اشتغال به یکی از مقاطع تحصیلی در دانشگاه و قرارداد داشتن در دامنه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال می‌شد. ملاک‌های خروج نیز شامل عدم رضایت و عدم تکمیل پرسشنامه‌ها می‌شد.

در نهایت، تعداد ۴۶۲ نفر مورد بررسی قرار گرفتند که نمونه‌ی پژوهش حاضر از نظر جنسیت متشکل از ۳۶۵ نفر (۷۹ درصد) زن و ۹۷ نفر (۲۱ درصد) مرد بودند. از نظر مقطع تحصیلی ۲۹۳ نفر (۶۳/۴ درصد) دارای تحصیلات کاردانی یا کارشناسی، ۱۱۶ نفر (۲۵/۱ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۵۳ نفر (۱۱/۵ درصد) دارای تحصیلات دکتری بودند. از نظر وضعیت تاهل ۴۰۸ نفر مجرد (۹۰/۳ درصد) و ۵۴ نفر متاهل (۱۱/۷ درصد) بودند. از نظر سنی، میانگین و انحراف استاندارد سنی شرکت کنندگان به ترتیب برابر با ۲۳/۱۶ و ۴/۷۰ بود.

ابزار پژوهش

مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور^۱، ۲۳ سؤالی: این مقیاس برای سنجش میزان گرایش و جذب به افراد مشهور مورد استفاده قرار می‌گیرد و نمره‌گذاری آن بر روی طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (کاملاً مخالف: ۱ و کاملاً موافق: ۵) انجام می‌شود (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲). سه بعد پرستش افراد مشهور توسط این مقیاس ارزیابی می‌شود: بعد سرگرمی - اجتماعی شامل ۱۰ آیتم؛ بعد شدید شخصی نه آیتم و بعد مرزی - آسیب‌شناختی نیز دارای چهار آیتم است. پژوهش‌های مختلف حاکی از اعتبار و روایی مناسب برای نسخه ۲۳ سؤالی هستند. در پژوهش زیلا و همکاران (۲۰۱۸) آلفای کرونباخ ۰/۸۷ برای خرده مقیاس سرگرمی - اجتماعی، ۰/۸۸ برای خرده مقیاس شدید - شخصی و ۰/۶۴ برای خرده مقیاس مرزی - آسیب‌شناختی و برای کل مقیاس ۰/۹۳ به دست آمد. در ایران نیز شباهنگ و همکاران (۱۳۹۸)، آلفای کرونباخ کل مقیاس را ۰/۹۲ و برای خرده مقیاس سرگرمی - اجتماعی ۰/۸۳، شدید - شخصی ۰/۹۰ و مرزی - آسیب‌شناختی ۰/۸۵ گزارش کردند. در این پژوهش نیز برای کل مقیاس، آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۵ بود. همچنین به تفکیک خرده مقیاس‌ها، آلفای کرونباخ برای سرگرمی اجتماعی ۰/۹۲، برای اشتیاق شخصی ۰/۸۸، و برای مرزی-بیمارگونه ۰/۶۴ محاسبه شد.

1- the Celebrity Attitude Scale (CAS)

فرم کوتاه مقیاس دشواری در تنظیم هیجان این ابزار، مقیاسی ۱۶ سؤالی با پنج خرده مقیاس در طیف لیکرت (تقریباً هرگز: ۱ تا تقریباً همیشه: ۵) است که بجوربرگ و همکاران (۲۰۱۶) آن را طراحی کرده‌اند. این پنج خرده‌مقیاس عبارت‌اند از: عدم‌پذیرش هیجانات منفی، دشواری در انجام رفتار هدفمند هنگام پربشانی، دشواری در کنترل رفتارهای تکانه‌ای، دسترسی محدود به راهبردهای تنظیم هیجانی، عدم وضوح هیجانی. نسخه فارسی این پرسشنامه را شهابی و همکاران (۲۰۱۸) ترجمه و ویژگی‌های روان‌سنجی آن را نیز مطلوب گزارش کرده‌اند. در این پژوهش نیز میزان آلفای کرونباخ ۰/۹۴ برای کل مقیاس به دست آمد. همچنین، آلفای کرونباخ برای کمبود یا فقدان وضوح هیجانی ۰/۸۹، برای دشواری در انجام رفتارهای هدفمند ۰/۸۶، برای دشواری در کنترل رفتار تکانشی ۰/۸۹، برای دسترسی محدود به راهبردهای تنظیم هیجانی موثر ۰/۸۷، و برای عدم پذیرش هیجانات منفی ۰/۸۶ محاسبه شد.

