

پیش بینی پرستش افراد مشهور از طریق بررسی اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی Prediction of Celebrity Worship by Investigation of Source Credibility and Parasocial Breakup

Reza Shabahang *

M.A in General Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran

Benyamin Mokhtari Chirani

M. A in General Psychology, Faculty of Literature and humanity sciences, University of Guilan

Farzin Bagheri Sheykhangafshe

M. A in General Psychology, Faculty of Literature and humanity sciences, University of Guilan

Seyyed Mohammad Reza Rezazadeh

Assistant Professor of Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran

رضا شباهنگ (نویسنده مسئول)

کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران

بنیامین مختاری چیرانی

کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان

فرزین باقری شیخانگفشه

کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان

دکتر سید محمدرضا رضازاده

استادیار گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران

Abstract

Penetration of celebrities' culture and worshipping them is a critical issue that can have many consequences at different levels, in which the credibility of stars and parasocial relationship with them can play a vital role. Therefore, the present study aimed to investigate the role of source credibility and parasocial breakup in the prediction of celebrity worship. The research design was descriptive and correlational. The statistical population of the study consisted of students of the faculty of literature and humanity sciences of the University of Guilan in 2018. In this study, 240 female and male students (120 female students and 120 male students) selected by convenience sampling method. Celebrity worship attitude scale (McCutcheon et al., 2002), source credibility scale (Ohanian, 1990) and parasocial breakup scale (Cohen, 2003) used for collecting data. Finally, the data analyzed by Pearson correlation and stepwise multiple regressions. The results indicated that the source credibility and parasocial breakup correlated with the different level of celebrity worship and the source credibility and parasocial break-up could predict celebrity worship significantly ($p < 0.01$). The credibility of celebrities and parasocial breakup with them are essential factors in celebrity worship. Therefore, designing and applying interventions to reduce the irrational perceived credibility of celebrities, as well as applying interventions to reduce post-breakup behaviours and emotions after the parasocial breakup, can play an essential role in lowering celebrity worship and consequently reducing its problems.

Keywords: Celebrity worship, source credibility, parasocial breakup

چکیده

گسترش فرهنگ افراد مشهور و پرستش آن‌ها مسئله بسیار مهمی است که می‌تواند پیامدهای بسیاری را در سطوح مختلف به همراه داشته باشد که در این بین اعتبار افراد مشهور و ارتباط فرا اجتماعی با آن‌ها می‌تواند نقش بسیار مهمی را ایفا کند. از این رو، مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور صورت گرفته است. طرح پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان در سال ۱۳۹۷ بودند که از این بین ۲۴۰ دانشجوی خانم و آقا (۱۲۰ دانشجوی زن و ۱۲۰ دانشجوی مرد) با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور (مک‌کاتچون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲)، مقیاس اعتبار منبع (اوهانیان، ۱۹۹۰) و مقیاس گسستگی فرا اجتماعی (کوهن، ۲۰۰۳) استفاده شد. در انتها داده‌ها با روش همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه گام به گام تحلیل گردیدند. نتایج نشان داد اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی با سطوح مختلف پرستش افراد مشهور همبستگی مثبت دارند و اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی به صورت معناداری قادر به پیش‌بینی پرستش افراد مشهور هستند ($p < 0.01$). اعتبار افراد مشهور و گسستگی فرا اجتماعی با آن‌ها، عواملی بسیار مهم در پرستش افراد مشهور به شمار می‌روند. بر همین اساس طراحی و اعمال مداخلاتی برای کاهش ادراک غیرمعقول اعتبار افراد مشهور و همچنین بهره بردن از مداخلاتی به منظور کاهش رفتارها و هیجانات پس از گسستگی فرا اجتماعی، می‌تواند در کاهش پرستش افراد مشهور و در نتیجه کاهش مشکلات ناشی از آن نقش مهمی را ایفا کنند.

