

Dominika Reszka

ORCID: 0009-0004-9553-2284

Dejewska Clinic

Zjawiska paraspołeczne – teoria, przegląd badań i perspektywy

Abstract

Dominika Reszka, *Zjawiska paraspołeczne – teoria, przegląd badań i perspektywy* [*Parasocial phenomena – theory, review of research and perspectives*]. Kultura – Społeczeństwo – Edukacja nr 1(25) 2024, Poznań 2024, pp. 181–191, Adam Mickiewicz University Press. ISSN (Online) 2719-2717, ISSN (Print) 2300-0422. <https://doi.org/10.14746/kse.2024.25.1.11>

The purpose of this article is to present the issue of parasocial phenomena. For this purpose, the concept of Horton and Wohl, which initiated research on parasocial phenomena, is presented in detail. The results of previous research on parasocial phenomena are cited. On their basis, it was indicated which people can take on the role of a media figure in parasocial phenomena. Features that attract viewers to a media figure are also listed. The role of transmission-related factors on the development of parasocial phenomena was also discussed. Criticism of the theory of parasocial phenomena regarding the theoretical concept and the research conducted was also indicated. The current direction of research on parasocial phenomena was also discussed, along with an indication of potential perspectives.

Keywords

parasocial phenomena; parasocial interactions; parasocial relations media; media figure

Wstęp

XX wiek to czas ekspansji mediów masowego przekazu z początkiem regularnych programów radiowych w 1920 roku i wzrostem popularności telewizji po II wojnie światowej. Wraz z ich rozpowszechnieniem pojawiło się zainteresowanie wpływem mediów na odbiorców. Efektem tego jest opublikowana w 1956 roku praca Hortona i Wohla na temat interakcji paraspołecznej. Ta praca została uznana za początek badań nad reakcjami paraspołecznymi (z ang. *parasocial phenomena*), które Liebers i Schramm (2019, s. 4) definiują jako „wszystkie rodzaje parareakcji

odbiorców na postacie medialne”. Do najpopularniejszych należą interakcja paraspołeczna (z ang. *parasocial interaction* – PSI) oraz relacja paraspołeczna (z ang. *parasocial relationships* – PSR). W literaturze można się również spotkać z terminem „paraspołeczny romans” (z ang. *parasocial romance* – PSROM), którego używa się do wyodrębniania zjawisk o charakterze romantycznym między odbiorcą a postacią medialną (Liebers i Schramm, 2017). Oprócz tego można się spotkać również z paraspołecznym zerwaniem (z ang. *parasocial breakup*), czyli sytuacją, w której dochodzi do zakończenia PSR między widzem a postacią medialną, np. z powodu śmierci postaci lub zakończenia serialu (Cohen, 2003). Mimo to większość badań poruszających temat zjawisk paraspołecznych skupia się na PSI i PSR (Liebers i Schramm, 2019).

Zjawiska paraspołeczne według Hortona i Wohla

Koncept interakcji paraspołecznej został po raz pierwszy przedstawiony w 1956 roku przez Hortona i Wohla. Zwrócili oni uwagę na to, że środki masowego przekazu (radio, telewizja, film) tworzą złudzenie relacji twarzą w twarz z osobą medialną. Postać medialna, niezależnie od tego, czy występuje jako ona sama (postać realna) czy wciela się w fikcyjną rolę, często staje twarzą do widza, zwraca się bezpośrednio do niego, mówiąc w sposób charakterystyczny dla prywatnej rozmowy (Horton i Wohl, 1956). W tej sytuacji publiczność nie tylko obserwuje występ, ale staje się jego częścią, reagując na działania postaci medialnej. Właśnie ta reakcja obserwatora mediów na postać medialną jak na partnera intymnej rozmowy jest określana przez autorów interakcją paraspołeczną – PSI (Horton i Wohl, 1956). Zasadnicza różnica polega oczywiście na braku wzajemności. Interakcja jest jednostronna, kontrolowana przez postać medialną i nierozwojowa. (Horton i Wohl, 1956).

Według Hortona i Wohla (1956) najważniejszym czynnikiem budującym interakcje paraspołeczne jest tworzenie iluzji intymności między postacią medialną a obserwatorem. W tym celu persona – osobowość wykreowana przez postać medialną specjalnie pod kątem interakcji z publicznością – odwołuje się do podstawowych relacji (przyjaźń, rodzina), które kojarzone są intymnością, sympatią i towarzyskością. Powiela gesty i formułuje wypowiedzi w sposób charakterystyczny dla rozmowy prywatnej. Przejawia też zachowania typowe dla przyjaciół, np. żartowanie czy plotkowanie (Horton i Wohl, 1956). Oprócz tego podejmuje też działania mające na celu przedstawiać ją jako autentyczną, szczerą i prawdziwą. W ten sposób zaciera się granica między fikcją a rzeczywistością. Jednak jest to tylko

część zaplanowanego wystąpienia (Horton i Wohl, 1956). To wszystko prowadzi do sytuacji, w której obserwator mediów ma poczucie, że osobiście i dogłębnie zna personę, z którą wchodzi w interakcję (Horton i Wohl, 1956).

Badania dotyczące reakcji paraspolecznych

Po 16 latach od pracy Hortona i Wohla Rosengren i Windahl w 1972 roku przeprowadzili pierwsze badanie pomiaru interakcji paraspolecznych. Z kolei Rubin w 1987 roku stworzył pierwsze narzędzie do pomiaru PSI. Temat reakcji paraspolecznych zyskał popularność głównie w latach 2008–2016, a najwięcej badań skupiło się na telewizji i filmach (Liebers i Schramm, 2019).

Jak wskazują badania, obiektem reakcji paraspolecznych mogą być prezenterzy telewizyjni (Branch i in., 2013; Rubin i in., 1985), postacie z telenoweli (Perse i Rubin, 1990; Rubin i Perse, 1987), celebryci występujący w reklamach (Alperstein, 1991), gwiazdy sportu (Brown i Basil, 1995), muzycy (Kurtin i in., 2019), politycy (Cohen i Holbert, 2018) czy nawet członkowie rodziny królewskiej (Brown i in., 2003). Choć większość badań dotyczących PSI i PSR skupia się na realnych postaciach, pojawiają się też prace zajmujące się postaciami fikcyjnymi (Liebers i Schramm, 2019). Dlatego obiektami reakcji paraspolecznych mogą też być postaci z książek (Liebers i Schramm, 2017; Schmid i Klimmt, 2011), filmów (Hall, 2019) seriali (Daniel i Westerman, 2017), produkcji animowanych (Branch i in., 2013) komiksów (Brodie i Ingram, 2021; Young i in., 2013) anime i mangi (Ramasubramanian i Kornfield, 2012) czy gier (Gong i Huang, 2023; Song i Fox, 2015).

Jakie atrybuty postaci medialnej sprawiają, że widzowie reagują parasocjalnie na nią? Wyniki pokazują, że siła reakcji paraspolecznych wzrasta wraz z poziomem atrakcyjności (Hoffner, 1996; Lee i Watkins, 2016; Liebers i Schramm, 2017; Tolbert i Drogos, 2019; Yuan i Lou, 2020; Su i in., 2021), podobieństwa (Bond i Calvert, 2014; Lee i Watkins, 2016; Rarity i in., 2022; Sokolova i Kefi, 2020; Yuan i Lou, 2020) i identyfikacji (Derrick i in., 2008; Hall, 2019; Hoffner, 1996; Ramasubramanian i Kornfield, 2012; Rarity i in., 2022; Tolbert i Drogos, 2019) z postacią medialną. Oprócz tego ważnym czynnikiem wpływającym na reakcję jest wiarygodność w oczach obserwatorów (Alperstein, 1991; Chung i Cho, 2017; Horton i Wohl, 1956; Kurtin i in., 2019; Rubin i in., 1985; Rubin i Perse, 1987; Su i in., 2021). Poza tym obserwatorzy lubią postacie prestiżowe (Aw i Chuah, 2021), popularne (Eyal i Cohen, 2006), mądre i inteligentne (Aw i Chuah, 2021; Hoffner, 1996) oraz zabawne (Hoffner, 1996; Tolbert i Drogos, 2019). Ważne jest też, by postać spełniała oczekiwania postawione przez odbiorców (Bonus i in., 2019).

Ważną rolę w reakcjach paraspołecznych odgrywa percepcja. Baczna uwaga (Rubin i Perse, 1987), bardziej intensywne przetwarzanie informacji (Calvert, i in. 2014), silne doznania emocjonalne (Hartmann i in. 2008) i aktywność fizyczna (Kim i Rubin, 1997) prowadzą do zwiększonego zaangażowania poznawczego, emocjonalnego i fizycznego w obserwowanie świata mediów, a to współwystępuje z silnymi zjawiskami paraspołecznymi (Chung i Kim, 2009). Do tego dochodzi zjawisko transportu narracji definiowane jako „proces tymczasowego porzucenia swojej rzeczywistości i zatracanie się w historii innego człowieka” (Wong i in., 2017, s. 6). Im większe zanurzenie w narrację przez widza, tym bardziej interakcja paraspołeczna jest postrzegana jako autentyczna (Wong i in., 2017). Bezpośrednie zwracanie się do użytkownika mediów (Schramm i Wirth, 2010) oraz interaktywność (Thorson i Rodgers, 2006) też wzmacniają zjawiska paraspołeczne ze względu na podobieństwo do interakcji między ludźmi w realnym świecie. Oprócz tego relacje paraspołeczne mogą być wzmacniane przez mnogość interakcji (Liebers i Schramm, 2019). Obserwowanie influencera na mediach społecznościowych generuje wrażenie dwustronnej interakcji, co potęguje relacje paraspołeczne (Liebers i Schramm, 2019). Dodatkowo świadomość istnienia szansy na otrzymanie bezpośredniej wiadomości od obserwowanej przez siebie postaci medialnej daje odbiorcom poczucie intymności i wzajemności, co wzmacnia zjawiska paraspołeczne (Chung i Cho, 2017; Hartmann i Goldhoorn, 2011).

Krytyka teorii reakcji paraspołecznych

Wątpliwości budzi już samo używanie określeń „interakcja” czy „relacja” w odniesieniu do reakcji paraspołecznych, gdyż oba te terminy z samej definicji zakładają wzajemność, która w przypadku postaci medialnej nie występuje. Mimo to Tukachinsky (2011) oraz Giles (2002) uważają, że relacje paraspołeczne (PSR) to relacje społeczne, które przejawiają się w kontekście zapośredniczonym. Stąd właśnie przedrostek „para” mający podkreślić, że choć z perspektywy obserwatora zachodzą te same reakcje, co w przypadku kontaktów społecznych, to są one jednostronne i nieodwzajemnione. Ta terminologia się przyjęła, choć rodzi się pytanie, czy jest to określenie adekwatne. Brakuje jednak dyskusji na tym problemem definicyjnym.

Problemem reakcji paraspołecznych jest brak zróżnicowania między PSI i PSR na początku badań. Nie ma jednoznacznej zgody co do tego, kiedy mamy do czynienia z PSI, a kiedy z PSR. Zarówno Horton i Wohl (1956), jak i Rubin i in. (1985,

1987) w swoich pracach używają słów „interakcja” i „relacja” zamiennie. Dibble i Rosaen (2011) zwrócili uwagę, że większość pojedynczych pozycji ze *Skali PSI* Rubina i in. (1985) koncentruje się na PSR. Dodatkowo nie ma zgodności co do wymiarów składających się na reakcje paraspołeczne (Horton i Wohl, 1956; Rubin i in., 1985).

Z kolei Giles (2002) wskazuje na brak rozróżnienia między reakcjami paraspołecznymi w przypadku postaci prawdziwych i fikcyjnych, zauważając, że choć kontakt z ulubionym celebrytą może być utrudniony, to jednak nie jest niemożliwy. Z kolei kontakt rzeczywisty nigdy nie dojdzie do skutku w przypadku postaci fikcyjnej. To wszystko tylko wzmacnia niedokładność w pomiarze reakcji paraspołecznych. Z tego powodu badacze często tworzą własne skale, składane z elementów różnych narzędzi w celu operacjonalizacji (Liebers i Schramm, 2019). Ogólne skupienie się na reakcjach paraspołecznych w kontekście filmu i telewizji również wpłynęło negatywnie na rozwój koncepcji, ograniczając ją do tego jednego medium (Giles, 2002). Mało jest też prac badających reakcje paraspołeczne w odniesieniu do postaci fikcyjnych (Giles, 2002). Porównywanie reakcji paraspołecznych w różnych mediach mogłoby pomóc w ujednoliceniu konceptu teoretycznego (Liebers i Schramm, 2019). Giles (2002) zwraca też uwagę na ryzyko kreowania reakcji paraspołecznych jako patologicznych. Wiele badań dotyczących reakcji paraspołecznych skupia się przede wszystkim na szukaniu „deficytów” wśród odbiorców mediów, które współwystępują z PSI czy PSR (Liebers i Schramm, 2019). Badacze zwracają uwagę na występowanie reakcji paraspołecznych zwłaszcza u tych, którzy są samotni (Rubin i in., 1985), mają niskie poczucie własnej wartości (Derrick i in., 2008) czy wyższy poziom narcyzmu (Brodie i Ingram, 2021). Dosyć dużo uwagi poświęca się tłumaczeniu PSI i PSR jako substytutów niedostatecznego kontaktu społecznego, mimo że istnieją przesłanki do stwierdzenia, że stanowią one rozszerzenie zwykłych relacji społecznych (Giles, 2002). Badacze rzadko też biorą pod uwagę możliwy związek między reakcjami paraspołecznymi i pozytywnymi cechami odbiorcy (Liebers i Schramm, 2019). W przypadku postaci medialnych problem jest odwrotny. Większość uzasadnień reakcji społecznych skupia się tylko na pozytywnych uczuciach w stosunku do postaci medialnej, choć istnieją badania wskazujące na to, że interakcja paraspołeczna może się pojawić w stosunku do nielubianej postaci (Dibble i Rosaen, 2011). Oprócz tego mało jest prac badających reakcje paraspołeczne pod kątem różnic międzykulturowych (Liebers i Schramm, 2019). Uwzględniając fakt, że te badania wykazały różnice między reakcjami paraspołecznymi w zależności od kultury, obszar ten powinien być lepiej zbadany w przyszłości (Liebers i Schramm, 2019).

Reakcje paraspoleczne – współczesność

W latach 2014–2015 liczba prac na temat reakcji paraspolecznych wzrosła do 30 rocznie i prawdopodobnie tych badań będzie przybywać (Liebers i Schramm, 2019). Najprawdopodobniej wynika to z rozpowszechniania się nowych mediów społecznościowych, takich jak portale czy aplikacje społecznościowe. Wraz z nowym medium przekazu pojawili się influencerzy. Są to użytkownicy zajmujący się tworzeniem treści internetowych (Sokolova i Kefi, 2020). Dzięki rozpowszechnianiu informacji i zachowaniu wzbudzającemu zainteresowanie wśród odbiorców osoby te zyskują nieproporcjonalnie duży wpływ na swoją grupę odbiorców (Su i in., 2021). Liebers i Schramm (2019) zwracają uwagę, że choć influencerzy mają możliwości, by zwrócić się bezpośrednio do swoich odbiorców, to w kontakcie brakuje wzajemności i zrównoważonej komunikacji dwukierunkowej. W związku z tym, chociaż możliwe są interakcje za pośrednictwem mediów społecznościowych (np. poprzez korzystanie z funkcji komentarzy), komunikacja między influencerami a ich obserwatorami nie odbywa się na równych warunkach, a zatem należy je uznać za zjawiska paraspoleczne (Chung i Cho, 2017; Lee i Watkins 2016; Liebers i Schramm, 2019). W ostatnich latach powstaje coraz więcej badań zajmujących się zjawiskami paraspolecznymi między influencerami działającymi na różnych platformach, takich jak X (dawniej Twitter), YouTube czy Twitch (Bond, 2016; Kreissl i in., 2021; Leith, 2021; Wulf i in., 2021). Wraz z pracami dotyczącymi influencerów wzrosło zainteresowanie wpływem zjawisk paraspolecznych na widzów, szczególnie w kontekście marketingu (Chung i Cho, 2017; Sokolova i Kefi, 2020; Yuan i Lou, 2020). Choć te prace dostarczają informacji o zjawiskach paraspolecznych z influencerami, sprowadza się to do decyzji zakupowych widzów. Tymczasem istnieją badania wskazujące na wpływ zjawisk paraspolecznych na postawy wobec orientacji seksualnej (Schiappa i in., 2006), zaburzeń psychicznych (Hoffner i Cohen, 2014, 2017; Wong i in., 2017) czy poglądów politycznych (Cohen i Holbert, 2018). Z uwagi na to, że influencerzy często wypowiadają się publicznie na różne tematy, prace analizujące zależność między tymi wypowiedziami a opiniami widzów mogłyby dostarczyć ważnych informacji na temat komunikacji społecznej. Oprócz tego powstanie sztucznej inteligencji (z ang. *artificial intelligence*, AI) doprowadziło do powstania wirtualnych influencerów (z ang. *virtual influencers*) – wygenerowanych cyfrowo postaci kreowanych przez AI. Pojawiły się pierwsze prace badające reakcje paraspoleczne na wirtualnych influencerów oraz ich porównania do reakcji paraspolecznych na prawdziwych influencerów (Stein i in., 2022; Zhang i in., 2023). Jednak z racji, że jest to nowe zjawisko, wymaga ono dalszych badań.

Zakończenie

XX wiek zapoczątkował znaczny rozwój mediów masowego przekazu, a związane z tym zjawiska paraspołeczne, takie jak interakcje paraspołeczne (PSI) oraz relacje paraspołeczne (PSR), zaczęły budzić zainteresowanie badaczy. Od momentu opublikowania pracy Hortona i Wohla w 1956 roku, która zdefiniowała te zjawiska, badania nad reakcjami paraspołecznymi ewoluowały, obejmując różnorodne postacie medialne, zarówno rzeczywiste, jak i fikcyjne. Opracowano narzędzia do pomiaru reakcji paraspołecznych jak *Skala PSI* (Rubin i Perse, 1987) i *Wielokrotna skala relacji paraspołecznych* (Tukachinsky, 2011), które są najczęściej wykorzystywane w badaniu reakcji paraspołecznych. Wyróżniono czynniki percepcyjne, które mogą wpływać na kształtowanie się reakcji paraspołecznych. Przeprowadzono też badania sprawdzające, w jaki sposób reakcje paraspołeczne z daną postacią medialną mogą wpływać na postawy odbiorców. Pomimo rozwoju badań pojawiła się też krytyka dotycząca użycia terminów „interakcja” i „relacja”, które sugerują wzajemność, a której brakuje w kontekście paraspołecznym. Pojawia się też potrzeba precyzji w definicjach i pomiarze zjawisk paraspołecznych, gdyż brak jest zgody co do elementów składających się na reakcje paraspołeczne, a także ma miejsce nadmierne skupianie się na realnych postaciach medialnych z telewizji oraz szukanie „deficytów” u obserwatorów reagujących paraspójnie.

Rosnąca popularność portali i aplikacji społecznościowych jako nowych mediów oraz pojawienie się influencerów stworzyły nową przestrzeń, w której widzowie mogą reagować paraspójnie na postać występującą na ekranie telefonu, komputera czy tabletu. Daje to duże możliwości do prowadzenia badań nad reakcjami paraspołecznymi. Dane pozyskane w ten sposób mogłyby zostać wykorzystane do ujednolicenia koncepcji, opracowania rzetelnych narzędzi pomiarowych oraz dopracowania tych, które już istnieją, jak np. *Skala PSI* Rubina. Ze względu na to, że większość portali społecznościowych działa międzynarodowo, daje to możliwość porównywania reakcji paraspołecznych pod kątem kulturowym. Z kolei powstanie wirtualnych influencerów pozwala na badanie reakcji paraspołecznych na postaciach fikcyjnych. To natomiast pozwoli lepiej poznać mechanizmy stojące za reakcjami paraspołecznymi. Dodatkowo sytuacja ta daje możliwość zebrania większej ilości danych o pozytywnych cechach odbiorców mediów oraz o wpływie zjawisk paraspołecznych na postawy widzów. Z tych powodów warto kontynuować badania nad reakcjami paraspołecznymi, zwłaszcza że temat ten wydaje się nie istnieć w Polsce.

Bibliografia

- Alperstein, N.M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(1), 43–58. <https://doi.org/10.1080/08838159109364101>
- Aw, E.C.-X., Chuah, S.H.-W. (2021). „Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132(7), 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Bond, B.J. (2016). Following your „friend”: Social media and the strength of adolescents’ parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656–660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>
- Bond, B.J., Calvert, S.L. (2014). A model and measure of US parents’ perceptions of young children’s parasocial relationships. *Journal of Children and Media*, 8(3), 286–304. <https://doi.org/10.1080/17482798.2014.890948>
- Bonus, J.A., Matthews, N.L., Wulf, T. (2019). The impact of moral expectancy violations on audiences’ parasocial relationships with movie heroes and villains. *Communication Research*, 48(4), 0093650219886516. <https://doi.org/10.1177/0093650219886516>
- Branch, S.E., Wilson, K.M., Agnew, C.R. (2013). Committed to Oprah, Homer, or House: Using the investment model to understand parasocial relationships. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 96–109. <https://doi.org/10.1037/a0030938>
- Brodie, Z.P., Ingram, J. (2021). The dark triad of personality and hero/villain status as predictors of parasocial relationships with comic book characters. *Psychology of Popular Media*, 10(2), 230–242. <https://doi.org/10.1037/ppm0000323>
- Brown, W.J., Basil, M.D. (1995). Media celebrities and public health: Responses to „Magic” Johnson’s HIV disclosure and Its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication*, 7(4), 345–370. https://doi.org/10.1207/s15327027hc0704_4
- Brown, W.J., Basil, M.D., Bocarnea, M.C. (2003). Social influence of an international celebrity: responses to the death of princess Diana. *Journal of Communication*, 53(4), 587–605. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02912.x>
- Calvert, S.L., Richards, M.N., Kent, C.C. (2014). Personalized interactive characters for toddlers’ learning of seriation from a video presentation. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(3), 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.03.004>
- Chung, D., Kim, C.-H. (2009). Causal links of presence. W: J.A. Jacko (red.), *Human-computer interaction. Interacting in various application domains* (s. 279–286), 13th International Conference, HCI International 2009, San Diego, CA, USA, July 19–24, 2009. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02583-9_31
- 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. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0602_5
- Cohen, J., Holbert, R.L. (2018). Assessing the predictive value of parasocial relationship intensity in a political context. *Communication Research*, 48(4), 009365021875944. <https://doi.org/10.1177/0093650218759446>

- Daniel Jr, E.S., Westerman, D.K. (2017). Valar Morghulis (all parasocial men must die): Having non-fictional responses to a fictional character. *Communication Research Reports*, 34(2), 143–152. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1285757>
- Derrick, J.L., Gabriel, S., Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261–280. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x>
- Dibble, J.L., Rosaen, S.F. (2011). Parasocial interaction as more than friendship. *Journal of Media Psychology*, 23(3), 122–132. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000044>
- Eyal, K., Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502–523. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9
- Giles, D.C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
- Gong, A.-D., Huang, Y.-T. (2023). Finding love in online games: Social interaction, parasocial phenomenon, and in-game purchase intention of female game players. *Computers in Human Behavior*, 143, 107681. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107681>
- Hall, A.E. (2019). Identification and parasocial relationships with characters from *Star Wars: The Force Awakens*. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(1), 88–98. <https://doi.org/10.1037/ppm0000160>
- Hartmann, T., Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hartmann, T., Stuke, D., Daschmann, G. (2008). Positive parasocial relationships with drivers affect suspense in racing sport spectators. *Journal of Media Psychology*, 20(1), 24–34. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.1.24>
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389–402. <https://doi.org/10.1080/08838159609364360>
- Hoffner, C.A., Cohen, E.L. (2014). Portrayal of mental illness on the TV series *Monk*: Presumed influence and consequences of exposure. *Health Communication*, 30(10), 1046–1054. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.917840>
- Hoffner, C.A., Cohen, E.L. (2017). Mental health-related outcomes of Robin Williams' death: The role of parasocial relations and media exposure in stigma, help-seeking, and outreach. *Health Communication*, 33(12), 1573–1582.
- Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kim, J., Rubin, A.M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107–135. <https://doi.org/10.1177/009365097024002001>
- Kreissl, J., Possler, D., Klimmt, C. (2021). Engagement with the gurus of gaming culture: Parasocial relationships to let's players. *Games and Culture*, 16(8), 155541202111005241. <https://doi.org/10.1177/155541202111005241>
- Kurtin, K.S., O'Brien, N.F., Roy, D., Dam, L. (2019). Parasocial relationships with musicians. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 30–50.
- Lee, J.E., Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.

- Leith, A.P. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs*, 88(1), 111–129. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1868544>
- Liebers, N., Schramm, H. (2017). Friends in books: The influence of character attributes and the reading experience on parasocial relationships and romances. *Poetics*, 65, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.10.001>
- Liebers, N., Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters – an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4–31.
- Perse, E.M., Rubin, A.M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 37–53. <https://doi.org/10.1080/08838159009386724>
- Ramasubramanian, S., Kornfield, S. (2012). Japanese anime heroines as role models for U.S. youth: Wishful identification, parasocial interaction, and intercultural entertainment effects. *Journal of International and Intercultural Communication*, 5(3), 189–207. <https://doi.org/10.1080/17513057.2012.679291>
- Rarity, E.C., Leitao, M.R., Rutchick, A.M. (2022). Identification with characters in parasocial relationships predicts sharing their personality traits. *Psychology of Popular Media*, 11(2), 111–116. <https://doi.org/10.1037/ppm0000389>
- Rubin, A.M., Perse, E.M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Rubin, A.M., Perse, E.M., Powell, R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Schiappa, E., Gregg, P.B., Hewes, D.E. (2006). Can one TV show make a difference? *Will & Grace* and the parasocial contact hypothesis. *Journal of Homosexuality*, 51(4), 15–37. https://doi.org/10.1300/j082v51n04_02
- Schmid, H., Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269. <https://doi.org/10.1177/1748048510393658>
- Schramm, H., Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media. *Journal of Media Psychology*, 22(1), 26–36. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000004>
- Sokolova, K., Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song, W., Fox, J. (2015). Playing for love in a romantic video game: Avatar identification, parasocial relationships, and Chinese women's romantic beliefs. *Mass Communication and Society*, 19(2), 197–215. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1077972>
- Stein, J.-P., Breves, P.L., Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 14614448221102900. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., Hong, R.-H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>

- Thorson, K.S., Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as EWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>
- Tolbert, A.N., Drogos, K.L. (2019). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10, 2781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Tukachinsky, R. H. (2011). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73–94.
- Wong, N.C.H., Lookadoo, K.L., Nisbett, G.S. (2017). „I'm Demi and I have bipolar disorder”: Effect of parasocial contact on reducing stigma toward people with bipolar disorder. *Communication Studies*, 68(3), 314–333. <https://doi.org/10.1080/10510974.2017.1331928>
- Wulf, T., Schneider, F.M., Queck, J. (2021). Exploring viewers' experiences of parasocial interactions with videogame streamers on Twitch. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(10). <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0546>
- Young, A.F., Gabriel, S., Hollar, J.L. (2013). Batman to the rescue! The protective effects of parasocial relationships with muscular superheroes on men's body image. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 173–177. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.08.003>
- Yuan, S., Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zhang, X., Shi, Y., Li, T., Guan, Y., Cui, X. (2023). How do virtual AI streamers influence viewers' livestream shopping behavior? The effects of persuasive factors and the mediating role of arousal. *Information Systems Frontiers*, 26, 1803–1834. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10425-2>

