

نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور

۱. رضا شهابنگ*، ۲. محمد علی بشارت، ۳. فرزین باقری شیخانگشسه، ۴. منیژه فیروزی، ۵. عباس رحیمی نژاد
 ۱. کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشگاه تهران، ۲. استاد روان‌شناسی، دانشگاه تهران، ۳. کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشگاه گیلان، ۴. استادیار روان‌شناسی، دانشگاه تهران، ۵. دانشیار روان‌شناسی، دانشگاه تهران.
 (تاریخ وصول: ۹۷/۰۹/۰۱ - تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۲۰)

Role of Experience of Parasocial Interaction, Parasocial Interaction and Parasocial Breakup in Prediction of Celebrity Worship

1. Reza shabahang*, 2. Mohammad Ali Besharat, 3. Farzin Bagheri Sheikhangofsheh, 4. Manizheh Firoozi, 5. Abbas Rahimi Nezhad

1. M.A of General Psychology, Tehran University, 2. Professor of Psychology, Tehran University, 3. M.A of General Psychology, Gilan University, 4. Assistant professor of Psychology, Tehran University, 5. Associate professor of Psychology Tehran University.

(Received: Nov. 22, 2018 - Accepted: Jul. 11, 2019)

Abstract

Introduction: By expanding the culture of celebrities, experts talk about strong desire to celebrities and their related issues; in this regard, parasocial bonds can play important roles in worshipping celebrities. Therefore, the present study aims to investigate the role of parasocial interaction experience, parasocial interaction, and parasocial breakup in predicting the worship of celebrities. **Method:** 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 were selected through convenience sampling method. For collecting data, Celebrity Worship Attitude Scale (McCutcheon et al., 2002), Parasocial Interaction Experience scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011), parasocial interaction scale (Rubin et al., 1985) and parasocial breakup scale (Cohen, 2003) were used. Then, data were analyzed through Pearson correlation formula and multiple regression method. **Results:** The results indicated that the parasocial interaction and parasocial breakup could significantly predict the worship of celebrities, while parasocial interaction experience was not able to predict the worship of celebrities. **Conclusion:** According to the results, the parasocial interaction and parasocial breakup play important roles in fascination to favorite celebrities and worshipping them. Therefore, interventions to reduce extreme parasocial interactions, as well as the reduction of aversive behaviors and emotions after the parasocial breakup, can lead to the reduction in worshipping celebrities and consequently reducing its problems.

Keywords: worshipping celebrities, parasocial interaction experience, Parasocial interaction, Parasocial breakup.

چکیده

مقدمه: با گسترش فرهنگ افراد مشهور، متخصصین صحبت از یک گرسنگی واقعی در مورد افراد مشهور و مباحث مرتبط با آن‌ها می‌زنند که در این بین، پیوستگی‌های فرا اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در پرستش افراد مشهور ایفاء کنند. از این رو، مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور صورت گرفته است. روش: 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 ۲۴۰ دانشجوی با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور، مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی، مقیاس تعامل فرا اجتماعی و مقیاس گسستگی فرا اجتماعی استفاده شد. در انتها داده‌ها با روش همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه همزمان تحلیل گردیدند. یافته‌ها: نتایج نشان داد، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی توانستند به صورت معناداری پرستش افراد مشهور را پیش‌بینی کنند. در حالیکه تجربه فرا اجتماعی قادر به پیش‌بینی پرستش افراد مشهور نبود. نتیجه‌گیری: بر طبق نتایج، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی نقش بسیار مهمی در شیفتگی به افراد مشهور مورد علاقه و پرستش آن‌ها ایفاء می‌کنند. بنابراین اعمال مداخلاتی برای کاهش تعاملات فرا اجتماعی افراطی و همچنین کاهش رفتارها و هیجانات ناراحت‌کننده پس از گسستگی فرا اجتماعی، می‌تواند منجر به کاهش پرستش افراد مشهور و در نتیجه کاهش مشکلات ناشی از آن گردد.

واژگان کلیدی: پرستش افراد مشهور، تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی، گسستگی فرا اجتماعی.

رضا شباهنگ و همکاران: نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش ...

مقدمه

(الکساندر^۷، ۲۰۱۰) که در آن اشخاص به معنای واقعی شیفته افراد مشهور می‌شوند و خود را به آن‌ها اختصاص می‌دهند (سانسون و سانسون^۸، ۲۰۱۴). این وابستگی و شیفتگی افراطی به اشخاص مشهور به عنوان پرستش افراد مشهور شناخته می‌شود (مک‌کاتچئون، لانگ و هوران^۹، ۲۰۰۲). پرستش‌گران افراد مشهور برای افراد مشهور مورد علاقه‌شان بسیار احترام قائل هستند و کمبودها و ناسازگاری‌هایشان را نادیده می‌گیرند و یا برایشان دلایل و بهانه‌هایی مطرح می‌کنند (آراگت و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴). در واقع، بعضی افراد روابط یک طرفه هذیانی^{۱۱} را با افراد مشهور مورد علاقه‌شان تشکیل می‌دهند که وسواس و تفکر افراطی در رابطه با افراد مشهور را در پی دارد (مالتبی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۳). به بیانی دیگر، پرستش افراد مشهور به صورت ستایش افراد مشهور مورد علاقه شناخته می‌گردد که در پیوستاری از تحسین عادی تا شیفتگی وسواس‌گونه مشخص می‌گردد (مک‌کاتچئون، لانگ و هوران^{۱۳}،

امروزه با توجه به گسترش رسانه‌های جمعی، تعداد دنبال‌کنندگان افراد مشهور افزایش یافته است (گاریملا، کوهن و وبر^۱، ۲۰۱۷). افراد مشهور از شهرت بسیاری برخوردار هستند و توجه عموم را از طریق رسانه‌های الکترونیکی، نوشتاری و بر خط به خود جلب می‌کنند (ترنر^۲، ۲۰۱۰). در واقع افراد مشهور عمدتاً جذابیت، حرفه‌ای بودن، اعتماد و احترام را از جانب جامعه دریافت می‌کنند که در نهایت به قدرت نفوذ در عموم دست می‌یابند (دیسانیاک^۳، ۲۰۱۵؛ هانگ^۴، ۲۰۱۴؛ سنو و لوکاس^۵، ۲۰۰۷؛ به نقل از پررا، دیسانیاک و وانینایک^۶، ۲۰۱۸). گسترش فرهنگ افراد مشهور به عنوان یک معضل و چالش نوظهور در رسانه‌های خبری قرن ۲۱ تبدیل شده است. اخبار مربوط به افراد مشهور از مجلات کثیرالانتشار گرفته تا برنامه‌های تلویزیونی و روزنامه‌های آنلاین، توانایی خود را در جلب توجه و هدایت رفتار به اثبات رسانده‌اند (ترنر، ۲۰۱۰). ناظران اجتماعی و مردم عامه حرف از یک گرسنگی واقعی برای تصاویر و اطلاعات افراد مشهور می‌زنند که می‌توان آن را به یک اشتیاق سیری‌ناپذیر در افراد تشبیه کرد

7. Alexander
8. Sansone & Sansone
9. McCutcheon, Lange & Houran
10. Aruguete
11. Delusional one-sided relationships
12. Maltby, Houran & McCutcheon
13. McCutcheon, Lange & Houran

1. Garimella, Cohen & Weber
2. Turner
3. Dissanayake
4. Hung
5. Seno & Lukas
6. Perera, Dissanayake & Wanninayake

مشهور مورد علاقه، سه سطح سرگرمی - اجتماعی^۵، اشتیاق - شخصی^۶ و مرزی - بیمارگونه^۷ را شامل می‌شود. سطح سرگرمی - اجتماعی به درآمیختگی‌های اجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه اشاره دارد، سطح اشتیاق - شخصی بیانگر اشتیاق‌ها و احساسات و سواس‌گونه است و همچنین سطح مرزی - بیمارگونه در برگیرنده شیفتگی، و سواس و وابستگی افراطی به افراد مشهور مورد علاقه است که منعکس‌کننده پرستش افراد مشهور مورد علاقه به معنای واقعی است. هر یک از سطوح پرستش افراد مشهور می‌توانند علائم، مشخصه‌ها، نمودها و پیامدهای خاص خودشان را داشته باشند و به صورت متفاوتی با ابعاد شناختی، رفتاری، هیجانی، عاطفی، اجتماعی، فرهنگی و نورولوژیک مرتبط باشند (مک کاتیچون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲؛ مالتبی و همکاران، ۲۰۰۲؛ شباهنگ و همکاران، ۱۳۹۸).