کلید واژه فارسی: پرستش افراد مشهور، اعتبار منبع، گسستگی فرا

اجتماعی

مقدمه

در سال‌های اخیر، با پیشرفت و گسترش رسانه‌های جمعی، فرصت تعامل با افراد مشهور افزایش یافته است و بر تعداد دنبال‌کنندگانی که در گذشته وجود نداشتند، افزوده شده است (گاریملا، کوهن و وبر^۱، ۲۰۱۷). امروزه نشانه‌ای از محدود شدن گسترش فرهنگ افراد مشهور^۲ به چشم نمی‌خورد و در مقابل، افراد مشهور و مباحث مرتبط با آن‌ها به موضوعاتی اساسی در رسانه‌های خبری قرن ۲۱ تبدیل شده‌اند. اخبار مربوط به افراد مشهور از مجلات کثیر انتشار گرفته تا برنامه‌های تلویزیونی و روزنامه‌های آنلاین، توانایی خود را در جلب توجه و هدایت رفتار ثابت کرده‌اند (ترنر^۳، ۲۰۱۰) که در نتیجه آن افراد مشهور به اشخاصی آرمانی و قابل پرستش تبدیل گشته‌اند؛ یک گرسنگی واقعی^۴ و در واقع یک اشتیاق سیری‌ناپذیر^۵ در مورد افراد مشهور که لذت و ارضای تمایلات مرتبط با افراد مشهور را موجب می‌گردد (الکساندر^۶، ۲۰۱۰). این دسته از اشخاص که به معنای واقعی، شیفته و وابسته افراد مشهور می‌شوند، به عنوان پرستش‌کنندگان افراد مشهور^۷ شناخته می‌شوند. اشخاصی که ابعاد منفی افراد مشهور همچون کمبودها و ناسازگاری‌هایشان را در نظر نمی‌گیرند و برای آن‌ها دلیل تراشی می‌کنند (آراگت و همکاران^۸، ۲۰۱۴) و در مقابل به تشدید و بزرگنمایی مشخصه‌های مثبت آن‌ها می‌پردازند (شباهنگ، بشارت، نیکوگفتار و باقری شیخانگه‌ش، ۱۳۹۸). برای پرستش‌کنندگان افراد مشهور، تفکر در مورد افراد مشهور مورد علاقه‌شان به موضوع اصلی زندگی‌شان تبدیل می‌شود و آن‌ها روابط یک طرفه هدیانی^۹ را با افراد مشهور مورد علاقه‌شان تشکیل می‌دهند که و سواس در مورد افراد مشهور را در پی دارد (مالتبی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۳) که می‌تواند سطوح مختلف ناکارآمدی را در آن‌ها در پی داشته باشد. در رابطه با پرستش افراد مشهور، مک کاتچئون، لانگ و هوران^{۱۱} (۲۰۰۲) مدل جذب-اعتیاد^{۱۲} را بیان می‌کند. مدل جذب-اعتیاد به این موضوع اشاره دارد که شخصیت معیوب بعضی افراد، موجب ارتباط افراطی با اشخاص مشهور برای تشکیل هویت و احساس تکمیل شدن^{۱۳} 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^{۱۴} منجر گردد (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲). پرستش افراد مشهور مورد علاقه، در برگیرنده سه سطح سرگرمی-اجتماعی^{۱۵}، اشتیاق-شخصی^{۱۶} و مرزی-بیمارگونه^{۱۷} است. سطح سرگرمی-اجتماعی بیانگر درآمیختگی‌های اجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه است، سطح اشتیاق-شخصی به اشتیاق‌ها و احساسات و سواس گونه اشاره دارد و سطح مرزی-بیمارگونه منعکس‌کننده پرستش افراد مشهور مورد علاقه به معنای واقعی است (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۳). هر یک از سطوح پرستش افراد مشهور می‌توانند مشخصه‌های منحصر به فردی را دارا باشند و به صورت متفاوتی با ابعاد شناختی، رفتاری، هیجانی، عاطفی، اجتماعی و البته نورولوژیک مرتبط باشند.

اعتبار منبع^{۱۸} نیز از جمله ابعاد بسیار مهم دیگری است که در رابطه با پرستش افراد مشهور مورد علاقه می‌توان مطرح کرد. تماشاگران در حین مشاهده، در رابطه با اعتبار اجراکنندگان داوری می‌کنند (چانگ و چو^{۱۹}، ۲۰۱۴؛ مک‌کراکن^{۲۰}، ۱۹۸۹؛ اوهانیان^{۲۱}، ۱۹۹۰). اوهانیان (۱۹۹۰) در تبیین اعتبار منبع، سه مولفه جذابیت ادراک‌شده^{۲۲}، اعتماد ادراک‌شده^{۲۳} و حرفه‌ای بودن ادراک‌شده^{۲۴} را