مقیاس اعتیاد به اینستاگرام فرم ۶ سؤالی؛ این مقیاس جایگزین مقیاس اعتیاد به فیس‌بوک تک‌بعدی است که در آن به‌جای واژه فیس‌بوک، از اینستاگرام استفاده شده است (اندرسن و همکاران، ۲۰۱۲). نمره‌گذاری مقیاس بر روی طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای از تقریباً هیچ‌گاه (۱) تا تقریباً همیشه (۵) انجام می‌شود و نمرات بالاتر نشان‌دهنده خطر بیشتر اعتیاد به اینستاگرام است. این مقیاس به‌صورت گسترده برای ارزیابی استفاده اعتیادگونه از شبکه‌های اجتماعی مختلف مورداستفاده قرار گرفته است و ویژگی‌های روان‌سنجی آن مطلوب گزارش شده است (اندرسن و همکاران، ۲۰۱۶؛ آتروزکو و همکاران، ۲۰۱۸). نسخه فارسی این مقیاس توسط صالحی و همکاران (۱۴۰۱) در بین دانشجویان ایرانی اعتباریابی شد و پایایی آن به دو روش آلفای کرونباخ و بازآزمایی به ترتیب ۰/۸۳ و ۰/۷۱ بود. در این پژوهش نیز میزان آلفای کرونباخ ۰/۸۰ به دست آمد.

یافته‌ها

پیش از تحلیل داده‌ها مفروضه‌های نرمال بودن و عدم هم‌خطی متغیرهای پژوهش بررسی شد. شاخص‌های کجی و کشیدگی برای بررسی مفروضه‌ی نرمال بودن توزیع سه متغیر پرستش افراد مشهور ($Sk = -0/681$ ، $Ku = 0/39$)، دشواری تنظیم هیجان ($Sk = -0/428$ ، $Ku = -0/613$) = Sk) و اعتیاد به اینستاگرام ($Sk = -0/419$ ، $Ku = -0/248$) مورد بررسی قرار گرفت. چو و

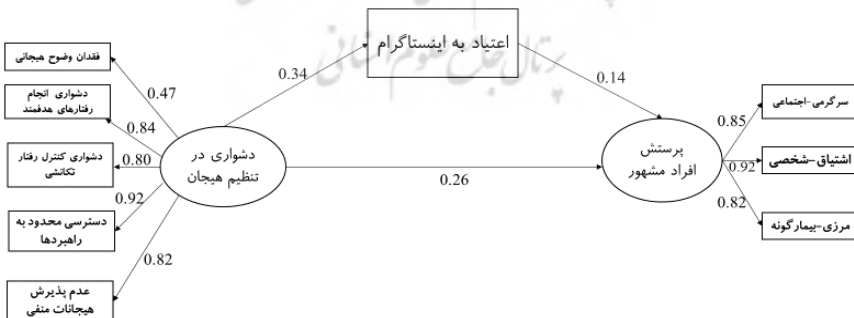
بنترل (۱۹۹۵) نقطه برش $3 \pm$ را برای مقدار چولگی مناسب می‌دانند. برای شاخص کشیدگی نیز به‌طور کلی مقادیر بیش از $10 \pm$ در پژوهش‌های چندمتغیری مشکل‌آفرین است (کلاین، ۲۰۱۵). مقادیر به‌دست‌آمده برای چولگی و کشیدگی متغیرها حاکی از تحقق پیش‌فرض نرمال بودن دارد. برای بررسی مفروضه‌ی عدم هم خطی از آماره‌های عامل تورم واریانس و شاخص تحمل استفاده شد که باتوجه‌به اینکه هیچ یک از مقادیر مربوط به شاخص تحمل کمتر از $0/1$ و هیچ یک از مقادیر مربوط به عامل تورم واریانس بیشتر از 10 نبود، براین‌اساس می‌توان نسبت به مفروضه عدم هم خطی نیز اطمینان حاصل کرد. در جدول ۱ شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی و همچنین همبستگی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی و ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	میانگین	انحراف استاندارد
۱- پرستش افراد مشهور	-			۵۰/۸۲	۱۹/۲۹
۲- اعتیاد به اینستاگرام	**۰/۳۰	-		۱۴/۹۰	۵/۰۱
۳- دشواری در تنظیم هیجان	**۰/۳۶	**۰/۳۲	-	۴۰/۹۴	۱۴/۷۹

$<0/05P <0/01 * p^{**}$

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد دشواری در تنظیم هیجان، پرستش افراد مشهور و اعتیاد به اینستاگرام با یکدیگر دارای رابطه مثبت و معنی‌دار هستند. در ادامه برای بررسی اثرهای مستقیم و واسطه‌ای از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که نتایج آن در قالب شکل ۱ و جداول اثرات مستقیم و غیرمستقیم در ادامه ارائه شده است.



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب استاندارد

شاخص‌های برازش مدل ساختاری در جدول ۲ نشان داده شده است و همان گونه که این جدول نشان می‌دهد شاخص‌های برازش نشانگر برازش خوب مدل است. دامنه قابل پذیرش برای شاخص‌های برازش بر اساس هو و بنتلر (۱۹۹۹) گزارش شده است. همه شاخص‌ها در محدوده پذیرش مدل قرار دارند، بنابراین ساختار مدل فرضی پژوهش مورد تأیید است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازندگی	دامنه قابل پذیرش	مدل
خی‌دو (χ^2)	-	۶۱/۱۷۱
نسبت خی‌دو به درجه آزادی (CMIN)	کم‌تر از ۳	۲/۴۴۷
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بزرگتر از ۰/۹۰	۰/۹۸۴
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بزرگتر از ۰/۹۰	۰/۹۸۴
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بزرگتر از ۰/۹۰	۰/۹۷۲
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کم‌تر از ۰/۰۶	۰/۰۵۶