با توجه به مدل جذب - اعتیاد (مک کاتیچون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲) که بر نقش مؤلفه پیوستگی‌های فرا اجتماعی در روابط با افراد مشهور و پرستش آن‌ها اشاره دارد و همچنین با در نظر گرفتن تحقیقات صورت گرفته در مورد پرستش افراد مشهور، پیوستگی‌های فرا اجتماعی از جمله موضوعاتی هستند که می‌توان در رابطه با پرستش افراد

۲۰۰۲) که می‌تواند با سطوح مختلف ناکارآمدی مرتبط باشد.

مک کاتیچون، لانگ و هوران (۲۰۰۲)، مدل جذب - اعتیاد^۱ را به منظور توصیف، تبیین و ارزیابی پدیده پرستش افراد مشهور مطرح می‌کنند بدین معنا که بعضی از افراد با شخصیت‌های معیوب و ناقص، برای تشکیل هویت و احساس تکمیل شدن^۲، با اشخاص مشهور مورد علاقه‌شان ارتباط برقرار می‌کنند که این نیروی انگیزشی ناشی از وابستگی و شیفتگی به افراد مشهور می‌تواند مشخصه‌های اعتیاد به خود بگیرد و رفتارهای افراطی و حتی هذیانی برای حفظ روابط فرا اجتماعی^۳ را موجب گردد. مدل جذب - اعتیاد به نگرش‌ها و رفتارهای افراطی مرتبط با افراد مشهور اشاره دارد که سه سطح را در بر می‌گیرد (مک کاتیچون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲؛ مالتبی و همکاران^۴، ۲۰۰۲). رفتارهای فردی همچون تماشا کردن و خواندن در مورد افراد مشهور بیانگر سطوح کم پرستش افراد مشهور است. سطوح کمی بیشتر پرستش افراد مشهور از مشخصه‌ها و ماهیت‌های اجتماعی بیشتر برخوردار است و در نهایت در بالاترین سطوح پرستش افراد مشهور، مجموعه‌ای از همدلی، همدردی و رفتارهای تکانشی همچون و سواس نمایان می‌گردد. به بیانی دیگر، پرستش افراد

5. Entertainment-social
6. Intense-personal
7. Borderline-pathological

1. Absorption-addiction
2. Fulfilment
3. Parasocial relationships
4. Maltby

رضا شباهنگ و همکاران: نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش ...

۲۰۱۳) و وسایل ارتباط جمعی دیگر ایجاد گردد. این تعامل به صورت ارتباط اجتماعی یک طرفه و تخیلی شناخته می‌شود (فیتشرین^۸، ۲۰۱۴) که به صورت یک موقعیت که در آن یک توهم صمیمیت از طریق تعامل بین شخصیت‌های وسایل ارتباط جمعی و بینندگان ایجاد می‌شود، مشخص می‌گردد (هورتون و وهل، ۱۹۵۶). این تعاملات به ارتباطات بین فردی (هورتون و وهل، ۱۹۵۶) و گروهی (پرس و رابین^۹، ۱۹۸۹) دنیای واقعی شباهت دارند. مطالعات نشان می‌دهند، این ارتباطات فرا اجتماعی، ارتباطات شبه‌دوستانه بسیار صمیمی^{۱۰} هستند (هارتمن، استوک و داشمن^{۱۱}، ۲۰۰۸) که بازتاب‌دهنده احساسات صمیمیت برگرفته از ارتباطات عادی اجتماعی است (دیبیل، هارتمن و روزن^{۱۲}، ۲۰۱۶). تماشاگران عمدتاً به شخصیت‌های رسانه‌ای همچون دوستان زندگی واقعی‌شان واکنش نشان می‌دهند، با آن‌ها صحبت می‌کنند (استیور^{۱۳}، ۲۰۱۷)، با معیارهایی مشابه به معیارهای سنجش افراد در دنیای واقعی، به ارزیابی شخصیت‌های رسانه‌ای می‌پردازند (تیان و هوفنر^{۱۴}، ۲۰۱۰) و هیجانات یکسانی را در

مشهور به آن‌ها اشاره نمود. پدیده پیوستگی‌های فرا اجتماعی برای اولین بار توسط هورتون و وهل^۱ (۱۹۵۶) به طور مشخص بیان گردید که توجهات بسیاری از پژوهشگران حوزه بین فردی و رسانه جمعی را به خود جلب کرده است (باند^۲، ۲۰۱۸). ایجاد، گسترش و نگهداری توهم ارتباط چهره به چهره با اجرا کننده^۳ از جمله مشخص‌ترین ویژگی وسایل ارتباط جمعی است که موجب پیوستگی فرا اجتماعی بین تماشاگر و اجرا کننده می‌گردد (هورتون و وهل، ۱۹۵۶). ارتباطات فرا اجتماعی، پیوستگی‌های اجتماعی هیجانی پایدار^۴ همراه با صمیمت 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 می‌تواند در رابطه با وسایل ارتباط جمعی مختلفی همچون تلویزیون (کامینز و کیو^۶، ۲۰۱۴)، سایت‌های ارتباطات اجتماعی (بائک، بای و جانگ^۷،

8. Fetscherin
9. Perse & Rubin
10. Affect-laden intimate pseudo-friendships
11. Hartmann, Stuke & Daschmann
12. Dibble, Hartmann, & Roasen
13. Stever
14. Tian & Hoffner

1. Horton & Wohl
2. Bond
3. Performer
4. Enduring socioemotional bonds
5. Giles
6. Cummins & Cui
7. Baek, Bae & Jang

سه مفهوم تجربه تعامل فرا اجتماعی (هارتمن و گلدهورن^۸، ۲۰۱۱)، تعامل فرا اجتماعی (هورتون و وهل، ۱۹۵۶؛ رابین، پرس و پول^۹، ۱۹۸۵؛ رابین و مک‌هاق^{۱۰}، ۱۹۸۷) و گسستگی فرا اجتماعی (کوهن، ۲۰۰۳) به عنوان مهمترین مفاهیم حوزه پیوستگی فرا اجتماعی تلقی می‌شوند که با توجه به اهمیت عامل پیوستگی فرا اجتماعی در پدیده پرستش افراد مشهور مورد علاقه، ارزیابی نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، ارتباط فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پرستش افراد مشهور بسیار حائز اهمیت است.

تجربه تعامل فرا اجتماعی توسط هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) بیان گردید است که به ایده اصلی هورتون و وهل (۱۹۵۶) برمی‌گردد و البته با بینش‌های اجتماعی - روان‌شناختی به‌روزرتر تقویت شده است (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱).

