

Comparison of Cognitive Flexibility and Parasocial Interaction in Celebrity Worshipers and Non-worshippers

Shabahang, R., Besharat, *M.A.

Abstract

Introduction: Cognitive dimensions, particularly cognitive flexibility in addition to parasocial interaction are noticeable factors in celebrity bonds. In this regard, the present study was conducted to compare cognitive flexibility and parasocial interaction in celebrity worshipers and non-worshippers.

Method: In an causal-comparative design among statistical population of the research including all students of Faculty of Psychology and Educational Sciences of University of Tehran in 2018 a total sample of 350 male and female students were selected by convenience sampling method and responded to Celebrity Attitude Scale, Cognitive Flexibility Inventory, and Celebrity Parasocial Interaction Scale. Considering the high and low total scores of the Celebrity Attitude Scale and eliminating the middle scores, the study participants were divided into two groups of celebrity worshipers ($n=120$) and non-worshippers ($n=120$) and cognitive flexibility and parasocial interaction were compared between the two groups. A multivariate analysis of variance was applied for data analysis.

Results: According to the results, celebrity worshipers got lower scores in cognitive flexibility and higher scores in parasocial interaction compared to non-worshippers ($p<0/001$).

Conclusion: Based on these results, cognitive flexibility and parasocial interaction are remarkable factor in celebrity worship that enhancement of cognitive flexibility ability and reduction of the parasocial interaction can result in reduction of excessive interaction with favorite celebrities.

Keywords: cognitive flexibility, parasocial interaction, celebrity worshipers, celebrity non-worshippers.

مقایسه انعطاف پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی

در پرستشگران و غیرپرستشگران افراد مشهور

رضا شباهنگ^۱، محمدعلی بشارت^۲

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۱۹

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۲۴

چکیده

مقدمه: ابعاد شناختی و به طور مشخص انعطاف پذیری شناختی به همراه تعاملات فرا اجتماعی از جمله عوامل برجسته در درآمیختگی با افراد مشهور تلقی می‌شوند. از این رو، مطالعه حاضر با هدف مقایسه انعطاف پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی در پرستشگران و غیرپرستشگران افراد مشهور صورت گرفت.

روش: با یک طرح علی مقایسه‌ای از میان جامعه آماری مطالعه متشکل از دانشجویان دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران در سال ۱۳۹۷ یک نمونه کل ۳۵۰ نفره از دانشجویان دختر و پسر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و به مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور، پرسشنامه انعطاف‌پذیری شناختی و مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور، پاسخ دادند. با در نظر گرفتن نمرات کل بالا و پایین مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور و حذف نمرات متوسط، شرکت‌کنندگان پژوهش به دو گروه پرستشگران ($n=120$) و غیرپرستشگران ($n=120$) افراد مشهور تقسیم شدند و انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی در دو گروه مقایسه شد. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل واریانس چند متغیره استفاده گردیده شد.

یافته‌ها: بر طبق نتایج بدست آمده، پرستشگران افراد مشهور در مقایسه با غیرپرستشگران، نمرات کمتری در انعطاف‌پذیری شناختی و نمرات بیشتری در تعامل فرا اجتماعی کسب کردند ($p<0/001$).

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج، انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی عواملی برجسته در پرستش افراد مشهور هستند که بهبود توانایی انعطاف‌پذیری شناختی و کاهش تعامل فرا اجتماعی می‌تواند در کاهش پیوستگی افراطی به افراد مشهور مورد علاقه مؤثر واقع شود.

واژه‌های کلیدی: انعطاف‌پذیری شناختی، تعامل فرا اجتماعی،

پرستشگران افراد مشهور، غیرپرستشگران افراد مشهور.

مقدمه

با توجه به ترویج فرهنگ شهرت به عنوان فرهنگ غالب و همچنین مشخصه‌های افراد مشهور، بخش عمده‌ای از افراد تمایل به برقراری ارتباط با افراد مشهور دارند که این درآمیختگی می‌تواند حتی ویژگی‌های پرستش‌گونه به خود بگیرد (۹). در واقع، زمانی که علاقه اشخاص به افراد مشهور، دارای مشخصه‌های وسواسی و اعتیادی می‌گردد، شخص به عنوان پرستشگر فرد مشهور^۹ مورد علاقه‌اش تلقی می‌شود (۱۰).

پرستش افراد مشهور به عنوان شیفتگی وسواسی و اعتیادی، پدیده‌ای قابل توجه است که نیاز به بررسی عمیق‌تر دارد. در همین راستا، مک‌کاتچئون، لانگ و هوران (۱۰) مدل جذب - اعتیاد را برای توصیف، تبیین و ارزیابی پرستش افراد مشهور مطرح می‌کنند. این مدل بیان می‌کند که شخصیت معیوب بعضی از اشخاص منجر به درآمیختگی افراطی با اشخاص مشهور برای تشکیل هویت و احساس تکمیل - شدن^{۱۰} می‌گردد که این پیوستگی می‌تواند مشخصه‌های وسواسی و اعتیادی به خود بگیرد و به رفتارهای افراطی و حتی هذیانی برای حفظ روابط فرا اجتماعی^{۱۱} منجر گردد. منطبق با ارزیابی‌های صورت گرفته، سه دسته شناخت‌ها و رفتارها در رابطه با پرستش افراد مشهور وجود دارند (۱۰). در سطح پایین طبقه‌بندی پیوستگی به افراد مشهور مورد علاقه، رفتارهای فردی مثل تماشا کردن و خواندن در مورد فرد مشهور مورد علاقه نمایان است. کمی بیشتر در سطح متوسط، رفتارهای اجتماعی مثل شرکت در گردهمایی‌های فرد مشهور مورد علاقه ظهور می‌یابد. در نهایت در بالاترین سطح، اشخاص دچار رفتارهای تکانشی مثل وسواس در مورد زندگی فرد مشهور مورد علاقه می‌شوند. در واقع، پرستش افراد مشهور مورد علاقه، سه سطح سرگرمی - اجتماعی^{۱۲}، اشتیاق - شخصی^{۱۳} و مرزی - بیمارگونه^{۱۴} را شامل می‌شود. سطح سرگرمی - اجتماعی پرستش درآمیختگی‌های اجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه می‌باشد (مثل؛ من از دیدن، خواندن و شنیدن در رابطه با فرد مشهور زندگی‌ام لذت می‌برم)، سطح اشتیاق - شخصی به