اثرات مستقیم در مدل ساختاری پژوهش در جدول ۳ و اثر غیرمستقیم نیز در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۳. بررسی روابط مستقیم متغیرها در مدل تحقیق

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	ضریب غیراستاندارد	ضریب استاندارد	P
دشواری تنظیم هیجان	پرستش افراد مشهور	۰/۸۲۱	۰/۲۵۶	۰/۰۰۱
اعتیاد به اینستاگرام	پرستش افراد مشهور	۰/۲۶۲	۰/۱۴۰	۰/۰۰۵
دشواری تنظیم هیجان	اعتیاد به اینستاگرام	۰/۵۸۵	۰/۳۴۰	۰/۰۰۱

همان‌طور که می‌توان در جدول ۳ مشاهده کرد دشواری تنظیم هیجان به طور مثبت و معنی‌داری، پرستش افراد مشهور را پیش‌بینی می‌کند ($\beta = 0/256$). اعتیاد به اینستاگرام نیز به طور مثبت و معنی‌داری، پرستش افراد مشهور را پیش‌بینی می‌کند ($\beta = 0/140$). همچنین، دشواری تنظیم هیجان نیز اعتیاد به اینستاگرام را به طور مثبت و معنی‌داری پیش‌بینی می‌کند ($\beta = 0/340$).

جدول ۴. بررسی اثر غیرمستقیم در مدل ساختاری

متغیر پیش‌بین	متغیر میانجی	متغیر ملاک	ضریب غیراستاندارد	حد پایین	حد بالا	ضریب استاندارد	P
دشواری تنظیم هیجان	اعتیاد به اینستاگرام	پرستش افراد مشهور	۰/۱۵۳	۰/۰۲۷	۰/۳۰۷	۰/۰۴۸	۰/۰۱۲

برای تعیین اثر غیرمستقیم از روش بوت‌استرپ با ۱۰ هزار بار فرایند نمونه‌گیری استفاده گردید که باتوجه به جدول ۴ می‌توان مشاهده کرد که اثر غیرمستقیم متغیر دشواری تنظیم هیجان بر متغیر پرستش افراد مشهور به میانجی‌گری اعتیاد به اینستاگرام معنی‌دار است ($\beta = 0.048, p < 0.05$).

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه دشواری در تنظیم هیجان، اعتیاد به اینستاگرام و پرستش افراد مشهور انجام شد. طبق یافته‌های به‌دست‌آمده، دشواری در تنظیم هیجان و اعتیاد به اینستاگرام با پرستش افراد مشهور رابطه مثبت داشتند. هم‌چنین نتایج پژوهش حاکی از نقش میانجی اعتیاد به اینستاگرام در رابطه دشواری در تنظیم هیجان و پرستش افراد مشهور است. این نتایج می‌تواند ادراک ما را از مؤلفه‌های روان‌شناختی مؤثر در پرستش افراد مشهور افزایش دهد.

ارتباط مثبت میان تنظیم هیجان با پرستش افراد مشهور، با پژوهش شباهنگ و همکاران (۱۳۹۸)، همسو است. افراد با سطوح بالای پرستش افراد مشهور ممکن است به دلیل نقص‌هایی که در تنظیم هیجانات خود دارند، رابطه خود با فرد مشهور را بسیار جدی در نظر بگیرند، طوری که او را به‌عنوان محوری در هویت و زندگی هیجانی خود تلقی کنند (هکلی و هکلی، ۲۰۱۶). علاوه بر این دشواری در تنظیم هیجان با مشکلات در روابط بین‌فردی و مشکلات روان‌شناختی مثل افسردگی و اضطراب همراه است که این مشکلات با پرستش افراد مشهور در ارتباط است (مالتبی و همکاران، ۲۰۰۱).

در تبیین نقش میانجی‌گری اعتیاد به اینستاگرام می‌توان گفت احتمالاً طرفداران افراد مشهور در یک رابطه فرا اجتماعی با فرد مشهور از طریق شبکه‌های اجتماعی احساس بهتری دارند. ارتباط فرا اجتماعی یک نوع رابطه یک‌طرفه و توهمی بدون خطر طردشدن و بدون نیاز به مهارت‌های اجتماعی است و افرادی که در برابر روابط معنادار در زندگی واقعی مقاومت می‌کنند ممکن است در عوض با شخصیت‌های مشهور رسانه‌ای به‌عنوان یک مکانیزم جبرانی رابطه برقرار کنند (تساو، ۱۹۹۶). شبکه‌های اجتماعی فضایی بالارزش برای افراد مشهور هستند که تعامل این افراد را با سیل طرفدارانشان فراهم می‌کند (چانگ و هو، ۲۰۱۷)؛ در نتیجه شخصیت‌های مشهور به بخش جدایی‌ناپذیر شبکه‌های اجتماعی برای بسیاری از مخاطبین این شبکه‌ها تبدیل شده‌اند (گرین وود، ۲۰۱۳). اشکال مختلف رسانه‌های اجتماعی ابزارهای قدرتمندی هستند که این امکان را برای افراد مشهور فراهم کرده‌اند تا راحت‌تر با طرفداران خود ارتباط برقرار کنند. افزایش

