

روانشناسی افراد مشهور

همراه با مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور
و تعامل فرا اجتماعی با آنها

نویسنده؛

گایل استیور

مترجمان:

رضا شباهنگ

فرزین باقری شیخانگفته

علیرضا طهماسبی



انتشارات آوای نور

تهران - ۱۳۹۸

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

سرشناسه	: استیور، گایل Stever, Gayle
عنوان و نام پدیدآور	: روانشناسی افراد مشهور: همراه با مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور و تعامل فرااجتماعی با آن‌ها نویسنده گایل استیور؛ مترجمان رضا شباهنگ، فرزین باقری شیخانگشه، علیرضا طهماسبی.
مشخصات نشر	: تهران: آوای نور، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۸ص.
شابک	: 978-600-309-468-0
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: The psychology of celebrity, 2019.
موضوع	: موفقیت -- انگیزش Achievement motivation
موضوع	: شهرت -- جنبه‌های روانشناسی Fame -- Psychological aspects
موضوع	: مشاهیر Celebrities
شناسه افزوده	: شباهنگ، رضا، ۱۳۷۴ - مترجم
شناسه افزوده	: باقری شیخانگشه، فرزین، ۱۳۷۳ - مترجم
شناسه افزوده	: طهماسبی، علیرضا، ۱۳۷۳ - مترجم



تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهید وحید نظری،
پلاک ۹۹، طبقه دوم تلفن: ۶ و ۶۶۹۶۷۳۵۵ / شماره: ۶۶۴۸۰۸۸۲

روانشناسی افراد مشهور

همراه با مقیاس نگرش نسبت به افراد مشهور و تعامل فرا اجتماعی با آن‌ها

نویسنده: گایل استیور

مترجمان: رضا شباهنگ - فرزین باقری شیخانگشه - علیرضا طهماسبی

طراح جلد: محمد شباهنگ

ناشر: انتشارات آوای نور

صفحه‌آرا: منیر السادات حسینی

چاپ: اول ۱۳۹۸

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۰۹-۴۶۸-۰

قیمت ۲۲۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۵
سخن مترجمان.....	۹
فصل ۱: مقدم‌های بر افراد مشهور.....	۱۵
فصل ۲: روانشناسی و مشهوریت؛ نظریه‌های علوم اجتماعی.....	۴۳
فصل ۳: مشهوریت در مقابل شهرت.....	۶۷
فصل ۴: چالش‌های زندگی به عنوان یک فرد مشهور.....	۹۵
فصل ۵: افراد مشهور و طرفدارانشان.....	۱۲۳
فصل ۶: جداسازی رسانه‌ها و تولد رسانه‌های اجتماعی.....	۱۳۷
منابع.....	۱۴۹
پیوست.....	۱۵۷

نوشتن این کتاب برای من همچون سفری بود. با آن که سال‌ها در رابطه با افراد مشهور و ارتباط آن‌ها با هواداران‌شان مطالعه کرده بودم ولی محدوده گسترده‌تری از پدیده مشهوریت و افراد مشهور برای من تازه بود. سفر من در سال ۱۹۸۸ با پایان‌نامه ارشد من در مورد طرفداران مایکل جکسون شروع شد. در سال‌های بعد، من مطالعات جامع‌تری در مورد شیفتگان مجموعه‌های پشستازان فضا، مدونا، بروس اسپرینگستین، شاهزاده، جرج مایکل، پاتل مک کارتنی، ارباب حلقه‌ها و دیگر علاقمندان رسانه‌ای انجام دادم. از سال ۲۰۰۵ تا به امروز به بررسی طرفداران جوش گروبان پرداخته‌ام. آن‌ها بیش از صدها مقیاس را پر کرده‌اند، پیش‌نویس بسیاری از مقالات را خوانده‌اند و به روش‌های مختلفی در ۱۳ سال گذشته به من کمک کرده‌اند. نوشته‌های من در طول این سال‌ها در بخش منبع لیست گردیده‌اند و از طریق سایت مجلات و همچنین سایت ریسرچ‌گیت^۱ قابل دسترس هستند. هدف از این کتاب، بررسی افراد مشهور و پدیده‌های مشهوریت، شهرت و شناخته‌شدن از دید روانشناختی است تا متنی قابل فهم بدست آید. بسیاری از کتاب‌ها در سطح تحصیلات تکمیلی نگارش می‌گردند که مطالعه آن‌ها را بسیار دشوار می‌کند. در این کتاب سعی شده

¹ Researchgate (Researchgate.net)