ما در جهان امروز، در فرهنگ شهرت و دنیای افراد مشهور زندگی می‌کنیم. فرهنگی که در آن، شهرت بسیار برجسته شده است و افراد مشهور و به طور مشخص شهرت به منابع اصلی معنابخشی به زندگی تبدیل گشته‌اند (۱). ظهور رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش تمایل و اشتها به شهرت شده است (۲) و استفاده از وسایل ارتباط جمعی، دائماً در حال افزایش هستند (۳). علاوه بر این، کوچک سازی رسانه‌های جمعی کلی^۱ و تمرکز زدایی^۲ آن‌ها، موجب اشباع و شیوع بیش از پیش رسانه‌ها در دنیای امروز شده است. به بیانی دیگر، با افزایش قدرت انتخاب مخاطبین از طریق افزایش تنوع و تعداد وسایل ارتباط جمعی، این وسایل توانسته‌اند منطبق با علایق و سلیقه مخاطبین، طیف گسترده‌ای از مخاطبین را به خود جذب کنند (۴). در واقع افراد مشهور و فرهنگ شهرت به پدیده‌ای بسیار برجسته در قرن ۲۱ تبدیل شده است (۵) که اشتهاى سیری ناپذیری در مورد آن‌ها وجود دارد (۶). در همین رابطه، کرزن و همکاران (۷) در رابطه با اهمیت روزافزون افراد مشهور و همچنین فرهنگ شهرت در دنیای امروز صحبت می‌کند. کرزن و همکاران با بررسی افراد مشهور و بر طبق نظریه ارتباطات مرتبط با جایگاه^۳، ۴ سطح مزیت شامل مزیت تعاملی^۴، مزیت هنجاری^۵، مزیت اقتصادی^۶ و مزیت قانونی^۷ را برای افراد مشهور مطرح می‌کند که نشان‌دهنده اهمیت بسیار زیاد افراد مشهور و تأثیرگذاری آن‌ها در جامعه است (۷). در همین رابطه، شکل دادن به رفتارهای دسته جمعی کورکورانه^۸، انتقال دادن ایده‌ها، تبدیل شدن به منابع موثق اخذ اطلاعات، ایجاد تأثیرات هاله‌ای، شرطی‌سازی کلاسیک، ایجاد ناهماهنگی شناختی و ایجاد دل بستگی از جمله مکانیزم‌هایی هستند که در رابطه با چگونگی تأثیرگذاری افراد مشهور بر مخاطبین می‌توان به آن‌ها اشاره کرد (۸). بنابراین می‌توان در نظر داشت که افراد مشهور در دنیای امروز به منابع ارزشمند قدرت تبدیل گشته‌اند که بررسی افراد مشهور و ابعاد مرتبط با آن‌ها را بسیار الزامی کرده است (۱).

8. herd behavior
9. celebrity worshipper
10. fulfilment
11. parasocial relationships
12. entertainment-social
13. intense-personal
14. borderline-pathological

1. de-massification
2. de-centralization
3. theory of status relations
4. interactional privilege
5. normative privilege
6. economic privilege
7. legal privilege

است که به منظور توصیف پیوستگی بین استفاده کنندگان رسانه و شخصیت‌های رسانه‌ای توسط محققین حوزه رسانه مطرح گردیده شده است (۲۶). تعاملات فرا اجتماعی به عنوان واکنش‌های استفاده کنندگان^۲ رسانه به مجریان رسانه^۳ به صورت ادراک مجری به صورت یک شریک گفتگو صمیمی^۴ اطلاق می‌گردد. به بیانی دیگر، یک احساس تعامل بده و بستان^۵ بین مخاطب و شخصیت رسانه‌ای که منجر به نزدیکی مخاطبین به افراد مشهور مورد علاقه می‌گردد (۲۷). در واقع، تعاملات فرا اجتماعی، پیوستگی‌های یک طرفه تجسمی با افراد مشهور و الگوهای رسانه‌ای هستند که همچون روابط دوستی و اجتماعی، مشخصه‌های همچون صمیمیت، همدردی و معاشرت دارند (۲۸). در همین رابطه، آتر و دیویس (۲۹) تعامل فرا اجتماعی با یک برنامه طنز را بررسی نمود. نتایج نشان داد زمانی که شخصیت‌های برنامه طنز دیوار بین خود و بینندگان که دیوار چهارم^۶ خوانده می‌شود را شکستند در مقایسه با شخصیت‌های برنامه طنز دیگری که دیوار چهارم را شکستند، نزدیکی بیشتر بینندگان به خودشان را موجب گردیدند. در واقع بینندگان احساس نزدیکی بیشتری داشتند که بیانگر سطوح بالاتر تعامل فرا اجتماعی بود. گرابز (۳۰) ارتباطات فرا اجتماعی را از طریق برنامه تلویزیونی بررسی کرد. نتایج بیانگر همبستگی واقعی بودن و جذابیت ادراک شده شخصیت برنامه با تعاملات فرا اجتماعی بود. مک کاتچئون، لانگ و هوران (۱۰) نیز با مطرح کردن مدل جذب - اعتیاد برای تبیین پرستش افراد مشهور، بر نقش تعاملات فرا اجتماعی در روابط با افراد مشهور و در واقع پرستش افراد مشهور تاکید کردند. ولتن (۳۱) در مطالعه‌ای با استفاده از مصاحبه‌های کیفی^۷ به بررسی واکنش‌ها نسبت به آتش گرفتن مجسمه بیگ تکس^۸ پرداخت. نتایج حاکی از نقش مهم تعاملات فرا اجتماعی در ایجاد واکنش‌های سوگ^۹ بود. همچنین