ارتباطات بین افراد مشهور و طرفداران آن‌ها که از طریق فناوری و شبکه‌های اجتماعی امکان پذیر شده، پتانسیل تقویت وابستگی به افراد مشهور را دارد (استیور و لاوسون، ۲۰۱۳).
 باتوجه به نتایج تحقیق، اهمیت کار بر روی مشکلات در تنظیم هیجان در افراد آسیب‌پذیر و افرادی که در سطوح بالای اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و پرستش افراد مشهور هستند، برجسته می‌شود تا بتوان از ایجاد گرایش‌ها و رفتارهای وسواس گونه نسبت به این اشخاص و استفاده از اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی پیشگیری کرد و بتوان آن‌ها را به سطح استفاده عادی (در مقابل استفاده مشکل‌ساز) رساند. در این زمینه می‌توان از فنون درمانی رویکرد یکپارچه بارلو برای درمان اختلالات هیجانی استفاده کرد. این رویکرد اهمیت سه عنصر را در درمان اختلالات هیجانی نشان می‌دهد: ۱- تغییر ارزیابی‌های شناختی پیشین ۲- جلوگیری از اجتناب عاطفی ۳- تسهیل گرایش‌های عملی که با هیجان مشکل‌ساز مرتبط نیست. این رویکرد درمانی در جهت برانگیختن ابراز عاطفی از طریق نشانه‌های موقعیتی، درونی و جسمی و علاوه بر این از طریق تمرینات خلقی استاندارد صورت می‌گیرد. این سه عنصر بنیادی را با تغییرات جزئی می‌توان برای طیف وسیعی از اختلالات هیجانی به کار برد (بارلو و همکاران، ۲۰۱۶).

محدودیت‌ها

پژوهش حاضر دارای چند محدودیت است. اول، نمونه این پژوهش را دانشجویان تشکیل داده‌اند، بنابراین ممکن است یافته‌های آن به گروه‌های سنی پائین‌تر مانند نوجوانان قابل تعمیم نباشد. دوم، به دلیل طرح تحقیق مقطعی امکان استنباط رابطه علی بین متغیرها وجود ندارد و برای این منظور انجام تحقیقات طولی مورد نیاز است. سوم، با توجه و اینکه اکثریت شرکت‌کنندگان در پژوهش دانشجویان دختر بودند، انجام مقایسه بین گروهی مدل ساختاری (بررسی میانجی به تفکیک جنسیت) بر اساس جنسیت ممکن نیست. همچنین به دلیل مقطعی بودن طرح پژوهش نمی‌توان با اطمینان کامل جهت روابط در مدل را تعیین کرد، زیرا ممکن است پرستش افراد مشهور نیز راه را برای استفاده بیش از حد یا آسیب‌زا از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام فراهم کند، همچنین ممکن است که روابط میان متغیرهای درون مدل ساختاری دوطرفه باشد، امری که امکان بررسی آن در پژوهش حاضر وجود نداشت.

علی‌رغم این محدودیت‌ها، پژوهش حاضر یکی از اولین بررسی‌ها در زمینه رابطه پرستش افراد مشهور با مشکلات تنظیم هیجان با تأکید بر نقش میانجی اعتیاد به اینستاگرام است و تحقیقات قبلی را در مورد ارتباط پرستش افراد مشهور با رفتارهای اعتیادآور با شناسایی استفاده اعتیادآور از شبکه اجتماعی اینستاگرام گسترش می‌دهد.

جمع بندی

در مجموع می توان گفت در افرادی که با مشکلاتی در تنظیم هیجان مواجه هستند، اعتیاد به اینستاگرام، می تواند زمینه را برای پرستش افراد مشهور فراهم سازد. با این حال به پژوهش های بیشتری در این زمینه احتیاج است. یافته های این پژوهش می تواند برای پژوهشگران و درمانگرانی که در زمینه اعتیاد به شبکه های اجتماعی و هم چنین پرستش افراد مشهور کار می کنند، مفید باشد.

ملاحظات اخلاقی

پژوهش حاضر با رعایت اصول اخلاقی هلسینکی انجام شد. شرکت کنندگان با رضایت آگاهانه در پژوهش شرکت کردند و مواردی از قبیل رازداری، محرمانه ماندن اطلاعات و اهداف پژوهش در دعوتنامه مشارکت در پژوهش به طور کامل ذکر شد.

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول (نویسنده مسئول) طراحی، مدیریت طرح، مفهوم سازی، تحلیل داده ها، نگارش متن بر عهده داشته است. بازبینی، اصلاح، ویراستاری و نهایی سازی مقاله توسط نویسنده دوم انجام شده است.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافی جهت اعلام وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله از تمامی مشارکت کنندگان در پژوهش کمال تشکر و قدردانی را دارند و اعلام می دارند که پژوهش حاضر بدون حمایت مالی نگاشته شده است.

