

مقایسه اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی در سطوح بالا و پایین تعامل فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور موردعلاقه‌شان

رضا شباهنگ^۱، فرزین باقری شیخانگفته^{۲*}، عادلہ یوسفی سیاکوجه^۳، محمدعلی مهربخش مرخالی^۴

چکیده

مفهوم تعامل فرااجتماعی به منظور توضیح چگونگی ارتباط طرفداران با افراد مشهور مطرح شده است. در این بین، اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی می‌توانند در سطوح مختلف در آمیختگی فرااجتماعی متفاوت باشند. در این مطالعه علی-مقایسه‌ای، جامعه آماری پژوهش شامل دانش آموزان مدارس متوسطه دوره اول ناحیه یک شهر رشت در سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹ بود. از این بین، ۲۰۰ دانش آموز دختر و پسر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از مقیاس تعامل فرااجتماعی با فرد مشهور، مقیاس اعتبار منبع، و مقیاس گسستگی فرااجتماعی استفاده شد. تحلیل داده‌ها به وسیله نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۴ با استفاده از روش تحلیل واریانس چندمتغیری انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهند نوجوانان با سطح بالای تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور موردعلاقه‌شان در مقایسه با نوجوانان با سطح پایین تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور موردعلاقه‌شان، نمرات بالاتری در اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی کسب کردند. طبق یافته‌ها، در سطوح بالای تعامل فرااجتماعی، نوجوانان اعتبار زیادی برای افراد مشهور موردعلاقه‌شان قائل هستند و در واکنش به گسستگی، رفتارها و احساسات پس از گسستگی بیشتری همچون جست‌وجوی اطلاعات و ناراحتی را تجربه می‌کنند. پژوهش حاضر نشان‌دهنده اهمیت اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی در شکل‌گیری و ماندگاری تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور موردعلاقه است.

واژه‌های کلیدی: تعامل فرااجتماعی، اعتبار منبع، گسستگی فرااجتماعی، نوجوانان.

۱. کارشناسی ارشد روان‌شناسی عمومی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. دانشجوی دکتری تخصصی روان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (farzinbagheri@modares.ac.ir)، (نویسنده مسئول)
۳. دانشجوی دکتری تخصصی روان‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی و آموزش کودکان استثنایی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

Comparison of Source Credibility and Parasocial Breakup in High and Low Levels of Adolescents' Parasocial Interaction with their Favorite Celebrities

Reza Shabahang¹
Farzin Bagheri Sheykhangafshe^{2*}
Adeleh Yousefi Siahkoucheh³
Mohammad Ali Mehrbakhsh Markhali⁴

Abstract

Parasocial interaction is a concept used to explain how fans interact with celebrities. Meanwhile, source credibility and parasocial breakup can be different in distinct levels of parasocial interaction. In this causal-comparative study, the statistical population of the study consisted of high school students in the district one of Rasht city during the academic year of 2019-2020. Among them, 200 male and female students were selected by convenience sampling method. In order to collect data, the Celebrity Parasocial Interaction Scale (Bocarnea & Brown, 2007), Source Credibility Scale (Ohanian, 1990), and Parasocial Breakup Scale (Cohen, 2003) were used. Data were analyzed by SPSS₂₄ software using multivariate analysis of variance. The results indicate adolescents with high level of parasocial interaction with their favorite celebrities got higher scores in source credibility and parasocial breakup compared to adolescents with low level of parasocial interaction with their favorite celebrities ($p < 0/01$). According to the results, at high levels of parasocial interaction, adolescents place a high value on their favorite celebrities and adolescents also experience more post breakup feelings and behaviors such as seeking information and discomfort in response to breakup. The present study highlights the importance of source credibility and parasocial breakup in development and maintenance of parasocial interaction with favorite celebrity.

Keywords: adolescents, parasocial breakup, parasocial interaction, source credibility.

1. M.A in General Psychology, Department of Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. PhD Candidate in Psychology, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding author: farzinbagheri@modares.ac.ir)
3. PhD Candidate in Psychology, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
4. M.A. Student of Psychology and Education of Exceptional Children, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

مقدمه

در دنیای امروز، افراد مشهور^۱ به پدیده‌های فرهنگی برجسته‌ای تبدیل شده‌اند (جانتیواسارکجی^۲، ۲۰۱۸) و فرهنگ افراد مشهور^۳ روز به روز در حال گسترش است (دریسنز^۴، ۲۰۱۳). در واقع، فرهنگ مشهوریت اهمیت بسیاری یافته است (کشمور^۵، ۲۰۱۴) و مردم در فرهنگ‌هایی زندگی می‌کنند که بسیار متأثر از افراد مشهور هستند (پنفولد^۶، ۲۰۰۴). هافمن^۷ و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کند، افراد مشهور اشخاصی هستند که نگرش‌ها و افکار آن‌ها به وسیله بخشی از اعضای جامعه تقلید می‌شود. در همین رابطه، استرنهیمر^۸ (۲۰۱۵) اظهار می‌کند که افراد مشهور به اشخاصی گفته می‌شود که توسط گروهی از غریبه‌ها شناخته می‌شوند و برای آن‌ها شناخته شده هستند. روجک^۹ (۲۰۰۱) نیز در تعریف افراد مشهور بر تأثیرگذاری این دسته خاص از افراد بر هوشیاری جمعی^{۱۱} تأکید می‌کند. در واقع افراد مشهور اشخاصی هستند که دارای مزیت‌های خاصی همچون مزیت تعاملی^{۱۱}، مزیت هنجاری^{۱۲}، مزیت اقتصادی^{۱۳} و مزیت قانونی^{۱۴} هستند (کرزمن^{۱۵} و همکاران، ۲۰۰۷). به بیانی دیگر، این دسته از افراد قدرت فعال‌سازی هنجاری^{۱۶} خاصی دارند (لیندبرگ^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۱) که می‌توانند بر دانش، نگرش‌ها و رفتارهای اعضای جامعه تأثیر بگذارند (اورگان^{۱۸}، ۲۰۱۴). نوجوانان از جمله گروه‌هایی هستند که امکان درآمیختگی با افراد مشهور در آن‌ها بیشتر است. با توجه به رشد هویت و وجود مشخصه‌های خاص هویتی در نوجوانان (کمال‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۹) و همچنین در نظر