1. Garimella, Cohen & Weber

2. Celebrity culture

3. Turner

4. Real hunger

5. Insatiable appetite

6. Alexander

7. Celebrity worshipper

8. Aruguete et al

9. Delusional one-sided relationships

10. Maltby et al

11. McCutcheon, Lange & Houran

12. Absorption-addiction

13. Fulfilment

14. Parasocial relationships

15. Entertainment-social

16. Intense-personal

17. Borderline-pathological

18. Source credibility

19. Chung & Cho

20. McCracken

21. Ohanian

22. Perceived attractiveness

23. Perceived trustworthiness

24. Perceived expertis

بیان می‌کند که در مجموع تعیین‌کننده اعتبار یک منبع، یک فرد یا یک پدیده هستند. جذابیت عاملی تاثیرگذار در انتخاب شخصیت رسانه‌ای مورد علاقه توسط تماشاگران است (تیان و هافنر^۱، ۲۰۱۰) که می‌تواند در فرآیند جذب شدن به افراد مشهور و پرستش آن‌ها موثر واقع شود. جذابیت بر روابط و تعاملات تاثیرگذار است، چه روابط و تعاملات اجتماعی با شند چه فرا اجتماعی (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱). اعتماد نیز به عنوان تمایل ادراک شده منبع برای تولید ادعاهای معتبر و حرفه‌ای بودن به صورت توانایی ادراک شده منبع برای تولید ادعاهای معتبر تعریف می‌گردد (مک‌کراکن، ۱۹۸۹). مولفه‌ی دیگر اعتبار است که می‌تواند پیش‌بینی‌کننده تعامل و شدت ارتباط با افراد مشهور باشد. در واقع، جذابیت ادراک شده بیان‌کننده گستره جذب افراد مشهور، اعتماد ادراک شده نشان‌دهنده میزان قبول افراد مشهور و پیام‌های آن‌ها و همچنین حرفه‌ای بودن ادراک شده بیانگر سطح مهارت افراد مشهور هستند. تحقیقات مختلف نشان‌دهنده تاثیر اعتبار بر رفتار و نگرش تماشاگران است. در واقع سطوح بالای اعتبار منجر به نگرش بهتر و واکنش‌های رفتاری بیشتر در بینندگان می‌شود (اوهانیان، ۱۹۹۱) و اعتبار ادراک شده نقش برجسته‌ای در حفظ طرفداری با افراد مشهور ایفا می‌کند (گلداسمیت و همکاران^۲، ۲۰۰۰).

با توجه به مدل جذب-اعتیاد (مک‌کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲) که بر نقش عاملی به نام پیوستگی‌های فرا اجتماعی در روابط با افراد مشهور و پرستش آن‌ها اشاره دارد و همچنین مطالعات صورت گرفته در مورد پرستش افراد مشهور، پیوستگی‌های فرا اجتماعی از جمله موضوعات دیگری است که می‌توان در رابطه با پرستش افراد مشهور به آن اشاره کرد. مفهوم ارتباطات فرا اجتماعی، توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه بین فردی و رسانه جمعی را به خود جلب کرده است (باند^۳، ۲۰۱۸). ارتباطات فرا اجتماعی، پیوستگی‌های اجتماعی هیجانی پایدار^۴ همراه با صمیمیت شبیه به ارتباطات اجتماعی زندگی واقعی هستند که تماشاگران با شخصیت‌های رسانه‌ای تشکیل می‌دهند (باند، ۲۰۱۸) که به منظور توصیف پیوستگی بین استفاده‌کنندگان رسانه و شخصیت‌های رسانه‌ای توسط محققین حوزه رسانه مطرح گردیده است (جیلز^۵، ۲۰۰۲). تعاملات فرا اجتماعی به واکنش‌های استفاده‌کنندگان^۶ رسانه به مجریان رسانه^۷ به صورت ادراک مجری بعنوان یک شریک گفتگوی صمیمی^۸ اطلاق می‌گردد. یک احساس تعامل بده و بستان^۹ که عمدتاً در هنگام مشاهده ظهور می‌یابد؛ به ویژه زمانی که مجری رسانه به صورت بدنی و از طریق دوربین به تماشاگر آدرس می‌دهد (دیبل، هارتمن و روزن^{۱۰}، ۲۰۱۶). بر طبق مطالعه یانگ، گابریل و سگریست^{۱۱} (۲۰۱۲)، تعاملات فرا اجتماعی در ارتباط بین افراد مشهور و تصویر بدن نقش میانجی را ایفا می‌کند. بدین معنا که افزایش تعاملات فرا اجتماعی، ارتباط افراد مشهور و ویژگی‌های بدنی‌شان با تصویر بدن بینندگان را تقویت می‌کند که حاکی از نقش تعاملات فرا اجتماعی در رابطه با ارتباط با افراد مشهور و تاثیرپذیری از آن‌ها است. همچنین چانگ و چو^{۱۲} (۲۰۱۷) گزارش می‌دهند که تعاملات فرا اجتماعی با افراد مشهور از طریق وسایل ارتباط جمعی، تاثیر مثبتی بر تشویق و تائید افراد مشهور^{۱۳} دارد. بر همین اساس باید در نظر داشت که پدیده فرا اجتماعی عاملی تاثیرگذار در ارتباط با افراد مشهور و شیفتگی به آن‌ها است که در این بین گسستگی فرا اجتماعی می‌تواند در پرستش افراد مشهور نقش داشته باشد و آن را پیش‌بینی کند.

گسستگی فرا اجتماعی (کوهن، ۲۰۰۳) یکی از مهمترین مفاهیم حوزه فرا اجتماعی است که به عنوان تجارب منفی پس از گسستگی از شخص مورد علاقه‌ای که پیوستگی فرا اجتماعی با او برقرار شده است، شناخته می‌شود و به صورت هیجانانگس پس از گسستگی^{۱۴} و رفتارهای پس از گسستگی^{۱۵} نمایان می‌گردد. با توجه به شباهت پیوستگی‌های فرا اجتماعی به ارتباطات و تعاملات فرا اجتماعی و در نظر گرفتن این موضوع که قطع و گسستگی پیوستگی‌های اجتماعی با افراد مورد علاقه منجر به تجارب منفی می‌شود، تجارب منفی در پی قطع پیوستگی‌های فرا اجتماعی را نیز می‌توان متصور بود (کوهن، ۲۰۰۳). واکنش‌های هیجانی به قطع