قبل و توانایی تمرکز بر اطلاعات مرتبط تکلیف پیشرو را بر دارد (۲۲). در واقع، انعطاف‌پذیری شناختی منجر به مدیریت تکالیف چندگانه و رشد رفتارهای جدید و انطباقی می‌شود (۲۱) و این امکان را به فرد می‌دهد تا به صورت انتخابی بین فرآیندهای مختلف روانی جابه‌جا گردد و متناسب‌ترین پاسخ‌های رفتاری را ارائه دهد (۲۳). پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از اهمیت توانایی انعطاف‌پذیری شناختی در تعاملات اجتماعی است که با توجه به در نظر گرفتن پرستش افراد مشهور به عنوان نوع خاصی از درآمیختگی اجتماعی و فرا اجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه، می‌توان تأثیر توانایی انعطاف‌پذیری شناختی بر پرستش افراد مشهور را متصور شد. در همین رابطه، مارتین، کایانوس، مک کاتچئون و مالتبی (۲۴) بیان می‌کنند، انعطاف-پذیری شناختی با دو بعد اشتیاق - شخصی و مرزی - بیمارگونه مربوط به پرستش افراد مشهور همبستگی منفی دارد. در مطالعه‌ای دیگر، مالتبی، دی، مک کاتچئون، مارتین و کایانوس (۲۵) به بررسی انعطاف‌پذیری شناختی، پیچیدگی اجتماعی و پرستش افراد مشهور در دو گروه دانشجویان و غیر دانشجویان پرداختند. نتایج نشان دادند که توانایی انعطاف‌پذیری شناختی قادر به پیش‌بینی جنبه مرزی - بیمارگونه پرستش افراد مشهور است. همچنین شباهنگ، بشارت، نیکوگفتار و باقری شیخانگشه (۱۲) بیان می‌کنند که پرستش افراد مشهور با توانایی انعطاف‌پذیری شناختی همبستگی منفی دارد و توانایی انعطاف‌پذیری شناختی پایین‌تر پیش‌بینی‌کننده شیفتگی بیشتر به افراد مشهور مورد علاقه است. بر همین اساس، می‌توان انعطاف‌پذیری شناختی را به عنوان مسئله‌ای بسیار مهم در پرستش افراد مشهور تلقی کرد که بررسی ارتباط انعطاف‌پذیری شناختی و پرستش افراد مشهور می‌تواند نقش مهمی در درک و تبیین بهتر داشته باشد.

علاوه بر انعطاف‌پذیری شناختی، تعامل فرا اجتماعی^۱ پدیده‌ای دیگر است که در رابطه با پیوستگی طرفداران با افراد مشهور مورد علاقه‌شان به آن اشاره شده است. تعامل فرا اجتماعی مفهومی

6. fourth wall
7. qualitative interviews
8. Big Tex Icon
9. grief-reactions

1. parasocial interaction
2. user
3. media performer
4. intimate conversational partner
5. give and take

کننده با نمرات بالا و ۱۲۰ شرکت کننده با نمرات پایین انتخاب شدند تا توانایی انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی در آن‌ها مقایسه شود. ملاک‌های ورود به پژوهش متشکل از علاقمندی به فردی مشهور، عدم انجام تکالیفی دیگر در حین پاسخ‌دهی به ابزار پژوهش و رضایت شخصی بود. همچنین اختلالات جسمانی و روانی ناتوان‌کننده قابل مشاهده و عدم تمایل به ادامه پژوهش، ملاک‌های خروج از مطالعه را شامل می‌شد. در پژوهش حاضر، ملاحظات اخلاقی رعایت شدند و رضایت شرکت‌کنندگان جلب گردید.

ابزار

۱. مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور - ۲۳ گویه^۳: مک-کاتچئون، لانگ و هوران به منظور بررسی و شناسایی افراد بیش از حد جذب شده^۴ یا معتاد^۵ به اشخاص مشهور، مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور را طراحی کردند که متشکل از ۳۲ گویه و سه زیرمقیاس سرگرمی - اجتماعی، زیرمقیاس اشتیاق - شخصی و زیرمقیاس مرزی - بیمارگونه است (۱۰). علاوه بر نسخه ۳۲ گویه‌های، فرم‌های ۲۳ و ۲۲ گویه‌های مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور وجود دارند که همچون نسخه اصلی مقیاس، درآمیختگی افراطی و شیفتگی به افراد مشهور را ارزیابی می‌کنند (۳۳). پاسخ‌دهی و نمره‌گذاری مقیاس بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق است که نمرات بیشتر بیانگر پیوستگی و شیفتگی بیشتر نسبت به فرد مشهور مورد علاقه است (۱۰). نتایج پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از مشخصه‌های آماری مناسب نسخه ۲۳ گویه‌های مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور است. مک‌کاتچئون، جیلن، براون، مورتاق و کولیسون، آلفا کرونباخ ۰/۸۹، ۰/۹۱ و ۰/۷۲ را به ترتیب برای زیرمقیاس‌های سرگرمی - اجتماعی، اشتیاق - شخصی و مرزی - بیمارگونه گزارش می‌دهند (۳۴). همچنین در دو مطالعه مک‌کاتچئون، آراگت، جنکینز، مک‌کارلی و یاک، آلفا کرونباخ مقیاس ۰/۹۳ و ۰/۹۵ بدست آمد (۳۵). در ایران، شباهنگ و همکاران، آلفای کرونباخ کل مقیاس و زیرمقیاس‌های سرگرمی - اجتماعی، اشتیاق - شخصی و مرزی - بیمارگونه را به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۸۳، ۰/۹۰ و ۰/۸۵ بیان می‌کنند (۱۲). در پژوهش حاضر، مقیاس نگرش نسبت

در پژوهشی دیگر، اودونوان (۳۲) گزارش می‌دهد که اگر افراد در اثر مشارکت در فعالیت‌های شیفتگی^۱، بر ارتباطات فرا اجتماعی آن‌ها افزوده گردد، این افزایش سطوح ارتباطات فرا اجتماعی منجر به درآمیختگی بیشتر افراد در فعالیت‌های شیفتگی می‌گردد. بر همین اساس، تعامل فرا اجتماعی موضوع دیگری است که در رابطه با پدیده پرستش افراد مشهور می‌توان در نظر داشت.