تجربه تعامل فرا اجتماعی را به صورت یک تجربه وهمی ناشی از موقعیت مشاهده تعریف می‌نمایند. بر طبق نظر آن‌ها، تجربه تعامل فرا اجتماعی مخاطبین یک تقابل با مجری تلویزیون است که با احساس آگاهی دوطرفه، توجه و تطابق مشخص می‌گردد. هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) اظهار می‌کنند، نشانه‌های خاصی که توسط مجری رسانه ارائه می‌گردد (مانند خیره

هنگام قطع ارتباطات فرا اجتماعی همچون قطع روابط اجتماعی زندگی واقعی، تجربه می‌کنند (کوهن و هافنر^۱، ۲۰۱۶). البته ارتباطات فرا اجتماعی برخلاف روابط اجتماعی دنیای واقعی، فاقد معامله به مثل^۲ هستند. در واقع، 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 گردد. این درآمیختگی سوگیرانه نامنسجم^۳، به عنوان ارتباط فرا اجتماعی تلقی 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. یک احساس تعامل بده و بستان^۷ 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، ۲۰۱۶).

1. Cohen & Hoffner
2. Reciprocity
3. Episodic Pseudo-engagement
4. User
5. Media performer
6. Intimate conversational partner
7. Give and take

8. Hartmann & Goldhoorn
9. Rubin, Perse, & Powell
10. Rubin & McHugh

رضا شباهنگ و همکاران: نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش ...

شخصیت‌های تلویزیونی وجود دارد. رابین، پرس و پول (۱۹۸۵)، تعامل فرا اجتماعی را به شکل گسترده‌تری و به صورت درآمیختگی بین فردی^۸ مخاطب رسانه با شخصیت رسانه شامل جستجوی راهنمایی از جانب شخصیت رسانه‌ای، در نظر گفتن شخصیت رسانه‌ای به عنوان دوست، تصور بخشی از دنیای اجتماعی برنامه مورد علاقه بودن و تمایل به ملاقات با مجریان رسانه‌ای تعریف می‌نمایند (رابین، پرس و پول، ۱۹۸۵؛ رابین و مک‌هاق، ۱۹۸۷؛ رابین و استپ^۹، ۲۰۰۰).

با توجه به در نظر گرفتن ارتباطات فرا اجتماعی به عنوان پیوستگی‌هایی شبیه به ارتباطات اجتماعی معمول، گسستگی و واکنش‌های هیجانی و رفتاری همراه با گسستگی را همچون ارتباطات اجتماعی دنیای واقعی، برای ارتباطات فرا اجتماعی نیز می‌توان متصور بود. گسستگی فرا اجتماعی برای اولین بار توسط کوهن^{۱۰} (۲۰۰۳) مطرح گردید که صورت تجارب منفی پس از گسستگی از شخص مورد علاقه‌ای که پیوستگی فرا اجتماعی با او برقرار شده است، تعریف می‌شود. این گسستگی فرا اجتماعی، هیجانانگ پس از گسستگی^{۱۱} و رفتارهای پس از

شدن چشمی^۱، نشانه‌های آدرس‌دهی بدنی^۲ افزایش فعالیت‌های ذهن‌خوانی را در مخاطبین به همراه دارد که به نوبه خود موجب تجربه فرا اجتماعی در مخاطب می‌گردد، بدین صورت که مخاطب خود را به صورت مستقیم در یک تعامل اجتماعی معمول^۳ احساس می‌کند. دو تحقیق تجربی کامینز و کیو^۴ (۲۰۱۴) و هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) شواهد اولیه‌ای را برای این ایده که آدرس‌دهی بدنی و خیره‌شدن چشمی به صورت مشخصی در ایجاد تجربه تعامل فرا اجتماعی مؤثر هستند، فراهم می‌کنند.

در مقایسه با مفهوم تجربه تعامل فرا اجتماعی (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱) و ایده اولیه هورتون و وهل (۱۹۵۶) که عقیده داشتند پیوستگی فرا اجتماعی تنها در طی موقعیت و تجربه مشاهده وجود دارد، مفهوم تعامل فرا اجتماعی مطرح شده توسط رابین، پرس و پول (۱۹۸۵) به فراتر از از موقعیت و تجربه مشاهده اشاره دارد. رابین، پرس و پول (۱۹۸۵) بیان می‌کنند که انواع مختلفی از درآمیختگی اجتماعی^۵ شامل تعامل، هویت‌یابی^۶ و هویت‌یابی بلندمدت^۷ با

1. Eye-Gazing
2. Bodily Addressing Cues
3. Normal Social Interaction
4. Cummins & Cui
5. Social Involvement
6. Identification
7. Long-term Identification

8. Interpersonal Involvement
9. Rubin & Step
10. Cohen
11. Post Breakup Feelings

بررسی تعامل فرا اجتماعی در یک برنامه طنز پرداخت. نتایج نشان دادند، شخصیت‌های برنامه با شکست دیوار بین خود و بینندگان که دیوار چهارم^۵ شناخته می‌شود، موجب ادراک نزدیکی بیشتر در تماشاگران شدند. در واقع بینندگان احساس نزدیکی بیشتری داشتند که بیانگر سطوح بالاتر تعامل فرا اجتماعی بود. تعامل فرا اجتماعی که می‌تواند به شیفتگی نسبت به بازیگران تبدیل گردد. گرابز^۶ (۱۹۹۷) (۱۹۹۷) 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. مؤلفه‌هایی که در پرستش افراد مشهور نیز بسیار برجسته تلقی می‌شوند. لوی^۷ (۱۹۷۹)؛ (۱۹۸۲) و آتر و پالمگرن^۸ (۲۰۰۰) نیز بر طبق تحقیقات‌شان عنوان می‌کنند، بین تعاملات فرا اجتماعی و مدت زمان مشاهده شخصیت و برنامه مورد علاقه همبستگی مثبتی وجود دارد که بر این اساس می‌توان در نظر داشت که افزایش تعامل فرا اجتماعی تماشاگران با شخصیت‌های مشهور مورد علاقه‌شان به افزایش مشاهده و پیگیری شخصیت‌ها منجر می‌گردد که می‌تواند در نهایت سطوحی از پرستش افراد مورد علاقه‌شان را به همراه داشته باشند. همچنین پژوهش‌های رابین و پرس

گسستگی^۱ را شامل می‌شود. با توجه به شباهت شباهت پیوستگی‌های فرا اجتماعی به ارتباطات و تعاملات فرا اجتماعی، تجارب منفی در پی قطع پیوستگی‌های فرا اجتماعی را برای پیوستگی‌های فرا اجتماعی می‌توان در نظر داشت (کوهن، ۲۰۰۳). پاسخ‌ها و واکنش‌های هیجانی به گسستگی‌های فرا اجتماعی، شبیه به هیجانات مربوط به قطع پیوستگی با دوستان صمیمی در ارتباطات اجتماعی است (ایال و کوهن^۲، ۲۰۰۶). گسستگی‌های فرا اجتماعی می‌تواند با همان دلایل قطع ارتباطات چهره به چهره رخ دهند (باند و کالورت^۳، ۲۰۱۴). ایال و کوهن (۲۰۰۶) گسستگی فرا اجتماعی را به صورت تقریباً ناگهانی، یک طرفه و شبیه به مفهوم‌سازی سنتی گسستگی‌های ارتباطات چهره به چهره توصیف می‌کنند.