1. Celebrities
2. Juntiwasarakij
3. Celebrity culture
4. Driessens
5. Cashmore
6. Penfold
7. Hoffman
8. Sternheimer
9. Rojek
10. public consciousness
11. interactional privilege
12. normative privilege
13. economic privilege
14. legal privilege
15. Kurzman
16. norm-activating power
17. Lindenberg
18. O'Regan

گرفتن تأثیر‌گذاری هویتی افراد مشهور (مالتبی^۱ و همکاران، ۲۰۰۱)، پیوستگی بیشتر نوجوانان با افراد مشهور مورد علاقه‌شان و تأثیرپذیری بیشتر آن‌ها قابل توجه است. در واقع، هم‌راستا با نظریاتی همچون نظریه یادگیری مشاهده‌ای^۲ یا یادگیری اجتماعی^۳ (فریلینگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱)، افراد مشهور می‌توانند به عنوان دوست، الگو و حتی معشوقه (هورتون و وهل^۵، ۱۹۵۶) بر هویت و فرایند هویت‌یابی نوجوانان مؤثر واقع و پیوستگی بیشتر را موجب شوند. موضوعی که در پژوهش‌های بسیاری همچون مطالعه گلیسون^۶ و همکاران (۲۰۱۷) به آن اشاره شده است و حتی از آن به عنوان نوعی از دلبستگی ثانویه^۷ (گرین و آدام - پرایس^۸، ۱۹۹۰) نام برده می‌شود.

تعامل فرااجتماعی^۹ از جمله مفاهیم بسیار مهمی است که در مطالعات مربوط به ارتباط با افراد مشهور به آن اشاره می‌شود. تعامل فرااجتماعی به صورت پیوستگی چهره‌به‌چهره ظاهری^{۱۰} بین مخاطب و شخصیت رسانه‌ای تعریف می‌شود (هورتون و وهل، ۱۹۵۶). در واقع، پیوستگی‌های فرااجتماعی اتصالات یک‌طرفه تجسمی با افراد مشهور و اشخاص رسانه‌ای هستند (گلیسون و همکاران، ۲۰۱۷) که مانند روابط دوستی و خانوادگی، با درآمیختگی، صمیمیت، همدلی و همدردی همراه است. بدین صورت که افراد مشهور به منزله مدل، مشاور، تسلی‌دهنده و دوست در نظر گرفته می‌شوند (هورتون و وهل، ۱۹۵۶). به طور کلی به نظر می‌رسد بسیاری از مشخصه‌های ارتباطات فرااجتماعی شبیه با تعاملات اجتماعی است (طالبی و امیری‌مجد، ۱۳۹۸). همان‌طور که رابین و مک‌هاق^{۱۱} (۱۹۸۷) اظهار می‌کنند، ارتباط فرااجتماعی می‌تواند از یک غریزه انسان‌دوستانه^{۱۲} برای تشکیل دلبستگی با دیگران فارغ از مسافت و دوری از افراد، نشئت بگیرد. به بیانی دیگر، مخاطبان می‌توانند تعامل فرااجتماعی را همچون تعامل اجتماعی

-
1. Maltby
 2. observational learning
 3. social learning
 4. Fryling
 5. Horton & Wohl
 6. Gleason
 7. secondary attachment
 8. Greene & Adams-Price
 9. Parasocial interaction
 10. Seeming face to face relationship
 11. Rubin & McHugh
 12. Altruistic human instinct

واقعی تجربه کنند. بدین صورت که توجه، آگاهی، تطابق و احساس عمل در ارتباط بین مخاطبان و افراد مشهور نمایان می‌شود که فرایند خودکار ذهن‌خوانی عامل زیربنایی آن است (هارتمن و گلدهورن^۱، ۲۰۱۱). در واقع، پیوستگی فرااجتماعی به منزله نوع خاصی از درآمیختگی اجتماعی می‌تواند با ابعاد رفتاری، شناختی، جسمانی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی گسترده‌ای در ارتباط باشد که حاکی از اهمیت بسیار زیاد پدیده فرااجتماعی و لزوم بررسی مؤلفه‌های مرتبط با آن است.

در این بین، اعتبار منبع^۲ موضوع مهمی است که در درآمیختگی فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور مورد علاقه‌شان می‌توان در نظر داشت (شباهنگ و همکاران، ۱۳۹۸ الف). به طور کلی تعریف اعتبار در زمینه‌های متفاوت و در مورد نویسندگان مختلف، تفاوت دارد. مک کراسکی و یانگ^۳ (۱۹۸۱) مطرح می‌کنند اعتبار هر فردی ناشی از ادراک دیگران از اعتبار فرد است. افراد مشهور نیز از نظر اعتبار ارزیابی می‌شوند. در واقع، مخاطبان و طرفداران همواره در حال ارزیابی سطوح مختلف اعتبار افراد مشهور هستند (چانگ و چو^۴، ۲۰۱۷). اوکیف^۵ (۱۹۹۰) بیان می‌کند که اعتبار افراد مشهور ناشی از داوری مخاطبان از مقبولیت آن‌هاست. در همین راستا، اوهانیان^۶ (۱۹۹۰) مفهومی به نام اعتبار منبع را مطرح می‌کند که به جذابیت، اعتماد و حرفه‌ای بودن ادراک شده افراد مشهور اشاره دارد. اوهانیان (۱۹۹۰) طی مطالعه خود به این نتیجه می‌رسد که افراد مشهور با اعتبار بیشتر، از جانب مخاطبان و بینندگان ترغیب‌کننده‌تر و جذاب‌تر هستند. گلداسمیت^۷ و همکاران (۲۰۰۰) مطرح می‌کنند، اعتبار عاملی مهم در نگهداری ارتباطات فرااجتماعی و اجتماعی با افراد مشهور است. مطالعات هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱)، شرام و هارتمن^۸ (۲۰۰۸) و شباهنگ و همکاران (۱۳۹۸ ج) نیز تأییدکننده نقش اعتبار در تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور است. موضوعی که البته نیازمند بررسی‌های مشخص‌تر است.