است که به جای استفاده از منابع پیچیده از منابع در دسترس بهره گرفته شود. در حالیکه کتاب پیشرو بیشتر برای عموم جامعه، دانشجویان و محققین نگارش گردیده است، اما استفاده متخصصین هم از این کتاب می‌تواند برای آن‌ها مفید باشد. بدون حمایت دانشگاه نیویورک و همکارانم، نگارش این کتاب امکان‌پذیر نبود. دانشگاه به من زمانی آزاد برای نگارش این کتاب داد و همچنین همکارانم در این فرآیند بسیار علاقمند و حمایتگر بودند. من از بازیگران و دوستان خودم در مجموعه پیشتازان فضا شامل آبرجونویس، ایسنبرگ، مسترسون، راینسون، شیمرمن و سیدینگ که در مصاحبه‌ها و نگارش بحث‌ها مشارکت داشتند، بسیار سپاسگزارم. بار دیگر از این افراد سپاسگزار هستم که در نگارش و تفکر در مورد فرهنگ افراد مشهور و طرفداران به من کمک کردند. مطمئناً بدون حمایت و بینش الینور رییدی ویراستار خودم نمی‌توانستم این پروژه را به اتمام برسانم. دیوید جیلز نیز در طول سفر نگارش این کتاب به من کمک‌های فراوانی کرد. همچنین دوستان و همکارانم لورین لاندر و جیل اولیور پس از مطالعه و ارزیابی، به من در ویرایش فصل‌ها بسیار یاری رساندند. مورخ مشهور وین ویلیس از ابتدا تا انتهای پروژه به من کمک کرد و من را با مثال‌هایی از افراد مشهور گذشته همچون اسکار وایلد، والتر وینچل و بیب روث آشنا کرد. سوزی هورتون، ماری فریتاس، کارن سانتینی، لیندا برنت، ماگریت کراس، جان لیرمونس، گایل لین گردون و فرزندانم اسکات و پائل استیور فصل‌های کتاب را مطالعه کردند،

مصاحبه‌های انجام دادند و بازخوردهای ارزشمندی ارائه نمودند. برادرانم جف و ویکتور یارتر همواره من را در کارم تشویق و حمایت کردند. همچنین بدون همسر جان استیور و حمایت‌های او، هیچ کاری انجام نمی‌شد.

فصل ۱ مقدمه‌ای بر مطالعه افراد مشهور با بررسی تعریف‌ها و مشاهدات است. فصل ۲ در برگیرنده تعدادی از نظریه‌های علوم اجتماعی و روانشناسی در مورد مشهوریت و افراد مشهور می‌باشد. فصل ۳، مثال‌های تاریخی از مشهوریت و شهرت را شامل می‌گردد. فصل ۴، بحث در مورد چگونگی تاثیر مشهوریت و شهرت بر زندگی افراد مشهور را در بر دارد. فصل ۵ بر روی ارتباط افراد مشهور با طرفداران‌شان تاکید دارد. در نهایت فصل ۶، در رابطه با جهان شبکه‌های اجتماعی و تحول افراد مشهور کوچک است.

سخن مترجمان

ظهور اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به صورت مشخصی در افزایش جستجو و تقاضا برای شهرت و افراد مشهور موثر واقع شده است و افراد مشهور به پدیده‌های فرهنگی جذابی تبدیل گشته‌اند (جانتیواساراکیک^۱، ۲۰۱۸). افراد مشهور به عنوان انسان‌های موقعیت ساختگی^۲، اشخاص هستند که به دلیل شهرت‌شان در زمینه‌ای شناخته می‌شوند که این اعتبار به وسیله رسانه‌های جمعی تقویت می‌گردد (بورستین^۳، ۲۰۱۲). شهرت و اعتبار افراد مشهور می‌تواند از توانایی‌ها و استعدادها^۴ آن‌ها در زمینه‌های خاصی همچون موسیقی، ورزش و هنر، مناسبت‌های خانوادگی و خاندان-شان، توجه خود به خودی رسانه‌ها^۴ یا ارتباط آن‌ها با سایر افراد مشهور ناشی گردد (دریک و میاح^۵، ۲۰۱۰). روجک^۶ (۲۰۰۱) بیان می‌کند، افراد مشهور به اشخاصی اطلاق می‌گردد که بر هوشیاری جمعی^۷ تاثیرگذار هستند (روجک، ۲۰۰۱) و نقش بسیار مهمی را در ابعاد مختلف فردی، بین فردی و جمعی ایفا می‌کنند. در همین رابطه کرزمان و همکاران^۸ (۲۰۰۷)