با در نظر گرفتن مطالعات مختلف صورت گرفته در زمینه پدیده فرا اجتماعی، ارتباط پدیده فرا اجتماعی و پدیده پرستش افراد مشهور را می‌توان متصور بود. بدین معنا که انتظار می‌رود تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی به عنوان مهمترین مؤلفه‌های فرا اجتماعی، نقش مهمی را در ارتباط با افراد مشهور و شیفتگی و پرستش آن‌ها ایفاء کنند. در یکی از اولین مطالعات صورت گرفته، آتر^۴ (۱۹۹۲) به

5. Fourth wall
6. Grubbs
7. Levy
8. Auer & Palmgreen

1. Post Breakup Behaviors
2. Eyal & Cohen
3. Bond & Calvert
4. Auer

رضا شباهنگ و همکاران: نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش ...

چو^۷ (۲۰۱۷) گزارش می‌دهند، تعاملات فرا اجتماعی با افراد مشهور از طریق وسایل ارتباط جمعی، تأثیر مثبتی بر تشویق و تأیید افراد مشهور^۸ دارد. گاریملا، کوهن و وبر (۲۰۱۷) بر طبق پژوهش‌شان اذعان می‌کنند، تعامل فرا اجتماعی بخش مهمی از ارتباطات با افراد مشهور است. بدین معنا که زمانی که طرفداران احساس نزدیکی بیشتری به افراد مشهور کنند، احتمال بقا^۹ ارتباط با افراد مشهور بیشتر است در حالی که احساس دوری از افراد مشهور، منجر به قطع ارتباط با افراد مشهور می‌شود. راسموسن^{۱۰} (۲۰۱۸) بر اساس مطالعه‌ای که در رابطه با تعامل بین تماشاگران و افراد مشهور زیبا یوتیوب^{۱۱} صورت داد، بیان می‌کند که مشاهده‌کنندگان احساساتی از آگاهی و آشنایی^{۱۲} را گزارش می‌دهند که در واقع بیانگر تعامل فرا اجتماعی است. همچنین ون^{۱۳} (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر افراد مشهور بر نگرش جوانان در رابطه با عمل‌های جراحی زیبایی پرداخت. ون (۲۰۱۸) عنوان می‌کند، در ارتباط بین تأثیر افراد مشهور و نگرش نسبت به جراحی‌های زیبایی، ارتباطات فرا اجتماعی نقش مهمی را

(۱۹۸۷) و گرابز (۱۹۹۷) حاکی از سطوح بالاتر ارتباطات فرا اجتماعی با شخصیت‌ها در صورتی که واقعی بودن ادراک شده آن‌ها زیاد باشد، هستند. همان مؤلفه‌ای که مطالعات مختلف حاکی از اهمیت بالای آن در ارتباط با افراد مشهور و شیفتگی به آن‌ها است. مک کاتچئون، لانگ و هوران (۲۰۰۲) نیز در مدل جذب - اعتیاد^۱ بر نقش تعاملات فرا اجتماعی در پرستش افراد مشهور تأکید می‌کنند. بر طبق مطالعه یانگ، گابریل و سگریست^۲ (۲۰۱۲)، تعاملات فرا اجتماعی در ارتباط بین افراد مشهور و تصویر بدن نقش میانجی را ایفاء می‌کنند. 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 تأثیرپذیری از آن‌ها است. کیم و سانگ^۳ (۲۰۱۶) مطرح می‌کنند، افراد مشهور با خود افشاگری (انتشار) اطلاعات شغلی^۴ و زندگی شغلی خود و همچنین خود افشاگری (انتشار) اطلاعات شخصی^۵ و زندگی شخصی خود از طریق تأثیر تأثیر بر حضور اجتماعی^۶، تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور را بهبود می‌بخشند. چانگ و

7. Chung & Cho
8. Celebrity Endorsement
9. Survival Probability
10. Rasmussen
11. YouTube Beauty Celebrity
12. Feelings of Knowing and Familiarity
13. Wen

1. Absorption-Addiction
2. Young, Gabriel & Sechrist
3. Kim & Song
4. Professional Self-Disclosure
5. Personal Self-Disclosure
6. Social Presence

دوفصلنامه علمی - پژوهشی شناخت اجتماعی، سال هشتم، شماره دوم (پیاپی ۱۶)، پاییز و زمستان ۱۳۹۸

و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور است.

روش

طرح پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه گیلان در سال ۱۳۹۷ بود. نمونه‌ها ۱۲۰ دانشجوی خانم و ۱۲۰ دانشجو آقا و در مجموع ۲۴۰ دانشجوی خانم و آقا را شامل می‌شدند که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. ملاک‌های ورود شرکت کنندگان به مطالعه، تعلق به جامعه پژوهش، سن کمتر از ۴۰ سال، رضایت و تمایل شخصی بود و ملاک‌های خروج از تحقیق، وجود اختلالات جسمانی و روانی ناتوان‌کننده قابل مشاهده، عدم رضایت و تمایل شخصی را شامل می‌شد. 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 شد، به گونه‌ای که به شرکت‌کنندگان در زمینه محرمانه ماندن و استفاده صرفاً پژوهشی اطلاعات اطمینان خاطر داده شد و آن‌ها با رضایت کامل در محیطی آرام و بدون تنیدگی، در پژوهش مشارکت کردند.

ابزارهای مورد استفاده در پژوهش: مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور - فرم ۲۳

ایفاء می‌کنند. در واقع نتایج بیانگر تأثیر میانجی ارتباطات فرا اجتماعی بر میزان تأثیر افراد مشهور بر نگرش نسبت به جراحی‌های زیبایی است که اهمیت ارتباطات و تعاملات فرا اجتماعی را در میزان شیفتگی به افراد مشهور و سطوح تأثیرپذیری از آن‌ها را نشان می‌دهد. در پژوهش شباهنگ و همکاران، (۱۳۹۷) تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور همچون پرستش آن‌ها قادر به پیش‌بینی نگرانی تصویر بدن بود که این نتایج حاکی از انطباق و هم‌پوشانی دو پدیده تعامل فرا اجتماعی و پرستش افراد مشهور است. همچنین در مطالعه‌ای دیگر، شباهنگ و همکاران، (۱۳۹۷) اهمیت پیوستگی فرا اجتماعی را در پرستش افراد مشهور مطرح می‌کنند. بدین معنا که گسستگی فرا اجتماعی قادر به پیش‌بینی پرستش افراد مشهور است.

در مجموع، توصیف و تبیین پدیده پرستش افراد مشهور به عنوان یک پدیده شایع، گسترده، چندبعدی و البته مبهم بسیار با اهمیت است که در این بین، بررسی تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی، گسستگی فرا اجتماعی به عنوان مؤلفه‌هایی که می‌توانند نقش بسیار مهمی را شناسایی و تبیین هر چه بهتر پدیده پرستش افراد مشهور داشته باشند، بسیار حائز اهمیت باشد. بر همین اساس هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی

رضا شباهنگ و همکاران: نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش ...

مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور را نشان می‌دهند (مالتبی و همکاران^۹، ۲۰۰۴؛ به نقل از مالتبی، مک کاتچئون و لوینگر^{۱۰}، ۲۰۱۱). در پژوهش حاضر از نسخه ۲۳ سؤالی مقیاس استفاده گردیده است. مطالعات مختلف، اعتبار و روایی مناسب نسخه ۲۳ سؤالی مقیاس را نشان می‌دهند. در مطالعه ریویس، بیکر و ترولاک^{۱۱} (۲۰۱۲) آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۰/۹۲، زیرمقیاس سرگرمی - اجتماعی ۰/۸۹، زیرمقیاس اشتیاق - شخصی ۰/۸۱ و زیرمقیاس مرزی - بیمارگونه ۰/۴۶ بدست آمد. مک کاتچئون و همکاران (۲۰۰۳) نیز برای کل مقیاس و زیرمقیاس‌های سرگرمی - اجتماعی، اشتیاق - شخصی و مرزی - بیمارگونه به ترتیب آلفای کرونباخ ۰/۸۹، ۰/۷۷، ۰/۸۷ و ۰/۵۸ بیان می‌کنند. در ایران، شباهنگ و همکاران، (۱۳۹۸) آلفای کرونباخ کل مقیاس را ۰/۹۲ و زیرمقیاس‌های سرگرمی - اجتماعی، اشتیاق - شخصی و مرزی - بیمارگونه را به ترتیب ۰/۸۳، ۰/۹۰ و ۰/۸۵ بدست آوردند. در پژوهش حاضر، آلفای کرونباخ کل مقیاس و زیرمقیاس‌های سرگرمی - اجتماعی، اشتیاق - شخصی و مرزی - بیمارگونه به ترتیب ۰/۹۱۳، ۰/۸۹۵ و ۰/۷۹۰ حاصل گردید.

گویه‌ای^۱: مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور برای شناسایی افراد بیش از حد جذب شده^۲ یا معتاد^۳ به افراد مشهور مورد استفاده قرار می‌گیرد که به صورت لیکرت پنج گزینه‌ای (۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق) پاسخدهی و نمره‌گذاری می‌شود و از سه زیرمقیاس سرگرمی - اجتماعی^۴، اشتیاق - شخصی^۵ و مرزی - بیمارگونه^۶ تشکیل شده است (مک کاتچئون، لانگ و هوران^۷، ۲۰۰۲؛ مالتبی، هوران و مک کاتچئون، ۲۰۰۳؛ مالتبی و همکاران، ۲۰۰۲). این مقیاس در نسخه‌های ۳۲ گویه‌ای، ۲۳ گویه‌ای و ۲۲ گویه‌ای در دسترس است که هر یک از آن‌ها، نگرش پاسخ‌دهندگان را نسبت به افراد مشهور مورد علاقه‌شان را ارزیابی می‌کند (سانسون و سانسون^۸، ۲۰۱۴). نسخه اصلی مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور متشکل از ۳۲ گویه، توسط مک کاتچئون، لانگ و هوران (۲۰۰۲) طراحی گردیده است. مک کاتچئون، لانگ و هوران (۲۰۰۲) همسانی درونی و روایی همگرا مناسبی را برای نسخه ۳۲ گویه‌ای مقیاس بیان می‌کنند. همچنین نتایج بدست آمده، اعتبار و روایی نسخه‌های ۲۳ گویه‌ای و ۲۲ گویه‌ای

1. Celebrity worship Attitude-23 items
2. Absorbed
3. Addicted
4. Entertainment-Social
5. Intense-Personal
6. Borderline-Personal
7. McCutcheon, Lange & Houran
8. Sansone & Sansone

9. Maltby et al
10. Maltby, McCutcheon & Lowinger
11. Reeves, Baker & Truluck

به بهترین شکل سازه‌های نظری را بازتاب می‌دهند. گویه‌های ۱ تا ۳ بیانگر آگاهی دوطرفه ادراک‌شده مخاطب با مجری، گویه ۴ بازتاب‌دهنده جنبه بسیار مهم توجه دوطرفه احساس شده و همچنین گویه‌های ۵ و ۶ بیانگر احساس تطابق دوطرفه مخاطب هستند. نتایج بیانگر مناسب بودن مشخصه‌های آماری مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی است. هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) آلفای کرونباخ مقیاس را ۰/۸۷ گزارش می‌دهند و همبستگی گویه‌های مقیاس با یکدیگر را مناسب عنوان می‌کنند. همچنین هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) بیان می‌کنند، تحلیل عاملی اکتشافی چرخش واریماکس^۵، ۶ گویه مقیاس حاکی از تک عاملی بودن مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی است. در ایران، شباهنگ و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی در نمونه ایرانی پرداختند. در پژوهش شباهنگ و همکاران، (۱۳۹۷) همچون مطالعه دیبل، هارتمن و روزن (۲۰۱۶) به جای چهار پیام، دو پیام ویدئویی به صورت دو موقعیت مستقیم و غیرمستقیم طراحی گردید که در آن، یک خانم در رابطه با کیفیت‌ها و مشخصه‌های شریک زندگی ایده‌آل خودش بحث می‌کند. در این پیام ویدئویی، یک خانم زرد پوست و با سن دانشجویی به نام نگار، در رابطه با کیفیت‌ها و مشخصه‌های شریک زندگی

مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی^۱: هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) با بررسی تجربه تعامل فرا اجتماعی و اجزاء آن متشکل از موقعیت مشاهده، توجه دوطرفه، آگاهی دوطرفه، تطابق دو طرفه و احساس عمل متقابل، مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی را طراحی نمود. شرکت کنندگان یک کلیپ کوتاه (به مدت ۳ دقیقه) که به صورت اختصاصی برای پژوهش تهیه شده است را مشاهده می‌کنند. به شرکت‌کنندگان گفته می‌شود که این پیام ویدئویی برای ثبت‌نام یک دوره دانشگاهی در مورد توانایی‌های ارائه^۲ است. در پیام ویدئویی، یک خانم (مجری) در رابطه با نظر شخصی‌اش در مورد برنامه‌های تلفنی تلویزیونی^۳ صحبت می‌کند. در آزمایش چگونگی آدرس‌دهی بدنی و کلامی مجری دستکاری شد. پس از مشاهده پیام ویدئویی، شرکت‌کنندگان به سؤالات مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی که از گویه‌های نظرسنجی اولیه ۳۸ گویه‌ای^۴ استخراج شده است، پاسخ می‌دهند. گویه‌های مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی جنبه‌های آگاهی دو طرفه، توجه دو طرفه و تطابق دو طرفه با مجری تلویزیونی را می‌سنجد که نمرات بیشتر بیانگر تجارب فرا اجتماعی پایدارتر و شدیدتر با مجری هستند. گویه‌ها علاوه بر مشخص‌های آماری خوب،

5. Varimax-Rotated Exploratory Factor Analysis

1. Experience of Parasocial Interaction Scale (EPSI Scale)
2. Presentation Skills
3. TV-Call-in-Show
4. Initial Item Pool of 38 Items

رضا شباهنگ و همکاران: نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش ...

مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) است. رابین، پرس و پول (۱۹۸۵) همسانی درونی بسیار خوب مقیاس تعامل فرا اجتماعی را گزارش می‌دهند ($\alpha=0/92$). علاوه بر نسخه ۲۰ گویه‌ای، نسخه کوتاه‌تر آن متشکل از ۸ گویه نیز طراحی شده است که مشخصه‌های روانسنجی مناسبی دارد (رابین و پرس، ۱۹۸۷). در مطالعه حاضر نیز آلفا کرونباخ نسخه ۲۰ گویه‌ای ۰/۸۷۴ بدست آمد.

مقیاس گسستگی فرا اجتماعی^۲؛ مقیاس گسستگی فرا اجتماعی توسط کوهن^۳ (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^۴ (تنهایی، آسیب‌پذیری، بی‌هیجانی، گم کردن، ناراحتی، از دست دادن، ناامیدی و خشم) و هشت گویه به رفتارهای پس از گسستگی^۵ (مشاهده برنامه‌های دیگر فرد مورد علاقه، مشاهده تکرار برنامه، مشاهده برنامه‌های دیگر،

ایده‌آل خودش به مدت ۴۸ ثانیه صحبت می‌کند. در انتها پس از مشاهده پیام ویدئویی، شرکت‌کنندگان به ۶ گویه مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی پاسخ می‌دهند (مثل: زمانیکه پیام ویدئویی را می‌دیدم، احساس می‌کردم نگارنسب به من آگاه بود). شباهنگ و همکاران (۱۳۹۷) مشخصه‌های روانسنجی مناسب مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی را در نمونه ایرانی گزارش می‌دهند. بدین معنا که مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی همبستگی بسیار مناسبی با ابزارهای آدرس‌دهی، جذابیت ادراک‌شده، اعتبار ادراک‌شده (اعتماد و حرفه‌ای بودن ادراک‌شده)، توانایی اتخاذ دیدگاه، لذت و تعهد به هنجارها داشت. در مطالعه پیش‌رو، تنها از پیام ویدئویی موقعیت مستقیم (اجرای رو به دوربین) استفاده شد که آلفا کرونباخ مقیاس ۰/۸۳۳ بدست آمد که حاکی از همسانی درونی مناسب مقیاس است.

مقیاس تعامل فرا اجتماعی^۱؛ مقیاس تعامل فرا اجتماعی به منظور ارزیابی واکنش‌ها به گویندگان خبر توسط رابین، پرس و پول (۱۹۸۵) طراحی گردیده است. طراحی مقیاس پیش‌رو بر اساس نظریه فرا اجتماعی هورتون و وهل (۱۹۵۶) صورت گرفته است. مقیاس تعامل فرا اجتماعی از ۲۰ گویه تشکیل شده است که بیانگر واکنش بینندگان به گویندگان خبر در یک طیف لیکرت ۵ نمره‌ای (۱= کاملاً

2. Parasocial Breakup Scale
3. Cohen
4. Post breakup Feelings
5. Post Breakup Behaviors

1. Parasocial Interaction Scale

(مکاتچئون، لانگ و هوران، ۲۰۰۲)، مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی (هارتمن و گلدهورن، ۲۰۱۱)، مقیاس ارتباط فرا اجتماعی (رایین و همکاران، ۱۹۸۵) و مقیاس گسستگی فرا اجتماعی (کوهن، ۲۰۰۳) ارائه گردید. به منظور رعایت نکات اخلاقی پژوهش، ابتدا رضایت شرکت کنندگان جلب شد و این امکان به آن‌ها داده شد تا در هر لحظه پژوهش که تمایل داشتند، انصراف دهند و همچنین به آن‌ها اطمینان داده شد که اطلاعات حاصل از پژوهش به صورت گروهی مورد تحلیل قرار خواهد گرفت و اطلاعات فردی‌شان محرمانه خواهد ماند. در انتها نمونه‌گیری، توضیحات کاملتری در مورد موضوع، روش و اهداف پژوهش به شرکت کنندگان داده شد.

یافته‌ها

در جدول ۱، شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش اعم از میانگین و انحراف معیار گزارش شده است. همچنین برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده گردیده است. کلاین^۱ (۲۰۱۱) پیشنهاد می‌دهد که قدر مطلق چولگی و کشیدگی متغیرها به ترتیب باید کمتر از ۳ و ۱۰ باشند. با توجه به جدول ۱، قدر مطلق چولگی و کشیدگی تمامی متغیرها کمتر از یک است. بنابراین این پیش فرض نرمال بودن

انجام عملی رأی 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 ($\alpha=0/85$). همچنین کوهن (۲۰۰۳) از طریق بررسی همبستگی مقیاس گسستگی فرا اجتماعی با مقیاس فرا اجتماعی ($r=0/58$)، روایی سازه مقیاس را مناسب عنوان می‌کند. در ایران، در پژوهش شباهنگ و همکاران (۱۳۹۷)، آلفای کرونباخ کل مقیاس ۰/۸۷۳ و زیرمقیاس‌های حرفه‌ای بودن ادراک شده ۰/۶۴۲، اعتماد ادراک شده ۰/۸۵۷ و جذابیت ادراک شده ۰/۸۵۴ بدست آمد. در مطالعه حاضر نیز، آلفا کرونباخ برای کل مقیاس ($\alpha=0/912$) بسیار مناسب بود.

روش اجرا: پس از هماهنگی‌ها و اخذ مجوز از سازمان‌های مربوطه و انتخاب ۲۴۰ دانشجوی دانشگاه گیلان، به شرکت کنندگان پژوهش مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور

1. Kline

رضا شباهنگ و همکاران: نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش ...

داده‌ها برقرار است. در جدول ۱، شاخص‌های پژوهش گزارش شده‌اند.

توصیفی و نتایج بررسی نرمال بودن متغیرهای

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی و نتایج بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تجربه تعامل فرا اجتماعی	۱۵/۲۵	۵/۶۴	-۰/۱۰	-۰/۹۳
تعامل فرا اجتماعی	۳۸/۲۳	۱۱/۵۹	۰/۰۷	-۰/۷۰
گسستگی فرا اجتماعی	۲۶/۱۰	۹/۹۷	۰/۷۲	-۰/۱۴
سرگرمی - اجتماعی	۲۶/۰۷	۹/۰۷	-۰/۰۸	-۰/۶۱
اشتیاق - شخصی	۱۹/۳۷	۸/۰۷	۰/۷۲	-۰/۰۶
مرزی - بیمارگونه	۷/۴۸	۳/۳۲	۱/۱۰	۰/۷۷
پرستش افراد مشهور (کل)	۵۲/۶۶	۱۹/۰۲	۰/۵۱	-۰/۱۹

اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور از همبستگی گشتاوری پیرسون و رگرسیون چندگانه همزمان استفاده گردید.

مقدار چولگی و کشیدگی مناسب متغیرهای پژوهش، حاکی از توزیع نرمال و متقارن متغیرها و در نتیجه امکان استفاده از روش‌های پارامتریک است. برای بررسی نقش تجربه تعامل فرا

جدول ۲. ماتریس همبستگی رابطه بین پرستش افراد مشهور با تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا

اجتماعی

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
تجربه تعامل فرا اجتماعی	۱						
تعامل فرا اجتماعی	**۰/۶۱۳	۱					
گسستگی فرا اجتماعی	**۰/۲۳۳	**۰/۲۹۷	۱				
اجتماعی - سرگرمی	**۰/۲۳۱	**۰/۳۲۶	**۰/۶۳۰	۱			
اشتیاق - شخصی	**۰/۳۲۷	**۰/۴۲۷	**۰/۶۴۰	**۰/۸۰۰	۱		
مرزی - بیمارگونه	**۰/۲۷۲	**۰/۳۷۴	**۰/۶۲۲	**۰/۶۹۹	**۰/۸۱۲	۱	
پرستش افراد مشهور (کل)	**۰/۲۹۷	**۰/۴۰۲	**۰/۶۸۱	**۰/۹۳۶	**۰/۹۴۸	**۰/۸۵۳	۱

پدیده فرا اجتماعی و پرستش افراد مشهور همبستگی مثبت معناداری وجود دارد. بدین معنا

جدول ۲، نتایج بدست آمده از ماتریس همبستگی را نشان می‌دهد که به طور کلی میان

دوفصلنامه علمی - پژوهشی شناخت اجتماعی، سال هشتم، شماره دوم (پیاپی ۱۶)، پاییز و زمستان ۱۳۹۸

که افزایش تجارب تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی با افراد مشهور با افزایش پرستش افراد مشهور مرتبط است. در واقع نتایج همبستگی حاکی از نقش بسیار مهم تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور در پرستش افراد مشهور هستند.

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه همزمان برای بررسی نقش تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور در دانشجویان

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	R	R ²
رگرسیون	۴۳۹۹۹/۷۰۴	۳	۱۴۶۶۶/۵۶۸				
باقی مانده	۴۲۴۹۷/۹۵۸	۲۳۶	۱۸۰/۰۷۶	۸۱/۴۴۷	p < ۰/۰۰۰	۰/۷۱۳	۰/۵۰۹
کل	۸۶۴۹۷/۶۶۲	۲۳۹					

جدول ۳، نتایج رگرسیون چندگانه همزمان پرستش افراد مشهور بر اساس تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی را نشان می‌دهد. در این جدول مقادیر R، F و R² هم برای معنی‌داری مدل رگرسیونی مطرح گردیده است که معنادار بودن مدل را نشان می‌دهند. نتایج نشان می‌دهند که پدیده تعامل فرا اجتماعی عاملی بسیار برجسته و تأثیرگذار در پرستش افراد مشهور است.

جدول ۴. نتایج ضرایب مربوط به رگرسیون چندگانه همزمان برای بررسی نقش تعامل فرا اجتماعی با افراد مشهور در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور در دانشجویان

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد			
مقدار ثابت	۷/۸۹۹	۳/۴۰۳	-	۲/۳۲۱	۰/۰۲۱
تجربه تعامل فرا اجتماعی	۰/۱۰۱	۰/۱۹۵	۰/۰۳۰	۰/۵۱۷	۰/۶۰۵
تعامل فرا اجتماعی	۰/۳۳۰	۰/۰۹۷	۰/۲۰۱	۳/۴۱۳	۰/۰۰۱
گسستگی فرا اجتماعی	۱/۱۷۲	۰/۰۹۱	۰/۶۱۵	۱۲/۸۳۵	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۴، تعامل فرا اجتماعی (β=۰/۲۰۱) در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ به صورت مستقیم قادر به پیش‌بینی پرستش افراد مشهور است. همچنین گسستگی فرا اجتماعی (β=۰/۶۱۵) در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰۱ می‌تواند به صورت مستقیم پرستش افراد مشهور را

رضا شباهنگ و همکاران: نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش ...

(۲۰۱۸)، ون (۲۰۱۸)، شباهنگ و همکاران (۱۳۹۷) و شباهنگ و همکاران (۱۳۹۷)، مطالعه پیشرو بیانگر نقش بسیار مهم پدیده فرا اجتماعی در پرستش افراد مشهور است. بنابراین باید در نظر داشت که هم راستا با مطالعات دیگر صورت گرفته در مورد رابطه بین تعاملات فرا اجتماعی و پرستش افراد مشهور، تعاملات فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی عواملی مهم در پرستش افراد مشهور هستند که در توصیف، تعریف، تبیین و بررسی پدیده پرستش افراد مشهور می‌توانند بسیار مؤثر واقع شوند. بر این اساس می‌توان در نظر داشت که پرستش افراد مشهور به عنوان علاقه بسیار شدید و وسواسی نسبت به افراد مشهور می‌تواند متأثر از تعاملات فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی قرار بگیرد و تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در تشدید و تعدیل پرستش افراد مشهور مؤثر واقع گردد. همانطور که گفته شد، تعامل فرا اجتماعی 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. همچنین در رابطه با گسستگی فرا اجتماعی

پیش‌بینی نماید. بر طبق نتایج رگرسیون چندگانه همزمان، تجربه تعامل فرا اجتماعی قادر به پیش‌بینی معنادار پرستش افراد مشهور نیست ($p > 0/05$).

نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه تجربه تعامل فرا اجتماعی، ارتباط فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی با پرستش افراد مشهور در دانشجویان دانشگاه گیلان در سال تحصیلی ۱۳۹۷-۱۳۹۸ انجام گرفت. بر طبق نتایج به دست آمده، تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی با پرستش افراد مشهور همبستگی مثبت معناداری دارند که البته از این بین، تجربه تعامل فرا اجتماعی کمترین میزان همبستگی و گسستگی فرا اجتماعی بیشترین میزان همبستگی را دارا هستند. همچنین منطبق با نتایج مطالعه حاضر، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی قادر به پیش‌بینی پرستش افراد مشهور هستند در حالی که تجربه تعامل فرا اجتماعی نتوانست پرستش افراد مشهور را به صورت معناداری پیش‌بینی کند.

هم راستا با مطالعات لوی (۱۹۷۹-۱۹۸۲)، رابینوپرس (۱۹۸۷)، آتر (۱۹۹۲)، گرابز (۱۹۹۷)، آتروپالمگرین (۲۰۰۰)، مک‌کاتچئون، لانگ و هوران (۲۰۰۲)، یانگ، گابریل و سکرست (۲۰۱۲)، کیم و سانگ (۲۰۱۶)، چانگوچو (۲۰۱۷)، گاریملا، کوهنوویر (۲۰۱۷)، راسموسن

در خارج از موقعیت مشاهده، که منطبق بر نظریه هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) تجربه تعامل فرا اجتماعی تلقی نمی‌گردد، این قدرت پیش‌بینی‌کنندگی وجود ندارد. نتایج همبستگی پیرسون مطالعه حاضر نیز نشان داد، تجربه تعامل فرا اجتماعی کمترین همبستگی را در مقایسه با تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی با پرستش افراد مشهور دارد که حاکی از ارتباط سطحی و وابسته به موقعیت تجربه تعامل فرا اجتماعی با پرستش افراد مشهور است. در واقع می‌توان گفت تجربه فرا اجتماعی ابتدای راه پرستش افراد مشهور به حساب می‌آید که افزایش این ارتباط منجر به گسترش و توسعه این ارتباط از موقعیت مشاهده می‌شود که نتیجه آن ارتباط و تعامل فرا اجتماعی است که برخلاف تجربه فرا اجتماعی، دیگر وابسته به موقعیت مشاهده نیست.

در انتها بیان این نکات ضروری است که پژوهش حاضر دارای یکسری محدودیت‌ها است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه گیلان در سال تحصیلی ۱۳۹۸ - ۱۳۹۷ بودند. به همین دلیل در تعمیم نتایج به سایر گروه‌ها و مناطق دیگر باید جانب احتیاط رعایت شود. محدود بودن پژوهش به پرسشنامه‌های تقریباً خودگزارشی نیز از دیگر محدودیت‌های پژوهش به شمار می‌رود. همچنین از عدم کنترل عوامل مزاحمی همچون شرایط زیستی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شرکت‌کنندگان می‌توان از دیگر محدودیت‌های پژوهش نام برد.

می‌توان اذعان داشت، که تشدید تعاملات و ارتباطات با افراد مشهور موجب درگیر شدن افراد در فرآیند گسستگی فرا اجتماعی می‌گردد بدین معنا که فرد به چرخه‌ای وارد می‌شود که در آن در صورت ارتباط و تعامل بیشتر، لذت بیشتری می‌برد درحالی‌که فاصله گرفتن از افراد مشهور مورد علاقه، واکنش‌های ناراحت‌کننده رفتاری و هیجانی پس از گسستگی فرا اجتماعی را موجب می‌گردد که در نتیجه فرد برای لذت بیشتر و فرار از پیامدهای منفی گسستگی فرا اجتماعی به تشدید و ادامه پرستش افراد مشهور مورد علاقه‌اش می‌پردازد. به صورت کلی نتایج نشان داد، تعامل و گسستگی فرا اجتماعی، پرستش افراد مشهور را پیش‌بینی می‌کند، اما تجربه تعامل فرا اجتماعی قادر به پیش‌بینی پرستش افراد مشهور نیست. برای تبیین چرایی عدم پیش‌بینی پرستش افراد مشهور از طریق تجربه تعامل فرا اجتماعی، باید به مطالعه تجربه تعامل فرا اجتماعی هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) مراجعه کرد. هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱) که صاحب‌نظران پدیده تجربه تعامل فرا اجتماعی هستند، بیان می‌کنند تجربه تعامل فرا اجتماعی بر خلاف تعامل و ارتباطات فرا اجتماعی، محدود به موقعیت مشاهده شده است. به بیان دیگر، اگر شخص با فرد مشهور مورد علاقه خود در موقعیت مشاهده روبه‌رو گردد، می‌توان انتظار داشت تجربه تعامل فرا اجتماعی در آن موقعیت مشاهده، توانایی پیش‌بینی پرستش افراد مشهور را داشته باشد. اما

رضا شباهنگ و همکاران: نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش ...

بین تعاملات، ارتباطات و گسستگی فرا اجتماعی با افراد مشهور و پرستش افراد مشهور در محیط‌های متفاوت و با حجم بیشتر شرکت‌کنندگان صورت بگیرد تا امکان مقایسه و تعمیم نتایج افزایش یابد.

تشکر و قدردانی: نویسندگان بدین وسیله از تمامی شرکت‌کنندگان و سازمان‌های مربوطه که در اجرای این پژوهش همکاری داشتند، قدردانی می‌کنند.

تضاد منافع: این پژوهش برای نویسندگان هیچگونه تضاد منافی به دنبال نداشته است.

در همین راستا پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های دیگر با مهار و بررسی بیشتر متغیرهای بالا از طریق بررسی نقش میانجی یا تعدیل‌گر آن‌ها صورت بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌گردد با توجه به اهمیت توصیف، تبیین و تمایز هر چه بهتر تجربه تعامل فرا اجتماعی و سایر پیوستگی‌های فرا اجتماعی، مطالعات مشخصی در این حوزه صورت گیرند به ویژه تحقیقات طولی که در شناسایی و تبیین تجربه تعامل فرا اجتماعی و نقش آن در پرستش افراد مشهور می‌تواند بسیار مفید واقع شوند. در انتها پیشنهاد می‌شود، رابطه

منابع

- شباهنگ، ر.؛ مختاری چیرانی، ب.؛ باقری شیخانگفشه، ف.؛ رضازاده، س. م. ر (۱۳۹۷). «پیش‌بینی پرستش افراد مشهور از طریق بررسی اعتبار منبع و گسستگی فرا اجتماعی». رویش روان‌شناسی، پذیرش شده.

- شباهنگ، ر.؛ فیروزی، م.؛ باقری شیخانگفشه، ف.؛ صدیقیان، س. ف (۱۳۹۷). «نقش پرستش افراد مشهور و تعامل فرا اجتماعی با آن‌ها در پیش‌بینی نگرانی تصویر بدن». رویش روان‌شناسی، پذیرش شده.

- شباهنگ، ر.؛ بشارت، م. ع.؛ مختاری چیرانی، ب.؛ رضایی، س.؛ نیکوگفتار، م.؛ باقری شیخانگفشه، ف (۱۳۹۷). «بررسی مشخصه‌های روانسنجی مقیاس تجربه تعامل فرا اجتماعی در نمونه دانشجویان ایرانی». در حال داوری.

- شباهنگ، ر.؛ بشارت، م. ع.؛ نیکوگفتار، م.؛ باقری شیخانگفشه، ف (۱۳۹۸). «نقش انعطاف پذیری شناختی و مشکلات تنظیم هیجانی در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور دانشجویان». دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، ۲۰(۱)، ۱۳-۲۵.

- 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.
 - 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.
 - Ang, C. S., & Chan, N. N. (2018). "Adolescents' Views on Celebrity Worship: A Qualitative Study". *Current Psychology*, 37(1), 139-148.
 - Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). "Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
 - 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.
 - Berscheid, E., & Walster, E. H. (1978). "Interpersonal attraction" (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
 - Caughey, J. (1984). "Imaginary social worlds: A cultural approach". Lincoln: University of Nebraska Press.
 - Chung, S., Cho, H. (2017). "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement". *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
 - Cohen, J. (2002). "Deconstructing Ally: Explaining viewers' different interpretations of popular television". *Media Psychology*, 4, 253-277.
 - 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.
 - Cole, T., & Leets, L. (1999). "Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way". *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.
 - Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). "Psychological predictors of television viewing motivation".

رضا شباهنگ و همکاران: نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش ...

Communication Research, 18(4), 443-463

- Cummins, R. G., & Cui, B. (2014). "Reconceptualizing Address in Television Programming: The Effect of Address and Affective Empathy on Viewer Experience of Parasocial Interaction". *Journal of Communication*, 64(4), 723-742.

- 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.

- Fetscherin, M. (2014). "What type of relationship do we have with loved brands?". *Journal of Consumer Marketing*, 31(6-7), 430-440.

- 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.

- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). "Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence". *Frontiers in Psychology*, 8, 255.

- Grubbs, J. (1997). "Real world, real conversations: Communication in an increasingly parasocial and pararealistic environment". (Doctoral dissertation, Indiana University, 1997) (UMINo. 9805409).

- Hartmann, T., Goldhoorn, C. (2011). "Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction". *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.

- Hartmann, T., Stuke, D., & Daschmann, G. (2008). "Positive parasocial relationships with drivers affect suspense in racing sport spectators". *Journal of Media Psychology Theories Methods & Applications*, 20(1), 24-34.

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). "Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance". *Psychiatry*, 19, 215-229.

- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). "Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge". *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

- Kim, J. K., & Rubin, A. M. (1997). "The variable influence of audience activity on media effects". *Communication Research*, 24(2), 107-135.

- Kim, J., & Song, H. (2016). "Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence".

Computer in Human Behavior, 62, 570-577.

- Kline, R. B. (2011). "Principles and practice of structural equation modeling". Second Edition, New York: The Guilford Press.

- 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., 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., Houran, J., McCutcheon, L. E. (2003). "A Clinical Interpretation of Attitudes and Behaviors Associated with Celebrity Worship". *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25-29.

- 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.

- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). "Conceptualization and measurement

of celebrity worship". *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.

- Perera, G. N. R., Dissanayake, D. M. R., & Wanninayake, W. M. C. B. (2018). "Influence of Celebrity Worship Motives (CWM) on Customer Brand Relationship (CBR) towards Services Brands". *Archives of Business Research*, 6(8), 10-18.

- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). "Attribution in social and parasocial relationships". *Communication Research*, 16(1), 59-77.

- Rasmussen, L. (2018). "Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities". *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.

- 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.

- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). "Development of parasocial interaction relationships". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 279-292.

- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing". *Human Communication Research*, 12(2), 150-188.

- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). "Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction

رضا شباهنگ و همکاران: نقش تجربه تعامل فرا اجتماعی، تعامل فرا اجتماعی و گسستگی فرا اجتماعی در پیش‌بینی پرستش ...

on Talk Radio listening". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.

- 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.

- Sprecher, S. (1994). "Two sides to the breakup of dating relationships". *Personal Relationships*, 1, 199-222.

- Stever, G. S. (2017). "Parasocial Theory: Concepts and Measures". In *The International Encyclopedia of Media Effects* (eds P. Rössler, C. A. Hoffner and L. Zoonen).

- Turner, G. (2010). "Approaching celebrity studies". *Celebrity Studies*, 1(1), 11-20.

- Tsao, J. (1996). "Compensatory media use: An exploration of two paradigms". *Communication Studies*, 47, 89-109.

- Wen, N. (2017). "Celebrity Influence and Young People's Attitudes toward Cosmetic Surgery in Singapore: The Role of Parasocial Relationships and Identification". *International Journal of Communication*, 11, 1234-1252.

- 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.