References

- Aaron, R. V., Finan, P. H., Wegener, S. T., Keefe, F. J., & Lumley, M. A. (2020). Emotion regulation as a transdiagnostic factor underlying co-occurring chronic pain and problematic opioid use. *American Psychologist*, 75(6), 796. [\[Link\]](#)
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use

- of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252. [{Link}](#)
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517. [{Link}](#)
- Arnocky, S., Bozek, E., Dufort, C., Rybka, S., & Hebert, R. (2018). Celebrity opinion influences public acceptance of human evolution. *Evolutionary Psychology*, 16(3), 1474704918800656. [{Link}](#)
- Aruguete, M., Griffith, J., Edman, J., Green, T., & McCutcheon, L. (2014). Body image and celebrity worship. *Implicit Religion*, 17(2), 223-234. Doi: 10.1558/imre.v17i2.223 [{Link}](#)
- Ash, S., Greenwood, D., & Keenan, J. P. (2023). The Neural Correlates of Narcissism: Is There a Connection with Desire for Fame and Celebrity Worship?. *Brain Sciences*, 13(10), 1499. [{Link}](#)
- Ashe, D. D., & McCutcheon, L. E. (2001). Shyness, loneliness, and attitude toward celebrities. *Current research in social psychology*, 6(9), 124-133. [{Link}](#)
- Atroszko, P. A., Balcerowska, J. M., Bereznowski, P., Biernatowska, A., Pallesen, S., & Andreassen, C. S. (2018). Facebook addiction among Polish undergraduate students: Validity of measurement and relationship with personality and well-being. *Computers in Human Behavior*, 85, 329-338. [{Link}](#)
- Barlow, D. H., Allen, L. B., & Choate, M. L. (2016). Toward a unified treatment for emotional disorders—republished article. *Behavior therapy*, 47(6), 838-853 [{Link}](#)
- Bjureberg, J., Ljótsson, B., Tull, M. T., Hedman, E., Sahlin, H., Lundh, L. G., ... & Gratz, K. L. (2016). Development and validation of a brief version of the difficulties in emotion regulation scale: the DERS-16. *Journal of psychopathology and behavioral assessment*, 38, 284-296. [{Link}](#)
- Brailovskaia, J., Margraf, J., & Köllner, V. (2019). Addicted to Facebook? Relationship between Facebook Addiction Disorder, Duration of Facebook Use and Narcissism in an Inpatient Sample. *Psychiatry Research*, 273, 52-57. [{Link}](#)
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40(2), 864-886. [{Link}](#)

- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. [{Link}](#)
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43. [{Link}](#)
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2018). Why Narcissists are at Risk for Developing Facebook Addiction: The Need to be Admired and the Need to Belong. *Addictive Behaviors*, 76, 312-318. [{Link}](#)
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375. [{Link}](#)
- Chen, O., Zhao, X., Ding, D., Zhang, Y., Zhou, H., & Liu, R. (2022). Borderline pathological celebrity worship and impulsive buying intent: Mediating and moderating roles of empathy and gender. *Frontiers in Psychology*, 13, 823478. [{Link}](#)
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. [{Link}](#)
- Cludius, B., Mennin, D., & Ehring, T. (2020). Emotion regulation as a transdiagnostic process. *Emotion*, 20(1), 37. [{Link}](#)
- Cui, J., & Fang, Y. (2022). Mediating effects of self-concept clarity and self-objectification on the relationship between celebrity worship and the process of considering cosmetic surgery among Chinese undergraduates. *BMC psychology*, 10 (1), 259. [{Link}](#)
- de Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The Relations between YouTube Addiction, Social Anxiety and Parasocial Relationships with YouTubers: A Moderated-mediation Model based on a Cognitive-behavioral Framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204. [{Link}](#)
- Dwyer, R., & Fraser, S. (2016). Addicting via Hashtags: How is Twitter Making Addiction? *Contemporary Drug Problems*, 43(1), 79-97. [{Link}](#)
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass communication & society*, 5(2), 183-206. [{Link}](#)
- Gratz, K. L., & Roemer, L. (2004). Multidimensional assessment of emotion regulation and dysregulation: Development, factor structure, and initial

- validation of the difficulties in emotion regulation scale. *Journal of psychopathology and behavioral assessment*, 26(1), 41-54. [\[Link\]](#)
- Greenwood, D. N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 222. [\[Link\]](#)
- Greenwood, D., McCutcheon, L. E., Collisson, B., & Wong, M. (2018). What's fame got to do with it? Clarifying links among celebrity attitudes, fame appeal, and narcissistic subtypes. *Personality and Individual Differences*, 131, 238-243. [\[Link\]](#)
- Griffith, J., Aruguete, M., Edman, J., Green, T., & McCutcheon, L. (2013). The temporal stability of the tendency to worship celebrities. *SAGE Open*, 3(2), 2158244013494221. [\[Link\]](#)
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2016). The iconicity of celebrity and the spiritual impulse. *Consumption Markets & Culture*, 19(3), 269-274. [\[Link\]](#)
- Hollander, P. (2010). Why the celebrity cult?. *Society*, 47(5), 388-391. [\[Link\]](#)
- Hooman, Haidar Ali (2005). Structural Equation Modeling with LISREL Application. Tehran: Publisher: SAMT. [\[Link\]](#)
- Hormes, J. M., Kearns, B., & Timko, C. A. (2014). Craving Facebook? Behavioral addiction to online social networking and its association with emotion regulation deficits. *Addiction*, 109(12), 2079-2088. [\[Link\]](#)
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. [\[Link\]](#)
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J.-H. (2017). Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-sharing SNSs and Self-monitoring in Enhancing Ad Effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. [\[Link\]](#)
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How Does a Celebrity Make Fans Happy? Interaction between Celebrities and Fans in the Social Media Context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 909-921. [\[Link\]](#)
- Kircaburun, K. (2016). Effects of Gender and Personality Differences on Twitter Addiction among Turkish Undergraduates. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 33-42. [\[Link\]](#)

- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2019). Problematic Instagram use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 909-921. [{Link}](#)
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford publications. [{Link}](#)
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications. [{Link}](#)
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. [{Link}](#)
- Lian, B., Aruguete, M. S., Huynh, H., McCutcheon, L. E., & Murtagh, M. P. (2019). Is gambling addiction related to celebrity addiction?. *SIS Journal of Projective Psychology and Mental Health*, 26(2), 87-96. [{Link}](#)
- Lin, Y., Lu, C., Huang, Z., Barnhart, W. R., Cui, T., & He, J. (2023). Exploring the links between celebrity worship, body dissatisfaction, and disordered eating among young adult celebrity worshippers in China. *Body Image*, 45, 210-218. [{Link}](#)
- Mackson, S. B., Brochu, P. M., & Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society*, 21(10), 2160-2182. [{Link}](#)
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143. [{Link}](#)
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and individual differences*, 40(2), 273-283. [{Link}](#)
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., & Lowinger, R. J. (2011). Brief report: Celebrity worshippers and the five-factor model of personality. *North American Journal of Psychology*, 13(2), 343-348. [{Link}](#)
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441-452. [{Link}](#)
- Mándli, K., McCutcheon, L. E., & Zsila, Á. (2022). Relationship Status and Celebrity Worship: Exploring Differences in Maladaptive Daydreaming, Engagement, and Body Appreciation across Single and Partnered Women. *North American Journal of Psychology*, 24(2). [{Link}](#)

- Marchica, L. A., Mills, D. J., Derevensky, J. L., & Montreuil, T. C. (2019). The role of emotion regulation in video gaming and gambling disorder: A systematic review. *Canadian Journal of Addiction, 10*(4), 19-29. [{Link}](#)
- Marino, C., Caselli, G., Lenzi, M., Monaci, M. G., Vieno, A., Nikčević, A. V., & Spada, M. M. (2019). Emotion regulation and desire thinking as predictors of problematic Facebook use. *Psychiatric Quarterly, 90*, 405-411. [{Link}](#)
- McCutcheon, L. E., & Aruguete, M. S. (2021). Is celebrity worship increasing over time. *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities, 7*(1), 66-75. [{Link}](#)
- McCutcheon, L. E., Gillen, M. M., Browne, B. L., Murtagh, M., & Collisson, B. (2016). Intimate relationships and attitudes toward celebrities. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships, 10* (1), 77-89. [{Link}](#)
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology, 93*(1), 67-87. [{Link}](#)
- McCutcheon, L. E., Maltby, J., Houran, J., & Ashe, D. D. (2004). Celebrity worshippers: Inside the minds of stargazers. *Baltimore: PublishAmerica*. [{Link}](#)
- McCutcheon, L., Aruguete, M. S., Jenkins, W., McCarley, N., & Yockey, R. (2016). An investigation of demographic correlates of the Celebrity Attitude Scale. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships, 10*(2), 161-170. [{Link}](#)
- Meloy, J. R. (1998). The psychology of stalking. In *The psychology of stalking* (pp. 1-23). Academic Press. [{Link}](#)
- Meyer, P. J., & Segal, G. (2023). The role of emotional dysregulation in addiction. *Frontiers in Psychology, 14*, 1253541. [{Link}](#)
- Omnicores (2023). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>[{Link}](#)
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and Outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as Moderator. *Computers in Human Behavior, 107*, 106294. [{Link}](#)
- Pontes, H. M., Taylor, M., & Stavropoulos, V. (2018). Beyond “Facebook addiction”: The role of cognitive-related factors and psychiatric distress in social networking site addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21*(4), 240-247. [{Link}](#)