1. Tian & Hoffner

2. Goldsmith et al

3. Bond

4. Enduring socioemotional bonds

5. Giles

6. User

7. Media performer

8. Intimate conversational partner

9. Give and take

10. Dibble, Hartmann & Hartmann

11. Young, Gabriel & Sechrist

12. Chung & Cho

13. Celebrity endorsement

14. Post breakup feelings

15. Post breakup behaviors

پیوستگی های فرا اجتماعی، شبیه به هیجاناتی است که در هنگام از دست دادن دوست صمیمی در ارتباطات اجتماعی تجربه می کنیم (ایال و کوهن^۱، ۲۰۰۶). در واقع گسستگی های فرا اجتماعی می توانند با همان دلایلی رخ دهند که ارتباطات چهره به چهره قطع می شوند (باند و کالورت^۲، ۲۰۱۴). ایال و کوهن (۲۰۰۶) در توصیف گسستگی فرا اجتماعی بیان می کنند که گسستگی فرا اجتماعی تقریباً ناگهانی، یک طرفه و شبیه به مفهوم سازی سنتی گسستگی های ارتباطات چهره به چهره است. مطالعات مختلف بیانگر این موضوع هستند که طرفدارانی که در آمیختگی بیشتری با افراد مشهور دارند، به احتمال بیشتری به گسستگی فرا اجتماعی دچار می شوند (گاریملا و همکاران، ۲۰۱۷) که این نکته اهمیت و نقش گسستگی فرا اجتماعی را در پرستش افراد نشان می دهد.

در مجموع، بررسی پدیده پرستش افراد مشهور و متغیرهای مرتبط با آن با توجه به گسترش روزافزون فرهنگ پرستش افراد مشهور و شیفتگی نسبت به آن ها بسیار با اهمیت است؛ بر همین اساس هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی در پیش بینی پرستش افراد مشهور است.

روش

طرح پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه گیلان در نیم سال تحصیلی ۱۳۹۷-۹۸ بود که از این بین، ۲۴۰ دانشجو (۱۲۰ زن و ۱۲۰ مرد) با روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه های پژوهش انتخاب گردیدند. ملاک های ورود آزمودنی ها به پژوهش، تعلق به جامعه پژوهش، رضایت و تمایل شخصی را شامل می شد و ملاک های خروج از تحقیق، وجود اختلالات جسمانی و روانی ناتوان کننده قابل مشاهده، عدم رضایت و نیمه کاره رها کردن پرسشنامه ها را در بر داشت.

۱. مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور- فرم ۲۳ سوالی^۳: مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور برای شناسایی افراد بیش از حد جذب شده^۴ یا معتاد^۵ به افراد مشهور مورد استفاده قرار می گیرد که به صورت لیکرت پنج گزینه ای (۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق) پاسخدهی و نمره گذاری می گردد (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲). این مقیاس در نسخه های ۳۲ گویه ای، ۲۳ گویه ای و ۲۲ گویه ای در دسترس است که هر یک از آن ها، نگرش پاسخ دهندگان را نسبت به افراد مشهور مورد علاقه شان ارزیابی می کنند (سانسون و سازسون^۶، ۲۰۱۴). نسخه اصلی مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور متشکل از ۳۲ گویه، تو سط مک کاتچئون و همکاران (۲۰۰۲) طراحی گردیده است. مک کاتچئون و همکاران (۲۰۰۲) همسانی درونی و روایی همگرا مناسبی را برای نسخه ۳۲ گویه ای مقیاس عنوان می کنند. همچنین نتایج بدست آمده، اعتبار و روایی نسخه های ۲۳ گویه ای و ۲۲ گویه ای مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور را نشان می دهند (مالتبی و همکاران^۷، ۲۰۰۴؛ به نقل از مالتبی، مک کاتچئون و لوینگر^۸، ۲۰۱۱). در پژوهش حاضر از نسخه ۲۳ سوالی مقیاس استفاده گردیده است. در مطالعه ریویس، بیکر و ترولاک^۹ (۲۰۱۲) آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۰/۹۲، زیرمقیاس سرگرمی-اجتماعی ۰/۸۹، زیرمقیاس اشتیاق-شخصی ۰/۸۱ و زیرمقیاس مرزی-بیمارگونه ۰/۴۶ به دست آمد. مک کاتچئون و همکاران (۲۰۰۳) نیز برای کل مقیاس و زیرمقیاس های سرگرمی-اجتماعی، اشتیاق-شخصی و مرزی-بیمارگونه به ترتیب آلفای کرونباخ ۰/۸۹، ۰/۷۷، ۰/۸۷ و ۰/۵۸ بیان می کنند. در ایران، شهابنگ، بشارت، باقری شیخانگوشه، نجاتی و قائمی (۱۳۹۸)، آلفای کرونباخ کل مقیاس را ۰/۹۶ و زیرمقیاس های سرگرمی-اجتماعی، اشتیاق-شخصی و مرزی-بیمارگونه را به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۹۲ و ۰/۸۱ به دست آوردند. در مطالعه حاضر، همسانی درونی مناسبی برای کل مقیاس (α=۰/۸۴) حاصل گردید.