¹ Juntiwasarakij

² Human pseudo-event

³ Boorstin

⁴ Self-generated media attention

⁵ Drake & Miah

⁶ Rojek

⁷ Public consciousness

⁸ Kurzman et al

بر طبق نظریه روابط وضعیت^۱، چهار مزیت اجتماعی شامل مزیت تعاملی^۲، مزیت هنجاری^۳، مزیت اقتصادی^۴ و مزیت قانونی^۵ را برای افراد مشهور مطرح می‌کنند که حاکی از نقش برجسته افراد مشهور در جوامع مختلف می‌باشد. در واقع، افراد مشهور به عنوان مدل نقش (باند و دراگوس^۶، ۲۰۱۴)، تسهیل‌گر فرآیند هویت‌یابی (مالتی، مک کاتچئون، اش و هوران^۷، ۲۰۰۱) و دوست و معشوقه‌ای خیالی (هورتون و وهل^۸، ۱۹۵۶) در نظر گرفته می‌شوند که در آمیختگی و تعامل با آنها در صورت‌دهی هویت^۹، رشد استقلال^{۱۰} (گلیسون، تران و نیوبرگ^{۱۱}، ۲۰۱۷) و تشکیل هویت آرزومند^{۱۲} (هافتر^{۱۳}، ۱۹۹۶) موثر واقع می‌شود.

پیشرفت در فن‌آوری‌های ارتباطاتی نقش مهمی را در ایجاد، گسترش و نگهداری نفوذ افراد مشهور داشته‌اند (جانتیواساراکیس، ۲۰۱۸). در دنیای امروز، هنوز هیچ نشانه‌ای از محدود شدن گسترش فرهنگ افراد مشهور^{۱۴} دیده نمی‌شود. در مقابل، مباحث مرتبط با افراد مشهور به موضوعاتی اساسی در رسانه-

¹ Theory of status relations

² Interactional privilege

³ Normative privilege

⁴ Economic privilege

⁵ Legal privilege

⁶ Bond & Drogos

⁷ Maltby, McCutcheon, Ashe & Houran

⁸ Horton & Wohl

⁹ Identity formation

¹⁰ Autonomy development

¹¹ Gleason, Theran & Newberg

¹² Wishful identification

¹³ Hoffner

¹⁴ Celebrity culture

های 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^۱، ۲۰۱۰) و اشخاص مشهور، به افرادی قابل پرستش تبدیل شده‌اند. ناظران اجتماعی و مردم عامه حرف از یک گرسنگی واقعی^۲ برای تصاویر و اطلاعات افراد مشهور می‌زنند به بیانی دیگر یک اشتهای سیری ناپذیر^۳. به بیانی دیگر، گسترش خارق‌العاده پوشش اطلاعاتی افراد مشهور، فرصتی برای لذت بردن و در نهایت ارضای تمایلات مربوط به اخبار و شایعات مرتبط با افراد مشهور را فراهم می‌کند (الکساندر^۴، ۲۰۱۰) که این در آمیختگی با افراد مشهور می‌تواند شکل افراطی، انعطاف ناپذیر و تکانشگرانه به خود بگیرد و همچون پدیده پرستش افراد مشهور، ارتباطات و تعاملات عمیق، افراطی و بیمارگونه با افراد مشهور را موجب گردد.

شواهد نشان می‌دهند، پدیده پرستش افراد مشهور به موضوعی مورد توجه برای دانشمندان اجتماعی^۵ تبدیل شده است (مارتین، مک کاتچئون و کایانوس^۶، ۲۰۱۵) و بسیاری از محققان در رابطه با نقش افراد مشهور در زندگی تحسین کنندگان‌شان اظهار نگرانی می‌کنند (اش، مالتبی و مک کاتچئون^۷، ۲۰۰۵؛ مالتبی، جیلز، باربر و مک کاتچئون^۸، ۲۰۰۵؛ مک

¹ Turner

² Real hunger

³ Insatiable appetite

⁴ Alexander

⁵ Social scientists

⁶ Martin, McCutcheon & Cayanus

⁷ Ashe, Maltby & McCutcheon

کاتچئون، اش، هوران و مالتبی^۲، ۲۰۰۳؛ استیور^۳، ۲۰۰۹؛ به نقل از استیور، ۲۰۱۱). افرادی که شیفته اشخاص مشهور می‌باشند، به عنوان پرستش-کنندگان افراد مشهور^۴ شناخته می‌شوند که افراد مشهور مور علاقه‌شان بسیار برایشان قابل احترام هستند و کمبودها و ناسازگاری‌هایشان نادیده گرفته می‌شود یا برایشان دلایل و بهانه‌هایی مطرح می‌گردد (آراگت و همکاران^۵، ۲۰۱۴). زمانیکه تفکر در رابطه با افراد مشهور به موضوع اصلی زندگی فرد تبدیل شود، اختلال در کارآمدی را در پی خواهد داشت. در واقع، بعضی افراد روابط یک طرفه هدیانی^۶ را با افراد مشهور مورد علاقه-شان شکل می‌دهند که منجر به وسواس و تفکر افراطی در رابطه با آنها می‌شود (مالتبی، مک کاتچئون و هوران^۷، ۲۰۰۳) که این تفکر افراطی، پرستش افراد مشهور^۸ نامیده می‌شود (به نقل از آنگ و چان^۹، ۲۰۱۸). مک کاتچئون، لانگ و هوران^{۱۰} (۲۰۰۲) مدل جذب-اعتیاد^{۱۱} را برای تبیین پرستش افراد مشهور مطرح می‌کنند. بر طبق این مدل، ساختار شخصیت معیوب در بعضی افراد، جذب شدن به افراد مشهور برای تشکیل

¹ Maltby, Giles, Barber & McCutcheon

² McCutcheon, Ashe, Houran & Maltby

³ Stever

⁴ Celebrity worshipper

⁵ Aruguete et al

⁶ delusional one-sided relationships

⁷ Maltby, McCutcheon & Houran

⁸ Celebrity worship

⁹ Ang & Chan

¹⁰ McCutcheon, Lange & Houran

¹¹ Absorption-addiction

هویت و احساس تکمیل شدن^۱ را تسهیل می‌کند. پویایی نیروی انگیزشی که از این تعلق و جذب شدن ناشی می‌شود، می‌تواند شکل اعتیاد به خود بگیرد و رفتارهای افراطی و حتی هدیانی برای حفظ روابط فرا اجتماعی^۲ را در پی داشته باشد (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲). مطالعات مختلف صورت گرفته در رابطه با پرستش افراد مشهور، مدل جذب-اعتیاد را تأیید می‌کنند و سه سطح را پیشنهاد می‌کنند که نگرش‌ها و رفتارهای افراطی مرتبط با افراد مشهور را در بر دارند (مک کاتچئون، لاگ و هوران، ۲۰۰۲؛ مالتبی و همکاران^۳، ۲۰۰۲). پرستش کم که رفتارهای فردی همچون تماشا و خواندن در رابطه با فرد مشهور را شامل می‌شود. در سطوح کمی بالاتر، پرستش مشخصه‌ها و ماهیت اجتماعی بیشتری کسب می‌کند. در نهایت در بالاترین سطوح، ترکیبی از همدلی با موفقیت‌ها و شکست‌ها، شناسایی بیش از حد و رفتارهای تکانشی مانند وسواس در جزئیات زندگی افراد مشهور دیده می‌شود (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۲). به بیانی دیگر، پرستش افراد مشهور متشکل از سه مجموعه رفتار می‌باشد. سطح سرگرمی-اجتماعی^۴ که سطح ابتدایی و منعکس‌کننده جنبه‌های اجتماعی و درآمیختگی با افراد مشهور است. سطح اشتیاق-شخصی^۵ که بیانگر اشتیاق‌ها و احساسات و وسواس گونه می‌باشد و سطح

^۱ Fulfilment

^۲ Parasocial relationships

^۳ Maltby et al

^۴ Entertainment-social

^۵ Intense-personal

مرزی-بیمار گونه^۱ که به معنای واقعی پرستش افراد مشهور را شامل می-شود (مک کاتچئون و همکاران، ۲۰۰۳). هر یک از سطوح سرگرمی-اجتماعی، اشتیاق-شخصی و مرزی-بیمار گونه می توانند پیامدهای منفی را در پی داشته باشند که البته سطح مرزی-بیمار گونه می تواند نتایج منفی بسیار شدیدتر و جدی تری را موجب شود.

بر همین اساس مطالعه افراد مشهور، مشهوریت، شهرت و درآمیختگی طرفداران با افراد مشهور به عنوان موضوعاتی نو، بدیع، چندوجهی، گسترده، شایع و البته مبهم در پیشینه پژوهشی، بسیار مهم و الزامی است. کتاب پیش رو با تاکید بر مطالعات میدانی و اشاره به اصطلاحات اساسی حوزه افراد مشهور، می تواند بینشی کافی در رابطه با روانشناسی رسانه و به طور مشخص در مورد مشهوریت، شهرت، افراد مشهور و ارتباط با آنها به شما بدهد.

مترجمان؛

رضا شباهنگ، فرزین باقری شیخانگفته، علیرضا طهماسبی

¹ Borderline-pathological