

Aleksandra Witkowska

ORCID: 0000-0002-2831-9318

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Relacje paraspołeczne i ich znaczenie dla funkcjonowania psychicznego

Słowa kluczowe: relacje paraspołeczne, media społecznościowe, internet, influencerzy, Facebook, Instagram

Keywords: parasocial relationships, social media, the Internet, influencers, Facebook, Instagram

1. Tło historyczne

Każde społeczeństwo posiada własny zbiór postaci, ikon oraz popularnych osobistości, które są powszechnie rozpoznawalne i stanowią centrum zainteresowania lub inspiracji. Mogą one występować w internecie, książkach, a także pojawiać się jako temat rozmów między ludźmi. Niezależnie od tego, czy są to znane osoby z mediów czy bohaterzy fikcyjni, ich istnienie tworzy wspólną płaszczyznę kulturową, spajającą obce osoby (Giles, 2010). Ludzie są w stanie tworzyć emocjonalne więzi nie tylko w świecie realnym, ale także z popularnymi postaciami z mediów, pomimo tego, że ich w rzeczywistości nie znają (Gardner i in., 2005). Utworzone przez nich relacje nazywane są *relacjami paraspołecznymi*. Termin ten po raz pierwszy w historii został użyty przez socjologa Donalda Hortona i psychiatrę Richarda Wohla w latach 50. XX wieku w jednym z artykułów w czasopiśmie o tematyce psychiatrycznej (Horton i Wohl, 1956). Autorzy analizowali audycje radiowe, w których prezenterzy stosowali technikę *fireside*, oznaczającą przemawianie do słuchacza w taki sposób, aby poczuł się tak, jakby słowa kierowane były wyłącznie do niego oraz brzmiały niczym historia opowiadana przy kominku. Horton i Wohl zauważyli, że podczas trwania audycji niektórzy słuchacze faktycznie nabierają przekonania, że prezenter zwraca się tylko do nich, a także miewają poczucie bliskości w stosunku do mówiącego (Scannel, 1996).

W latach 70. XX wieku zagadnienia dotyczące zjawiska relacji paraspołecznych stopniowo eksplorowano. Ponownie zwrócili na nie uwagę McQuail i in. (1972) w badaniach dotyczących masowej komunikacji. Potwierdzili oni zjawisko dotyczące iluzji intymności z postaciami medialnymi na przykładzie wypadku

samochodowego w brytyjskim serialu *Coronation Street*. Widzowie pod wpływem oglądania go mieli wrażenie, że sami biorą udział w wydarzeniu, a nawet chcieli udzielić pomocy fikcyjnym ofiarom. Autorzy wyjaśnili ich reakcje na dwa sposoby: (1) ludzie widzą w bohaterach ludzi, których znają w realnym świecie i odczuwają emocje w stosunku do nich, lub (2) identyfikują się z postaciami, które najbardziej przypominają im ich samych (McQuail i in., 1972). Kilka lat później Mark Levy (1979) zaczął opracowywać skalę psychometryczną do pomiaru siły związku paraspołecznego pomiędzy widzami telewizji a lokalnymi prezenterami wiadomości. Zgromadził serię stwierdzeń dotyczących prezenterów na podstawie komentarzy uczestników grup fokusowych oglądających wiadomości, np. *Porównuję swoje pomysły z pomysłami prezenterów wiadomości, Kiedy prezenterzy żartują między sobą, program ogląda się lepiej*. Wybrana próba widzów została poproszona o ocenienie, w jakim stopniu jej poszczególni członkowie zgadzają się lub nie zgadzają z każdym ze stwierdzeń na skali Likerta (Levy, 1979). W latach 80. XX wieku badacze z Uniwersytetu Stanowego w Kent opracowali ostateczną wersję narzędzia oraz nadali mu nazwę Parasocial Interaction Scale. W późniejszym czasie skala była wykorzystywana do pomiaru siły więzi z postaciami z oper mydlanych, komikami, prezenterami i osobowościami telewizyjnymi, lecz samo zjawisko relacji paraspołecznych traktowano w badaniach jako zmienną służącą do wyjaśniania innych, ważniejszych zmiennych (Rubin i in., 1985). Podobne tendencje zaobserwowano w 30 badaniach związanych z podkategorią relacji paraspołecznych, znaną w psychologii jako kult gwiazd, traktowaną jako mniej interesujący predyktor, nie zaś zmienną wyjaśnianą (Maltby i in., 2001).

Relacje paraspołeczne uznano za symptom potrzeby kontaktów społecznych, które zostały wykryte dzięki mediom. Relacje te nie przypominały jednak typowych relacji społecznych ze względu na jednostronność i wyimaginowane poczucie uwikłania w relację ze znaną osobą. Zdarzało się, że porównywano je do erotomanii, w kontekście możliwości posiadania kontaktu seksualnego z popularnym człowiekiem. Wśród badaczy komunikacji i mediów pojawiły się wątpliwości co do normatywnego charakteru relacji paraspołecznych, jednak ostatecznie nie zostały one sklasyfikowane jako patologia, ponieważ we współczesnym świecie każda osoba doświadcza tego typu związków z wieloma postaciami medialnymi – prawdziwymi, fikcyjnymi, a także influencerami (Giles, 2010; Hoffner i Bond, 2022).

Ze względu na powszechne występowanie relacji paraspołecznych w XXI wieku oraz we wcześniejszych latach, w niniejszym artykule postanowiono zwrócić uwagę na ich znaczenie dla funkcjonowania człowieka, ale także możliwe konsekwencje wynikające z angażowania się w tego typu związki. Zaprezentowane zostaną badania dotyczące relacji paraspołecznych, a także luki, którym warto się przyjrzeć. Przedstawione zostaną również zagadnienia dotyczące: (1) obecności relacji paraspołecznych w mediach społecznościowych, (2) cech charakterystycznych relacji paraspołecznych, a także (3) funkcji relacji paraspołecznych, które mogą mieć znaczenie dla zdrowia psychicznego. Zostanie podjęta próba udzielenia odpowiedzi na pytanie – jakie konsekwencje dla zdrowia psychicznego ma utrzymywanie relacji paraspołecznych?

2. Psychologiczne badania nad zjawiskiem relacji paraspołecznych

2.1. Pierwsze badania

Dawne badania eksplorowały tematykę relacji paraspołecznych pod kątem związków z różnymi charakterystykami psychologicznymi, koncentrując się na zagadnieniu identyfikacji z postaciami medialnymi (Sharf i in., 1996; Gleich, 1997), a także porównywaniu ich z relacjami ze świata rzeczywistego (Perse i Rubin, 1989). Analiza przedstawionych badań dostarcza związków relacji paraspołecznych z płcią (Cohen, 1997; Gleich, 1997), wiekiem (Gleich, 1997), stylami przywiązania (Cole i Leets, 1999), statusem związku (Cohen, 1997), a także oddziaływaniem telewizji (Clark, 1997). Badania pokazują, że relacje te są złożonym zjawiskiem i mogą być kształtowane przez różne czynniki. Nie koncentrowano się w nich na powiązaniach utrzymywania relacji paraspołecznych ze zdrowiem psychicznym, choć wskazywano patologiczne bądź odstępujące od normy formy występowania tego zjawiska (Bell, 1992; Cole i Leets, 1999).