- Rogier, G., & Velotti, P. (2018). Conceptualizing gambling disorder with the process model of emotion regulation. *Journal of behavioral addictions*, 7(2), 239-251. [{Link}](#)
- Sansone, R. A., & Sansone, L. A. (2014). "I'm Your Number One Fan"—A clinical look at celebrity worship. *Innovations in clinical neuroscience*, 11(1-2), 39-43. [PMCID: PMC3960781 {Link}](#)
- Shabahang, R., Bagheri Sheykhangafshe, F., & Yousefi Siakoucheh, A. (2019). Prediction of interpersonal cognitive distortions based on the worship of celebrities and parasocial interaction with them. *Quarterly Journal of Child Mental Health*, 6(1), 163-175. [{Link}](#)
- Shabahang, R., Besharat, M. A., Nikoogoftar, M., & Bagheri Sheykhangafshe, F. (2019). Role of Cognitive Flexibility and Emotional Regulation Problems in Prediction of Celebrity Worship among University Students. *Knowledge & Research in Applied Psychology*, 20(1), 13-25. [{Link}](#)
- Shahabi, M., Hasani, J., & Bjureberg, J. (2020). Psychometric properties of the brief Persian version of the Difficulties in Emotion Regulation Scale (The DERS-16). *Assessment for Effective Intervention*, 45(2), 135-143. [{Link}](#)
- Sharifi Fard, S. A., Griffiths, M. D., Babaei, G. A., Zadeh, S. N., & Majidi, A. H. (2022). Validation of the Persian version of the Instagram Addiction Scale among Iranian students. *Journal of Concurrent Disorders*, 4(3), 53-70. [{Link}](#)
- Socialbakers (2018). Instagram Engagement: Everything you Need to Know. Retrieved April 14, 2023, from: <https://www.socialbakers.com/blog/instagram-engagement> [{Link}](#)
- Statista (2023, July 20). Instagram-statistics&facts. Available from: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram> [{Link}](#)
- Stever, G. S. (1995). Gender by Type. *Journal of Psychological Type*, 32, 3. [{Link}](#)
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American journal of psychology*, 15(2). [{Link}](#)
- Thompson, R. A. (1994). Emotion regulation: A theme in search of definition. *Monographs of the society for research in child development*, 25-52. [{Link}](#)
- Tsao, J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies*, 47(1-2), 89-109. [{Link}](#)
- Tull, M. T., Weiss, N. H., Adams, C. E., & Gratz, K. L. (2012). The contribution of emotion regulation difficulties to risky sexual behavior

- within a sample of patients in residential substance abuse treatment. *Addictive behaviors*, 37(10), 1084-1092. [{Link}](#)
- Veer, E., Becirovic, I., & Martin, B. A. (2010). If Kate voted conservative, would you? The role of celebrity endorsements in political party advertising. *European journal of marketing*, 44(3/4), 436-450. [{Link}](#)
- Wartberg, L., Thomasius, R., & Paschke, K. (2021). The relevance of emotion regulation, procrastination, and perceived stress for problematic social media use in a representative sample of children and adolescents. *Computers in Human Behavior*, 121, 106788. [{Link}](#)
- Werner, K., & Gross, J. J. (2010). Emotion regulation and psychopathology: A conceptual framework. [{Link}](#)
- Young, K. S., Sandman, C. F., & Craske, M. G. (2019). Positive and negative emotion regulation in adolescence: links to anxiety and depression. *Brain sciences*, 9(4), 76. [{Link}](#)
- Zsila, Á., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2018). The association of Celebrity Worship with Problematic Internet Use, Maladaptive Daydreaming, and Desire for Fame. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 654-664. [{Link}](#)
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2020). A lethal imitation game? Exploring links among psychoactive substance use, self-harming behaviors and celebrity worship. *Addictive behaviors reports*, 12, 100319. [{Link}](#)
- Zsila, Á., Urbán, R., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). A new avenue to reach out for the stars: The association of celebrity worship with problematic and nonproblematic social media use. *Psychology of Popular Media*, 10(1), 105. [{Link}](#)

پیوست

فرم کوتاه دشواری تنظیم هیجان

تقریباً همیشه	بیشتر اوقات	تقریباً نیمی از اوقات	گاهی اوقات	تقریباً هرگز	عبارت
۵	۴	۳	۲	۱	۱- من در فهم معنای احساساتم مشکل دارم.
					۲- من در تشخیص اینکه چه احساسی دارم، سردرگم هستم.
					۳- وقتی ناراحت هستم، انجام کارها برایم مشکل است.
					۴- وقتی ناراحت هستم کنترلم را از دست می‌دهم.
					۵- وقتی ناراحت هستم، معتقدم که زمان زیادی در این حالت باقی خواهم ماند.
					۶- وقتی ناراحت هستم، معتقدم که در نهایت احساس افسردگی شدید خواهم کرد.
					۷- وقتی ناراحت هستم، به سختی می‌توانم روی مسائل دیگر تمرکز کنم.
					۸- وقتی ناراحت هستم احساس می‌کنم کنترلم دست خودم نیست.
					۹- وقتی ناراحت هستم، برای چنین احساسی از خودم خجالت می‌کشم.
					۱۰- وقتی ناراحت هستم احساس می‌کنم آدم ضعیفی هستم.
					۱۱- وقتی ناراحت هستم در کنترل رفتارهایم دچار مشکل می‌شوم.
					۱۲- وقتی ناراحت هستم فکر می‌کنم کاری وجود ندارد که بتوانم با انجام آن، حال خودم را بهتر کنم.
					۱۳- وقتی ناراحت هستم به خاطر داشتن چنین احساسی از دست خودم عصبانی می‌شوم.
					۱۴- وقتی ناراحت هستم احساس خیلی بدی درباره خودم پیدا می‌کنم.
					۱۵- وقتی ناراحت هستم فکر کردن به هر چیز دیگری برایم سخت می‌شود.
					۱۶- وقتی ناراحت هستم در هیجاناتم غرق می‌شوم.

پرسشنامه اعتیاد به اینستاگرام

ردیف	سوالات	خیلی بندرت	بندرت	گاهی اوقات	زیاد	خیلی زیاد
۱	چندبار در طول سال گذشته زمان زیادی را صرف فکر کردن در مورد اینستاگرام یا برنامه‌ریزی در مورد استفاده از اینستاگرام کردید؟	۱	۲	۳	۴	۵
۲	چندبار در طول سال گذشته احساس نیاز بیشتر و بیشتر به استفاده از اینستاگرام داشته‌اید؟					
۳	چندبار در طول سال گذشته اینستاگرام را به‌منظور فراموش کردن مشکلات شخصی استفاده کرده‌اید؟					
۴	چندبار در طول سال گذشته تلاش ناموفق در کاهش استفاده از اینستاگرام داشته‌اید؟					
۵	چندبار در طول سال گذشته اگر شما از استفاده‌ی اینستاگرام منع شدید، بی‌قرار و مضطرب شدید؟					
۶	در طول سال گذشته استفاده از اینستاگرام تا چه اندازه تأثیری منفی بر روی شغل / تحصیلات شما داشته است؟					

پرسشنامه نگرش نسبت به افراد مشهور

ردیف	جملات	کاملاً مخالفم	تاحدی مخالفم	کمی مخالفم و کمی موافقم	تاحدی موافقم	کاملاً موافقم
۱	اگر من فرد مشهور موردعلاقه‌ام را ملاقات کنم، طوری رفتار خواهم کرد که متوجه می‌شود من بزرگ‌ترین طرفدارش هستم.	۱	۲	۳	۴	۵
۲	من دل بستگی ویژه‌ای با فرد مشهور موردعلاقه‌ام دارم که قابل توصیف نمی‌باشد.					
۳	ذهن من نسبت به جزئیات زندگی فرد مشهور موردعلاقه‌ام بسیار درگیر است.					
۴	من و دوستانم از صحبت کردن در رابطه با کارهایی که فرد مشهور موردعلاقه‌مان انجام داده است، خوشمان می‌آید.					

					۵	زمانی که اتفاق خوبی برای فرد مشهور مورد علاقه‌ام رخ می‌دهد، من هم احساس موفقیت می‌کنم.
					۶	یکی از دلایل مهمی که موجب می‌شود علاقه‌ام را نسبت به فرد مشهور مورد علاقه‌ام حفظ کنم، این است که این کار موجب فرار موقت من از دست مشکلات زندگی‌ام می‌شود.
					۷	من تصاویر و اشیا (مثل امضا، پوستر، تندیس و...) مربوط به فرد مشهور مورد علاقه‌ام را دارم و آن‌ها را همیشه پیش خودم نگه می‌دارم.
					۸	موفقیت فرد مشهور مورد علاقه‌ام مثل موفقیت خودم است.
					۹	من از دیدن، خواندن و شنیدن در رابطه با فرد مشهور زندگی‌ام لذت می‌برم.
					۱۰	من فرد مشهور مورد علاقه‌ام را همچون همدم خودم در نظر می‌گیرم.
					۱۱	من عمدتاً افکاری در رابطه با فرد مشهور مورد علاقه‌ام دارم حتی زمانی که نمی‌خواهم در این رابطه فکر کنم.
					۱۲	زمانی که فرد مشهور مورد علاقه‌ام فوت کند، من هم احساس مرگ می‌کنم.
					۱۳	من از صحبت کردن با کسانی که همچون من، فرد مشهور مورد علاقه‌ام را تحسین می‌کنند، خوشم می‌آید.
					۱۴	وقتی اتفاق بدی برای فرد مشهور مورد علاقه من پیش می‌آید، احساس می‌کنم برای من هم پیش‌آمده است.
					۱۵	مطالعه و دانستن داستان زندگی فرد مشهور مورد علاقه‌ام بسیار هیجان‌انگیز است.
					۱۶	من عمدتاً در یادگیری عادات شخصی فرد مشهور مورد علاقه‌ام احساس اجبار می‌کنم.
					۱۷	اگر من آن‌قدر خوش‌شانس باشم که فرد مشهور مورد علاقه‌ام را ببینم، هر کاری که او بخواهد حتی غیرقانونی، احتمالاً انجام خواهم داد.
					۱۸	گذران وقت با افرادی که همچون من، فرد مشهور مورد علاقه‌ام را دوست دارند، لذت‌بخش است.
					۱۹	وقتی فرد مشهور مورد علاقه‌ام شکست می‌خورد یا چیزی از دست می‌دهد، من هم احساس شکست می‌کنم.

					۲۰	اگر کسی به من میلیون‌ها تومان پول بدهد، من احتمالاً آن را برای بدست آوردن وسایل شخصی فرد مشهور مورد علاقه‌ام خرج می‌کنم.
					۲۱	من از دیدن و شنیدن اخبار مربوط به فرد مشهور مورد علاقه‌ام لذت می‌برم.
					۲۲	باخبر بودن از اخبار مربوط به فرد مشهور مورد علاقه‌ام برای من یک تفریح سرگرم‌کننده است.
					۲۳	پیگیری اخبار مرتبط با فرد مشهور مورد علاقه‌ام، یک وقت استراحت دل‌پذیر از دنیای رنج‌آور است.