۲. مقیاس اعتبار منبع^{۱۰}: اوهانیان (۱۹۹۰) به منظور بررسی ابعاد اعتبار ادراک شده تو سط طرفداران افراد مشهور، مقیاس اعتبار منبع را طراحی کرده است. مقیاس اعتبار منبع از ۱۵ گویه و سه زیرمقیاس حرفه ای بودن ادراک شده^{۱۱}، اعتماد ادراک شده^{۱۲} و

1. Eyal & Cohen

2. Bond & Calvert

3. Celebrity worship attitude-23 items

4. Absorbed

5. Addicted

6. Sansone & Sansone

7. Maltby et al

8. Maltby, McCutcheon & Lowinger

9. Reeves, Baker & Truluck

10. Source credibility scale

11. Perceived expertise

12. Perceived trustworthiness

جذابیت ادراک شده^۱ تشکیل شده است. حرفه‌ای بودن ادراک شده بیانگر سطح مهارت افراد مشهور، اعتماد ادراک شده نشان‌دهنده میزان قبول افراد مشهور و همچنین جذابیت ادراک شده بیان‌کننده گستره جذبۀ افراد مشهور هستند. پاسخدهی و نمره‌دهی در مقیاس اعتبار منبع به صورت لیکرت ۷ نمره‌ای است. اوهانیان (۱۹۹۰) اعتبار و روایی مناسب مقیاس را گزارش می‌دهد. اوهانیان (۱۹۹۰) پس از تحلیل عامل اکتشافی^۲ به تحلیل تأییدی^۳ گویه‌های مقیاس پرداخت. به منظور بررسی روایی همگرا^۴ و روایی افتراقی^۵ از روش ماتریکس چندصفت-چندروش^۶ استفاده شد. نتایج نشان دادند که زیرمقیاس‌های حرفه‌ای بودن، اعتماد و جذابیت ادراک شده، مشخصه‌های یکسانی را ارزیابی نمی‌کنند و هر یک از ابعاد به خوبی مشخصه‌های مرتبط با جنبه خودشان را شامل می‌شوند. اوهانیان (۱۹۹۰) پایایی مناسب مقیاس را نیز مطرح می‌کند. نتایج حاکی از پایایی سازه ۰/۹۰ و ۰/۸۹ برای جذابیت، ۰/۸۹ و ۰/۸۹ برای اعتماد و ۰/۸۸ و ۰/۸۹ برای حرفه‌ای بودن به ترتیب برای شخصیت‌های مشهور لیندا اوانز^۷ و تام سلک^۸ بودند. در مطالعه پیش‌رو، آلفای کرونباخ کل مقیاس (α=۰/۸۷۳) و زیرمقیاس‌های حرفه‌ای بودن ادراک شده (α=۰/۶۴۲)، اعتماد ادراک شده (α=۰/۸۵۷) و جذابیت ادراک شده (α=۰/۸۵۴) به دست آمد.

۳. مقیاس گسستگی فرا اجتماعی؛ مقیاس گسستگی فرا اجتماعی توسط کوهن^{۱۰} (۲۰۰۳) به منظور سنجش واکنش‌های بینندگان تلویزیون به گسستگی ارتباطات فرا اجتماعی طراحی شده است. با توجه به شباهت ارتباطات فرا اجتماعی به ارتباطات نزدیک بین فردی، کوهن (۲۰۰۳) با بررسی ابزارهای مرتبط با گسستگی‌های بین فردی، به طراحی مقیاس گسستگی فرا اجتماعی پرداخت. در ابتدا مقیاس از ۱۶ گویه تشکیل می‌شد که هشت گویه به احساسات پس از گسستگی^{۱۱} (تنهایی، آسیب‌پذیری، بی‌هیجانی، گم کردن، ناراحتی، از دست دادن، ناامیدی و خشم) و هشت گویه به رفتارهای پس از گسستگی^{۱۲} (مشاهده برنامه‌های دیگر فرد مورد علاقه، مشاهده تکرار برنامه، مشاهده برنامه‌های دیگر، انجام عملی رای تغییر شرایط موجود، یافتن شخصیت مورد علاقه دیگر، جستجوی اطلاعات، تلاش برای تعامل، پیگیری به هر طریقی) اشاره داشت. پس از بررسی اولیه، سه گویه حذف گردید و در انتها مقیاس گسستگی فرا اجتماعی شامل ۱۳ گویه شد (کوهن، ۲۰۰۳). گویه‌های مقیاس به صورت لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً غلط (۱) تا کاملاً درست (۵) پاسخدهی و نمره‌گذاری می‌شوند. کوهن (۲۰۰۳) پایایی و روایی مناسب مقیاس را گزارش می‌دهد. کوهن (۲۰۰۳) با بررسی مقیاس گسستگی فرا اجتماعی در دو گروه بزرگسالان و نوجوانان، پایایی مقیاس را مناسب بیان می‌کند (α=۰/۸۵). همچنین کوهن (۲۰۰۳) از طریق بررسی همبستگی مقیاس گسستگی فرا اجتماعی با مقیاس فرا اجتماعی (r=۰/۵۸)، روایی سازه مقیاس را مناسب عنوان می‌کند. در پژوهش حاضر، همسانی درونی مقیاس (α=۰/۸۹۵) بسیار مناسب بود.