Perse i Rubin (1989) badali, w jaki sposób ludzie przypisują cechy i intencje innym osobom w rzeczywistych interakcjach społecznych oraz postaciom medialnym, z którymi nawiązują relacje (takie jak gwiazdy telewizji czy radia). 105 studentów wypełniło komplet 3 kwestionariuszy podczas jednego lub dwóch spotkań. 71,4% osób badanych stanowiły kobiety w wieku od 18 do 34 lat. Główne wyniki badania wskazywały na to, że ludzie stosują podobne mechanizmy atrybucji w obu typach relacji, co oznacza, że przypisują medialnym postaciom intencje, motywy i cechy w podobny sposób jak w relacjach z ludźmi, z którymi mają bezpośredni kontakt (Perse i Rubin, 1989). W badaniu Gleicha (1997) również zwrócono uwagę na tendencję do oceniania myśli, uczuć i postaw postaci z telewizji. Okazało się, że kobiety wykazywały silniejszą skłonność do wydawania sądów na ich temat niż mężczyźni, a także w większym stopniu utożsamiały się z nimi. Z kolei osoby w wieku 56 lat i starsze częściej niż młodsze osoby postrzegały swoją ulubioną postać telewizyjną jako przyjaciela, który przychodzi do ich domu i jest miłym towarzyszem podczas programu. Tęsknota za postacią telewizyjną była bardziej intensywna w tej grupie wiekowej niż w młodszych grupach. Osoby, które zwykle oglądały telewizję w samotności, osiągały wyższe ogólne wyniki w skali mierzącej siłę relacji paraspołecznej i bardziej tęskniły za swoją ulubioną postacią telewizyjną niż osoby oglądające programy razem z innymi ludźmi (Gleich, 1997). W badaniu Clark (1997) podkreślano, że odpowiedzialność za zaangażowanie w relację paraspołeczną leży po stronie telewizji – stwarzanie atmosfery intymności, angażowanie widza, autentyczność gospodarzy programów czy ujawnianie przez nich szczegółów z życia osobistego pozytywnie oddziaływało na tworzenie się i utrzymywanie relacji z postaciami medialnymi (Clark, 1997).

W związku ze znaną już koncepcją tworzenia się relacji paraspołecznych, w środowisku badaczy pojawiła się ciekawość odnośnie do siły tych relacji, w zależności od tego, jak bardzo ludzie zaangażowani są w realne związki przyjacielskie, rodzinne bądź romantyczne. Badanie Cohena (1997) dotyczyło relacji paraspołecznych oraz romantycznego pociągu w kontekście różnic płciowych i związków romantycznych. Obejmowało 208 studentów (120 mężczyzn i 88 kobiet), którzy zostali podzieleni na grupy według płci i statusu związku. Uczestnicy zostali poproszeni o wypełnienie kwestionariusza, w którym mieli ocenić, jak intensywnie są ich relacje z wybraną postacią medialną oraz jak bardzo ta postać jest dla nich atrakcyjna romantycznie. Oceniali również inne cechy postaci, takie jak inteligencja, humor czy bliskość emocjonalna. Mężczyźni i kobiety różnili się w sposobie, w jaki angażowali się w relacje paraspołeczne. Kobiety częściej niż mężczyźni nawiązywały takie relacje i były bardziej skłonne rozwijać emocjonalne przywiązanie do postaci medialnych. Było to szczególnie widoczne w przypadkach, gdy postaci te posiadały cechy kojarzone z ciepłem, atrakcyjnością lub empatią. Osoby niebędące w związku romantycznym były bardziej skłonne do angażowania się w relacje paraspołeczne, zwłaszcza z atrakcyjnymi postaciami medialnymi. Brak zaangażowania w rzeczywiste związki mógł prowadzić do zwiększonego zainteresowania postaciami medialnymi jako substytut emocjonalnego zaangażowania. Badanie wykazało, że relacje paraspołeczne mogą spełniać pewne potrzeby emocjonalne, szczególnie u osób, które nie są zaangażowane w rzeczywiste związki romantyczne, co podkreślało znaczenie tych relacji jako mechanizmu kompensacyjnego w życiu społecznym i emocjonalnym widzów (Cohen, 1997). W ten sposób udowodniono występowanie różnic pomiędzy osobami zaangażowanymi w związek partnerski i osobami samotnymi. Z kolei w badaniu Sharf i in. (1996) ponad 3/4 stałych widzów programu dotyczącego chorowania na raka deklaroowało identyfikację z jakąś postacią w nim występującą, tworzyło z nią osobiste więzi, a także angażowało się emocjonalnie w historie przeżywane przez bohaterów, niezależnie od tego, czy były to osoby posiadające partnera czy nie. Wiek badanych wynosił w 87% od 18 do 39 lat, a badanie zostało przeprowadzone metodą wywiadu z pytaniami otwartymi (Sharf i in., 1996).

Trzy lata później przeprowadzono badanie (Cole i Leets, 1999) dotyczące uformowanych stylów przywiązania w kontekście relacji paraspołecznych. Autorzy badali, w jaki sposób osoby z różnymi stylami przywiązania (bezpieczny, lękowo-ambiwalentny, unikający) tworzą relacje z postaciami medialnymi. W badaniu kwestionariuszowym uczestniczyło 115 studentów (63 kobiety i 52 mężczyzn) z amerykańskich uczelni. Średnia wieku wynosiła 21 lat, a wiek uczestników mieścił się w przedziale od 17 do 48 lat. **Osoby z lękowym stylem przywiązania** (charakteryzującym się lękiem przed odrzuceniem i silną potrzebą bliskości) były bardziej skłonne do tworzenia silnych relacji z postaciami telewizyjnymi, a także częściej angażowały się emocjonalnie w te relacje, traktując postacie medialne jako substytut rzeczywistych, bliskich związków. **Osoby z unikającym stylem przywiązania** (preferujące dystans emocjonalny i unikanie zaangażowania) były mniej skłonne do tworzenia tego typu relacji. Częściej utrzymywały dystans emocjonalny, zarówno w relacjach paraspołecznych,

jak i rzeczywistych. Z kolei **osoby z bezpiecznym stylem przywiązania** nie wykazywały tak silnych tendencji do angażowania się w relacje paraspołeczne. Ich potrzeby emocjonalne były zaspokajane w realnych związkach, co redukowało potrzebę tworzenia głębokich więzi z postaciami medialnymi. Autorzy nazywali realne związki „zdrowymi”, co wskazuje na to, iż relacje paraspołeczne mogły być w tamtym czasie traktowane jako odstępstwo od normy (Cole i Leets, 1999).

Temat odstępstwa od normy poruszono w badaniu Bell (1992), gdzie uznawano fanów obsesyjnie śledzących sławne osoby za przejaw patologii. Wszyscy uczestnicy badania, polegającego na przeprowadzeniu serii wywiadów, uznali problem obsesyjnych fanów za poważny i nieunikniony. Kilkakrotnie respondenci podkreślali, że przez nich celebryci muszą być ostrożni i dbać o własne dobre samopoczucie. Odpowiedzi w wywiadach sugerowały również, że normalne jest zarówno pojawianie się sympatii do osób, które występują w telewizji, jak i bycie oddanym fanem, który nie popada w obsesję. Oddanych fanów od fanów obsesyjnych odróżnia jednak posiadanie realnego obrazu rzeczywistości. Fani obsesyjni wydają się zdezorientowani w kontekście postrzegania tego, gdzie kończy się fantazja, zmagają się z problemami emocjonalnymi, często są samotnikami oraz mają problemy z nawiązywaniem relacji towarzyskich. Obsesyjnych fanów traktowano jako osoby chore psychicznie, a także jako ofiary zaniedbań i przemocy ze strony własnych rodzin. Wywiady w ramach badania przeprowadzono na małej liczbie osób ($N=23$), które nie zostały przydzielone w sposób losowy, a ponadto pochodziły tylko z Kalifornii, przez co nie można uogólniać wyników na całą populację (Bell, 1992).

W większości z wymienionych badań stosowano skalę interakcji paraspołecznych (PSI), która mierzy relację tylko z jedną wybraną postacią. Tak wąski zakres wyboru stwarza możliwość badania relacji z określonymi postaciami, ale uniemożliwia uogólnianie wyników na relacje z różnymi znanymi osobami. Przez to może być trudno zrozumieć, w jaki sposób osoby wchodzą z nimi w głębszy kontakt. Dodatkowo, jest mało prawdopodobne, że dana osoba ma bliską więź tylko z jedną postacią, a ponadto, z każdą z nich relacja może wyglądać w zupełnie inny sposób – stwarza to problem w wyciąganiu wniosków odnośnie do wszystkich posiadanych więzi. W związku z tym warto byłoby przeprowadzić badania z użyciem większej liczby skal mierzących konstrukt relacji paraspołecznych jednocześnie. Dodatkową słabą stroną pierwszych badań jest przeprowadzanie ich na niereprezentatywnych grupach, nierównoliczność płci, a także brak kontrolowania takich zmiennych jak wcześniejsze doświadczenia z mediami, poziom zaangażowania w życie medialne czy osobowość widzów. Analizując je, należy wziąć pod uwagę brak rozpowszechnienia mediów społecznościowych w tamtym czasie i fakt, że relacje paraspołeczne kojarzono najczęściej z postaciami medialnymi z telewizji.

2.2. Nowsze badania

Ekspozycja na media społecznościowe w XXI wieku sprawia, że relacji paraspołecznych jest więcej niż dawniej (Kurtin i in., 2019). Nowsze badania koncentrują się na analizie relacji z influencerami (Boerman i Reijmersdal, 2020; Suszko i Glińska, 2022; Conde i Casais, 2023; Turosz i Bober, 2023). W większym stopniu sprawdzane są również powiązania ze zdrowiem psychicznym (Baek i in., 2013). W kilku badaniach wykazano, że relacje realne i paraspołeczne zapewniają jednostkom dość podobne gratyfikacje, takie jak łagodzenie napięcia, ułatwienie podejmowania decyzji, rozrywka, poprawa nastroju i zaspokojenie wielu potrzeb społeczno-psychologicznych (Hartmann, 2016; Tsay i Bodine, 2012; Tukachinsky i in., 2020).

W badaniu przeprowadzonym przez Arde (2006) 248 studentów uniwersytetu wypełniło kwestionariusze mierzące reakcje na ulubione i najmniej lubiane postacie z ulubionego serialu telewizyjnego. Stwierdzono, że czynniki takie jak towarzyskość, poczucie humoru, bycie miłym czy atrakcyjność fizyczna stanowią znaczące składniki zaangażowania w relację paraspołeczną. Wyniki badania wskazywały również, że poziom interakcji z postacią serialową zmniejszał się wraz ze wzrostem wieku uczestników, jednak podkreślono, iż wpływ wieku na utrzymywanie się relacji paraspołecznych powinien zostać zbadany na bardziej reprezentatywnej próbie obejmującej różne grupy wiekowe (Arda, 2006). Inne badania wskazują, że siła relacji paraspołecznych może zależeć od takich zmiennych jak postrzegana atrakcyjność medialnych postaci, ich autorytet, a także stopień, w jakim odbiorcy identyfikują się z celebrytami. W przypadku młodzieży zauważono, że intensywność zaangażowania w te relacje wzrasta wraz z formowaniem się tożsamości, a także rozwojem autonomii (Gleason i in., 2017). Późniejsze badania obejmowały w większym stopniu występowanie relacji paraspołecznych w internecie.

Relacje paraspołeczne tworzone z postaciami z mediów społecznościowych, posiadającymi duże grono odbiorców (*followersów*), czyli z tak zwanymi influencerami, stanowią obszar zainteresowania badaczy ze względu na rozpowszechnienie mediów społecznościowych w XXI wieku. W badaniach Boerman i Van Reijmersdal (2020) udowodniono, że jednostronna więź między widzem a medialną postacią wpływa na preferencje zakupowe dzieci. Silniejsza więź sprawia, że dzieci traktują influencera jako autorytet, a świadomość mechanizmów wpływających na chęć zakupu reklamowanego na YouTube produktu staje się mniej istotna. W badaniach ujawniono, że 57% rodziców nie zdaje sobie sprawy z aktywności internetowej swoich dzieci, ilości czasu spędzanego online i treści, które oglądają (Boerman i Van Reijmersdal, 2020). Badania Turosz i Bobera (2023) również wskazują na silne więzi dzieci i młodzieży z influencerami. Wyniki ich badań pokazują, że 66% młodych osób codziennie korzysta z social mediów, a 62% liczy się z opinią influencerów nawet bardziej niż ze zdaniem rodziców, co sugeruje potrzebę większej kontroli nad treściami wirtualnymi (Turosz i Bober, 2023). Nie jest to zadziwiające zjawisko, gdyż okazuje się, że influencerzy potrafią być osobami wiarygodnymi. Na zwiększone zaufanie

do nich wpływ mają takie czynniki jak naturalność i długotrwała współpraca z jedną marką, a ich reklamy są bardziej skuteczne, gdy znana postać medialna przedstawia produkt w sposób autorski, niekopiowany od innych osób. Poprzez długi czas przebywania w mediach społecznościowych i stały kontakt z fanami budują trwałą relację z grupą odbiorców, co sprawia, że mają na nich większy wpływ w kwestii reklamy produktów i decyzji zakupowych (Suszko i Glińska, 2022). Duży wpływ na decyzje odbiorców ma również popularność danej osoby w internecie. Im więcej osób ją obserwuje, tym chętniej ludzie kupują polecane przez nią produkty lub sugerują się jej radami (Conde i Casais, 2023).

W nowszych badaniach w większym stopniu niż w dawnych eksploruje się zagadnienie zdrowia psychicznego w kontekście zaangażowania w relacje paraspołeczne. W badaniu przeprowadzonym przez Eyal oraz Dailey (2012) wykazano, że im większe zaangażowanie w daną relację, tym jednostki czują silniejszą więź z drugą osobą, niezależnie od tego, jaki to typ relacji. Relacje paraspołeczne, pomimo swojej jednostronności, są odbierane przez ludzi podobnie jak relacje ze świata realnego, jednak przyjaźnie realne wydają się bardziej znaczące w życiu ludzi, ponieważ odnośnie do nich uczestnicy zgłaszali większe zaangażowanie i satysfakcję (Eyal i Dailey, 2012). W badaniach Tsay i Bodine (2012) wskazano na negatywne aspekty osobowościowe powiązane z relacjami paraspołecznymi, takie jak neurotyczność. Stany napięcia, niepokoju i wahań nastroju są powiązane z lękiem społecznym. W związku z tym osoby z podwyższonym poziomem neurotyzmu wolą angażować się w relacje paraspołeczne, które nie budzą lęku oraz tworzą alternatywę dla relacji ze świata rzeczywistego. Osoby otwarte na doświadczenia, a także mające potrzebę przynależności również lubią utrzymywać ten typ relacji, ponieważ przynosi im wystarczająco dużo gratyfikacji. Badanie przeprowadzono na studentach, w związku z tym trudno uogólnić wyniki na całą populację (Tsay i Bodine, 2012). W związku z tym przypuszczać można, że jeśli osoba posiada więcej relacji w świecie rzeczywistym niż w wirtualnym, to znajduje to odbicie w lepszym samopoczuciu. W badaniu przeprowadzonym przez Baek, Bae i Jang (2013) zauważono, że zależność od relacji paraspołecznych jest pozytywnie skorelowana z samotnością, ale negatywnie skorelowana z interpersonalną nieufnością. Poleganie w większym stopniu na relacjach ze świata rzeczywistego z kolei jest negatywnie skorelowane z samotnością oraz pozytywnie skorelowane z zaufaniem. Zarówno zależność od relacji społecznych, jak i paraspołecznych jest pozytywnie skorelowana z uzależnieniem od mediów społecznościowych (Baek i in., 2013), które wiąże się z występowaniem stanów depresyjnych (Świdziński i in., 2022), lękami, zmęczeniem i zwiększonym poziomem sceptycyzmu (Choi i Lim, 2016), które pogarszają stan zdrowia psychicznego. Relacje paraspołeczne mogą pomagać wielu osobom, które zmagają się z problemami związanymi ze zdrowiem psychicznym. Wiedza na temat chorób psychicznych, na które chorują znani i lubiani celebryci, może wzmacniać zjawisko identyfikacji z nimi i w konsekwencji zmniejszać piętno wśród społeczeństwa, być okazją do promowania leczenia specjalistycznego i pomagania w radzeniu sobie z brakiem wsparcia społecznego (Hoffner, 2019; Christy i Adam, 2023).

3. Relacje paraspołeczne w mediach społecznościowych

Współcześnie media społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram, stały się miejscem sprzyjającym nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji paraspołecznych, dzięki możliwości wchodzenia w interakcje pomiędzy sławnymi osobami a ich fanami. Możliwość nawiązania kontaktu z idolami wzbudza u odbiorców nadzieję na otrzymywanie komunikatów skierowanych wyłącznie do nich, a także dodaje im motywacji, aby pozostać oddanym gwiazdom, które obserwują. Znani ludzie promują w mediach społecznościowych filmy, koncerty, własną twórczość artystyczną, ważne wydarzenia oraz akcje charytatywne, co dodatkowo służy podtrzymywaniu regularnego kontaktu z fanami (Chung i Cho, 2017). Praktyki służące promocji znane są również wśród influencerów, czyli użytkowników internetu, którzy posiadają dużą liczbę osób obserwujących na portalach społecznościowych, a także ponadprzeciętną zdolność do wpływania na zachowania i postawy ludzi. Uznawani są za osoby opiniotwórcze, godne zaufania oraz tworzące trendy. Poprzez dzielenie się prywatnymi treściami ze swojego życia budują ze swoimi odbiorcami kontakt, postrzegany jako intymny, dzięki czemu nawiązywana i podtrzymywana jest relacja paraspołeczna (Conde i Casais, 2023). Wiąż emocjonalna, oparta na potrzebie inspiracji, pokrewieństwa, przyjemności i kompetencji, nadaje autentyczności i wiarygodności przekazowi komunikowanemu przez osoby wpływowe. Stają się one wirtualnymi przyjaciółmi, oferując wiarygodne źródło porad. Zwiększają również w ten sposób własny wpływ na decyzje zakupowe, jeśli polecają znane produkty (Koay i in., 2023).

Media społecznościowe stały się idealnymi platformami do promocji relacji paraspołecznych. Czasopisma, telewizja, programy rozrywkowe oraz gazety, które przekazywały najnowsze informacje o gwiazdach, zostały przez nie szybko zastąpione. Obecnie fani mogą słyszeć i widzieć celebrytów za pośrednictwem mediów społecznościowych w czasie rzeczywistym, co sprawia, że czują, jakby znali ich osobiście (Hair i in., 2010; Marwick i Boyd, 2011). Wpływowe osoby gromadzą obserwatorów, którzy interesują się treściami związanymi z różnymi dziedzinami życia, np. moda, uroda czy podróże. W wyniku powtarzającego się wzajemnego kontaktu mogą budować coraz bliższą więź, opartą na wspólnych zainteresowaniach. Influencerzy posiadają status celebryty, co oznacza, że kształtują postawy swoich obserwatorów ze względu na wzbudzanie wśród nich zaufania. Może się to przyczyniać do zwiększania potencjału marketingowego marek i reklamodawców (Yuan i Lou, 2020). Ponadto, znane osoby i kontakt z nimi przez internet cechuje niezawodność, co sprawia, że ludzie chętnie wchodzą z nimi w interakcje. Relacje paraspołeczne często spełniają podstawowe potrzeby widzów, takie jak potrzeba kontaktu. Obserwatorzy często nie mają wygórowanych wymagań względem znanych osób, zatem są zadowoleni i chętnie powracają do kontaktu z nimi (Schlütz i Hedder, 2022).

Relacje paraspołeczne w mediach społecznościowych różnią się od tych, które były badane w kontekście tradycyjnych mediów. Przede wszystkim media społecznościowe umożliwiają użytkownikom interakcję z postaciami medialnymi w sposób bardziej bezpośredni i natychmiastowy. Poprzez komentowanie postów,

wysyłanie wiadomości prywatnych czy uczestnictwo w transmisjach na żywo użytkownicy mogą poczuć się bardziej zaangażowani i bliżsi swoim idolom. Tego rodzaju interakcje zwiększają poczucie, że relacja jest dwustronna, nawet jeśli w rzeczywistości jest ona jednostronna (Giles, 2002). Media społecznościowe oferują również możliwość ciągłej aktualizacji treści, co sprawia, że relacje paraspołeczne są dynamiczne i mogą się rozwijać w czasie. Regularne posty i aktualizacje od influencerów oraz celebrytów utrzymują stałą obecność w życiu użytkowników, co wzmacnia poczucie więzi i zaangażowania emocjonalnego (Chung i Cho, 2017). Na przykład dzielenie się codziennymi wydarzeniami, prywatnymi przemyśleniami czy osobistymi przeżyciami przez influencerów sprawia, że użytkownicy czują się, jakby byli częścią ich życia (Abidin, 2018). Ponadto, media społecznościowe wprowadzają elementy wizualne i interaktywne, które dodatkowo intensyfikują relacje paraspołeczne. Platformy takie jak Instagram czy TikTok umożliwiają influencerom tworzenie treści wideo, które mogą wydawać się bardziej autentyczne i osobiste niż tradycyjne posty tekstowe. Wideo daje możliwość zobaczenia mimiki, usłyszenia tonu głosu oraz odbioru innych niewerbalnych sygnałów, które budują poczucie bliskości i autentyczności (Tolson, 2010). Dodatkowo, algorytmy mediów społecznościowych zaprojektowane zostały w taki sposób, aby zwiększać zaangażowanie użytkowników. Treści od influencerów, z którymi użytkownicy bardziej się utożsamiają, są wyświetlane częściej, co wzmacnia relacje paraspołeczne (Kietzmann i in., 2011). Platformy społecznościowe wykorzystują również mechanizmy takie jak „stories” na Instagramie, które są dostępne tylko przez 24 godziny, co zachęca użytkowników do częstego odwiedzania profili swoich ulubionych postaci medialnych i nie pozwala przegapić ważnych aktualizacji (Sheldon i Bryant, 2016).

Relacje paraspołeczne w mediach społecznościowych mają także wymiar społecznościowy. Wielu użytkowników angażuje się w społeczności fanów, gdzie mogą dzielić się swoimi doświadczeniami i uczuciami związanymi z daną postacią medialną. Tego rodzaju wspólnoty wzmacniają poczucie przynależności i wspólnego zaangażowania emocjonalnego. Przykładem mogą być grupy na Facebooku, fora internetowe czy hashtagi na Twitterze, które gromadzą fanów wokół określonego influencerza czy celebryty (Baym, 2015).

4. Cechy relacji paraspołecznych

Istnieje wiele badań, w których poszukiwano czynników sprzyjających powstawaniu i przetrwaniu silnych związków paraspołecznych. Scharakteryzowano w nich między innymi przyczyny tkwiące w czasie trwania relacji, cechach obserwatorów oraz cechach postaci medialnych (Schiappa i in., 2007; Rosaen i Dibble, 2016; Bond, 2018). Hoffner i Bond (2022) wyróżnili trzy cechy charakteryzujące relacje paraspołeczne: (1) jednostronna komunikacja, (2) obecność osoby medialnej w kontakcie, a także (3) małe prawdopodobieństwo spotkania się z nią „twarzą w twarz”. Oprócz tego decydujące znaczenie ma siła narracyjna

komunikatów kierowanych w stronę odbiorców, która czasami zaciera realizm sytuacji i powoduje, że człowiek może poczuć się jakby był „zanurzony” w świecie przedstawianym przez znaną postać (Busselle i Bilandzic, 2009).

1. Jednostronna komunikacja oznacza, że influencer bądź znana osoba komunikuje się z odbiorcą, choć odbiorca nie ma stałego, regularnego kontaktu z celebrytą. Jednak wtedy, kiedy do ulubionej znanej postaci medialnej zostanie wysłana wiadomość, na przykład w postaci e-maila, na który odpowie ona sama, wtedy relacja może stać się zwykłą relacją, a nie relacją paraspołeczną (Hoffner i Bond, 2022). W takiej sytuacji można postawić pytanie, gdzie znajduje się granica między kontaktem zwykłym a paraspołecznym oraz jak rzadki kontakt powinien być między dwoma osobami, aby uznać go za paraspołeczny. Istnieje grupa fanów, gdzie kontakt ten występuje w nadmiarze. Uznawani są oni za *psychofanów* – posiadają bardzo dużą emocjonalną więź z ulubioną postacią medialną, która może objawiać się częstym poszukiwaniem kontaktu z nią (Kiraga, 2019). Oznacza to, że granica między zwykłą a paraspołeczną interakcją, jeśli istnieje, może zostać przekroczona bardzo szybko, jeśli znana osoba zacznie reagować na wysyłane do niej wiadomości.
2. Kontakt z osobami medialnymi ułatwiony jest między innymi dzięki portalom służącym wyświetlaniu filmów, takim jak YouTube. Znane postacie udostępniają na nich filmy w wybranej przez siebie tematyce, a także odpowiadają na komentarze pojawiające się na ich kanałach, dzięki czemu mogą mieć częsty, niemalże realny kontakt z fanami. Im więcej interakcji występuje między dwoma stronami relacji, tym bardziej wzrasta zaangażowanie odbiorców, a wraz z tym rośnie siła więzi w relacji paraspołecznej (Tolbert i Drogos, 2019). W związku z tym warto zauważyć, że istnieje różnica pomiędzy interakcją a relacją paraspołeczną. Interakcja paraspołeczna dotyczy spotkań w czasie rzeczywistym, gdy osoba medialna jest obecna „tu i teraz”, z kolei relacja paraspołeczna odnosi się także do sytuacji, w których nie jest ona bezpośrednio dostępna, natomiast nadal możliwa do śledzenia, np. poprzez profil na Facebooku lub Instagramie (Dibble i in., 2016).
3. Dystans między postaciami medialnymi a ich fanami odróżnia relacje paraspołeczne od zwykłych relacji społecznych. Pomimo braku kontaktu „twarzą w twarz” zaangażowanie w oglądanie znanych osób w mediach może sprawiać wrażenie, jakby faktycznie znało się taką osobę, a więc różnice między tymi dwoma typami relacji towarzyskich mogą się zacierać. Mimo braku realnego kontaktu coraz częstszy kontakt ze znaną osobą nasila tworzenie się więzi paraspołecznej i wzmacnia ją, co dodatkowo potęguje identyfikowanie się osoby z treściami, które prezentuje wpływowa postać (Rubin i in., 1985; Giles, 2010). Papachrissi i Rubin (2000) przyglądali się w swoich badaniach temu, czy kontakt „twarzą w twarz” może być równoważny z kontaktem online. Okazuje się, że ludzie, których nie satysfakcjonuje kontakt utrzymywany w realnym świecie, wolą przenieść się do świata wirtualnego w celu nawiązywania i podtrzymywania relacji, co stanowi dla nich funkcjonalną alternatywę kontaktu. Najczęściej dotyczy to osób z nasilonym lękiem społecznym, które preferują komunikację online (Papachrissi i Rubin, 2000). Inne badania z kolei sugerują,

że relacje paraspołeczne nie stanowią alternatywy dla zdalnych kontaktów, a jedyne, co łączy komunikację online z takimi relacjami, jest forma utrzymywania kontaktu na odległość. Ponadto, kontakt w świecie wirtualnym jest efektywniejszy, kiedy rozmowy odbywają się w czasie rzeczywistym, co nie zawsze dotyczyć musi utrzymywania relacji paraspołecznych (Rosengren i in., 1976; Rubin i in., 1985).

W literaturze wyróżnia się cechy postaci medialnych, które sprawiają, że ludzie chcą utrzymywać z nimi kontakt. Obserwatorzy są bardziej skłonni do nawiązywania relacji paraspołecznych, które wydają się autentyczne i szczerze. *Autentyczność* buduje zaufanie i poczucie bliskości między dwoma osobami, co sprawia, że relacja nabiera głębi i się utrzymuje. Badania potwierdzają, że im bardziej autentycznie postrzegani są influencerzy, tym chętniej i pozytywniej wyrażają się o nich fani, którzy weszli z nimi w relację (Xu i in., 2023). Inną cechą postaci medialnych, która sprawia, że ludzie chętnie wchodzi z nimi w interakcje, jest *podobieństwo*, zarówno fizyczne, jak i psychiczne. Wygląd zewnętrzny celebrytów może odgrywać istotną rolę dla publiczności. Osoby mogą czuć silniejszą więź ze znanymi ludźmi, którzy podobnie wyglądają, co może obejmować cechy takie jak styl ubioru, kolor włosów, czy ogólna prezencja. Podobieństwo w obszarach psychologicznych, takich jak wartości, przekonania, zainteresowania, a nawet osobowość, może również wpływać na wybór celebrytów do wchodzenia w relacje. Ludzie mają tendencję do identyfikowania się z postaciami medialnymi, które odzwierciedlają ich własne cechy wewnętrzne, co może prowadzić do silniejszego poczucia zrozumienia i akceptacji. W relacji paraspołecznej zachodzi proces identyfikacji – proces, w którym jednostka postrzega siebie jako osobę podobną do celebryty, co może prowadzić do głębszego emocjonalnego zaangażowania. Wysoki poziom identyfikacji może sprawiać, że widzowie postrzegają celebrytę jako swoje „Idealne Ja” lub kogoś, kim chcieliby być (Hoffner i Cohen, 2018; Bui, 2017; Chung i Cho, 2017). Kolejną cechą, która występuje pomiędzy postaciami medialnymi a obserwatorami, jest tak zwana *bliskość społeczna*. Odnosi się ona do subiektywnego odczucia obecności innych osób w interakcji komunikacyjnej, niezależnie od rzeczywistej fizycznej obecności. Teoria bliskości społecznej odnosi się nie tylko do interakcji „tu i teraz”, ale także do tej, która niekoniecznie odbywa się w czasie rzeczywistym, a więc podczas trwania relacji paraspołecznej. W kontekście mediów odgrywa ona kluczową rolę w kształtowaniu relacji między odbiorcami a postaciami medialnymi, takimi jak influencerzy czy celebryci. Wpływa na to, jak odbiorcy postrzegają i reagują na treści medialne. Wyższy poziom bliskości społecznej może prowadzić do większego zaangażowania, lojalności oraz skłonności do nawiązywania relacji i interakcji z postaciami medialnymi (Biocca i in., 2003). Trzecią cechą, którą wyróżnia się w relacjach paraspołecznych, jest *atrakcyjność*. Pojawia się ona także w każdej relacji międzyludzkiej. Istotne dla atrakcyjności są wymiary fizyczne i behawioralne. Widzów często przyciągają do siebie te postacie medialne, które są atrakcyjne zarówno z wyglądu, jak i z zachowania. Atrakcyjność fizyczna generuje powstawanie relacji, zaś atrakcyjność behawioralna oznacza pociąg do tych ludzi, którzy są sympatyczni. W konsekwencji przyciągania do siebie tych

postaci medialnych, które są dla danej osoby atrakcyjne, wytwarza się intymna więź, oparta na bliskości, podobieństwie i atrakcyjności (Yuan i in., 2016).

5. Funkcje relacji paraspołecznych

Potrzeba przynależności jest jedną z fundamentalnych potrzeb człowieka. Przedłużający się stan jej niezaspokojenia może wpływać negatywnie na dobrostan, powodując poczucie samotności, wykluczenia lub odrzucenia (Zadro i Williams, 2005). Utrzymywanie stabilnych, bezpiecznych relacji pozytywnie oddziałuje na stan zdrowia (Gardner i in., 2005; Hawkley i Cacioppo, 2010), zaś izolacja społeczna oraz brak satysfakcjonujących relacji mogą zwiększyć ryzyko przedwczesnej śmierci (House i in., 1988; Hartmann, 2016). W związku z tym, jeśli zwykle kontakty towarzyskie nie są dla osoby satysfakcjonujące, może ona dążyć do kontaktów paraspołecznych, aby poczuć się lepiej lub utrzymać dobre samopoczucie. Relacje paraspołeczne mogą zastępować zwykle relacje towarzyskie dzięki zaspokajaniu potrzeby przynależności, czyli częstych, nieodpychających interakcji w trwającym związku relacyjnym. W internecie spotkać można tzw. youtuberów, których aktywność polega na dzieleniu się opiniami w publikowanych przez siebie filmach, co powoduje, że relacja pomiędzy nimi a odbiorcami staje się bliższa, a nawet postrzegana jest jako przyjacielska (Krakowiak, 2021), w związku z czym taka relacja może pełnić funkcję zamiennika dla bliskich relacji w świecie rzeczywistym. Kontakty z celebrytami oraz influencerami są przyjemne, pozbawione konfliktów i negatywnego wpływu, a ponadto cechują się stabilnością, emocjonalną troską o obserwatorów ze strony znanych osób oraz zapowiadają kontynuację w przyszłości, dzięki czemu ludzie chcą w nich trwać (Baumeister i Leary, 1995).

Nieśmiałość bądź odczuwanie samotności może prowadzić do pustki w życiu człowieka, a zatem relacje paraspołeczne mogą stanowić jej wypełnienie. Jednak samotność nie jest czynnikiem kluczowym dla wystąpienia tego typu relacji, ponieważ powstanie jej może być po prostu wynikiem oglądania telewizji i pojawienia się sympatii do danej postaci. Utrzymywanie tego typu relacji może redukować uczucie niepokoju odczuwane w zwykłych relacjach, gdyż jest to relacja jednostronna. Ponadto, jeśli u znanej osoby wystąpią cechy lub zachowania nieakceptowane przez obserwatora, istnieje możliwość łatwego zakończenia takiej relacji poprzez zaprzestanie oglądania filmu lub produkcji, w której występowała. Kontrola sprawowana nad relacją paraspołieczną pomaga decydować o czasie przeznaczonym na angażowanie się w nią, a także pozwala nie tracić czasu, gdy pojawiają się nieprzyjemne uczucia (Schiappa i in., 2007).

Platformy mediów społecznościowych tworzą środowisko zaspokajania potrzeby kontaktów towarzyskich, potrzeby potwierdzania swojej tożsamości dzięki identyfikowaniu się z treściami przedstawianymi przez influencerów i przez to poprawę samopoczucia. Szczególnie było to zauważalne w trakcie pandemii COVID-19, kiedy platformy te stanowiły jedyną możliwość spełniania tych

potrzeb. Podczas izolacji bliskość w relacjach paraspołecznych zwiększała się wraz z upływem czasu, co oznaczało coraz większą potrzebę utrzymywania tego typu relacji (Bond, 2021). Świat wirtualny stanowi miejsce pracy influencerów, z którymi ludzie również mogą wchodzić w relacje paraspołeczne. Ich obecność odgrywa rolę kontekstotwórczą, co oznacza, że tworzy kontekst, do którego inni ludzie mogą się odnosić podczas rozmów. Ze względu na wysokie zasięgi na profilach utworzonych np. na Facebooku czy Instagramie ich konta stwarzają wrażenie czegoś, co zasługuje na uwagę i jest wartościowe, zgodnie z regułą „społecznego dowodu słuszności”. Funkcją aktywności tych osób jest przede wszystkim wywieranie wpływu, w celu np. rozpromowania marki osobistej lub produktu do sprzedaży (Wyrostkiewicz i in., 2023).

Oprócz pozytywnych aspektów występowania relacji paraspołecznych w życiu człowieka, należy także zwrócić uwagę na pojawianie się w wyniku ich występowania tzw. porównań społecznych, które mogą mieć szkodliwy wpływ na kształtowanie tożsamości czy samoocenę (Garcia i in., 2022). Greenwood (2009) zbadała wpływ występowania relacji paraspołecznych z wyidealizowanymi przyjaciółmi telewizyjnymi na obawy młodych kobiet, które dotyczyły ich sylwetki. Badanie wykazało, że młode kobiety angażujące się w tego typu relacje często doświadczały wzrostu niezadowolenia z własnego ciała. Jest to szczególnie niepokojące, ponieważ postacie te nie tylko w niniejszym badaniu, ale równie często na co dzień reprezentują nieosiągalne standardy piękna, wzmacniając nierealistyczne wyobrażenia na temat idealnego ciała. Badania Greenwood sugerują, że chociaż utrzymywanie relacji paraspołecznych może przynosić korzyści, może również pogłębiać problemy w obszarze obrazu siebie, szczególnie wśród młodych widzów, porównujących się do wyidealizowanych postaci (Greenwood, 2009).

Wyidealizowany wizerunek znanych osób często powstaje na skutek jednostronności i selektywności przekazywanych treści. Osoby medialne zazwyczaj prezentują w mediach społecznościowych jedynie wybrane aspekty swojego życia, które są estetycznie atrakcyjne, emocjonalnie pozytywne i często nieodzwierciedlające rzeczywistości. Użytkownicy, konsumując takie treści, mogą wierzyć, że życie celebrytów jest idealne, wolne od problemów i pełne sukcesów. To z kolei prowadzi do porównań do własnego życia, co często skutkuje obniżeniem samooceny i poczuciem niezadowolenia z własnych osiągnięć (Chae, 2018).

Podsumowanie

Relacje paraspołeczne są powszechnym zjawiskiem w dobie mediów społecznościowych oraz internetu. Mogą stanowić alternatywną formę utrzymywania kontaktów społecznych ze świata rzeczywistego, a także zaspokajać potrzeby, takie jak potrzeba przynależności, kontaktu czy bliskości (Cole i Leets, 1999; Tolson, 2010; Tsay i Bodine, 2012; Schlütz i Hedder, 2022). W literaturze przedmiotu wyróżnia się interakcje oraz relacje paraspołeczne, które różnią się

od siebie ze względu na obecność postaci medialnej w określonym czasie. Obecność ta wraz z cechą jednostronności oraz małym prawdopodobieństwem kontaktu „twarzą w twarz” stanowią cechy charakterystyczne dla relacji paraspołecznych (Hoffner i Bond, 2022). Funkcje, jakie pełnią w życiu psychicznym człowieka, to zaspokajanie potrzeb, poprawa samopoczucia, rola kontekstotwórcza czy potwierdzanie tożsamości (Tsay i Bodine, 2012; Hartmann, 2016; Tukachinsky i in., 2020; Bond, 2021; Wyrastkiewicz i in., 2023). Mogą wpływać także negatywnie na samopoczucie w wyniku tworzenia się tzw. porównań społecznych, które powodują poczucie bycia gorszym i chęć dorównywania wygórowanym standardom (Garcia i in., 2022). Warto mieć na uwadze zarówno korzyści, jak i negatywne konsekwencje związane z angażowaniem się w relacje paraspołeczne, ze względu na ich możliwy wpływ na życie i funkcjonowanie psychiczne.

Zalecany kierunek dalszych badań z zakresu tego typu relacji to badania z udziałem osób powyżej 60. roku życia, które mają dostęp do mediów społecznościowych, a także powtórzenie niektórych z badań na innej grupie niż studenci. Warto byłoby przeanalizować związki między utrzymywaniem relacji paraspołecznych a samooceną wśród osób będących obserwatorami znanej postaci medialnej.

Bibliografia

- Arda, Selen (2006). *Predictors of parasocial interaction with the favorite and the least desirable characters portrayed in TV serials* (Master's thesis, Middle East Technical University, Turkey).
- Baek, Young Min; Bae, Young and Jang, Hyunmi (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 512–517. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0510>
- Baumeister, Roy and Leary, Mark (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Baym, Nancy (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Bell, Diane O'Brien (1992). *People who love TV personalities they've never met: viewpoints concerning para-social relationships* (Master's thesis, California State University, Northridge).
- Biocca, Frank; Harms, Chad and Burgoon, Judee Kathelene (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: review and suggested criteria. *Presence Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456–480. <https://doi.org/10.1162/10547460322761270>
- Boerman, Sophie Carolien and Van Reijmersdal, Ewa (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042.
- Bond, Bradley (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, Bradley (2021). Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(8), 2308–2329. <https://doi.org/10.1177/02654075211019129>
- Bui, Ngoc (2017). Exploring similarity characteristics, identification, and parasocial interactions in choice of celebrities. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 21–31.
- Busselle, Rick and Bilandzic, Helena (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347.

- Chae, Jiyoung (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262.
- Choi, Suk Bong and Lim, Myung Suh (2016). Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: The mediatory role of social network service addiction. *Computers in Human Behavior*, 61, 245–254.
- Christy, Madison and Adam, Aimee (2023). Perceived marginalization, social support, and mental health: The role of parasocial relationships. *Modern Psychological Studies*, 28(2), Article 2.
- Chung, Siyoung and Cho, Hichang (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- Clark, Claudia Carole (1997). *Revisiting the roots of parasocial interaction: Audience perspectives on the context, content and character of viewer connections with Live! With Regis and Kathie Lee* (Doctoral dissertation, The University of Utah).
- Cohen, Jonathan (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516–529.
- Cole, Trim and Leets, Laura (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495–511.
- Conde, Rita and Casais, Beatriz (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Dibble, Jayson; Hartmann, Tilo and Rosaen, Sarah (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44.
- Eyal, Keren and Dailey, René (2012). Examining relational maintenance in parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758–781. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.616276>
- Garcia, Danilo; Björk, Elina and Kazemitabar, Maryam (2022). The A (ffect) B (ehavior) C (ognition) D (ecision) of parasocial relationships: A pilot study on the psychometric properties of the Multidimensional Measure of Parasocial Relationships (MMPR). *Heliyon*, 8(10), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10779>
- Gardner, Wendy; Pickett, Cynthia and Knowles, Megan (2005). Social snacking and shielding: Using social symbols, selves, and surrogates in the service of belonging needs. In: Williams, Kipling; Forgas, Joseph and von Hippel, William (eds.). *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying*. New York: Psychology Press, 227–242.
- Giles, David (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
- Giles, David (2010). Parasocial relationships. In: Eder, Jens; Jannidis, Fotis and Schneider, Ralf (eds.). *Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media*. New York: De Gruyter, 442–459.
- Gleason, Tracy; Theran, Sally and Newberg Emily (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>
- Gleich, Uli (1997). Parasocial interaction with people on the screen. In: Winterhoff-Spurk, Peter and Van der Voort, Tom (eds.). *New horizons in media psychology: Research cooperation and projects in Europe*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 35–55.
- Greenwood, Dara (2009). Idealized TV friends and young women's body concerns. *Body Image*, 6(1), 97–104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.12.001>
- Hair, Neil; Clark, Moira and Shapiro, Melanie (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderator's Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54–65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>
- Hartmann, Tilo (2016). Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Well-Being. In: Reinecke, Leonard and Oliver, Mary Beth (eds.). *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects*. Abingdon-on-Thames: Taylor & Francis, 131–144. <https://doi.org/10.4324/9781315714752>
- Hawkey, Louise and Cacioppo, John (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, 40(2), 218–227.
- Hoffner, Cynthia (2019). Responses to celebrity mental health disclosures: Parasocial relations, evaluations, and perceived media influence. In: Lippert, Lance; Hall, Robert; Miller-Ott,

- Aimee and Davis, Daniel Cochece (eds.). *Communicating mental health: History, contexts, and perspectives*. Lanham: Lexington Books/Rowman & Littlefield, 125–146.
- Hoffner, Cynthia and Cohen, Elizabeth (2018). 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.
- Hoffner, Cynthia and Bond, Bradley (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Horton, Donald and Wohl, Richard (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- House, James; Landis, Karl and Umberson, Debra (1988). Social relationships and health. *Science*, 241, 540–545.
- Hwang, Kumju and Zhang, Qi (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- Kietzmann, Jan; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian and Silvestre, Bruno (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kiraga, Katarzyna (2019). *Fandomy – społeczności fanów i ich charakterystyka. Badanie praktyk fanowskich wśród uczniów bydgoskich szkół średnich* (Bachelor's thesis). Bydgoszcz: Uniwersytet Kazimierza Wielkiego.
- Koay, Kian Yeik; Lim, Weng Marc; Kaur, Simran; Soh, Kimberly and Poon, Wai Ching (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 790–809.
- Krakowiak, Martyna (2021). Strategie naprawy wizerunku w filmach z przeprosinami Youtuberów. *Poszerzamy Horyzonty*, 26, 163–172.
- Kurtin, Kate Szer; O'Brien, Nina; Roy, Deya and Dam, Linda (2019). Parasocial relationships with musicians. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 30–50.
- Levy, Mark (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23, 69–80.
- Maltby, John; McCutcheon, Lynn; Ashe, Diane and Houran, James (2001). The self-reported psychological well-being of celebrity worshippers. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 441–452.
- Marwick, Alice and Boyd, Danah (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- McQuail, Denis; Blumler, Jay and Brown, James (1972). The television audience: A revised perspective. In: McQuail, Denis (ed.). *Sociology of mass communications: Selected readings*. Harmondsworth: Penguin, 135–165.
- Papacharissi, Zizi and Rubin, Alan (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Perse, Elizabeth and Rubin, Rebecca (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77.
- Rosaen, Sarah and Dibble, Jayson (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 67(2), 147–162.
- Rosengren, Karl Erik; Windahl, Swen; Hakansson, Per-Arne and Johnsson-Smaragdi, Ulla (1976). Adolescents' TV relations: Three scales. *Communication Research*, 3, 347–366.
- Rubin, Alan; Perse, Elizabeth and Powell, Robert (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155–180.
- Scannell, Paddy (1996). *Radio, television and modern life*. Oxford: Blackwell.
- Schiappa, Edward; Allen, Mike and Gregg, Peter (2007). Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. In: Preiss, Raymond; Gayle, Barbara; Burrell, Nancy; Allen, Mike and Bryant, Jennings (eds.). *Mass media research: Advances through meta-analysis*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 301–314.
- Schlütz, Daniela and Hedder, Imke (2022). Aural parasocial relations: Host–listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457–474. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>

- Sharf, Barbara; Freimuth, Vicki; Greenspon, Pamela and Plotnick, Courtney (1996). Confronting cancer on thirtysomething: Audience response to health content on entertainment television. *Journal of Health Communication*, 1(2), 157–172.
- Sheldon, Pavica and Bryant, Katheryne (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Suszko, Dominika i Glińska, Ewa (2022). Ocena wiarygodności influencera w promocji kosmetyków wśród studentek. *Akademia Zarządzania*, 6(3), 131–146. DOI: 10.24427/az-2022- 0035
- Świdziński, Rafał; Gryc, Anna; Próchnicka, Magdalena; Kaplan, Wojciech i Lipiec, Jakub (2022). Korzystanie z mediów społecznościowych a ryzyko pogorszenia zdrowia psychicznego u młodych dorosłych. W: Samardakiewicz, Marzena; Samardakiewicz-Kirol, Emilia; Sidor, Katarzyna; Milanowska, Joanna; Humeniuk, Ewa; Gwizda, Grażyna i Fryze, Magdalena (red.). *Komunikacja wyzwaniem współczesnej medycyny*, 2, Lublin: Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, 135.
- Tolbert, Amanda and Drogos, Kristin (2019). Tweens' wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Tolson, Andrew (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277–289. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>
- Tsay, Mina and Bodine, Brianna Mary (2012). Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive predict their relationships with media characters? *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), 185–200. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0028120>
- Tukachinsky, Riva; Walter, Nathan and Saucier, Camille (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868–894.
- Turosz, Maria Anna i Bober, Łukasz (2023). Influencerzy jako autorytet w percepcji młodzieży szkolnej. W: Jankowiak, Barbara; Kowalewska, Beata i Krajewska-Kulak, Elżbieta (red.). *Promocja, edukacja zdrowotna oraz profilaktyka w naukach medycznych*, X. Białystok: Uniwersytet Medyczny w Białymstoku, 150–162.
- Wyrostkiewicz, Michał; Sosnowska, Joanna i Wójciszyn-Wasil, Aneta (2023). Influencer katolicki: tożsamość i posłannictwo w kontekście misji Kościoła. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 4(1), 175–200. <https://doi.org/10.31743/vv.14756>
- Xu, Yang; Vanden, Abele Mariek; Hou, Mingyi and Antheunis, Marjolijn (2023). Do parasocial relationships with micro-and mainstream celebrities differ? An empirical study testing four attributes of the parasocial relationship. *Celebrity Studies*, 14(3), 366–386. <https://doi.org/10.1080/19392397.2021.2006730>
- Yuan, Chun Lin; Kim, Juran and Kim, Sang Jin (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803.
- Yuan, Shupe i Lou, Chen (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>
- Zadro, Lisa; Williams, Kipling and Richardson, Rick (2005). Riding the 'O'train: Comparing the effects of ostracism and verbal dispute on targets and sources. *Group Processes & Intergroup Relations*, 8(2), 125–143.

Streszczenie

W XXI wieku, częściej niż kiedykolwiek, zaobserwować można wpływ znanych osób na myśli, uczucia czy decyzje ludzi. Dzieje się to przy pomocy portali społecznościowych, które ułatwiają komunikację z obserwatorami na całym świecie. Platformy te umożliwiają celebrytom, influencerom oraz innym osobom publicznym budowanie silnych więzi ze swoimi odbiorcami, co często prowadzi do powstania relacji paraspołecznych. Relacje te mogą stanowić alternatywę dla relacji utrzymywanych w świecie realnym. Najczęściej

charakteryzuje je jednostronność, obecność osoby medialnej w kontakcie oraz małe prawdopodobieństwo kontaktu „twarzą w twarz”. Pełnią one różnorodne funkcje, takie jak wypełnianie pustki spowodowanej samotnością lub zastępowanie realnych przyjaciół. Celem niniejszego artykułu jest systematyzacja dotychczasowych badań nad relacjami paraspolecznymi oraz analiza znaczenia zagadnienia dla funkcjonowania psychicznego człowieka. Artykuł koncentruje się na przedstawieniu kluczowych cech i funkcji relacji paraspolecznych, ich roli w kontekście zdrowia psychicznego, a także identyfikacji istniejących luk w badaniach. W pracy dokonano analizy dostępnej literatury oraz wskazano kierunki przyszłych badań nad tym zjawiskiem.

Parasocial Relationships and their Importance for Mental Well-Being

S u m m a r y

In the 21st century, more often than ever, we can observe the influence of well-known individuals on people's thoughts, feelings, and decisions. This occurs through social media platforms, which facilitate communication with followers worldwide. These platforms allow celebrities, influencers, and other public figures to build strong connections with their audiences, often leading to the formation of parasocial relationships. These relationships can serve as an alternative to those maintained in the real world. They typically possess characteristics such as one-sidedness, the presence of the media persona in the interaction, and a low likelihood of face-to-face contact. Maintaining parasocial relationships can positively impact media users' well-being by improving their mood or filling the void resulting from loneliness. However, it can also lead to negative effects on mental health, such as succumbing to social comparisons, idealising media figures, and, consequently, experiencing a decline in self-esteem.