گسستگی فرااجتماعی^۹ مفهوم دیگری است که در پیشینه مطالعاتی پدیده

-
1. Hartmann & Goldhoorn
 2. source credibility
 3. McCroskey & Young
 4. Chung & Cho
 5. O'Keefe
 6. Ohanian
 7. Goldsmith
 8. Schramm & Hartmann
 9. Parasocial breakup

فرااجتماعی به چشم می‌خورد. مبنای اصلی این مفهوم بر این موضوع استوار است که با توجه به شباهت‌های پیوستگی‌های فرااجتماعی و اجتماعی به هم، گسستگی در تعاملات فرااجتماعی نیز همچون قطع ارتباطات اجتماعی می‌تواند واکنش‌های هیجانی و رفتاری همراه با گسستگی را به همراه داشته باشد. کوهن^۱ (۲۰۰۳) مفهوم گسستگی فرااجتماعی را به منظور توضیح قطع پیوستگی فرااجتماعی مطرح کرد که دربرگیرنده هیجان‌ات پس از گسستگی^۲ و رفتارهای پس از گسستگی^۳ است. ایال و کوهن^۴ (۲۰۰۶) اذعان می‌کنند واکنش‌های هیجانی و رفتاری به گسستگی‌های فرااجتماعی، شبیه به رفتارها و هیجان‌ات مربوط به قطع پیوستگی با دوستان صمیمی در ارتباطات اجتماعی است. باند و کالورت^۵ (۲۰۱۴) نیز مطرح می‌کنند که گسستگی‌های فرااجتماعی می‌توانند با همان دلایل قطع ارتباطات چهره‌به‌چهره رخ دهند. نتایج مطالعه کوهن (۲۰۰۴) نشان می‌دهد شدت در آمیختگی فرااجتماعی می‌تواند عاملی مهم در شدت گسستگی فرااجتماعی و واکنش‌های همراه با آن باشد. هو^۶ (۲۰۱۶) طی پژوهش خود به این نتیجه رسید که گسستگی فرااجتماعی، مؤلفه‌ای اساسی در پیوستگی‌های فرااجتماعی است که عواملی مثل رسوایی افراد مشهور می‌توانند گسستگی فرااجتماعی را منجر شوند. همچنین هو (۲۰۱۶) گزارش می‌دهد که در صورت قطع شدن تعامل فرااجتماعی قوی، گسستگی فرااجتماعی شدیدتری رخ خواهد داد. بر همین اساس، گسستگی فرااجتماعی می‌تواند موضوعی مهم در تعامل فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور مورد علاقه‌شان باشد که البته نیازمند بررسی دقیق‌تر است. بدین مفهوم که چه تفاوت‌هایی در گسستگی فرااجتماعی نوجوانان با سطوح متفاوت در آمیختگی فرااجتماعی وجود دارد.

در مجموع، سؤال اصلی مطالعه پیش‌رو این است که در سطوح مختلف تعامل فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور مورد علاقه‌شان، چه سطوحی از اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی دیده می‌شود. بدین مفهوم که آیا ارتباط بین سطح تعامل فرااجتماعی و سطوح اعتبار منبع ادراک‌شده و گسستگی فرااجتماعی مستقیم است و نوجوانانی که تعامل فرااجتماعی بیشتری با افراد مشهور مورد علاقه‌شان دارند، اعتبار

1. Cohen
2. Post breakup feelings
3. Post breakup behaviors
4. Eyal & Cohen
5. Bond & Calvert
6. Hu

بیشتری برای افراد مشهور مورد علاقه‌شان در نظر دارند و در صورت گسستگی از آن‌ها، عواطف و رفتارهای پس از گسستگی نشان می‌دهند یا خیر. مسئله‌ای که در مطالعات پیشین به آن پرداخته نشده است و انجام پژوهشی مقایسه‌ای می‌تواند اطلاعات مفیدی در رابطه با اهمیت اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی در شکل‌گیری و ماندگاری تعاملات فرااجتماعی فراهم کند. همچنین عدم وجود مطالعه‌ای مشخص در داخل کشور در رابطه با تعاملات فرااجتماعی نوجوانان، اهمیت پژوهش حاضر را دوچندان می‌کند. در واقع، نوجوانان به منزله گروهی بسیار تأثیرپذیر از افراد مشهور (گلیسون و همکاران، ۲۰۱۷؛ گرین و آدام - پرایس، ۱۹۹۰) در پژوهش‌های اخیر صورت گرفته در مورد تعاملات فرااجتماعی در داخل کشور، نادیده گرفته شده‌اند. در مجموع، هدف از مطالعه پیش‌رو، مقایسه اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی در سطوح بالا و پایین تعامل فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور مورد علاقه‌شان است تا با فراهم آوردن اطلاعاتی در مورد سطوح متفاوت اعتبار ادراک‌شده و گسستگی فرااجتماعی در میزان متفاوت در آمیختگی فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور مورد علاقه‌شان، اهمیت اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی در شکل‌گیری و ماندگاری تعاملات فرااجتماعی نوجوانان نمایان شود.

روش

در این مطالعه علی-مقایسه‌ای، جامعه آماری پژوهش شامل دانش‌آموزان مدارس متوسطه دوره اول ناحیه یک شهر رشت در سال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹ بود. از این بین، ۲۰۰ دانش‌آموز دختر و پسر مقاطع هشتم و نهم با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار G*Power محاسبه شد (فائول^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). مقطع تحصیلی (هفتم تا نهم)، سن (۱۴ تا ۱۶ سال)، عدم وجود مشکلات جدی جسمانی و روان‌شناختی (بررسی پرونده سلامت دانش‌آموزی)، تحت درمان جسمانی یا روان‌شناختی نبودن و رضایت شخصی به منزله ملاک ورود و همچنین عدم پاسخ‌دهی کامل، پاسخ‌دهی تصادفی قابل فهم، پاسخ‌دهی با تعلق بسیار، عدم تمایل به ادامه مشارکت در پژوهش به منزله ملاک خروج در نظر گرفته شدند.

ابزارها

۱. مقیاس تعامل فرااجتماعی با فرد مشهور (CPIS)^۱: بوکارنی و براون^۲ (۲۰۰۷) مقیاس تعامل فرااجتماعی با فرد مشهور را با هدف ارزیابی پیوستگی فرااجتماعی با افراد مشهور موردعلاقه توسط دنبال‌کنندگان‌شان طراحی کرده‌اند. این مقیاس بر مبنای سایر ابزارهای سنجش در آمیختگی فرااجتماعی و همچنین در نظر گرفتن مطالعات مرتبط با تعاملات فرااجتماعی تهیه شده است. مقیاس تعامل فرااجتماعی ابزاری خود گزارشی و تک عاملی است که از ۲۰ گویه تشکیل شده است و به صورت لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) پاسخ‌دهی و نمره‌گذاری می‌شود. پژوهش‌های صورت گرفته، مشخصه‌های روان‌سنجی مناسب مقیاس را گزارش می‌دهند. در مطالعات صورت گرفته، پایایی مقیاس با استفاده از آلفای کرونباخ بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰ گزارش شده است که حاکی از همسانی درونی مناسب است. روایی ضابطه^۳ مقیاس نیز با توجه به توانایی پیش‌بینی پیامدهای مرتبط با تعامل فرااجتماعی همچون هویت‌یابی و قرار گرفتن در معرض شخصیت‌ها و اشخاص در رسانه‌های جمعی، مطلوب است. روایی سازه^۴ مقیاس تعامل فرااجتماعی با فرد مشهور نیز با توجه به استنتاج از متغیرهای غیرقابل مشاهده^۴، قابل قبول است (بوکارنی و براون، ۲۰۰۷). در ایران، شباهنگ و همکاران (۱۳۹۸ب) پایایی مناسب (۰/۹۴) مقیاس را با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ گزارش می‌دهند. در پژوهش حاضر، آلفای کرونباخ کل مقیاس تعامل فرااجتماعی با فرد مشهور، ۰/۹۱ به دست آمد.

۲. مقیاس اعتبار منبع (SCS)^۵: مقیاس اعتبار منبع با هدف سنجش اعتبار ادراک شده از جانب مخاطب توسط اوهانیان (۱۹۹۰) طراحی شده است. این مقیاس، ابزاری ۱۵ گویه‌ای است که سه جنبه حرفه‌ای بودن ادراک شده^۶، اعتماد ادراک شده^۷ و جذابیت ادراک شده^۸ را دربر می‌گیرد. پاسخ‌دهندگان بر روی یک پیوستار ۷ گزینه‌ای، پاسخ

-
1. celebrity parasocial interaction scale
 2. Bocarnea & Brown
 3. criterion related validity
 4. unobserved variables
 5. source credibility scale
 6. perceived expertis
 7. perceived trustworthiness
 8. perceived attractiveness

می دهند که نمرات بیشتر بیانگر اعتبار بیشتر است. اوهانیان ویژگی های مطلوب روان سنجی مقیاس را گزارش می دهد. اوهانیان از تحلیل عامل اکتشافی^۱، تحلیل تأییدی^۲ و روش ماتریکس چندصفت - چندروش^۳ استفاده کرد. یافته ها حاکی از تمایز زیرمقیاس های حرفه ای بودن، اعتماد و جذابیت ادراک شده بود. همچنین هم بستگی مناسب مقیاس اعتبار منبع با ابزارهای استفاده شخصی، هدیه دادن و سایر ابزارهای سنجش اعتقاد بیانگر روایی مناسب مقیاس بود. اوهانیان همچنین با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی مناسب زیرمقیاس ها و کل مقیاس را در دامنه ۰/۸۸ تا ۰/۹۰ گزارش می دهد. در مطالعه شباهنگ و همکاران (الف ۱۳۹۸) به ترتیب ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷۳، ۰/۶۴۲، ۰/۸۵۷ و ۰/۸۵۴ را برای نمره کل، حرفه ای بودن ادراک شده، اعتماد ادراک شده و جذابیت ادراک شده گزارش کردند. یافته های پژوهش حاضر نیز حاکی از همسانی درونی مناسب مقیاس اعتبار منبع در پژوهش حاضر بود ($\alpha = 0/88$).

۳. مقیاس گسستگی فرااجتماعی (PBS)^۴: مقیاس گسستگی فرااجتماعی وسیله ای برای ارزیابی واکنش های دنبال کنندگان در صورت گسستگی از شخصیت های رسانه ای و مشهور مورد نظرشان است. کوهن (۲۰۰۳) با در نظر گرفتن شباهت های بین پیوستگی های اجتماعی و در آمیختگی های فرااجتماعی و همچنین بررسی ابزارهای سنجش گسستگی های ارتباط اجتماعی در دنیای واقعی، مقیاس گسستگی فرااجتماعی را طراحی کرد. مقیاس گسستگی فرااجتماعی متشکل از ۱۳ گویه است که احساسات پس از گسستگی^۵ (مثل تنهایی، آسیب پذیری، بی هیجانی، گم کردن و ناراحتی) و رفتارهای پس از گسستگی^۶ (مثل مشاهده برنامه های دیگر فرد مورد علاقه، مشاهده تکرار برنامه، یافتن شخصیت مورد علاقه دیگر، جستجوی اطلاعات، تلاش برای تعامل و پیگیری به هر طریقی) را دربر دارد. پاسخ دهی و نمره گذاری مقیاس گسستگی فرااجتماعی بر روی یک پیوستار پنج گزینه ای از کاملاً غلط (۱) تا کاملاً درست (۵) است که نمرات بیشتر بیانگر واکنش های گسستگی بیشتر است. در مطالعه کوهن (۲۰۰۳)، مشخصه های مطلوب روان سنجی حاصل

1. exploratory factor analysis
2. confirmatory analysis
3. multitrait-multimethod matrix
4. Parasocial Breakup Scale
5. post breakup feelings
6. post breakup behaviors

شد. کوهن روایی سازه قابل قبول مقیاس را از طریق بررسی هم‌بستگی مقیاس گسستگی فرااجتماعی با مقیاس فرااجتماعی ($r=0/58$) گزارش می‌دهد. همچنین کوهن (۲۰۰۳) همسانی درونی مقیاس را با استفاده از آلفای کرونباخ، مناسب بیان می‌کند ($\alpha=0/85$). در داخل کشور شباهنگ و همکاران (۱۳۹۸ الف) همسانی درونی مقیاس را $0/895$ گزارش کردند. در مطالعه پیش‌رو نیز مقیاس گسستگی فرااجتماعی از همسانی درونی مناسبی برخوردار بود ($\alpha = 0/91$).

روند اجرای پژوهش

پس از هماهنگی‌ها و اخذ مجوز از اداره کل آموزش و پرورش استان گیلان، ۲۰۰ دانش‌آموز دختر و پسر مقاطع هشتم و نهم دوره اول مدارس متوسطه ناحیه یک شهر رشت با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در طول پژوهش، همواره مبانی اخلاقی منطبق با اصول اخلاقی هاینسکی (انجمن جهانی بهداشت^۱، ۲۰۱۳) رعایت شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مقیاس تعامل فرااجتماعی با فرد مشهور، مقیاس اعتبار منبع و مقیاس گسستگی فرااجتماعی داده‌ها به وسیله نرم‌افزار اس.پی.اس. نسخه ۲۴ و با استفاده از روش تحلیل واریانس چندمتغیری تحلیل شدند.

یافته‌ها

میانگین و انحراف استاندارد سنی دانش‌آموزان با و بدون تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور به ترتیب $15/09 \pm 0/58$ و $15/76 \pm 0/82$ بود. ۶۵ درصد دختر و ۳۵ درصد پسر بودند. از نظر تحصیلات والدین دانش‌آموزان نیز ۵۷ درصد دیپلم، ۳۴ درصد کارشناسی و ۸ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. از نظر تعداد فرزندان خانواده دانش‌آموزان، ۶۳ درصد تک‌فرزند، ۲۷ درصد دو فرزند و ۱۰ درصد سه و بیشتر بودند. 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 - اسمیرنف (K-S Z) برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش گزارش شده‌اند.

جدول ۱ شاخص‌های توصیفی و نتایج بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش (n=۲۰۰)

سطح معناداری	سطوح بالای تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور			سطوح بالای تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور		
	آماره K-S Z	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	متغیرها
۰/۰۸	۰/۰۵	۵/۰۸	۴۲/۵۴	۸/۸۶	۷۲/۰۷	تعامل فرااجتماعی
۰/۰۶	۰/۰۵	۵/۲۴	۲۰/۳۱	۴/۴۸	۲۵/۹۰	جذابیست ادراک شده
۰/۰۶	۰/۰۵	۵/۲۶	۱۸/۵۷	۳/۷۴	۲۵/۳۳	اعتماد ادراک شده
۰/۰۷	۰/۰۴	۴/۹۰	۲۰/۳۶	۳/۶۲	۲۶/۷۵	حرفه‌ای بودن ادارک شده
۰/۰۶	۰/۰۴	۸/۴۲	۶۰/۲۱	۸/۴۱	۷۶/۱۲	اعتبار منبع (کل)
۰/۰۵	۰/۰۵	۹/۲۴	۲۳/۳۳	۶/۲۸	۳۵/۲۶	گسستگی فرااجتماعی

باتوجه به جدول ۱، آماره Z آزمون کالموگروف - اسمیرنف برای تمامی متغیرهای پژوهش در دو گروه معنادار نیست. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که توزیع متغیرها نرمال است. برای مقایسه اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی در سطوح بالا و پایین تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه در نوجوانان از تحلیل واریانس چندمتغیری یک‌راهه 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 متغیرهای اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی معنادار نیست ($p > 0/05$). برای بررسی همگنی ماتریس کوواریانس متغیرهای وابسته در گروه‌ها از آزمون M باکس استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که آماره F آزمون ام‌باکس (۳۶/۷۲) معنادار نیست ($P > 0/05$ ، $F=1/82$). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ماتریس کوواریانس متغیرهای وابسته در دو گروه برابر است. برای بررسی مفروضه کرویت یا معناداری رابطه بین متغیرها از آزمون مجذور خی بارتلت استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که آماره مجذور خی بارتلت (۵۷۲/۳۵) در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین بین متغیرهای پژوهش رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس چندمتغیری مربوط به اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی در گروه‌های پژوهش

آزمون	آماره	F	Df	خطا df	سطح معناداری	اندازه اثر
اثر پیلایی	۰/۰۵	۴۹/۹۰	۵	۱۹۴	۰/۰۰۱	۰/۵۶
لامبدای ویلکز	۰/۰۴	۴۹/۹۰	۵	۱۹۴	۰/۰۰۱	۰/۵۶
اثر هاتلینگ	۱/۲۸	۴۹/۹۰	۵	۱۹۴	۰/۰۰۱	۰/۵۶
بزرگ‌ترین ریشه‌روی	۱/۲۸	۴۹/۹۰	۵	۱۹۴	۰/۰۰۱	۰/۵۶

با توجه به جدول ۲، آماره F تحلیل واریانس چندمتغیری بررسی تفاوت گروه‌ها در اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی در سطح ۰/۰۱ معنادار است ($p < ۰/۰۰۱$). بنابراین می‌توان گفت که بین دو گروه در اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. اندازه اثر به دست آمده نیز نشان می‌دهد، ۵۶ درصد واریانس مربوط به اختلاف بین دو گروه ناشی از اثر متغیرهای وابسته است. برای بررسی اینکه گروه‌ها در کدام یک از متغیرهای وابسته با یکدیگر تفاوت دارند در جدول ۳ نتایج تحلیل واریانس یک‌راهه گزارش شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل واریانس یک‌راهه تفاوت گروه‌ها در اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی

متغیر	گروه SS	خطا SS	گروه MS	خطا MS	F	سطح معناداری	اندازه اثر
جذابیت ادراک شده	۱۵۶۲/۴۰	۴۷۱۰/۳۹	۱۵۶۲/۴۰	۲۳/۷۹	۶۵/۶۷	۰/۰۰۱	۰/۲۴
اعتماد ادراک شده	۲۲۸۴/۸۸	۴۱۳۸/۶۲	۲۲۸۴/۸۸	۲۰/۹۰	۱۰۹/۳۱	۰/۰۰۱	۰/۳۵
حرفه‌ای بودن ادراک شده	۲۰۴۱/۶۰	۳۶۸۵/۷۹	۲۰۴۱/۶۰	۱۸/۶۱	۱۰۹/۶۷	۰/۰۰۱	۰/۳۵
اعتبار منبع (کل)	۱۲۶۵۶/۴۰	۱۴۰۲۳/۱۵	۱۲۶۵۶/۴۰	۷۰/۸۲	۱۷۸/۷۰	۰/۰۰۱	۰/۴۷
گسستگی فرااجتماعی	۷۱۱۶/۲۴	۱۲۳۷۱/۳۵	۷۱۱۶/۲۴	۶۲/۴۸	۱۱۳/۸۹	۰/۰۰۱	۰/۳۶

با توجه به جدول ۳، آماره F برای جذابیت ادراک شده، اعتماد ادراک شده، حرفه‌ای بودن ادراک شده، اعتبار منبع کل و گسستگی فرااجتماعی در سطح ۰/۰۱ معنادار است. این یافته‌ها نشانگر آن هستند که بین دو گروه در این متغیرها تفاوت معناداری وجود دارد ($p < ۰/۰۰۱$). اندازه اثر به دست آمده بیانگر این است که ۲۴ درصد از تغییرات

جذابیت ادراک شده، ۳۵ درصد از تغییرات اعتماد ادراک شده، ۳۵ درصد از تغییرات حرفه‌ای بودن ادراک شده، ۴۷ درصد از تغییرات اعتبار منبع کل و ۳۶ درصد از تغییرات گسستگی فرااجتماعی ناشی از تغییرات دو گروه است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به منظور مقایسه اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی در سطوح بالا و پایین تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه در نوجوانان انجام شد. بدین منظور، تعدادی از دانش آموزان دختر و پسر مقاطع هشتم و نهم دوره اول مدارس متوسطه ناحیه یک شهر رشت در نیمسال تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹ بررسی شدند. در واقع، مطالعه پیش رو درصدد پاسخ دهی به این سؤال بود که آیا اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی با سطوح تعامل فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور مورد علاقه‌شان ارتباط دارد یا خیر. بدین معنا که در سطوح متفاوت تعامل فرااجتماعی، آیا ادراک نوجوانان از جذابیت، اعتماد و حرفه‌ای بودن افراد مشهور مورد علاقه‌شان و همچنین واکنش‌های نوجوانان به گسستگی از افراد مشهور مورد علاقه‌شان متفاوت است یا خیر. براساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان اذعان داشت که در سطوح متفاوت تعامل فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور مورد علاقه‌شان، اعتبار منبع ادراک شده و گسستگی فرااجتماعی متفاوت است.

افراد مشهور، مشهوریت و فرهنگ افراد مشهور به مسائلی برجسته در دنیای امروز تبدیل شده‌اند (جانتیواسار کجی، ۲۰۱۸؛ کشمور، ۲۰۱۴). در واقع، افراد مشهور دارای چنان نفوذی هستند که می‌توانند به صورت مشخص بر افکار و رفتارهای اعضای جامعه مؤثر واقع شوند (اورگان، ۲۰۱۴). نوجوانان با توجه به تحول هویت و ویژگی‌های هویتی‌شان، از جمله گروه‌هایی هستند که می‌توانند بسیار متأثر از افراد مشهور قرار بگیرند (گلیسون و همکاران، ۲۰۱۷؛ گرین و آدام - پرایس، ۱۹۹۰). در این بین، تعامل فرااجتماعی مؤلفه بسیار مهمی است که در مورد پیوستگی با افراد مشهور به آن اشاره می‌شود. موضوعی که در بسیاری از مطالعات پیشین بر آن تأکید شده است. به بیان ساده، تعامل فرااجتماعی نوع خاصی از پیوستگی با افراد مشهور و رسانه‌ای است (گلیسون و همکاران، ۲۰۱۷) که مشخصه‌هایی همچون صمیمیت و همدلی دارد (هورتون و وهل، ۱۹۵۶). در این بین، اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی متغیرهای برجسته‌ای هستند که در رابطه با تعامل فرااجتماعی می‌توان در نظر داشت.

در رابطه با اعتبار منبع، به منزلهٔ مقبولیت (اوکیف، ۱۹۹۰) و جذابیت، اعتماد و حرفه‌ای بودن ادراک‌شدهٔ افراد مشهور (اوهانیان، ۱۹۹۰)، هم راستا با مطالعات گلداسمیت و همکاران (۲۰۰۰)، هارتمن و گلدهورن (۲۰۱۱)، شرام و هارتمن (۲۰۰۸) و شباهنگ و همکاران (۱۳۹۸ الف)، نتایج پژوهش حاضر حاکی از وجود ارتباطی مشخص بین درآمیختگی‌های فرااجتماعی و چگونگی ارزش‌گذاری افراد مشهور است. به بیانی دیگر منطبق با دیدگاه اوهانیان (۱۹۹۰) درمورد اعتبار منبع ادراک‌شده، افراد مشهوری که جذاب‌تر، بااعتمادتر و حرفه‌ای‌تر ادراک می‌شوند، تعامل فرااجتماعی عمیق‌تری با آن‌ها برقرار می‌گیرد و برای دنبال‌کنندگان، ترغیب‌کننده‌تر هستند. درواقع، باید بیان کرد که اعتبار هم یکی از شاخص‌های نزدیکی به افراد مشهور است که تفاوت در سطوح آن با سطوح متفاوت تعامل فرااجتماعی یا افراد مشهور مرتبط است. در همین راستا، بر اساس نتایج پژوهش حاضر باید بر این نکته تأکید کرد که نوجوانان با سطوح بالای تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور مورد علاقه‌شان، اعتبار ادراک‌شدهٔ بالایی را برای افراد مشهور مورد علاقه‌شان در نظر دارند. می‌توان متصور بود که افزایش اعتبار ادراک‌شده نسبت به افراد مشهور مورد علاقه، به تدریج به افزایش درآمیختگی فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور مورد علاقه‌شان منجر می‌شود. همچنین با بالا رفتن پیوستگی فرااجتماعی، نوجوانان به واسطهٔ احساس نزدیکی بیشتر به افراد مشهور مورد علاقه‌شان، به تدریج اعتبار بیشتری برای افراد مشهور مورد علاقه‌شان قائل می‌شوند تا جایی که حتی نسبت به اشتباهات آن‌ها بی‌تفاوت می‌شوند و همواره نگرش مثبت و غیرانتقادی به آن‌ها دارند (شباهنگ و همکاران، ۱۳۹۸ ب).

همچنین، گسستگی فرااجتماعی موضوع دیگری بود که در مطالعه حاضر به آن پرداخته شد. کوهن (۲۰۰۳) براساس نظریه‌های پیشین درمورد درآمیختگی‌های فرااجتماعی و درنظر گرفتن شباهت‌های اساسی تعامل‌های فرااجتماعی و ارتباطات اجتماعی در دنیای واقعی، مفهوم گسستگی فرااجتماعی را مطرح کرد. پدیده‌ای که دربرگیرندهٔ هیجانات و رفتارهای گسستگی فرااجتماعی است. یافته‌های پژوهش حاضر تأییدکنندهٔ مطالعات کوهن (۲۰۰۳؛ ۲۰۰۴)، ایال و کوهن (۲۰۰۶)، باند و کالورت (۲۰۱۴) و هو (۲۰۱۶) است. بدین معنا که با درنظر گرفتن شباهت‌های ارتباطات فرااجتماعی و اجتماعی، در تعاملات فرااجتماعی نیز گسستگی به یک‌سری واکنش‌های هیجانی گسستگی مثل تنهایی، آسیب‌پذیری، بی‌هیجانی و ناراحتی و همچنین واکنش‌های رفتاری

گسستگی مثل جست و جوی اطلاعات و تلاش برای پیگیری دوباره ارتباط منجر می شود. به بیانی دیگر، نوجوانان وقتی پیوند فرااجتماعی عمیقی با افراد مشهور موردعلاقه شان برقرار می کنند، سطوح بالایی از صمیمیت، نزدیکی، همدلی و همدردی را تجربه می کنند که در نتیجه آن گسستگی در این سطح از ارتباط، پیامدهای هیجانی و رفتاری شدیدتری را به همراه دارد. بر همین اساس، در سطوح متفاوت تعامل فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور موردعلاقه شان، سطوح متفاوتی از گسستگی فرااجتماعی (واکنش های هیجانی و رفتاری همراه با گسستگی) تجربه می شود. در واقع، وقتی در آمیختگی فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور موردعلاقه شان افزایش می یابد، به تدریج نوجوانان احساس نزدیکی و صمیمیت بیشتری با افراد مشهور موردعلاقه شان ادراک می کنند که موجب می شود قطع ارتباط فرااجتماعی با افراد مشهور موردعلاقه برای آن ها دردناک تر باشد و واکنش های هیجانی گسستگی مثل تنهایی، آسیب پذیری، بی هیجانی و ناراحتی و همچنین واکنش های رفتاری گسستگی مثل جست و جوی اطلاعات و تلاش برای پیگیری دوباره ارتباط نشان دهند. همچنین می توان اذعان داشت که همان طور که اعتبار ادراک شده زیاد برای افراد مشهور موردعلاقه به گسترش ارتباط فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور موردعلاقه شان منجر می شود و ماندگاری در آمیختگی را تضمین می کند، سطوح بالا گسستگی فرااجتماعی نیز از طریق برانگیختن هیجانانگیز و رفتارهای پس از گسستگی، مانع از کاهش در آمیختگی نوجوانان با افراد مشهور موردعلاقه شان می شود که در نتیجه آن تعامل فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور موردعلاقه شان ثابت باقی می ماند و کاهش نمی یابد.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر این موضوع را روشن می کند که ارتباط بین تعامل فرااجتماعی، اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی فراتر از روابط همبستگی است و ارتباطات این عوامل با یکدیگر می تواند بسیار عمیق تر باشند. همچنین براساس یافته های پژوهش حاضر، می توان اذعان داشت که تعاملات فرااجتماعی در نوجوانان برجسته است و سطوح متفاوت آن در گروه نوجوانان دیده می شود. در مجموع و طبق نتایج به دست آمده می توان بیان کرد که اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی عواملی مؤثر در سطوح متفاوت تعاملات فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور موردعلاقه شان است.

در مطالعه پیش رو، مؤلفه هایی همچون وضعیت اجتماعی و وضعیت خانوادگی کنترل نشد. مطمئناً انجام مطالعاتی برای پاسخ دهی به این موضوع که آیا وضعیت اجتماعی (مثل سطح اجتماعی پایین) و وضعیت خانوادگی (وضعیت آشفته خانواده) می توانند بر

شدت تعاملات فرااجتماعی نوجوانان و در نتیجه آن بر سطوح اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی تأثیر بگذارند یا خیر، بسیار کاربردی است. همچنین عدم بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی همچون سن و جنسیت از محدودیت‌های دیگر پژوهش بود که مطالعات آتی می‌توانند با بررسی این موارد، اطلاعات دقیق‌تری را فراهم کنند. بدین مفهوم که آیا نوجوانان با سنین مختلف سطوح متفاوتی از درآمیختگی فرااجتماعی را تجربه می‌کنند. به نظر می‌رسد با افزایش سن و تکامل هویت، کاهش در پیوستگی فرااجتماعی با افراد مشهور دیده شود. یا آنکه آیا نوجوانان دو جنس سطوح درآمیختگی فرااجتماعی متفاوتی را با افراد مشهور موردعلاقه‌شان تجربه می‌کنند. عدم توجه به ماهیت افراد مشهور موردعلاقه نوجوانان از محدودیت‌های دیگر پژوهش بود. مطالعات آینده می‌توانند مواردی مثل سن، جنسیت، حرفه، نوع موفقیت، ملیت، اعتقادات و تاریخچه زندگی افراد مشهور موردعلاقه نوجوانان را بررسی کنند. همچنین توجه به ماهیت مثبت یا منفی تعاملات فرااجتماعی نوجوانان با افراد مشهور موردعلاقه‌شان، موضوع دیگری است که پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی به آن پرداخته شود. بدین معنا که تعامل فرااجتماعی برای نوجوانان چه پیامدهایی را می‌تواند به همراه داشته باشد. پیشنهاد می‌شود مداخلاتی برای کاهش تعامل فرااجتماعی افراطی با افراد مشهور از طریق دستکاری ادراک نوجوانان از اعتبار افراد مشهور موردعلاقه‌شان صورت بگیرد. همچنین بررسی این موضوع که آیا کاهش واکنش‌های هیجانی و رفتاری گسستگی از طریق ارائه مداخلاتی خاص می‌تواند جدایی فرااجتماعی از افراد مشهور را تسهیل کند یا خیر، بسیار مفید است.

قدردانی: این مطالعه به صورت مستقل و با مجوز رسمی اداره آموزش و پرورش ناحیه یک رشت با شماره مجوز ۳۷۰۱/۲۸۱۳۰/۹۳۷ انجام شده است. بدین وسیله از دانش‌آموزانی که در اجرای این پژوهش مشارکت داشتند قدردانی می‌شود.

منابع

- شباهنک، ر.، مختاری چیرانی، ب.، باقری شیخانگفشه، ف.، و رضازاده، م. ر. (۱۳۹۸الف). پیش‌بینی پرستش افراد مشهور از طریق بررسی اعتبار منبع و گسستگی فرااجتماعی. *رویش روان‌شناسی*، ۸(۸)، ۱۷۵-۱۸۴.
- شباهنک، ر.، بشارت، م. ع.، باقری شیخانگفشه، ف.، نجاتی، ز.، و قائمی، ز. (۱۳۹۸ب). نقش تعامل فرااجتماعی با افراد مشهور و پرستش آن‌ها در پیش‌بینی ناهماهنگی شناختی. *رویش روان‌شناسی*، ۸(۴)، ۱۱۱-۱۲۰.
- شباهنک، ر.، بشارت، م. ع.، نیکوگفتار، م.، و باقری شیخانگفشه، ف. (۱۳۹۸ج). نقش انعطاف‌پذیری

- شناختی و مشکلات تنظیم هیجانی در پیش‌بینی پرستش افراد مشهور دانشجویان. *دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، ۲۰(۱)، ۲۵-۱۳.
- طالبی، ل.، و امیری‌مجد، م. (۱۳۹۸). پیش‌بینی سازگاری روان‌شناختی نوجوانان مهاجر براساس مهارت‌های مقابله‌ای، فاصله اجتماعی و سازگاری اجتماعی - فرهنگی. *روان‌شناسی فرهنگی*، ۳(۱)، ۴۰-۲۳.
- کمال‌الدینی، س.ش.، دمهری، ف.، و عزیزی، م. (۱۳۹۹). اثربخشی توان‌بخشی شناختی مبتنی بر رایانه بر مشکلات رفتاری و کارکردهای اجرایی نوجوانان بزهکار. *روانشناسی فرهنگی*، ۴(۱)، ۲۲۴-۲۰۶.
- Bocarnea, M. C., & Brown, W. J. (2007). Celebrity-persona parasocial interaction scale. In: Reynolds RA, Woods R, Baker JD, editor. Handbook of research on electronic surveys and measurements. Hershey, PA, US: Idea Group Reference/IGI Global; pp: 309-312.
- 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.
- Cashmore, E. (2014). *Celebrity culture*. Routledge.
- 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. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 6(2), 191-202.
- 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(2), 187-202.
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A., Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Fryling, M. J., Johnston, C., & Hayes, L. J. (2011). Understanding observational learning: An interbehavioral approach. *Anal Verbal Behav*, 27(1), 191-203.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 255.
- 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.
- Greene, A. L., Adams-Price, C. (1990). Adolescents' secondary attachments to celebrity figures. *Sex Roles*, 23(7-8), 335-347.
- Hartmann, T., Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hoffman, S., Mansoor, Y., Natt, N., Sriharan, L., Belluz, J., Caulfield, T., Freedhoff, Y., Lavis, J. N., & Sharma, A. M. (2017). Celebrities' impact on health-related knowledge, attitudes, behaviors, and status outcomes: protocol for a systematic review, meta-analysis, and meta-regression analysis. *Systematic Reviews*, 6(1), 13.

- Horton, D., Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hu, M. (2016). The influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217-231.
- Juntiwarakij, S. (2018). Framing emerging behaviors influenced by internet celebrity. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(3), 550-555.
- Kurzman, C., Anderson, C., Key, C., Lee, Y. O., Moloney, M., Silver, A., & Ryn, M. W. V. (2007). Celebrity status. *Sociology Theory*, 25(4), 347-367.
- Lindenberg, S., Joly, J. F., & Staple, D. A. (2011). The norm-activating power of celebrity: The dynamics of success and influence. *Social Psychology Quarterly*, 74(1), 98-120.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory & research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maltby, J., McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., & Houran, J. (2001). The Self-Reported Psychological Well-Being of Celebrity Worshipers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441-52.
- McCroskey, J. C., Young, T. J. (1981). Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Central States Speech Journal*, 32, 24-34.
- O'Regan, V. R. (2014). The celebrity influence: do people really care what they think? *Celebrity Studies*, 5(4), 469-483.
- Penfold, R. (2004). The star's image, victimization and celebrity culture. *Punishment & Society*, 6(3), 289-302.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 279-292.
- Schramm, H., Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33, 385-401.
- Sternheimer, K. (2015). *Celebrity culture and the American dream: Stardom and social mobility*. New York: Routledge.
- World Medical Association. (2013). World medical association declaration of Helsinki: Ethical principles for medical research involving human subjects. *JAMA*, 310(20), 2191-2194.