یافته‌ها

در جدول ۱، شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش اعم از میانگین و انحراف معیار گزارش شده است. همچنین برای بررسی نقش اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور از همبستگی گشتاوری پیرسون و رگرسیون چندگانه گام به گام استفاده گردید.

جدول (۱) شاخص‌های توصیفی و ماتریس همبستگی پرستش افراد مشهور، اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی

شماره	متغیرها	M	SD	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
-------	---------	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---

1. Perceived attractiveness

2. Exploratory factor analysis

3. Confirmatory analysis

4. Convergent validity

5. Discriminant validity

6. Multitrait-multimethod matrix

7. Linda Evans

8. Tom Selleck

9. Parasocial breakup scale

10. Cohen

11. Post breakup feelings

12. Post breakup behaviors

پیش بینی پرستش افراد مشهور از طریق بررسی اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی
 Prediction of Celebrity Worship by Investigation of Source Credibility and Parasocial Breakup

۱	جذابیت ادراک شده	۲۰/۱۷	۴/۸۴	۱								
۲	اعتماد ادراک شده	۲۱/۶۰	۶/۱۴	**۰/۵۱۲	۱							
۳	حرفه‌ای - بودن ادراک شده	۲۰/۴۲	۵/۹۸	**۰/۵۱۵	**۰/۵۶۱	۱						
۴	اعتبار منبع	۶۲/۱۹	۱۴/۰۹	**۰/۷۸۵	**۰/۸۵۰	**۰/۸۴۶	۱					
۵	گسستگی فرا اجتماعی	۲۶/۱۰	۹/۹۷	۰/۰۹۱	۰/۰۱۵	۰/۰۸۶	**۰/۰۷۴	۱				
۶	سرگرمی - اجتماعی	۲۶/۰۷	۹/۰۷	۰/۱۱۲	۰/۰۹۵	**۰/۱۷۷	**۰/۱۵۵	**۰/۶۳۰	۱			
۷	اشتیاق - شخصی	۱۹/۱۰	۸/۰۷	**۰/۱۸۲	**۰/۱۸۵	**۰/۲۴۰	**۰/۲۴۵	**۰/۶۴۰	**۰/۸۰۰	۱		
۸	مرزی - بیمارگونه	۷/۴۸	۳/۳۲	۰/۰۹۴	۰/۰۸۵	**۰/۲۳۳	**۰/۱۶۸	**۰/۶۲۲	**۰/۶۹۹	**۰/۸۱۲	۱	
۹	پرستش افراد مشهور	۵۲/۶۶	۱۹/۰۲	**۰/۱۴۷	**۰/۱۳۹	**۰/۲۲۷	**۰/۲۰۸	**۰/۶۸۱	**۰/۹۳۹	**۰/۹۴۸	**۰/۸۵۳	۱

$p < ۰/۰۱$ ** $p < ۰/۰۵$ *

جدول ۱، نتایج بدست آمده از ماتریس همبستگی را نشان می‌دهد که بین اعتبار منبع متشکل از جذابیت ادراک شده، اعتماد ادراک شده و حرفه‌ای بودن ادراک شده و همچنین گسستگی فرا اجتماعی با پرستش افراد مشهور همبستگی مثبت معناداری وجود دارد. بدین معنا که افزایش اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی با افراد مشهور با افزایش پرستش افراد مشهور مرتبط است. در واقع نتایج همبستگی حاکی از نقش بسیار مهم اعتبار افراد مشهور و گسستگی فرا اجتماعی با آن‌ها در پرستش افراد مشهور هستند.

جدول (۲) نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه گام به گام برای بررسی نقش اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R ²
رگرسیون باقی مانده کل	۳۷۲۷/۴۵۷	۱	۳۷۲۷/۴۵۷	۱۰/۷۱۸	$p < ۰/۰۰۱$	۰/۲۰۸	۰/۰۴۳
رگرسیون باقی مانده کل	۸۶۴۹۷/۶۶۲	۲۳۸	۳۴۷/۷۷۴	۱۱۳/۴۴۵	$p < ۰/۰۰۰$	۰/۶۹۹	۰/۴۸۹

جدول ۲، نتایج رگرسیون چندگانه گام به گام پرستش افراد مشهور بر اساس اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی را نشان می‌دهد. در این جدول مقادیر F، R و R² هم برای معنی‌داری مدل رگرسیونی مطرح گردیده است که معنادار بودن مدل را نشان می‌دهند. نتایج نشان می‌دهند که اعتبار افراد مشهور و گسستگی فرا اجتماعی با آن‌ها عواملی بسیار برجسته و تاثیرگذار در پرستش افراد مشهور هستند.