با توجه به گستردگی و اهمیت فرهنگ شهرت و افراد مشهور، بررسی پدیده پرستش افراد مشهور و شناسایی عوامل مؤثر بر آن، بسیار الزامی است. در این بین بررسی بعد شناختی و به طور مشخص توانایی انعطاف‌پذیری شناختی به همراه تعامل فرا اجتماعی در پرستشگران افراد مشهور می‌تواند در توصیف، تبیین و ارزیابی بهتر پدیده پرستش افراد مشهور بسیار کمک‌کننده باشد و امکان طراحی مداخلات کارآمد را فراهم کند. همچنین نبود مطالعات کافی و به طور مشخص پژوهش‌های مقایسه‌ای در مورد توانایی انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی پرستشگران افراد مشهور، اهمیت مطالعه این موضوع را دو چندان می‌کند. بر همین اساس، هدف از مطالعه حاضر مقایسه انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی در پرستشگران و غیرپرستشگران افراد مشهور است.

روش

طرح پژوهش: روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع علی - مقایسه‌ای بود که در آن با استفاده از نمرات کل مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور (۱۰) و بر اساس منحنی نرمال، دو گروه پرستشگران افراد مشهور و گروه غیرپرستشگران افراد مشهور، از نظر توانایی انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی مقایسه گردیدند.

آزمودنی‌ها: جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران در سال ۱۳۹۷ بود که از بین، ۳۵۰ شرکت‌کننده بر طبق فرمول کروکان^۲ و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردند. پس از در نظر گرفتن نمرات کل مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور و حذف نمرات متوسط، ۱۲۰ شرکت

4. absorbed
5. addicted

1. fandom activities
2. Cochran formula
3. Celebrity Attitude Scale-23 items

را طراحی کردند. این مقیاس از سایر ابزارها و مطالعات مرتبط با تعاملات فرا اجتماعی همچون رابین، پرس و پاول^۴، کول و لیتس^۵ و آتر و پالمگرین^۶ استخراج شده است اما بر خلاف بیشتر مقیاس‌های مربوط به پیوستگی‌های فرا اجتماعی، این مقیاس تعاملات فرا اجتماعی فراتر از تلویزیون را هم در بر دارد. مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور، ابزاری خودگزارشی و تک عاملی است که متشکل از ۲۰ سوال در مورد میزان توافق با جملات مربوط به تعامل فرا اجتماعی با اشخاص مشهور است و به صورت لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) پاسخدهی و نمره-گذاری می‌شود. مطالعات پایایی مناسب مقیاس را با آلفای کرونباخ در دامنه بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰ را گزارش می‌دهند. همچنین روایی ضابطه^۷ 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 پرطرفدار، قرارگرفتن در معرض شخصیت‌ها و اشخاص در رسانه‌های جمعی را پیش‌بینی می‌کنند. روایی سازه مقیاس نیز با توجه به استنتاج از متغیرهای غیرقابل مشاهده^۸، 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 (۳۸ و ۳۹). در مطالعه حاضر، آلفا کرونباخ مقیاس ۰/۹۱ بدست آمد.

روند اجرای پژوهش: پس از اخذ مجوز از سازمان‌های مربوطه و انجام هماهنگی‌های لازم و همچنین در نظر گرفتن اصول اخلاق پژوهشی، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۵۰ دانشجوی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران در سال ۱۳۹۷ انتخاب گردیدند و به مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور (۱۰)، مقیاس انعطاف-پذیری شناختی (۳۶) و مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور (۳۹) پاسخ دادند. از مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور (۱۰) برای تقسیم گروه پرستشگران و غیرپرستشگران و همچنین از پرسشنامه انعطاف‌پذیری شناختی (۳۶) برای سنجش توانایی انعطاف‌پذیری شناختی دو گروه استفاده شد.

به افراد مشهور از همسانی درونی مناسبی برخوردار بود ($\alpha=0/85$).

۲. پرسشنامه انعطاف‌پذیری شناختی^۱: مقیاس انعطاف‌پذیری شناختی برای سنجش نوعی از انعطاف‌پذیری شناختی که برای موفقیت در به چالش کشیدن و جایگزین کردن افکار ناسازگار با افکار انطباقی‌تر ضروری می‌باشد، توسط دنیس و واندر وال طراحی شده است (۳۶). مقیاس انعطاف‌پذیری شناختی از ۲۰ گویه تشکیل شده است که سه جنبه انعطاف‌پذیری شناختی شامل: ۱. تمایل به ادراک موقعیت‌های دشوار به صورت قابل کنترل، ۲. توانایی ادراک توجیحات چندگانه جایگزین برای رویدادهای زندگی و رفتارهای انسان و ۳. توانایی تولید راه‌حل‌های چندگانه جایگزین برای موقعیت‌های دشوار، را در بر می‌گیرد. البته دو عامل ادراک گزینه‌های مختلف و ادراک توجیه رفتار یک معنی دارند. پاسخدهی و نمره‌گذاری مقیاس به صورت لیکرت ۷ گزینه‌ای است که نمرات بیشتر بیانگر انعطاف‌پذیری شناختی بیشتر است. در پژوهش دنیس و واندر وال، روایی همزمان مقیاس انعطاف‌پذیری شناختی با پرسشنامه افسردگی بک ۰/۳۹- و روایی همگرا آن با مقیاس انعطاف‌پذیری مارتین و رابین ۰/۷۵ بدست آمد. همچنین پایایی مقیاس با روش آلفای کرونباخ برای کل مقیاس، ادراک کنترل‌پذیری و ادراک گزینه‌های مختلف به ترتیب ۰/۹۱، ۰/۸۴ و ۰/۹۱ و با استفاده از روش بازآزمایی به ترتیب ۰/۸۱، ۰/۷۷ و ۰/۷۵ حاصل گردید (۳۶). در مطالعه پادروند، هاشمی زرنی، رضایی، حسونود و جوادی (۳۷)، همسانی درونی مقیاس انعطاف‌پذیری شناختی با استفاده از آلفای کرونباخ، برای کل مقیاس ۰/۸۶، خرده مقیاس ادراک کنترل‌پذیری ۰/۷۸، خرده مقیاس ادراک گزینه‌های مختلف ۰/۸۱ و خرده مقیاس ادراک توجیه رفتار ۰/۶۵ گزارش شد. آلفای کرونباخ مقیاس انعطاف‌پذیری شناختی در مطالعه حاضر، ۰/۷۷ بدست آمد.

۳. مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور^۲: به منظور سنجش چگونگی شکل‌دهی ارتباطات فرا اجتماعی با اشخاص مشهور توسط کاربران وسایل ارتباط جمعی، بوکاری و براون^۳ مقیاس تعامل فرا اجتماعی با فرد مشهور

5. Cole & Leets
6. Auter & Palmgreen
7. criterion related validity
8. unobserved variables

1. Cognitive Flexibility Inventory
2. Celebrity Parasocial Interaction Scale
3. Bocarnea & Brown
4. Robin, Perse & Powell

غیرپرستشگران افراد مشهور مقایسه شد.

یافته‌ها

در جدول ۱ شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش اعم از میانگین و انحراف معیار به تفکیک گروه‌ها گزارش شده است. همچنین در این جدول نتایج آزمون کالموگروف - اسمیرنوف (K-S Z) برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش گزارش شده‌اند. با توجه به جدول ۱، آماره Z آزمون کالموگروف - اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش در دو گروه معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که توزیع متغیرها نرمال می‌باشد.

با توجه به منحنی نرمال و با در نظر گرفتن نمرات کل مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور، شرکت‌کنندگان پژوهش به دو گروه پرستشگران (نمرات بالا) و غیرپرستشگران (نمرات پایین) افراد مشهور تقسیم شدند. بدین مفهوم که شرکت‌کنندگان پژوهش بر اساس نمرات کل‌شان در مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور مرتبط گردیدند و پس از حذف نمرات متوسط، دو دامنه نمرات بالا ($n=120$) و پایین ($n=120$) به عنوان دو گروه پرستشگران و غیرپرستشگران افراد مشهور انتخاب گردیدند. در انتها استفاده از تحلیل واریانس چند متغیره، توانایی انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی در دو گروه پرستشگران و

جدول ۱) شاخص‌های توصیفی و نتایج بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش ($n=240$)

متغیرها	پرستشگران افراد مشهور		غیرپرستشگران افراد مشهور		سطح معنی‌داری
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	
پرستش افراد مشهور	۷۷/۳۰	۱۳/۶۲	۴۹/۵۴	۱۰/۲۶	۰/۰۸۴
سرگرمی - اجتماعی	۳۴/۵۳	۴/۵۶	۲۴/۶۸	۴/۴۹	۰/۰۵۱
اشتیاق - شخصی	۲۶/۵۷	۵/۲۳	۱۶/۴۵	۴/۳۳	۰/۰۵۰
مرزی - بیمارگونه	۱۷/۲۰	۳/۳۶	۸/۴۱	۳/۰۱	۰/۰۶۶
ادراک کنترل‌پذیری	۲۹/۰۰	۶/۴۲	۳۵/۷۷	۶/۱۹	۰/۰۶۹
ادراک گزینه‌های مختلف	۲۵/۳۴	۷/۴۹	۴۸/۲۲	۸/۶۳	۰/۰۶۲
ادراک توجیه رفتار	۵/۷۶	۲/۷۱	۸/۶۳	۳/۲۴	۰/۰۷۶
انعطاف‌پذیری شناختی	۵۴/۳۰	۷/۴۸	۷۸/۳۰	۹/۶۳	۰/۰۶۱
تعامل فرا اجتماعی	۶۵/۸۶	۱۳/۷۷	۴۰/۳۴	۱۱/۸۵	۰/۰۵۸

نشان داد که آماره مجذور خی‌بارتلت ($249/43$) در سطح $0/01$ معنی‌دار می‌باشد. با توجه به جدول ۲، آماره F تحلیل واریانس چند متغیری بررسی تفاوت گروه‌ها در انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی در سطح $0/01$ معنی‌دار می‌باشد ($p < 0/01$)، $F_{5,233} = 257/481$ ، $Wilks\ Lambda = 0/15$). بنابراین می‌توان گفت که بین دو گروه در انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. اندازه اثر به دست آمده نیز نشان می‌دهد، ۸۱ درصد واریانس مربوط به اختلاف بین دو گروه ناشی از اثر متغیرهای وابسته است. برای بررسی این که گروه‌ها در کدامیک از متغیرهای وابسته با یکدیگر تفاوت دارند در جدول ۳ نتایج تحلیل واریانس یک‌راهه گزارش شده است. با توجه به جدول ۳، آماره F برای ادراک کنترل‌پذیری ($480/69$)، ادراک گزینه‌های مختلف ($55/05$)، ادراک توجیه رفتار ($69/10$)، نمره کل

برای مقایسه انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی در پرستشگران و غیرپرستشگران افراد مشهور از تحلیل واریانس چند متغیری یک راهه استفاده شد. قبل از ارائه نتایج این آزمون، پیش‌فرض‌های آن مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی همگنی واریانس متغیرهای پژوهش از آزمون لون استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که آماره F آزمون لون جهت بررسی همگنی واریانس متغیرها در گروه‌های پژوهش برای انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی معنی‌دار نمی‌باشد ($p > 0/05$). برای بررسی همگنی ماتریس کوواریانس متغیرهای وابسته در گروه‌ها از آزمون M باکس استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که آماره F آزمون ام‌باکس ($35/18$) معنی‌دار نمی‌باشد ($F = 1/49$ ، $p > 0/05$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ماتریس کوواریانس متغیرهای وابسته در دو گروه برابر است. برای بررسی مفروضه کرویت یا معنی‌داری رابطه بین متغیرها از آزمون مجذور خی‌بارتلت استفاده شد. یافته‌ها

۶۷ درصد از تغییرات ادراک کنترل پذیری، ۱۸ درصد از تغییرات ادراک گزینه های مختلف، ۲۲ درصد از تغییرات ادراک توجیه رفتار، ۶۶ درصد از تغییرات انعطاف پذیری شناختی و ۴۹ درصد از تغییرات تعامل فرا اجتماعی ناشی از تغییرات دو گروه است.

انعطاف پذیری شناختی (۴۶۳/۵۷) و تعامل فرا اجتماعی (۲۳۶/۷۰) در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. این یافته ها نشانگر آن هستند که بین دو گروه در این متغیرها تفاوت معنی داری وجود دارد ($p < 0/001$). اندازه اثر به دست آمده بیانگر این است که

جدول ۲) نتایج آزمون تحلیل واریانس چند متغیری مربوط به انعطاف پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی در گروه های

پژوهش

آزمون	آماره	F	df	خطا df	سطح معنی داری	اندازه اثر
لامبدای ویلکز	۰/۱۵۴	۲۵۷/۴۸۱	۵	۲۳۴	۰/۰۰۱	۰/۸۴

جدول ۳) نتایج تحلیل واریانس یک راهه تفاوت گروه ها در انعطاف پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی

متغیر	گروه SS	خطا SS	گروه MS	خطا MS	F	سطح معنی داری	اندازه اثر
ادراک کنترل پذیری	۳۱۴۱۸/۸۱	۱۵۵۵۵/۹۱	۳۱۴۱۸/۸۱	۶۵/۳۶	۴۸۰/۶۹	۰/۰۰۱	۰/۶۷
ادراک گزینه های مختلف	۴۹۳/۰۶	۲۱۳۱/۳۳	۴۹۳/۰۶	۸/۹۵	۵۵/۰۵	۰/۰۰۱	۰/۱۸
ادراک توجیه رفتار	۲۷۵۴/۰۳	۹۴۸۴/۹۲	۲۷۵۴/۰۳	۳۹/۸۵	۶۹/۱۰	۰/۰۰۱	۰/۲۲
انعطاف پذیری شناختی	۳۴۵۳۶/۰۱	۱۷۷۳۰/۷۹	۳۴۵۳۶/۰۱	۷۴/۴۹	۴۶۳/۵۷	۰/۰۰۱	۰/۶۶
تعامل فرا اجتماعی	۳۹۰۹۱/۵۳	۳۹۳۰۴/۸۵	۳۹۰۹۱/۵۳	۱۶۵/۱۴	۲۳۶/۷۰	۰/۰۰۱	۰/۴۹

آزمون های عصب روانشناختی دیگر (۱۶)، همبستگی منفی با تحصیلات (۱۷)، نمرات کمتر در هوش متبلور، خلاقیت، تفکر انتقادی و توانایی فضایی (۱۸)، عدم تحمل ابهام و خشکی تفکر (۱۹) و همبستگی منفی با تفکر منطقی در پرستشگران افراد مشهور، همگی گویای اهمیت ابعاد شناختی در پرستش افراد مشهور است که در این بین، توانایی انعطاف پذیری شناختی می تواند نقش بسیار مهمی را ایفا کند.

انعطاف پذیری شناختی، مؤلفه اصلی عملکرد اجرایی تلقی می شود (۲۱) که کنترل رفتارها، تطابق منعطف، جابه جایی و تغییر توجه، مدیریت تکالیف چندگانه و رشد رفتارهای جدید و انطباقی را موجب می گردد (۲۳-۲۱). اشخاص منعطف از منظر شناختی، خودشان را به صورت جاه طلب، مستقل، مسئول و آگاه در نظر می گیرند (۴۰) و از خود کارآمدی و خودمشاهده گری بسیار بهتری برخوردار هستند (۴۱). در واقع، انعطاف پذیری شناختی به عنوان عاملی برجسته در جستجو و ایجاد نزدیکی است (۴۲) که با توجه به وجود نقص های هویتی، شخصیتی و ارتباطاتی در پرستش افراد مشهور، می توان سطوح پایین انعطاف شناختی را در پرستشگران افراد مشهور در نظر داشت (۱۲). یافته های پژوهش حاضر هم راستا با مطالعات مارتین و همکاران (۲۴)، مالتبی و همکاران

بحث

یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که پرستشگران افراد مشهور در مقایسه با غیرپرستشگران از انعطاف پذیری شناختی کمتر و تعامل فرا اجتماعی بیشتر برخوردار هستند. بدین مفهوم که توانایی انعطاف پذیری متشکل از ادراک کنترل پذیری، ادراک گزینه های مختلف و ادراک توجیه رفتار در پرستشگران افراد مشهور کمتر است. همچنین، پرستشگران در مقایسه با غیرپرستشگران، تعامل فرا اجتماعی بیشتری با افراد مشهور مورد علاقه شان برقرار می کنند.

نتایج مطالعه حاضر هم راستا با پژوهش های پیشین (۲۰-۱۶) تأییدکننده نقش و اهمیت ابعاد شناختی در این نوع خاص از درآمیختگی است. در واقع، پرستش افراد مشهور به عنوان نوعی از تعاملات اجتماعی و فرا اجتماعی^۱ به حساب می آید که با توجه به برجستگی مؤلفه های شناختی همچون ادراک، توجه، شناسایی، یادگیری، حافظه، استنتاج انتقالی، کنترل بازدارنده، بیزاری از نابرابری و ارتباطات کلامی در پیوستگی های اجتماعی (۱۳ و ۱۴)، می توان تأثیر توانایی های شناختی را در پرستش افراد مشهور نیز در نظر داشت. نقص در دسته بندی کارتهای ویسکانسین، آزمون هوش و کسلر و

1. parasocial

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی بود. در مطالعه پیش‌رو به صورت مشخص به مؤلفه‌هایی همچون تحصیلات، ابعاد شخصیتی و هویتی، نوع دلبستگی و چگونگی ارتباط با والدین و دوستان، توجه نشد. مؤلفه‌هایی که با توجه به تأثیرگذاری‌شان بر پدیده پرستش افراد مشهور (۳۵) می‌توانند بر ارتباط بین پرستش افراد مشهور و انعطاف‌پذیری شناختی تأثیر بگذارند. از این رو پیشنهاد می‌گردد تحقیقاتی در مورد ارتباط انعطاف‌پذیری شناختی و پرستش افراد مشهور به تفکیک متغیرهای مطرح شده یا با کنترل آن‌ها صورت گیرد. استفاده صرف از پرسشنامه‌های خودگزارشی از دیگر محدودیت‌های پژوهش بود. از این رو، توصیه می‌گردد که با ابزارهای عملیاتی‌تر مثل آزمون دسته بندی کارت‌های ویسکانسین، توانایی‌های شناختی در ارتباط با پرستش افراد مشهور بررسی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که ارتباط پرستش افراد مشهور با سایر مؤلفه‌های شناختی مانند نگهداری توجه، توجه انتخابی، تقسیم توجه، حافظه، استدلال، یادگیری و فرآیند پردازش بررسی گردد تا اطلاعات کامل‌تری در رابطه با ابعاد شناختی پدیده پرستش افراد مشهور بدست آید. در انتها پیشنهاد می‌گردد که پژوهش‌های مداخله‌ای به منظور بررسی تأثیر برنامه‌ها و مداخلات بهبود توانایی‌های شناختی بر پرستش افراد مشهور صورت گیرد.

تشکر و قدردانی: نویسندگان بدین وسیله از تمامی شرکت‌کنندگان که در اجرای این پژوهش همکاری و مشارکت داشتند، قدردانی می‌کنند. همچنین بیان این نکته ضروری است که این پژوهش برای نویسندگان هیچگونه تضاد منافی به دنبال نداشته است.

منابع

1. Driessens O. Theorizing celebrity cultures: thickenings of celebrity cultures and the role of cultural (working) memory. *Communications: European Journal of Communication Research*. 2014; 39(2): 109-27.
2. Juntiwarakij S. Framing emerging behaviors influenced by internet celebrity. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 2018; 39(3): 550-5.
3. Larson RW, Verma S. How children and adolescents spend time across the world: work, play and developmental opportunities. *Psychological Bulletin*. 1999; 125(6): 701-36.
4. Toffler A. *Powershift: Knowledge, wealth, and violence at the edge of the 21st century*. New York: Bantam. 1990.

(۲۵) و شباهنگ و همکاران (۱۲) بیانگر نقش انعطاف‌پذیری شناختی در پرستش افراد مشهور است. بدین معنا که پرستشگران افراد مشهور در مقایسه با غیرپرستشگران افراد مشهور، سطوح پایین‌تر توانایی انعطاف‌پذیری شناختی دارند. به بیانی دیگر، انعطاف‌پذیری شناختی به عنوان توانایی شناختی مهم در ایجاد، حفظ و گسترش ارتباطات، در سطوح بالای درآمیختگی با افراد مشهور کمتر است که این موضوع منجر به درآمیختگی هرچه بیشتر اشخاص با افراد مشهور مورد علاقه‌شان می‌گردد. در همین راستا، وجود تحریفات شناختی بین فردی در پرستش افراد مشهور نیز می‌تواند تأییدکننده این موضوع باشد (۴۳).

در رابطه با سطوح تعامل فرا اجتماعی در گروه پرستشگران و غیرپرستشگران باید اذعان داشت که هم‌راستا با مطالعات آتر و دیویس (۲۹)، گرابز (۳۰)، مک‌کاتچئون، لانگ و هوران (۱۰)، ولتن (۳۱) و اودونون (۳۲)، یافته‌های پژوهش حاضر تأییدکننده وجود تفاوت در سطوح تعامل فرا اجتماعی در پرستشگران افراد مشهور است. در واقع، تعامل فرا اجتماعی در تشدید و تعدیل پرستش افراد مشهور موثر واقع می‌شود و جنبه بسیار مهمی از پرستش افراد مشهور است. در واقع افزایش سطح تعامل فرا اجتماعی که مشخصه‌هایی همچون روابط اجتماعی معمول را دارند منجر به افزایش صمیمت، تعامل، ارتباط، همدلی، همدردی، اتخاذ دیدگاه، تعهد و لذت در ارتباط بین پرستشگران افراد مشهور و افراد مشهور می‌گردند که تشدید این پیوستگی‌های فرا اجتماعی در نهایت منجر به شیفتگی به افراد مشهور و در نهایت پرستش آن‌ها می‌گردد (۳۲-۲۹).

بنابراین، انعطاف‌پذیری شناختی و تعامل فرا اجتماعی عواملی برجسته در ایجاد، نگهداری و تشدید درآمیختگی افراطی با افراد مشهور هستند. در واقع، عدم انعطاف شناختی در سطوح مختلف فردی، بین فردی و جمعی از طریق تأثیرگذاری بر هویت، شخصیت، فرآیند هویت‌یابی، هویت‌آرزمند و بسیاری از جنبه‌های فردی و بین فردی دیگر، باعث ایجاد، گسترش و البته نگهداری درآمیختگی افراطی با افراد مشهور می‌گردد (۱۲). همچنین تعامل فرا اجتماعی به موجب مشخصه‌های شبیه با تعاملات فرا اجتماعی، از طریق شکست دیوار چهارم (۲۹) موجب ایجاد احساس صمیمت، همدلی و تعامل بیشتر در طرفداران می‌گردد.

21. Buttelmann F, Karbach J. Development and Plasticity of Cognitive Flexibility in Early and Middle Childhood. *Frontiers in Psychology*. 2017; 8: 1040.
22. Monsell S. Task Switching. *Trends in Cognitive Sciences*. 2003; 7(3): 134-40.
23. Dajani D R, Uddin LQ. Demystifying cognitive flexibility: Implications for clinical and developmental neuroscience. *Trends in Neurosciences*. 2015; 38(9): 571-8.
24. Martin MM, Cayanus JL, McCutcheon LE, Maltby J. Celebrity worship and cognitive flexibility. *North American Journal of Psychology*. 2003; 5: 75-80.
25. Maltby J, Day L, McCutcheon LE, Martin MM, Cayanus JL. Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*. 2004; 37(7): 1475-82.
26. Giles DC. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*. 2002; 4(3): 279-305.
27. Dibble JL, Hartmann T, Rosaen, SF. Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *human communication research*. 2016; 42(1): 21-44.
28. Shabahang R, Besharat MA, Mokhtari Chirani B, Rezaei S, Nikoogoftar M, Bagheri Sheykhangafshe F. Investigation of psychometric attributes of the experience of parasocial interaction scale in iranian students Sample. *Journal of Social Psychology Research*. 2019; 8(32): 17-44. [Persian]
29. Auter PJ, Davis DM. (1991). When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television. *Journalism Quarterly*. 1991; 68(1-2): 165-171.
30. Grubbs J. Real world, real conversations: Communication in an increasingly parasocial and pararealistic environment. (Doctoral dissertation, Indiana University, 1997) (UMINo. 9805409).
31. Velten JC. (2015). The death of Big Tex: A parasocial interaction case study. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2015; 5(3), 1-7.
32. O'Donovan R. "To Boldly Go Where No Psychologist Has Gone Before": Effects of Participation in Fandom Activities on Parasocial Relationships. *Journal of Applied Psychology and Social Science*. 2016; 2(1), 41-61.
33. Sansone RA; Sansone LA. "I'm Your Number One Fan"— A Clinical Look at Celebrity Worship. *Innovations in Clinical Neurosciences*. 2014; 11(1-2): 39-43.
34. McCutcheon LE, Gillen MM, Browne BL, Murtagh MP, Collisson B. Intimate Relationships and Attitudes toward Celebrities. *Interpersona*. 2016; 10(1): 77-89.
35. McCutcheon LE, Aruguete MS, Jenkins W, McCarley N, Yockey R An Investigation of Demographic Correlates of the Celebrity Attitude Scale. *Interpersona*. 2013; 10(2): 161-70.
36. Dennis JP, Vander Wal JS. The cognitive flexibility inventory: Instrument development and
5. Turner G. Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*. 2010; 1(1): 11-20.
6. Alexander JC. The Celebrity-Icon. *Cultural Sociology*. 2010; 4(3): 323-36.
7. Kurzman C, Anderson C, Key C, Lee YO, Moloney M, Silver A, Van Ryn MW. Celebrity status. *Sociological theory*. 2007; 25(4): 347-67.
8. Hofmman SJ, Tan C. Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors. *Archives of Public Health*. 2015; 73(1): 3.
9. Huh HR. Digit ratio and celebrity worship. *Personality and Individual Differences*. 2012; 52(3), 265-8.
10. McCutcheon LE, Lange R, Houran J. Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*. 2002; 93(1): 67-87.
11. Maltby J, Houran J, McCutcheon LE. A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship. *The Journal of Nervous and Mental Disease*. 2003; 191(1): 25-9.
12. Shabahang R, Besharat MA, Nikoogoftar M, Bagheri Sheykhangafshe F. (2018). Role of Cognitive Flexibility and Emotion Regulation in Prediction of Celebrity Worship among University Student. *Journal of Knowledge & Research in Applied Psychology*. 2015; 20(1): 13-25. [Persian].
13. Kuiper JS, Zuidersma M, Zuidema SU, Burgerhof JGM, Stolk RP, Voshaar RCOV, Smidt N. Social relationships and cognitive decline: a systematic review and meta-analysis of longitudinal cohort studies. *International Journal of Epidemiology*. 2016; 45(4): 1169-206.
14. Wascher CAF, Kulahci IG, Langley EJG, Shaw RC. How does cognition shape social relationships? *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. 2018; 373(1756): 20170293.
15. Fernald RD. Cognitive skills and the evolution of social systems. *Journal of Experimental Biology*. 2017; 220: 103-13.
16. Fujii DEM, Ahmed I, Takeshita J. Neuropsychologic implications in erotomania: two case studies. *Neuropsychiatry, Neuropsychology and Behavioral Neurology*. 1999; 12: 110-16.
17. Levy MR. Watching TV news as parasocial interaction. *Journal of Broadcasting*. 1979; 23: 69-80.
18. McCutcheon LE, Ashe DD, Houran J, Maltby J. A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities. *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*. 2003; 137(4): 309-22.
19. Houran J, Navik S, Zerrusen K. Boundary functioning in celebrity worshippers. *Personality and Individual Differences*. 2005; 38(1): 237-48.
20. McCutcheon LE, Lowinger R, Wong M, Jenkins W. Is analytic thinking related to celebrity worship and disbelief in religion? *North American Journal of Psychology*. 2014; 16(3): 453-62.

- estimates of reliability and validity. *Cognitive Therapy Research*. 2010; 34: 241–53.
37. Padervand H, Hashemi Razini H, Rezaei Fard A, Hasanvand B, Javadi F. Cognitive Flexibility and Affective Control Mothers of Boys Blind. *Applied Psychological Research Quarterly*. 2014; 5(1), 185-95.
38. Shabahang R, Bagheri Sheykhangafshe F, Yousefi Siakoucheh A. Prediction of interpersonal cognitive distortions based on the worship of celebrities and parasocial interaction with them. *Child Mental Health*. 2019; 6(1):163-175
39. Bocamea, M. C., Brown, W. J. Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale. In R. A. Reynolds, R. Woods, & J. D. Baker (EDs). *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*. Hershey, PA: Idea Group Reference; 2007, pp: 309-312.
40. Martin MM, Anderson CM. The Cognitive Flexibility Scale: Three validity studies. *Communication Reports*. 1998; 11: 1–9.
41. Martin MM, Rubin RB. A new measure of cognitive flexibility. *Psychological Reports*. 1995; 76: 623–6.
42. Martin MM, Anderson CM. The relationship between cognitive flexibility and affinity-seeking strategies. *Advances in Psychological Research*. 2001; 4: 69–76.
43. Shabahang R, Bagheri Sheykhangafshe F, Yousefi Siakoucheh A. Prediction of interpersonal cognitive distortions based on the worship of celebrities and parasocial interaction with them. *Child Mental Health*. 2019; 6(1): 163-175.
44. Brooks SK. FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*. 2018; 1-23.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی