

نقش تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها در پیش‌بینی ناهماهنگی شناختی

Role of Parasocial Interaction with Celebrities and Worshipping them in Prediction of Cognitive Dissonance

Reza Shahbang *

Master of Public Psychology, University of Tehran. Reza.shahbang@ut.ac.ir

Dr. Mohammad Ali Besharat

Professor, Department of Psychology, University of Tehran

Farzin Bagheri Sheikhangfshah

Master of Psychology, University of Guilan, Rasht

Zahra Nejadi

Master of Psychology, University of Guilan, Rasht

Zahra Ghaemi

Master of Psychology, University of Guilan, Rasht

رضاشباهنگ (نویسنده مسئول)

کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشگاه تهران

دکتر محمد علی بشارت

استاد گروه روانشناسی، دانشگاه تهران

فرزین باقری شیخانگفشه

کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشگاه گیلان، رشت

زهرا نجاتی

کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشگاه گیلان، رشت

زهرا قائمی

کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشگاه گیلان، رشت

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها در پیش‌بینی ناهماهنگی‌های شناختی صورت گرفته است. طرح پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ بود. در مطالعه حاضر، ۲۰۰ دانشجوی دختر و پسر (۱۰۰ دانشجوی دختر و ۱۰۰ دانشجو پسر) با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور (بوکارنی و براون، ۲۰۰۷)، مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور (مک‌کاتچون و همکاران، ۲۰۰۲) و پرسشنامه ناهماهنگی شناختی مرتبط با افراد مشهور محقق‌ساخته استفاده شد. داده‌ها با روش همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه همزمان تحلیل گردیدند. نتایج نشان داد، تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها با ناهماهنگی شناختی مرتبط با افراد مشهور همبستگی مثبت دارند. همچنین تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها به صورت معناداری قادر به پیش‌بینی ناهماهنگی‌های شناختی مرتبط با افراد مشهور می‌باشند. بر طبق نتایج، تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها، عواملی بسیار مهم در ناهماهنگی شناختی به شمار می‌روند. بدین معنا که افزایش درآمیختگی با افراد مشهور مورد علاقه منجر به افزایش ناهماهنگی شناختی پرستشگران افراد مشهور در مقابل شناخت‌های ناخواستی در مورد افراد مشهور مورد علاقه‌شان می‌گردد.

کلید واژه‌ها: ناهماهنگی شناختی، تعامل فرا اجتماعی، پرستش افراد مشهور

Abstract

The present study aimed to investigate the role of parasocial interaction with celebrities and to worship them in the prediction of cognitive dissonance. The research design was descriptive and correlational. The statistical population of the study consisted of students of the faculty of psychology and educational sciences of the University of Tehran in 1397-98. In this study, 200 girl and boy students (100 girl students and 100 boy students) were selected by convenience sampling method. For collecting data, celebrity parasocial interaction scale (Bocarnea & Brown, 2007), Celebrity worship attitude scale (McCutcheon et al., 2002) and researcher-made questionnaire of celebrity-related cognitive dissonance were used. The data were analyzed by Pearson correlation and enter multiple regressions. The results indicated that the parasocial interaction with celebrities and worshipping them are correlated with celebrity-related cognitive dissonance positively. Also, parasocial interaction with celebrities and worshipping them can predict celebrity-related cognitive dissonance significantly. According to the results, parasocial interaction with celebrities and worshipping them are critical factors in cognitive dissonance. In other words, increasing of interacting with celebrities leads to increases in cognitive dissonances of celebrity worshipers against aversive cognitions about their favorite celebrities.

Keywords: Cognitive dissonance, Parasocial interaction, Celebrity worship

مقدمه

ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به صورت مشخصی در افزایش جستجو و تقاضا برای شهرت و افراد مشهور موثر واقع شده است و افراد مشهور به پدیده‌های فرهنگی جذابی تبدیل گشته‌اند (جانتیواساراکیک^۱، ۲۰۱۸). افراد مشهور به عنوان انسان‌های موقعیت ساختگی^۲، اشخاص هستند که به دلیل شهرت شان در زمینه‌ای شناخته می‌شوند که این اعتبار به وسیله رسانه‌های جمعی تقویت می‌گردد (بورستین^۳، ۲۰۱۲). شهرت و اعتبار افراد مشهور می‌تواند از توانایی‌ها و استعداد‌های آن‌ها در زمینه‌های خاصی همچون موسیقی، ورزش و هنر، مناسبت‌های خانوادگی و خاندان شان، توجه خود به خودی رسانه‌ها^۴ یا ارتباط آن‌ها با سایر افراد مشهور ناشی گردد (دریک و میاح^۵، ۲۰۱۰). روجک^۶ (۲۰۰۱) بیان می‌کند، افراد مشهور به اشخاصی اطلاق می‌گردد که بر هوشیاری جمعی^۷ تاثیرگذار هستند (روجک، ۲۰۰۱) و نقش بسیار مهمی را در ابعاد مختلف فردی، بین فردی و جمعی ایفا می‌کنند. در همین رابطه کرزمان و همکاران^۸ (۲۰۰۷) بر طبق نظریه روابط وضعیت^۹، چهار مزیت اجتماعی شامل مزیت تعاملی^{۱۰}، مزیت هنجاری^{۱۱}، مزیت اقتصادی^{۱۲} و مزیت قانونی^{۱۳} را برای افراد مشهور مطرح می‌کنند که حاکی از نقش برجسته افراد مشهور در جوامع مختلف می‌باشد. در واقع، افراد مشهور به عنوان مدل نقش (باند و دراگوس^{۱۴}، ۲۰۱۴)، تسهیل‌گر فرآیند هویت‌یابی (مالتبی، مک‌کاتچنون، اش و هوران^{۱۵}، ۲۰۰۱) و دوست و معشوقه‌ای خیالی (هورتون و وهل^{۱۶}، ۱۹۵۶) در نظر گرفته می‌شوند که در آمیختگی و تعامل با آن‌ها در صورت‌دهی هویت^{۱۷}، رشد استقلال^{۱۸} (گلیسون، تران و نیوبرگ^{۱۹}، ۲۰۱۷) و تشکیل هویت آرزومند^{۲۰} (هافنر^{۲۱}، ۱۹۹۶) موثر واقع می‌شود.

پیشرفت در فناوری‌های ارتباطاتی نقش مهمی را در ایجاد، گسترش و نگهداری نفوذ افراد مشهور داشته‌اند (جانتیواساراکیک، ۲۰۱۸) که در این بین، پدیده فرا اجتماعی از جمله موضوعات برجسته‌ای است که در رابطه با افراد مشهور در نظر گرفته می‌شود. مفهوم ارتباطات فرا اجتماعی، موضوعی برجسته در حوزه بین فردی و رسانه جمعی است (باند، ۲۰۱۸) که به منظور توصیف و تبیین درآمیختگی‌های بین استفاده‌کنندگان رسانه و شخصیت‌های رسانه‌ای عنوان گردیده است (جیلز^{۲۲}، ۲۰۰۲). وسایل ارتباط جمعی از طریق ایجاد و نگهداری توهم ارتباط چهره به چهره با اجراکننده^{۲۳} منجر به پیوستگی‌های فرا اجتماعی مخاطبین با شخصیت‌های رسانه‌ای می‌گردند (هورتون و وهل، ۱۹۵۶). در واقع تعاملات فرا اجتماعی، پیوستگی‌های اجتماعی-هیجانی پایدار^{۲۴} همراه با صمیمت شبیه به ارتباطات اجتماعی زندگی واقعی به حساب می‌آیند که تماشاگران با شخصیت‌های رسانه‌ای تشکیل می‌دهند (باند، ۲۰۱۸). مخاطبین عمدتاً با شخصیت‌های رسانه‌ای مانند دوستان زندگی واقعی شان رفتار می‌کنند بدین صورت که با شخصیت‌های رسانه‌ای صحبت می‌کنند (استیور^{۲۵}، ۲۰۱۷)، به ارزیابی شخصیت‌های رسانه‌ای همچون سنجش شخصیت افراد در دنیای واقعی می‌پردازند (تیان و هوفنر^{۲۶}، ۲۰۱۰) و واکنش‌های هیجانی مشابهی را در هنگام قطع ارتباطات فرا اجتماعی همچون قطع روابط اجتماعی زندگی واقعی،

1 Juntiwasarakij

2 Human pseudo-event

3 Boorstin

4 Self-generated media attention

5 Drake & Miah

6 Rojek

7 Public consciousness

8 Kurzman et al

9 Theory of status relations

10 Interactional privilege

11 Normative privilege

12 Economic privilege

13 Legal privilege

14 Bond & Drogos

15 Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran

16 Horton & Wohl

17 Identity formation

18 Autonomy development

19 Gleason, Theran & Newberg

20 Wishful identification

21 Hoffner

22 Giles

23 Performer

24 Enduring socioemotional bonds

25 Stever

26 Tian & Hoffner

بروز می‌دهند (کوهن و هافنر^۱، ۲۰۱۶). البته بیان این نکته ضروری است که تعاملات فرا اجتماعی در مقایسه با ارتباطات اجتماعی دنیای واقعی، فاقد معامله به مثل^۲ هستند. بدین معنا که اعمال شخصیت‌های رسانه‌ای برای تماشاگران قابل مشاهده هستند اما امکان مشاهده اعمال تماشاگران توسط شخصیت‌های رسانه‌ای وجود ندارد. در حالیکه در ارتباطات فرا اجتماعی، معامله به مثل وجود ندارد، اما ارتباطات فرا اجتماعی با ادراک این موضوع که شخصیت‌های رسانه‌ای با فرد تعامل می‌کنند، تقویت و تشدید می‌شود. این شکل خاص از تعامل با توجه به درآمیختگی سوگیرانه نامنسجم^۳، به عنوان ارتباط فرا اجتماعی شناخته می‌شود (به نقل از باند، ۲۰۱۸). در واقع تعاملات فرا اجتماعی به عنوان واکنش‌های استفاده‌کنندگان^۴ رسانه به مجریان رسانه^۵ به صورت ادراک مجری به صورت یک شریک گفتگو صمیمی^۶ اطلاق می‌گردد (دیبیل، هارتمن و روزن^۷، ۲۰۱۶).

افزایش درآمیختگی اجتماعی و فرا اجتماعی با افراد مشهور منجر به شیفتگی افراطی اشخاص به افراد مشهور مورد علاقه‌شان می‌گردد که تحت عنوان پرستش افراد مشهور شناخته می‌شود. محبوبیت افراد مشهور در سرتاسر دنیا نشان می‌دهد تقریباً بخش اعظمی از افراد از طریق ارتباط با افراد مشهور به صورت موقت از واقعیات زندگی اجتناب می‌کنند که از این بین بعضی از افراد منطبق با مدل جذب-اعتیاد^۸ (مک کاتچئون، لانگ و هوران^۹، ۲۰۰۲) به دلیل وجود نقص‌هایی در هویت، شخصیت و ارتباطات، اشخاص شیفته غرق در افراد مشهور می‌شوند و مشخصه‌هایی وسواسی و اعتیادی در آن‌ها بروز می‌یابد (به نقل از هوران، ناویک و زروسن^{۱۰}، ۲۰۰۵). این دسته از اشخاص به عنوان پرستش‌کنندگان افراد مشهور^{۱۱} شناخته می‌گردند. تفکر در مورد افراد مشهور و ابعاد مختلف زندگی آن‌ها، موضوعی بسیار برای شیفتگان‌شان است و آن‌ها روابط یک طرفه هدیانی^{۱۲} را با افراد مشهور مورد علاقه‌شان تشکیل می‌دهند که وسواس در مورد افراد مشهور را در پی دارد (مالتبی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۳). در همین رابطه، مک کاتچئون، لانگ و هوران (۲۰۰۲) مدل جذب-اعتیاد را مطرح می‌کنند. بر طبق این مدل، شخصیت معیوب بعضی افراد، موجب ارتباط افراطی با اشخاص مشهور برای تشکیل هویت و احساس تکمیل شدن^{۱۴} می‌گردد که این نیروی انگیزشی ناشی از تعلق با افراد مشهور می‌تواند مشخصه‌های اعتیاد به خود بگیرد و به رفتارهای افراطی و حتی هدیانی برای حفظ روابط فرا اجتماعی^{۱۵} منجر گردد (مک کاتچئون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲). تحقیقات صورت گرفته بر طبق مدل جذب-اعتیاد، سه سطح از پرستش افراد مشهور را پیشنهاد می‌کنند که نگرش‌ها و رفتارهای افراطی مرتبط با افراد مشهور را در بر دارند (مک کاتچئون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲؛ مالتبی و همکاران، ۲۰۰۲). در واقع، پرستش افراد مشهور از سطح پایین (رفتارهای فردی مثل تماشا کردن و خواندن در مورد فرد مشهور مورد علاقه)، سطح متوسط (رفتارهای اجتماعی مثل شرکت در گردهمایی‌های فرد مشهور مورد علاقه) و سطح بالا (رفتارهای تکانشی مثل وسواس در مورد زندگی فرد مشهور مورد علاقه) تشکیل شده است. به بیانی دیگر، پرستش افراد مشهور مورد علاقه، سه سطح سرگرمی-اجتماعی^{۱۶}، اشتیاق-شخصی^{۱۷} و مرزی-بیمارگونه^{۱۸} را شامل می‌شود. سطح سرگرمی-اجتماعی بیانگر درآمیختگی‌های اجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه می‌باشد، سطح اشتیاق-شخصی به اشتیاق‌ها و احساسات و وسواس‌گونه اشاره دارد و سطح مرزی-بیمارگونه منعکس‌کننده پرستش افراد مشهور مورد علاقه به معنای واقعی است (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۳).

با توجه به تعامل فرا اجتماعی و شیفتگی پرستشگران افراد مشهور نسبت به اشخاص مشهور مورد علاقه‌شان، یکسری تفاوت‌های شناختی را می‌توان در پرستشگران متصور بود. مطالعات مختلف حاکی از نقش ابعاد شناختی در پیوستگی به افراد مشهور است. در

¹ Cohen & Hoffner

² Reciprocity

³ Episodic Pseudo-engagement

⁴ User

⁵ Media performer

⁶ Intimate conversational partner

⁷ Dibble, Hartmann & Hartmann

⁸ Absorption-addiction

⁹ McCutcheon, Lange & Houran

¹⁰ Houran, Navik & Zerrusen

¹¹ Celebrity worshipper

¹² Delusional one-sided relationships

¹³ Maltby et al

¹⁴ Fulfilment

¹⁵ Parasocial relationships

¹⁶ Entertainment-social

¹⁷ Intense-personal

¹⁸ Borderline-pathological

همین رابطه، مک کاتچئون، اش، هوران و مالتبی (۲۰۰۳) گزارش می‌دهند، اشخاصی که به پرستش افراد مشهور می‌پردازند، نمرات کمتری در آزمون‌های شناختی بدست می‌آورند. مارتین، کایانوس، مک کاتچئون و مالتبی (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای دیگر بیان می‌کنند، انعطاف‌پذیری شناختی با دو بعد اشتیاق-شخصی و مرزی-بیمارگونه مربوط به پرستش افراد مشهور همبستگی منفی دارد. هم راستا با تحقیقات دیگر، مالتبی، دی، مک کاتچئون، مارتین و کایانوس (۲۰۰۴) نقش انعطاف‌پذیری شناختی را در پیش‌بینی بعد مرزی-بیمارگونه پرستش افراد مشهور عنوان می‌کنند. در ایران، شباهنگ، بشارت، نیکوگفتار و باقری شیخانگفشه (۱۳۹۷) مطرح می‌کنند، انعطاف‌پذیری شناختی به صورت معناداری پرستش افراد مشهور را پیش‌بینی می‌کند. همچنین در پژوهش صورت گرفته بر دانش‌آموزان نوجوانان توسط شباهنگ، باقری شیخانگفشه و یوسفی سیاکوچه (۱۳۹۷)، نتایج بدست آمده ارتباط و امکان پیش‌بینی تحریفات شناختی بین فردی از طریق بررسی پرستش افراد مشهور و تعامل فرا اجتماعی با آن‌ها را در نوجوانان نشان می‌دهند. بر همین اساس باید اظهار داشت که تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه و شیفتگی به آن‌ها دارای یکسری ابعاد شناختی است که در این بین ناهماهنگی شناختی به عنوان یک مولفه شناختی برجسته، می‌تواند با درآمیختگی افراطی با افراد مشهور مورد علاقه در ارتباط باشد.

زمانی که افراد با شناخت‌های مخالف با نگرش‌ها و عقایدشان مواجه می‌گردند، وضعیت عاطفی منفی متشکل از ناراحتی، تنش و برانگیختگی روانشناختی بالا را تجربه می‌کنند. چنین تجربه‌ای به عنوان ناهماهنگی شناختی^۱ در نظر گرفته می‌شود که افراد در مواجهه با آن از مکانیزم‌هایی همچون تغییر نگرش، ایجاد نگرش جدید و کاهش اهمیت شناخت مخالف برای تعدیل ناهماهنگی شناختی استفاده می‌کنند. در واقع، فستینگر^۲ (۱۹۵۷) بیان می‌کند، انسان همواره در جستجوی انسجام و هماهنگی بین شناخت‌های خویش است که عدم وجود چنین هماهنگی شناختی موجب حالت انگیختگی ناراحت‌کننده می‌گردد. با توجه به علاقه بسیار زیادی و افراطی اشخاص شیفته به افراد مشهور مورد علاقه شان، می‌توان این فرض را بیان کرد که آن‌ها شناخت‌های مثبتی که افراطی، ثابت، آرمانی و نامعقول هستند را در رابطه با افراد مشهور مورد علاقه‌شان ایجاد می‌کنند و به انکار شناخت‌های مخالف می‌پردازند (به نقل از پرلوسکی^۳، ۲۰۱۳). در واقع، شیفتگان افراد مشهور، ابعاد منفی آن‌ها همچون کمبودها و ناسازگاری‌هایشان را در نظر نمی‌گیرند و برای آن‌ها دلیل تراشی می‌کنند (آراگت و همکاران^۴، ۲۰۱۴) و در مقابل به تشدید و بزرگنمایی مشخصه‌های مثبت آن‌ها می‌پردازند. با توجه به اهمیت ابعاد شناختی در تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه و شیفتگی به آن‌ها (مالتبی و همکاران، ۲۰۰۴) و همچنین با در نظر ارتباط درآمیختگی با افراد مشهور با شخصیت (مالتبی، مک کاتچئون و لوینگر^۵، ۲۰۱۱)، وضوح تصور از خود^۶ (ریوس، بیکر و ترالاک^۷، ۲۰۱۲)، هویت‌یابی (براون^۸، ۲۰۱۵)، صورت‌دهی هویت (گلیسون، تران و نیوبرگ، ۲۰۱۷) و هویت آرزومند (هوفنر، ۱۹۹۶) می‌توان نقش تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه و پرستش آن‌ها را در ناهماهنگی شناختی متصور بود. بدین معنا که افزایش سطوح پیوستگی به افراد مشهور مورد علاقه منجر به افزایش ناهماهنگی شناختی، ناراحتی و تنش در شیفتگان در مواجهه با شناخت‌های مخالف با شناخت‌های مثبت آن‌ها در مورد افراد مشهور مورد علاقه شان می‌گردد. از این رو، پی بردن به این مسئله که آیا ارتباطی بین تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها با ناهماهنگی شناختی طرفداران‌شان وجود دارد یا خیر، در توصیف، تبیین و ارزیابی هر چه بهتر درآمیختگی با افراد مشهور بسیار کاربردی می‌گردد. بر همین اساس، هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها در پیش‌بینی ناهماهنگی شناختی دانشجویان است.

روش

طرح پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دختر و پسر دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ بود، که از این بین ۱۰۰ دختر و ۱۰۰ پسر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ملاک‌های ورود آزمودنی‌ها به پژوهش تعلق به جامعه پژوهش، سن بین ۱۸ تا ۳۵ سال، رضایت و تمایل شخصی بود و

¹ Cognitive dissonance

² Festinger

³ Perlovsky

⁴ Aruguete et al

⁵ Maltby, McCutcheon & Lowinger

⁶ Self-concept clarity

⁷ Reeves, Baker & Truluck

⁸ Brown

ملاک‌های خروج از تحقیق، عدم مشارکت کامل و عدم رضایت را شامل می‌شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور، مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور و پرسشنامه ناهماهنگی شناختی مرتبط با افراد مشهور محقق ساخته استفاده شد. لازم به ذکر است که تمامی مجوزهای لازم قبل از اجرای پژوهش از سازمان‌های مربوطه گرفته شد. همچنین ملاحظات اخلاقی در این پژوهش کاملاً رعایت گردید.

ابزارها

مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور^۱: بوکارنی و براون^۲ (۲۰۰۷) مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور را به منظور سنجش چگونگی شکل‌دهی ارتباطات فرا اجتماعی با اشخاص مشهور توسط کاربران وسایل ارتباط جمعی طراحی کرده‌اند. این مقیاس از سایر ابزارها و مطالعات مرتبط با تعاملات فرا اجتماعی همچون رابین، پرس و پاول^۳ (۱۹۸۵)، کول و لیتس^۴ (۱۹۹۹) و آتر و پالمگربین^۵ (۲۰۰۰) استخراج شده است. در حالیکه بیشتر ابزارهای مربوط به ارتباطات فرا اجتماعی برای سنجش قدرت تعاملات فرا اجتماعی از طریق تلویزیون طراحی گردیده‌اند، این مقیاس تعاملات فرا اجتماعی فراتر از تلویزیون را هم در بر دارد. مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور، ابزاری خودگزارشی و تک‌عاملی است که متشکل از ۲۰ سوال در مورد میزان توافق با جملات مربوط به تعامل فرا اجتماعی با اشخاص مشهور می‌باشد و به صورت لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) پاسخدهی و نمره‌گذاری می‌شود (بوکارنی و براون، ۲۰۰۷). مطالعات پایایی مناسب مقیاس را با آلفای کرونباخ در دامنه بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰ را گزارش می‌دهند (بوکارنی، ۲۰۰۱؛ براون، باسیل و بوکارنی^۶، ۲۰۰۳؛ ماتویک^۷، ۲۰۰۶؛ به نقل از بوکارنی و براون، ۲۰۰۷). همچنین روایی ضابطه^۸ مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور با توجه به کارآمدی‌اش در پیش‌بینی پیامدهای فرضی، مناسب است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند، گویه‌های مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور به خوبی هویت‌یابی با افراد مشهور برطرف‌دار (بوکارنی، ۲۰۰۱؛ براون، باسیل و بوکارنی، ۱۹۹۷؛ براون، باسیل و بوکارنی، ۲۰۰۳، ۲۰۰۳؛ رابین و مکها^۹، ۱۹۸۷)، قرار گرفتن در معرض شخصیت‌ها و اشخاص در رسانه‌های جمعی (باب و براون^{۱۰}، ۱۹۹۴؛ باسیل و براون، ۱۹۹۷؛ براون، باسیل و بوکارنی، ۲۰۰۳، ۲۰۰۳؛ رابین و مکها، ۱۹۸۷) را پیش‌بینی می‌کنند (به نقل از بوکارنی و براون، ۲۰۰۷). روایی سازه مقیاس نیز با توجه به استنتاج از متغیرهای غیرقابل مشاهده^{۱۱}، رضایت‌بخش است. در مجموع تحلیل عاملی گویه‌های مقیاس نشان می‌دهند که مقیاس ارتباط فرا اجتماعی با فرد مشهور می‌تواند به صورت روایی ارتباط فرا اجتماعی را اندازه‌گیری کند (بوکارنی و براون، ۲۰۰۷). در مطالعه حاضر، آلفا کرونباخ برای مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور ۰/۹۴ بدست آمد.

مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور - ۲۳ گویه‌ای^{۱۲}: مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور برای شناسایی افراد بیش از حد جذب شده یا معتاد به افراد مشهور مورد استفاده قرار می‌گیرد که به صورت لیکرت پنج گزینه‌ای (۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق) پاسخدهی و نمره‌گذاری می‌شود (مک کاتچئون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲). این مقیاس در نسخه‌های ۳۲ گویه‌ای، ۲۳ گویه‌ای و ۲۲ گویه‌ای در دسترس می‌باشد که هر یک از آن‌ها، نگرش پاسخ‌دهندگان را نسبت به افراد مشهور مورد علاقه‌شان ارزیابی می‌کنند (سانسون و سانسون، ۲۰۱۴). مالتبی و همکاران (۲۰۰۲ و ۲۰۰۳) بر طبق بررسی‌هایشان، سه زیرمقیاس سرگرمی-اجتماعی (۱۰ آیتم مثل؛ من و دوستانم علاقه داریم که در رابطه با کارهایی فرد مشهور مورد علاقه‌مان بحث و گفت و گو کنیم)، زیرمقیاس اشتیاق-شخصی (۹ آیتم مثل؛ من چنان ارتباطی با فرد مشهور مورد علاقه‌ام دارم که در کلمات نمی‌گنجد) و زیرمقیاس مرزی-بیمارگونه (۳ گویه مثل اگر من آنقدر خوش شانس باشم که فرد مشهور مورد علاقه‌ام را ملاقات کنم و او از من چیزی غیرقانونی بخواهد، احتمالاً آن را انجام خواهم داد) را برای مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور مطرح می‌کنند (مالتبی و همکاران، ۲۰۰۴). مطالعات مختلف، اعتبار و روایی مناسب نسخه ۲۳ سوالی مقیاس را نشان می‌دهند. در مطالعه ریویس، بیکر و ترولاک (۲۰۱۲) آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۰/۹۲، زیرمقیاس

¹ Celebrity parasocial interaction scale

² Bocamea & Brown

³ Robin, Perse & Powell

⁴ Cole & Leets

⁵ Auter & Palmgreen

⁶ Brown, Basil & Bocamea

⁷ Matviuk

⁸ Criterion related validity

⁹ Rubin & Mchugh

¹⁰ Babb & Brown

¹¹ Unobserved variables

¹² Celebrity worship attitude-23 items

سرگرمی-اجتماعی ۰/۸۹، زیرمقیاس اشتیاق-شخصی ۰/۸۱ و زیرمقیاس مرزی-بیمارگونه ۰/۴۶ بدست آمد. همچنین در ایران، شباهنگ، بشارت، نیکوگفتار و باقری شیخانگشسه (۱۳۹۷)، آلفای کرونباخ کل مقیاس ۰/۹۲ و زیرمقیاس‌های سرگرمی-اجتماعی، اشتیاق-شخصی و مرزی-بیمارگونه را به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۹۰ و ۰/۸۵ بیان می‌کنند. در پژوهش پیش‌رو، آلفا کرونباخ مناسبی برای کل مقیاس (۰/۹۶) و زیرمقیاس‌های سرگرمی-اجتماعی (۰/۸۸)، اشتیاق-شخصی (۰/۹۲) و مرزی-بیمارگونه (۰/۸۱) بدست آمد.

پرسشنامه ناهماهنگی شناختی مرتبط با افراد مشهور محقق ساخته^۱: به منظور سنجش ناهماهنگی شناختی در شیفتگی به افراد مشهور، با مطالعه و بررسی مقیاس‌های مرتبط با درآمیختگی با افراد مشهور همچون مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور (مک‌کاتچنون و همکاران، ۲۰۰۲)، مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور (بوکارنی و براون، ۲۰۰۷)، مقیاس تعامل فرا اجتماعی^۲ (رابین و همکاران، ۱۹۸۵)، مقیاس تعامل تماشاگر-شخصیت رسانه‌ای^۳ (آتر و پالمگرن، ۲۰۰۰)، مقیاس‌های پردازش تعامل فرا اجتماعی^۴ (شارام و هارتمن، ۲۰۰۸؛ شارام و ویرس، ۲۰۱۰) و مقیاس رابطه فرا اجتماعی چندگانه^۵ (توکاچینسکی، ۲۰۱۰) و همچنین با در نظر گرفتن نظریه ناهماهنگی شناختی (فستینگر، ۱۹۵۷) و پرسشنامه برانگیختگی و کاهش ناهماهنگی شناختی هارمون-جونز^۶ (صفاری‌نیا و زندی، ۱۳۸۹)، ۲۰ گویه طراحی گردید که پس از بررسی توسط دو تن از اساتید روانشناسی و انجام بررسی مقدماتی^{۱۱}، ۱۵ گویه (مثل؛ از این که علاقمند به فرد مشهور مورد علاقه‌ام هستم، پشیمان و مردد هستم که آیا این علاقه‌مندی ارزش داشته است یا خیر) انتخاب گردیدند که به صورت لیکرت ۵ درجه‌ای پاسخدهی و نمره‌گذاری می‌شوند. نمره‌گذاری گویه‌های ۱، ۲، ۶، ۸ و ۹ به صورت معکوس است. برای ارزیابی همسانی درونی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. همبستگی گویه-نمره‌ی کل^{۱۲} نیز به منظور تعیین رابطه هر یک از گویه‌ها با نمره‌ی کل مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی بعد از حذف هر گویه به طور جداگانه مورد ارزیابی قرار گرفت. به منظور ارزیابی ساختار عاملی^{۱۳} این مقیاس از تحلیل عاملی اکتشافی^{۱۴} با تکیه بر روش تحلیل مولفه‌ی اصلی^{۱۵} استفاده شد. ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون^{۱۶} برای تعیین همبستگی بین متغیرها^{۱۷} استفاده گردید. بر طبق نتایج بدست آمده، پرسشنامه از ویژگی‌های روانسنجی مطلوب برخوردار است. همسانی درونی کل پرسشنامه ۰/۷۳ حاصل گردید. همچنین ضرایب آلفا پس از حذف آیت‌م، در دامنه ۰/۶۱ تا ۰/۷۵ باقی ماند. همه آیت‌ها دارای همبستگی گویه-نمره کل متوسط تا قوی بودند که بالاتر از مقدار آستانه‌ی ۰/۵۰ معرفی شده توسط فیسنسینی^{۱۸} (۱۹۹۷) است. همانطور که انتظار می‌رفت نتایج تحلیل عاملی با چرخش واریماکس نشان داد گویه‌های پرسشنامه ناهماهنگی شناختی مرتبط با افراد مشهور یک ساختار تک-عاملی را پیشنهاد می‌کند.

یافته‌ها

میانگین و (انحراف استاندارد) سنی شرکت کنندگان در تحقیق ۲۳/۴۵ (۰/۷۹) (با دامنه ی ۱۸-۳۵) می باشد. از این میان ۵۰ درصد از آن‌ها دختر و ۵۰ درصد پسر بودند، همچنین از نظر مقطع تحصیلی، ۶۵ درصد دانشجو کارشناسی، ۲۵ درصد کارشناسی ارشد و ۱۰ درصد دکتری بودند. از نظر ترتیب تولد نیز، ۵۵ درصد فرزند اول، ۳۰ درصد فرزند دوم، ۱۰ درصد فرزند سوم و ۵ درصد نیز فرزند آخر خانواده بودند.

¹ researcher-made questionnaire of celebrity-related cognitive dissonance

² Parasocial interaction scale (PSI)

³ Audience-Persona interaction (API)

⁴ Auter & Palmgreen

⁵ PSI-process scales

⁶ Scharamm & Hartmann

⁷ Scharamm & Wirth

⁸ Multiple-PSR scale

⁹ Tukachinsky

¹⁰ DARQ Harmon - Jones

¹¹ Pilot study

¹² Item-Total Correlation

¹³ Factor Structure

¹⁴ Exploratory Factor Analysis

¹⁵ Principal Component Analysis

¹⁶ Pearson Product-Moment Correlation

¹⁷ Intercorrelations

¹⁸ Fisseni

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی تعامل فرا اجتماعی، پرستش افراد مشهور و ناهماهنگی شناختی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تعامل فرا اجتماعی	۵۱/۹۰	۲۶/۴۵	۰/۲۹۷	۰/۸۳۴
سرگرمی اجتماعی	۲۸/۱۴	۹/۶۴	-۰/۳۴۹	-۱/۶۷
اشتیاق شخصی	۲۶/۴۳	۱۰/۳۳	۰/۵۳۸	۱/۳۰
مرزی بیمارگونه	۱۱/۹۱	۲/۹۲	۰/۳۸۸	۱/۶۹
پرستش افراد مشهور (کل)	۶۹/۰۵	۲۵/۴۲	۰/۰۳۱	۱/۸۹
ناماهنگی شناختی	۴۲/۹۳	۵/۹۴	۱/۰۶	۰/۴۸۲

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده گردید، با توجه به جدول شماره ۱، قدر مطلق چولگی و کشیدگی برای تمامی متغیرها کمتر از منفی و مثبت ۲ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که توزیع متغیرها نرمال می‌باشد و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک همچون ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده نمود.

جدول ۲: ماتریس همبستگی رابطه بین تعامل فرا اجتماعی، پرستش افراد مشهور و ناهماهنگی شناختی

شماره	متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	تعامل فرا اجتماعی						
۲	سرگرمی اجتماعی	**۰/۵۰۰					
۳	اشتیاق شخصی	**۰/۳۳۶	**۰/۲۳۸				
۴	مرزی بیمارگونه	**۰/۱۶۱	*۰/۰۸۳	*۰/۰۷۷			
۵	پرستش افراد مشهور (کل)	*۰/۰۲۷	**۰/۲۱۹	*۰/۱۱۴	*۰/۱۶۹		
۶	ناماهنگی شناختی	**۰/۲۰۷	*۰/۱۶۳	*۰/۱۵۰	**۰/۲۹۸	**۰/۶۶۱	

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

در جدول ۲ شاخص‌های توصیفی و متغیرهای پژوهش گزارش شده‌اند. با توجه به این جدول، تعامل فرا اجتماعی ($r=0/207$)، مرزی بیمارگونه ($r=0/298$) و نمره کل پرستش افراد مشهور ($r=0/661$) با ناهماهنگی شناختی رابطه مثبت معنی‌داری در سطح $0/01$ دارند. همچنین سرگرمی اجتماعی ($r=0/163$) و اشتیاق شخصی ($r=0/150$) با ناهماهنگی شناختی رابطه مثبت معنی‌داری در سطح $0/05$ دارد.

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای متغیرهای تعامل فرا اجتماعی، پرستش افراد مشهور و ناهماهنگی شناختی

پیش بین‌ها	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	p	تلرانس	VIF
	B	SE					
مقدار ثابت	۴۲/۴۲	۱/۶۰	-	۲۵/۰۳	۰/۰۰۱	-	-
تعامل فرا اجتماعی	۰/۰۵۵	۰/۰۱۲	۰/۲۵	۴/۷۲	۰/۰۰۱	۰/۶۵۹	۱/۵۱
سرگرمی اجتماعی	۰/۰۸۳	۰/۰۳۱	۰/۱۳	۲/۶۶	۰/۰۰۸	۰/۶۹۲	۱/۴۴
اشتیاق شخصی	۰/۰۸۸	۰/۰۲۶	۰/۱۶	۳/۴۱	۰/۰۰۱	۰/۸۷۰	۱/۱۵
مرزی بیمارگونه	۰/۸۰۲	۰/۰۸۸	۰/۴۰	۹/۱۴	۰/۰۰۱	۰/۹۴۲	۱/۰۶
پرستش افراد مشهور (کل)	۰/۱۵۷	۰/۰۱۰	۰/۶۸	۱۵/۱۱	۰/۰۰۱	۰/۸۸۶	۱/۱۲
				$R^2=0/65$			
				$F=74/87$			
							$p < 0.001$

با توجه به جدول ۳، اثر تعامل فرا اجتماعی ($\beta=0/25$)، سرگرمی اجتماعی ($\beta=0/13$)، اشتیاق شخصی ($\beta=0/16$)، مرزی بیمارگونه ($\beta=0/40$)، نمره کل پرستش افراد مشهور ($\beta=0/68$) بر ناهماهنگی شناختی دانشجویان مثبت و در سطح $0/01$ معنی دار می باشد. همچنین حدود ۶۵ درصد از واریانس ناهماهنگی شناختی توسط تعامل فرا اجتماعی و پرستش افراد مشهور، قابل تبیین است. در واقع، تعامل فرا اجتماعی و پرستش افراد مشهور با ناهماهنگی شناختی همبستگی مثبتی دارند که نشانگر آن است که هر چقدر میزان تعامل فرا اجتماعی و پرستش افراد مشهور در دانشجویان بالا باشد، میزان ناهماهنگی شناختی دانشجویان نیز بالا خواهد بود و برعکس.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه بین تعامل فرا اجتماعی و پرستش افراد مشهور با ناهماهنگی شناختی دانشجویان دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۹۸-۱۳۹۷ انجام گرفت. بدین معنا که آیا بین تعامل فرا اجتماعی و پرستش افراد مشهور با ناهماهنگی شناختی ارتباطی وجود دارد یا خیر. بر طبق نتایج بدست آمده، تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها همبستگی مثبت معناداری با ناهماهنگی شناختی دارند و قادر به پیش‌بینی آن هستند. در تبیین این نتایج استیور (۲۰۱۷) معتقد است مخاطبین عمدتاً با شخصیت‌های رسانه‌ای مانند دوستان زندگی واقعی شان رفتار می‌کنند بدین صورت که با شخصیت‌های رسانه‌ای صحبت می‌کنند و تعاملات بسیار عمیق و پیچیده‌ای را با آن‌ها برقرار می‌کنند که به موجب چنین درآمیختگی‌های افراطی، در شناخت‌های شیفتگان تحریفاتی به وجود می‌آید. در نتیجه آن، شیفتگان نسبت به عقاید و خبرهای منفی و نامتناسب با شناخت‌های مثبت خود شان از افراد مشهور مورد علاقه‌شان، ناهماهنگی شناختی نشان می‌دهند. در این راستا، در پژوهشی که توسط شباهنگ، باقری شیخانگشه و یوسفی سیاکوپه (۱۳۹۷) بر دانش‌آموزان نوجوانان صورت گرفت مشخص شد که امکان پیش‌بینی تحریفات شناختی بین فردی از طریق بررسی تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها در نوجوانان وجود دارد. بر همین اساس باید اظهار داشت که تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه و شیفتگی به آن‌ها، به موجب ارتباطشان با ابعاد شناختی همچون توانایی‌های شناختی و انعطاف‌پذیری شناختی (شباهنگ و همکاران، ۱۳۹۷) منجر به تغییراتی در شناخت‌های شیفتگان می‌گردد (مارتین و همکاران، ۲۰۰۳؛ مالتبی و همکاران، ۲۰۰۴؛ شباهنگ و همکاران، ۱۳۹۷). در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت با توجه به علاقه بسیار زیادی و افراطی اشخاص شیفته به افراد مشهور مورد علاقه‌شان، می‌توان این فرض را بیان کرد که آن‌ها شناخت‌های مثبتی که افراطی، ثابت، آرمانی و نامعقول هستند را در رابطه با افراد مشهور مورد علاقه‌شان ایجاد می‌کنند و به انکار شناخت‌های مخالف می‌پردازند. در واقع، شیفتگان افراد مشهور، ابعاد منفی آن‌ها همچون کمبودها و ناسازگاری‌هایشان را در نظر نمی‌گیرند و برای آن‌ها دلیل‌تراشی می‌کنند و در مقابل به تشدید و بزرگنمایی مشخصه‌های مثبت آن‌ها می‌پردازند و تلاش می‌کنند تصویر خوبی از فرد مورد علاقه‌شان در ذهن خود و دیگران ایجاد کنند. فستینگر (۱۹۵۷) بیان می‌کند، انسان همواره در جستجوی انسجام و هماهنگی بین شناخت‌های خویش است که عدم وجود چنین هماهنگی شناختی موجب حالت انگیزشی ناراحت‌کننده می‌گردد. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت افرادی که گرایش و اشتیاق زیادی نسبت به افراد مشهور دارند در تکاپوی آن هستند که ویژگی‌های منفی فرد مشهور شان را نادیده بگیرند و فقط بر روی نکات مثبتشان تمرکز کنند که این خود باعث ایجاد تحریفات و ناهماهنگی‌هایی در شناخت شخص شود.

در نهایت با توجه به نتایج مطالعه می‌توان نتیجه گرفت که تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها در زمره متغیرهای مرتبط با ناهماهنگی شناختی بوده و توانایی پیش‌بینی آن را دارند. بنابراین نتایج پژوهش حاضر را می‌توان در کاهش و بهبود ناهماهنگی شناختی دانشجویان به کار بست. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدود شدن جامعه آماری به دانشجویان دانشگاه تهران اشاره نمود. همچنین محدود بودن به یک دانشگاه و استفاده از روش نمونه‌گیری دردسترس از محدودیت‌های دیگر مطالعه حاضر است که امکان تعمیم نتایج به سایر دانشگاه‌ها را محدود می‌سازد. پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی، در دیگر دانشگاه‌ها و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انجام گیرد، تا تعمیم نتایج با اطمینان بیشتری امکان‌پذیر باشد. در آخر توصیه می‌شود با انجام مطالعات گسترده‌تری، به دانشجویانی که اشتیاق افراطی نسبت به افراد مشهور دارند در کاهش ناهماهنگی شناختی آن‌ها کمک کرد.

منابع

شباهنگ، رضا؛ باقری شیخانگفشه؛ عادلہ یوسفی سیاکوچه. (۱۳۹۷). پیش‌بینی تحریفات شناختی بین فردی از طریق بررسی پرستش افراد مشهور و تعامل فرا اجتماعی با آن‌ها در نوجوانان. *مجله سلامت روان کودک*، پذیرش شده.

شباهنگ، رضا؛ بشارت، محمد علی؛ نیکوگفتار، منصوره؛ باقری شیخانگفشه، فرزین. (۱۳۹۷). نقش انعطاف‌پذیری شناختی و تنظیم هیجانی در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور دانشجویان. *مجله دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی*، پذیرش شده.

شباهنگ، رضا؛ فیروزی، منیژه؛ باقری شیخانگفشه، فرزین؛ صدیقیان، سیده فرناز. (۱۳۹۷). نقش پرستش افراد مشهور و تعامل فرا اجتماعی با آن‌ها در پیش‌بینی نگرانی تصویر بدن. *مجله رویش روانشناسی*. پذیرش شده.

- Aruguete, M., Griffith, J., Edman, J., Green, T., McCutcheon, L. (2014). Body Image and Celebrity Worship. *Implicit Religion*, 17(2): 223-234.
- Bocarnea, M. C., Brown, W. J. (2007). Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale. In R. A. Reynolds, R. Woods, & J. D. Baker (Eds). *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements* (pp. 309-312). Hershey, PA: Idea Group Reference.
- Boorstin, D. J. (2012). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage.
- Bond, B. J. (2018). Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Media Psychology*, 21(3): 457-485.
- Bond, B. J., Drogos, K. L. (2014). Sex on the shore: Wishful identification and parasocial relationships as mediators in the relationship between Jersey Shore exposure and emerging adults' sexual attitudes and behaviors. *Media Psychology*, 17, 102-126.
- 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.
- Cohen, E. L., & Hoffner, C. (2016). Finding meaning in a celebrity's death: The relationship between parasocial attachment, grief, and sharing educational health information related to Robin Williams on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 65: 643-650.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Drake, P., Miah, A. (2010). The Cultural Politics of Celebrity. *Cultural Politics*, 6(1), 49-64.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson and Company.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3): 279-305.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8: 255.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful Identification and Parasocial Interaction with Favorite Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Houran, J., Navik, S., Zerrusen, K. (2005). Boundary functioning in celebrity worshippers. *Personality and Individual Differences*, 38(1), 237-248.
- Juntiwarakij, S. (2018). Framing emerging behaviors influenced by internet celebrity. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(3), 550-555.
- Kurzman, C., Anderson, C., Key, C., Lee, Y. O., Moloney, M., Silver, A., & Van Ryn, M. W. (2007). Celebrity status. *Sociological theory*, 25(4), 347-367.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., Cayanus, J. L. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37(7): 1475-1482.
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., McCutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods — unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and Individual Differences*, 32(7): 1157-1172.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J. (2001). The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology*, 3(3): 441-52.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Houran, J. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1): 25-29.
- Martin, M. M., Cayanus, J. L., McCutcheon, L. E., Maltby, J. (2003). Celebrity worship and cognitive flexibility. *North American Journal of Psychology*, 5: 75-80.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1): 67-87.
- Perlovsky, L. (2013). A challenge to human evolution—cognitive dissonance. *Frontiers in Psychology*, 4, 179.
- Reeves, R. A., Baker, G. A., Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology and Marketing*, 29(9): 674-679.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity: focus on contemporary issues*. Reaktion Books, London, UK.

Role of Parasocial Interaction with Celebrities and Worshipping them in Prediction of Cognitive

- Steuer, G. S. (2011). Celebrity Worship: Critiquing a Construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(6): 1356-1370.
- Sussman, S., Lisha, N., Griffiths, M. (2011). Prevalence of the Addictions: A Problem of the Majority or the Minority?. *Evaluation & the Health Professions*, 34(1): 3-56.
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial Interaction with Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250-269.





شپړو، ښکاره علوم انساني او مطالعاتو فرېښکې
پرتال جامع علوم انساني