جدول (۳) نتایج ضرایب مربوط به رگرسیون چندگانه گام به گام برای بررسی نقش اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور

مدل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
	B	Beta		
مقدار ثابت	۳۵/۸۹۹	-	۶/۴۵۸	۰/۰۰۰
اعتبار منبع	۰/۲۸۰	۰/۲۰۸	۳/۲۷۴	۰/۰۰۱
مقدار ثابت	۶/۰۷۹		۱/۳۵۷	۰/۱۷۶
تجربه تعامل فرا اجتماعی	۰/۲۱۳	۰/۱۵۸	۳/۳۸۹	۰/۰۰۱
تعامل فرا اجتماعی	۱/۲۷۷	۰/۶۷۰	۱۴/۳۸۴	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۳، اعتبار منبع ($\beta=0/158$) در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ به صورت مستقیم قادر به پیش‌بینی پرستش افراد مشهور است. همچنین گسستگی فرا اجتماعی ($\beta=0/670$) در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱ می‌تواند به صورت مستقیم پرستش افراد مشهور را پیش‌بینی نماید.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده نشان داد، جذابیت ادراک شده، اعتماد ادراک شده، حرفه‌ای بودن ادراک شده و به طور کلی اعتبار منبع با پرستش افراد مشهور همبستگی مثبت معناداری دارند و قادر به پیش‌بینی پرستش افراد مشهور هستند. همچنین نتایج بیانگر همبستگی مثبت معنادار گسستگی فرا اجتماعی با پرستش افراد مشهور و امکان پیش‌بینی پرستش افراد مشهور از طریق بررسی گسستگی فرا اجتماعی با افراد مشهور هستند. همواره مشاهده‌کنندگان در موقعیت مشاهده، افراد اجرا کننده را ارزیابی می‌کنند (چانگ و چو، ۲۰۱۴؛ مک‌کراکن، ۱۹۸۹؛ اوهانیان، ۱۹۹۰) که در این بین مطمئناً مشخصه‌های اجراکنندگان می‌توانند عواملی بسیار مهم در چگونگی ایجاد ارتباط تماشاگران با آن‌ها باشند. اعتبار افراد مشهور بر شدت و چگونگی ارتباط با افراد مشهور موثر واقع می‌شوند. بر طبق دیدگاه اوهانیان (۱۹۹۰)، اعتبار منبع از سه مولفه جذابیت ادراک شده، اعتماد ادراک شده و حرفه‌ای بودن ادراک شده تشکیل شده است که در مجموع اعتبار را نشان می‌دهند. با توجه به مطالعات صورت گرفته اوهانیان (۱۹۹۰)، گلداسمیت و همکاران (۲۰۰۰)، تیان و هافنر (۲۰۱۰) و هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) باید در نظر داشت که اعتبار افراد مشهور بر ایجاد ارتباط، چگونگی تعامل، شدت پیوستگی و ماندگاری شیفتگی نسبت به افراد مشهور موثر باشد. در واقع در صورتی که از منظر تماشاگران، فرد مشهور دارای اعتبار نباشد، ایجاد ارتباط و شیفتگی نسبت به او را نمی‌توان متصور بود. در حالیکه اگر تماشاگران برای فرد مشهور بخصوصی، اعتبار زیادی قایل باشند و جذابیت، اعتماد و حرفه‌ای بودن را از او ادراک کرده باشند، می‌توان ارتباط و در صورت تشدید پیوستگی، پرستش افراد مشهور را در نظر داشت. مطالعه حاضر نیز هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین، اهمیت اعتبار ادراک شده را ارتباطات با افراد مشهور و پرستش آن‌ها نشان می‌دهد.

از طرف دیگر نتایج نشان دادند گسستگی فرا اجتماعی با پرستش افراد مشهور و زیرمقیاس‌های آن متشکل از سرگرمی-اجتماعی، اشتیاق-شخصی و مرزی-بیمارگونه همبستگی مثبت معناداری دارد و گسستگی فرا اجتماعی به صورت معناداری قادر به پیش‌بینی پرستش افراد مشهور است. در واقع باید اذعان داشت که پدیده فرا اجتماعی عاملی بسیار مهم در پرستش و شیفتگی افراد مشهور است. ارتباطات فرا اجتماعی به عنوان پیوستگی‌های اجتماعی هیجانی پایدار صمیمی همچون ارتباطات اجتماعی در زندگی واقعی هستند (باند، ۲۰۱۸) و افراد هیجانانگیز را در هنگام قطع ارتباطات فرا اجتماعی همچون قطع روابط اجتماعی زندگی واقعی تجربه می‌کنند (کوهن و هافنر، ۲۰۱۶). به بیانی دیگر، پژوهش حاضر هم‌سو با مطالعات دیگر صورت گرفته همچون مک‌کاتچئون و همکاران (۲۰۰۲)، آتر (۱۹۹۲)، آتر و پالمگرن (۲۰۰۰)، لوی (۱۹۷۹؛ ۱۹۸۲)، یانگ و همکاران (۲۰۱۲) و همچنین چانگ و چو (۲۰۱۷) بیانگر اهمیت پیوستگی‌های فرا اجتماعی در پرستش افراد مشهور است، که به طور مشخص نقش گسستگی فرا اجتماعی را در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور نشان می‌دهد. به بیانی دیگر، در فرآیند پرستش افراد مشهور، ارتباطات و تعاملات فرا اجتماعی نقش تسهیل‌کننده را ایفا

می‌کنند. بدین معنا که افزایش پیوستگی‌های فرا اجتماعی می‌توانند به شیفتگی بیشتر نسبت به افراد مشهور و در نهایت پرستش آن‌ها منتهی گردند. در این بین افزایش گسستگی‌های فرا اجتماعی که به صورت هیجانانگیز پس از گسستگی و رفتارهای پس از گسستگی نمایان می‌گردد، به معنای افزایش پرستش افراد مشهور است. در مجموع پرستش افراد مشهور می‌تواند از اعتبار منبع تاثیر بپذیرد. بدین معنا که افزایش اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی منجر به پرستش افراد مشهور می‌گردد. بدین معنا که ادراک سطوح بیشتر جذابیت، اعتماد و حرفه‌ای بودن و همچنین وجود سطوح بالای گسستگی فرا اجتماعی با افراد مشهور، پیش‌بینی‌کننده پرستش افراد مشهور خواهد بود. بنابراین استفاده از راهبردهایی برای کاهش ادراک افراطی و غیرمعقول اعتبار افراد مشهور و همچنین بهره بردن از مداخلاتی به منظور کاهش رفتارها و هیجانانگیز پس از گسستگی، می‌تواند در کاهش پرستش افراد مشهور و در نتیجه کاهش مشکلات ناشی از آن نقش مهمی را ایفا کنند.

محدود بودن پژوهش به پرسشنامه‌های خودگزارشی و دانشجویان دانشگاه گیلان، از دیگر محدودیت‌های پژوهش به شمار می‌رود. در همین راستا، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های دیگر با مهار و بررسی بیشتر متغیرهای بالا صورت بگیرند. در انتها پیشنهاد می‌شود رابطه اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی با پرستش افراد مشهور در محیط‌های متفاوت و با حجم بیشتر شرکت‌کنندگان و با استفاده از طرح‌های دیگر به ویژه طرح‌های آزمایشی صورت بگیرد تا امکان مقایسه و تعمیم نتایج افزایش یابد.

منابع

- شهابنگ، رضا؛ بشارت، محمدعلی؛ نیکوگفتار، منصوره؛ باقری شیخانگفشه، فرزین. (۱۳۹۸). نقش انعطاف پذیری شناختی و تنظیم هیجانی در پیش بینی پرستش افراد مشهور دانشجویان. *مجله دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی*، ۲۰(۱)، ۱۳-۲۵.
- شهابنگ، رضا؛ بشارت، محمد علی؛ باقری شیخانگفشه، فرزین؛ نجاتی، زهرا؛ قائمی، زهرا. (۱۳۹۸). نقش تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها در پیش‌بینی ناهماهنگی شناختی. *ماهنامه رویش روانشناسی*، ۸(۴)، ۱۱۱-۱۲۱.
- Alexander, J. C. (2010). The Celebrity-Icon. *Cultural Sociology*, 4(3): 323-336.
- Aruguete, M., Griffith, J., Edman, J., Green, T., McCutcheon, L. (2014). Body Image and Celebrity Worship. *Implicit Religion*, 17(2): 223-234.
- Auter, P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2): 173-181.
- Auter, P. J., Davis, D. M. (1991). When Characters Speak Directly to Viewers: Breaking the Fourth Wall in Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(1-2): 165-171.
- Auter, P. J., Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience- persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1): 79-89.
- 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., Calvert, S. L. (2014). Parasocial Breakup among Young Children in the United States, *Journal of Children and Media*, 8(4): 474-490.
- Cohen, J. (2004). Parasocial Break-Up from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(5): 187-202.
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 6(2): 191-202.
- 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.
- Chung, S., Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4): 481-495.
- 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.
- Eyal, K., Cohen, J. (2006). When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3): 502-523.
- Garimella, K., Cohen, J., Weber, I. (2017). Characterizing Fan Behavior to Study Para Social Breakups. arXiv:1705.09087.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3): 279-305.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3): 43-54.

- Hartmann, T., Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6): 1104-1121.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as parasocial interaction. *Journal of Broadcasting*, 23: 69-80.
- Levy, M.R. (1982). Watching TV news as para-social interactions. In Gumpert, G. & Cathcart, R. (Eds). *Inter/Media: Interpersonal communication in a media world*. (pp. 177-187). New York & Oxford: Oxford University Press.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Lowinger, R. J. (2011). Brief Report: Celebrity Worshipers and the Five-factor Model of Personality. *North American Journal of Psychology*, 13(2): 343-348.
- 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., Houran, J. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1): 25-29.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1): 67-87.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson' perceived image on consumer's intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Sansone, R. A.; Sansone, L. A. (2014). "I'm Your Number One Fan"— A Clinical Look at Celebrity Worship. *Innovations in Clinical Neurosciences*, 11(1-2): 39-43.
- 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.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 1(1): 11-20.
- Young, A. F., Gabriel, S., Sechrist, G. B. (2012). The Skinny on Celebrities: Parasocial Relationships Moderate the Effects of Thin Media Figures on Women's Body Image. *Social Psychological and Personality Science*, 3(6): 659-666.





شپوهنگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی