

Schramm | Liebers | Biniak | Dettmar

Neuere Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen

Steckbriefe von über 250 Studien
aus den Jahren 2016 bis 2020



Nomos

Die Reihe Rezeptionsforschung ist ein Forum für aktuelle empirische und theoretische Beiträge zum Thema Medienrezeption. Dazu gehören Untersuchungen der aktiven Auseinandersetzung der Rezipienten mit Medienbotschaften, die von der Selektion von Medienangeboten und ihren Gründen über Rezeptionsqualitäten und Verarbeitungsprozesse bis hin zur Einbettung der Rezeption in den Alltag und den sich daraus ergebenden individuellen und gesellschaftlichen Konsequenzen reicht. Kurz: Es geht um die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“

Reihe Rezeptionsforschung

herausgegeben von

Ass.-Prof. Dr. Tobias Dienlin | Jun.-Prof. Dr. Anna Sophie Kümpel
Dr. Frank Mangold | Dr. Anna Schnauber-Stockmann

Beirat:

PD Dr. Marco Dohle | Assoc.-Prof. Tilo Hartmann
Dr. Matthias Hofer | Prof. Dr. Thomas Koch
Prof. Dr. Holger Schramm | Prof. Dr. Carsten Wünsch

Begründet von

Prof. Dr. Helena Bilandzic | Prof. Dr. Volker Gehrau
Prof. Dr. Uwe Hasebrink | Prof. Dr. Patrick Rössler

Band 45

Holger Schramm | Nicole Liebers
Laurenz Biniak | Franca Dettmar

Neuere Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen

Steckbriefe von über 250 Studien
aus den Jahren 2016 bis 2020



Nomos

© Titelbild: JEGAS RA – stock.adobe.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-8303-8 (Print)

ISBN 978-3-7489-2693-1 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

1. Auflage 2022

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
I. Teil: Die Bestandsaufnahme im Überblick	13
1.1 Methodisches Vorgehen	13
1.1.1 Recherche	15
1.1.2 Auswahl und Ausschluss von Publikationen	16
1.1.3 Systematisierung und Aufbereitung der Studien	17
1.2 Metablick auf die Studien	27
1.2.1 Wieviel und was wurde geforscht?	29
1.2.2 Wie wurde geforscht?	38
1.2.3 Übergreifende Erkenntnisse und Muster	44
1.2.4 Fazit und Ausblick	57
II. Teil: Die Bestandsaufnahme im Einzelnen	63
2.1 Der Mustersteckbrief	67
2.2 Die Steckbriefe	77
2.2.1 Printmedien	79
2.2.2 Radio, Musik und Podcasts	95
2.2.3 Film und Fernsehen	105
2.2.4 Soziale und neue Medien	177
2.2.5 Medienübergreifend	291
2.3 Literaturverzeichnis	371
2.3.1 Studienreferenzen	373
2.3.2 Weitere zitierte Literatur	400

Einleitung

Neuere Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen – eine Bestandsaufnahme der Jahre 2016 bis 2020

Als der Anthropologe Donald Horton und der Soziologe R. Richard Wohl im Jahr 1956 ihr Essay über parasoziale Interaktionen (PSI) und parasoziale Beziehungen (PSB) mit dem Titel „Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance“ in der Fachzeitschrift *Psychiatry* veröffentlichen, ahnen sie nicht, dass sie damit einen Meilenstein der Rezeptions- und Wirkungsforschungskonzepte in die Welt setzen. Ein Jahr später – 1957 – stirbt Richard Wohl im Alter von nur 36 Jahren – und obwohl Donald Horton kurz zuvor ein weiteres Essay zu PSI und PSB mit seinem Kollegen Anselm Strauss publiziert, kommt mit dem Tod von Richard Wohl das Thema zum Erliegen (Hartmann, 2010). Auch außerhalb dieses Arbeitskreises trifft das Thema zunächst auf kein Interesse, gerät über die Jahre komplett in Vergessenheit und verfällt in einen 15jährigen „Dornröschenschlaf“.

Erst im Zuge des Paradigmenwechsels in der Medienwirkungsforschung bzw. der Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ und der damit einhergehenden Uses-and-Gratifications-Forschung erwecken die beiden Kommunikationswissenschaftler Karl Erik Rosengren und Sven Windahl im Jahr 1972 mit ihrem Artikel „Mass media consumption as a functional alternative“ das bis dahin unbeachtete Konzept wieder zum Leben. In den kommenden zehn Jahren folgen weitere punktuelle Arbeiten, die im Jahr 1985 durch die Publikation der PSI-Scale von Rubin, Perse und Powell (1985) in der Fachzeitschrift *Human Communication Research* einen ersten empirischen Höhepunkt verzeichnen. Die Skala entwickelt sich in den kommenden Jahren zum Quasi-Standard der Messung parasozialer Phänomene und wird bis heute – in zahlreichen Variationen und Adaptionen – immer noch gern und häufig eingesetzt.

Ab Mitte der 90er Jahre trägt zunehmend auch die medienpsychologische deutsche Community zur Erforschung parasozialer Phänomene bei. Der Großteil der Studien hierzu wird sich aber erst in den 00er und 10er Jahren des neuen Jahrtausends im Zuge der weltweiten Expansion medien- und kommunikationswissenschaftlicher Forschung, der überproportional stark

florierenden Arbeiten im Bereich der vor allem medienpsychologischen Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie der Explosion medialer Angebots- und Nutzungsformen im Bereich der interaktiven und mobilen (Online-) Medien entwickeln.

60 Jahre nach dem Essay von Horton und Wohl (1956) liegen im Jahr 2015 bereits über 250 Studien vor (Liebers & Schramm, 2017; 2019). Parasoziale Phänomene zählen zu diesem Zeitpunkt zu den populärsten und am besten erforschten Themenbereichen innerhalb der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Das Konzept zählt mittlerweile zu den „Klassikern“, das in keinem Lehr- und Handbuch der Rezeptions- und Wirkungsforschung fehlen darf und das zunehmend mehr auch von medien- und kommunikationswissenschaftlichen Subdisziplinen abseits der Unterhaltungsforschung, wie z.B. der Gesundheitskommunikation, der politischen Kommunikation und vor allem der Werbekommunikation, sowie merklich auch von Disziplinen außerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaft, wie der Marketing-, Tourismus- oder Human-Computer-Interaction-Forschung, entdeckt wird. Soziale Medien, über die sozial wie parasozial kommuniziert werden kann (Hartmann, in Druck) nehmen seit Jahren einen derart prominenten Stellenwert im Alltag der meisten Menschen ein (vgl. z.B. die Zahlen für Deutschland in Beisch & Koch, 2021), dass auch die Forschung zu (para)sozialen Phänomenen der Nutzung und Wirkung von sozialen Medien – und hier insbesondere mit Fokus auf die „Stars“ der sozialen Medien: die Influencer:innen – in den letzten Jahren nochmals einen merklichen Schub erhalten hat. In diesem Zuge ist ein neuer PSI- und PSB-Forschungsboom in den letzten Jahren entstanden: Allein in den fünf Jahren nach unserer letzten Bestandsaufnahme sind zwischen 2016 und 2020 mehr Studien publiziert worden als in den 60 Jahren zuvor – ein guter Grund, eine detaillierte und möglichst lückenlose Bestandsaufnahme dieser aktuellen Forschung zu parasozialen Phänomenen weiter vorzunehmen.

Dazu werden in diesem Band 281 Studien systematisch aufgearbeitet und steckbriefartig skizziert. Eine solche Bestandsaufnahme – wir haben es in Band 1 (Liebers & Schramm, 2017) bereits ausgeführt – erfüllt verschiedene Funktionen: Sie ermöglicht einen Metablick auf das Forschungsfeld, das profunde Verdichten von Forschungsständen wie auch das Identifizieren von Forschungslücken und Entwicklungslinien. Sie eröffnet einen lückenlosen, ganzheitlichen Blick auf die Befundlage und trägt somit zum besseren Verständnis von parasozialen Phänomenen, ihren Ursachen und

Auswirkungen bei. Nicht zuletzt vereinfacht sie allen interessierten Forscher:innen die Recherche und Eingrenzung von Studien, die für den eigenen Forschungsfokus relevant sein könnten. Es sei an dieser Stelle schon mal betont, dass dieser Band bzw. die darin enthaltenen Analysen und Steckbriefe der Studien das Lesen der Studien nur bedingt ersetzen können. Wir haben uns bemüht, den wesentlichen und zentralen Aspekten der Studien gerecht zu werden, jedoch ist die Entscheidung, was „zentral“ und „weniger zentral“ ist, insbesondere bei weniger systematischen Studien, häufig nicht immer leicht zu treffen. Zudem sind bisweilen auch die weniger zentralen Aspekte von Studien manchmal sehr interessant und ergiebig. Insofern möchte auch dieser Band zuvorderst Hilfe und Werkzeug sein, um Studien zu finden und sie bzgl. der Relevanz und Nützlichkeit für die eigene Forschung einschätzen zu können. Er möchte im Sinne eines „Appetizers“ Lust auf mehr bereiten und somit die interessierten Forscher:innen eher zum intensiven Lesen der Studien anregen, als dieses zu ersetzen.

Der Band besteht – wie Band 1 fünf Jahre zuvor – aus zwei Teilen: Teil 1, die so genannte „Bestandsaufnahme im Überblick“, dokumentiert unser methodisches Vorgehen bei der Recherche, Auswahl und Aufbereitung der Studien, gefolgt von einem systematisierenden und verdichtenden Überblick über die Studien, der Antworten darauf gibt, zu was und wie in den Jahren 2016 bis 2020 geforscht wurde, wie die Befundlage in diesen Jahren aussieht und wo Forschungslücken zu erkennen sind. Teil 2, die so genannte „Bestandsaufnahme im Einzelnen“, erläutert zunächst in unserem Mustersteckbrief, wie die Studien im Folgenden dargestellt werden, gefolgt von den Steckbriefen der 281 Studien und einem Literaturverzeichnis dieser Studien.

Dieses ambitionierte Buchprojekt hat uns knapp eineinhalb Jahre in Atem gehalten, und es ist – gerade in Coronazeiten – alles andere als selbstverständlich gewesen, dass dies in so guter und produktiver Weise gelingt, zumal zwei von uns – Franca Dettmar und Laurenz Biniak – sich noch in ihrem Masterstudium befanden. Es war eine große Herausforderung für uns alle. Wir sind dankbar für die gemachten Erfahrungen und glücklich über das Resultat unserer Zusammenarbeit. Wir danken zudem ganz herzlich Tina Heigl für die Mithilfe beim „Befüllen“ der Steckbriefe.

Würzburg, im Juli 2022

Holger Schramm, Nicole Liebers,
Laurenz Biniak und Franca Dettmar

I. Teil: Die Bestandsaufnahme im Überblick

1.1 Methodisches Vorgehen

1.1 Methodisches Vorgehen

Im nachfolgenden Kapitel wird das methodische Vorgehen von der Recherche bis hin zur Auswahl und dem Ausschluss bestimmter Publikationen sowie der Systematisierung und Aufbereitung der Studien im Bereich der parasozialen Phänomene von den Jahren 2016 bis 2020 beschrieben. Um die Vergleichbarkeit hoch zu halten, orientiert sich das methodische Vorgehen dabei weitestgehend an jenem von Liebers und Schramm (2017), welche einen systematischen Überblick der Erforschung parasozialer Phänomene von der Einführung des Konzepts (1956) bis einschließlich 2015 erarbeiteten.

1.1.1 Recherche

Als Basis der nachstehenden Analysen war eine umfangreiche Literaturrecherche unumgänglich. Seit Beginn der Erforschung parasozialer Phänomene findet diese in erster Linie auf internationaler Ebene statt, weshalb die meisten der hierzu publizierten Arbeiten englischsprachig sind. Darüber hinaus wurden in Anlehnung an Liebers und Schramm (2017) allerdings auch deutschsprachige Quellen einbezogen, nachdem diese in der Vergangenheit oftmals selbst in der internationalen Forscher:innengemeinde hohe Aufmerksamkeit gefunden haben (z.B. Gleich, 1997). Entsprechend wurde sowohl nach englischsprachigen als auch deutschsprachigen Quellen recherchiert. Um möglichst alle zum Thema „parasoziale Phänomene“ veröffentlichten Arbeiten zu finden, wurde mit Hilfe verschiedener englischer und deutscher Begriffe recherchiert. Das war unter anderem deshalb nötig, weil die Benennung oder Schreibweise parasozialer Phänomene über verschiedene Publikationen hinweg variiert (siehe z.B. „para-social“ bei Horton und Wohl (1956) versus „parasocial“ bei Rubin, Perse und Powell (1985) versus „para-friendship“ bei Tukachinsky (2010)). Folgende Begriffe wurden zur Recherche letztendlich verwendet: „parasocial“, „para-social“, „parasozial“, „para-sozial“, „para-love“, „para-friendship“ und „para-romantic“.

Die eigentliche Recherche mit Hilfe der Suchbegriffe wurde in den Datenbanken *PsycINFO*, *Science Direct* und *Google Scholar* durchgeführt. Jeder Begriff wurde einzeln in die Suchmaske eingegeben, und separat für jedes der fünf Jahre – angefangen im Jahr 2016 bis einschließlich 2020 – wurden so die Daten-

banken durchsucht. Jeder Treffer, der angezeigt wurde, wurde entsprechend begutachtet und im Anschluss wurde anhand bestimmter Eignungskriterien, die im nachfolgenden Unterkapitel geschildert werden, entschieden, ob die Publikation in die nachfolgenden Analysen aufgenommen werden soll oder nicht.

Die hier geschilderte Recherche erfolgte in zwei Wellen: Eine erste Recherche fand im Dezember 2020 statt. Von April bis Juni 2021 wurde eine zweite Recherchewelle zum Abgleich durchgeführt, die nochmals durch eine bei der ersten Welle nicht beteiligten Person nachprüfte, ob alle relevanten Quellen einbezogen wurden.

1.1.2 Auswahl und Ausschluss von Publikationen

Um eine möglichst objektive Auswahl der Studien zu gewährleisten, wurden zu Beginn der Recherche mehrere formale sowie inhaltliche Auswahl- bzw. Ausschlusskriterien der Publikationen formuliert. Diese folgten im Wesentlichen den Kriterien von Liebers und Schramm (2017) und werden im Folgenden genauer erläutert.

Um einen gewissen Qualitätsstandard zu gewährleisten und zudem Doppelungen zu vermeiden, wurden formal betrachtet nur Studien miteinbezogen, die im klassischen Sinne publiziert wurden. Dieses Kriterium umfasst Zeitschriftenartikel oder Beiträge in Sammelwerken. Darüber hinaus wurden auch Monografien wie beispielsweise veröffentlichte Dissertationen miteinbezogen. Unveröffentlichte Bachelor- und Masterarbeiten sowie Dissertationen wurden hingegen von vornherein ausgeschlossen. Auch Tagungsvorträge und Beiträge in Proceeding-Bänden wurden ausgeschlossen, da durch den Einbezug dieser eine hohe Dopplung an Studien, die beispielsweise erst bei einer Tagung vorgestellt und im Nachhinein als Zeitschriftenartikel veröffentlicht wurden, befürchtet wurde. Darüber hinaus musste die jeweilige Publikation in den Jahren 2016 bis 2020 erstmalig publiziert worden sein. Das bedeutet gleichzeitig, dass in die finalen Analysen Studien einbezogen werden, die laut ihrer aktuellen Literaturangabe im Jahr 2021 oder gar 2022 erschienen sind, wenn sie 2020 schon „Online First“ erstmalig veröffentlicht wurden (vgl. z. B. Waggoner, 2022).

Inhaltlich gesehen war ein zentrales Einschlusskriterium, dass die Publikation eine eigene empirische Untersuchung beinhalten muss. Reine Theorie-

beiträge (siehe z.B. Erickson et al., 2018) oder Metaanalysen (siehe z.B. Tuka-chinsky et al., 2020) wurden entsprechend ausgesondert und nicht in die nachfolgenden Analysen einbezogen. Eine zusätzliche Voraussetzung zur Aufnahme einer Publikation in die weiteren Analysen war, dass sich im Titel der Publikation, den Keywords, dem Abstract oder – wenn nicht vorhanden – der Einleitung einer der Suchbegriffe aus der Recherche finden lassen muss. Damit sollte sichergestellt werden, dass ein parasoziales Phänomen ein zentraler Bestandteil der Untersuchung ist. Das letzte inhaltliche Kriterium bezieht sich auf das Verständnis von parasozialen Phänomenen der Studie. Horton und Wohl (1956) folgend beschreiben parasoziale Phänomene medial vermittelte Interaktionen oder Beziehungen zwischen realen Personen und Mediencharakteren. Dieser Grundannahme folgend wurden in diesen Überblick nur Publikationen aufgenommen, die parasoziale Phänomene im Kontext von Rezipierenden und Mediencharakteren im Sinne sozialer Entitäten untersucht haben. Publikationen, die formal und inhaltlich mit den anderen Kriterien übereingestimmt haben, aber beispielsweise die „parasoziale“ Bindung einer Mediennutzerin oder eines Mediennutzers an eine Marke untersuchen, wurden nach diesem Kriterium ausgeschlossen, weil sie PSI nicht als eine Interaktion mit einem Mediencharakter verstehen (vgl. z.B. Kim & Kim, 2018).

Erfüllte eine Publikation all diese Kriterien, so wurde sie in den nachfolgenden Überblick aufgenommen. Insgesamt konnten so 281 Publikationen recherchiert und weiter analysiert werden.

1.1.3 Systematisierung und Aufbereitung der Studien

Im Anschluss an die Auswahl der 281 Publikationen erfolgte eine Systematisierung dieser. Die Dimensionen, anhand welcher die Studien aufbereitet wurden, gleichen erneut weitestgehend Liebers und Schramm (2017) und werden in den folgenden Abschnitten geschildert.

Allgemeine Informationen

Der erste Punkt der Systematisierung jeder Publikation gilt den formalen Details. Hier werden Fragen nach dem Erscheinungsjahr, den Autor:innen oder dem Erscheinungsort beantwortet. So werden beispielsweise Rück-

schlüsse über die Forschungsaktivität und damit Popularität des Themas über die Jahre hinweg möglich, die Art und Weise wie publiziert wird und in welchen Personenzusammenstellungen Publikationen entstehen.

Untersuchungsgegenstand

Darüber hinaus ist es von zentraler Bedeutung, den Untersuchungsgegenstand jeder Publikation zu betrachten, welcher ein Gefühl für Forschungsschwerpunkte und gegebenenfalls auch Forschungslücken vermittelt. Oftmals können aus eingangs formulierten Forschungsfragen bereits Rückschlüsse darauf gezogen werden, welche zentralen Konstrukte in der Studie erhoben wurden, in welcher Beziehung diese zueinander vermutet werden und welcher methodische Zugang hierfür verwendet worden sein könnte.

Neben dem Forschungsfokus ist auch das Medienangebot und der übergeordnete mediale Kontext, in dem ein parasoziales Phänomen untersucht wurde, von großer Relevanz. Dabei umfassen die diversen Möglichkeiten an Medienangeboten eine große Bandbreite von bestimmten Serien oder Filmen bis zu Computerspielen oder Profilen in sozialen Netzwerken. Die Studien lassen sich ferner in fünf übergeordnete mediale Kontexte einteilen: „Printmedien“, „Radio, Musik und Podcasts“, „Film und Fernsehen“, „Soziale und neue Medien“ und „Medienübergreifend“. In der ersten Kategorie („Printmedien“) finden sich Studien, in deren Zentrum einfache Texte bis hin zu Zeitschriften oder Romane stehen. Die zweite Kategorie („Radio, Musik und Podcasts“) umfasst im Gegenzug dazu Studien, die zu parasozialen Phänomenen im Kontext von Radiosendungen (z.B. PSI mit Radiomoderator:innen), von Musikangeboten (z.B. PSB mit Lieblings-Popstars) und von Podcasts (z.B. PSBA, wenn beliebter Podcastmoderator die Sendung nicht mehr moderiert) – und damit im Kontext auditiver Medienangebote – durchgeführt wurden. Die dritte Kategorie („Film und Fernsehen“) umfasst sämtliche Studien, die sich klassisch dem Film (z.B. Kinofilme) oder dem Fernsehen (z.B. Serien oder Talkshows) zuordnen lassen. Die vierte Kategorie („Soziale und neue Medien“) umfasst neben Studien zu sozialen Netzwerken auch Studien im Kontext klassischer Onlinemedienangebote (ausgenommen, weil bereits in einer anderen Kategorie – siehe oben: onlinebasierte Radio-, Musik- und Podcastangebote). Die ganz wenigen Publikationen zu Computerspielen wurden innerhalb dieser vierten Kategorie nochmal gesondert betrachtet bzw. ausgewertet, weil sie für viele kein massenmediales Angebot darstellen.

Eine weitere Ausnahme stellt die letzte Kategorie („Medienübergreifend“) dar. Hier wurden alle Publikationen gesammelt, die sich in ihrer Untersuchung parasozialer Phänomene nicht auf einen konkreten Medienkontext beziehen. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn eine Studie einen Vergleich parasozialer Phänomene zwischen verschiedenen Medien anstellt. Ein anderer Fall wäre, wenn eine Studie sich nicht auf bestimmte mediale Kontexte festlegt. Das ist oftmals zutreffend, wenn beispielsweise die PSB mit dem/der Lieblings-Prominenten untersucht werden soll. Hierbei ist nicht konkretisiert, in welchen Medien die PSI zwischen der prominenten Person und dem/der Rezipierenden zuvor stattfanden.

Abgesehen vom Forschungsfokus und dem untersuchten Medienangebot können die Publikationen auch anhand des Mediencharakters, mit welchem parasozial interagiert wird, systematisiert werden. Dabei können die genannten Mediencharaktere in Abhängigkeit der Studie ebenso wie die Medienangebote sehr unterschiedlich sein. Oftmals werden speziell festgelegte Mediencharaktere untersucht (z.B. PSB mit Donald Trump). Eine andere Kategorie lässt sich aus Studien bilden, die eine Auswahl an Medienangeboten bzw. Charakteren vorgeben und bei denen sich die Teilnehmenden einen Charakter, meistens den Lieblings-Charakter, aussuchen können (z.B. Lieblings-Charakter der Fernsehserie „Friends“). Auch eine Einschränkung des zu wählenden Charakters hinsichtlich des Mediums ist denkbar und stellt eine eigene Kategorie dar (z.B. Lieblings-Fernsehcharakter). Abseits dieser Kategorien werden parasoziale Phänomene teilweise auch im Zuge einer Charakterwahl ohne Einschränkungen auf spezielle Medien untersucht (z.B. Lieblings-Prominente:r). Im Gegensatz dazu stehen Studien, die sich keinen speziellen Mediencharakteren widmen. Sie stellen eine eigene Kategorie dar (z.B. PSI generell beim Fernsehen). Abschließend erfasst die letzte Kategorie Publikationen, in denen medienunabhängig mehrere verschiedene Arten von Charakteren untersucht wurden (z.B. in Teilstudie 1 Michael Jackson und in Teilstudie 2 Lieblings-Prominente:r).

Im Rahmen der Systematisierung erfolgt nach der konkreten Angabe des untersuchten Mediencharakters nun die Klassifizierung anhand der Fiktionalität des Medieninhaltes. Im Rahmen dieses Buches wurden die Studien dabei ebenso wie bei Liebers und Schramm (2017) in drei mögliche Kategorien eingeteilt: „fiktional“, „non-fiktional“ oder „fiktional und non-fiktional“. In die erste Kategorie („fiktional“) fallen beispielsweise Untersuchungen von

parasozialen Phänomenen mit Charakteren aus Fernsehserien. Ein klassisches Beispiel für die zweite Kategorie („non-fiktional“) wäre eine Studie zu Lieblings-Politiker:innen. Für die Kategorisierung ist hierbei entscheidend, wie der Medieninhalt präsentiert wird – das bedeutet, wenn ein Medienangebot inkl. seiner Mediencharaktere zwar von den Autor:innen erstellt wurde und somit fiktiv ist, die Teilnehmenden allerdings vermittelt bekommen, dass es sich um ein non-fiktionales Medienangebot mit realen Personen handelt, dann wird dieses als non-fiktional klassifiziert. Die dritte Kategorie („fiktional und non-fiktional“) umfasst in allererster Linie Studien, die keine Einschränkungen hinsichtlich der Fiktionalität von Mediencharakteren vornehmen. Ein Beispiel hierfür wäre die Untersuchung von PSB mit den Lieblings-Fernsehcharakteren der Teilnehmer:innen, wobei keine Hinweise darauf gegeben werden, dass die Teilnehmer:innen speziell nur fiktionale Charaktere wie Seriencharaktere oder non-fiktionale Charaktere wie Talkshow-Moderator:innen wählen dürfen.

Eine weitere Systematisierung ist anhand der Art des untersuchten parasozialen Phänomens in einer Publikation möglich. Klassischerweise werden hier Studien nach Untersuchung von PSI und PSB unterschieden. In diesem Zuge ist auch der parasoziale Beziehungsabbruch (PSBA) zu nennen, welcher ebenso separat ausgewiesen wird. Zudem sind auch Studien zu einer bestimmten Facette parasozialer Phänomene denkbar und werden deshalb ebenso kategorisiert (z.B. romantische parasoziale Phänomene). Werden in einer Publikation mehrere verschiedene parasoziale Phänomene untersucht, wird das ebenso vermerkt. Innerhalb der Systematisierung der untersuchten parasozialen Phänomene ist es darüber hinaus möglich, dass – mitunter bedingt durch die definitorische Unschärfe insbesondere zu Beginn der Erforschung parasozialer Phänomene – nicht immer zwingend das Konstrukt, das auch die jeweiligen Autor:innen zur Untersuchung angegeben haben, in diesem Buch zur Klassifizierung verwendet wurde. Ein typisches Beispiel wäre eine Befragung inklusive der Messung des parasozialen Phänomens mittels der PSI-Scale (Rubin et al., 1985). Auf der Basis aktueller Definitionen ist der Name der Skala irreführend, beinhaltet sie doch in erster Linie Items, die PSB und nicht PSI messen (vgl. hierzu auch Dibble & Rosaen, 2011). Verstärkt wird dieser Eindruck noch, wenn die Erhebung postrezeptiv und losgelöst von einer bestimmten Rezeptionssituation erfolgt, wie es in der Regel bei Befragungen der Fall ist. In einem solchen Fall wird eine Studie im Rahmen

dieses Überblicks der Kategorie „PSB“ zugeordnet, obgleich die Autor:innen in der Studie selbst möglicherweise von PSI sprechen.

Der letzte Systematisierungsaspekt im Rahmen des Untersuchungsgegenstandes widmet sich der Stelle des parasozialen Phänomens im Hypothesenmodell. Hiermit soll die Frage beantwortet werden, ob ein parasoziales Phänomen in der Untersuchung als Ursache, als vermittelnde oder bedingende Instanz (z.B. als Mediator oder Moderator) oder als Wirkung anderer Faktoren im Mittelpunkt standen. Eine Einordnung des parasozialen Phänomens im Hypothesenmodell im Rahmen einer Wirkungskette ist allerdings nicht bei allen Studien möglich, wie beispielsweise, wenn nur korrelative Zusammenhänge postuliert werden, oder oftmals bei Inhaltsanalysen. Generell ist in vielen Studien keine eindeutige Position im Hypothesenmodell zu bestimmen, weil z.B. sowohl Persönlichkeitsfaktoren, die zur Entstehung von PSB beitragen, als auch die Wirkung von PSB auf die wahrgenommene Einsamkeit der Rezipierenden untersucht wurden. In einem solchen Fall werden die Publikationen entsprechend ihrem Schwerpunkt zugeordnet. Wenn kein Schwerpunkt auszumachen war, weil es sich beispielsweise um rein korrelative Annahmen handelt, dann wurde die Publikation in eine eigene „Weder noch“-Kategorie eingeteilt.

Datenerhebung

Im Anschluss an die Systematisierung des Untersuchungsgegenstands erfolgt die Aufbereitung der Publikationen anhand der Datenerhebung der Studien. Sie gliedert sich in die folgenden vier Subdimensionen: Methode, Stichprobe, Messinstrument und Itemzahl.

Unter dem Punkt Methode wird das genutzte Verfahren zur Datengewinnung betrachtet. Eine Untersuchung, bei der ein Experiment durchgeführt wurde, das so aufgebaut war, dass im Anschluss an eine Manipulation eine Befragung stattfand, wurde als „Experiment“ eingeordnet. So konnten sechs verschiedene Kategorien gebildet werden, die die methodischen Zugänge der Publikationen abdecken: „Befragung“, „Experiment“, „Beobachtung“, „Inhaltsanalyse“, „Narrative Analyse“, „Tiefeninterviews“. Da es zudem insbesondere bei Publikationen, die aus mehreren Teilstudien bestehen, auch zu einer Verbindung mehrerer verschiedener methodischer Umsetzungen kommen kann, wurde auch hierfür eine separate Kategorie eingeführt. Darüber hinaus wurden in diesem Zuge die Publikationen hin-

sichtlich ihres generellen methodischen Ansatzes in „qualitativ“, „quantitativ“ oder „sowohl qualitativ als auch quantitativ“ eingeteilt.

Im Anschluss an die Methodik der Publikationen wird die Stichprobe genauer betrachtet. Diese lässt sich zunächst dahingehend klassifizieren, ob die Stichprobe aus Personen (klassischerweise z.B. bei Befragungen) oder aus Medieninhalten (klassischerweise z.B. bei Inhaltsanalysen) besteht. Für eine bessere Vergleichbarkeit der Studien, die mit Personen durchgeführt wurden, wurden deren Stichproben hinsichtlich des Alters und ihrer Geschlechterzusammensetzung analog zu Liebers und Schramm (2017) klassifiziert. Bei der Klassifizierung des Alters diente die Entwicklungspsychologie als Orientierung. In der Entwicklungspsychologie wird die Einteilung in Lebensabschnitte oft basierend auf dem Zusammenspiel von biologischen Veränderungen eines Organismus (z.B. Pubertät), Aufgaben, die dem Organismus durch die Gesellschaft gestellt werden (z.B. Ausbildung und Beruf) und individuellen Werten wie dem Streben nach selbst gesetzten Zielen (z.B. Familiengründung) eingeteilt. Die Einteilung ist entsprechend über verschiedene Modelle hinweg sehr ähnlich und beginnt mit einer frühen Kindheit und geht über die Kindheit, den Schulübergang, das Schulalter, die Adoleszenz bis zur Jugend und letztendlich dem frühen, mittleren und späten Erwachsenenalter (vgl. z.B. Havighurst, 1952). Dieser Grundidee in vereinfachter Form folgend sind die Stichproben im nachfolgenden Überblick wie in Tabelle 1 ersichtlich klassifiziert. Die Klassifizierung hier bedeutet nicht, dass ausschließlich Personen in diesem Altersspektrum in der jeweiligen Studie untersucht wurden, sondern dass der Großteil der Teilnehmer:innen in diesem Alter war. Wurde in einer Studie das Alter der Teilnehmenden nicht detailliert angegeben, die Beschreibung der Stichprobe lässt aber darauf schließen, dass es sich um Erwachsene gehandelt haben muss, so wird hier das Alter einfach als „Erwachsene“ klassifiziert.

Tabelle 1: Klassifizierung der Altersgruppen in der Stichprobenbeschreibung

Klassifizierung der Stichprobe	Altersspanne	Lebensabschnitt
Kleinkinder	0–4 Jahre	Erste Entwicklung
Kinder	5–12 Jahre	Schulübergang und mittleres Schulalter
Jugendliche	13–17 Jahre	Pubertät, Ablösung von den Eltern, eigene Identität und Geschlechterrolle finden
Angehende Erwachsene	18–24 Jahre	Studium und Ausbildung, eigene Zukunftsperspektiven entwickeln und Berufswahl treffen
Junge Erwachsene	25–34 Jahre	Berufsbeginn, Familiengründung und Heirat
Voll Erwachsene	35–59 Jahre	Berufstätigkeit, Karriere und gefestigte Verhältnisse
Ältere Erwachsene	Ü60 Jahre	Auf die Rente zugehen, Haltung zum Sterben entwickeln und neue Rolle finden
Erwachsene	Ü18 ohne genaue Spezifikation	/

Neben dem Alter wird im nachfolgenden Überblick auch die Geschlechterzusammensetzung der Stichprobe klassifiziert. Da hier, anders als bei der Einteilung in sinnvolle Lebensabschnitte, keine etablierte Systematisierung existiert, wurde ein eigenes Kategoriensystem entwickelt. Die Einteilung in die einzelnen Kategorien ist Tabelle 2 zu entnehmen. Ähnlich wie bei der Altersunterteilung erfolgte auch hier nicht bei allen Studien eine explizite Nennung des Geschlechterverhältnisses. Ist kein genaues Verhältnis bekannt, aber durch den Kontext erschließbar, dass nicht ausschließlich ein Geschlecht untersucht wurde, wird die Stichprobe als „gemischt“ klassifiziert ohne genauere Spezifikation.

Tabelle 2: Klassifizierung der Geschlechterzusammensetzung in den Stichproben

Beschreibung in der Stichprobe	Zusammensetzung der Stichprobe
ausschließlich männlich	0 % weiblich
überwiegend männlich	1–24 % weiblich
eher männlich	25–44 % weiblich
ausgewogen	45–55 % weiblich
eher weiblich	56–75 % weiblich
überwiegend weiblich	76–99 % weiblich
ausschließlich weiblich	100 % weiblich
gemischt	Keine Angabe zur genauen Geschlechterzusammensetzung

Nach der Systematisierung der Stichprobe erfolgen als letzter Punkt der Datenerhebung die Angaben zum verwendeten Messinstrument zur Erfassung des parasozialen Phänomens, zur Anzahl der verwendeten Items und zur internen Konsistenz des Instruments. Analog zur Unterscheidung in qualitative versus quantitative Untersuchungen kann auch hier zwischen Studien, die parasoziale Phänomene quantitativ oder qualitativ erfasst haben, und Studien, die darauf verzichtet haben, differenziert werden. Wurde das untersuchte parasoziale Konstrukt erfasst, so lässt sich die Messung anhand der nachfolgenden Kategorien klassifizieren:

- Entwicklung einer eigenen Skala
- Entwicklung einer eigenen Skala und Nutzung einer existierenden Messung oder einer adaptierten Version davon
- Nutzung einer existierenden Messung oder einer adaptierten Version davon
- Nutzung verschiedener Messinstrumente
- Nutzung einer existierenden Messung oder einer adaptierten Version davon und eigener Items
- Nutzung selbst formulierter Items
- Nutzung eines eigenen Kategoriensystems

Ergebnisse

Der letzte zentrale Punkt innerhalb der Aufbereitung der Studien sind deren Ergebnisse. Mit ihrer Hilfe sollen Erkenntnisse, die über mehrere Studien hinweg gefunden werden können, leichter zugänglich werden. In diesem Zug kann auch das Auffinden widersprüchlicher Ergebnisse durch eine entsprechende Betrachtung erleichtert werden. Der Fokus bei der Aufbereitung der Ergebnisse liegt dabei auf Erkenntnissen, die sich hinsichtlich parasozialer Phänomene in den Studien ergeben haben. Werden beispielsweise die Ergebnisse einer Studie zur Wirkung von Produktplatzierungen in Serien aufbereitet, so wäre in der Systematisierung vor allem das Ergebnis relevant, dass bei stärkerer PSI die Produktplatzierung besser erinnert wird. Was jedoch in diesem Fall nicht explizit aufgearbeitet werden würde, wäre, wenn durch ein unabhängig von der PSI vorangegangenes Conceptual Priming für das beworbene Produkt die Erinnerung erhöht werden konnte. Um einen kompakten Überblick innerhalb des nachfolgenden Ausblicks in diesem Ausmaß zu ermöglichen, war eine Einschränkung bei der Aufarbeitung der Ergebnisse nötig. Eine Reduzierung um Ergebnisse, die nicht direkt im Zusammenhang mit den parasozialen Phänomenen stehen, schien mit Blick auf das Thema dieses Buches hierfür am geeignetsten. Ferner wurde hypothesenkonformen Ergebnissen Priorität eingeräumt, während nicht bestätigte Annahmen nur in Sonderfällen näher betrachtet wurden (z.B. bei Widerspruch zu den bisherigen Befunden).

1.2 Metablick auf die Studien

1.2 Metablick auf die Studien

In diesem Kapitel erfolgt ein Metablick auf sämtliche 281 Publikationen von empirischen Studien zu parasozialen Phänomenen, die in den Jahren 2016 bis 2020 publiziert wurden. Dieser ist in vier Teile gegliedert. Der erste Teil geht auf die Anzahl der Publikationen in diesen fünf Jahren – auch im Vergleich zu Publikationsquantitäten der vorherigen 60 Jahren – sowie auf die medialen Forschungskontexte und -gegenstände dieser Publikationen ein und beschäftigt sich mit der Frage „Wieviel und was wurde geforscht?“. Im zweiten Teil erfolgt die Vorstellung der verschiedenen methodischen Herangehensweisen der Studien, und der Leser erhält in diesem Zuge Antwort auf die Frage „Wie wurde geforscht?“. Flankiert von den ersten beiden Teilen berichtet der dritte Teil des Metablicks über übergreifende Muster, Trends und Erkenntnisse in dieser neueren Forschung. In einem vierten Teil wird ein Fazit gezogen und Desiderate werden aufgezeigt.

1.2.1 Wieviel und was wurde geforscht?

Unsere Analyse der Forschung zu parasozialen Phänomenen in den ersten 60 Jahren (Liebers & Schramm, 2017) konnte eine Vielzahl an Studien zu parasozialen Phänomenen in unterschiedlichsten Medien und Konstellationen aufzeigen. Es wurden nicht mehr nur Ursachen, sondern auch Konsequenzen parasozialer Phänomene mit fiktionalen und non-fiktionalen Mediencharakteren untersucht. Und die parasozialen Phänomene wurden zunehmend auch in einer mediierenden oder moderierenden Rolle in den entsprechenden Hypothesenmodellen angedacht. Nachfolgend werden diese Entwicklungen aus vier verschiedenen Perspektiven weiter beleuchtet: Publikationen im Zeitverlauf, Parasoziale Phänomene in verschiedenen Medien, Parasoziale Phänomene mit fiktionalen versus non-fiktionalen Mediencharakteren und Stellung parasozialer Phänomene im Hypothesenmodell.

Publikationen im Zeitverlauf

Wie unsere Analyse der Studien zwischen 1956 und 2015 in Band 1 zeigte (vgl. Liebers & Schramm, 2017), schwankte das Publikationsaufkommen in den Nullerjahren bis zum Jahr 2007 zwischen nur drei und maximal elf Stu-

dien pro Jahr, pendelte sich bis 2013 bei etwa 15 Publikationen jährlich ein, um sich dann in den Jahren 2014 und 2015 auf bis zu 30 Publikationen pro Jahr nochmals zu verdoppeln.

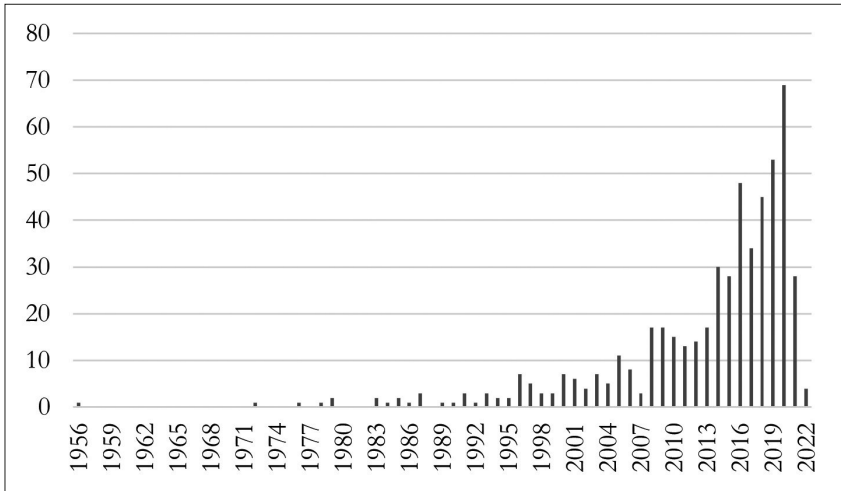


Abbildung 1: Absolute Anzahl an Publikationen mit eigenen empirischen Studien zu parasozialen Phänomenen pro Jahr seit 1956

Diese rasante Entwicklung hat sich in den Jahren 2016 bis 2020 nun weiter fortgesetzt (vgl. Abb. 1), so dass im Jahr 2020 mit 69 Studien pro Jahr ein neuer Spitzenwert erreicht wurde. Hier hat somit im Vergleich zu den Jahren 2014 und 2015 eine weitere Verdoppelung der Publikationsquantitäten pro Jahr stattgefunden.

Ein Jahr wie 2017 mit „nur“ 34 Studien, das in den ersten 60 Jahren der PSI- und PSB-Forschung ein absolutes „Rekordjahr“ gewesen wäre, fällt mit Blick auf die letzten fünf Jahre schon als „Ausreißer nach unten“ ins Auge. Die Zahlen von 2021 und 2022 geben noch nicht die tatsächlich in diesen Jahren publizierten Studien wieder – hier handelt es sich lediglich um diejenigen Studien, die bereits 2019 oder 2020 als „Online-First“-Publikationen auf den Homepages der entsprechenden Journals veröffentlicht wurden (und somit in unserer Stichprobe enthalten sind) und die dann 2021 oder 2022 in gedruckter Form in diesen Journals erschienen.

Wird darüber hinaus die kumulierte Anzahl an Publikationen betrachtet (vgl. Abb. 2), so verstärkt sich der Eindruck exponentiell ansteigender

Publikationsquantitäten in den letzten 15 Jahren. Nicht einmal 100 der insgesamt 529 Studien, die seit 1956 veröffentlicht wurden, waren bis zum Jahr 2005 und damit in den ersten 50 Jahren seit dem Ursprungsaufsatz von Horton und Wohl (1956) erschienen. Mehr als die Hälfte aller bis heute vorliegenden Studien wurden erst nach dem Jahr 2015 publiziert. Mit anderen Worten: allein in den fünf Jahren zwischen 2016 und 2020 sind mehr Studien zu parasozialen Phänomenen entstanden als in den 60 Jahren zuvor.

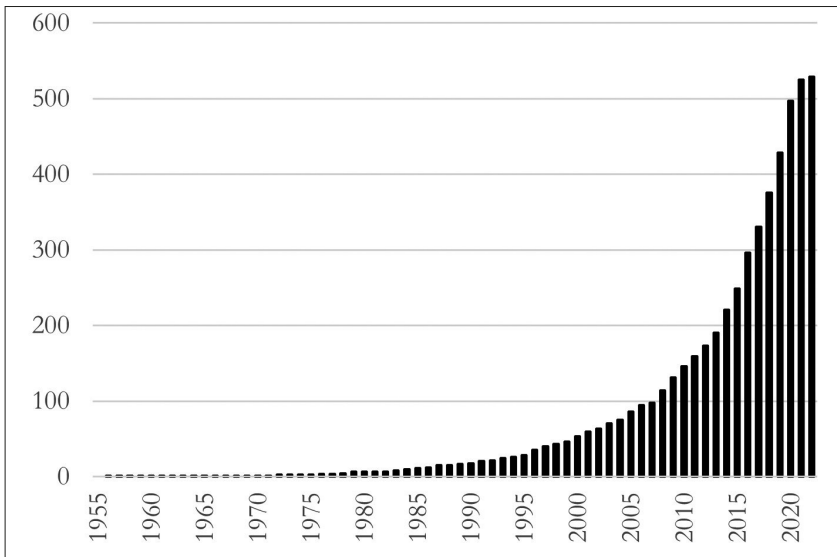


Abbildung 2: Kumulierte Anzahl an Publikationen mit eigenen empirischen Studien zu parasozialen Phänomenen seit 1956 bis einschließlich 2020

Publikationen nach beforschem medialen Kontext

Während das PSI/PSB-Ursprungsmedium „Film und Fernsehen“ noch in den ersten 60 Jahren bis zum Jahr 2015 in ca. der Hälfte aller empirischen Studien den Schwerpunkt der Forschung darstellte und insgesamt weniger als ein Fünftel der Studien im Bereich der neuen Medien zu verorten war (Liebers & Schramm, 2017), so hat sich dieses Verhältnis in den letzten fünf Jahren stark verändert: Zwischen 2016 und 2020 wurden nur noch 70 der 281 Studien im Bereich Film und Fernsehen durchgeführt – dies entspricht genau einem Viertel. Mit 39 Prozent entfällt der größte Anteil der Studien mittlerweile auf den Bereich der sozialen und neuen Medien, dazu kommt

noch ein weiteres Prozent für Studien im Bereich der Computerspiele, so dass 40 Prozent der Studien im Bereich der interaktiven Medien zu verorten sind.

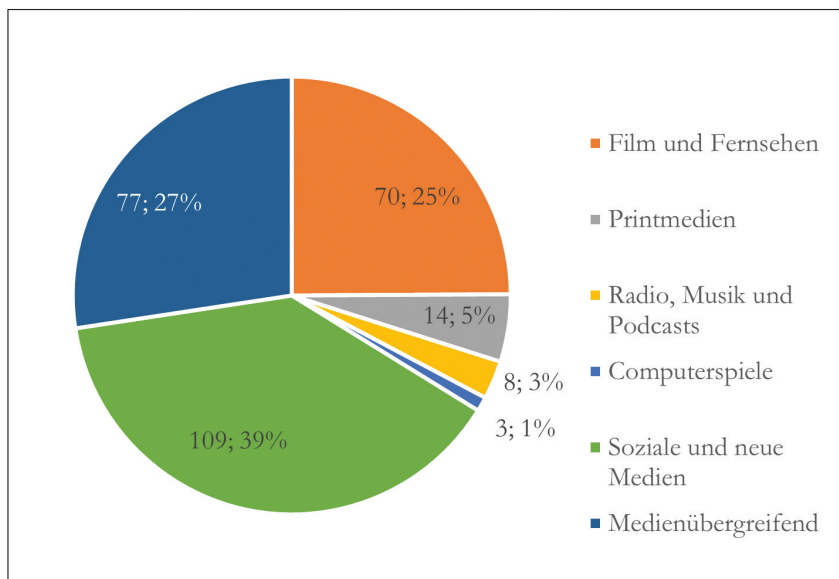


Abbildung 3: Anzahl und Anteil an Publikationen nach medialem Kontext

Inwieweit hier PSI und PSB stets im Sinne Horton und Wohls (1956) bzw. als Phänomene, bei denen die Interaktion zwischen Mediennutzer:in und Mediencharakter de facto nur unidirektional vorliegt, verstanden und untersucht wurden, steht auf einem ganz anderen Blatt, soll in diesem Buch nicht weiter hinterfragt werden und bedarf einer grundsätzlichen zukünftigen Klärung, inwieweit bzw. unter welchen Bedingungen die Konzepte PSI und PSB auch vor dem Hintergrund sozialer und neuester Medien noch tragfähig und anwendbar sind (vgl. hierzu ausführlich Hartmann, in Druck).

Die Printmedien wie auch die auditiven Medien Radio, Musik und Podcast spielen nach wie vor eine stark untergeordnete Rolle – bereits in Band 1 wurde dazu vermutet: „Ein möglicher Grund für die verhältnismäßig starke Vernachlässigung der Untersuchungen parasozialer Phänomene im Kontext von Printmedien sowie Radio und Musik könnte in dem fehlenden Potenzial zur visuellen und teilweise auch auditiven Adressierung des Publikums durch die Mediencharaktere liegen“ (Liebers & Schramm, 2017, S. 33).

An Bedeutung leicht zugenommen haben dagegen auch die medienübergreifenden Studienkontexte, die mittlerweile mit 27 Prozent in mindestens jeder vierten Studie zu finden sind. Dies ist u.a. darauf zurückzuführen, dass viele Mediennutzer:innen ihre Lieblingsprotagonist:innen – seien es Musiker:innen, Schauspieler:innen oder Sportler:innen – in medialen Kontexten außerhalb der sozialen Medien, z.B. durch Radio, Musikstreamingdienste oder Film und Fernsehen, kennengelernt haben und ihnen dann über die sozialen Medien folgen. So ist es nicht verwunderlich, dass solche medienübergreifenden Nutzungsmuster und -effekte auch zunehmend erforscht werden.

Publikationen nach fiktionalen versus non-fiktionalen Mediencharakteren

Über alle Medienkategorien verteilt sich in den ersten 60 Jahren (vgl. Liebers & Schramm, 2017) die Studien zu fast der Hälfte auf parasoziale Phänomene mit non-fiktionalen Mediencharakteren, zu ca. einem Viertel auf Studien mit fiktionalen Personae und zu ca. einem Viertel auf Studien mit sowohl fiktionalen als auch non-fiktionalen Charakteren. Dieses Verhältnis hat sich aufgrund der zahlreichen Studien, die in den letzten fünf Jahren im Bereich der sozialen Medien durchgeführt wurden (vgl. Abb. 4), weiter zugunsten der non-fiktionalen Personae verschoben: 65 Prozent der 281 Studien untersuchten parasoziale Phänomene zu non-fiktionalen Mediencharakteren, nur noch 22 Prozent der Studien zu fiktionalen Charakteren, die restlichen 13 Prozent entfielen auf Studien mit sowohl non-fiktionalen als auch fiktionalen Charakteren.

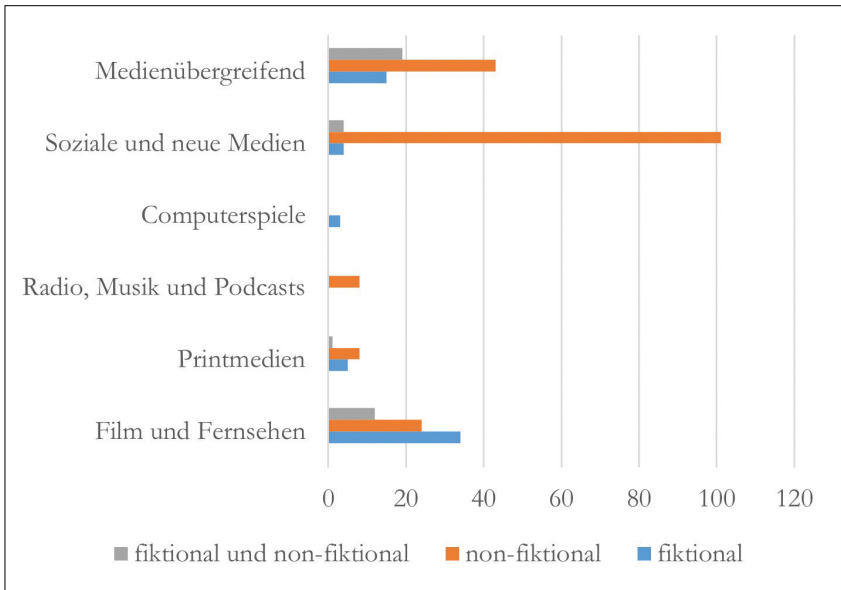


Abbildung 4: Anzahl an Publikationen nach Fiktionalität des Mediencharakters entlang der verschiedenen Medienkategorien

Darüber hinaus zeigen sich große Unterschiede in Abhängigkeit der Medienkategorie, in deren Kontext die Untersuchung stattgefunden hat. Während in der Kategorie „Film und Fernsehen“ das Verhältnis zwischen Untersuchungen mit fiktionalen und non-fiktionalen Charakteren sowie Untersuchungen, die hier nicht differenzieren, nach wie vor relativ ausgewogen ist, werden in den sozialen und neuen Medien fast ausschließlich nur non-fiktionale Mediencharaktere beforscht. Da nur wenige fiktionale Mediencharaktere eigene Social-Media-Kanäle unterhalten, liegt dies auf der Hand. Ebenso ist es plausibel, dass im Kontext von Radio-, Musik- und Podcastangeboten nur non-fiktionale, im Kontext von Computerspielen nur fiktionale Charaktere in den Fokus genommen werden. In der Kategorie „Medienübergreifend“ verstecken sich u.a. die bereits genannten Studien zu den medienübergreifenden Nutzungsmustern und -effekten, und da fiktionale Mediencharaktere (z.B. Roman- oder Filmfiguren) ihr Publikum häufig nur über ein Medium adressieren und keine Social-Media-Kanäle vorhalten, ist es nicht verwunderlich, dass auch in dieser Kategorie die non-fiktionalen Charaktere überwiegen.

Über die Medienkategorien hinweg werden in 43,8 Prozent der Studien speziell festgelegte Mediencharaktere untersucht (z.B. PSB mit Robin Williams: Cohen & Hoffner, 2016). In 31,7 Prozent der Studien wird der von den Teilnehmer:innen zu wählende Mediencharakter hinsichtlich des Mediums oder seiner Funktion eingeschränkt (z.B. Lieblingsradiomoderator:in: Quintero Johnson & Patnoe-Woodley, 2016). In elf Prozent der Studien werden parasoziale Phänomene im Zuge einer Mediencharakterwahl ohne Einschränkungen auf spezielle Medien oder Funktionen untersucht (z.B. beliebiger Mediencharakter, mit dem Kinder befreundet/nicht befreundet sein möchten: Jennings & Alper, 2016). In 8,2 Prozent der Studien wurden den Teilnehmer:innen eine Auswahl spezieller Mediencharaktere (z.B. Kandidat:innen aus einer TV-Show: Shin, 2016) vorgegeben, aus der sie dann eine Persona wählen mussten, bevor sie ihre PSI und/oder PSB zu ihr berichteten. 3,9 Prozent der Studien untersuchen parasoziale Phänomene ganz losgelöst von bestimmten Medienpersonae – hierunter fallen in der Regel die Untersuchungen zur Parasozialen Kontakthypothese, bei denen der generelle mediale Kontakt zu bestimmten sozialen Gruppen im Zentrum steht (z.B. Muslime und Musliminnen: Abrams, McGaughey & Haghighat, 2018), weniger die Frage, welche konkreten Personae dieser Gruppen dabei ausschlaggebend waren. In nur vier Studien – dies entspricht gerade einmal 1,4 Prozent aller Studien – werden medienunabhängig mehrere verschiedene Arten von Charakteren untersucht (z.B. in Teilstudie 1 der Lieblingsprominente mit gleichem Geschlecht wie der Teilnehmende, in Teilstudie 2 Will Smith und Angeline Jolie als Prominente: Edson Escalas, 2017).

Spezifikation des untersuchten Konstrukts in der Erforschung parasozialer Phänomene

Über die verschiedenen Arten von Mediencharakteren hinaus können die Publikationen selbstverständlich auch hinsichtlich der Spezifikation des untersuchten Konstrukts unterschieden werden. In den ersten 60 Jahren (vgl. Liebers & Schramm, 2017) wurden in mehr als der Hälfte aller Studien PSB untersucht. In den meisten dieser Untersuchungen wurden die Teilnehmer:innen postrezeptiv und unabhängig von konkreten Rezeptionssituationen zu ihrer Bindung zu spezifischen Mediencharakteren mittels der PSI-Scale (Rubin et al., 1985), die im Zweifel eher PSB als PSI misst (Hartmann & Schramm, 2006), befragt. Nur in etwa einem Drittel der Studien wurden PSI fokussiert

und die Befragten nach parasozialen Prozessen befragt, die während einer konkreten Rezeptionssituation stattgefunden haben (z.B. Schramm & Hartmann, 2008). Hat sich der einst verhältnismäßig kleine Anteil dieser medienpsychologischen Forschung in den letzten fünf Jahren erhöht?

Das ist nicht der Fall, sondern die Waage neigt sich noch weiter in Richtung der PSB-Forschung: In 69,8 Prozent der 281 Studien wurden PSB, in nur 34,9 Prozent der Studien PSI erforscht (kumuliert ergibt dies bereits über 100 %, was anzeigt, dass in einigen Studien sowohl PSB als auch PSI erhoben wurden). In 7,1 Prozent der Untersuchungen ging es um Konsequenzen und Implikationen der Abbrüche von PSB (PSBA). Und auch die Tradition, dass die PSI- und PSB-Forschung in den ersten Jahrzehnten unter PSI und PSB ausschließlich positiv-valenzierte, zumeist freundschaftliche und schwärmende Formen von parasozialen Interaktionen und Beziehungen verstand, findet ihre Fortsetzung in der Forschung der letzten fünf Jahre: In 274 der 281 Studien (97,5 %) wurden freundschaftliche Formen von PSI und PSB untersucht, was auch vor dem Hintergrund der steigenden Anzahl der Studien im Bereich der sozialen und neuen Medien nicht verwundert, denn diese beschäftigen sich fast ausnahmslos nur mit den positiven Effekten von PSI und PSB mit beliebten und bewunderten Influencer:innen und Meinungsführer:innen im Netz. Nur fünf Studien (1,8 %) befassten sich mit negativen Formen. Immerhin elf Studien (3,9 %) untersuchten romantische PSI/PSB und damit eine bestimmte Ausformung bzw. Spielart positiv-valenzierter parasozialer Phänomene, die seit der Publikation von Tukachinsky (2010) vor zwölf Jahren immer wieder gern aufgegriffen wird.

Parasoziale Phänomene als Ursache, Wirkung oder Vermittler

Abschließend soll zur Fragestellung „Wieviel und was wurde geforscht?“ die schwerpunktmäßige Stellung der parasozialen Phänomene im Hypothesenmodell der einzelnen Publikationen betrachtet. Die Analysen in Band 1 (Liebers & Schramm, 2017) zeigten, dass in den ersten 60 Jahren der PSI- und PSB-Forschung die Studien erwartungsgemäß parasoziale Phänomene entweder als Ursachen und Wirkungen begriffen und entsprechend untersuchten. Im Gegensatz dazu fiel der Anteil der Studien, die eine vermittelnde oder moderierende Rolle von parasozialen Phänomenen in ihren Hypothesenmodellen postulierten, mit nicht einmal zehn Prozent noch vergleichsweise gering aus. Als ein möglicher Grund hierfür wurde von Liebers und Schramm

(2017) angeführt, dass Hypothesenmodelle mit vermittelnden Annahmen wie Mediator- oder Moderatorvariablen verstärkt erst in den späteren Nullerjahren Einzug in die Kommunikationswissenschaft erhalten haben.

Dieser Trend scheint sich – auch durch die vereinfachten Möglichkeiten bei der Auswertung solcher Modelle, wie beispielsweise durch das SPSS-Makro PROCESS von Andrew Hayes (Hayes, 2013) – in den letzten Jahren weiter fortgesetzt zu haben (vgl. Abb. 5): 32 Prozent der 281 Studien aus den Jahren 2016 bis 2020 haben parasoziale Phänomene als medierende oder moderierende Variablen im Hypothesenmodell vorgesehen (siehe z.B. Breves, Liebers, Abt & Kunze, 2019; de Bérail, Guillon & Bungener, 2019; Drizin, Malcarne, Schiaffino & Wells, 2018; Vazquez, Cheung & Wu, 2019). Nur noch 22 Prozent der Studien untersuchten parasoziale Phänomene als Ursache, nur noch 20 Prozent als Wirkung. Der Anteil der Studien, bei dem die Verortung des parasozialen Phänomens weder eindeutig als Ursache, als Wirkung noch als Mediator/Moderator vorgenommen wurde, stieg um das ca. Doppelte auf 26 Prozent. Dies ist zu beklagen, da dieser hohe Anteil vor allem auf Studien zurückzuführen ist, die Grundprinzipien sozialwissenschaftlicher Forschungslogik missachten, die sich ohne ein klares Hypothesenmodell in die Empirie stürzen und die deshalb nicht selten eine bunte Mischung an erfolgversprechenden Variablen geradezu auf „Verdacht“ erheben, um sie anschließend korrelativ miteinander in Beziehung zu setzen. Diese Studien sind in der Regel nicht in gerankten Journals mit hoher Qualitätssicherung zu finden. Und es stellt sich die Frage, ob die vielen neuen, alternativen und leichter zugänglichen Publikationsplattformen sowie Open-Access-Journals, bei denen das massenhafte Publizieren von Artikeln auf ihr Geschäftsmodell einzahlt, nicht in den letzten Jahren auch ihren Beitrag dazu geleistet haben, dass solche fragwürdigen Studien vermehrt publiziert werden.

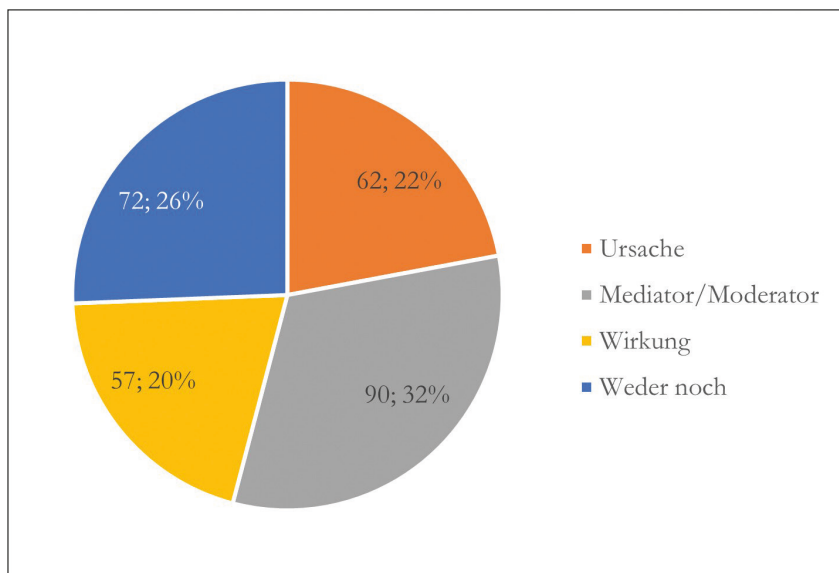


Abbildung 5: Anzahl und Anteil an Publikationen nach der Stellung parasozialer Phänomene im Hypothesenmodell

1.2.2 Wie wurde geforscht?

Der nachfolgende Abschnitt beschäftigt sich mit der methodischen Umsetzung der 281 Studien. In diesem Zuge steht folglich die Frage „Wie wurde geforscht?“ im Vordergrund. Zur Beantwortung dieser werden die Publikationen entlang folgender Kriterien betrachtet: Verwendete Methoden, verwendete Messinstrumente sowie Zusammensetzung der Stichprobe.

Verwendete Methoden in der Erforschung parasozialer Phänomene

Bevor die konkreten Methoden der Studien näher betrachtet werden, soll zunächst der generelle Forschungsansatz vor dem Hintergrund quantitativer und qualitativer Zugänge beleuchtet werden. Mit 85,4 Prozent liegt dem Großteil der 281 Publikationen aus den Jahren 2016 bis 2020 ein rein quantitativer Ansatz zugrunde. Dieser Wert lag für die Studien zwischen 1956 und 2015 noch bei 81,3 Prozent (Liebers & Schramm, 2017), was bedeutet, dass die rein quantitative Forschung zu parasozialen Phänomenen in den letzten Jahren weiter an Bedeutung gewonnen hat. Darüber hinaus werden in

11,4 Prozent der Studien (1956 bis 2015: 13,7%) auch qualitative Verfahren genutzt. Nur ein Bruchteil der Publikationen (3,2%; 1956–2015: 5,0%) verbindet sowohl quantitative als auch qualitative Forschungsmethoden.

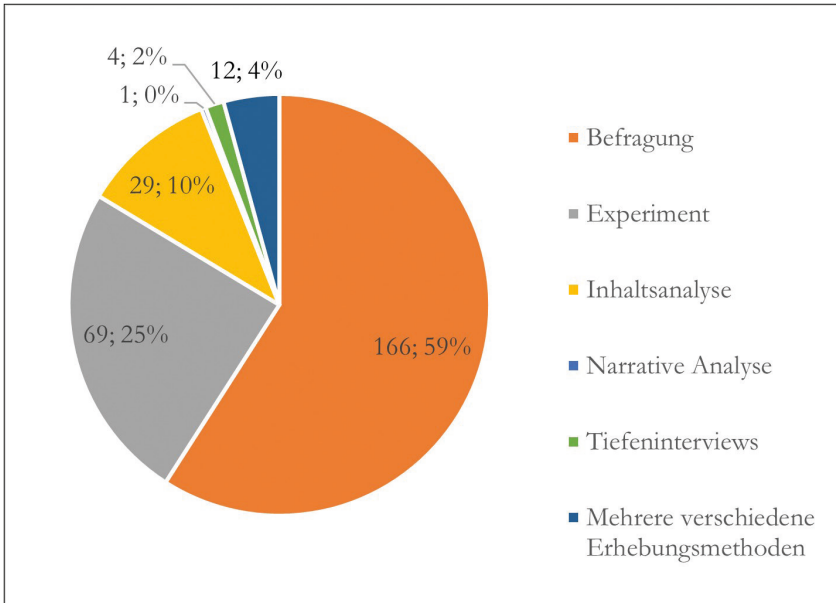


Abbildung 6: Anzahl und Anteil an Publikationen nach verwendeter Methode

Mit Blick auf die konkrete Erhebungsmethode (vgl. Abb. 6) zeigte sich – wie bereits für die Studien zwischen 1956 und 2015 (vgl. Liebers & Schramm, 2017) – eine starke Präferenz für die Befragung von Personen (59,1%). Es folgt mit 24,6 Prozent das Experiment, das im Vergleich zu den Studien zwischen 1956 und 2015 (16,8%) einen deutlich größeren Stellenwert einnimmt. Dies weist darauf hin, dass sich der Anteil medienpsychologischer Studien, die in der Regel experimentell forschen, in den letzten Jahren wohl weiter erhöht hat.

Neben der Befragung und dem Experiment werden als dritte zentrale Methode zur Erforschung parasozialer Phänomene in 10,3 Prozent der Studien Inhaltsanalysen verwendet. Ihr Stellenwert hat sich im Vergleich zu den Jahren 1956 bis 2015 (12,6%) leicht reduziert. Hinzu kommen sehr wenige Studien, die sich Tiefeninterviews (1,4%), einer narrativen Analyse (0,4%) oder verschiedener Datenerhebungsmethoden (4,3%) bedienen.

Auffällig und bezeichnend ist die Verwendung dieser Methoden auch vor dem Hintergrund des beforschten parasozialen Konstrukts: In 134 der 196 Studien (68,4%), die PSB beforscht haben, wird die Befragung eingesetzt, in nur 32 der 196 Studien (16,3%) das Experiment. Im Vergleich zu den Studien aus den Jahren 1956 bis 2015 (vgl. Liebers & Schramm, 2017, S. 38) hat sich damit die stark dominierende Bedeutung der Befragung zugunsten des Experiments leicht reduziert. In 42 der 98 Studien (42,9%), die PSI beforscht haben, wurde experimentell geforscht, während die Befragung hier nur in 39 der 98 Studien (39,8%) zum Einsatz kommt und im Vergleich zum Experiment also eine leicht untergeordnete Rolle spielt. Dies war bei den PSI-Studien vor 2015 (vgl. Liebers & Schramm, 2017, S. 38) noch genau andersherum: Hier spielte das Experiment noch eine leicht untergeordnete Rolle zur Befragung.

Verwendete Messinstrumente in der Erforschung parasozialer Phänomene

Da 85,4 Prozent der 281 Studien – wie oben bereits erwähnt – einen quantitativen Ansatz verfolgen und die meisten dieser Studien in Befragungen und Experimenten umgesetzt sind, stellt sich unweigerlich die Frage, wie die parasozialen Phänomene in diesen Studien gemessen werden. Da sich bereits in den ersten 60 Jahren der PSI- und PSB-Forschung ein etabliertes Set an Messinstrumenten entwickelt hatte (vgl. Liebers & Schramm, 2017, S. 39–41), verwundert es nicht, dass nur zwei Studien (vgl. Abb. 7) eine eigene Skala entwickeln (Banks & Bowman, 2016; Richards & Calvert, 2017). Zwei weitere Studien tun dies ebenso, benutzen dazu aber zudem eine bereits existierende Messung (Erickson & Dal Cin, 2018; Song & Fox, 2016). In der Mehrzahl der Studien (53,7%) wird auf ein einzelnes existierendes Messinstrument zurückgegriffen oder eine adaptierte Version dieses Instruments verwendet, in weiteren 18,1 Prozent werden gar mehrere bzw. verschiedene dieser Instrumente genutzt, in weiteren 2,1 Prozent werden ein paar eigene Items zu den existierenden Messungen hinzugefügt. Kurzum: In insgesamt 73,9 Prozent der Studien wird weitestgehend auf Messungen vergangener Studien zurückgegriffen. Ob hier in jedem Fall immer gut getestete bzw. reliable und validierte Instrumente aus vergangenen Studien zur Verwendung kommen, steht auf einem ganz anderen Blatt, denn die wenigsten Messungen in der PSI- und PSB-Forschung erfüllen diese Kriterien.

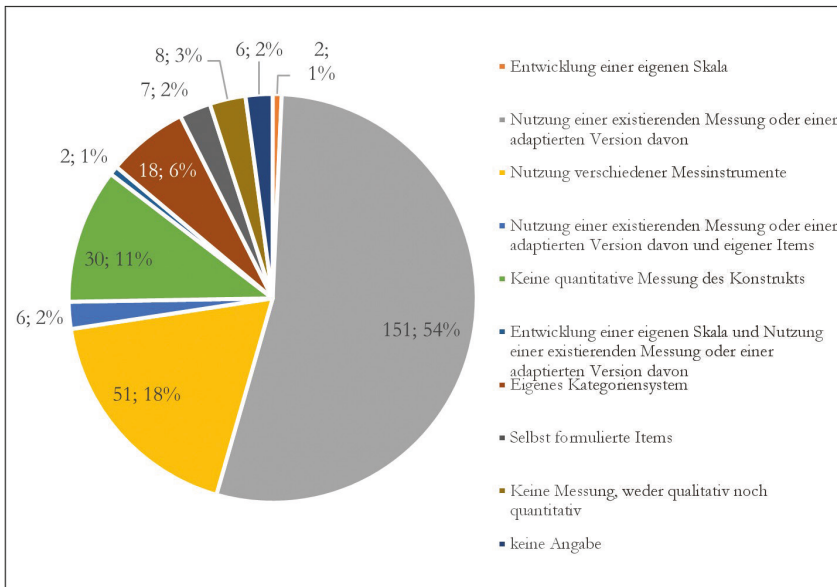


Abbildung 7: Anzahl und Anteil an Publikationen nach Art der verwendeten Messung

Nur noch 2,5 Prozent der Studien formulieren die Items zur Messung parasozialer Phänomene komplett selbst. In 10,7 Prozent der Studien erfolgt – weil die Forschung hier qualitativ ausgerichtet ist – keine quantitative, sondern eine qualitative Messung der Konstrukte. In 2,8 Prozent der Studien erfolgt die Messung weder quantitativ noch qualitativ, weil die parasozialen Phänomene hier lediglich zur Interpretation von Ergebnissen plausibel mit einbezogen, aber nicht gemessen werden. Abschließend entwickeln 6,4 Prozent der Studien, weil sie inhaltsanalytisch arbeiten, eigene Kategoriensysteme. Da oben bereits erwähnt wurde, dass 10,3 Prozent der Studien Inhaltsanalysen verwenden, wird hier deutlich, dass auch ein Teil der Inhaltsanalysen auf existierende Messungen/Kategoriensysteme bzw. auf adaptierte Versionen dieser zurückgreifen.

Trotz der Vielzahl an Messinstrumenten zur Erfassung parasozialer Phänomene wird ein Messinstrument nach wie vor auffallend oft verwendet: Die PSI-Scale von Rubin et al. (1985) sowie ihre Kurzversion von Rubin und Perse (1987). Sie wird in 86 der 281 Publikationen zur Messung herangezogen, wenn auch häufig nur in Teilen bzw. mit nur wenigen Items, die

zudem noch umformuliert bzw. adaptiert werden müssen. Zur besseren Einordnung dieser hohen Anzahl an Publikationen sind im Folgenden die sechs meistbenutzten Skalen und die Anzahl der Publikationen, die auf sie zurückgreifen, aufgeführt:

- PSI-Scale (Rubin et al., 1985; Rubin & Perse, 1987): Anwendung in **86** Publikationen
- PSI-Process Scales (Schramm & Hartmann, 2008): Anwendung in **21** Publikationen
- Audience-Persona Interaction Scale (Auter & Palmgreen, 2000): Anwendung in **18** Publikationen
- Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale (Bocarnea & Brown, 2007): Anwendung in **16** Publikationen
- Experience of Parasocial Interaction Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011): Anwendung in **13** Publikationen
- Multiple Parasocial Relationships Scale (Tukachinsky, 2010): Anwendung in **12** Publikationen

Ein möglicher Grund für die hohe Beliebtheit der PSI-Scale könnte nach wie vor (vgl. hierzu bereits Liebers & Schramm, 2017, S. 41) in der Vielzahl an Verwendungen an sich liegen – eine Spiralwirkung frei nach dem Motto „Ein Instrument, das so oft schon genutzt wurde, kann gar nicht verkehrt sein und deswegen nutze ich es jetzt auch in meiner Untersuchung“. Ein weiterer positiver Nebeneffekt, den die PSI-Scale vorweisen kann, ist, dass ihre Items sehr leicht zugänglich sind, da sie von vornherein vollständig in der Publikation erschienen sind, und keine größeren Mühen, wie beispielsweise eine Anfrage bei den Autor:innen, für die Nutzung nötig sind. Darüber hinaus wird die Attraktivität der Skala und insbesondere ihrer Kurzversion durch eine vergleichsweise geringe Itemzahl noch gesteigert, bedenkt man, dass diejenigen der 281 Studien, die PSI und PSB quantitativ gemessen haben, im Durchschnitt nur zwölf (PSI) bzw. 13 Items (PSB) nutzten.

Typische Zusammensetzungen von Stichproben empirischer Studien zu parasozialen Phänomenen

Abschließend zur Frage „Wie wurde geforscht?“ soll nun ein Blick auf die Zusammensetzung der Stichproben der Publikationen der letzten fünf Jahre

geworfen werden. Es werden entsprechend nur die Publikationen beachtet, welche eine Datenerhebung von Personen einschließen, was bei 252 der insgesamt 281 Publikationen dieser Metaanalyse zutreffend ist. Wird nun innerhalb dieser Studien das Durchschnittsalter der Teilnehmer:innen betrachtet, so ist auffällig, dass am häufigsten Studien mit angehenden Erwachsenen im Alter von 18 bis 24 Jahren durchgeführt werden (31,7 %). Im starken Gegensatz hierzu prüfen nur die wenigsten Studien ihre Annahmen an Kleinkindern oder Kindern (2,8 %), Jugendlichen (3,2 %) oder älteren Erwachsenen (1,2 %).

Auch hinsichtlich der Zusammensetzung der Stichproben entsprechend des Geschlechts der Teilnehmer:innen zeigt sich eine klare Tendenz: Während nur 23 Prozent der Stichproben ein ausgewogenes Verhältnis von männlichen und weiblichen Teilnehmer:innen haben, überwiegt in 42,8 Prozent der Studien der weibliche Anteil. Im Vergleich: In nur 7,9 Prozent der Studien überwiegt der männliche Anteil. Weitere 10,7 Prozent der Studien haben an Stichproben geforscht, die ausschließlich aus weiblichen Teilnehmerinnen bestanden. Im Vergleich: Ausschließlich männliche Stichproben hatten nur zwei Studien bzw. 0,8 Prozent aller Studien vorzuweisen. Darüber hinaus ist der Geschlechteranteil erfreulicherweise nur noch in ganz wenigen Studien nicht klar ersichtlich (5,6 %; im Vergleich: zwischen 1956 und 2015 war dies noch bei 20,3 % der Studien der Fall) oder die Hypothesenprüfung fand an mehreren Stichproben und in diesem Zuge mit verschiedenen Geschlechterzusammensetzungen statt (7,5 %).

Abschließend kann folglich gesagt werden, dass der Großteil der empirischen Studien zu parasozialen Phänomenen nach wie vor auf jungen und überwiegend weiblichen Stichproben basiert. Diese Kombination geht in der Regel mit einem überdurchschnittlichen Bildungsabschluss einher, da die Stichproben oftmals im eigenen Studiengang rekrutiert werden, der in der Kommunikationswissenschaft oftmals aus überwiegend jungen und weiblichen Personen besteht. Die Übertragung der Erkenntnisse auf die Allgemeinheit ist aufgrund der stark eingeschränkten Repräsentativität entsprechend nicht immer möglich.

1.2.3 Übergreifende Erkenntnisse und Muster

Mit Blick auf die Befunde der 281 Studien ergibt sich wie erwartet ein facettenreiches, differenziertes und punktuell auch widersprüchliches Bild über die Ursachen, Wirkungen und vermittelnden Einflüsse von PSI und PSB sowie die damit einhergehenden Rezeptionsphänomene. Um den gerade in den letzten Jahren nochmals stärker gewachsenen PSI- und PSB-„Wald“ vor lauter Bäumen weiterhin gut überblicken und in seiner Grundstruktur erfassen zu können, soll im Folgenden – wie in Band 1 (Liebers & Schramm, 2017, S. 42–47) – der Versuch unternommen werden, zentrale Erkenntnisse, Faktoren und Aspekte, die sich mitunter sogar in mehreren Studien als relevant erwiesen haben, zu einem griffigen Gesamtbild zu verdichten. Solch ein Gesamtbild ist selbstverständlich vereinfachend und kann nicht jeder einzelnen Studie gerecht werden. Es kann aber dazu beitragen, das vermeintlich Wesentliche sichtbar zu machen. Mit anderen Worten: Wir versprechen uns von diesem Gesamtbild ein besseres Verständnis und Gefühl für die „Naturgesetzmäßigkeiten“ parasozialer Phänomene. Dies wiederum könnte dazu beitragen, dass zukünftige PSI- und PSB-Forschung noch stärker auf Basis dieser bewährten Naturgesetzmäßigkeiten arbeitet, um das Verständnis für das Wesentliche und Zentrale parasozialer Phänomene weiter zu erhöhen bzw. den Blick auf das Gesamtbild zu schärfen.

Während wir in Band 1 an dieser Stelle nicht zwischen den Medien unterschieden haben bzw. ein medienübergreifendes Gesamtbild gezeichnet haben, denken wir mittlerweile, dass eine medienspezifische Darstellung doch sinnvoller ist: In Printmedien, aber auch in rein auditiven Medien haben Mediencharaktere beispielsweise eingeschränktere Möglichkeiten, das Medienpublikum zu adressieren. Hier könnten also andere Faktoren für die Entwicklung von PSI und PSB eine zentrale Rolle spielen. Auch innerhalb der audiovisuellen Medien sollte zwischen Film und Fernsehen auf der einen Seite und sozialen und neuen Medien auf der anderen Seite unterschieden werden, denn allein der Interaktivitätsfaktor und die vermeintlich größere Nähe zwischen Personae und Mediennutzer:innen könnte bei den sozialen Medien zu einer ganz anderen Befundlage führen wie beim klassischen Fernsehen.

Parasoziale Phänomene bei der Nutzung von Printmedien

Die 14 Studien aus den Jahren 2016 bis 2020, die sich im Bereich der Printmedien verorten lassen, sind so divers in ihren disziplinären Perspektiven, methodischen Zugängen, Forschungsfragen und untersuchten medialen Kontexten, dass ein übergreifendes Bild von Befunden zwangsläufig aus einer Aneinanderreihung aller Einzelbefunde bestehen würde. Dies hätte jedoch keinen Mehrwert gegenüber der Lektüre der entsprechenden 14 Steckbriefe, daher soll lediglich auf einige Auffälligkeiten und Besonderheiten hingewiesen werden.

Denkt man an parasoziale Phänomene im Kontext von Printmedien, assoziiert man in der Regel spontan auch PSI und PSB mit fiktionalen Mediencharaktere aus Büchern bzw. Romanen. Dieser Gegenstandsbereich ist innerhalb der 14 Studien jedoch mit nur drei Studien vertreten (Brodie & Ingram, 2021; Kim & Harwood, 2019; Liebers & Schramm, 2017). Brodie und Ingram (2021) beispielsweise befragten junge Erwachsene nach den PSB zu Held:innen oder Schurken/Schurkinnen aus ihrem Lieblingscomicbuch und versuchten, die Stärke der PSB über individuelle Ausprägungen auf den Persönlichkeitsmerkmalen der Dunklen Triade (Narzissmus, Psychopathie sowie Machiavellismus) erklärbar zu machen. Diese Studie liegt in mehrerlei Hinsicht im Trend der Erforschung parasozialer Phänomene in den letzten Jahren: es wird punktuell auch die Wirkung von Schurken/Schurkinnen sowie von zweifel- und fehlerhaften Charakteren untersucht, und es werden zur Erklärung der Anziehungskraft solcher Antiheld:innen auch dunkle Facetten unserer menschlichen Psyche herangezogen (vgl. z. B. auch eine ganz aktuelle Studie: Liebers & Schramm, 2022). Was aber auch bezeichnend ist: Es wird in dieser Studie nichts untersucht, was typisch für Printmedien bzw. in diesem Fall die Buchlektüre ist. Die Forschungsfragen hätten genauso gut anhand der Untersuchung des/der Lieblingshelden/Liebingsheldin bzw. -schurken/-schurkin in einer Fernsehzeichentrickserie beantwortet werden können. Mit anderen Worten: dass in dieser Studie Comics und damit Printmedien in den Blick genommen wurden, erscheint fast zufällig bzw. beliebig – und die Ergebnisse könnten medienübergreifend ihre Gültigkeit haben.

Ganz anders ist dies beispielsweise bei der Studie von Liebers und Schramm (2017): Sie untersuchten, inwieweit Eigenschaften eines Buchcharakters und das Leseerleben die Entwicklung von freundschaftlichen und romantischen parasozialen Beziehungen fördern. Hier steht mit dem Leseerleben bzw. dem

Lesevergnügen (so wurde es operationalisiert) ein Konstrukt im Mittelpunkt, was nur bei der Rezeption von Printmedien zur Geltung kommen kann und was daher zu ganz eigenen Erklärungen parasozialer Phänomene beim Lesen beitragen kann, die in dieser Form nicht einfach auf andere Medienkontexte übertragbar sind. Auch der Befund dieser Studie, dass trotz fehlender visueller Vermittlung ein Buch in der Lage ist, den Mediencharakter in der Phantasie der Leser:innen so „entstehen“ zu lassen, dass seine imaginierte physische Attraktivität einen positiven Einfluss auf die Stärke der romantischen PSB hat, die die Leser:innen zu ihm empfinden, ist für die Gesamtbefundlage parasozialer Phänomene im Kontext von Printmedien von besonderem Wert: Wird die physische Attraktivität eines Mediencharakters durch ein visuelles Medium (Film, Fernsehen, Onlinemedien) nicht vorgegeben, entsteht sie zwangsläufig in der Vorstellung der Rezipient:innen – und da kann ein Charakter u. U. sogar physisch attraktiver erscheinen, als er von einem Autor/einer Autorin erdacht wurde (im Falle eines fiktionalen Charakters) oder als er in Wirklichkeit tatsächlich ist (im Falle eines non-fiktionalen Charakters, z.B. im Kontext eines Sachbuchs).

Die übrigen elf der 14 Studien aus dem Printkontext untersuchen nichts Printtypisches. Es wird mit (fingierten) Zeitungsartikeln oder Printwerbemitteln als Stimuli gearbeitet, weil diese gut und leicht experimentell zu variieren sind – dabei steht aber offensichtlich nicht im Vordergrund des Erkenntnisinteresses, spezifische parasoziale Phänomene bei der Nutzung von Printmedien zu untersuchen. Dass eine Romanfigur wie Heidi – eingesetzt in einer Printwerbung für die Schweiz als Reiseziel – durch die parasoziale Bindung mit ihr eine positive Wirkung auf die Absicht der Rezipient:innen, die Schweiz zu besuchen, ausüben kann (Hosany, Buzova & Sanz-Blas, 2020), ist ein wertvoller, wenn auch naheliegender Befund, den man aber vermutlich genauso in anderen Werbemedienkontexten auch erhalten hätte. Hier wäre eher von weiterem Interesse, welche Art von Assoziationen mit Heidi bzw. Erinnerungen an die Figur Heidi welche Wirkungen nach sich ziehen und ob die Art und Intensität der Assoziationen/Erinnerungen durch zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten in verschiedenen Medienkontexten unterschiedlich ausfallen könnten, z.B. wenn man durch einen auditiven Kanal die Möglichkeit hätte, die bekannte Melodie aus der TV-Serie „Heidi“ als Erinnerungsanker mit einzubinden.

Parasoziale Phänomene bei der Nutzung von Radio, Musik und Podcasts

Die acht Studien aus den Jahren 2016 bis 2020, die im Kontext rein auditiver Medien zu finden sind, passen sehr gut zueinander, ergänzen sich unmittelbar in ihren Befunden und ermöglichen so das „Zeichnen“ eines kleinen, übersichtlichen und stimmigen Gesamtbildes, auch weil viele dieser Studien gerade diejenigen Faktoren in den Mittelpunkt rücken, die bei auditiven Medien von besonderer Bedeutung sein können, z.B. die Stimme.

Gemäß der Studie von Vinney und Vinney (2017) ist das Wiedererkennen von Stimmen in Audioformaten ein ganz entscheidender Faktor für die positive Bewertung dieser Stimmen, was wir auch aus anderen Kontexten kennen: Was wir kennen und wiedererkennen, wird allein deshalb häufig positiv bewertet oder hinterlässt ein positives Gefühl, weil es uns geläufig ist und flüssiger verarbeitet werden kann (Stichwort „Fluency-Effekt“, vgl. Reber, Winkielman & Schwarz, 1998). Die positive Bewertung der Stimmen von Charakteren in Audioformaten kann sich dann laut den Ergebnissen der Studie von Vinney und Vinney (2017) in stärkeren PSI mit den Charakteren niederschlagen sowie das Gefühl der Transportation bei den Zuhörenden steigern. Neben der Stimme ist laut den Ergebnissen von Spangardt, Ruth und Schramm (2016) ganz entscheidend für die Stärke der PSI mit Radiomoderator:innen, dass diese sympathisch und souverän auf die Hörer:innen wirken. Ist dies der Fall, werden nicht nur intensive parasoziale Prozesse beim Radiohören ausgelöst, sondern die Hörer:innen entwickeln eine Bindung an die Moderator:innen, so dass sie gezielt immer wieder die Sendungen dieser Moderator:innen einschalten und ihnen beispielsweise auch auf sozialen Medien folgen. Letzteres bestätigen auch die Befunde von Quintero Johnson und Patnoe-Woodley (2016), die in ihrer Studie zeigen konnten, dass in Folge intensiverer PSI und PSB sogar die positive Wahrnehmung, Erinnerung und der Kauf von Marken, Produkten sowie Dienstleistungen, die von den Lieblingsradiopersönlichkeiten der Hörenden empfohlen werden, beeinflusst werden können. Dass eine Entlassung einer beliebten Radiopersönlichkeit somit auch zu schmerzhaft empfundenen PSBA bei einigen Hörer:innen führen kann, zeigt die Studie von Gregg (2018).

Die Hosts von Podcasts scheinen eine ähnliche Rolle für Hörer:innen zu haben wie die Moderator:innen von Radiosendungen. Laut der Studie von Perks und Turner (2019) gehören parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit dem Host zu den zentralen Nutzungsmotiven von Podcasts (laut Wiethe,

Rudeloff & Tellkamp, 2020, sind die Unterhaltung und der Wissensgewinn dabei die stärksten Motive), so dass sich die Hörer:innen mitunter sogar solche Folgen anhören, an deren Themen sie (zunächst) gar nicht interessiert sind. Die PSB mit dem Host äußert sich u.a. auch darin, dass die Hörer:innen über Social-Media Kontakt zu ihm/ihr aufnehmen, Bilder kommentieren und eigene Texte verfassen.

Zwei der acht Studien in der Kategorie „Radio, Musik und Podcasts“ beschäftigen sich mit Musik. Die Studie von Kurtin, O'Brien, Roy und Dam (2019) zeigt, dass die Stärke der PSB mit Lieblingsmusiker:innen u.a. dadurch erklärbar wird, wie physisch attraktiv, sozial attraktiv und kompetent die Musiker:innen von ihren Fans wahrgenommen werden. Ebenso spielt für die Entwicklung einer PSB eine wichtige Rolle, wie authentisch die Musiker:innen wirken (vgl. den gleichen Befund im Kontext von Musikcastingshows: Ruth, Spangardt & Schramm, 2016). Die Studie von Kresovich (2022) zeigt darüber hinaus, dass eine starke PSB mit einem Musiker/einer Musikerin auf Seiten der Hörer:innen auch die empathische Verarbeitung der Inhalte der Songs und die wahrgenommene persönliche Bindung zu einem Song beeinflussen kann. Popsongs, die psychische Probleme wie Angst, Depression oder Selbstmordgedanken ansprechen, können dadurch einen stärkeren Einfluss erhalten, weil bei den Hörer:innen beispielsweise die Bereitschaft erhöht werden kann, anderen psychische Unterstützung anzubieten. Es ist bei diesen Studien allerdings fraglich, über welche medialen Kanäle die PSB mit den Lieblingsmusiker:innen zustande gekommen ist. Selbst, wenn der Erstkontakt mit einem Musiker/einer Musikerin übers Radio oder einen Musikstreamingdienst erfolgte, so ist es doch sehr wahrscheinlich, dass man ihm/ihr anschließend auch in audiovisuellen Medien (Fernsehen, YouTube, soziale Medien) öfters „begegnet“ ist, was auch erklärt, warum die physische Attraktivität für die PSB so ein starker Treiber ist. Wäre der Kontakt nur rein auditiv erfolgt, wäre die physische Attraktivität der Musiker:innen für die Hörer:innen eine große Unbekannte und könnte allenfalls imaginär als hoch angenommen werden. Mit anderen Worten: Auch wenn diese beiden Studien in der auditiven Oberkategorie „Radio, Musik und Podcasts“ mitlaufen, weil der Großteil des Musikkonsums rein auditiv erfolgt, so ist eher anzunehmen, dass medienübergreifende Kontakte mit den Musiker:innen die Genese der PSB – und damit auch die Wirkung der Musik bei rein auditiver Rezeption – erklären. Dies könnte in weiteren Studien untersucht werden.

Wie man überhaupt festhalten kann: Angesichts des hohen Stellenwerts von Musik im Leben von Jugendlichen und jungen Erwachsenen gibt es nur sehr wenige Studien, die sich mit parasozialen Phänomenen und Effekten bei der Musikrezeption beschäftigen. Da das Musikhören bei der Identitätsfindung und -entwicklung von Jugendlichen eine große Bedeutung einnimmt (Dolase, 1997) und parasoziale Phänomene bereits mit der Identitätsfindung und -entwicklung plausibel in Verbindung gebracht wurden (Schramm & Hartmann, 2007), ermöglicht das Verknüpfen dieser beiden Bereiche eine neue fruchtbare Perspektive auf die Forschung zur sozialisierenden und identitätsstiftenden Funktion des Musikhörens.

Parasoziale Phänomene bei der Nutzung von Film und Fernsehen

Ein Viertel aller Studien zwischen 2016 und 2020 sind im Bereich von Film und Fernsehen zu verorten. Die hierbei fokussierten medialen Angebote schlagen einen breiten Bogen von Serien (z.B. Dias, Dias & Lages, 2017; Holladay & Edgar, 2019; Jain, Weed & Walck, 2016; Leksmono, 2016; So & Shen, 2016; Sorlin, 2018) und Filmen (z.B. Driesmans, Vandenbosch & Eggermont, 2016; Hall, 2019, 2020; McDermott, Brooks, Rohleder, Blair, Hoskin & McDonagh, 2018; Sheldon, Romanowski & Shafer, 2021), über Unterhaltungsshow (Gabriel, Paravati, Green & Flomsbee, 2018) und Talentshows (Heins, Ruth & Schramm, 2017; Ruth, Spangard & Schramm, 2016; Shin, 2016) bis hin zu Reality-Formaten mit Ratgeber- bzw. Lebenshilfefunktion (Rasmussen & Ewoldsen, 2016), Reportagen und Nachrichten (Harwood, Qadar & Chen, 2016; Landreville & Niles, 2019; Schartel Dunn, 2018; Sherman-Morris, Poe, Nunley & Morris, 2020), Dokumentationen (Bradshaw, Treise, Shelton, Cretul, Raisa, Bajalia et al., 2020) oder Lehrvideos (Beege, Schneider, Nebel & Rey, 2017; Beege, Nebel, Schneider & Rey, 2019). Auch explizit werbende Erscheinungsformen wie Werbespots (Phua, 2016), Teleshopping (Lee & Park, 2017) oder Produktplatzierungen (Carr, 2018; Dias, Dias & Lages, 2017) sind weiterhin noch ganz vereinzelt im Repertoire der PSI- und PSB-Forschung zu Film und Fernsehen, auch wenn sich ihr Stellenwert hier im Vergleich zu den Studien der ersten 60 Jahre (1956–2015; vgl. Liebers & Schramm, 2017) drastisch reduziert und in den Bereich der sozialen und neuen Medien verlagert hat, die viel effektivere Werbemöglichkeiten bieten (siehe unten).

In vielen Studien werden bekannte Perspektiven eingeschlagen – gerade, wenn es um die Funktion von Lieblingscharakteren in Film und Fern-

sehen geht und die Mediencharaktere aufgrund des Studiendesigns nicht eingeschränkt vorgegeben sind: So werden erneut Fragen nach der Vorbilds- und Nachahmungsfunktion von bewunderten Mediencharakteren, mit denen eine starke PSB aufgebaut wurde (z.B. Newman, 2018; Sycoff & Cunningham, 2020), sowie nach der Kompensationsfunktion von PSB für fehlende oder unzureichende Beziehungen im realen Leben gestellt und dabei auch personenbezogene Defizite (wie z.B. Bindungsängste) in den Blick genommen (z.B. Madison, Porter & Greule, 2016; Rosaen & Dibble, 2016). Unter dem Paradigma der Parasocial-Contact-Hypothesis wird weiterhin untersucht, inwieweit der parasoziale Kontakt mit medial positiv dargestellten Mitgliedern von Outgroups die Einstellungen und potenziellen Verhaltensabsichten gegenüber diesen verbessert – hier werden beispielsweise die LGBT-Community (Bond, 2021; Lissitsa & Kushnirovich, 2020; McDermott, Brooks, Rohleder, Blair, Hoskin & McDonagh, 2018), Asylsuchende und Geflüchtete (Schemer & Meltzer, 2020) oder auch spezifische Ethnien (Cho, Li, Cannon, Lopez & Song, 2021; Harwood, Qadar & Chen, 2016) fokussiert. Im Kontext von PSBA werden neben naheliegenden Fragestellungen (z.B. „Wie beeinflusst die Absetzung der Lieblingsseifenoper die Gewohnheiten und Gefühle der Zuschauenden?“, Natale, 2017) auch neue Szenarien, die mit einem Abbruch oder zumindest einer Eintrübung einer vorliegenden PSB einhergehen können, untersucht: So zeigte Hu (2016) beispielsweise, dass Zuschauer:innen durch das Bekanntwerden eines Skandals über ihren Fernsehstar einen PSBA erleben können und dass dieser PSBA umso intensiver erlebt wird, desto stärker zuvor die PSB mit diesem Star war.

Auch werden bereits bekannte PSI- und PSB-fördernde Faktoren (vgl. Liebers & Schramm, 2017, S. 43–45) auf Seiten der Mediennutzer:innen und Medienpersonae in neuen Kontexten untersucht, was – ob explizit von den Autor:innen beabsichtigt oder nicht – zu einer Stärkung und Validierung der bisherigen Befundlage beiträgt. So erweisen sich auf Seiten der Mediennutzer:innen in vielen Helden:innen- und Vorbildkontexten – wie bereits in älteren Studien gezeigt – das Geschlecht (Greenwood, Ribieras & Clifton, 2021; Hall, 2020; Hoewe, Wiemer, Adekunle, Barton, Jett & Pijanowski, 2020), in Kontexten der Kompensationsfunktion von PSB z.B. die Einsamkeit und Bindungsangst (Bernhold & Metzger, 2019; Rosaen & Dibble, 2016) oder auch der Bindungsstil (Bernhard, 2019; Silver & Slater, 2019), in Outgroup-Kontexten z.B. der Ethnozentrismus (Hu, Chen, Li & Yin, 2019) oder die

Homophobie (Bond, 2021) als bedeutsam. Auf Seiten der Mediencharaktere zeigen sich beispielsweise erneut die Adressierung und wahrgenommene Kontaktfreudigkeit (Beege, Nebel, Schneider & Rey, 2019; Beege, Schneider, Nebel & Rey, 2017; Cohen, Oliver & Bilandzic, 2019; Dibble, Hartmann & Rosaen, 2016; Shin, 2016), die wahrgenommene Attraktivität (Jain, Weed & Walck, 2016), die Sympathie (Rosaen & Dibble, 2017), die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und Authentizität (Phua, 2016; Ruth, Spangardt & Schramm, 2016), der Charakter (Stichwort „good vs. bad guy“; Dias, Dias & Lages, 2017; Heins, Ruth & Schramm, 2017) und die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Mediencharakter und Mediennutzer:in (Cohen & Hershman-Shitrit, 2017; Kasap, Ağzitemiz, Kızıl & Yıldırım, 2018; Phua, 2016; Rosaen & Dibble, 2017; Shen, Seung, Andersen & McNeal, 2018) als wirkmächtige Faktoren.

Spezifische und neue Facetten von parasozialen Phänomenen werden im Kontext von Film und Fernsehen ebenfalls untersucht und dabei auch die Frage aufgeworfen, ob es sich um ganz eigenständige Konstrukte, neue Ausformungen von PSI und PSB oder gar übergreifende Phänomene, in denen PSI und PSB aufgehen könnten, handelt. Beispielhaft sind hier die Studien zu narrativem Engagement (Schartel Dunn, 2018; Shen, Seung, Andersen & McNeal, 2018;), zu postrezeptivem narrativem Engagement (Silver & Slater, 2019; Slater, Ewoldsen & Woods, 2018) oder zu tagträumerischen gedanklichen Unterhaltungen mit Personae (Madison & Porter, 2016) zu nennen. Wenn solche Phänomene zusätzlich zu einschlägigen parasozialen Phänomenen wie PSI und PSB erhoben und mit ihnen korreliert und damit in potenzielle Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge gebracht werden, obwohl die konzeptuelle und theoretische Trennung zwischen den Phänomenen häufig ungeklärt bleibt und sich die Konstrukte somit bereits auf theoretischer Ebene überlappen, so wundern einen starke Korrelationen zwischen diesen Phänomenen freilich nicht. Solche Studien helfen aber, die Definition und den Erklärungsanspruch parasozialer Phänomene immer wieder zu hinterfragen und diese gegenüber wesensverwandten, übergreifenden und theoretisch naheliegenden Konstrukten und Phänomenen abzugrenzen. Nachfolgende Studien, die dies beherzigen, könnten zu einer Schärfung der Befundlage weiter beitragen.

Es werden in Einzelstudien auch komplett neue und innovative Fragestellungen aufgeworfen, die teilweise sehr spezifische, spannende, aber auch hoch diskutable Zusammenhänge fokussieren: Tal-Or und Razpurker-Apfeld (2021) untersuchten beispielsweise, welchen Einfluss die Übereinstimmung

der Raumtemperatur beim Betrachten eines Filmes mit der psychologischen Stimmung der Medienfiguren auf die parasozialen Beziehungen sowie die Einstellungen der Zuschauenden hat. Bozkurt und Hatipoglu (2017) ermittelten z.B. inhaltsanalytisch Zusammenhänge zwischen türkischen TV-Serien, die endeten und die zu vielen PSBA sowie zu schlechter Stimmung bei den Zuschauer:innen geführt haben dürften, und der erhöhten Aktiennachfrage am nächsten Handelstag.

Bereits Liebers und Schramm (2017, S. 48–49) stellten fest, dass längsschnittliche Designs in der Forschung zu parasozialen Phänomenen Mangelware sind. In den Studien zwischen 2016 und 2020 werden zwar parasoziale Phänomene im Kontext einer längerfristigen oder mehrfachen Medienutzung thematisiert, z.B. im Zusammenhang von Binge Watching (Anghelcev, Sar, Martin & Moultrie, 2021; Nanda & Banerjee, 2020; Tukachinsky & Eyal, 2018) – diese werden aber leider erneut nicht längsschnittlich mit mehreren Erhebungswellen untersucht, womit Erklärungspotenzial für die dynamische Entwicklung parasozialer Phänomene und ihrer einhergehenden Effekte nach wie vor brach liegt.

Parasoziale Phänomene bei der Nutzung von sozialen und neuen Medien

Innerhalb der 109 Studien zu parasozialen Phänomenen bei der Nutzung von sozialen und neuen Medien beschäftigen sich nur noch ganz vereinzelte Studien nicht mit sozialen Medien, sondern z.B. mit Computerspielen (Banks & Bowman, 2016a, 2016b; Ferchaud & Oliver, 2019; Song & Fox, 2016), mit Onlinehandelsplattformen (Alizadeh, 2019) oder mit diversen Streaming-Plattformen für Videos, Videospielen oder Live-Events (Hu, Zhang & Wang, 2017; Lee, Yuan & Wohn, 2021; Lim, Choe, Zhang & Noh, 2020; Xu, Wu & Li, 2020). Der Großteil der Studien fokussiert demnach auf einzelne soziale Medien, darunter vor allem *Twitter* (z.B. Dai & Walther, 2018; Iannone, McCarty, Branch & Kelly, 2018; Kim & Song, 2016; Lin, Levordashka & Utz, 2016; McGregor, 2018; Pennington, Hall & Hutchinson, 2016; Yuksel & Labrecque, 2016), *Facebook* (z.B. Ledbetter & Redd, 2016; Sanz-Blas, Bigné & Buzova, 2019; Schlütz, Lindner & Scheunert, 2016; Wellman, 2021; Zafar, Qiu & Shahzad, 2020), *Instagram* (z.B. Blight, Ruppel & Schoenbauer, 2017; Boerman & van Reijmersdal, 2020; Breves, Liebers, Abt & Kunze, 2019; Jin, 2018; Phua, Lin & Lim, 2018; Shariffadeen & Manaf, 2020; Ward, 2016) und *YouTube* (z.B. Choi & Lee, 2019; Liu, Liu & Zhang, 2019; Madison, Covington,

Wright & Gaspard, 2019; Rihl & Wegener, 2019; Taber, Baltaxe-Admony & Weatherwax, 2019; Tolbert & Drogos, 2019; Woznicki, Arriaga, Caporale-Berkowitz & Parent, 2021), oder nimmt alle populären Plattformen sogar zusammen in den Blick, wenn die sozialen Medien nicht eingeschränkt bzw. vorgegeben werden, sondern beispielsweise nach dem Lieblingsmediencharakter in allen sozialen Medien gefragt wird (z.B. Bond, 2016; Kim & Kim, 2020; Ledbetter & Meisner, 2021; Zsila, Urbán, McCutcheon & Demetrovics, 2021).

Ein zentraler Teil der Studien im Bereich der sozialen Medien beschäftigen sich mit der ganz grundlegenden Frage, welche Faktoren die Stärke der PSI und PSB mit Lieblingsmedienfiguren – zumeist Influencer:innen – auf sozialen Medienplattformen erklären. Hier kommen zunächst die gleichen Faktoren zum Tragen wie beim Film und Fernsehen, z.B. die wahrgenommene Ähnlichkeit zum/zur Influencer:in (z.B. Hu, Min, Han & Liu, 2020; Tolbert & Drogos, 2019), Attraktivität (z.B. Lee & Watkins, 2016; Schlütz, Lindner & Scheunert, 2016), Kompetenz bzw. Vertrauenswürdigkeit (z.B. Jans, Cauberghe & Hudders, 2018; Lou & Kim, 2019), Glaubwürdigkeit (z.B. Jans, Cauberghe & Hudders, 2018; Ledbetter & Redd, 2016; Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2019), aber auch Faktoren, die bei der Nutzung interaktiver Medien hinzutreten, wie z.B. das Erleben einer echten sozialen Interaktion: Jugendliche, die z.B. soziale Interaktionen mit ihren Lieblingsmediencharakteren auf Twitter in Form von Retweets oder Antworten auf Tweets erlebt haben, entwickeln stärkere PSB (Bond, 2016). Die soziale Präsenz der Influencer:innen, die auch aus solchen sozialen Interaktionen resultieren kann, erscheint als ein übergeordneter Faktor, der die Stärke parasozialer Phänomene in sozialen Medien mediiert (Ledbetter & Meisner, 2021). Auch beispielsweise Aspekte wie das Teilen von Informationen sowie das daraus entstehende Gemeinschaftsgefühl mit sowohl den Influencer:innen als auch mit anderen Social-Media-Usern werden als PSI- und PSB-fördernde Faktoren genannt (Blight, Ruppel & Schoenbauer, 2017). Inwieweit hier in welchen Fällen eigentlich überhaupt noch von parasozialen Phänomenen die Rede sein kann oder ob in vielen Fällen nicht gerade medial-vermittelte soziale Phänomene die entscheidenden Treiber sind, ist eine spannende Frage, die konzeptionell und empirisch in zukünftigen Studien untersucht werden könnte (vgl. hierzu Hartmann, in Druck).

Während die werbebezogenen Fragestellungen aus der PSI- und PSB-Forschung zu Film und Fernsehen in den letzten Jahren nahezu verschwunden

sind, dominieren sie jedoch im Bereich der sozialen Medien. Dutzende von Studien beschäftigen sich mit der Frage, inwieweit und unter welchen Bedingungen starke PSB mit Influencer:innen dazu beitragen können, die Effektivität von werbender Kommunikation dieser Influencer:innen zu erhöhen. Ganz entscheidend scheint hierbei zu sein, dass eine gewisse Passung zwischen Influencer:in und beworbenem Produkt bestehen muss, die dazu beiträgt, dass die Produktempfehlung als kompetenter und glaubwürdiger wahrgenommen wird (z.B. Gong & Li, 2017). Jedoch konnten Studien auch zeigen, dass eine langfristige PSB mit einer/einem Influencer:in die fehlende Passung zum Produkt überstrahlen kann, so dass gerade bei sehr beliebten Influencer:innen viele direkt oder indirekt beworbene Produkte von ihren Fans nicht hinterfragt, sondern geradezu unkritisch hingenommen und „abgekauft“ werden (Breves, Liebers, Abt & Kunze, 2019). Erste Ergebnisse weisen darauf hin, dass dies vor allem bei impliziter Produktdarstellung und -bewerbung funktioniert, wenn die Verkaufsabsicht nicht zu offensichtlich wird (Choi & Lee, 2019). Bei Kindern mit starken PSB zu bewunderten Influencer:innen scheint dies sogar noch zu funktionieren, wenn die Verkaufsabsicht offen gelegt wird (Boerman & van Reijmersdal, 2020). Entscheidend kann generell aber auch das Ausmaß des individuellen Persuasionswissens sein – wer mehr weiß, durchschaut die Werbestrategien schneller und zeigt sich weniger beeinflusst. Wer sich beeinflusst zeigt, entwickelt nicht nur eine bessere Einstellung zur beworbenen Marke und eine höhere Kaufabsicht, sondern – und dies ist im Kontext sozialer Medien nochmal eine weitere Wirkdimension – empfiehlt die Produkte auch öfters anderen über soziale Medien (Stichwort „electronic word of mouth“; Hwang & Zhang, 2018).

Der Einfluss von Influencer:innen wird aber auch in anderen persuasiven Kontexten untersucht, z.B. in der Gesundheitskommunikation. So konnte gezeigt werden, dass glaubwürdige und „echt“-wirkende Influencer:innen über PSI die Selbstwirksamkeit ihre Follower:innen erhöhen können, sich bei Depressionen Hilfe zu suchen (Lee, Yuan & Wohn, 2021) oder sich bei Übergewicht auf eine Diät einzulassen (Phua & Tinkham, 2016). Die PSB zu prominenten Personen, die über soziale Medien den Kontakt zu ihren Fans halten, kann auch dazu beitragen, dass ein größeres Verständnis dafür gezeigt wird und weniger stigmatisiert wird, wenn diese Prominenten psychische Erkrankungen eingestehen (Parrott, Billings, Hakim & Gentile, 2020). Auch im politischen Kontext wurden parasoziale Phänomene, die mit der

Nutzung von sozialen Medien einhergehen, punktuell schon aufgegriffen, z.B. mit Blick auf die potenzielle Wirkung von Tweets von Donald Trump (McDonnell & Wheeler, 2019). In einer medienübergreifenden Studie konnte auch gezeigt werden, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der PSB mit Donald Trump und der Stimmabgabe für Trump im Jahr 2016, der Unterstützung seiner Politik und Medienpräsenz sowie dem Folgen seiner Tweets über die sozialen Medien gab (Cohen & Holbert, 2021). Dieser gesellschaftspolitische Bereich ist von sehr großer Relevanz, weil sich immer mehr Politiker:innen auch als Influencer:innen begreifen, die um die große Wirkmacht der sozialen Medien wissen und sie strategisch in ihre Kommunikation einbeziehen. Dieser Forschungsbereich dürfte in den nächsten Jahren – auch aufgrund der jüngsten politischen Ereignisse und Unwägbarkeiten – weiter an Bedeutung gewinnen (erste weitere Publikationen, die jedoch nicht mehr Gegenstand unserer Stichprobe waren, deuten dies an, z.B. Schmuck, Hirsch, Stevic & Matthes, 2022).

Parasoziale Phänomene bei der medienübergreifenden Nutzung von Medien

Nur wenige der 77 Studien, die in die „medienübergreifende“ Kategorie fallen, spezialisieren sich auf die Erklärung parasozialer Phänomene, die durch eine medienübergreifende Nutzung von Medien entstanden sind. Denn viele dieser Studie fragen – ganz unabhängig von konkreten Medien – nach der PSB mit Prominenten, mit Stars oder mit Lieblingscharakteren aus den Medien und erfassen die üblichen Faktoren, die die Stärke dieser PSB medienübergreifend erklären können (z.B. Aguiar, Richards, Bond, Putnam & Calvert, 2019; Bond, 2018; Bui, 2017; Centeno, 2016; Gleason, Theran & Newberg, 2017, 2020; Jennings & Alper, 2016; O'Donovan, 2016; Richards & Calvert, 2016; Stever, 2017; Wen, 2017).

Von besonderem Interesse sind also diejenigen Studien, die die Genese und Wirkung parasozialer Phänomene aus einem spezifischen medienübergreifenden Nutzungsmuster heraus erklären wollen, oder die zumindest darauf angelegt sind, die Erklärungsanteile unterschiedlicher Medien für parasoziale Phänomene empirisch nachzuweisen. Für diese Art von Studien stehen Forschungsfragen wie folgende beispielhaft:

- Inwiefern sagen Persönlichkeitsmerkmale und Lese- bzw. Betrachtungsmotive parasoziale Beziehungen vorher? (Ingram & Luckett, 2019)
- Inwiefern beeinflusst das Ansehen von Reality-Fernsehsendungen und das Folgen von ihren Twitter-Profilen den Missbrauch von illegalen Drogen und verschreibungspflichtigen Medikamenten bei Studierenden? (Fogel & Shlivko, 2016)
- Inwiefern führen Interaktionen mit einer Serienprotagonistin, die über die eigentliche Serie hinaus auf dem sozialen Netzwerk Facebook stattfinden, zu parasozialer Interaktion und welche Rolle spielen persönliche Faktoren hierbei? (Kyewski, Szczuka & Krämer, 2018)
- Inwiefern lösen soziale Medien klassische Medien ab, wenn es bei Studierenden um den Konsum von medienvermitteltem Sport bzw. Inhalten, die mit Sport zu tun haben, geht? (Boehmer, 2016)
- Inwiefern hat die Nutzung von Twitter einen Einfluss auf die Rezeption von islamischen Reality-Shows? (Shariffadeen & Manaf, 2017)
- Inwiefern beeinflusst die Art des Kontaktes die Vorurteile gegenüber Einwandernden sowie die Zuschreibung von Menschlichkeit und inwiefern unterscheidet sich dies zwischen Nachrichtenmedien und Unterhaltungsformaten? (Visintin, Voci, Pagotto & Hewstone, 2017)

Eine weitere Kategorie von medienübergreifenden Studien nimmt parasoziale Phänomene in den Blick, die in einem Medium (z.B. Fernsehen) entstanden sind, in einem weiteren Medium (z.B. soziale Medien) dann aber kommunikativ zum Ausdruck kommen: So untersuchten Daniel und Westerman (2017) beispielsweise inhaltsanalytisch fast 1000 Tweets mit dem Hashtag #jonsnow, nachdem Jon Snow, ein zentraler und beliebter Mediencharakter in der Serie „Game of Thrones“, gestorben war und Millionen von Fans entsprechend mit ihren PSBA umgehen mussten (vgl. für ähnliche Studienanlagen: Ertan & Wilson, 2016; Foss, 2020; Hornsby & Groover, 2020; Kretz, 2020).

Zukünftige medienübergreifende Studien könnten u.a. stärker in den Blick nehmen, wie verschiedene Medien(angebote) in welchen Konstellationen und unter welchen Bedingungen kumulativ, komplementär oder

auch substituierend zur Genese und Ausgestaltung von parasozialen Phänomenen beitragen können. Da dies idealerweise nur im Längsschnitt empirisch nachzuzeichnen wäre, sind damit freilich enorme methodische Herausforderungen verbunden.

1.2.4 Fazit und Ausblick

Als Donald Horton und R. Richard Wohl den Stein zur Erforschung parasozialer Phänomene im Jahr 1956 ins Rollen brachten, ahnte wohl keiner der beiden, dass 65 Jahre später ihre Idee der Interaktion und Beziehung zwischen Rezipient:innen und Mediencharakteren Ausgangspunkt für über 520 empirische Studien sein würde. Im Zuge dieser Studien und mit Hilfe zahlreicher theoretischer Arbeiten wurde das Konzept vielfach verfeinert, messbar gemacht, auf andere Mediengegenstände übertragen, dessen Ursachen auf Rezipient:innen- und Mediencharakterseite beleuchtet und die diversen Konsequenzen parasozialer Phänomene untersucht. Die letzten 65 Jahre haben ermöglicht, das Konzept parasozialer Phänomene besser zu verstehen bzw. differenzierter zu untersuchen, und zudem Einblick gegeben in die potenzielle Vielfalt an Kontexten, in welchen parasoziale Phänomene eine Rolle spielen. Zum jetzigen Zeitpunkt wissen wir mehr über parasoziale Phänomene als über viele andere zentrale Konzepte der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Dass wir dennoch nicht alles wissen, ist ebenso selbstverständlich und so widmen sich die nachfolgenden Abschnitte einigen weiterhin noch vorherrschenden Desideraten (vgl. hierzu auch bereits Liebers & Schramm, 2017, S. 47–51).

Ein zentraler Punkt, der in der Diskussion zur Erforschung parasozialer Phänomene immer wieder aufkommt, ist nach wie vor die Messung des Phänomens bzw. seiner einzelnen Konstrukte. Hier spiegelt sich nicht nur der heterogene methodische Zugang innerhalb der Studien wider, sondern auch die nach wie vor fehlende Ausdifferenzierung innerhalb der parasozialen Phänomene in den Anfängen der Forschung. Ein treffendes Beispiel hierfür ist die PSI-Scale von Rubin et al. (1985): Der Name des Messinstruments gibt an, dass mit dessen Hilfe PSI gemessen werden kann. Im Widerspruch hierzu stehen die einzelnen Items der Skala, worunter der Großteil eher auf die Messung einer PSB abzielt (Hartmann & Schramm, 2006). Diese defi-

nitorische Unschärfe ist besonders gravierend, wenn man bedenkt, dass die PSI-Scale das nach wie vor mit sehr großem Abstand am häufigsten genutzte Messinstrument parasozialer Phänomene ist. Verschlimmert wird diese Ungenauigkeit in der Erfassung parasozialer Phänomene noch weiter durch eine allgegenwärtige Uneinigkeit über die Dimensionen, aus denen parasoziale Phänomene bestehen. So verwundert es auch nicht, dass es immer wieder vereinzelte Studien gibt, die sich nach wie vor mit der Entwicklung eigener Skalen beschäftigen (vgl. Banks & Bowman, 2016; Erickson & Dal Cin, 2018; Richards & Calvert, 2017; Song & Fox, 2016). Es ist aber nicht in jedem Fall immer angezeigt, das Rad gleich selbst neu erfinden zu müssen, denn wir haben mittlerweile einige etablierte, für zahlreiche Kontexte einsetzbare Messinstrumente vorliegen. Wenn diese bereits vorliegenden Messinstrumente miteinander verglichen werden, um aufzuzeigen, welches Messinstrument eigentlich was genau misst (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2016), ist viel gewonnen. Dass für viele Untersuchungskontexte dennoch passgenaue Messinstrumente fehlen, liegt ebenfalls auf der Hand, denn das Zusammenstückeln von Items verschiedener Skalen für die eigene Operationalisierung ist immer noch eine gängige Vorgehensweise (vgl. z.B. Hu, 2016). Für eine annähernde Vergleichbarkeit der empirischen Befunde parasozialer Forschung ist ein einheitlicher Konsens über Definitionen und Dimensionen der Konstrukte unabdingbar und eine Herausforderung, der sich künftige Arbeiten auch weiter stellen sollten.

Neben der Messung parasozialer Phänomene kann auch die methodische Herangehensweise an sich kritisch betrachtet werden. Nach wie vor basiert ein großer Teil der Befunde immer noch auf Befragungen in korrelativen Designs. Auf Wirkzusammenhänge und vor allem -richtungen kann hier in der Regel nur durch theoretische Überlegungen oder Plausibilitäten rückgeschlossen werden. Eine verstärkte Untersuchung parasozialer Phänomene und deren Wirkzusammenhänge mit anderen Faktoren durch experimentelle Settings, die in den letzten Jahren aber durchaus bereits an Bedeutung hinzugewonnen haben, ist entsprechend wünschenswert. In diesem Zuge muss auch angemerkt werden, dass nahezu allen Studien ein Querschnitt-Design zugrunde liegt (die Ausnahmen kann man an einer Hand abzählen). So können zwar spannende Momentaufnahmen entstehen, Erkenntnisse über die dynamischen Entwicklungen parasozialer Phänomene und deren Wechselwirkungen mit anderen Einflussfaktoren im Zeitverlauf können

aber nicht gewonnen werden. Fragen, wie beispielsweise: „Nimmt die Relevanz der physischen Attraktivität eines Mediencharakters im Laufe einer PSB ab?“ oder „Werden PSB schwächer, wenn der Rezipient bzw. die Rezipientin einen realen neuen Freund bzw. eine reale neue Freundin findet?“, können bislang nicht beantwortet werden. Trotz des vergleichsweise hohen methodischen Aufwands solcher Längsschnittstudien, wären die Erkenntnisse sehr spannend und sind unverzichtbar, wenn man ein ganzheitliches Verständnis parasozialer Phänomene erlangen möchte (vgl. hierzu erste neueste Studien, die aber nach 2020 publiziert wurden, z.B. Liebers, 2021; Siegenthaler, Aegerter & Fahr, 2021). Für ein ganzheitliches Verständnis ist es auch unabdingbar, dass die Stichproben heterogener als bisher werden. Der Trend sollte weg von den leicht verfügbaren studentischen Stichproben mit hohem Frauenanteil hin zu Stichproben mit größerem Männeranteil, mit höherem Anteil an Personen ohne hohem Bildungsabschluss, mit höherem Anteil an älteren Personen. Allein die Langzeit-Perspektive, wie sich PSB und PSBA im Laufe eines ganzen Lebens und vor allem im hohen Alter – auch funktional für die betreffenden Menschen – ausgestalten und entwickeln können, wäre von hohem Interesse und von hoher gesellschaftlicher Relevanz.

Nach wie vor zu sehr verbreitet erscheint auch die Annahme, dass parasoziale Phänomene per se erst einmal freundschaftlicher Natur sind und dass die Mediennutzer:in-Mediencharakter-Konstellation in der Regel dabei aus einem faszinierenden und bewundernswerten Mediencharakter und einem/einer faszinierten und bewundernden Mediennutzer:in besteht. Immerhin elf Studien der letzten fünf Jahre (3,9%) untersuchten romantische parasoziale Phänomene, die aber auch als eine spezifische Unterkategorie der positiven Formen gelten können. Nur fünf Studien (1,8%) befassten sich mit negativen parasozialen Phänomenen. Dem Grundgedanken folgend, dass parasoziale Prozesse realen sozialen Prozessen in vielerlei Hinsicht sehr ähnlich sind, sollte in Zukunft auch eine Bandbreite an parasozialen Phänomenen untersucht werden, die der Bandbreite der sozialen Phänomene in der Realwelt entsprechen. Hierzu wurden bereits die ersten „Brücken“ gebaut, indem auch Antiheld:innen, Schurk:innen und zweifelhafte Mediencharaktere in den Blick genommen wurden (Bonus, Matthews & Wulf, 2021; Greenwood, Ribieras & Clifton, 2021; Oliver, Bilandzic, Cohen, Ferchaud, Shade, Bailey et al., 2016; Sorlin, 2018). Es wäre nun wünschenswert, nicht nur die Faszination und damit die positiven PSB zu diesen Charakteren zu untersuchen,

sondern auch stärker die potenziellen negativen parasozialen Phänomene zu hinterfragen und zu fokussieren, die beispielsweise mit affektiven Komponenten wie Abneigung, Verachtung und Hass einhergehen könnten (vgl. hierzu bereits Bernhold, 2019). Es ist ja auch in der Realwelt bei den meisten Menschen öfters der Fall, dass sie einen Schurken/eine Schurkin verachten und hassen, als dass sie ihn/sie bewundern und lieben. Eine weitere Brücke zu den negativen Facetten parasozialer Phänomene wurde auch dadurch gebaut, dass punktuell stark negative Merkmale der Rezipient:innen in den Blick genommen wurden, wie z.B. die Dunkle Triade. Diese können zwar auch positive parasoziale Phänomene, beispielsweise das Bedürfnis nach Romantik (vgl. Liebers & Schramm, 2022), erklären, könnten aber evtl. noch besser erklären, warum sich Menschen gerade zu solchen Mediencharakteren hingezogen fühlen, die ihnen unterlegen sind, die unterwürfig erscheinen oder die so wirken, als könne man sie gut für die eigenen Zwecke ausnutzen. Kurzum: die Forschung zu parasozialen Phänomenen könnte sich verstärkt auch für gesellschaftlich-dysfunktionale Phänomene interessieren, die individualpsychologisch aber durchaus funktional sein können.

Ein weiterer Untersuchungsgegenstand, der bislang weitestgehend vernachlässigt wurde, sind kulturelle Unterschiede. Ebenso wie sich beispielsweise die zwischenmenschliche Interaktion und die Entwicklung von Beziehungen in kollektivistischen Kulturen von jenen in individualistischen Kulturen unterscheiden, könnten auch die parasozialen Prozesse hier anders ablaufen. Obwohl sich einige wenige Studien mit interkulturellen Effekten beschäftigen (z.B. Ramasubramanian & Kornfield, 2012), stand bis dato der tatsächliche Vergleich verschiedener Kulturen inklusive der entsprechenden Datenerhebung nur bei ganz wenigen Studien im Zentrum (z.B. Schmid & Klimmt, 2011). Insbesondere da sich in diesen Studien bereits erste Unterschiede zwischen den Kulturen zeigten, erscheinen Kulturvergleiche auch in Zukunft sinnvoll und notwendig.

Ebenso zentral wie ein Vergleich zwischen verschiedenen Kulturen ist der Vergleich zwischen den verschiedenen Medien. Auf die Frage, ob sich parasoziale Phänomene in Medien, die audiovisuelle Interaktion mit einem Mediencharakter ermöglichen, auf die gleiche Art und Weise entwickeln, wie in Medien, die nur auditiven Kontakt fördern, kann bislang nur bedingt beantwortet werden. Spielt die physische Attraktivität eines Podcast-Host eine ebenso wichtige Rolle für die PSB mit ihm, wie es die physische Attraktivität

eines Influencers/einer Influencerin tut? Ist das Präsenzerleben beim Lesen eines Buches ein zentralerer Faktor für die PSI als in virtuellen Umgebungen, da ein Präsenzerleben hier nicht so selbstverständlich ist? Können parasoziale Phänomene mit Radio- oder Buchcharakteren überhaupt so intensiv werden wie mit Fernseh- oder Social-Media-Charakteren? In starkem Zusammenhang mit der Vernachlässigung der Medienvergleiche steht auch die generelle Konzentration auf parasoziale Phänomene im audiovisuellen Kontext von sozialen Medien sowie von Film und Fernsehen. Sowohl eine verstärkte Lenkung der Untersuchungen auf die bislang stiefmütterlich behandelten Besonderheiten medialer Kontexte als auch der Vergleich zwischen verschiedenen Medien könnte durchaus fruchtbar sein und würde zu einem ganzheitlichen Verständnis parasozialer Phänomene beitragen.

Die hier aufgezeigten Desiderate stellen nur einen Teil der Forschungsaspekte dar, die die kommenden Jahre relevant und interessant werden könnten. Viele weitere ambitionierte Ideen und spannende Forschungsarbeiten entstehen hoffentlich durch die Lektüre dieses Buches, denn eines ist sicher: Solange Mediencharaktere im Zentrum von Radiosendungen, Büchern, Fernsehserien und sozialen Medien stehen – und das werden sie wohl immer – wird es auch immer weitergehende, differenziertere und neue Aspekte parasozialer Phänomene geben, die es lohnt zu erforschen.

II. Teil: Die Bestandsaufnahme im Einzelnen

2. Teil: Die Bestandsaufnahme im Einzelnen

Um einen besseren Überblick zu ermöglichen, wird die Präsentation der Studien im Einzelnen anhand von Steckbriefen vorgenommenen. Pro Publikation wurde ein einseitiger Steckbrief angefertigt. Geordnet sind die Steckbriefe entlang des Mediums, in dessen Kontext ein parasoziales Phänomen untersucht wurde. Zunächst werden hierbei die Studien, die im Kontext von Printmedien durchgeführt wurden, aufgeführt. Im Anschluss erfolgt die Darstellung der Studien im Kontext von Radio und Musik gefolgt von Film und Fernsehen. Danach werden Studien im Bereich der sozialen und neuen Medien aufgearbeitet, bevor abschließend medienübergreifende Studien präsentiert werden.

Zur besseren Vergleichbarkeit und einheitlichen Darstellung der einzelnen Studien erfolgt die Präsentation aller Studien anhand derselben Steckbrief-Maske. So gibt jeder Steckbrief Auskunft über formale Informationen zur Studie wie beispielsweise die Autor:innen oder das Erscheinungsjahr, den Untersuchungsgegenstand, Hintergrundinformationen zur Datenerhebung sowie die zentralen Ergebnisse der Studie. Für ein besseres Verständnis der Steckbriefe wird im nachfolgenden Kapitel 2.1 ein Mustersteckbrief vorgestellt, an dessen Beispiel alle Dimensionen des Steckbriefs und deren Interpretation erläutert werden.

Im Anschluss an die Vorstellung der Studien in Kapitel 2.2 sind in Kapitel 2.3 alle Steckbriefreferenzen noch einmal zusammengefasst. Zudem findet sich in diesem Kapitel nach den Steckbriefreferenzen noch ein zusätzliches Literaturverzeichnis für „Weitere zitierte Literatur“. Diese Literaturangaben gründen dann auf Literatur, die in diesem Buch abseits der Steckbriefe zitiert wurde.

2.1 Der Mustersteckbrief

2.1 Der Mustersteckbrief

Auf der nachfolgenden Seite findet sich ein Mustersteckbrief. Die Studie, die dort präsentiert wird, wurde nie durchgeführt und soll nur als Beispiel zur Erklärung der einzelnen Dimensionen dienen.

Wie bereits erwähnt, wird pro Steckbrief eine Publikation vorgestellt, die eine eigene empirische Datenerhebung beinhalten muss. Wenn eine Publikation mehrere Teilstudien beinhaltet, so werden diese in einem Steckbrief zusammengefasst.

Im Folgenden werden nun die einzelnen Elemente der Steckbriefe unter Zuhilfenahme des Mustersteckbriefs erläutert:

Der Titel

**Ein Experiment zum Einfluss der Stimmattraktivität
von Radiomoderatorinnen auf die Bewertung des Radioprogramms
erklärt durch parasoziale Interaktionen**

Jeder Steckbrief trägt einen individuellen Titel. Unabhängig davon, ob es sich bei der Publikation um eine deutsch- oder englischsprachige Publikation handelt, ist der hier genannte Titel immer deutschsprachig gewählt, um ein einheitliches Bild über alle Steckbriefe hinweg sowie eine schnelle inhaltliche Zuordnung der Studie zu ermöglichen. Der Titel entspricht in der Regel dem Originaltitel oder einer gekürzten Version dessen. Es wurden also keine inhaltlichen Änderungen am Titel vorgenommen, unabhängig davon, ob aus heutiger Sicht beispielsweise das parasoziale Phänomen anders benannt werden würde. Wurden Titel gekürzt und Kleinigkeiten verändert, dann um die Prägnanz der Vorausschau auf den Inhalt der Studie zu optimieren. In jedem Fall findet sich am Ende jedes Steckbriefs die komplette Literaturangabe der Publikationen, so dass der Originaltitel jederzeit nachvollzogen werden kann.





Mustersteckbrief:

Ein Experiment zum Einfluss der Stimmattraktivität von Radiomoderatorinnen auf die Bewertung des Radioprogramms erklärt durch parasoziale Interaktionen

Allgemeines

Autor:innen:	Müller, A., Muster, B. & Beispiel, C.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Musterzeitschrift für Parasoziale Phänomene

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die Stimmattraktivität einer Radiomoderatorin die Bewertung von Zuhörenden und welche Rolle spielen hierbei parasoziale Interaktionen?
Medienangebot:	 Fiktive Radiosendung
Mediencharakter:	Zwei Radiomoderatorinnen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	$N = 236$, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: 17; $\alpha = .82$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Stimmattraktivität und PSI
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Bewertung des Radioprogramms
- Zusammenhang zwischen Stimmattraktivität und Bewertung des Radioprogramms wird durch PSI mediiert
- Zusammenhang zwischen der Stimmattraktivität und PSI bei Männern stärker als bei Frauen

Quelle: Müller, A., Muster, B. & Beispiel, C. (2016). Ein Experiment zum Einfluss der Stimmattraktivität von Radiomoderatorinnen auf die Bewertung des Radioprogramms erklärt durch parasoziale Interaktionen. *Musterzeitschrift für Parasoziale Phänomene*, 68–94. <https://doi.org/10.1080/19376529.2016.115XY10>

Die allgemeinen Informationen

Die ersten Informationen jedes Steckbriefs nach dem Titel gelten den Details zur Publikation. Hier werden die Autor:innen der Studie, das Jahr der Publikation sowie der Erscheinungsort aufgeführt. Aufschluss über die konkrete Ausgabe einer Zeitschrift oder weitere Informationen über ein Sammelwerk gibt bei Interesse die Quellenangabe am Ende des Steckbriefs.

Allgemeines

Autor:innen:	Müller, A., Muster, B. & Beispiel, C.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Musterzeitschrift für Parasoziale Phänomene






Der Untersuchungsgegenstand

Unter dem Reiter „Untersuchungsgegenstand“ werden in jedem Steckbrief verschiedene Aspekte zusammengefasst, die dem Leser bzw. der Leserin ein Gefühl dafür geben sollen, was in dieser Studie thematisch untersucht wurde. Dies beginnt beim Forschungsfokus. Hier wird in Form einer Frage das zentrale Erkenntnisinteresse der Studie genannt. Da parasoziale Phänomene nicht bei allen der hier aufgeführten Studien im Mittelpunkt standen, finden sich entsprechend auch allgemeinere Fragestellungen, die beispielsweise PSI nur als eines von vielen Konstrukten im Rezeptionserleben untersucht haben. Um eine passende Einführung zur Studie zu geben, wurde hierbei das parasoziale Konstrukt nicht zwingend so benannt wie in der Quelle, sondern entsprechend der für dieses Buch geltenden Abgrenzung. Mögliche Differenzen zwischen Titel und Forschungsfokus eines Steckbriefs sind hierdurch zu erklären.

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die Stimmattraktivität einer Radiomoderatorin die Bewertung von Zuhörenden und welche Rolle spielen hierbei parasoziale Interaktionen?
------------------	--

Im Anschluss an den Forschungsfokus erfolgt die Konkretisierung des Mediums anhand eines Symbols. Insgesamt stehen dabei fünf verschiedene Symbole zur Auswahl (siehe Tabelle), die für jeweils einen medialen Kontext stehen, in dem die Studie durchgeführt worden sein kann. Da auch die Steckbriefe an sich entlang des medialen Kontexts der Untersuchung geordnet sind, findet sich in einem Unterkapitel in der Regel in allen Steckbriefen das gleiche Symbol.

Verwendete Symbole zur Darstellung des medialen Kontexts der Studie:¹

Symbol	Untersuchtes Medium
	Printmedien Beispiele: Romane, Zeitschriften
	Radio, Musik und Podcast Beispiele: Radio-Talkshows, Musikstreaming-Services, Podcast-Interviews
	Film und Fernsehen Beispiele: Talkshows, Serien, Kinofilme
	Soziale und neue Medien Beispiele: Soziale Netzwerke, Blogs; auch die Computerspiele gingen – weil interaktiv und nur ganze wenige Studien vorliegen – in dieser Rubrik bei den Steckbriefen auf
	Medienübergreifend Beispiele: Studie zu Lieblings-Prominenten, Medienvergleichende Studie

Direkt hinter dem Symbol findet sich zudem eine Konkretisierung des untersuchten Medienangebots. Wurde ein bestimmtes Medienangebot verwendet wie beispielsweise der Film „Highschool Musical“, so ist dies explizit angegeben.

Medienangebot: Fiktive Radiosendung

Abgesehen vom Forschungsfokus und dem untersuchten Medienangebot werden an dieser Stelle des Steckbriefs auch Details zum Mediencharakter gegeben. Wenn speziell festgelegte Mediencharaktere untersucht wurden (z.B. Barack Obama), so sind diese Mediencharaktere explizit genannt. Ansonsten wird hier in der Regel die Funktion des Mediencharakters genannt, die dieser im Kontext der Studie aus Sicht der Proband:innen eingenommen hat, z.B. „Lieblingsmoderatorin“ oder „Beliebiger Influencer“, um auf diese Weise auch deutlich zu machen, ob der Mediencharakter vom Studiendesign vorgegeben bzw. eingeschränkt vorgegeben war, oder ob die Auswahl des Mediencharakters von den Proband:innen frei vorgenommen werden konnte.

1 Sie stammen aus der Abbildung # 1410161501 von DStarky, www.shutterstock.com

Mediencharakter: Zwei Radiomoderatorinnen

Nach der Angabe des untersuchten Mediencharakters erfolgt die Klassifizierung der Untersuchungen anhand der Fiktionalität des Medieninhaltes. Im Rahmen dieses Buches wurden die Studien dabei in drei mögliche Kategorien eingeteilt: „fiktional“, „non-fiktional“ oder „fiktional und non-fiktional“, wobei entscheidend ist, welche Informationen die Teilnehmenden zum Stimulus erhalten (z.B. Angabe es handle sich um eine reale Radiosendung würde somit als non-fiktional klassifiziert werden, obwohl die Sendung und ihre Moderator:innen rein fiktional und nur zu Forschungszwecken erstellt wurden).





Fiktionalität: non-fiktional

Die letzte Subdimension unter dem Reiter „Untersuchungsgegenstand“ ist als „Konstrukt“ bezeichnet. An dieser Stelle soll zum einen vermittelt werden, an welcher Stelle das parasoziale Phänomen im Hypothesenmodell steht, und zum anderen, welches parasoziale Phänomen speziell untersucht wurde.

Konstrukt:  PSI

Um zu verdeutlichen, an welcher Stelle des Hypothesenmodells parasoziale Phänomene eine Rolle spielen, wird maximal eines der drei aufeinanderfolgenden Rechtecke in der Dimension „Konstrukt“ grau eingefärbt. Die Bedeutung der Einfärbung findet sich in der Tabelle wieder. Ist kein Rechteck eingefärbt, so wurde in der Studie keine Wirkungskette angenommen, sondern beispielsweise nur korrelative Zusammenhänge vermutet. Generell ist in einigen Studien keine eindeutige Position im Hypothesenmodell zu bestimmen. In diesen Fällen wurde die Grafik entsprechend dem Schwerpunkt der Studie eingefärbt. Ließ sich kein Schwerpunkt ausmachen, wurde ebenso wie bei korrelativen Designs gar nichts eingefärbt. Die Konkretisierung des untersuchten parasozialen Phänomens erfolgt mit Hilfe einer Nennung des konkreten Konstrukts direkt im Anschluss an die Grafik zur Einordnung der Rolle des parasozialen Phänomens im Hypothesenmodell. Wurden mehrere Konstrukte untersucht, so sind alle untersuchten Konstrukte hier aufgelistet.

Verwendete Grafik zur Darstellung der Rolle des parasozialen Phänomens im Hypothesenmodell:

Einfärbung	Rolle des parasozialen Phänomens im Hypothesenmodell
	Parasoziale Phänomene als Ursache Beispiel: Einfluss von PSB auf Werbewirkung von Produktplatzierungen
	Parasoziale Phänomene als Mediator oder Moderator Beispiel: Einfluss von Attraktivität auf Werbewirkung vermittelt durch PSB
	Parasoziale Phänomene als abhängige Variable Beispiel: Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Intensität einer PSB
	Keine Wirkungskette postuliert Beispiel: Zusammenhang von PSB und Glaubwürdigkeit ohne Annahme von Wirkungsrichtung

Die Datenerhebung

Im Anschluss an die Darstellung des Untersuchungsgegenstands im Steckbrief erfolgt die Erläuterung der Datenerhebung der Studie. Sie gliedert sich in die folgenden vier Subdimensionen: Methode, Stichprobe, Messinstrument und Itemzahl.

Unter dem Punkt Methode wird die genutzte Erhebungsmethode angegeben. Wurde ein qualitativer Ansatz in einer Publikation verwendet, so ist das explizit angegeben. Analog ist bei keiner Spezifikation davon auszugehen, dass der Datenerhebung ein quantitativer Ansatz zugrunde liegt. Wurden in einer Publikation mehrere verschiedene Methoden zur Datenerhebung verwendet, so sind alle verwendeten Methoden hier aufgeführt. Unterscheiden sich die verwendeten Methoden dabei in ihrem Ansatz hinsichtlich einer qualitativen oder quantitativen Untersuchung, so ist die qualitative Methode explizit gekennzeichnet. Ist bei der Nennung „Experiment“ keine weitere Ausführung, so ist von einem Experimentaldesign mit Befragung auszugehen. Wurde alternativ hierzu ein Experimentaldesign mit einer Beobachtung gekoppelt, so ist das explizit erwähnt.

Methode: Experiment

Im Anschluss an die Methode wird die Stichprobe ausgewiesen. Wurden mehrere Studien im Rahmen einer Publikation durchgeführt, so erfolgt die Beschreibung der Stichproben nacheinander. Bei Inhaltsanalysen von Medieninhalten werden hier die Anzahl sowie Details der Untersuchungseinheiten genannt. Wurden im Gegensatz dazu Daten von Personen erhoben, so wird die Anzahl der Personen, deren Alter und die Geschlechterzusammensetzung der Stichprobe genannt. Die Klassifizierung der Stichprobe hinsichtlich ihres Alters und der Geschlechterzusammensetzung folgte dem in Kapitel 1.1 vorgestellten Prinzip.

Stichprobe: $N = 236$, Junge Erwachsene, ausgewogen

Nach der Stichprobenbeschreibung folgt die Beschreibung des verwendeten Messinstruments. Sollte in der dargestellten Studie keine quantitative Erfassung eines parasozialen Phänomens stattgefunden haben, so wird das explizit genannt, und es kann entsprechend keine Itemzahl angegeben werden. Bei Studien, die ein parasoziales Phänomen mit nur einem Item operationalisieren, ist kein Cronbachs Alpha Wert angegeben, da bei einer Skala mit nur einem Item eine Berechnung der internen Konsistenz nicht sinnvoll ist. Wurden in einer Studie mehrere parasoziale Phänomene erhoben (beispielsweise PSI und PSB) und diese entsprechend verschieden operationalisiert, so sind beide Messungen aufgeführt. Wurden in einer Publikation mehrere Studien durchgeführt und das parasoziale Konstrukt dabei gleich oder ähnlich operationalisiert, so ist das nicht getrennt aufgeführt. Steht bei der Itemzahl also keine absolute Zahl, sondern ein Bereich (z.B. Items: 34–38), und in der Publikation wurden mehrere Studien durchgeführt, so ist das so zu deuten, dass in einer der Studien das parasoziale Phänomen mit 34 Items und in der anderen mit 38 Items erhoben wurde. Ist ferner der Cronbachs Alpha Wert mit einem Größergleichzeichen anstelle eines Gleichheitszeichens angegeben, so war die Reliabilität über alle Messungen und/oder alle Subdimensionen der Messung hinweg mindestens so hoch wie der angegebene Wert.

Messinstrument: PSI-Prozess-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl: Items: 17, $\alpha = .82$

Die Ergebnisse

Der letzte zentrale Punkt innerhalb der Steckbriefe ist die Ergebnisdarstellung. Sie erfolgt für eine bessere Übersichtlichkeit mit Hilfe von Stichpunkten und kann, je nach Komplexität des Ergebnisses, länger oder kürzer bzw. als ganzer Satz oder nur in Stichworten ausfallen.

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Stimmattraktivität und PSI
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Bewertung des Radioprogramms
- Zusammenhang zwischen Stimmattraktivität und Bewertung des Radioprogramms wird durch PSI mediert
- Zusammenhang zwischen der Stimmattraktivität und PSI bei Männern stärker als bei Frauen

2.2 Die Steckbriefe





2.2.1 Printmedien

Freunde und Freundinnen aus Büchern: Der Einfluss von Charaktereigenschaften und dem Leseerleben auf parasoziale Beziehungen und Romanzen

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Liebers, N. & Schramm, H.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2017
<i>Erscheinungsort:</i>	Poetics

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern beeinflussen Eigenschaften eines Buchcharakters und das Leseerleben die Entwicklung von freundschaftlichen und romantischen parasozialen Beziehungen?
<i>Medienangebot:</i>	 nicht vorgegeben
<i>Mediencharakter:</i>	Lieblingsbuchfigur
<i>Fiktionalität:</i>	fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 →  →  PSB & rom. PSB

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Befragung
<i>Stichprobe:</i>	$N = 493$, Junge Erwachsene, überwiegend weiblich
<i>Messinstrument:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • PSB: Kombination aus Items von Appel et al. (2002), Gleich (1997), Rubin et al. (1985), Schramm und Hartmann (2008), Thallmair und Rössler (2001) und Tukachinsky (2010) • rom. PSB: Kombination aus Items von Gleich (1997) und Tukachinsky (2010)
<i>Itemzahl:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • PSB: Items: 12; $\alpha = .77$ • rom. PSB: Items: 4; $\alpha = .86$

Ergebnisse

- Positiver Einfluss der Leichtigkeit des kognitiven Zugangs auf freundschaftliche PSB erklärt durch Lesevergnügen und Präsenzerleben
- Positiver Einfluss des Realitätsgrads auf freundschaftliche PSB erklärt durch persönliche Relevanz
- Sowohl direkter als auch indirekter Einfluss der wahrgenommenen Ähnlichkeit auf freundschaftliche PSB erklärt durch physische und charakterliche Attraktivität des Buchcharakters
- Indirekter Einfluss der wahrgenommenen Ähnlichkeit auf romantische PSB erklärt durch physische Attraktivität des Buchcharakters

Quelle: 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>

„Die Aussteiger“ und „Die Verlassenen“: Sportfans und parasoziale Trennungen

Allgemeines

Autor:innen:	Rodriguez, N. J.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern reden Kansas-Basketball-Fans über Roy Williams in einem Onlineforum bzw. erklärt das Kubler-Ross-Model of Processing Grief die Dynamik der Fan-Einstellungen gegenüber Roy Williams?
Medienangebot:	📖 Artikel aus Tageszeitung (online)
Mediencharakter:	Roy Williams (ehemaliger Cheftrainer des Kansas Basketball-teams)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	☐ → ☐ → ☐ PSB & PSBA

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	N = 995 Kommentare
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

In den Jahren 2006–2007 wurde Roy Williams zunächst stark kritisiert, ihm gegenüber bestand eine feindselige Haltung. In den folgenden Jahren verschwand diese Haltung und kehrte sich eher in nostalgische Zuneigung. Das Spiel zwischen Roys altem Verein (Kansas) und seinem neuen Verein (North Carolina) kann als Wendepunkt angesehen werden. Nachdem Kansas gewann, änderten sich auch viele Fans hinsichtlich ihrer Gefühle zu Roy Williams (positiv).


Quelle: Rodriguez, N. J. (2017). "The Leaver" and "The Left": Sport fans and parasocial divorce. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 7, 31–47. <https://doi.org/10.4018/IJICST.2017010103>

Eine Untersuchung der Reaktionen von Zuschauenden auf Verstöße von beliebten und unbeliebten Medienfiguren

Allgemeines

Autor:innen:	Hu, M., Young, J., Liang, J. & Guo, Y.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media Culture

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern führt Fehlverhalten bei beliebten (vs. unbeliebten) prominenten Personen dazu, dass die parasoziale Beziehung schwächer wird und unter welchen Umständen können entsprechende Handlungen verziehen werden?
Medienangebot:	 Zeitungsartikel mit schlimmen bzw. weniger schlimmen Verstößen einer prominenten Person
Mediencharakter:	George Clooney und Charlie Sheen (Schauspieler)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB & PSBA

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 137, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none"> • PSB: Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987) • PSBA: Skala von Cohen (2003)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • PSB: Items: 10; $\alpha = .90$ • PSBA: Items: 5; $\alpha = .78$

Ergebnisse

- PSB gegenüber gemochter Person (George Clooney) ist stärker als gegenüber nicht gemochter Person (Charlie Sheen). Frauen empfinden gegenüber der nicht gemochten Person grundsätzlich schwächere PSB
- PSB gegenüber gemochter Person ist schwächer, wenn die Person einen weniger schwerwiegenden bzw. schwerwiegenden Verstoß ausführt. Bei nicht gemochter Person führt nur ein schwerwiegender Verstoß dazu, dass die PSB sinkt
- Attribution des Fehlverhaltens mediiert die Beziehung zwischen PSB und dem Verzeihen hinsichtlich des Fehlverhaltens

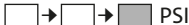
Quelle: Hu, M., Young, J., Liang, J. & Guo, Y. (2018). An investigation into audiences' reactions to transgressions by liked and disliked media figures. *Psychology of Popular Media Culture*, 7, 484–498. <https://doi.org/10.1037/ppm0000146>

Geschlecht, parasoziale Interaktion und nonverbale Kommunikation: Untersuchung der visuellen Wirkung von Sportmagazintitelbildern

Allgemeines

Autor:innen:	Wasike, B.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	International Journal of Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern hat das Geschlecht eines Covermodels einer Sportzeitschrift Einfluss auf parasoziale Interaktionen und nonverbale Kommunikation?
Medienangebot:	📖 Zeitschriftencover von „Sports Illustrated“ und „ESPN The Magazine“
Mediencharakter:	Sportler:innen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 146, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items von Dibble & Rosaen (2011) – basierend auf Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .86$

Ergebnisse

- Die PSI mit weiblichen Cover-Models ist stärker ausgeprägt als mit männlichen Models
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und nonverbaler Kommunikation (mit verschiedenen Ausprägungen: Selbstbewusst, intelligent, zugänglich, freundlich und vertrauenswürdig)





Quelle: Wasike, B. (2018). Gender, parasocial interaction, and nonverbal communication: Testing the visual effect of sports magazine cover models. *International Journal of Communication*, 12, 173–199.

Der Einfluss von Entschuldigungen auf Reaktionen des Publikums gegenüber Verfehlungen eines Mediencharakters

Allgemeines

Autor:innen:	Hu, M., Cotton, G., Zhang, B. & Jia, N.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media Culture

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern kann die Entschuldigung eines Mediencharakters die emotionalen Reaktionen, die parasozialen Beziehungen und die Vergebung des Publikums beeinflussen?
Medienangebot:	 Fiktiver Zeitungsartikel im Stil der „The New York Times“
Mediencharakter:	George Clooney (Schauspieler)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 224, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .90$

Ergebnisse

- Eine Entschuldigung beeinflusst die Teilnehmenden hinsichtlich ihrer PSB weniger negativ als keine Entschuldigung
- Probanden/Probandinnen, die eine stärkere PSB mit George Clooney haben, neigen dazu, durch die Entschuldigung mehr zu vergeben
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Wahrnehmung der Entschuldigung
- Positiver Zusammenhang zwischen positiver Wahrnehmung der Entschuldigung und PSB-Werten, nachdem der Artikel von den Versuchsteilnehmenden gelesen wurde
- Wahrnehmung der Entschuldigung mediiert den Zusammenhang zwischen PSB und Vergebung teilweise, nachdem Teilnehmende den Artikel gelesen haben





Quelle: Hu, M., Cotton, G., Zhang, B. & Jia, N. (2019). The influence of apology on audiences' reactions toward a media figure's transgression. *Psychology of Popular Media Culture*, 8, 410–419. <https://doi.org/10.1037/ppm0000195>

Was veranlasst Menschen dazu, sich vorzustellen, dass sie in Kontakt mit Outgroup Mitgliedern stehen: Untersuchung der Beziehung zwischen indirekten Medienkontakterfahrungen und imaginärem Kontakt

Allgemeines

Autor:innen: Kim, C. & Harwood, J.
Erscheinungsjahr: 2019
Erscheinungsort: Communication Studies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern wirkt sich vermittelter Kontakt von Ingroup-Outgroup-Mitgliedern bzw. Outgroup-Outgroup-Mitgliedern auf imaginären Kontakt mit Outgroup-Mitgliedern aus?
Medienangebot:  Auszug aus dem Roman „Blame it on the Mistletoe“
Mediencharakter: Protagonisten/Protagonistinnen der Geschichte
Fiktionalität: fiktional
Konstrukt:  →  →  PSI

Datenerhebung

Methode: Experiment
Stichprobe: N = 226, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument: Eigens formulierte Items
Itemzahl: Items= 10; $\alpha \geq .72$

Ergebnisse

Personen nehmen bei geringerem Informationsangebot in der Bedingung des Ingroup-Outgroup-Kontakts mit größerer Wahrscheinlichkeit imaginären Kontakt mit Mitgliedern der Outgroup auf, als die Teilnehmenden in der Bedingung des Outgroup-Outgroup-Kontakts. Bei hohem Informationsangebot gibt es keinen Unterschied im Ausmaß des imaginären Kontakts.





Quelle: Kim, C. & Harwood, J. (2019). What makes people imagine themselves in contact with outgroup members: Exploring the relationship between vicarious media contact experiences and imagined contact. *Communication Studies*, 70, 545–563. <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1658612>

Förderung der Unterstützung für gesundheitspolitische Maßnahmen durch vermittelte Kontakte: Können Erzählperspektive und Selbstauskunft gruppeninterne Bevorzugung eindämmen?

Allgemeines

Autor:innen:	Tukachinsky, R., Brogan-Freitas, E. & Urbanovich, T.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	International Journal of Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflussen parasoziale Beziehungen die Unterstützung der öffentlichen Gesundheitspolitik im Zusammenhang mit Opioidabhängigkeit?
Medienangebot:	 Fiktiver Zeitungsartikel im Stil des „Time Magazine“ zum Thema Betäubungsmittel
Mediencharakter:	Junger opioidsüchtiger Mann
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 203, Voll Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	PPSR-Scale (Hartmann et al., 2008)
Itemzahl:	Items = 8; $\alpha \geq .91$

Ergebnisse

- Teilnehmende berichten stärkere PSB gegenüber In-Group-Charakter als gegenüber Out-Group-Charakter
- Die Erzählung der Geschichte aus der Perspektive der gruppenfremden Person erhöht die PSB mit der gruppenfremden Person

Quelle: Tukachinsky, R., Brogan-Freitas, E. & Urbanovich, T. (2019). Promoting support for public health policies through mediated contact: Can narrator perspective and self-disclosure curb in-group favoritism. *International Journal of Communication*, 13, 4553–4571.

**Der Einfluss von Ortsverbundenheit, durch Werbung hervorgerufenem positiven Affekt und Motivation auf die Besuchsabsicht:
Die Vorstellungskraft als Moderator**

Allgemeines

Autor:innen:	Hosany, S., Buzova, D. & Sanz-Blas, S.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Travel Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern spielen Ortsverbundenheit, positiver Affekt und Motivation bei Touristen/Touristinnen eine Rolle, wenn es um die Besuchsabsicht neuer Reiseziele geht?
Medienangebot:	📖 Printwerbeanzeige mit Bezug zu Heidi und den Schweizer Alpen
Mediencharakter:	Heidi (Romanfigur)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 410, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	nicht gemessen
Itemzahl:	/

Ergebnisse

Die Verbundenheit eines Ortes mit einem in den Medien präsentierten Ziel beeinflusst die Besuchsabsicht positiv. Dabei könnte die Ortsverbundenheit möglicherweise durch die PSB mit Heidi im Zusammenhang stehen.





Quelle: Hosany, S., Buzova, D. & Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59, 477–495. <https://doi.org/10.1177/0047287519830789>

Die Auswirkungen parasozialer Kontakte auf die Beziehungen zwischen Minoritätsgruppen in einem multirassistischen Kontext

Allgemeines

Autor:innen:	Kim, C. & Harwood, J.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	International Journal of Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwieweit entwickelt eine Minoritätsgruppe (Hispanics) eine negativere Einstellung zu einer für sie relevanten, weil ähnlichen anderen Minoritätsgruppe (Blacks), als zu einer für sie nicht-relevanten anderen Minoritätsgruppe (Native Americans), wenn Mitglieder dieser anderen Minoritätsgruppen in einer positiven und kooperierenden Beziehung mit Mitgliedern einer dominanten Gruppe (Whites) gezeigt werden?
Medienangebot:	 Fiktiver Zeitungsartikel über freiwillige Reinigungsarbeiten in einer Gemeinde
Mediencharakter:	Entweder a) ausschließlich Blacks, b) ausschließlich Native Americans, c) Blacks in Zusammenarbeit mit Whites, d) Native Americans in Zusammenarbeit mit Whites
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 431, Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	nicht gemessen
Itemzahl:	/

Ergebnisse

Entgegen der Hypothesen verbesserte jeglicher parasozialer Kontakt der Hispanics mit Minoritätsgruppen (Blacks oder Native Americans) ihre Einstellungen zu Blacks, aber nicht zu Native Americans. Selbst wenn die Blacks in positiver Zusammenarbeit mit Whites gezeigt wurden, verbesserte dies die Einstellungen der Hispanics zu Blacks – diese Zusammenarbeit wurde also nicht als Bedrohung von den Hispanics interpretiert.





Quelle: Kim, C. & Harwood, J. (2020). Parasocial contact's effects on relations between minority groups in a multiracial context. *International Journal of Communication*, 14, 364–385.

**Nur informieren ist nicht genug! Der Einfluss rezipientenseitiger
Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht
für digital-journalistische Inhalte**

Allgemeines

Autor:innen:	Riemann, R., Rimscha, M. B. von, Wellbrock, C.-M. & Buschow, C.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	In C.-M. Wellbrock & C. Buschow (Hrsg.), <i>Money for nothing and content for free? Paid content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus</i>

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Nutzungsmotive haben einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte?
Medienangebot:	 Digitaljournalistische Inhalte, die von den Teilnehmenden in der Vergangenheit genutzt wurden
Mediencharakter:	nicht vorgegeben
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 4240, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Items von Palmgreen et al. (1980)
Itemzahl:	/

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte.





Quelle: Riemann, R., Rimscha, M. B. von, Wellbrock, C.-M. & Buschow, C. (2020). Nur Informieren ist nicht genug! Der Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte. In C.-M. Wellbrock & C. Buschow (Hrsg.), *Money for nothing and content for free? Paid content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus* (S. 91–123). Baden-Baden: Nomos.

**„Es ist so ähnlich, wie auf der Verliererseite einer Beziehung zu stehen“:
Sportfans. Trauer und parasoziale Trennung**

Allgemeines

Autor:innen:	Rodriguez, N. J.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	In M. Sarfraz (Hrsg.), <i>Innovative Perspectives on Interactive Communication Systems and Technologies</i>

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Auf welche Art und Weise diskutieren Kansas-Basketball-Fans Roy Williams in einer Online-Umgebung und erklärt das Kubler-Ross-Trauermodell die Dynamik der Fan-Einstellungen gegenüber Roy Williams?
Medienangebot:	 Artikel aus Tageszeitung (online)
Mediencharakter:	Roy Williams (ehemaliger Cheftrainer des Kansas Basketball-teams)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB, neg. PSB & PSBA

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	N = 995 Kommentare
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

Die einst guten Beziehungen (PSB), die Kansas Fans zum Basketball Cheftrainer Roy Williams hatten, wurden durch seinen Wechsel zu einem anderen Team stark erschüttert. Die nun feindselige Haltung gegenüber Williams (negative PSB) wird teilweise mit der Art und Weise begründet, wie Williams seinen Wechsel bekanntgegeben hat. Der Wechsel kann auch als Trennung verstanden werden, die mit einem Abbruch der parasozialen Beziehung (PSBA) zwischen Williams und seinen Fans einhergeht. Unmittelbar nach seinem Weggang waren die Kommentare unter Artikeln sehr feindselig. Mit zunehmendem zeitlichen Verlauf entwickelten die Fans jedoch eine gewisse nostalgische Zuneigung.

Quelle: Rodriguez, N. J. (2020). "It's a Lot Like Ending Up on the Losing Side of a Relationship": Sports Fans, Grief, and Parasocial Divorce. In M. Sarfraz (Hrsg.), *Innovative Perspectives on Interactive Communication Systems and Technologies* (pp. 241–260). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3355-0.ch012>

Die Wirkung von parasozialer Interaktion in Endorsement-Werbung: Sem-Studien auf der Grundlage der Exposition von Verbrauchern und Verbraucherinnen gegenüber prominenten Symbolen

Allgemeines

Autor:innen: Zhang, K.

Erscheinungsjahr: 2020

Erscheinungsort: Language and Semiotic Studies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Welchen Einfluss hat die parasoziale Beziehung auf marken-
bezogene Reaktionen bei Werbeanzeigen mit prominenten
Personen?

Medienangebot:  Werbeanzeige mit jeweils einer prominenten Person

Mediencharakter: Liu Tao, Fan Bingbing und Li Na (Chinesische Prominente)

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  →  →  PSB

Datenerhebung

Methode: Experiment

Stichprobe:

- N1 (Liu Tao) = 510, Erwachsene, ausgewogen
- N2 (Fan Bingbing) = 425, Erwachsene, eher weiblich
- N3 (Li Na) = 430, Erwachsene, ausgewogen

Messinstrument: PSI-Scale (Rubin et al., 1985)

Itemzahl: Items: 13; $\alpha = .90$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Attraktivität bzw. Expertise und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und der Selbst-Marken-Verbindung





Quelle: Zhang, K. (2020). The effect of para-social interaction in endorsement advertising: SEM studies based on consumers' exposure to celebrity symbols. *Language and Semiotic Studies*, 6, 42–77.

Die Wirkung von prominenten Personen auf die Beliebtheit von Reisezielmarken: Ein Vergleich von früheren Besuchern und Besucherinnen und potenziellen Touristen und Touristinnen

Allgemeines

Autor:innen:	Zhang, H., Xu, H. & Gursoy, D.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Destination Marketing & Management

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben bestimmte Eigenschaften von prominenten Personen auf die parasoziale Beziehung und folglich auf die Liebe für die beworbenen Reiseziele?
Medienangebot:	 Fiktive Werbeanzeige
Mediencharakter:	Andy Lau (Chinesischer Prominenter)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 1044, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 5; $\alpha \geq .92$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Attraktivität bzw. Vertrauenswürdigkeit und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und der Liebe zum Reiseziel

Quelle: Zhang, H., Xu, H. & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>


Die dunkle Triade der Persönlichkeit und der Helden-/Heldinnen- sowie Bösewicht:instatus als Prädiktoren für parasoziale Beziehungen zu Comicfiguren

Allgemeines

Autor:innen: Brodie, Z. & Ingram, J.
Erscheinungsjahr: 2021
Erscheinungsort: Psychology of Popular Media




Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Welchen Einfluss haben die Persönlichkeitsmerkmale der dunklen Triade auf die Bildung parasozialer Beziehungen mit Comicfiguren unter Berücksichtigung der Art der Lieblingsfigur (Held:in oder Schurke/Schurkin)?

Medienangebot:  Lieblingscomicbuch

Mediencharakter: Lieblingscomicbuchfigur

Fiktionalität: fiktional

Konstrukt:  →  →  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung

Stichprobe: $N = 277$, Junge Erwachsene, gemischt

Messinstrument: Skala von Tsay und Bodine (2012)

Itemzahl: Items: 18; $\alpha \geq .76$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Narzissmus, Psychopathie sowie Machiavellismus und PSB
- Die Wahl des Lieblingscharakters sagt die Dimensionen Führung und Wunsch nach persönlichem Kontakt der PSB voraus, wobei diese Dimensionen bei heldenhaften Charakteren höher sind

Quelle: Brodie, Z. & 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, 230–242. <https://doi.org/10.1037/ppm0000323>





2.2.2 Radio, Musik und Podcasts

Untersuchung des Einflusses von parasozialen Beziehungen und Erfahrungen auf das Konsumverhalten von Radiohörenden

Allgemeines

Autor:innen:	Quintero Johnson, J. M. & Patnoe-Woodley, P. D.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Communication Research Reports

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen mit Radiopersonlichkeiten auf das Hörverhalten, die Wahrnehmung und das Verhalten der Radiohörenden?
Medienangebot:	 Beliebiger Radiosender
Mediencharakter:	Lieblingsradiomoderatoren/Lieblingsmoderatorinnen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 2700, Erwachsene, gemischt
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none"> • PSI: EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011) • PSB: Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • PSI: Items: 6; $\alpha = .97$ • PSB: Items: 10; $\alpha = .87$

Ergebnisse

- Es bestehen PSI und PSB mit den Lieblingsradiopersonlichkeiten
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI bzw. PSB und Radiohören, Perspektivübernahme, positive Wahrnehmung, Erinnerung und Kauf von Marken, Produkten sowie Dienstleistungen, die von den Lieblingsradiopersonlichkeiten der Hörenden empfohlen werden
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI bzw. PSB und Engagement, der Lieblingsradiopersonlichkeit auf sozialen Netzwerkseiten zu folgen





Quelle: Quintero Johnson, J. M. & Patnoe-Woodley, P. D. (2016). Exploring the influence of parasocial relationships and experiences on radio listeners' consumer behaviors. *Communication Research Reports*, 33, 40–46. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1117440>

**„... und bitte besucht auch unsere Facebook-Seite!“
Wie Radiomoderierende die Interaktionen der Hörenden
mit Radiosendern beeinflussen**

Allgemeines

Autor:innen: Spangardt, B., Ruth, N. & Schramm, H.
Erscheinungsjahr: 2016
Erscheinungsort: Journal of Radio & Audio Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern beeinflussen Radiomoderierende und parasoziale Interaktionen mit diesen die Verhaltensintentionen der Hörenden?
Medienangebot:  Fiktive Radiosendungen
Mediencharakter: Radiomoderatoren/Radiomoderatorinnen
Fiktionalität: non-fiktional
Konstrukt:  →  →  PSI

Datenerhebung

Methode: Experiment
Stichprobe: N = 236, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument: PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl: Items: 17; $\alpha \geq .82$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen der Souveränität der Radiomoderierenden und PSI
- Positiver Zusammenhang zwischen Sympathie und affektiver PSI
- Positiver Zusammenhang zwischen affektiver PSI und Verhaltensintentionen
- Affektive PSI als Mediator zwischen Persönlichkeit der Radiomoderierenden und Verhaltensintentionen





Quelle: Spangardt, B., Ruth, N. & Schramm, H. (2016). "... and please visit our Facebook page, too!" How radio presenter personalities influence listeners' interactions with radio stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23, 68–94. <https://doi.org/10.1080/19376529.2016.1155710>

Das kommt mir bekannt vor: Der Zusammenhang zwischen der Wiedererkennung der Stimmen prominenter Personen, der Wahrnehmung von stimmlicher Annehmlichkeit und der Beschäftigung mit Medien

Allgemeines

Autor:innen:	Vinney, C. & Vinney, L. A.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Journal of Radio & Audio Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst das Wiedererkennen der Stimme von prominenten Personen in Audioformaten die Bewertung der Stimme, die parasoziale Interaktion sowie die Transportation bei den Zuhörenden?
Medienangebot:	 Audioaufnahmen von Kindergeschichten
Mediencharakter:	Annette Bening, John Krasinski und Elijah Wood (als Synchronsprecher:in)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 108, Angehende Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	Kombination aus PSI-Scale (Rubin et al., 1985) und EPSI-Scale (Hartman & Goldhoorn, 2011)
Itemzahl:	Items: 12; $\alpha \geq .83$

Ergebnisse

- Personen, die John Krasinskis Stimme erkannten erzielten höhere PSI- und EPSI-Werte (gilt nicht für Elijah Woods Stimme)
- Positiver Zusammenhang zwischen positiver Bewertung der Stimme von Krasinski/Wood und Höhe der PSI- und EPSI-Werte



Quelle: Vinney, C. & Vinney, L. A. (2017). That sounds familiar: The relationship between listeners' recognition of celebrity voices, perceptions of vocal pleasantness, and engagement with media. *Journal of Radio & Audio Media*, 24, 320–338. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1346659>

Parasozialer Beziehungsabbruch und Twitter: Die Entlassung von Barb Abney

Allgemeines

Autor:innen:	Gregg, P. B.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Journal of Broadcasting & Electronic Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern wirkt sich die Kündigung der Radiomoderatorin/ DJane Barb Abney auf die parasoziale Beziehung zu ihren Zuhörerenden aus
Medienangebot:	 Tweets, die sich auf die Kündigung Barb Abneys beim Radiosender „The Current“ beziehen
Mediencharakter:	Barb Abney (Radiomoderatorin)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSBA

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse
Stichprobe:	N = 203 Tweets
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

Von den 203 Tweets deuten 110 (54,2 %) auf einen PSBA hin, wobei zahlreiche Tweets mehrere Kategorien von damit verbundenen Gefühlen aufweisen. Das am häufigsten (n = 45) ausgedrückte Gefühl ist Enttäuschung. Ebenfalls oft genannt wird, dass die Zuhörer:innen Barb vermissen (n = 40).





Quelle: Gregg, P. B. (2018). Parasocial breakup and Twitter: The firing of Barb Abney. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62, 38–50. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402900>

Parasoziale Beziehungen zu Musikern und Musikerinnen

Allgemeines

Autor:innen:	Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. & Dam, L.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	The Journal of Social Media in Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern spielt Attraktivität (sozial und physisch) und Kompetenz eine Rolle bei der Entstehung parasozialer Beziehungen zu Musikern/Musikerinnen?
Medienangebot:	 Medium, über das Teilnehmende Musik hören
Mediencharakter:	Lieblingsmusiker:in
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 276, Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	Kombination aus PSI-Scale (Rubin et al., 1985) und API-Scale (Auer & Palmgreen, 2000)
Itemzahl:	Items: 44; $\alpha = .93$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen sozialer Attraktivität, physischer Attraktivität bzw. Kompetenz und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und wahrgenommener Wichtigkeit der Beziehung
- Authentizität mediiert den Zusammenhang zwischen Medienexposition und PSB


Quelle: Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. & Dam, L. (2019). Parasocial relationships with musicians. *The Journal of Social Media in Society*, 8, 30–50.

Podcasts und Produktivität: Eine qualitative Studie über Nutzen und Gratifikationen

Allgemeines

Autor:innen:	Perks, L. G. & Turner, J. S.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Mass Communication and Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Nutzungsmotive für Podcasts sind bei regelmäßigen Podcasthörern zu finden?
Medienangebot:	 Podcasts, die Teilnehmende angehört haben
Mediencharakter:	Hosts und Gäste von Podcasts
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung (qualitativ)
Stichprobe:	N = 23, Junge Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Nutzungsmotive von Podcasts: Medienverdrängung, neue Erfahrungen, Multitasking, PSB und soziale Chancen/Frustrationen
- Teilnehmende fühlen sich dem/der Host nahe, nahmen teilweise auch über Social-Media Kontakt zu ihm/ihr auf, indem sie Bilder kommentierten und Texte verfassten
- Teilweise werden Folgen auch angehört, obwohl am eigentlichen Thema weniger Interesse besteht, nur aufgrund der PSB zum/zur Host



Quelle: Perks, L. G. & Turner, J. S. (2019). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22, 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>

Zwischen Unterhaltung und Interaktion: Über das Warum der Podcast-Nutzung

Allgemeines

Autor:innen:	Wiethe, L., Rudeloff, C. & Tellkamp, U.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	kommunikation@gesellschaft

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Was sind zentrale Nutzungsmotive von Podcasthörenden?
Medienangebot:	 Lieblingspodcast der Teilnehmenden
Mediencharakter:	Lieblingspodcaster:in
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung





Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 121, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 2; $\alpha = k. A.$

Ergebnisse

Die PSB (ebenso wie Eskapismus und Gewohnheit) spielt bei den Nutzungsmotiven von Podcasts eine eher untergeordnete Rolle im Vergleich zu den Motiven der Unterhaltung und des Wissensgewinns.

Quelle: Wiethe, L., Rudeloff, C. & Tellkamp, U. (2020). Zwischen Unterhaltung und Interaktion: Über das Warum der Podcast-Nutzung. *kommunikation@gesellschaft*, 21. <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.629>

Der Einfluss von Popsongs, die Angst, Depression und Selbstmordgedanken thematisieren, auf Empathie, das Stigma und die Verhaltensabsichten von College-Studierenden in Bezug auf psychische Gesundheit

Allgemeines	
Autor:innen:	Kresovich, A.
Erscheinungsjahr:	2022
Erscheinungsort:	Health Communication
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Inwiefern haben Popsongs, die psychische Probleme wie Angst, Depression oder Selbstmordgedanken ansprechen, Einfluss auf junge Erwachsene?
Medienangebot:	 Lieblingssong aus einer vorgegebenen Auswahl an Songs
Mediencharakter:	Interpret:in des jeweiligen Songs
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB
Datenerhebung	
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 253, Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
Itemzahl:	Items: 12; α = .90
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Positiver Zusammenhang zwischen PSB mit den Künstlern/ Künstlerinnen und wahrgenommener persönlicher Bindung zu einem populären Lied über psychologische Probleme bzw. Empathie• Empathie mediiert die Beziehung zwischen PSB und geringerer Stigmatisierung, größere Unterstützung für öffentliche psychische Gesundheitsressourcen bzw. größerer Bereitschaft, anderen psychische Unterstützung anzubieten

Quelle: Kresovich, A. (2022). The Influence of pop songs referencing anxiety, depression, and suicidal ideation on college students' mental health empathy, stigma, and behavioral intentions. *Health Communication*, 37, 617–627. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859724>





2.2.3 Film und Fernsehen

Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung: Konzeptuelle Klärung und eine kritische Betrachtung der Messinstrumente

Allgemeines

Autor:innen: Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F.
Erscheinungsjahr: 2016
Erscheinungsort: Human Communication Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Wie können parasoziale Interaktionen von parasozialen Beziehungen abgegrenzt und auch entsprechend verschieden gemessen werden?
Medienangebot:  Kurzer Videoclip einer jungen Frau, mit zwei verschiedenen Blickwinkeln (frontal vs. seitlich)
Mediencharakter: Unbekannte Frau Amy
Fiktionalität: fiktional
Konstrukt:  →  →  PSI & PSB

Datenerhebung

Methode: Experiment
Stichprobe: $N = 383$, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument: Zwei Versionen der PSI-Scale (Rubin et al., 1985; Rubin & Perse, 1987), EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011), PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008) und die PSR-Scale (Tukachinsky, 2010)
Itemzahl:

- PSI-Scale: Items: 15; $\alpha = .92$, Items: 8; $\alpha = .91$
- EPSI-Scale: Items: 6; $\alpha = .92$
- PSI-Process-Scales: Items: 9; $\alpha = .84$
- PSR-Scale: Items: 23; $\alpha \geq .88$

Ergebnisse

- Nur die Langversion der PSI-Scale und die EPSI-Scale sind sensibel gegenüber der manipulierten Adressierung
- PSI-Scale korreliert höher mit PSR-Scale von Tukachinsky (2010) als mit EPSI-Scale
- Schlussfolgerung: PSI-Scale misst eher PSB als PSI





Quelle: Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42, 21–44.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12063>

Wahre Liebe hält ewig: Der Einfluss eines beliebten Teenager-Films auf die romantischen Überzeugungen belgischer Mädchen

Allgemeines

Autor:innen:	Driesmans, K., Vandenbosch, L. & Eggermont, S.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Journal of Children and Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die Rezeption eines Filmes und die parasoziale Interaktion mit dem Lieblingscharakter die romantischen Vorstellungen junger Mädchen?
Medienangebot:	 Film „High School Musical“
Mediencharakter:	Liebingsprotagonist:in
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 88, Jugendliche, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha = .66$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen PSI und romantischen Vorstellungen.





Quelle: Driesmans, K., Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2016). True love lasts forever: The influence of a popular teenage movie on Belgian girls' romantic beliefs. *Journal of Children and Media*, 10, 304–320. <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1157501>

Die „Normalisierung“ des Kochwissens im Fernsehen: Eine historische Studie von Kochsendungen im schwedischen Fernsehen

Allgemeines

Autor:innen:	Eriksson, G.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Discourse, Context & Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie verändern sich die Formen der Publikumsansprache in schwedischen Kochformaten im Fernsehen und was rufen diese Veränderungen bei Zuschauern/Zuschauerinnen hervor?
Medienangebot:	 Drei schwedische Kochserien „Billigt och Bra med Britta“, „Aspegren mitt i maten“ und „Mat/Niklas Mat“
Mediencharakter:	Protagonisten/Protagonistinnen der Kochserien
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	Folgen der 3 oben genannten Kochshows
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Die kommunikative Strategie, den Experten/die Expertin in Kochsendungen als zunehmend nahbar erscheinen zu lassen, scheint ein wirksames Mittel, um bestimmte Lebensstile und damit verbundene Werte und Ideale zugänglich und erreichbar erscheinen zu lassen
- Diese verringerte Distanz zwischen Experte/Expertin und den Zuschauenden könnte die PSB stärken

Quelle: Eriksson, G. (2016). The 'ordinary-ization' of televised cooking expertise: A historical study of cooking instruction programmes on Swedish television. *Discourse, Context & Media*, 13, 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.01.001>


Harmonischer Kontakt: Geschichten über das gemeinsame Musizieren von verschiedenen Gruppierungen von Menschen verbessert die Einstellung zum Verhältnis dieser Gruppierungen zueinander

Allgemeines

Autor:innen: Harwood, J., Qadar, F. & Chen, C.Y.
Erscheinungsjahr: 2016
Erscheinungsort: Journal of Communication




Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern wird die Einstellung zum Verhältnis von Weißen zu Arabern positiv dadurch beeinflusst, wenn in den Medien Weiße mit Arabern in positiver Interaktion miteinander wahrzunehmen sind, und spielt der Kontext dieser Interaktion eine Rolle (z. B. gemeinsames Musizieren)?

Medienangebot:  Videos (fiktive News Stories) über eine Zusammenarbeit von zwei Menschen

Mediencharakter: Ein Weißer in Interaktion mit einem Araber oder zwei Araber in Interaktion miteinander

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  →  →  PSI

Datenerhebung

Methode: Experiment
Stichprobe: N = 182, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument: nicht gemessen
Itemzahl: /

Ergebnisse

Es zeigt sich, dass insbesondere die Interaktion eines Weißen (In-Group) mit einem Araber (Out-Group) in einem musikalischen Kontext zu positiven Wahrnehmungen des Verhältnisses dieser beiden zueinander sowie zu positiven Einstellungen gegenüber Arabern führt.





Quelle: Harwood, J., Qadar, F. & Chen, C.-Y. (2016). Harmonious contact: Stories about intergroup musical collaboration improve intergroup attitudes. *Journal of Communication*, 66, 937–959. <https://doi.org/10.1111/jcom.12261>

Der Einfluss eines Skandals auf die parasoziale Beziehung, parasoziale Interaktion und den parasozialen Beziehungsabbruch

Allgemeines

Autor:innen:	Hu, M.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media Culture

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst das Bekanntwerden eines Skandals über einen Fernsehcharakter die parasoziale Interaktion, parasoziale Beziehung und den parasozialen Beziehungsabbruch mit diesem Charakter, in welchem Zusammenhang stehen die Konstrukte untereinander und werden diese durch die Programmart beeinflusst?
Medienangebot:	 Filmausschnitt aus „Intolerable Cruelty“ oder „The Late Show with David Letterman“, fiktiver Zeitungsartikel (im Stil von „The New York Times“) und Zeitungsartikel aus „The Chronicle of Higher Education“
Mediencharakter:	George Clooney als fiktionaler Charakter in einem Film oder als Gast in einer Talkshow
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI, PSB und PSBA

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 198, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none"> • PSI & PSB: Kombination aus Items verschiedener etablierter Skalen (u. a. Auter & Palmgreen, 2000, Levy, 1979, Rubin et al., 1985) • PSBA: Items basierend auf Cohen (2003) sowie Eyal und Cohen (2006)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • PSB: Items: 20; $\alpha \geq .84$ • PSI: Items: 14; $\alpha \geq .76$ • PSBA: Items: 5; $\alpha \geq .65$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und PSB
- Je intensiver die PSB, desto intensiver ist auch der PSBA, wenn die Zuschauenden von einem Skandal mit dem Mediencharakter erfahren
- Höhere PSI bei George Clooney in einer fiktionalen Rolle





Quelle: Hu, M. (2016). The Influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5, 217–231. <https://doi.org/10.1037/ppm0000068>

Von einem Medium zum anderen: Fortsetzung der narrativen Welt auf Twitter und Facebook

Allgemeines

Autor:innen:	Jain, P., Weed, A. & Walck, P.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Online Journal of Communication and Media Technologies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern sind Zuschauer:innen von Unterhaltungsshow motiviert, auch nach der Show mit entsprechenden Charakteren und Schauspielern/Schauspielerinnen über soziale Medien in Kontakt zu treten und welche Rolle spielt dabei eine parasoziale Interaktion?
Medienangebot:	 Serie „Mad Man“ (Folge 1)
Mediencharakter:	Don Draper (Serienprotagonist)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 168, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .88$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Verbindung zum Schauspieler (Jon Hamm) des Charakters Don Draper über soziale Medien (Twitter und Facebook)
- Positiver Zusammenhang zwischen sozialer Attraktivität und dem Folgen des Charakters auf sozialen Medien (Twitter und Facebook)
- PSI mediiert diesen Zusammenhang teilweise
- Positiver Zusammenhang zwischen sozialer Attraktivität und dem Folgen des Schauspielers auf sozialen Medien (Twitter und Facebook)
- PSI mediiert diesen Zusammenhang teilweise





Quelle: Jain, P., Weed, A. & Walck, P. (2016). From one medium to another: Continuing the narrative world on Twitter and Facebook. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6, 74–92.

Der Prozess des Publikumsinvolvements mit den Medienpersonae im Film „Descendants of the Sun“ bei jungen indonesischen Zuschauerinnen

Allgemeines

Autor:innen:	Leksmono, D. L. D.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Journal of Education and Social Sciences

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern zeigen sich Prozesse des Publikuminvolvements wie parasoziale Beziehungen, wenn die Fernsehserie „Descendants of the Sun“ geschaut wird?
Medienangebot:	 Serie „Descendants of the Sun“
Mediencharakter:	Song Joong Ki und Song Hye Kyo (Serienprotagonist:in)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB & rom. PSB

Datenerhebung

Methode:	Tiefeninterviews (qualitativ)
Stichprobe:	N = 5, Angehende Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Es zeigen sich verschiedene Prozesse des Publikuminvolvements, darunter auch PSB, bei den Rezipientinnen der Serie „Descendants of the Sun“: Die Zuschauerinnen haben eine enge Beziehung zu den in der Serie dargestellten Mediencharakteren und sehen sie als ihre Freunde und Freundinnen an
- Sie berichten auch, dass sie sich romantische Beziehungen zu den Charakteren Yoo Si Jin und Song Joong Ki vorstellen





Quelle: Leksmono, D. L. D. (2016). The process of audience involvement with the media personae on the film “Descendants of the sun” among young female Indonesian viewers. *Journal of Education and Social Sciences*, 4, 219–224.

Kognitive und bildhafte Eigenschaften parasozialer Beziehungen

Allgemeines

Autor:innen:	Madison, T. P. & Porter, L. V.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Imagination, Cognition and Personality

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Gleichen sich die Eigenschaften von tagträumerischen gedanklichen Unterhaltung mit Personen mit den Eigenschaften parasozialer Interaktionen und Beziehungen und welche Eigenschaften sind dafür verantwortlich, dass man öfter an eine Person denkt?
Medienangebot:	 nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Liebblings-Fernsehcharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 250, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items basierend auf Honeycutt (2003)
Itemzahl:	Items: 34; $\alpha \geq .76$

Ergebnisse

- Die Eigenschaften von tagträumerischen gedanklichen Unterhaltungen mit Personen und PSB ähneln sich, so dass die beiden Konstrukte mit der gleichen Skala erhoben werden können
- Die einzelnen Dimensionen von PSB stehen in engem Zusammenhang miteinander
- Positiver Einfluss zwischen den Dimensionen „Rückblicken auf vergangene PSI“ sowie „Vielfalt der Beziehungen und Umstände“ und PSB





Quelle: Madison, T. P. & Porter, L. V. (2016). Cognitive and imagery attributes of parasocial relationships. *Imagination, Cognition and Personality*, 35, 359–379. <https://doi.org/10.1177/0276236615599340>

Die parasoziale Kompensations-Hypothese: Voraussetzungen für die Nutzung parasozialer Beziehungen zur Kompensation von Interaktionen im echten Leben

Allgemeines

Autor:innen:	Madison, T. P., Porter, L. V. & Greule, A.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Imagination, Cognition and Personality

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Funktionen und Eigenschaften von parasozialen Beziehungen bedingen die Nutzung dieser als Kompensation für reale Interaktionen mit Mitmenschen?
Medienangebot:	 nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Lieblings-Fernsehcharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 137, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Items basierend auf Honeycutt (2003, 2010)
Itemzahl:	Items: 61; $\alpha \geq .70$

Ergebnisse

Parasoziales Denken führt, wenn es funktional durch internes Rehearsal sowie Selbstverstehen ist und charakteristisch durch Vielfalt sowie Selbstdominanz gekennzeichnet ist, zu PSB als Kompensation für reale menschliche Interaktion.





Quelle: Madison, T. P., Porter, L. V. & Greule, A. (2016). Parasocial compensation hypothesis: Predictors of using parasocial relationships to compensate for real-life interaction. *Imagination, Cognition and Personality*, 35, 258–279. <https://doi.org/10.1177/0276236615595232>

Die Wirksamkeit von narrativer Kommunikation in der Verkehrserziehung: Ein moderiertes Kommunikationsmodell

Allgemeines

Autor:innen:	Oschatz, C. & Klimmt, C.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Communications

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst eine narrative Kommunikationsform in der Verkehrserziehung die Risikowahrnehmung von zu schnellem Fahren?
Medienangebot:	 Sicherheitsinformationen mit Bezug zum Straßenverkehr (Unterrichtsmaterial einer Fahrschule) im PowerPoint-Stil und Interviews von Opfern eines Verkehrsunfalls als Videoformat
Mediencharakter:	Interviewte Personen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 91, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: 15; $\alpha \geq .76$

Ergebnisse

- Kein signifikanter Zusammenhang zwischen kognitiver oder affektiver PSI und Risikobewertung
- Unabhängig vom Geschlecht der Teilnehmenden stärkere kognitive und affektive PSI in Bedingung mit narrativem Video als in Bedingung mit non-narrativem Video





Quelle: Oschatz, C. & Klimmt, C. (2016). The effectiveness of narrative communication in road safety education: A moderated mediation model. *Communications*, 41, 145–165. <https://doi.org/10.1515/comun-2016-0003>

Die Effekte von Ähnlichkeit, parasozialer Identifikation und Quellenglaubwürdigkeit in Gesundheitskampagnen zu Fettleibigkeit auf die Selbstwirksamkeitserwartung

Allgemeines

Autor:innen:	Phua, J.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Journal of Health Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Werbecharakter und Rezipierenden sowie Glaubwürdigkeit auf die parasoziale Identifikation mit einem Werbecharakter und wirkt sich diese wiederum auf Selbstwirksamkeitserwartung hinsichtlich dem Vorhaben Gewicht zu verlieren und sich sportlich zu betätigen?
Medienangebot:	 Spot einer Gesundheitskampagne
Mediencharakter:	Übergewichtiger Teenager
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 200, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items basierend auf Cohen (2001)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .92$

Ergebnisse

- Positiver Einfluss der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen Werbefigur und Rezipienten und der wahrgenommenen Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit sowie dem Wohlwollen der Werbefigur
- Positiver Einfluss der Glaubwürdigkeit der Werbefigur auf die parasoziale Identifikation mit dieser
- Positiver Einfluss der parasozialen Identifikation auf die Selbstwirksamkeitserwartung hinsichtlich des Vorhabens eine Diät zu machen und Sport zu treiben

Quelle: Phua, J. (2016). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of Health Psychology*, 21, 699–708. <https://doi.org/10.1177/1359105314536452>


Behandlung durch das Fernsehen: Der Zusammenhang zwischen dem Ansehen von Dr. phil. und der Absicht der Zuschauer:innen, sich in psychiatrische Behandlung zu begeben

Allgemeines

Autor:innen: Rasmussen, E. E. & Ewoldsen, D. R.
Erscheinungsjahr: 2016
Erscheinungsort: Journal of Health Communication




Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern führt das Schauen der Dr. Phil Show bei Eltern zu der Absicht, psychische Behandlungsmethoden für sich selbst (und die eigenen Kinder) wahrzunehmen und hat eine parasoziale Beziehung zu Dr. Phil einen Einfluss auf die Überzeugung der Wirksamkeit der Behandlung?

Medienangebot:  Fernsehshow „Dr. Phil Show – Magersüchtig und drogen-süchtig: Rettung für Morgan“

Mediencharakter: Dr. Phil (Fernsehmoderator)

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  →  →  PSB

Datenerhebung

Methode: Experiment

Stichprobe: N = 302, Erwachsene, gemischt (Eltern oder Erziehungsberechtigte mit Kindern im Alter von 8–17 Jahren)

Messinstrument: MPSR-Scale (Tukachinsky, 2010)

Itemzahl: Items: 13; $\alpha = .89$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen dem Schauen der Dr. Phil Show und PSB zu Dr. Phil
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB zu Dr. Phil und der Überzeugung der Wirksamkeit der Behandlung einer psychischen Erkrankung bei sich selbst oder dem eigenen Kind
- Dies steht im Zusammenhang mit einer größeren Absicht, eine Behandlung für sich selbst oder das eigene Kind zu suchen





Quelle: Rasmussen, E. E. & Ewoldsen, D. R. (2016). Treatment via television: The relation between watching Dr. Phil and viewers' intentions to seek mental health treatment. *Journal of Health Communication*, 21, 611–619. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1114054>

Klärung der Rolle von Verbundenheit und sozialer Kompensation gegenüber parasozialen Beziehungen mit Fernsehcharakteren

Allgemeines

Autor:innen:	Rosaen, S. F. & Dibble, J. L.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Communication Studies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Rolle spielen Bindungen und soziale Kompensation für parasoziale Beziehungen mit Fernsehcharakteren?
Medienangebot:	 nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Sehr gemochter Fernsehcharakter oder sehr wenig gemochter Fernsehcharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB & neg. PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 371, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items basierend auf Hartmann et al. (2008)
Itemzahl:	Items: 13; $\alpha = .93$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Bedürfnis nach Zugehörigkeit
- Intensivere PSB zu sehr gemochten als zu sehr wenig gemochten Mediencharakteren
- Positiver Zusammenhang zwischen Bindungsangst und PSB bei sehr gemochten Mediencharakteren
- Interaktionseffekt von Einsamkeit und Bindungsangst auf PSB bei sehr wenig gemochten Mediencharakteren
- Interaktionseffekt zwischen Vermeidung, Einsamkeit und sozialer Angst auf PSB mit sehr wenig gemochten Mediencharakteren





Quelle: Rosaen, S. F. & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 67, 147–162. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1121898>

„Time for Talents“? Eine Untersuchung von Erfolgsfaktoren bei Musikcastingshows

Allgemeines

Autor:innen:	Ruth, N., Spangardt, B. & Schramm, H.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern werden verschiedene Musikcastingshowformate unterschiedlich wahrgenommen und wodurch werden parasoziale Beziehungen in diesen begünstigt?
Medienangebot:	 Musikcastingshows „The Voice of Germany“ und „Deutschland sucht den Superstar“
Mediencharakter:	Kandidaten/Kandidatinnen der Castingshows
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 230, Junge Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Items von Schramm und Ruth (2014)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha \geq .90$

Ergebnisse

- Häufigere und intensivere PSB bei „The Voice of Germany“ als bei „Deutschland sucht den Superstar“
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Kaufverhalten bei beiden Formaten
- Positiver Zusammenhang zwischen der Authentizität der Kandidaten/Kandidatinnen und PSB bei „The Voice of Germany“
- Positiver Zusammenhang zwischen der Authentizität, dem musikalischen Talent sowie der Erfahrung der Kandidaten/Kandidatinnen und PSB bei „Deutschland sucht den Superstar“





Quelle: Ruth, N., Spangardt, B. & Schramm, H. (2016). Time for Talents? Eine Untersuchung von Erfolgsfaktoren bei Musikcastingshows. *Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie*, 26, 166–187. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.2823>

Erleben Nutzer:innen echte Geselligkeit durch Social TV? Analyse des parasozialen Verhaltens in Bezug auf Social TV

Allgemeines

Autor:innen:	Shin, D.-H.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Journal of Broadcasting & Electronic Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern tragen Benutzerfreundlichkeit und Kontaktfreudigkeit bei Social-TV-Formaten zur parasozialen Interaktion bei und inwiefern wirkt sich diese positiv auf die Einstellung gegenüber solchen Formaten aus?
Medienangebot:	 Ausschnitt einer populären, koreanischen Reality-Gesangstalentshow
Mediencharakter:	Kandidaten/Kandidatinnen der Show
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 640, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011)
Itemzahl:	Items: 3; $\alpha = .87$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen wahrgenommener Kontaktfreudigkeit sowie Benutzerfreundlichkeit und PSI in Social-TV-Formaten
- Positiver Zusammenhang zwischen wahrgenommener PSI und positiven Einstellungen gegenüber Social-TV-Formaten





Quelle: Shin, D.-H. (2016). Do users experience real sociability through social TV? Analyzing parasocial behavior in relation to social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60, 140–159. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127247>

Personalisierung von Risiko durch Konvergenz von Selbst- und Charakter-Risiko: Narrative Effekte auf soziale Distanz und Selbst-Charakter Risikowahrnehmungslücke

Allgemeines

Autor:innen: So, J. & Shen, L.
Erscheinungsjahr: 2016
Erscheinungsort: Communication Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Durch welchen zugrundeliegenden Mechanismus können Narrative die Personalisierung von Risiken erleichtern?
Medienangebot:  Ausschnitte der Serien „Entourage“, „Sex and the City“ und „Grey’s Anatomy“
Mediencharakter: Eric, George, Miranda und Samantha (Serienprotagonisten/ Protagonistinnen)
Fiktionalität: fiktional
Konstrukt:  →  →  PSI

Datenerhebung

Methode: Experiment
Stichprobe: N = 374, Angehende Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument: PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl: Items: 9; $\alpha = .77$

Ergebnisse

Negativer Zusammenhang zwischen PSI und sozialer Distanz.





Quelle: So, J. & Shen, L. (2016). Personalization of risk through convergence of self- and character-risk: Narrative effects on social distance and self-character risk perception gap. *Communication Research*, 43, 1094–1115. <https://doi.org/10.1177/0093650215570656>

Schau mir in die Augen! Erforschung der Wirkung von Adressierung in Lehrvideos

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Beege, M., Schneider, S., Nebel, S. & Rey, G. D.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2017
<i>Erscheinungsort:</i>	Learning and Instruction

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern hat die Adressierung in einem Lehrvideo einen Einfluss auf die Lernleistung, die von diesem Lehrvideo ausgeht?
<i>Medienangebot:</i>	 Lehrvideos zu einem Statistikvortrag
<i>Mediencharakter:</i>	Dozent des Vortrags
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 →  →  PSI

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Experiment
<i>Stichprobe:</i>	$N = 88$, Angehende Erwachsene, eher weiblich
<i>Messinstrument:</i>	EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011)
<i>Itemzahl:</i>	Items: 6; $\alpha = .95$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen frontaler Darstellungsform (vs. seitliche Sicht auf Dozenten) und PSI.





Quelle: Beege, M., Schneider, S., Nebel, S. & Rey, G. D. (2017). Look into my eyes! Exploring the effect of addressing in educational videos. *Learning and Instruction*, 49, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.learn-instruc.2017.01.004>

Der Zusammenhang zwischen parasozialem Beziehungsabbruch und Anlieger:innenverhalten

Allgemeines

Autor:innen:	Bozkurt, I. & Hatipoglu, M.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern haben parasoziale Beziehungsabbrüche Auswirkungen auf das Anlageverhalten am türkischen Aktienmarkt?
Medienangebot:	 Türkische Fernsehserien
Mediencharakter:	Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSBA

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none">• Datenquelle 1: Verhältnisse der Gesamtzahl der Aktien in den Portfolios inländischer Investoren im BIST zur Gesamtzahl der umlaufenden Aktien• Datenquelle 2: 129 türkische TV-Serien, die zwischen 2005 und 2015 endeten
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen negativer Stimmung durch PSBA und erhöhter Aktiennachfrage am nächsten Handelstag
- Der Effekt der PSBA auf die Aktiennachfrage hängt von der Art der TV-Serien und den Kanälen ab, auf denen sie ausgestrahlt werden
- Inländische Investoren/Investorinnen reagieren positiv auf das Finale von Dramen und Komödien und speziell auf das Finale von Serien, die auf ATV und Kanal D ausgestrahlt werden





Quelle: Bozkurt, I. & Hatipoglu, M. (2017). The relation between parasocial breakup and investor behaviours. *Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7, 87–96.

Vermittelte Beziehungen mit TV-Charakteren: Die Auswirkungen der wahrgenommenen und tatsächlichen Ähnlichkeit in Persönlichkeitsmerkmalen

Allgemeines

Autor:innen:	Cohen, J. & Hershman-Shitrit, M.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Scientific Study of Literature

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die Ähnlichkeit der Persönlichkeit zwischen Zuschauenden und Mediencharakteren den Grad der Identifikation sowie die parasoziale Beziehung?
Medienangebot:	 Serien „Sabrei Maranan“, „Arab Labor“ und „Polishuk“
Mediencharakter:	Serienprotagonist:in mit dem/der die Teilnehmenden am vertrautesten sind
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 241, Junge Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .86$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen wahrgenommener Ähnlichkeit und PSB
- Kein Zusammenhang zwischen tatsächlicher Ähnlichkeit und PSB

Quelle: Cohen, J. & Hershman-Shitrit, M. (2017). Mediated relationships with TV characters. The effects of perceived and actual similarity in personality traits. *Scientific Study of Literature*, 7, 109–128. <https://doi.org/10.1075/ssol.7.1.05coh>


Können negative Charaktere in Seifenopern positiv für die Produktplatzierung sein?

Allgemeines

Autor:innen: Dias, J. A., Dias, J. G. & Lages, C.
Erscheinungsjahr: 2017
Erscheinungsort: Journal of Business Research




Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern beeinflusst der Charakter (positiv vs. negativ) einer Figur in Fernsehseifenopern die Einstellung von Konsumenten/Konsumentinnen gegenüber Produktplatzierungen und unter welchen Umständen kann ein negativer Charakter dafür genutzt werden?

Medienangebot:  Ausschnitte der Fernsehserie „Floribella“, die Produktplatzierungen enthalten

Mediencharakter: Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen

Fiktionalität: fiktional

Konstrukt:  →  →  PSB

Datenerhebung

Methode: Experiment

Stichprobe: N = 309, Erwachsene, eher weiblich

Messinstrument: PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Russel & Stern (2006)

Itemzahl: Items: 4; $\alpha = .90$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Einstellung gegenüber beworbenem Produkt (gilt für positive und negative Charaktere)
- Positiver Zusammenhang zwischen grundsätzlicher Einstellung gegenüber Produktplatzierungen und PSB (gilt nur für positive Charaktere)





Quelle: Dias, J. A., Dias, J. G. & Lages, C. (2017). Can negative characters in soap operas be positive for product placement? *Journal of Business Research*, 71, 125–132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.010>

Gute Jury – schlechte Jury. Der Einfluss parasozialer Interaktion zwischen Juroren/Jurorinnen und Zuschauenden auf den Erfolg von Musikcastingshows

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Heins, J., Ruth, N. & Schramm, H.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2017
<i>Erscheinungsort:</i>	In N. Ruth & H. Schramm (Hrsg.), Musikcastingshows

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Welchen Einfluss haben Good-Guy-Juroren (versus Bad-Guy-Juroren) in Musikcastingshows sowie Involvement der Rezipierenden auf das Unterhaltungserleben und welche Rolle spielen verschiedene Dimensionen der parasozialen Interaktion dabei?
<i>Medienangebot:</i>	 Sendungszusammenschnitt der Musikcastingshow „American Idol“ (Staffel 6)
<i>Mediencharakter:</i>	Simon Cowell (Juror bei American Idol)
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 →  →  PSI

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Experiment
<i>Stichprobe:</i>	N = 159, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich
<i>Messinstrument:</i>	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
<i>Itemzahl:</i>	Items: 51; $\alpha \geq .81$

Ergebnisse

- Auf der kognitiven sowie konativen Ebene wird stärker parasozial mit einem Bad-Guy-Juror interagiert als mit einem Good-Guy-Juror
- Auf der affektiven Ebene wird stärker parasozial mit dem Good-Guy-Juror interagiert als mit dem Bad-Guy-Juror
- Die PSI-Dimensionen medieren den Zusammenhang zwischen Bad-Guy versus Good-Guy-Juror und dem Unterhaltungserleben
- Die affektive PSI vermittelt den Zusammenhang zwischen emotionalem Involvement und dem Unterhaltungserleben
- Die kognitive PSI vermittelt den Zusammenhang zwischen kognitivem Involvement und dem Unterhaltungserleben





Quelle: Heins, J., Ruth, N. & Schramm, H. (2017). Gute Jury – Schlechte Jury. Der Einfluss parasozialer Interaktion zwischen Juroren und Zuschauern auf den Erfolg von Musikcastingshows. In N. Ruth & H. Schramm (Hrsg.), *Musikcastingshows* (S. 197–224). Wiesbaden: Springer.

**Wahrgenommene Wirksamkeit und Absichten in Bezug
auf die Inanspruchnahme psychologischer Betreuung:
Auswirkung des öffentlichen Bekanntwerdens des Kampfes mit
Depressionen durch Deepika Padukone, einer Bollywood-Persönlichkeit**

Allgemeines

Autor:innen:	Jain, P., Pandey, U. S. & Roy, E.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Journal of Health Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die parasoziale Beziehung zu einer von Depressionen betroffenen prominenten Person die Wirksamkeitswahrnehmung und die Absicht, medizinische Vorsorge in Anspruch zu nehmen?
Medienangebot:	 Fernsehsendungen mit Deepika Padukone
Mediencharakter:	Deepika Padukone (Schauspieler:in)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 206, Junge Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .89$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Rezeption von Fernsehsendungen mit Deepika Padukone und der PSB zu ihr
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und der wahrgenommenen Wirksamkeit sowie der Absicht, eine psychische Betreuung in Anspruch zu nehmen
- PSB mediiert die Beziehung zwischen der Rezeption und der wahrgenommenen Wirksamkeit



Quelle: Jain, P., Pandey, U. S. & Roy, E. (2017). Perceived efficacy and intentions regarding seeking mental healthcare: Impact of Deepika Padukone, a Bollywood celebrity's public announcement of struggle with depression. *Journal of Health Communication*, 22, 713–720. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1343878>

Fernseheinkäufe zu Hause sollen Einsamkeit bei älteren Konsumierenden lindern

Allgemeines

Autor:innen:	Lee, M.S. & Park, J.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Asia Marketing Journal

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern wird der Einfluss von persuasiven Kommentaren des/der Show-Host beim Teleshopping auf die positive Stimmung sowie das Gefühl der sozialen Einbindung und der Abschwächung von Einsamkeitsgefühlen bei älteren Frauen von parasozialen Interaktionen mit dem/der Host vermittelt?
Medienangebot:	 Teleshopping
Mediencharakter:	Moderator:in der Sendung
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 \rightarrow PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 109, Ältere Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	Items von Levy (1979), modifiziert nach Park and Lennon (2004)
Itemzahl:	Items: 7; α = k. A.

Ergebnisse

- Kein signifikanter Zusammenhang zwischen persuasiven Kommentaren des/der Moderators/Moderatorin und PSI
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI mit dem/der Moderator:in und dem Gefühl sozialer Einbindung, positiver Stimmung, der Wahrnehmung eines geringeren Risikos und ungeplantem Kaufverhalten
- Positiver Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Einbindung und der Abschwächung von Einsamkeitsgefühlen





Quelle: Lee, M.-S. & Park, J. (2017). Television shopping at home to alleviate loneliness among older consumers. *Asia Marketing Journal*, 18, 139–160. <https://doi.org/10.15830/amj.2017.18.4.139>

**Parasozialer Abschied:
Wohin wenden sie sich, wenn ihre Seifenoper-Freunde
und Freundinnen sie verlassen**

Allgemeines

Autor:innen: Natale, D. W.
Erscheinungsjahr: 2017
Erscheinungsort: Florida Communication Journal

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern beeinflusst die Absetzung der Lieblingsseifenoper die Gewohnheiten und Gefühle der Zuschauenden?
Medienangebot:  Abgesetzte Lieblingsseifenoper der Teilnehmenden
Mediencharakter: Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität: fiktional
Konstrukt:  →  →  PSBA

Datenerhebung

Methode: Befragung
Stichprobe: N = 221, Voll Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument: Skala von Cohen (2003)
Itemzahl: Items: 13; $\alpha = k. A.$

Ergebnisse

- 71 % der befragten Personen gaben an, dass sie sich seit der Absetzung ihrer Lieblingsserie so fühlen, als hätten sie einen engen Freund oder eine enge Freundin verloren
- 32 % gaben an, dass das Gefühl intensiver sei, als wenn sie sich von einem Freund oder einer Freundin trennen
- PSBA stärker ausgeprägt bei Männern





Quelle: Natale, D. W. (2017). Parasocial bereavement: Where do they turn when their soap opera friends depart? *Florida Communication Journal*, 45, 19–33.

Die Auswirkungen der Zuschauendenwahrnehmung von Medienpersönlichkeiten und Zuschauendeneigenschaften auf die Stärke, das Enjoyment und die Zufriedenheit mit parasozialen Beziehungen

Allgemeines

Autor:innen:	Rosaen, S. F. & Dibble, J. L.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Communication Studies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben Wahrnehmungen über Mediencharaktere sowie Eigenschaften von Zuschauenden auf die Stärke parasozialer Beziehungen sowie auf das Enjoyment und die Zufriedenheit mit diesen?
Medienangebot:	 Beliebiges Fernsehformat
Mediencharakter:	Beliebige Fernsehfigur oder -persönlichkeit die entweder gemocht oder nicht gemocht wird
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB & rom. PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 338, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PPSR-Scale (Hartmann et al., 2008), MPSR-Scale (Tukachinsky, 2010) und Celebrity Worship Scale (McCutcheon et al., 2002)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • PPSR: Items: 11; $\alpha \geq .80$ • MPSR: Items: 22; $\alpha \geq .85$ • Celebrity Worship: Items: 17; $\alpha = .93$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Sympathie des Mediencharakters/Stärke der PSB und Enjoyment sowie Zufriedenheit mit der PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Ähnlichkeit und Stärke der PSB sowie Enjoyment und Zufriedenheit mit der PSB
- Bei Personen mit geringer Bindungsangst, Bindungsvermeidung oder Einsamkeit war die Stärke der PSB gleich, unabhängig davon, ob der Mediencharakter einer Person aus seinem/ihrem Leben ähnelte oder nicht

Quelle: Rosaen, S. F. & Dibble, J. L. (2017). The impact of viewer perceptions of media personae and viewer characteristics on the strength, enjoyment, and satisfaction of parasocial relationships. *Communication Studies*, 68, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1240701>


Erforschung der Rolle parasozialer Beziehungen für die Effektivität von Produktplatzierungen

Allgemeines

Autor:innen: Carr, D. J.
Erscheinungsjahr: 2018
Erscheinungsort: American Communication Journal


Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern moderieren parasoziale Beziehungen die Beziehung zwischen Produktplatzierungen und Verlangen nach einem Produkt und inwiefern unterscheiden sich parasoziale Beziehungen zwischen Charakteren und Schauspielern/Schauspielerinnen?

Medienangebot:  1: Bilder von verschiedenen Serienprotagonisten /Serienprotagonistinnen bzw. den dahinterstehenden Schauspielern/Schauspielerinnen
2: Ausschnitte der Serien „Modern Family“, „How I Met Your Mother“, „Big Bang Theory“, „SCANDAL“ und „Criminal Minds“

Mediencharakter: 1: Protagonisten/Protagonistinnen und die dahinterstehenden Schauspieler:innen
2: Seriencharaktere, die mit dem platzierten Produkt interagieren bzw. dahinterstehende Schauspieler:innen

Fiktionalität: fiktional und non-fiktional

Konstrukt:  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung und Experiment
Stichprobe: • N1 = 195, Junge Erwachsene, eher weiblich
• N2 = 334, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument: • Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl: • Items: 10; $\alpha \geq .70$

Ergebnisse

- Überprüfung der Kurzversion der PSI-Scale anhand einer Faktorenanalyse
- Teilnehmende scheinen zwischen den Mediencharakteren, mit denen sie sich verbundenen fühlen (PSB), und den dahinterstehenden Schauspielern/Schauspielerinnen zu unterscheiden
- In allen fünf Fernsehserien hat die PSB mit dem Charakter, der/die mit der Produktplatzierung verbunden ist, als Moderator auf die Beziehung zwischen Produktplatzierung und Verlangen nach dem Produkt gewirkt





Quelle: Carr, D. J. (2018). Exploring the role of parasocial relationships on product placement effectiveness. *American Communication Journal*, 20, 31–4

Das habe ich nicht kommen sehen: Spoiler, Fan-Theorien und ihr Einfluss auf das Unterhaltungserleben und die parasozialen Trennungsängste während eines Serienfinales

Allgemeines

Autor:innen:	Ellithorpe, M. E. & Brookes, S. E.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media Culture

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die mentale Modellresonanz, wie sich Spoiler und Fantheorien auf Unterhaltungserleben und parasoziale Trennungsangst eines Serienfinales auswirken?
Medienangebot:	 Serie „How I Met Your Mother“
Mediencharakter:	Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSBA

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 107, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Parasocial Breakup Scale (Cohen, 2003)
Itemzahl:	Items: k. A.; $\alpha = .94$

Ergebnisse

- Negativer Zusammenhang zwischen Spoiler und der Angst vor einem PSBA wird von mentaler Modellresonanz (die Geschichte entwickelt sich, wie aus einer Fantheorie vorhergesagt) mediert
- Negativer Zusammenhang zwischen Fantheorie, die aufgrund früherer Folgen Sinn macht, und Angst vor einem PSBA wird von mentaler Modellresonanz mediert





Quelle: Ellithorpe, M. E. & Brookes, S. E. (2018). I didn't see that coming: Spoilers, fan theories, and their influence on enjoyment and parasocial breakup distress during a series finale. *Psychology of Popular Media Culture*, 7, 250–263. <https://doi.org/10.1037/ppm0000134>

**Vom Lehrling zum Präsidenten:
Die Rolle der parasozialen Verbindung
bei der Wahl von Donald Trump**

Allgemeines

Autor:innen:	Gabriel, S., Paravati, E., Green, M. C. & Flomsbee, J.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Social Psychological and Personality Science

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern steht das Schauen von „The Apprentice“ im Zusammenhang mit parasozialen Interaktionen mit Donald Trump?
Medienangebot:	 Fernsehshow „The Apprentice“
Mediencharakter:	Donald Trump (als Gastgeber bzw. Jurymitglied)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 521, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: 13; $\alpha = .93$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Schauen von „The Apprentice“, Medienkonsum bzw. Transportation und PSI
- Negativer Zusammenhang zwischen Skepsis gegenüber Politik und PSI
- PSI mediiert den positiven Zusammenhang zwischen Medienpräsenz von Donald Trump und dem Glaube an seine Versprechen, dem Ignorieren seiner kritischen Aussagen bzw. der allgemein positiveren Bewertung seiner Person
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI mit Donald Trump und Wahl seiner Person für das Amt des Präsidenten





Quelle: Gabriel, S., Paravati, E., Green, M. C. & Flomsbee, J. (2018). From apprentice to president: The role of parasocial connection in the election of Donald Trump. *Social Psychological and Personality Science*, 9, 299–307. <https://doi.org/10.1177/1948550617722835>

Verstehen, wie Beziehungen zu türkischen TV-Seriencharakteren aufgebaut werden

Allgemeines

Autor:innen:	Kasap, E. Z., Ağzitemiz, F., Kızıl, N. & Yıldırım, A.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Research Studies Anatolia Journal

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie sehen die zugrunde liegenden Motive und Muster aus, die sich hinter parasozialen Interaktionen mit türkischen Serienfiguren verbergen?
Medienangebot:	 Türkische Lieblingsserie
Mediencharakter:	Drei Mediencharaktere, die von den Teilnehmenden gemocht bzw. nicht gemocht werden
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung (qualitativ)
Stichprobe:	N = 13, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Als Motive, die Serien anzuschauen, können Beratung (Ratsuchen), wahrgenommener Realismus, wahrgenommene Ähnlichkeit und sozialer Vergleich mit den Charakteren identifiziert werden
- Insgesamt besteht ein starkes Bedürfnis nach sozialer Interaktion
- Als mögliche Auswirkungen der PSI mit den Charakteren können die Verstärkung bestehender Einstellungen, das Lernen fürs Leben, das Imitieren der Charaktere sowie die Beeinträchtigungen in der Realitätswahrnehmung durch Einbezug der Charaktere ins reale Leben identifiziert werden

Quelle: Kasap, E. Z., Ağzitemiz, F., Kızıl, N. & Yıldırım, A. (2018). Understanding the nature of the relationship established with Turkish TV serial characters. *Research Studies Anatolia Journal*, 1, 237–247.

Transnegativität verbessern: Bewertung der unmittelbaren und langfristigen Wirksamkeit einer pädagogischen Intervention zum Abbau von Vorurteilen

Allgemeines

Autor:innen: McDermott, D. T., Brooks, A. S., Rohleder, P., Blair, K., Hoskin, R. A. & McDonagh, L. K.

Erscheinungsjahr: 2018

Erscheinungsort: Psychology & Sexuality

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern können pädagogische Interventionen, die sich auf vermittelten bzw. parasozialen Kontakten stützen, sowohl einen unmittelbaren als auch einen längerfristigen Abbau von Vorurteilen gegenüber transgeschlechtlichen Personen bewirken?

Medienangebot:  Film „Soldier’s Girl“

Mediencharakter: Calpernia Addams (als präoperative Transfrau) und Barry Winchell (als heterosexueller cisgender Mann und US-Soldat)

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  →  →  PSI

Datenerhebung

Methode: Befragung

Stichprobe: N = 66, Erwachsene, ausschließlich weiblich

Messinstrument: nicht gemessen

Itemzahl: /

Ergebnisse

- Transnegativität bzw. Transphobie kann durch die PSI mit einer Transfrau in einem Film (in Kombination mit weiteren pädagogischen Interventionen) reduziert werden
- Der Effekt ist auch nach sieben Wochen noch stabil, was auf eine langfristige Wirksamkeit hindeutet

Quelle: McDermott, D. T., Brooks, A. S., Rohleder, P., Blair, K., Hoskin, R. A. & McDonagh, L. K. (2018). Ameliorating transnegativity: Assessing the immediate and extended efficacy of a pedagogic prejudice reduction intervention. *Psychology & Sexuality*, 9, 69–85. <https://doi.org/10.1080/19419899.2018.1429487>


Meine kleine Prinzessin: Erforschung der Erfahrungen von Müttern, die sie hinsichtlich parasozialer Beziehungen ihrer Töchter zu Disney-Prinzessinnen gemacht haben

Allgemeines

Autor:innen: Newman, M. J.
 Erscheinungsjahr: 2018
 Erscheinungsort: Visual Inquiry




Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern schränken Mütter die parasozialen Beziehungen ihres Kindes/ihrer Kinder mit Disney-Prinzessinnen ein und inwiefern ist dies das Ergebnis eines sozialen Vergleichs innerhalb ihrer Peer-Referenzgruppe(n)?

Medienangebot:  Beliebige Disney-Filme bzw. Serien

Mediencharakter: Lieblings Disney-Character

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  →  →  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung (qualitativ)

Stichprobe: N = 12, Erwachsene, ausschließlich weiblich (mit Töchtern im Alter zwischen 2 und 10 Jahren)

Messinstrument: Keine quantitative Messung des Konstrukts

Itemzahl: /

Ergebnisse

- Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Mütter vorsichtig waren, was den Medienkonsum ihrer Töchter in Bezug auf Disney-Prinzessinnen anbelangt, dass sie aber nicht zu extremen Maßnahmen griffen, um sie daran zu hindern, eine PSB mit einer Disney-Figur einzugehen
- Obwohl einige Mütter den Druck des sozialen Vergleiches spürten, waren die meisten in erster Linie um die gesunde soziale Entwicklung ihrer Töchter und an der Darstellung von guten Vorbildern in den Filmen interessiert



Quelle: Newman, M. J. (2018). My little princess: Exploring mothers' experiences of their daughter's parasocial relationships with Disney princesses. *Visual Inquiry*, 7, 141–151. https://doi.org/10.1386/vi.7.2.141_1

Parasoziale Interaktionen und narratives Involvement als Prädiktoren für Einstellungsänderungen

Allgemeines

Autor:innen:	Schartel Dunn, S. G.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Western Journal of Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern führen parasoziale Beziehungen und narratives Involvement beim Schauen von politischen Nachrichtenbeiträgen zu Einstellungs- bzw. Verhaltensänderungen?
Medienangebot:	 Nachrichtenbeiträge zum Benghazi-Anschlag in Libyen mit verschiedenen Kommentatoren/ Kommentatorinnen
Mediencharakter:	Jeanine Pirro, Bill O'Reilly, Rachel Maddow und Lawrence O'Donnell (Nachrichtenmoderatoren/Nachrichtenmoderatorinnen)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 218, Voll Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .95$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Issue Elaboration. Geschlecht bzw. politische Ausrichtung der Befragten hatte hierbei keinen Einfluss
- Positiver Zusammenhang zwischen narrativem Engagement und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und der Wahrscheinlichkeit für eine Verhaltensänderung
- PSI ist kein Mediator der Beziehung zwischen narrativem Engagement und der Wahrscheinlichkeit einer Verhaltensänderung



Quelle: Schartel Dunn, S. G. (2018). Parasocial interaction and narrative involvement as predictors of attitude change. *Western Journal of Communication*, 82, 117–133. <https://doi.org/10.1080/10570314.2017.1339230>

Die psychologischen Mechanismen der persuasiven Wirkung von narrativer Kommunikation

Allgemeines

Autor:innen:	Shen, L., Seung, S., Andersen, K. K. & McNeal, D.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Studies in Communication Sciences

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern führen Realismus und Ähnlichkeit als Vorstufe für narratives Engagement in Form von Transportation, Identifikation und parasozialen Interaktionen zu Persuasion?
Medienangebot:	 Ausschnitte der Serien „Entourage“, „Sex and the City“ und „Grey’s Anatomy“ zum Thema sexuell Gesundheit
Mediencharakter:	Eric, Miranda & Samantha, George (Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 374, Angehende Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: 9; $\alpha = .77$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Realismus sowie Ähnlichkeit und PSI
- Kein Einfluss von PSI auf die Überzeugungskraft





Quelle: Shen, L., Seung, S., Andersen, K. K. & McNeal, D. (2018). The psychological mechanisms of persuasive impact from narrative communication. *Studies in Communication Sciences*, 17, 165–181. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2017.02.003>

**Erweiterung der Konzeptionalisierung und Messung von narrativem Engagement nach dem Geschehen:
Parasoziale Beziehung und retrospektive imaginative Beteiligung**

Allgemeines

Autor:innen: Slater, M. D., Ewoldsen, D. R. & Woods, K. W.
Erscheinungsjahr: 2018
Erscheinungsort: Media Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Wie kann postrezeptives narratives Engagement konzeptualisiert und operationalisiert werden, wenn es über parasoziale Beziehungen hinausgeht?
Medienangebot:  nicht vorgegeben
Mediencharakter: Lieblingsmediencharakter aus dem Fernsehen
Fiktionalität: fiktional und non-fiktional
Konstrukt:  →  →  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung
Stichprobe: N = 1039, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument: Kombination aus PSI-Scale (Rubin et al., 1985) und selbst formulierten Items
Itemzahl:

- PSB mit fiktionalen Charakteren: Items: 6; $\alpha = .92$
- PSB mit non-fiktionalen Charakteren: Items: 6; $\alpha = .94$

Ergebnisse

- Neben PSB existiert in Form des retrospektiven imaginativen Involvements eine weitere Art des postrezeptiven narrativen Engagements
- PSB mit non-fiktionalen Lieblings-TV Charakteren haben im Vergleich zu PSB mit fiktionalen Lieblings-TV Charakteren größeren Einfluss auf die wahrgenommene Beeinflussung einer Narration
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Transportability, der Erweiterung der eigenen Grenzen sowie dem retrospektiven imaginativen Involvement





Quelle: Slater, M. D., Ewoldsen, D. R. & Woods, K. W. (2018). Extending conceptualization and measurement of narrative engagement after-the-fact: Parasocial relationship and retrospective imaginative involvement. *Media Psychology*, 21, 329–351. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328313>

Intersektionalität von Rasse, Klasse und Geschlecht: Die komplexe Darstellung der bipolaren Störung in Fox Network's Empire

Allgemeines

Autor:innen:	Smith-Frigerio, S.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Howard Journal of Communications

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie wird eine psychische Erkrankung (in Form einer bipolaren Störung) in der Fernsehserie „Empire“ präsentiert und entspricht diese Darstellung der Realität?
Medienangebot:	 Fernsehserie „Empire“
Mediencharakter:	Andre Lyon (Serienprotagonist)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Narrative Analyse (qualitativ)
Stichprobe:	k. A.
Messinstrument:	k. A.
Itemzahl:	k. A.

Ergebnisse

- Andres psychische Erkrankung wird in der TV Serie Empire nicht isoliert thematisiert, sondern im Zusammenhang mit seiner komplexen Person und insbesondere seinem Geschlecht und seiner Ethnie
- Mitunter hierdurch wird sowohl er als auch seine psychische Erkrankung als vielschichtig wahrgenommen





Quelle: Smith-Frigerio, S. (2018). Intersectionality of race, class and gender: The complex representation of bipolar disorder on Fox Network's Empire. *Howard Journal of Communications*, 29, 387–402. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1407720>

Strategien der Involvierung und moralischen Distanzierung in House of Cards

Allgemeines

Autor:innen:	Sorlin, S.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Journal of Literary Semantics

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Warum fühlen Zuschauende trotz unmoralischem und illegalem Verhalten mit Antihelden mit?
Medienangebot:	 Serie „House of Cards“
Mediencharakter:	Frank Underwood (Serienprotagonist)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	Folgen der Serie House of Cards
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Die direkte Ansprache der Rezipierenden wirkt sich auf die PSI/PSB mit dem Protagonisten aus
- Die erzeugte PSI/PSB macht die Zuschauenden zu Mitspielenden des Protagonisten
- Durch die aufgebaute PSB werden die Zuschauenden eingeladen, sich an die Ziele und Perspektiven des Protagonisten anzupassen, indem dieser die Emotionen und Reaktionen lenkt





Quelle: Sorlin, S. (2018). Strategies of involvement and moral detachment in House of Cards. *Journal of Literary Semantics*, 47, 21–41. <https://doi.org/10.1515/jls-2018-0002>

Die Psychologie des Fernsehmarathons: Ursachen und Beteiligung von Zuschauenden

Allgemeines

Autor:innen:	Tukachinsky, R. & Eyal, K.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Mass Communication and Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern stehen Persönlichkeitseigenschaften und frühere Erfahrungen mit Fernsehmarathons bzw. den Medienfiguren im Zusammenhang mit dem Auftreten von zukünftigen Fernsehmarathons?
Medienangebot:	 1: Serie, von der mindestens drei Folgen am Stück angeschaut wurden 2: Comedy- oder Dramaserie
Mediencharakter:	Beliebige Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 167, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich • N2 = 92, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • 1: Items: 4; $\alpha = .74$ • 2: Items: 4; $\alpha = .70$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Serienmarathons und PSB sowie der Identifikation
- Stärkere PSB bei einem Serienmarathon (mindestens drei Folgen direkt hintereinander) als beim klassischen Ansehen (eine Folge pro Woche)



Quelle: Tukachinsky, R. & Eyal, K. (2018). The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement. *Mass Communication and Society*, 21, 275–295. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1422765>

Soziale Akteure in Lehrvideos: Die Kombination der Effekte von Ansprache und Professionalität

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Beege, M., Nebel, S., Schneider, S. & Rey, G. D.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2019
<i>Erscheinungsort:</i>	Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern haben ein frontaler Adressierungsstil und ein professioneller Kleidungsstil von Akteuren/Akteurinnen in Lehrvideos einen Einfluss auf parasoziale Interaktionen und Lerneffekte?
<i>Medienangebot:</i>	 Lehrvideos mit Vortrag über Multiple Sklerose bzw. amyotrophe Lateralsklerose
<i>Mediencharakter:</i>	Lehrerin des Videos
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 PSI

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Experiment
<i>Stichprobe:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 73, Angehende Erwachsene, eher weiblich • N2 = 126, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich
<i>Messinstrument:</i>	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
<i>Itemzahl:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1: Items: 74; Revelle's $\alpha \geq .78$ • 2: Items: 34; Revelle's $\alpha \geq .70$

Ergebnisse

- Ein frontaler Adressierungsstil zeigt bessere Lerneffekte als ein seitlicher Adressierungsstil
- Sowohl ein frontaler Adressierungsstil als auch ein professioneller Kleidungsstil tragen zur Reduktion des Cognitive Loads sowie zur Verstärkung von PSI bei den Lernenden bei





Quelle: Beege, M., Nebel, S., Schneider, S. & Rey, G. D. (2019). Social entities in educational videos: Combining the effects of addressing and professionalism. *Computers in Human Behavior*, 93, 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.051>

Untersuchung der Auswirkungen der MTV-Sendung 16 and Pregnant auf die sexuelle Gesundheit heranwachsender Mädchen

Allgemeines

Autor:innen:	Behm-Morawitz, E., Aubrey, J. S., Pennell, H. & Kim, K. B.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Health Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern wird die Wirksamkeit von „16 and Pregnant“ – einem Entertainment Education Format – auf Überzeugungen, Einstellungen und Absichten zur Vermeidung von Teenagerschwangerschaften durch Identifikation, parasoziale Beziehungen, Homophilie, Risiko einer Schwangerschaft und Gesundheitskompetenz moderiert?
Medienangebot:	 Fernsehsendungen „16 and pregnant“ (Staffel 3, Folge „Emma“ und „Aubrey“) und „Made“ (Staffel 8, Folge 12 und Staffel 10, Folge 9)
Mediencharakter:	Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 147, Jugendliche, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha = .84$

Ergebnisse

- Der Zusammenhang zwischen der Bedingung („16 and pregnant“ vs. „Made“) und Einstellung zu Schwangerschaft wird durch PSB moderiert
- Bei einer Zuweisung zu „16 and pregnant“ wird die Einstellung gegenüber einer Schwangerschaft bei den Teilnehmerinnen gedämpft, die am wenigsten parasozial mit den Müttern interagieren
- Der Effekt ist nicht bei Teilnehmerinnen zu finden, deren PSB normal bis stark ausgeprägt ist





Quelle: Behm-Morawitz, E., Aubrey, J. S., Pennell, H. & Kim, K. B. (2019). Examining the effects of MTV's 16 and pregnant on adolescent girls' sexual health: The implications of character affinity, pregnancy risk factors, and health literacy on message effectiveness. *Health Communication*, 34, 180–190. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1399506>

Parasoziale Beziehungen zu ungeliebten Fernsehcharakteren, depressive Symptome und Einsamkeit bei älteren Erwachsenen

Allgemeines

Autor:innen:	Bernhold, Q. S.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Journal of Applied Communication Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern stehen parasoziale Beziehungen zu unbeliebten Fernsehcharakteren bei älteren Erwachsenen im Zusammenhang mit depressiven Symptomen bzw. Einsamkeit und welche Rolle spielen Bindungsstil und Qualität romantischer Beziehungen im realen Leben dabei?
Medienangebot:	 Beliebiges Fernsehformat
Mediencharakter:	Mediencharakter, der/die am wenigsten gemocht wird
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  neg. PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 206, Ältere Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PPSR-Scale (Hartmann et al., 2008)
Itemzahl:	Items: 7; $\alpha = .81$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen der Intensität der PSB mit unbeliebten Charakteren und depressiven Symptomen, welcher durch Beziehungsvermeidung und qualitätsarmen romantischen Beziehungen in der realen Welt bedingt wird.





Quelle: Bernhold, Q. S. (2019). Parasocial relationships with disliked television characters, depressive symptoms, and loneliness among older adults. *Journal of Applied Communication Research*, 47, 548–570. <https://doi.org/10.1080/00909882.2019.1679384>

Die unterschiedlichen Auswirkungen der direkten Ansprache auf parasoziale Erfahrung und Identifikation: Empirische Belege für konzeptionelle Unterschiede

Allgemeines

Autor:innen:	Cohen, J., Oliver, M. B. & Bilandzic, H.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Communication Research Reports

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern wirkt sich eine direkte Ansprache durch eine Medienfigur auf die parasoziale Interaktion bzw. die Identifikation aus?
Medienangebot:	 Ausschnitte der Serie „House of Cards“ (Staffel 1)
Mediencharakter:	Frank Underwood (Serienprotagonist)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 92, Angehende Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .96$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen direkter Ansprache und PSI
- Stärkerer Effekt der direkten Ansprache auf PSI als auf Identifikation mit dem Mediencharakter

Quelle: Cohen, J., Oliver, M. B. & Bilandzic, H. (2019). The differential effects of direct address on parasocial experience and identification: Empirical evidence for conceptual difference. *Communication Research Reports*, 36, 78–83. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1530977>


**„Es ist natürlich gesund, aber ich will es nicht sehen“:
Entertainment-Education als Mittel zur Verbesserung
der Einstellung gegenüber Stillen in der Öffentlichkeit**

Allgemeines

Autor:innen: Foss, K. A. & Blake, K.
Erscheinungsjahr: 2019
Erscheinungsort: Health Communication




Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Welchen Einfluss haben Unterhaltungsmedien auf die Wahrnehmung und die Einstellungen gegenüber öffentlichem Stillen?

Medienangebot:  Ausschnitte der Serien „Emergency Room“ (Folge „Sailing Away“) und „Charmed“ (Folge „Bare With Project“)

Mediencharakter: Dr. Elizabeth Corday, Dr. Mark Greene Piper und Phoebe (Protagonisten/Protagonistinnen)

Fiktionalität: fiktional

Konstrukt:  →  →  PSI

Datenerhebung

Methode: Experiment
Stichprobe: N = 375, Angehende Erwachsene, eher männlich
Messinstrument: Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl: /

Ergebnisse

- Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Sehen von öffentlichem Stillen in einem Serienausschnitt die Unterstützung der Teilnehmenden für das Stillen in der Öffentlichkeit fördert
- Dieser Zusammenhang könnte durch PSI erklärt werden





Quelle: Foss, K. A. & Blake, K. (2019). “It’s natural and healthy, but I don’t want to see it”: Using entertainment-education to improve attitudes toward breastfeeding in public. *Health Communication*, 34, 919–930. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1440506>

Identifikation und parasoziale Beziehungen mit Charakteren aus Star Wars: Das Erwachen der Macht

Allgemeines

Autor:innen:	Hall, A. E.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media Culture

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern unterscheiden sich parasoziale Beziehungen und Identifikation zwischen neuen und alten Charakteren der Star Wars Filmreihe und welche Rolle spielt das Geschlecht der Charaktere bzw. das Fan-Sein der Zuschauenden dabei?
Medienangebot:	 Film „Star Wars: The Force Awakens“
Mediencharakter:	Protagonist:in zu dem/der die stärkste Verbindung besteht
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung





Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 113, Junge Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	Kombination aus Items von Barriga (2011), Rubin et al. (1985) und Hartmann et al. (2008)
Itemzahl:	Items: 12; $\alpha \geq .92$

Ergebnisse

- Männer berichten stärkere PSB zu Kylo Ren als Frauen
- Personen im Alter von 29 Jahren oder jünger berichten stärkere PSB als ältere Personen
- Weiße Teilnehmende berichten eine stärkere PSB mit den älteren Charakteren
- Zu den Charakteren der ersten Trilogie wurden stärkere PSB gefunden als zu den Charakteren des neuen Films
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB zu älteren Charakteren und der Vertrautheit der Zuschauer:innen mit der ersten Filmtrilogie
- PSB zu älteren Charakteren ist stärker, wenn Teilnehmende Fans der Star-Wars Filmreihe sind

Quelle: Hall, A. E. (2019). Identification and parasocial relationships with characters from Star Wars: The force awakens. *Psychology of Popular Media Culture*, 8, 88–98. <https://doi.org/10.1037/ppm0000160>

Erforschung der Erfahrung der Zuschauenden mit Sageuk-K-Dramen aus der Perspektive parasozialer Beziehungen

Allgemeines	
Autor:innen:	Hassim, N., Jayasainan, S. Y. & Khalid, N. L.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	SEARCH Journal of Media and Communication Research
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Welche Art von parasozialen Erfahrungen machen Rezipierende von Sageuk-K-Dramen und wie beeinflussen diese parasozialen Erfahrungen die Wahrnehmung von sozialen Rollen Vorbildern und die Auseinandersetzung darüber mit anderen Rezipierenden?
Medienangebot:	 Serie „Moon Lovers – Scarlet Heart Ryeo und Goblin“ und „Moon Lovers – The Great and Lonely God“ (jeweils die letzte Folge)
Mediencharakter:	Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB
Datenerhebung	
Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	Konversationen der Rezipierenden über verschiedene Serienfinale
Messinstrument:	keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Rezipierende erkennen Ähnlichkeiten zwischen sich und den Serienfiguren, entwickeln intensive empathische Reaktionen und in der Folge PSB zu den Serienfiguren• Sie vergleichen die soziale Rolle der Serienfiguren mit ihrer eigenen Rolle im Alltagsleben, nehmen sich die Serienfiguren als Idole zum Vorbild und diskutieren diese Funktionalität mit anderen Rezipierenden• Dabei entwickeln sie PSB zu anderen Rezipierenden und bilden mit ihnen eine Community Gleichgesinnter





Quelle: Hassim, N., Jayasainan, S. Y. & Khalid, N. L. (2019). Exploring viewer experiences with sageuk K-dramas from a parasocial relations perspective. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11, 77–94.(2016).

Der Einfluss von weiblichen Leitfiguren in politischen Fernsehsendungen: Verbindungen zum politischen Engagement

Allgemeines

Autor:innen:	Hoewe, J. & Sherrill, L. A.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Journal of Broadcasting & Electronic Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwieweit führt das Gefühl der Verbundenheit mit politischen Serien und ihren Hauptfiguren zu einem höheren Maß an politischer Selbstwirksamkeit, politischem Interesse und politischer Beteiligung?
Medienangebot:	 Serien „Madam Secretary“, „The Good Wife“ und „Scandal“
Mediencharakter:	Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 218, Junge Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .86$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Transportation und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Interesse am realen politischen Geschehen bzw. der politischen Selbstwirksamkeit





Quelle: Hoewe, J. & Sherrill, L. A. (2019). The influence of female lead characters in political TV shows: Links to political engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63, 59–76. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1570782>

**„Ich werde nie aufhören, es zu sehen“:
Das Paradox parasozialer Beziehungsabbrüche in der Post-Objekt-Ära**

Allgemeines

Autor:innen: Holladay, H. W. & Edgar, A. N.
Erscheinungsjahr: 2019
Erscheinungsort: The Journal of Fandom Studies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwieweit können negative Gefühle nach einem parasozialen Beziehungsabbruch durch die andauernde Verfügbarkeit der Mediencharaktere in der Medienwelt abgemildert werden?
Medienangebot: Serie „The Office“
Mediencharakter:  Lieblingsprotagonist:in
Fiktionalität: fiktional
Konstrukt:  →  →  PSB & PSBA

Datenerhebung

Methode: Befragung (qualitativ)
Stichprobe: N = 27, Junge Erwachsene, eher männlich
Messinstrument: keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl: /

Ergebnisse

- Die Mehrheit der teilnehmenden Personen geht nicht davon aus, dass sich ihr Leben bzw. die Beziehung zur Serie (und damit auch die PSB zu den Charakteren) verändern wird, weil die Serie offiziell geendet ist
- PSBA unter Umständen die falsche Bezeichnung für das Ereignis
- Die hohe Verfügbarkeit der Serie bietet ein erneutes Anschauen und Dazulernen an. Dadurch können die Folgen nochmal neu erlebt werden. PSB können verstärkt und PSBA abgeschwächt werden





Quelle: Holladay, H. W. & Edgar, A. N. (2019). 'I'm never gonna stop watching it': The paradox of parasocial break-ups in a post-object era. *The Journal of Fandom Studies*, 7, 213–227. https://doi.org/10.1386/jfs_00001_1

Treffen Sie Mediencharaktere aus einer anderen Kultur: Einfluss von Ethnozentismus auf parasoziale Interaktion

Allgemeines

Autor:innen:	Hu, M., Chen, M., Li, M. & Yin, Z.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media Culture

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst Ethnozentismus die parasozialen Interaktionen in Fernsehserien?
Medienangebot:	 Britischen Sitcom „Coupling“ (Folge 1) und amerikanisches Remake
Mediencharakter:	Susan und Steve (Protagonist:in der Sitcom)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 156, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kombination aus Items von Auter (1992), Auter und Palmgreen (2000), Bocarnea und Brown (2007), Levy (1979), Rubin et al., (1985) und Schramm und Hartmann (2008)
Itemzahl:	Items: 17; $\alpha = .81$

Ergebnisse

- Frauen und Männer unterscheiden sich nicht hinsichtlich der PSI mit den Mediencharakteren der gleichen Serie
- Teilnehmende, die weniger stark Ethnozentismus empfinden und die britische Version gesehen haben, zeigen eine höhere PSI mit Steve
- Im Gegensatz dazu berichten Teilnehmende, die stärker Ethnozentismus empfinden und die amerikanische Version gesehen haben, eine höhere PSI gegenüber Steve





Quelle: Hu, M., Chen, M., Li, M. & Yin, Z. (2019). Meet the media characters from another culture: Influence of ethnocentrism on parasocial interaction. *Psychology of Popular Media Culture*, 8, 170–179. <https://doi.org/10.1037/ppm0000168>

„Und das ist Fakt!“. Die Rolle von politischer Ideologie, parasozialen Beziehungen und wahrgenommener Quellenglaubwürdigkeit bei der Einschätzung des Inhalts von Parteinachrichten

Allgemeines

Autor:innen:	Landreville, K. D. & Niles, C.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Journal of Broadcasting & Electronic Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwieweit beeinflusst die politische Ideologie die Beurteilung des Inhalts des Vortrag eines Nachrichtensprechers und welche Rolle spielt die parasoziale Beziehung bzw. die Glaubwürdigkeit der Quelle dabei?
Medienangebot:	 Nachrichtentexte zum Thema Insiderhandel und Staatsverschuldung
Mediencharakter:	Chris Matthews (Nachrichtensprecher von MSNBC) und Sean Hannity (Nachrichtensprecher von Fox News)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 162, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Kurzform der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .98$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen Favorisierung der gleichen Partei (Teilnehmende und Nachrichtensprecher) und PSB.


Quelle: Landreville, K. D. & Niles, C. (2019). "And that's a fact!": The roles of political ideology, PSRs, and perceived source credibility in estimating factual content in partisan news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63, 177–194. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1622339>

Parasoziale Interaktion unter jungen weiblichen Zuschauerinnen koreanischer Dramen

Allgemeines

Autor:innen:	Putri, B. M. S. & Yatim, D. I.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	ANIMA Indonesian Psychological Journal

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben koreanische Dramen auf Rezipientinnen?
Medienangebot:	 Koreanische Dramaserien
Mediencharakter:	Beliebige Protagonisten/Protagonistinnen koreanischer Dramen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung und Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	N = 4, Erwachsene, ausschließlich weiblich, und deren Tagebucheinträge
Messinstrument:	keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- PSB startete bei Rezipierenden mit dem ersten Kontakt mit den Dramaserien und wurde über den weiteren Zeitverlauf intensiver
- PSB sind Bestandteil im Alltag mit positivem Einfluss (Unterhaltungsfunktion, Stimmung verbessern)
- Rezipientinnen berichten von PSI





Quelle: Putri, B. M. S. & Yatim, D. I. (2019). Parasocial interaction among young female devotees of Korean dramas. *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 34, 188–197. <https://doi.org/10.24123/aijp.v34i4.2579>

**Ein sicherer Raum zur Selbstentfaltung:
Bindung und Motivation, sich auf die Welt der Geschichten einzulassen
und mit ihr zu interagieren**

Allgemeines

Autor:innen:	Silver, N. & Slater, M. D. , K.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Journal of Social and Personal Relationships

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern besteht bei Film- und Fernsehzuschauenden ein Zusammenhang zwischen Bindungsangst und Vermeidung, und wie wirkt sich diese auf parasoziale Beziehungen, Transportation, Erweiterung der eigenen Grenzen, retrospektives imaginatives Involvement und narrative Wirkung beziehungsweise narratives Engagement aus?
Medienangebot:	 Filme und Serien, die Teilnehmende in der Vergangenheit angeschaut haben
Mediencharakter:	Beliebige Mediencharaktere
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 1039, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Items von Slater et al. (2017) – basierend auf PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 9; $\alpha = .93$

Ergebnisse

- Ethnische Minderheiten berichten stärkere PSB
- Signifikante Wechselwirkung zwischen ängstlichem und vermeidendem Bindungsstil hinsichtlich PSB insofern, als dass ängstliche und gleichzeitig vermeidende Personen besonders starke PSB eingehen
- Positiver Zusammenhang zwischen Mediennutzungsdauer sowie ängstlichem Bindungsstil und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Transportability, retrospektivem Involvement, der Erweiterung persönlicher Grenzen sowie dem Einfluss einer Narration





Quelle: Silver, N. & Slater, M. D. (2019). A safe space for self-expansion: Attachment and motivation to engage and interact with the story world. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36, 3492–3514. <https://doi.org/10.1177/0265407519826345>

Untersuchung der Reaktionen des chinesischen Publikums auf TV-Charaktere im Zusammenhang mit Mode in den Sozialen Medien

Allgemeines

Autor:innen:	Vazquez, D., Cheung, J. & Wu, X. , K.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	International Journal of Business and Globalisation

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern haben Mediencharaktere aus Fernsehsendungen Einfluss auf das Konsumverhalten der Zuschauenden und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen dabei?
Medienangebot:	 Serie „Descendants of the Sun“
Mediencharakter:	Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 150, Erwachsene, gemischt
Messinstrument:	Skala von Yuan et al. (2016) – basierend auf Gleitman und Gleitman (1997) sowie Koeppel et al. (1993)
Itemzahl:	k. A.

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Ausmaß, in dem Personen über die Sendung sprechen, Grad, mit dem eine Person ein Medienprogramm mit ihren persönlichen Erfahrungen in Verbindung bringt, emotionalem bzw. funktionalem Engagement und PSB zwischen Zuschauern/Zuschauerinnen und Mediencharakteren
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Kaufintention bzw. elektronischer Mund-zu-Mund Propaganda

Quelle: Vazquez, D., Cheung, J. & Wu, X. (2019). Investigating Chinese audience-consumer responses towards TC character-based fashion related social media content. *International Journal of Business and Globalisation*, 22, 53–73.

Parasoziale Interaktion und Fernsehzuschauende in Pakistan

Allgemeines

Autor:innen: Zaheer, L.

Erscheinungsjahr: 2019

Erscheinungsort: Journal of Behavioural Sciences

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern hängt das Schauen von Fernsehserien mit parasozialen Beziehungen zusammen, wie sind die Motive des Fernsehschauens mit parasozialen Beziehungen verbunden und welche Rolle spielt die Demografie dabei?

Medienangebot:  Pakistanische Fernsehserien

Mediencharakter: Pakistanische/r Lieblingsschauspieler:in

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung

Stichprobe: $N = 200$, Erwachsene, eher weiblich

Messinstrument: Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)

Itemzahl: Items: 10; $\alpha = .71$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen den Motiven, Fernsehen zu schauen (Spaß, Entspannung, Suche nach Informationen, Gewohnheit, Zeitvertreib) und PSB
- Ein Zusammenhang mit der Fernsehdauer besteht nicht
- Positiver Zusammenhang mit finanziellem Einkommen bzw. Alter und PSB
- Frauen berichten stärkere PSB als Männer



Quelle: Zaheer, L. (2019). Parasocial interaction and television viewers in Pakistan. *Journal of Behavioural Sciences*, 29, 38–52.

Untersuchung der Auswirkungen von Takt und deiktischen Gesten eines Dozenten in Lehrvideos

Allgemeines

Autor:innen:	Beege, M., Ninaus, M., Schneider, S., Nebel, S., Schlemmel, J., Weidenmüller, J. et al.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Computers & Education

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern wirken sich rhythmische Gesten bzw. deiktische Gesten von Lehrern und Lehrerinnen in Lernvideos auf die Verarbeitung der dargestellten Informationen aus?
Medienangebot:	 Verschiedene Versionen von Lehrvideos zum Thema Wetterphänomene und Industrielle Revolution
Mediencharakter:	Männliche Lehrperson
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 108; Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich • N2 = 121; Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • 1: Items: 8; Revelle's $\alpha = .67$ • 2: Items: 8; Revelle's $\alpha = .62$

Ergebnisse

- Teilnehmende Personen in der anschaulichen Bedingung zeigen eine intensivere PSI sowie Involvement und höhere Aufmerksamkeit als teilnehmende Personen in der Beat-Bedingung und der Kontrollbedingung
- Außerdem ist die Genauigkeit der teilnehmenden Personen, mit der die dargestellten Informationen verarbeitet wurden, in der anschaulichen Bedingung ebenfalls höher als bei teilnehmenden Personen in der Kontrollbedingung





Quelle: Beege, M., Ninaus, M., Schneider, S., Nebel, S., Schlemmel, J., Weidenmüller, J. et al. (2020). Investigating the effects of beat and deictic gestures of a lecturer in educational videos. *Computers & Education*, 156, 103955. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103955>

Die parasozialen Beziehungen älterer Erwachsener mit ihren Lieblingscharakteren und Depressionssymptome

Allgemeines

Autor:innen:	Bernhold, Q. S. & Metzger, M.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Health Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflussen Bindungsangst und die Beziehungen zu romantischen Partnern und Partnerinnen den Zusammenhang zwischen parasozialen Beziehungen und depressiven Symptomen?
Medienangebot:	 Medienangebote, die teilnehmende Personen in der Vergangenheit genutzt haben
Mediencharakter:	Lieblingsmediencharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 261, Ältere Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PPSR-Scale (Hartmann et al., 2008)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .80$

Ergebnisse

- Ältere Erwachsene mit hoher Bindungsangst (vs. niedrige Bindungsangst), die von romantischen Beziehungen mit geringerer Qualität berichten, zeigen die meisten (wenigsten) depressiven Symptome. PSB hatten hier keinen signifikanten Einfluss
- PSB verringern depressive Symptome bei älteren Erwachsenen mit geringer Bindungsangst und qualitativ hochwertigen Eltern-Kind-Beziehungen leicht
- Das Gleiche gilt für ältere Erwachsene, die eine geringe Bindungsangst haben und von qualitativ schlechten Eltern-Kind-Beziehungen berichten
- Das Gegenteil gilt für ältere Erwachsene, die von hoher Bindungsangst und qualitativ schlechten Eltern-Kind-Beziehungen berichten





Quelle: Bernhold, Q. S. & Metzger, M. (2020). Older adults' parasocial relationships with favorite television characters and depressive symptoms. *Health Communication*, 35, 168–179. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1548336>

Propaganda gegen Impfungen: Analyse der Dokumentarserie Vaccines Revealed

Allgemeines

Autor:innen:	Bradshaw, A. S., Treise, D., Shelton, S. S., Cretul, M., Raisa, A., Bajalia, A. et al.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Vaccine

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie wird in der Dokumentarserie „Vaccines Revealed“ das Thema Impfungen dargestellt?
Medienangebot:	 Dokumentarserie „Vaccines Revealed“
Mediencharakter:	Diskussionsteilnehmende der Serie
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	N = 10 Folgen der Serie
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

Förderung von PSB im Rahmen der Serie „Vaccines Revealed“ durch die Dokumentationen selbst, Facebook-Inhalte, E-Mail-Nachrichten, virtuelle Community-Events und Partnerschaftsprojekte, bei denen die Zuschauenden der Bewegung beitreten können.





Quelle: Bradshaw, A. S., Treise, D., Shelton, S. S., Cretul, M., Raisa, A., Bajalia, A. et al. (2020). Propagandizing anti-vaccination: Analysis of Vaccines Revealed documentary series. *Vaccine*, 38, 2058–2069. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2019.12.027>

Entertainment-Education vs. Extremismus: Eine Untersuchung der parasozialen Interaktion unter arabischen Zuschauenden von Anti-Isis-TV-Dramen

Allgemeines

Autor:innen:	El Damanhoury, K. , K.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Deradicalization

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern kommt es zwischen arabischen Zuschauenden und den Hauptfiguren im Entertainment-Education-Format „al-Siham al-Marika“ zu parasozialen Interaktionen?
Medienangebot:	 Serie „al-Siham al-Marika“
Mediencharakter:	Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse
Stichprobe:	N = 8615 YouTube-Kommentare
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Jeder sechste Kommentar lässt auf eine PSI schließen
- Frauen berichten häufiger PSI als Männer
- Im Serienverlauf werden immer mehr PSI berichtet: Von durchschnittlich 17 Kommentaren pro Episode in den ersten zehn Episoden, über durchschnittlich 43 Kommentare in den zweiten zehn Episoden, bis hin zu 88 Kommentaren in den letzten zehn Episoden
- PSI unterscheiden sich: Positive (gegenüber den Figuren Habiba und Sherif), negative (gegenüber den Figuren Talha und Abu Anas) und wechselnde (gegenüber den Figuren Ammar und Umm Ubai)





Quelle: El Damanhoury, K. (2020). Entertainment-education versus extremism: Examining parasocial interaction among Arab viewers of anti-ISIS TV drama. *Journal of Deradicalization*, 24, 40–78.

**Publikumsreaktionen auf diverse Superhelden und Superheldinnen:
Die Rolle von Geschlecht und Ethnie beim Aufbau
von Verbindungen zu Medienfiguren in Superhelden-Franchise-Filmen**

Allgemeines

Autor:innen:	Hall, A. E.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern haben Geschlecht und Ethnie Einfluss auf para-soziale Beziehungen mit Mediencharakteren aus Superhelden-filmen?
Medienangebot:	 Filme „Marvel’s Thor: Ragnarok“, „Justice League“, „Marvel’s Black Panther“ oder „The Last Jedi“ bzw. Superhelden- oder Fantasy-Action-Film
Mediencharakter:	Protagonist:in, zu dem/der Teilnehmende die stärkste Verbindung haben
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung





Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 147, Junge Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kombination aus Barriaga (2011), Hartmann et al., (2008) sowie der PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha = .92$

Ergebnisse

- Versuchsteilnehmende sind dazu geneigt, Medienfiguren des eigenen Geschlechts bzw. der eigenen ethnischen Zugehörigkeit auszuwählen
- Sowohl Männer als auch Frauen geben tendenziell ein höheres Maß an PSB an, wenn sie Charaktere bewerten, die von Schauspielerinnen gespielt wurden
- Eine Passung zwischen ethnischer Abstammung der Schauspieler:innen und ethnischer Abstammung der teilnehmenden Personen moderiert die Stärke der PSB

Quelle: Hall, A. E. (2020). Audience responses to diverse superheroes: The roles of gender and race in forging connections with media characters in superhero franchise films. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. <https://doi.org/10.1037/aca0000363>

**Zusammenhang zwischen politischen Fernsehsendungen
mit weiblichen Charakteren und politischem Engagement:
Die Rollen von parasozialen Prozessen und Geschlechtsidentitäten**

Allgemeines	
Autor:innen:	Hoewe, J., Wiemer, E. C., Adekunle, T., Barton, R., Jett, J. & Pijanowski, A.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Broadcasting & Electronic Media
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben politische Fernsehserien mit weiblichen Hauptdarstellerinnen auf das politische Engagement der Zuschauenden und welche Rolle spielt die parasoziale Interaktion dabei?
Medienangebot:	 Politikserien „Madam Secretary“ und „Designated Survivor“
Mediencharakter:	Protagonist oder Protagonistin
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI
Datenerhebung	
Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 243, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: 9; $\alpha = .73$
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Teilnehmende mit einem höheren Grad an Weiblichkeit, die einen politisch motivierten Handlungsstrang sahen, entwickelten ein höheres Maß an PSI mit einer weiblichen Hauptfigur• PSI mediiert den Zusammenhang zwischen der Weiblichkeit und der politischen Selbstwirksamkeit bzw. politischem Interesse sowie politischer Partizipation in politisch motivierten Handlungssträngen





Quelle: Hoewe, J., Wiemer, E. C., Adekunle, T., Barton, R., Jett, J. & Pijanowski, A. (2020). Linking political TV shows with female lead characters to political engagement: The roles of parasocial processes and gender identity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64, 672–692. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1849703>

Ist negativ das neue Positiv? Sekundärer Transfereffekt von Expositionen gegenüber LGBT-Darstellungen in TV-Unterhaltungssendungen

Allgemeines

Autor:innen:	Lissitsa, S. & Kushnirovich, N., K.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Applied Social Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern besteht ein primärer Einfluss von Darstellungen der LGBT-Gemeinschaft in Unterhaltungsprogrammen auf die Einstellung gegenüber dieser und ein sekundärer Transfereffekt (STE) solcher Darstellungen auf die Einstellung gegenüber Menschen mit Asperger-Syndrom?
Medienangebot:	 nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Personen mit LGBT Hintergrund im Fernsehen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung (qualitativ und quantitativ)
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 716, Junge Erwachsene, ausgewogen • N2 = 52, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenes Item • Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • 1: Items: 1 • 2: /

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSI mit (positiven, neutralen und negativen) LGBT-Darstellungen und einer positiven Einstellung gegenüber der LGBT-Gemeinschaft
- Der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Exposition von (neutralen, negativen) LGBT-Darstellungen und der sozialen Distanz gegenüber Menschen mit Asperger-Syndrom wird von der Einstellung gegenüber der primären Outgroup (LGBT-Community) mediiert





Quelle: Lissitsa, S. & Kushnirovich, N. (2020). Is negative the new positive? Secondary transfer effect of exposure to LGBT portrayals in TV entertainment programs. *Journal of Applied Social Psychology*, 50, 115–130. <https://doi.org/10.1111/jasp.12644>

Binge-Watching: Eine Untersuchung der Rolle der Technologie

Allgemeines

Autor:innen:	Nanda, A. P. & Banerjee, R.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Psychology & Marketing

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben parasoziale Interaktionen sowie weitere Bedürfnisse beim Binge Watching auf die Befriedigung nach dem Binge Watching?
Medienangebot:	 Meistgenutzte Video-Streaming-Plattform
Mediencharakter:	nicht vorgegeben
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 288, Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	Kombination aus Items von Haridakis und Hanson (2009) und Panda und Pandey (2017)
Itemzahl:	Items: 4; CR = .83

Ergebnisse

Der Zusammenhang von PSI und der Bedürfnisbefriedigung nach dem Binge Watching ist bei Rezipierenden mit einer geringen Selbstkontrolle stärker ausgeprägt.





Quelle: Nanda, A. P. & Banerjee, R. (2020). Binge watching: An exploration of the role of technology. *Psychology & Marketing*, 37, 1212–1230. <https://doi.org/10.1002/mar.21353>

Die Auswirkungen negativer parasozialer und stellvertretender Kontakte mit Geflüchteten in den Medien auf die Einstellung gegenüber Geflüchteten

Allgemeines

Autor:innen:	Scherer, C. & Meltzer, C. E.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Mass Communication and Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern unterscheiden sich die Auswirkungen von parasozialem und stellvertretendem Kontakt mit Outgroupmitgliedern hinsichtlich der Einstellung gegenüber Outgroups?
Medienangebot:	 Ausschnitte einer deutschen Fernsehsendung, die über problematischen Situation von Geflüchteten in Asylbewerberheimen bzw. Geflüchteten, die mit einem Boot an einem Strand ankommen, berichten
Mediencharakter:	Verschiedene Geflüchtete
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung





Methode:	Experiment
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 134, Angehende Erwachsene, eher weiblich • N2 = 729, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	nicht gemessen
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Negativer parasozialer und stellvertretender Kontakt verstärkt die negativen Einstellungen gegenüber Outgroups (Studie 1 & 2)
- Während Studie 1 zeigt, dass negativer stellvertretender Kontakt zu einer negativeren Einstellung gegenüber Geflüchteten führt, insbesondere bei Personen mit keinem oder geringem Kontakt, kann die Replikationsstudie dieses Ergebnis nicht bestätigen
- Insgesamt erhöhen negative, parasoziale und stellvertretende Kontakte mit Geflüchteten die Vorurteile gegenüber Geflüchteten
- Persönlicher Kontakt schützt nicht vor diesem Effekt

Quelle: Scherer, C. & Meltzer, C. E. (2020). The impact of negative parasocial and vicarious contact with refugees in the media on attitudes toward refugees. *Mass Communication and Society*, 23, 230–248. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1692037>

Wahrgenommenes Risiko, Schutzmaßnahmen
und die parasoziale Beziehung zum/zur lokalen
Wettersprecher/Wettersprecherin: Eine Fallstudie zum Hurrikan Irma

Allgemeines	
Autor:innen:	Sherman-Morris, K., Poe, P. S., Nunley, C. & Morris, J. A.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Southeastern Geographer
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Inwiefern haben medienbezogene Faktoren – darunter parasoziale Beziehungen zu Nachrichtensprechern/ Nachrichtensprecherinnen bzw. Wettersprechern/ Wettersprecherinnen – die Risikowahrnehmung des Hurrikans Irma bei Betroffenen in Florida beeinflusst?
Medienangebot:	 Nachrichten bzw. Wettervorhersagen, die Teilnehmende im Zusammenhang mit dem Hurrikan Irma angeschaut haben
Mediencharakter:	Nachrichtensprecher:innen, die die Wettervorhersagen moderiert haben
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB
Datenerhebung	
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 211, Voll Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kombination aus Auter und Palmgreen (2000), Dibble et al. (2016), Hartmann und Goldhoorn (2011), Rubin und Perse (1987) und Rubin et al. (1985)
Itemzahl:	Items: 9; α = k. A.
Ergebnisse	
	Positiver Zusammenhang zwischen Vertrauen bzw. dem Erhalt einer Wettervorhersage in den letzten 24 Stunden und PSB.


Quelle: Sherman-Morris, K., Poe, P. S., Nunley, C. & Morris, J. A. (2020). Perceived risk, protective actions and the parasocial relationship with the local weathercaster: A case study of hurricane Irma. *Southeastern Geographer*, 60, 23–47. <https://doi.org/10.1353/sgo.2020.0003>

Eine idiopathische Liebelei im Fernsehen, parasoziale Beziehungen und Konsum: Eine Studie über popkulturelle Fernsehernahrung und den Bandwagon-Effekt

Allgemeines

Autor:innen:	Sycoff, L. & Cunningham, C.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Student Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern führen parasoziale Beziehungen bzw. parasoziale Interaktionen mit Serienprotagonisten/ Serienprotagonistinnen dazu, dass deren negative Essgewohnheiten von den Zuschauern/Zuschauerinnen übernommen werden?
Medienangebot:	 Fernsehserie „Gilmore Girls“
Mediencharakter:	Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI & PSB

Datenerhebung





Methode:	Befragung
Stichprobe:	k. A.
Messinstrument:	k. A.
Itemzahl:	/

Ergebnisse

Während die Versuchsteilnehmenden die Serie schauten, griffen sie zu ungesünderen Snacks, was durch die PSI/PSB mit den Serienprotagonisten und Serienprotagonistinnen erklärt werden könnte.

Quelle: Sycoff, L. & Cunningham, C. (2020). An idiopathic dalliance in television, para-social relationships, and consumption: A study of pop-culture television nutrition and the bandwagon effect. *Journal of Student Research*, 9. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v9i2.1086>

**Binge-Watching serieller Videoinhalte:
Erforschung der subjektiven Phänomenologie
des Binge-Watching Erlebnisses**

Allgemeines	
Autor:innen:	Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J. D. & Moultrie, J. L.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Mass Communication and Society
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Welchen Einfluss hat das Binge-Watching-Verhalten unter anderem auf die subjektive Wahrnehmung der Rezipierenden, den Spaß am Binge-Watching und parasoziale Beziehungen?
Medienangebot:	 Beliebige Serie
Mediencharakter:	Lieblingsprotagonist:in
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB
Datenerhebung	
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 378, Angehende Erwachsene, gemischt
Messinstrument:	Items von Rubin und McHugh (1987)
Itemzahl:	Items: 5; $\alpha = .82$
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der rezipierten Folgen pro Session und PSB• Positiver Zusammenhang zwischen Transportation und PSB





Quelle: Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J. D. & Moultrie, J. L. (2021). Binge-watching serial video content: Exploring the subjective phenomenology of the binge-watching experience. *Mass Communication and Society*, 24, 130–154. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1811346>

Entwicklung und Einfluss parasozialer Beziehungen mit Fernsehcharakteren: Eine experimentelle Längsschnittstudie zum Abbau von Vorurteilen durch parasozialen Kontakt

Allgemeines

Autor:innen:	Bond, B. J.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Communication Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie entwickeln sich parasoziale Beziehungen mit Fernsehcharakteren im Zeitverlauf und welchen Einfluss haben diese auf den Abbau von Vorurteilen gegenüber Outgroups?
Medienangebot:	 Serie „Queer as Folk“
Mediencharakter:	Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 112, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .85$

Ergebnisse

- Intensität der PSB wächst im Zeitverlauf. Steigerung der PSB mit Outgroup-Charakteren stärker, je mehr Vorurteile gegenüber homosexuellen Personen beim Rezipierenden bestehen
- Rezeption einer Fernsehserie, in deren Rahmen PSB mit homosexuellem Charakter eingegangen wird, führt zu einer Reduzierung der Vorurteile gegenüber homosexuellen Personen
- Reduzierung der Vorurteile nur bei starken und moderaten PSB, wohingegen schwache PSB nicht ausreichen
- PSB mit Outgroup-Charakteren wichtiger für den Abbau von Vorurteilen als PSB mit Ingroup-Charakteren





Quelle: Bond, B. J. (2021). The development and influence of parasocial relationships with television characters: A longitudinal experimental test of prejudice reduction through parasocial contact. *Communication Research*, 48, 573–593. <https://doi.org/10.1177/0093650219900632>

**Der Einfluss von Verletzungen der moralischen Erwartung
auf die parasozialen Beziehungen des Publikums zu Filmhelden/
Filmheldinnen und -schurken/-schurkinnen**

Allgemeines

Autor:innen: Bonus, J. A., Matthews, N. L. & Wulf, T.
Erscheinungsjahr: 2021
Erscheinungsort: Communication Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern hat erwartetes moralisches Verhalten bzw. eine Abweichung von diesem Verhalten eine Auswirkung auf parasoziale Beziehungen zu Filmhelden/Filmheldinnen und -schurken/-schurkinnen?
Medienangebot:  Trailer des Film „Star Wars VIII: The Last Jedi“
Mediencharakter: Protagonisten/Protagonistinnen des Films
Fiktionalität: fiktional
Konstrukt:  →  →  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung
Stichprobe: N = 161, Voll Erwachsene, eher männlich
Messinstrument: MPSR-Scale (Tukachinsky, 2010)
Itemzahl: Items: 9; $\alpha \geq .92$

Ergebnisse

- PSB zu Helden/Heldinnen (Luke Skywalker, Leia Organa, Rey) ist stärker als zu Schurken/Schurkinnen (Kyro Ren, Supreme Leader Snoke)
- PSB zu Snoke nimmt über die Zeit hinweg ab
- Negativer Zusammenhang zwischen wahrgenommenem unmoralischen Verhalten der Charaktere und PSB zu ihnen
- Diskrepanzen zwischen Kylos erwarteter und wahrgenommener Unmoral stärken die Beziehung der teilnehmenden Personen zu ihm, allerdings nur, wenn diese Diskrepanzen in positiver Richtung auftreten (zeigte moralisches Verhalten, was nicht erwartet wurde)
- Diskrepanzen zwischen Lukes erwarteter und wahrgenommener Unmoral schwächen die Beziehung der Teilnehmenden zu ihm. Der Effekt ist umso stärker, je größer die Diskrepanz ist und unabhängig von der Richtung der Diskrepanz





Quelle: Bonus, J. A., Matthews, N. L. & Wulf, T. (2021). The impact of moral expectancy violations on audiences' parasocial relationships with movie heroes and villains. *Communication Research*, 48, 550–572. <https://doi.org/10.1177/0093650219886516>

Prüfung von drei Erklärungen für die Stigmatisierung von Menschen asiatischer Abstammung während COVID-19: Maladaptive Bewältigung, voreingenommene Mediennutzung oder rassistische Vorurteile?

Allgemeines

Autor:innen:	Cho, H., Li, W., Cannon, J., Lopez, R. & Song, C. C.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Ethnicity & Health

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Faktoren hängen mit der Stigmatisierung von Menschen asiatischer Abstammung in den vereinigten Staaten während der COVID-19-Pandemie zusammen und welche Faktoren können diese Stigmatisierung abschwächen oder verhindern? dabei?
Medienangebot:	 Beliebige fremdsprachige Filme mit englischen Untertiteln
Mediencharakter:	nicht vorgegeben
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 842, Voll Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Item, wie oft fremdsprachige Filme mit englischen Untertiteln gesehen werden
Itemzahl:	Items: 1

Ergebnisse

Negativer Zusammenhang zwischen PSI mit Asiaten/Asiatinnen und Stigmatisierung.





Quelle: Cho, H., Li, W., Cannon, J., Lopez, R. & Song, C. C. (2021). Testing three explanations for stigmatization of people of Asian descent during COVID-19: maladaptive coping, biased media use, or racial prejudice? *Ethnicity & Health*, 26, 94–109. <https://doi.org/10.1080/13557858.2020.1830035>

Die dunkle Seite der Antihelden und Antiheldinnen: Unsoziale Tendenzen und Vorliebe für moralisch zweideutige Charaktere

Allgemeines

Autor:innen:	Greenwood, D., Ribieras, A. & Clifton, A.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern steht unsoziales Verhalten auf der Seite der Zuschauenden im Zusammenhang mit einer Vorliebe für Narration bzw. der parasozialen Beziehung mit Antihelden und Antiheldinnen und spielt das Geschlecht der Zuschauenden dabei eine Rolle?
Medienangebot:	 Beliebige Serie oder Film
Mediencharakter:	Lieblingsantiheld:in
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 162, Erwachsene, gemischt
Messinstrument:	Items von Cole und Leets (1999) – basierend auf Items von Auer (1992) und PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 4; $\alpha = .78$

Ergebnisse

- Meistgenannte Antihelden/Antiheldinnen: Deadpool, Walter White, Dr. House
- Nur 11% der Lieblingsantihelden/Antiheldinnen sind weiblich: Amy Dunn, Annalise Keating, Olivia Pope
- Positiver Zusammenhang zwischen Machiavellismus und PSB (wenn Faktor Geschlecht kontrolliert)
- Negativer Zusammenhang zwischen der Bösartigkeit eines Antihelden/einer Antiheldin und PSB





Quelle: Greenwood, D., Ribieras, A. & Clifton, A. (2021). The dark side of antiheroes: Antisocial tendencies and affinity for morally ambiguous characters. *Psychology of Popular Media*, 10, 165–177. <https://doi.org/10.1037/ppm0000334>

**Parasoziale Interaktionen und digitale Charaktere:
Die sich verändernde Kinolandschaft und die Beziehungen
zwischen Zuschauenden und Charakteren**

Allgemeines

Autor:innen:	Sheldon, Z., Romanowski, M. & Shafer, D. M.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Atlantic journal of communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern unterscheidet sich die Bildung von parasozialen Beziehungen zwischen computergenerierten Mediencharakteren und von Schauspielern/ Schauspielerinnen gespielten Mediencharakteren bzw. hybriden Darstellungsformen?
Medienangebot:	 Ausschnitte der Filme „Inception“, „Raiders of the Lost Ark“, „Der Herr der Ringe: Die Zwei Türme“, „Das Dschungelbuch“, „Der seltsame Fall des Benjamin Button“ und „Furious 7“
Mediencharakter:	Protagonisten/Protagonistinnen der Filme
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung





Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 144, Angehende Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Kombination aus PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Cole & Leets (1999), und eigens formulierten Items
Itemzahl:	Items: 12; $\alpha = .86$

Ergebnisse

- PSB der realen bzw. hybriden Mediencharaktere war stärker als PSB der computergenerierten Mediencharaktere
- PSB zwischen den realen und hybriden Mediencharakteren unterscheidet sich nicht

Quelle: Sheldon, Z., Romanowski, M. & Shafer, D. M. (2021). Parasocial interactions and digital characters: the changing landscape of cinema and viewer/character relationships. *Atlantic journal of communication*, 29, 15–25. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1702550>



Wenn die physische Kälte in der Umgebung der Zuschauenden zur Identifikation mit einem/einer leidenden Protagonisten/Protagonistin führt

Allgemeines	
Autor:innen:	Tal-Or, N. & Razpurker-Apfeld, I.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	International Journal of Psychology
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Welchen Einfluss hat die Übereinstimmung der Raumtemperatur beim Betrachten eines Filmes mit der psychologischen Stimmung der Medienfiguren auf die parasozialen Beziehungen sowie die Einstellungen der Zuschauenden?
Medienangebot:	 Film „Me Before You“
Mediencharakter:	Will Traynor und Louisa Clark (Protagonist:in)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB
Datenerhebung	
Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 60, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse; 1987)
Itemzahl:	Items: 4; $\alpha \geq .70$
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Enjoyment• Positiver Zusammenhang zwischen PSB mit Will und der Ablehnung von Sterbehilfe

Quelle: Tal-Or, N. & Razpurker-Apfeld, I. (2021). When the physical coldness in the viewer’s environment leads to identification with a suffering protagonist. *International Journal of Psychology*, 56, 394–406. <https://doi.org/10.1002/ijop.12722>

2.2.4 Soziale und neue Medien

Avatare sind (manchmal) auch Menschen: Linguistische Indikatoren für parasoziale und soziale Bindungen in Spieler-Avatar-Beziehungen

Allgemeines	
Autor:innen:	Banks, J. & Bowman, N. D.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	New Media & Society
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Inwiefern unterscheiden sich Sprachmuster je nach Dimension der Charakterbindung sowie Spieler:in-Avatar-Beziehungstyp?
Medienangebot:	Computerspiel: „World of Warcraft“
Mediencharakter:	 Lieblingsavatar
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 PSB
Datenerhebung	
Methode:	Inhaltsanalyse
Stichprobe:	N = 25 Interviews, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/
Ergebnisse	
<ul style="list-style-type: none"> Einteilung der Sprachaufzeichnung in 17 verschiedene Sprachkategorien. Hohe Korrelationen zwischen bestimmten Sprachkategorien und Avatar–Spieler Beziehung. Unterschiede in der Sprache, die den Typ der Avatar-Spieler Beziehung beschreiben, können genutzt werden, um Rückschlüsse auf die Dimension der Charakterverbundenheit zu ziehen: Medialitätsbewusstsein und Verantwortungsgefühl sind stärker bei sozialeren Avatar-Spieler Beziehungen. Identifikation und Kontrollgefühl sind schwächer bei sozialeren Avatar-Spieler Beziehungen. 	





Quelle: Banks, J. & Bowman, N. D. (2016a). Avatars are (sometimes) people too: Linguistic indicators of parasocial and social ties in player-avatar relationships. *New Media & Society*, 18, 1257–1276. <https://doi.org/10.1177/1461444814554898>

**Emotionen, Anthropomorphismus, Realismus, Kontrolle:
Validierung einer kombinierten Metrik
für Spieler-Avatar-Interaktion (PAX)**

Allgemeines

Autor:innen: Banks, J. & Bowman, N. D.
Erscheinungsjahr: 2016
Erscheinungsort: Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Wie können die Beziehungen zwischen Avataren und Spielern/ Spielerinnen gemessen werden?
Medienangebot:  Beliebiges Computerspiel
Mediencharakter: Eigener Avatar im Computerspiel
Fiktionalität: fiktional
Konstrukt:  →  →  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung
Stichprobe: • N1 = 494, Junge Erwachsene, eher männlich
• N2 = 458, Angehende Erwachsene, überwiegend männlich
Messinstrument: Entwicklung der PAX-Skala (Player-Avatar-Interaction) basierend auf Items von Banks (2013, 2015), Lewis et al. (2008) und Yee (2006)
Itemzahl: Items: 15; Faktor 1: Emotional investment: $\alpha = .84$
• Faktor 2: Anthropomorphic autonomy: $\alpha = .88$
• Faktor 3: Suspension of disbelief: $\alpha = .82$
• Faktor 4: Sense of control: $\alpha = .80$

Ergebnisse

- Entwicklung einer Skala zur Erfassung von Avatar-Spieler:innen Beziehungen auf vier Dimensionen
- Positiver Zusammenhang zwischen Spielzeit und Intensität der Avatar-Spieler:in Beziehung
- Positiver Zusammenhang zwischen sozialen Spielmotiven und Avatar-Spieler:in Beziehung



Quelle: Banks, J. & Bowman, N. D. (2016b). Emotion, anthropomorphism, realism, control: Validation of a merged metric for player-avatar interaction (PAX). *Computers in Human Behavior*, 54, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.030>

Dem „Freund“ folgen: Soziale Medien und die Stärke der parasozialen Beziehungen von Jugendlichen zu Medienpersönlichkeiten

Allgemeines

Autor:innen:	Bond, B. J.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Cyberpsychology, Behavior and Social Networking

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern ist bei Jugendlichen die Stärke der parasozialen Beziehung zu ihren Lieblingsmedienfiguren von der Häufigkeit der Exposition und der Interaktion mit ihnen auf sozialen Medien abhängig?
Medienangebot:	 Beliebiges Social-Media-Profil des Lieblingsmediencharakters
Mediencharakter:	Lieblingsmediencharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 316, Jugendliche, eher weiblich
Messinstrument:	Skala von Rosaen und Dibble (2008)
Itemzahl:	Items: 15; $\alpha = .86$

Ergebnisse

- Weibliche Jugendliche haben stärkere PSB als männliche Jugendliche
- Positiver Zusammenhang zwischen Exposition der Mediencharaktere auf Twitter und PSB
- Jugendliche, die soziale Interaktionen mit ihren Lieblingsmediencharakteren auf Twitter in Form von Retweets oder Antworten auf Tweets erlebt haben, zeigen stärkere PSB als Jugendliche, die bislang keine solche Interaktionen hatten





Quelle: 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, 656–660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>

Bildung des digitalen Selbst und parasozialer Beziehungen auf YouTube

Allgemeines

Autor:innen:	Chen, C.-P.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Journal of Consumer Culture

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie entdecken Amateur-YouTuber:innen ihr digitales Selbst und wie kommt es zu parasozialen Interaktionen mit anderen YouTube-Nutzenden?
Medienangebot:	 Amateur-YouTube-Videos
Mediencharakter:	Protagonisten/Protagonistinnen aus Amateur-YouTube-Videos
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Tiefeninterviews
Stichprobe:	N = 35, Erwachsene, überwiegend männlich
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Ein Ziel von YouTube-Protagonisten/Protagonistinnen ist es mit dem Publikum zu interagieren und PSI und PSB hervorzurufen
- Die Klickanzahlen auf den Videos werden als Indikator für PSI und PSB angesehen
- YouTube-Protagonisten/Protagonistinnen werden in ihrem digitalen Selbst und ihrem Auftreten gestärkt durch parasoziales Verhalten der Fans



Quelle: Chen, C.-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16, 232–254. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>

Untersuchung der wahrgenommenen Distanz und persönlichen Authentizität als Mediatoren der Effekte von Ghost-Tweeting auf parasoziale Interaktion

Allgemeines

Autor:innen:	Cohen, E. L. & Tyler, W. J.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Cyberpsychology, Behavior and Social Networking

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die wahrgenommene Distanz und die Authentizität den Einfluss von Ghost-Tweeting auf parasoziale Interaktion?
Medienangebot:	 Twitter Feed
Mediencharakter:	Lokale prominente Person (spielte in der Vergangenheit das Maskottchen einer Universität)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 132, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .93$

Ergebnisse

- Negativer Zusammenhang zwischen Ghost-Tweeting und PSI
- Die Wahrnehmung von Distanz mediiert diesen Effekt
- Die Wahrnehmung von Distanz und Authentizität mediiert den Effekt seriell



Quelle: Cohen, E. L. & Tyler, W. J. (2016). Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19, 342–346. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0657>

Selbstdarstellung von prominenten Personen auf Twitter und parasoziale Beziehungen: Eine vermittelnde Rolle der sozialen Präsenz

Allgemeines

Autor:innen:	Kim, J. & Song, H.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die Selbstdarstellung von prominenten Personen auf Twitter, wie Fans diese wahrnehmen, und welche Rolle spielt die soziale Präsenz bzw. die parasoziale Interaktion dabei?
Medienangebot:	 Twitter-Profil einer beliebigen prominenten Person
Mediencharakter:	Beliebige prominente Person (nicht aus Politik)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	$N = 429$, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .82$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen dem Gefühl von sozialer Präsenz und PSI
- Soziale Präsenz mediert den Zusammenhang zwischen beruflicher Selbstoffenbarung und PSI bzw. Retweets partiell
- Soziale Präsenz mediert den Zusammenhang zwischen privater Selbstoffenbarung und PSI


Quelle: Kim, J. [Jihyun] & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>

Selbstironische Krisenstrategie auf Social Media: Alibaba-Chef Jack Ma in China im Fokus

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Kim, S., Zhang, X. A. & Zhang, B. W.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2016
<i>Erscheinungsort:</i>	Public Relations Review

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Welche Strategien der Krisenkommunikation werden von Tmall auf Weibo eingesetzt und gibt es Unterschiede in der öffentlichen Wahrnehmung von Kommunikationsstrategien, je nach Kommunikationsquelle?
<i>Medienangebot:</i>	 Weibo
<i>Mediencharakter:</i>	Jack Ma (Vorsitzender der Alibaba-Group) und Ran Tao (Vizepräsident der Alibaba-Group)
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI & PSB

Datenerhebung



<i>Methode:</i>	Inhaltsanalyse (qualitativ und quantitativ)
<i>Stichprobe:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • N1 (qualitativ) = 7, Weibo Posts • N2 (quantitativ) = 1050, Kommentare zu den Posts
<i>Messinstrument:</i>	Eigenes Kategoriensystem
<i>Itemzahl:</i>	/

Ergebnisse

- Die PSB zu Jack Ma könnte einer der Faktoren sein, der zum Erfolg der Krisenkommunikation beiträgt
- Die Verwendung von Humor, Emoticons und figurativer Sprache in den Reaktionen von Jack Ma können die PSI verstärken

Quelle: Kim, S., Zhang, X. A. & Zhang, B. W. (2016). Self-mocking crisis strategy on social media: Focusing on Alibaba chairman Jack Ma in China. *Public Relations Review*, 42, 903–912. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.004>

**Glaubwürdigkeit von prominenten Personen in sozialen Medien:
Eine bedingte Prozessanalyse der Online-Selbstdarstellung als Moderator
von Posting-Häufigkeit und Parasozialer Interaktion**

Allgemeines	
Autor:innen:	Ledbetter, A. M. & Redd, S. M.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Western Journal of Communication
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Welche Faktoren stehen mit einer glaubwürdigen Wahrnehmung von prominenten Personen in sozialen Medien in Verbindung?
Medienangebot:	 Facebook- oder Twitterprofil einer prominenten Person
Mediencharakter:	Lieblingssprominente:r, der/dem auch auf Twitter oder Facebook gefolgt wird
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB
Datenerhebung	
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 291, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000)
Itemzahl:	Items: 22; $\alpha \geq .74$
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Positiver Zusammenhang zwischen der Postingfrequenz des/der Prominenten und PSB• Positiver Zusammenhang zwischen den PSB-Dimensionen Interesse sowie Problemlösung und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit• PSB mediiert den Zusammenhang zwischen der Postingfrequenz und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit



Quelle: Ledbetter, A. M. & Redd, S. M. (2016). Celebrity credibility on social media: A conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction. *Western Journal of Communication*, 80, 601–618.

Der Einfluss von YouTube-Vloggern und Vloggerinnen auf Konsumierende hinsichtlich Wahrnehmung und Intention von Luxusmarken

Allgemeines

Autor:innen:	Lee, J. E. & Watkins, B.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Journal of Business Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflussen Videoblogs, wie Konsumenten/Konsumentinnen Luxusmarken wahrnehmen und welche Rolle spielen parasoziale Interaktionen dabei?
Medienangebot:	 Youtube-Videos1&2: Vorstellung einer Luxushandtasche 3: Vorstellung von Luxushandtaschen und Luxuschuhen
Mediencharakter:	Youtuber:in, der/die regelmäßig Videos zu Luxusfashionprodukten veröffentlicht
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment und Befragung
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 396, Erwachsene, ausschließlich weiblich • N2 = 88, Erwachsene, ausschließlich weiblich • N3 = 423, Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha = .92$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen physischer bzw. sozialer Attraktivität und PSI
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Markenwert, Marke-Nutzerbild-Fit bzw. Markenluxus
- PSI moderiert die Markenwahrnehmung. Markenwert, Marke-Nutzerbild-Fit und Kaufbereitschaft sind nach Schauen des Vlogs erhöht
- Insgesamt positiver Zusammenhang zwischen Schauen einer Produktvorstellung eines Luxusprodukts und der Markenwahrnehmung


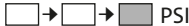
Quelle: Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Ambient Intimacy auf Twitter

Allgemeines

Autor:innen:	Lin, R., Levordashka, A. & Utz, S.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern unterscheiden sich Ambient Awareness (das Gefühl, andere Personen über Social Media zu kennen) und Ambient Intimacy (das Gefühl, eine Nähe zu bestimmten Personen über Social Media zu haben), und inwiefern werden diese durch die individuelle Wahrnehmung bestimmter Message-Charakteristika und die persönliche Interaktionshistorie auf Twitter beeinflusst?
Medienangebot:	 Twitter-Profile, denen Teilnehmende folgen
Mediencharakter:	Beliebige Personen, denen Profile gehören
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 178, Voll Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha = .87$

Ergebnisse

- 76,4 % der Nutzer:innen fühlen eine Form der Ambient Awareness, 61,8 % der Nutzer:innen sogar eine Form der Ambient Intimacy bei der Nutzung von Twitter
- Das Gefühl der Ambient Intimacy ist stärker, wenn die Tweets als intimer, unterhaltsamer und informativer wahrgenommen werden. Dabei scheint es für die Nutzer:innen entscheidender zu sein, selbst interagieren zu können, als dass andere mit ihnen interagieren


Quelle: Lin, R., Levordashka, A. & Utz, S. (2016). Ambient intimacy on Twitter. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10. <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-6>

Tweeten oder nicht Tweeten – Erklärungen zur Interaktion zwischen Fans und Prominenten Personen auf Twitter

Allgemeines

Autor:innen:	Pennington, N., Hall, J. A. & Hutchinson, A.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Iowa Journal of Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern führen Tiefe der Kommunikation, parasoziale Beziehungen und soziale Anerkennung durch die prominente Person dazu, dass Personen Kontakt zu prominenten Personen über Twitter aufnehmen?
Medienangebot:	🗨️ 1: Die letzten 10 Tweets einer prominenten Person 2: Vorstellung, dass einer prominenten Person auf Twitter gefolgt wird
Mediencharakter:	1: Erste prominente Person, die Teilnehmende in ihrem Twitter-Feed vorfinden 2: Auswahl einer prominenten Person aus Twitter
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung und Experiment
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 349, Angehende Erwachsene, eher weiblich • N2 = 208, Angehende Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000)
Itemzahl:	Items: 16; $\alpha \geq .77$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und wahrgenommener sozialer Anerkennung
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Twitter-Engagement

Quelle: Pennington, N., Hall, J. A. & Hutchinson, A. (2016). To tweet or not to tweet: Explaining fan-celebrity interaction on Twitter. *Iowa Journal of Communication*, 48, 55–75.


Authentizität in Adipositas-Anzeigen: Einfluss des Typs der sprechenden Person, Gewicht und Glaubwürdigkeit der Quelle auf Diät, Bewegung, Informationssuche und elektronische Mund-zu-Mund-Propaganda-Absichten

Allgemeines

Autor:innen: Phua, J. & Tinkham, S.
Erscheinungsjahr: 2016
Erscheinungsort: Journal of Health Communication


Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Welchen Einfluss haben Sprechertyp in Adipositas-Werbeanzeigen und Gewicht der Zuschauenden auf Diätabsicht, Bewegungsabsicht, Informationssuche und die Absicht elektronische Mund-zu-Mund Propaganda zu betreiben und welche Rolle spielt die parasoziale Interaktion dabei?

Medienangebot:  Strong4Life-Werbespot auf YouTube

Mediencharakter: Unbekannte Teenagerin (an Typ II Diabetes erkrankt)

Fiktionalität: fiktional und non-fiktional

Konstrukt:  PSI

Datenerhebung

Methode: Experiment

Stichprobe: N = 200, Junge Erwachsene, eher weiblich

Messinstrument: Kombination aus Inclusion of Other in the Self Scale (Aron et al., 1992) und Items von Cohen (2001)

Itemzahl: Items: 11; $\alpha = .92$

Ergebnisse

- Stärkere PSI bei dem Glauben, es handele sich bei der Teenagerin um eine reale Person im Gegensatz zu einer Schauspielerin
- PSI als Mediator des Zusammenhangs des Typen der sprechenden Person / Gewicht der Zuschauenden und Diätabsichten
- PSI als Mediator des Zusammenhangs des Typen der sprechenden Person / Gewicht der Zuschauenden und Bewegungsabsichten


Quelle: Phua, J. & Tinkham, S. (2016). Authenticity in obesity public service announcements: Influence of spokesperson type, viewer weight, and source credibility on diet, exercise, information seeking, and electronic word-of-mouth intentions. *Journal of Health Communication*, 21, 337–345. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1080326>

Parasoziale Beziehungen im Web 2.0 – Blogs und Facebook-Fanpage als Beziehungsstifter und Marketinginstrumente

Allgemeines

Autor:innen:	Schlütz, D., Lindner, D. & Scheunert, L.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	In G. Zurstiege & D. Schlütz (Hrsg.), Sozialität und Werbung

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Formen parasozialer Beziehungen lösen Web-2.0-Angebote wie Blogs und Fanpages aus, wovon hängen diese ab und können sie die Handlungsabsichten der Nutzerinnen begünstigen?
Medienangebot:	 1: Modeblogs 2: Facebook-Fanseiten von Schauspielern
Mediencharakter:	1: Lieblingsmodebloggerin 2: Lieblingsschauspieler aus einer vorgegebenen Auswahl
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 (Modeblogs) = 395, Angehende Erwachsene, ausschließlich weiblich • N2 (Facebook-Fanpages) = 845, Junge Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	Kombination aus Baeßler (2009), Gleich (1997), Rubin et al. (1985) und Visscher (1996)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • 1: Items: 31; α = k. A. • 2: Items: 19; α = k. A.

Ergebnisse

- Es zeigen sich drei verschiedene Arten der PSB zu Modebloggerinnen: die Beraterin, das Vorbild und die Vertraute
- Zu den Schauspielern zeigen sich vertraute und idealisierte PSB, wobei die befragten Abonentinnen zu einer idealisierten Beziehung neigen
- Positiver Zusammenhang zwischen Attraktivität der Bloggerin, Nutzungsintensität, wahrgenommener direkter Adressierung sowie Kenntnisse über das Privatleben und PSB zu Modebloggerinnen
- Positiver Zusammenhang zwischen Fanpage-Affinität, Realitätsnähe der Fanpage sowie die Post-Nutzung auf der Fanpage und PSB zu Schauspielern





Quelle: Schlütz, D., Lindner, D. & Scheunert, L. (2016). Parasoziale Beziehungen im Web 2.0 – Blogs und Facebook-Fanpage als Beziehungsstifter und Marketinginstrumente. In G. Zurstiege & D. Schlütz (Hrsg.), *Sozialität und Werbung* (S. 147–171). Köln: Herbert von Halem Verlag.

**Spielen um zu lieben in einem romantischen Computerspiel:
Avatar Identifikation, parasoziale Beziehung und Annahmen
über romantische Beziehungen von chinesischen Frauen**

Allgemeines

Autor:innen:	Song, W. & Fox, J.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Mass Communication and Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	In welchem Zusammenhang stehen die Identifikation mit einem Avatar, die parasoziale Beziehung mit anderen Avataren und die Annahmen über romantische Beziehungen in der Realität beim Spielen romantischer Computerspiele?
Medienangebot:	 Beliebiges romantisches Computerspiel (Spiele, in denen die Spieler:innen) versuchen, eine romantische Beziehung mit einem ausgewählten Spielcharakter aufzubauen)
Mediencharakter:	Avatar des Spiels
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  rom. PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 174, Junge Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	Erstellung eines eigenen Messinstruments in Anlehnung an Perse und Rubin (1989)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .86$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Intensität der rom. PSB und idealisierten Annahmen über eine romantische Beziehung
- Positiver Zusammenhang zwischen Intensität der Identifikation mit dem eigenen Avatar und rom. PSB mit anderem Avatar
- Indirekter Effekt des Spielens eines romantischen Computerspiels auf die idealisierten Annahmen über romantische Beziehungen sequentiell mediert über die Identifikation mit dem eigenen Avatar und die rom. PSB mit anderem Avatar.





Quelle: Song, W. & Fox, J. (2016). Playing for love in a romantic video game: Avatar identification, parasocial relationship, and Chinese women's romantic beliefs. *Mass Communication and Society*, 19, 197–215. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1077972>

Die sozialen Aspekte des Konsums als Prädiktoren der Konsumententreue: Online- vs. Offline-Dienste

Allgemeines

Autor:innen:	Tsiotsou, R. H.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Journal of Service Management

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Rolle spielen parasoziale und soziale Beziehungen zwischen Konsumenten/Konsumentinnen hinsichtlich der Loyalität dieser gegenüber einer Marke?
Medienangebot:	 Facebook Gruppen
Mediencharakter:	nicht vorgegeben
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 298, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000)
Itemzahl:	Items: 10; CR ≥ .74

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB (Subdimension Gruppenidentifikation) und Engagement mit einer Konsumenten/Konsumentinnen Gruppe
- Positiver Zusammenhang zwischen parasozialem Problemlöseverhalten und Engagement mit einer Konsumenten/Konsumentinnen Gruppe sowie der Akzeptanz einer entsprechenden Gruppe
- Nachdem Engagement mit einer Konsumenten/Konsumentinnen Gruppe das Vertrauen zu einer Marke und die Marken-Loyalität voraussagt, ist eine Steigerung dieser durch parasoziale Prozesse anzunehmen





Quelle: Tsiotsou, R. H. (2016). The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty. *Journal of Service Management*, 27, 91–116. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2015-0117>

Die Rolle von Twitter bei der Preisgabe von parasozialen Beziehungen

Allgemeines

Autor:innen:	Vonderohe, B. M.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	UW-L Journal of Undergraduate Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern geben Fans Informationen zu parasozialen Beziehungen mit Charakteren aus ihren Lieblingsfernsehserien in Tweets preis und wie unterscheiden sich diese Beziehungen?
Medienangebot:	 Tweets von Nutzern/Nutzerinnen zu „The Walking Dead“, „Better Call Saul“ und „Vikings“
Mediencharakter:	Serienprotagonisten/Serienprotagonistinnen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse
Stichprobe:	Kategorisierte PSB <ul style="list-style-type: none">• N1 (TWD): 400 Tweets• N2 (BCS): 370 Tweets• N3 (V): 408 Tweets
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Häufigste Beziehungstypen:
- 1. The Walking Dead: „Romantische und physische PSB“ und „Feind und Schurke“
 - 2. Better Caul Saul: „Role Model“, „Soziale Erfahrung“ und „Feind und Schurke“
 - 3. Vikings: „Romantische und physische PSB“ und „Feind und Schurke“


Quelle: Vonderohe, B. M. (2016). Twitter's role in the disclosure of parasocial relationships. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 19, 1–15.

Eine Inhaltsanalyse von Instagram-Posts prominenter Personen und parasozialer Interaktion

Allgemeines

Autor:innen:	Ward, J.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Elon Journal of Undergraduate Research in Communications

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie lassen sich die Inhalte der Instagram-Posts von prominenten Personen klassifizieren und inwiefern stehen sie in Verbindung mit Faninteraktionen bzw. parasozialen Interaktionen zwischen Fans?
Medienangebot:	 Instagram-Posts von drei Sängerinnen und Kommentare zu diesen Posts
Mediencharakter:	Taylor Swift, Selena Gomez und Ariana Grande (Sängerinnen)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 150 Instagram-Posts • N2 = 60 Kommentare zu den Instagram-Posts
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Posts können hinsichtlich vier Klassen unterschieden werden: Persönliche Posts, Fan-Posts, Posts bzgl. der Karriere und Posts mit anderen prominenten Personen
- Ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der Kommentare und PSI besteht bei allen Sängerinnen in der Kategorie Karriere
- Insgesamt scheint Taylor Swift mehr PSI mit ihren Fans zu haben als Selena Gomez und Ariana Grande



Quelle: Ward, J. (2016). A content analysis of celebrity Instagram posts and parasocial interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7.

Untersuchung des Impulskaufverhaltens der Verbraucher:innen auf Social Commerce Plattformen: Die Rolle der parasozialen Interaktion

Allgemeines

Autor:innen:	Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. & Zhao, D.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	International Journal of Information Management

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Faktoren fördern die parasoziale Interaktion mit anderen Personen auf Social Commerce Plattformen und welchen Einfluss hat diese auf das Impulskaufverhalten der Nutzenden?
Medienangebot:	 Chinesische Social Commerce Plattform Mogujie
Mediencharakter:	Mitglieder:innen der Plattform Mogujie
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 248, Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Items von Thorson und Rodgers (2006)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .91$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Ähnlichkeit, Expertise bzw. Sympathie und PSI
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und wahrgenommenem Vergnügen
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Impulskauf-Tendenz

Quelle: Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>


Effekte von parasozialen Beziehungen auf den Kundenwert im Social-Media-Kontext

Allgemeines

Autor:innen: Yuan, C. L., Kim, J. [Juran] & Kim, S. J.
Erscheinungsjahr: 2016
Erscheinungsort: Journal of Business Research

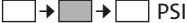
Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern stehen parasoziale Interaktionen und die Glaubwürdigkeit prominenter Quellen bzw. die Motivation, soziale Netzwerkseiten zu nutzen, im Zusammenhang und wie wirken sich parasoziale Interaktionen auf die Kundenzufriedenheit aus?

Medienangebot:  Facebook-Profil LeBron James

Mediencharakter: LeBron James (Professioneller Basketballspieler)

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  PSI

Datenerhebung

Methode: Befragung
Stichprobe: N = 350, Junge Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument: Kombination aus Items von Gleitman & Gleitman (1997) und Koepfel et al. (1993)
Itemzahl: Items: 17; $\alpha = .87$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Motivation soziale Netzwerkseiten zu nutzen sowie der Glaubwürdigkeit der Quelle und PSI
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Kundenwert sowie Einstellung, soziale Netzwerkseiten zu nutzen



Quelle: Yuan, C. L., Kim, J. [Juran] & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69, 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>

„Digitale Freunde“: Parasoziale Interaktionen in sozialen Medien

Allgemeines

Autor:innen:	Yuksel, M. & Labrecque, L. I.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Journal of Research in Interactive Marketing

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie entstehen parasoziale Beziehungen und parasoziale Interaktionen mit Personen in Sozialen Medien?
Medienangebot:	 Twitter-Profil von studentischen Football Athleten
Mediencharakter:	Studentische Football Athleten
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse und Tiefeninterviews (qualitativ)
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none">• N1 = 49, Twitter-Profil mit insgesamt 34.500 Tweets• N2 = 6, Junge Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Die Medienkonsumenten/-konsumentinnen werden von den Profilen studentischer Football Athleten durch PSI und PSB kognitiv, affektiv und verhaltensmäßig beeinflusst
- Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass PSI und PSB bei den Medienkonsumenten/-konsumentinnen Verhaltensweisen online und offline lenken und inspirieren können



Quelle: Yuksel, M. & Labrecque, L. I. (2016). "Digital buddies": Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10, 305–320. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0023>

Gemeinschaftsgefühl auf Twitter und Instagram: Erforschung der Rolle von Motiven und parasozialen Beziehungen

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Blight, M. G., Ruppel, E. K. & Schoenbauer, K. V.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2017
<i>Erscheinungsort:</i>	Cyberpsychology, Behavior and Social Networking

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern unterscheiden sich die Nutzungsmotive der Sozialen Netzwerke Twitter und Instagram und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen dabei?
<i>Medienangebot:</i>	 Twitter- bzw. Instagram-Profil der Lieblingsmedienperson
<i>Mediencharakter:</i>	Liebblingsmedienperson aus Twitter bzw. Instagram
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 PSB

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Befragung
<i>Stichprobe:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • N1 (Twitter-User:innen) = 223, Angehende Erwachsene, ausgewogen • N2 (Instagram-User:innen) = 276, Angehende Erwachsene, ausgewogen
<i>Messinstrument:</i>	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
<i>Itemzahl:</i>	Items: 20; $\alpha \geq .89$

Ergebnisse

- Instagram Nutzer:innen hatten ein stärkeres Motiv für soziale Interaktionen auf dem sozialen Netzwerk als Twitter Nutzer:innen
- Twitter:
 - Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Nutzungsmotiv „Teilen von Informationen“
- Instagram:
 - Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Nutzungsmotiv „Teilen von Informationen“ und „Begleitung“
 - Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Gemeinschaftsgefühl



Quelle: Blight, M. G., Ruppel, E. K. & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20, 314–319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>

Die Auswirkung von Celebrity-Following-Aktivitäten auf die Wirksamkeit von Endorsement auf Microblogging-Plattformen: Eine parasoziale Interaktionsperspektive

Allgemeines

Autor:innen:	Ding, Y. & Qiu, L
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Nankai Business Review International

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflussen Interaktionen mit prominenten Personen die Wirksamkeit von Werbung auf Microblogging-Plattformen und welche Rolle spielt die parasoziale Beziehung dabei?
Medienangebot:	 Beliebige Microblogging Plattform
Mediencharakter:	Prominente:r, der/dem auf einer Microblogging Plattform gefolgt wird
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 242, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 19; $\alpha = .91$

Ergebnisse

- PSB mediert den Zusammenhang zwischen der Intensität der Following-Aktivitäten mit prominenten Personen und der Wirksamkeit von Celebrity-Endorsement
- Post-hoc Analysen zeigen drei Subdimensionen der PSB: Von den Followern/Followerinnen wahrgenommene Echtheit, Empathie und Kameradschaft

Quelle: Ding, Y. & Qiu, L. (2017). The impact of celebrity-following activities on endorsement effectiveness on microblogging platforms. *Nankai Business Review International*, 8, 158–173. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2016-0043>


Leonid – Meinungsführer im Netz?

Eine Untersuchung zur Beziehung von Rezipient und YouTube-Star

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Eschenauer, E., Junggeburth, J. & Knospe, M.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2017
<i>Erscheinungsort:</i>	In J. Echtermbruch, J. Geuecke, N. Jungmann & T. Schnödewind (Hrsg.), <i>Populismus, Terror und Wahlentscheidungen in Alten und Neuen Medien</i>

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Welche Form der Beziehung nehmen Rezipierende zu LeFloid auf und welche Rolle nimmt er dabei im Rahmen ihrer politischen Meinungsbildung ein?
<i>Medienangebot:</i>	 LeNews (Nachrichtenformat von LeFloid)
<i>Mediencharakter:</i>	LeFloid (YouTuber)
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI & PSB

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Befragung (qualitativ) und Inhaltsanalyse
<i>Stichprobe:</i>	N = 12, Erwachsene, gemischt
<i>Messinstrument:</i>	Eigenes Kategoriensystem
<i>Itemzahl:</i>	/

Ergebnisse

- Die befragten Personen haben eine PSB zu LeFloid und zu keinem Zeitpunkt persönlichen Kontakt
- Die Kommunikation geht jedoch teilweise über die parasoziale Ebene hinaus, indem die Fans Funktionen (z. B. Likes auf Facebook) nutzen können, um über zukünftige Inhalte der LeNews abzustimmen
- LeFloid wird von den befragten Personen überaus positiv bewertet (z. B. glaubwürdig, höflich, lustig) und kann durch seine Rolle als parasozialer Meinungsführer bezeichnet werden


Quelle: Eschenauer, E., Junggeburth, J. & Knospe, M. (2017). LeFloid – Meinungsführer im Netz? Eine Untersuchung zur Beziehung von Rezipient und YouTube-Star. In J. Echtermbruch, J. Geuecke, N. Jungmann & T. Schnödewind (Hrsg.), *Populismus, Terror und Wahlentscheidungen in Alten und Neuen Medien* (S. 135–156). Berlin: Frank & Timme.

**Bis dass der Tod uns scheidet?
Gespräche mit verstorbenen prominenten Personen
über Gedenkseiten auf Facebook**

Allgemeines

Autor:innen: Gil-Egui, G., Kern-Stone, R. & Forman, A. E.
Erscheinungsjahr: 2017
Erscheinungsort: Celebrity Studies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Wie drücken Fans von verstorbenen Mediencharakteren ihre Trauer über den parasozialen Beziehungsabbruch auf Facebook-Gedenkseiten aus?
Medienangebot:  Gedenkseiten für verstorbene prominente Personen auf Facebook
Mediencharakter: Bekannte Mediencharaktere
Fiktionalität: fiktional und non-fiktional
Konstrukt: ☐ → ☐ → ☐ PSBA

Datenerhebung

Methode: Inhaltsanalyse (qualitativ und quantitativ)
Stichprobe: N = 234 Gedenkseiten auf Facebook
Messinstrument: Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl: /

Ergebnisse

- Die Ergebnisse legen nahe, dass PSB zu den verstorbenen prominenten Personen bestehen, da Fans ihre Trauer auf den Gedenkseiten ausdrücken
- 59 % der Gedenkseiten benutzen Sätze in der zweiten Person, in denen die verstorbene prominente Person direkt angesprochen wird
- 55 % der Gedenkseiten weisen Identifikation mit der verstorbenen prominenten Person auf, was darauf hindeutet, dass die Mediencharaktere als enge Freunde/Freundinnen wahrgenommen wurden


Quelle: Gil-Egui, G., Kern-Stone, R. & Forman, A. E. (2017). Till death do us part? Conversations with deceased celebrities through memorial pages on Facebook. *Celebrity Studies*, 8, 262–277. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1259076>

Das Engagement von Fans auf Microblogs: Der synthetische Einfluss von parasozialer Interaktion und Quellencharakteristika auf die Befürwortung von prominenten Personen

Allgemeines

Autor:innen:	Gong, W. & Li, X.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Psychology & Marketing

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern fördert die parasoziale Beziehung die Effektivität der Werbung von Microblogs prominenter Personen?
Medienangebot:	 Screenshots von Zhang Liangs Microblog (Thema: Klamotten und Handys)
Mediencharakter:	Zhang Liang (Influencer)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 862, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kombination aus API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000) und Items von Rubin und McHugh (1987)
Itemzahl:	Items: 9; $\alpha = .89$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Einstellung gegenüber der Werbung, Einstellung gegenüber beworbenen Produkten bzw. Kaufabsicht
- Positiver Zusammenhang zwischen Attraktivität der Quelle und Wirksamkeit der Werbung mediiert durch PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Wirksamkeit der Werbung. Vertrauenswürdigkeit mediiert die Beziehung zur Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt und Kaufabsicht. Expertise und Kongruenz zwischen prominenten Personen und Produkt mediiert die Beziehung zur Einstellung gegenüber Werbung, Einstellung gegenüber beworbenen Produkten bzw. Kaufabsicht



Quelle: Gong, W. & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34, 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>

**Warum entscheiden sich die Zuschauer:innen dafür,
Live-Video-Streaming-Plattformen weiter zu verfolgen?
Eine Erklärung des dualen Identifikationsrahmens**

Allgemeines

Autor:innen: Hu, M., Zhang, M. & Wang, Y.
Erscheinungsjahr: 2017
Erscheinungsort: Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Welche Faktoren tragen dazu bei, dass Live-Videostreams verfolgt werden?
Medienangebot:  Lieblings Livestreaming Kanal auf Plattformen „Douyu“ TV bzw. „YY Live“
Mediencharakter: Betreiber:in des Streams
Fiktionalität: non-fiktional
Konstrukt:  PSI

Datenerhebung

Methode: Befragung
Stichprobe: N = 412, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument: EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011)
Itemzahl: Items: 3; $\alpha = .78$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Identifikation mit dem Betreiber/der Betreiberin des Streams.



Quelle: Hu, M., Zhang, M. & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>

Soziale CEOs: Die Auswirkungen von Kommunikationsstilen von CEOs und parasozialer Interaktion auf sozialen Netzwerkseiten

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Tsai, W.-H. S. & Men, L. R.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2017
<i>Erscheinungsort:</i>	New Media & Society

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern hat der Kommunikationsstil von CEOs auf sozialen Netzwerken Auswirkung auf die Beziehung zwischen der Organisation und der Öffentlichkeit, und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen dabei?
<i>Medienangebot:</i>	 CEO-Profil in sozialen Netzwerken, das zuletzt angeschaut wurde
<i>Mediencharakter:</i>	Beliebige:r CEO
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 PSB

Datenerhebung



<i>Methode:</i>	Befragung
<i>Stichprobe:</i>	N = 332, Voll Erwachsene, eher weiblich
<i>Messinstrument:</i>	Kombination aus Skala von Tsay und Bodine (2012) sowie Items von Eyal und Te'eni-Harari (2013)
<i>Itemzahl:</i>	Items: 17; $\alpha \geq .88$

Ergebnisse

- Ein energisch-affirmativer Kommunikationsstil eines/einer CEOs wirkt sich schwach positiv, ein reagierend-mitfühlender Kommunikationsstil stark positiv auf die PSB mit den Follower/Followerinnen aus
- Die PSB der Follower:innen mit dem/der CEO wirkt sich wiederum positiv auf das Vertrauen gegenüber der Organisation, die Zufriedenheit mit der Organisation und die öffentliche Fürsprache für die Organisation aus

Quelle: Tsai, W.-H. S. & Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New Media & Society*, 19, 1848–1867. <https://doi.org/10.1177/1461444816643922>

Parasoziales Erleben von Intimität mit öffentlichen Personen durch Beobachtung von Interaktionen auf Social-Media

Allgemeines	
Autor:innen:	Dai, Y. & Walther, J. B.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Human Communication Research
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Inwiefern führen Beobachtungen von Interaktionen auf Twitter zur Identifikation mit normalen Personen bzw. Personen des öffentlichen Lebens und erhöhter parasozialer Intimität?
Medienangebot:	 Screenshots von Tweets, in denen Katy Perry erwähnt wurde
Mediencharakter:	<ul style="list-style-type: none">• Studie 1: Katy Perry (Sängerin)• Studie 2: Fiktive Person Carly Walker
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI
Datenerhebung	
Methode:	Experiment
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none">• N1 = 168, Voll Erwachsene, ausgewogen• N2 = 152, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Skala von Canevello and Crocker's (2010)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .98$
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Versuchspersonen konnten sich stärker mit Personen identifizieren, die eine Nachricht von Katy Perry erhalten haben und selbst auch normale Personen (vs. Personen des öffentlichen Lebens) sind• Sahen Versuchspersonen eine „bestätigende Antwort“ (vs. irrelevante Antwort bzw. nicht-bestätigende Antwort) von Katy Perry an eine andere Person, so berichten sie am meisten PSI mit Katy Perry• Eine „bestätigende Antwort“ löst eine stärkere PSI der teilnehmenden Personen mit der öffentlichen Person aus als eine nicht bestätigende Antwort, wenn die Antwort eher an eine:n Laie:n als an eine öffentliche Person gerichtet ist (in Replikation nicht bestätigt)



Quelle: Dai, Y. & Walther, J. B. (2018). Vicariously experiencing parasocial intimacy with public figures through observations of interactions on social media. *Human Communication Research*, 44, 322–342. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy003>

Der Einfluss von Social-Media-Influencern/Influencerinnen: Das Verständnis von Online-Vaping-Communities und parasozialer Interaktion aus der Sicht von Taylors Sechs-Segmente-Strategie Rad

Allgemeines

Autor:innen:	Daniel, E. S., Crawford Jackson, E. C. & Westerman, D. K.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Journal of Interactive Advertising

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern spielen parasoziale Interaktionen in der online Vaping Community eine Rolle und inwiefern lassen sich Komponenten hinsichtlich Taylors Sechs-Segmente-Strategie-Rad klassifizieren?
Medienangebot:	 YouTube Kanal „Vape Capitol“
Mediencharakter:	Protagonist/Protagonistinnen der YouTube-Videos
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse
Stichprobe:	N = 1537 Kommentare unter YouTube-Videos
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none"> • PSI: Eigenes Kategoriensystem • PSI-Satisfaction: API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000)
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- 1.052 Kommentare (68 %) konnte PSI zugeordnet werden
- 486 Kommentare (32 %) konnten parasozialer Zufriedenheit zugeordnet werden (Zustimmung: 235 Nennungen; Anpassung: 130 Nennungen; Erfolg: 100 Nennungen; Streben nach Erfolg: 16 Nennungen)

Quelle: Daniel, E. S., Crawford Jackson, E. C. & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18, 96–109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>

Modeblogger:innen: Kommunikationsinstrumente für die Modeindustrie

Allgemeines

Autor:innen: Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L. & Bellido-Pérez, E.

Erscheinungsjahr: 2018

Erscheinungsort: Journal of Fashion Marketing and Management

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Was sind die Motive spanischer Millenials, die Modeblogs folgen?

Medienangebot:  Beliebige Fashion-Blogs

Mediencharakter: Beliebige/r Fashion-Blogger:in

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung

Stichprobe: N = 208, Erwachsene, überwiegend weiblich

Messinstrument: k. A.

Itemzahl: k. A.

Ergebnisse

Empfehlungen von Bloggern/Bloggerinnen werden als ehrlich wahrgenommen und weisen eine hohe Glaubwürdigkeit auf. Die Glaubwürdigkeit ist wiederum von der Vertrauenswürdigkeit, dem Fachwissen und der PSB zum Blogger/zur Bloggerin abhängig.



Quelle: Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L. & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 420–437. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>

Einfluss der parasozialen Beziehung zwischen digitalen berühmten Personen und ihren Followern/Followerinnen auf die Kaufintentionen, elektronische Mund-zu-Mund-Propaganda Intentionen und Persuasionswissen

Allgemeines

Autor:innen:	Hwang, K. & Zhang, Q.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern haben parasoziale Beziehungen von Followern/Followerinnen zu Influencern/Influencerinnen einen Einfluss auf die Kaufintentionen und die elektronischen Mund-zu-Mund Propaganda (eWOM) Intentionen und welche Rolle spielt Persuasionswissen dabei?
Medienangebot:	 Weibo
Mediencharakter:	Beliebige Influencer:innen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 389, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items von Kim et al., (2015)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .91$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Empathie bzw. geringem sozialen Selbstbewusstsein der Follower:innen und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Kaufintention bzw. eWOM-Intention der Follower:innen
- PSB mediiert die Beziehung zwischen Empathie und Kaufintention bzw. Empathie und eWOM-Intention partiell
- PSB mediiert die Beziehung zwischen niedrigem Selbstbewusstsein und Kaufintention bzw. niedrigem Selbstbewusstsein und eWOM-Intention
- PSB moderiert den Zusammenhang zwischen Persuasionswissen und Kaufintention bzw. eWOM-Intention



Quelle: Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

Verbinden mit dem Twitterverse: Twitter nutzen, um unerfüllte Zugehörigkeitsbedürfnisse zu befriedigen

Allgemeines

Autor:innen:	Iannone, N. E., McCarty, M. K., Branch, S. E. & Kelly, J. R.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	The Journal of Social Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern können soziale Medien wie Twitter genutzt werden, um Zugehörigkeitsbedürfnisse zu befriedigen bzw. Ausgrenzungserfahrungen zu bewältigen und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen dabei?
Medienangebot:	 Twitterprofile verschiedener Mediencharaktere
Mediencharakter:	Mediencharaktere, denen Teilnehmende auf Twitter folgen
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 611, Angehende Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Eigens formulierte Items
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .92$

Ergebnisse

Teilnehmende Personen, die mehr Ausgrenzungserfahrungen machten und ein höheres (im Vergleich zu niedrigerem) Zugehörigkeitsbedürfnis hatten, melden sich häufiger bei Twitter an, folgen mehr Personen, zu denen PSB aufgebaut werden können und haben stärkere Motive, letztendlich auch PSB aufzubauen und langfristig zu erhalten.

Quelle: Iannone, N. E., McCarty, M. K., Branch, S. E. & Kelly, J. R. (2018). Connecting in the Twitterverse: Using Twitter to satisfy unmet belonging needs. *The Journal of Social Psychology*, 158, 491–495. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1385445>

Wie eine Offenlegung der Werbung Jugendliche auf gesponserte Vlogs aufmerksam macht: Die moderierende Rolle einer peer-basierten Intervention zur Förderung der Werbekompetenz durch einen informativen Vlog

Allgemeines

Autor:innen: Jans, S. de, Cauberghe, V. & Hudders, L.

Erscheinungsjahr: 2018

Erscheinungsort: Journal of Advertising

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern wirkt sich die Werbekompetenz von Jugendlichen auf die Kaufintention von Produkten aus, die in Vlogs beworben werden, und welche Rolle spielt dabei die Glaubwürdigkeit der Medienperson bzw. die parasoziale Interaktion mit ihr?

Medienangebot:  Vlog mit Werbung für „Capri Sun“ und informierende Vlogs über Werbung auf Social-Media

Mediencharakter: Gavas, Ellen und Nona (Influencer:innen)

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  PSI

Datenerhebung

Methode: Experiment

Stichprobe: N = 160, Kinder, eher weiblich

Messinstrument: PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Lee und Watkins (2016)

Itemzahl: Items: 8; $\alpha = .76$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Vertrauenswürdigkeit des/der Influencers/Influencerin und PSI
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Kaufintention
- Interaktion zwischen Vorhandensein einer Werbekennzeichnung und Art des Blogs bezüglich der PSI

Quelle: Jans, S. de, Cauberghe, V. & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47, 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>


**„Prominenz 2.0 und darüber hinaus!“
Auswirkungen von Facebook-Profilen auf Werbung
in sozialen Netzwerken**

Allgemeines

Autor:innen: Jin, S. V.
Erscheinungsjahr: 2018
Erscheinungsort: Computers in Human Behavior


Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern stehen wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Wohlwollen von prominenten Personen im Zusammenhang mit dem Typ des Profils (eigenes Profil der prominenten Person vs. normales Profil von Nutzenden) auf denen geworben wird und wie wirkt sich der Typ des Profils auf parasoziale Interaktionen aus?

Medienangebot:  Facebook Profile, die Produkte oder die Marke von Paris Hilton bewerben

Mediencharakter: Paris Hilton (als Influencerin) und Ashley McLaughlin (als fiktive Facebooknutzerin)

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  PSI

Datenerhebung

Methode: Experiment
Stichprobe: $N = 40$, Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument: CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
Itemzahl: Items: 20; $\alpha = .94$

Ergebnisse

- Teilnehmende, die die Werbung auf einem normalen Facebookprofil sahen, empfinden Paris Hilton (die Werbende) vertrauenswürdiger, wohlwillender und berichten stärkere PSI als teilnehmende Personen, die direkt das Facebookprofil von Paris Hilton sahen
- Soziale Identifikation mit der prominenten Person mediiert den Effekt vom Werbetyp (Profil des/der Prominenten vs. Profil eines normalen Nutzenden) auf PSI



Quelle: Jin, S. V. (2018a). “Celebrity 2.0 and beyond!” Effects of Facebook profile sources on social network-ing advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154–168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.033>

Interaktive Effekte von Instagram Foodbloggern und Foodbloggerinnen bzw. des Hashtags #foodporn und der Essstörung von Peer-Usern auf Essensabsicht, parasoziale Interaktion und Online-Freundschaft

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Jin, S. V.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2018
<i>Erscheinungsort:</i>	Behavior, and Social Networking

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern hat das Aussehen und die Popularität von Foodbloggerinnen auf Instagram Auswirkung auf die Essensabsicht, Neid und parasozialen Interaktionen von bzw. mit Followern/Followerinnen?
<i>Medienangebot:</i>	 Fiktive Instagram-Profile
<i>Mediencharakter:</i>	Unbekannte Frau (als Influencerin)
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 PSI

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Experiment
<i>Stichprobe:</i>	$N = 141$, Junge Erwachsene, ausschließlich weiblich
<i>Messinstrument:</i>	Skala von Jin (2010)
<i>Itemzahl:</i>	Items: 4; $\alpha = .94$

Ergebnisse

Perfektionismus moderiert den Zusammenhang zwischen Beliebtheit der Influencerin und PSI: Bei hohem Perfektionismus werden stärkere Werte für PSI bei der beliebten Influencerin berichtet, bei niedrigem Perfektionismus zeigen sich keine Unterschiede. Positiver Zusammenhang zwischen Beliebtheit bzw. Körpertyp und PSI von positivem Neid mediiert.

Quelle: Jin, S. V. (2018b). Interactive effects of Instagram foodies' hashtagged #foodporn and peer users' eating disorder on eating intention, envy, parasocial interaction, and online friendship. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21, 157–167. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0476>

Interaktion von Musikern/Musikerinnen über soziale Netzwerkseiten: Einstellung zu prominenten Personen, Bindung und ihre Korrelate

Allgemeines

Autor:innen: Krause, A. E., North, A. C. & Heritage, B.

Erscheinungsjahr: 2018

Erscheinungsort: Music & Science

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern hängt die Einstellung zu prominenten Personen, die Bindung, das Selbstwertgefühl und die eigene Persönlichkeit mit dem Verhalten gegenüber Musikern/Musikerinnen in sozialen Netzwerken zusammen?

Medienangebot:  Beliebiges soziales Netzwerk

Mediencharakter: Lieblingsmusiker:in

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt: ☐ → ☐ → ☐ PSI & PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung

Stichprobe: N = 464, Angehende Erwachsene, eher weiblich

Messinstrument: Celebrity Attitudes Scale (McCutcheon et al., 2002) – adaptiert nach North und Sheridan (2009)

Itemzahl: Items: 9; $\alpha \geq .81$

Ergebnisse

- Die Beziehungen zu Freunden/Freundinnen und Partnern/ Partnerinnen sowie die Einstellung zu prominenten Personen (PSB) hängen mit dem Verhalten der Personen gegenüber Musikern/ Musikerinnen auf sozialen Netzwerkseiten (PSI) zusammen
- Die Ergebnisse in Bezug auf die Beziehungen zu den besten Freunden/Freundinnen deuten darauf hin, dass Teilnehmende mit Werten, die auf einen besorgten Stil hindeuten (d. h. eher ängstlich und weniger vermeidend sind), eher mit Musikern/Musikerinnen über soziale Netzwerkseiten interagieren
- In Bezug auf Beziehungen zur Partnerin/zum Partner deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Teilnehmende mit Werten, die auf einen abweisenden Stil hindeuten (d. h. eher vermeidend und weniger ängstlich sind), eher mit Musikern/ Musikerinnen über soziale Netzwerkseiten interagieren



Quelle: Krause, A. E., North, A. C. & Heritage, B. (2018). Musician interaction via social networking sites: Celebrity attitudes, attachment, and their correlates. *Music & Science*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.1177/2059204318762923>

Die Entwicklung von parasozialen Interaktionsbeziehungen auf YouTube

Allgemeines

Autor:innen:	Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. & Dam, L.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	The Journal of Social Media in Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern können sich parasoziale Beziehungen auf YouTube entwickeln?
Medienangebot:	YouTube-Kanäle verschiedener YouTuber:innen
Mediencharakter:	 Lieblings-YouTuber:in
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 293, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kombination aus PSI-Scale (Rubin et al., 1985) und API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000)
Itemzahl:	Items: 44; $\alpha = .95$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen sozialer Attraktivität sowie physikalischer Attraktivität und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und wahrgenommener Wichtigkeit einer Beziehung zu einem Youtuber/einer Youtuberin

Quelle: Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. & Dam, L. (2018). The development parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7, 233–252.


**Einsamkeit von Facebook-Nutzenden auf der Basis verschiedener Arten
von zwischenmenschlichen Beziehungen:
Verbindungen zu Grandiosität und Neid**

Allgemeines

Autor:innen: Lim, M. S. & Kim, J.
Erscheinungsjahr: 2018
Erscheinungsort: Information Technology & People


Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern beeinflusst die wahrgenommene Grandiosität von anderen Nutzern/Nutzerinnen das eigene Wohlbefinden mit Blick auf Einsamkeit und welche Rolle spielt Neid, Narzissmus und der Beziehungstyp dabei?

Medienangebot:  Facebook-Profil verschiedener Nutzer:innen

Mediencharakter: Person, zu der direkter/indirekter Kontakt besteht

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  PSB

Datenerhebung

Methode: Experiment

Stichprobe: N = 255, Junge Erwachsene, eher männlich

Messinstrument: Kombination aus Items von Baek et al. (2013), Ballantine und Martin (2005) und Giles (2002)

Itemzahl: Items: 6; $\alpha = .72$

Ergebnisse

- Das Wohlbefinden von Facebook-Nutzern/-Nutzerinnen in Form von Einsamkeitsgefühlen leidet, wenn sie die Darstellung von Grandiosität anderer Nutzer:innen über deren Profile wahrnehmen und darauf mit boshafte Neid reagieren
- Der dabei angenommene moderierende Effekt des Beziehungstyps konnte nicht bestätigt werden: Der mediierende Einfluss von Neid auf die Einsamkeitsgefühle der Nutzer:innen war nicht weniger stark, wenn statt der rein parasozialen Beziehung eine echte soziale Beziehung mit dem/der sich grandios darstellenden Nutzer:in vorlag





Quelle: Lim, M. S. & Kim, J. [Junghyun]. (2018). Facebook users' loneliness based on different types of interpersonal relationships. *Information Technology & People*, 31, 646–665. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2016-0095>

Personalisierung, soziale Medien und Wahlen: Auswirkungen der Selbst-Personalisierung von Kandidaten/Kandidatinnen auf die Wahlabsicht

Allgemeines

Autor:innen:	McGregor, S. C.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	New Media & Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern wirken sich personalisierte Tweets einer politisch aktiven Person auf soziale Präsenz, parasoziale Interaktionen und potenzielles Wahlverhalten aus und welchen Einfluss hat dabei das Geschlecht der Politiker:innen bzw. die Haltung gegenüber der vertretenen Partei?
Medienangebot:	 Screenshot von Twitter Feeds
Mediencharakter:	Fiktive Politiker:innen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 1181, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Items von Lee und Oh (2012)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .84$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen personalisierten Tweets und dem Gefühl von PSI
- Positiver Zusammenhang zwischen Identifikation mit einer Partei und dem Gefühl von PSI
- Befragte Personen, die Tweets von Kandidatinnen (vs. Kandidaten) der favorisierten Partei sahen, entwickelten durch personalisierte Tweets eher ein Gefühl der PSI als Versuchsteilnehmende in der Kontrollbedingung



Quelle: McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20, 1139–1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>

Parasoziale Interaktionen mit farbigen Basketball-Athleten in onlinevermitteltem Sport

Allgemeines

Autor:innen:	Pan, P.-L. & Zeng, L.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Howard Journal of Communications

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern spielt die Herkunft eines Profi-Basketballspielers bzw. der Zuschauenden und das Geschlecht der Zuschauenden eine Rolle für das Entstehen von parasozialen Interaktionen zwischen Athlet und Zuschauenden?
Medienangebot:	 YouTube-Videos von Basketballspielern der Saison 2012–2013
Mediencharakter:	Kobe Bryant und Jeremy Lin (professionelle Basketballspieler)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 98, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 7; α = k. A.

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Ethnie der Athleten und Ethnie der Zuschauer:innen beeinflussen die PSI. Schwarze Zuschauer:innen zeigten die höchste PSI bei schwarzen Athleten und asiatische Zuschauer:innen die höchste PSI bei asiatischen Athleten
- Sowohl männliche als auch weibliche Zuschauer:innen waren stärker motiviert, mit dem schwarzen Sportler zu interagieren als mit dem asiatischen Sportler
- Keine signifikante dreifach Interaktion zwischen Ethnie der Athleten, Geschlecht der Zuschauer:innen und Ethnie der Zuschauer:innen



Quelle: Pan, P.-L. & Zeng, L. (2018). Parasocial interactions with basketball athletes of color in online mediated sports. *Howard Journal of Communications*, 29, 196–215. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1354790>

Verständnis der Interaktion von Verbrauchenden mit von prominenten Personen geteilter E-Zigarettenwerbung auf Instagram

Allgemeines

Autor:innen:	Phua, J., Lin, J.-S. & Lim, D. J.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflussen Imagekongruenz, risikobezogene Imagekongruenz und parasoziale Interaktionen, wie Verbraucher auf Influencerwerbung für Zigaretten auf Instagram reagieren?
Medienangebot:	 Instagram-Posts des Profils „South Beach Smokes“
Mediencharakter:	Verschiedene prominente Personen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 600, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: 12; $\alpha = .94$

Ergebnisse

- Der Einfluss der Kongruenz zwischen prominenten Personen und Produkten auf die Intention der Teilnehmenden, E-Zigaretten zu benutzen, ist vom Grad der PSI abhängig
- Risikofreudige Teilnehmerinnen (vs. Teilnehmer), die eine risikofreudige weibliche Prominente in der Instagram-Werbung sahen, hatten eine höhere Intention, E-Zigaretten zu verwenden (vs. nicht kongruente Passungen), basierend auf dem Grad an PSI



Quelle: Phua, J., Lin, J.-S. & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>

**Parasoziale Interaktion im digitalen Zeitalter:
Eine Untersuchung des Beziehungsaufbaus und der Effektivität
von prominenten Personen auf YouTube**

Allgemeines

Autor:innen:	Rasmussen, L.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	The Journal of Social Media in Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern treten parasoziale Interaktionen zwischen Zuschauern und YouTube-Berühmtheiten auf, werden diese als glaubwürdig wahrgenommen und hat ihre Popularität einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit?
Medienangebot:	 YouTube-Videos von Beauty-Youtubern/Beauty-Youtuberinnen
Mediencharakter:	Beauty-Youtuber:innen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 270, Angehende Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: 18; $\alpha = k. A.$

Ergebnisse

Personen berichten von PSI gegenüber Beauty-Youtubern/Beauty-Youtuberinnen.



Quelle: Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7, 280–294.

Mehr als ein Komödiant: Erforschung von Cybertrauer und parasozialen Beziehungen in der Nacht, in der Hollywoodstar Robin Williams starb

Allgemeines

Autor:innen:	Smith, K.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	In Y. Kamalipour (Hrsg.), <i>Global discourses in fractured time: Perspectives on journalism, media, education, and politics</i>

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Themen werden in Beileidsbekundungen angesprochen und was ist mit Trauernden passiert, die eine parasoziale Beziehungen mit Robin Williams hatten?
Medienangebot:	 Beileidsbekundungen auf „Legacy.com“
Mediencharakter:	Robin Williams (Schauspieler)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSBA

Datenerhebung



Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	N = 1299 Beileidsbekundungen
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Themen, die sich aus den Beileidsbekundungen ergeben und vermeintlich mit PSBA in Verbindung stehen: Verlust, Würdigung und Feier
- Viele Fans hatten eine starke Verbindung mit Robin Williams und nahmen ihn als eine Art Freund oder Verwandten wahr, der verstarb. Die überwiegende Mehrheit an Posts war sehr emotional und tiefgehend

Quelle: Smith, K. (2018). More than a comedian: Exploring cybermourning and parasocial relationships in the night Hollywood star Robin Williams died. In Y. Kamalipour (Hrsg.), *Global discourses in fractured time: Perspectives on journalism, media, education, and politics* (S. 1–27). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Erforschung der entstigmatisierenden Wirkung sozialer Medien auf Homosexualität in China: Eine Perspektive des zwischenmenschlich-vermittelten Kontakts versus des parasozial-vermittelten Kontakts

Allgemeines	
Autor:innen:	Wu, Y., Mou, Y., Wang, Y. & Atkin, D.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Asian Journal of Communication
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Inwiefern trägt der (parasoziale) Kontakt mit Personen der LGB Community dazu bei, negative Voreinstellungen gegenüber diesen abzubauen?
Medienangebot:	 nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Prominente/nicht prominente Personen, die sich mit LGB identifizieren
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB
Datenerhebung	
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 980, angehende Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Eigene Items
Itemzahl:	Items: 3; $\alpha = .81$
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Befragte Personen haben im echten Leben häufiger Kontakt mit LGB-Personen als online• Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Toleranz/Akzeptanz von Homosexualität konnte nicht nachgewiesen werden. Jedoch zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Häufigkeit, mit der Personen LGB-Informationen ausgesetzt sind, und dem Wissen über LGB-Personen. Dieses Wissen steht zudem positiv im Zusammenhang mit Online-LGB-Kontakten



Quelle: Wu, Y., Mou, Y., Wang, Y. & Atkin, D. (2018). Exploring the de-stigmatizing effect of social media on homosexuality in China: An interpersonal-mediated contact versus parasocial-mediated contact perspective. *Asian Journal of Communication*, 28, 20–37. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1324500>

Analyse des Einflusses parasozialer Interaktionen auf das Impulskaufverhalten im Social Commerce: Fallstudie von Baby-Bekleidungsgeschäften

Allgemeines

Autor:innen:	Alizadeh, H.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Asian Journal of Management Sciences & Education

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern fördert die Wahrnehmung soziodemografischer Ähnlichkeit zwischen Kunden und Kundinnen die parasozialen Interaktionen und das spontane Kaufverhalten im Social Commerce?
Medienangebot:	 Onlinehandel mit dem Fokus Babykleidung
Mediencharakter:	Kunden/Kundinnen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 305, Erwachsene, gemischt
Messinstrument:	k. A.
Itemzahl:	Items: 5; $\alpha = .91$

Ergebnisse

PSI geht mit erhöhtem Vergnügen einher und mediiert den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Ähnlichkeit zwischen Kunden und Kundinnen und deren spontanen Kaufimpulsen.



Quelle: Alizadeh, H. (2019). Analysis of the effect of para-social interactions on impulse buying behavior in social commerce: Case study of baby clothing stores. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8, 113–122.

Die Beziehungen zwischen YouTube-Sucht, sozialen Ängsten und parasozialen Beziehungen zu YouTubern/YouTuberinnen: Ein moderiertes Mediationsmodell auf der Grundlage eines kognitiv-behavioralen Rahmens

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Bérail, P. de, Guillon, M. & Bungener, C.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2019
<i>Erscheinungsort:</i>	Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern stehen soziale Ängste, parasoziale Beziehungen zu YouTubern/YouTuberinnen und YouTube-Sucht miteinander in Verbindung?
<i>Medienangebot:</i>	 YouTube-Kanäle verschiedener Youtuber:innen
<i>Mediencharakter:</i>	Lieblingsyoutuber:in
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 PSB

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Befragung
<i>Stichprobe:</i>	N = 932, Angehende Erwachsene, eher weiblich
<i>Messinstrument:</i>	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
<i>Itemzahl:</i>	Items: 10; $\alpha = .73$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen sozialen Ängsten, Einsamkeit bzw. Vermeidung und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB bzw. sozialen Ängsten und YouTube-Sucht
- Je stärker eine Person sozial ängstlich ist, desto stärker wirkt sich die soziale Angst über PSB auf die YouTube-Sucht aus
- Die Intensität der PSB zu einem Lieblingsyoutuber/einer Lieblingsyoutuberin mediiert den Zusammenhang zwischen sozialer Angst und YouTube-Abhängigkeit





Quelle: Bérail, P. de, Guillon, M. & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190–204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007>

Die wahrgenommene Passung zwischen Instagram-Influencer:innen und der beworbenen Marke: Wie sich die Passung zwischen Influencer:in und Marke auf die Glaubwürdigkeit und die Überzeugungskraft auswirkt

Allgemeines

Autor:innen:	Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Journal of Advertising Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben parasoziale Beziehungen auf die wahrgenommene Passung zwischen Influencer:innen und Marke?
Medienangebot:	 Instagram-Profil von Stefanie Giesinger, Pamela Reif und Caroline Daur (jeweils drei Bilder)
Mediencharakter:	Stefanie Giesinger, Pamela Reif und Caroline Daur (als Influencerinnen)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 197, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich,
Messinstrument:	MPSR-Scale (Tukachinsky, 2010)
Itemzahl:	Items: 13; $\alpha = .94$

Ergebnisse

Teilnehmende, die ein hohes Maß an PSB angeben, stützen ihre Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Influencerin seltener auf der wahrgenommenen Passung, sondern neigen eher dazu, ihre früheren Erfahrungen als Hinweis zu nutzen. Der indirekte Effekt nimmt mit dem Ausmaß der berichteten PSB ab.



Quelle: Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand. *Journal of Advertising Research*, 59, 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>

Parasoziale Interaktionen von Reisenden in Online-Reisegemeinschaften

Allgemeines

Autor:innen:	Choi, S., Kim, I., Cha, K., Suh, Y.-K. & Kim, K.-H.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Journal of Travel & Tourism Marketing

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflussen parasoziale Beziehungen das Vertrauen in andere Nutzer von Reise-Communities, die Zufriedenheit der Reisenden mit Reise-Communities sowie die Reiseerfahrung und welche Rolle spielt die Quantität der Kontakte dabei?
Medienangebot:	 Online Reisecommunities
Mediencharakter:	Mitglieder aus Online Reisecommunities
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 334, Junge Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items von Hoerner (1999) and Lim and Kim (2011)
Itemzahl:	Items: 5; α = k. A.

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Kompetenz, Wohlwollen bzw. Ehrlichkeit und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Zufriedenheit mit der Gemeinschaft bzw. Zufriedenheit mit der Reise
- Die Menge des Kontakts zu Community-Mitgliedern moderiert die Beziehung zwischen PSB und Zufriedenheit mit der Reise


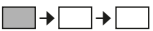
Quelle: Choi, S., Kim, I., Cha, K., Suh, Y.-K. & Kim, K.-H. (2019). Travelers' parasocial interactions in online travel communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 888–904. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1657053>

Auswirkungen der Eigenschaften von Mode-Vloggern/Vloggerinnen auf die Einstellung zu Produkten und das Teilen von Inhalten

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Choi, W. & Lee, Y.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2019
<i>Erscheinungsort:</i>	Fashion and Textiles

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Wie verändert sich die Glaubwürdigkeit von Vloggern und Vloggerinnen in Abhängigkeit davon, wie bestimmte Produkte in den Vlogs vorgestellt werden, und welchen Einfluss hat dies auf die Einstellungen und Verhaltensintentionen der Zuschauenden?
<i>Medienangebot:</i>	 YouTube-Kanal „cheristyle“
<i>Mediencharakter:</i>	Cheri (Fashion-Youtuberin)
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 PSB

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Experiment
<i>Stichprobe:</i>	N = 223, Erwachsene, ausschließlich weiblich
<i>Messinstrument:</i>	k. A.
<i>Itemzahl:</i>	Items: 6; $\alpha = .92$

Ergebnisse

Die PSB bzw. emotionale Bindung zur Vloggerin moderiert den Zusammenhang zwischen ihrer Glaubwürdigkeit und a) Absichten von Zuschauenden, die Inhalte in sozialen Netzwerken zu teilen, sowie b) positiven Einstellungen der Zuschauenden zu den vorgestellten Produkten – dies aber nur bei impliziter Produktdarstellung im Vergleich zu einer expliziten Produktdarstellung, bei der die Verkaufsabsichten offensichtlicher und dadurch die Glaubwürdigkeit der Vloggerin eingeschränkt wären.





Quelle: Choi, W. & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>

Es ist meine Wahl: Die Auswirkungen von moralischer Entscheidungsfindung auf das Engagement in narrativen Spielen

Allgemeines

Autor:innen:	Ferchaud, A. & Oliver, M. B.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Journal of Gaming & Virtual Worlds

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die moralische Einstellung der Spielenden beziehungsweise die Tatsache, Kontrolle über den Verlauf einer Geschichte eines Spiels zu haben, das narrative Engagement bei einem Computerspiel?
Medienangebot:	 Computerspiel „Fallout: New Vegas“
Mediencharakter:	Hauptfigur des Spiels
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 140, Angehende Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: k. A.; α = .83

Ergebnisse

- Kein signifikanter Zusammenhang zwischen Wahlmöglichkeiten, die hinsichtlich des Spielverlaufs getroffen werden können und PSI
- Signifikanter Zusammenhang zwischen der Art der Entscheidungen (moralisch oder unmoralisch), die im Spiel getroffen werden können, und Identifikation – hinsichtlich PSI kein signifikanter Zusammenhang



Quelle: Ferchaud, A. & Oliver, M. B. (2019). It's my choice: The effects of moral decision-making on narrative game engagement. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 11, 101–118. https://doi.org/10.1386/jgvw.11.2.101_1

Stärkung der parasozialen Interaktionen zwischen Konsumierenden durch Ähnlichkeitseffekte in Kontext von Social Commerce: Evidenz von Social Commerce Plattformen in China

Allgemeines

Autor:innen:	Fu, S., Xu, Y. & Yan, Q.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Journal of Strategic Marketing

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die Ähnlichkeit zwischen einem/r Konsument:in und einer Person, die eine E-Commerce Bewertung geschrieben hat, die parasoziale Interaktion mit dieser Person und welche Effekte ergeben sich daraus für das Verhalten des/der Konsumenten/Konsumentin?
Medienangebot:	 Weibo, Meiyoun und Douban (soziale E-Commerce Plattformen in China)
Mediencharakter:	Mitglieder der E-Commerce Plattformen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 370, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kombination aus PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Thorson und Rodgers (2006), und Web-PSI-Scale (Hoerners, 1999)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha = .92$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen interner und externer Ähnlichkeit und PSI
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Social Shopping Intention bzw. Social Sharing Intention
- PSI und Vertrauen zu Mitgliedern sind Mediatoren im Modell





Quelle: Fu, S., Xu, Y. & Yan, Q. (2019). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27, 100–118. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384045>

Microblogging-Reaktionen auf Werbung von prominenten Personen: Auswirkungen von parasozialen Beziehungen und Quellenfaktoren

Allgemeines

Autor:innen:	Gong, W. & Li, X.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Chinese Journal of Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern hat die Akzeptanz gegenüber Werbung durch Influencer:innen, die Absicht, Beiträge von Influencern/Influencerinnen zu reposten bzw. die Absicht, ihnen weiter zu folgen, einen Einfluss auf die Reaktion von Followern/Followerinnen auf die Werbung und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen dabei?
Medienangebot:	 Instagram-Werbepost von Zhang Liang
Mediencharakter:	Zhang Liang (Influencer)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 862, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items von Dibble et al. (2016)
Itemzahl:	Items: 9; $\alpha = .88$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und positiver Einstellung, Absicht, weiterhin zu folgen, bzw. Repost-Absicht
- Akzeptanz der Werbung von Seite der Follower:innen mediiert die Beziehung zwischen PSI und Verhaltensabsichten (Reposts und Absicht, weiterhin zu folgen)



Quelle: Gong, W. & Li, X. (2019). Microblogging reactions to celebrity endorsement: effects of parasocial relationship and source factors. *Chinese Journal of Communication*, 12, 185–203. <https://doi.org/10.1080/017544750.2018.1511607>

Einsamkeit und die Nutzung sozialer Medien, um prominenten Personen zu folgen: Eine moderierende Rolle der sozialen Präsenz

Allgemeines

Autor:innen :	Kim, J. [Jihyun], Kim, J. [Jinyoung] & Yang, H.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	The Social Science Journal

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern steht die Einsamkeit von Followern/Followerinnen im Zusammenhang mit der Art und Weise, wie den Lieblingsprominenten gefolgt wird und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen dabei?
Medienangebot:	 Social-Media-Profil der/des Lieblingsprominenten
Mediencharakter:	Lieblingsprominente:
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 210, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 5; $\alpha = .80$

Ergebnisse

Soziale Präsenz moderiert den Zusammenhang zwischen Einsamkeit und PSB.



Quelle: Kim, J. [Jihyun], Kim, J. [Jinyoung] & Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Science Journal*, 56, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.007>

Vlog und Markenbewertungen: Der Einfluss der parasozialen Interaktion

Allgemeines

Autor:innen:	Liu, M. T., Liu, Y. & Zhang, L. L.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern hängen physische bzw. soziale Attraktivität, Motiv der Unterhaltung, Motiv des Beziehungsaufbaus und Zeit, die mit Medien verbracht wird, mit parasozialen Beziehungen zusammen und welche Auswirkung haben diese auf Markenqualität, Markenwirkung und Markenpräferenz?
Medienangebot:	 YouTube-Kanal Hye-Min Park Pony
Mediencharakter:	Hye-Min Park Pony (südkoreanischer Visagist, Blogger und Beauty-YouTuber)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 401, Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Lee und Watkins (2016)
Itemzahl:	Items: 7; $\alpha = .89$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen physischer Attraktivität, sozialer Attraktivität, Motiv der Unterhaltung, Motiv des Beziehungsaufbaus und Zeit, die mit Medien verbracht wird und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Markenqualität, Markenaffekt bzw. Markenpräferenz
- PSB mediiert den gesamten Effekt von physischer Attraktivität auf wahrgenommene Markenqualität und teilweise die Effekte von sozialer Attraktivität, Motiv der Unterhaltung, Motiv des Beziehungsaufbaus und Zeit, die mit Medien verbracht wurde, auf wahrgenommene Markenqualität



Quelle: Liu, M. T., Liu, Y. & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: The influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31, 419–436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>

Lust auf die neuen Reichen und Berühmten? Untersuchung der Rolle der Inhalte von Influencer:innen, Glaubwürdigkeit und elterlicher Vermittlung bei parasozialen Beziehungen, Materialismus und Kaufabsichten von Jugendlichen

Allgemeines

Autor:innen:	Lou, C. & Kim, H. K.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Frontiers in Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern haben Influencer:innen einen Einfluss auf das Konsumverhalten von Jugendlichen und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen dabei?
Medienangebot:	 Profile des/der Lieblingsinfluencers/Liebblingsinfluencerin in sozialen Medien
Mediencharakter:	Liebblingsinfluencer:in
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung





Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 415, Jugendliche, ausgewogen
Messinstrument:	Items von Rosaen and Dibble (2016) – basierend auf Hartmann et al. (2008)
Itemzahl:	Items: 15; $\alpha \geq .80$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Unterhaltungswert der von Influencern/Influencerinnen erstellten Inhalte, wahrgenommene Ähnlichkeit zum/zur Lieblingsinfluencer:in, Attraktivität, Kompetenz bzw. Vertrauenswürdigkeit und PSB
- Weder aktive noch passive elterliche Mediation stehen im Zusammenhang mit PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Materialismus bzw. Kaufintention
- Materialismus mediiert den Zusammenhang zwischen PSB und Kaufintention

Quelle: Lou, C. & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

Glaubwürdigkeit und Eigenschaften der parasozialen Beziehungen zu Alex Jones

Allgemeines	
Autor:innen:	Madison, T. P., Covington, E. N., Wright, K. & Gaspard, T.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Southwestern Mass Communication Journal
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Inwiefern stehen parasoziale Interaktionen und Glaubwürdigkeit bzw. Nutzungsintensität von Infowars im Zusammenhang?
Medienangebot:	 YouTube-Kanal „Infowars“
Mediencharakter:	Alex Jones (als Youtuber)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI
Datenerhebung	
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 581, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSR Characteristics Scales von Madison und Porter (2015, 2016)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .83$
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Negativer Zusammenhang zwischen (PSI Dimension) Vielfalt und Glaubwürdigkeit• Positiver Zusammenhang zwischen (PSI Dimensionen) Spezifität bzw. Valenz und Glaubwürdigkeit. Außerdem positiver Zusammenhang zwischen Abstammung (nicht weiß) und Glaubwürdigkeit• Negativer Zusammenhang zwischen Selbstüberschätzung bzw. Bildungsniveau und Häufigkeit, mit der Infowars geschaut wird• Positiver Zusammenhang zwischen PSI Valenz bzw. Spezifität und Häufigkeit, mit der Infowars geschaut wird





Quelle: Madison, T. P., Covington, E. N., Wright, K. & Gaspard, T. (2019). Credibility and attributes of parasocial relationships with Alex Jones. *Southwestern Mass Communication Journal*, 34, 1–18.

@realDonaldTrump: Politische Berühmtheit, Authentizität und parasoziales Engagement auf Twitter

Allgemeines

Autor:innen:	McDonnell, A. & Wheeler, M.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Celebrity Studies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern verwendet Donald Trump in seinen Tweets rhetorische, thematische und visuelle Strategien, bzw. wiederkehrende Motive?
Medienangebot:	 Tweets von Donald Trump
Mediencharakter:	Donald Trump (als Präsident)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	N = 440 Tweets
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Trumps Account ist sehr authentisch und persönlich gestaltet
- Trump nutzt Sprache so, dass sie sehr unverstellt klingt und sie Bindung mit seinen Follower:innen und damit die PSI verbessern kann
- Visuelle Hinweisreize unterstreichen Trumps Rhetorik



Quelle: McDonnell, A. & Wheeler, M. (2019). @realDonaldTrump: Political celebrity, authenticity, and para-social engagement on Twitter. *Celebrity Studies*, 10, 427–431. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630157>

„Danke fürs Zuschauen“. Die Wirksamkeit von Endorsement in YouTube-Vlogs

Allgemeines

Autor:innen:	Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern wirken sich Publikumsbeteiligung, parasoziale Beziehungen und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Vloggern und Vloggerinnen auf die Markeneinstellung von Produkten, die in Vlogs gezeigt werden, aus?
Medienangebot:	 Vlog einer Reise-Vloggerin
Mediencharakter:	Reise-Vloggerin
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 203, Junge Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	Kombination aus Labrecque (2014), PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Lee und Watkins (2016), Quintero-Johnson und Patnoe-Woodley (2016)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha = .96$

Ergebnisse

- Die Beziehung zwischen der Beteiligung der Zuschauenden und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Vloggern/ Vloggerinnen wird durch die PSB zu diesen vermittelt
- Die Beziehung zwischen der Beteiligung der Zuschauenden und der PSB wird von der Valenz gegenüber des Vlogs moderiert



Quelle: Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>

Prominente YouTuber:innen und parasoziale Interaktion: Die Nutzung von Feedback-Kanälen in mediatisierten Beziehungen

Allgemeines

Autor:innen:	Rihl, A. & Wegener, C
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Convergence

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern werden parasoziale Beziehungen zu Youtubern/ Youtuberinnen über die Interaktionsmöglichkeiten von YouTube aufgebaut bzw. gestärkt?
Medienangebot:	 YouTube-Kanäle verschiedener Youtuber:innen
Mediencharakter:	Lieblingsyoutuber:in
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 1174, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Gleich (1995) sowie eigens formulierte Items
Itemzahl:	Items: k. A.; $\alpha = .84$

Ergebnisse

- PSB nimmt mit steigendem Alter der Teilnehmer:innen ab
- Die Interaktionsfunktionen von YouTube (Kommentare, Likes und Folgen von Kommentaren) fördern PSB kaum





Quelle: Rihl, A. & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25, 554–566. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>

Instagram, Mikro-Prominenz und die Welt der intimen Fremden

Allgemeines

Autor:innen:	Ryan, P.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	In C. Palgrave Macmillan (Hrsg.), <i>Male sex work in the digital age</i>

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie nutzen männliche Mikro-Influencer soziale Medien als Einkommensquelle und welche Rolle spielt Intimität dabei?
Medienangebot:	 Verschiedene Instagram Profile
Mediencharakter:	Verschiedene Influencer
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung (qualitativ)
Stichprobe:	N = 3, Junge Erwachsene, ausschließlich männlich
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Influencer:innen posten genau die Inhalte auf Instagram, die von ihren Fans verlangt werden, um in einem zweiten Schritt die PSB weiter auszubauen
- Instagram Storys eignen sich gut als Plattform um Gefühle von Intimität herzustellen. Dadurch kann Instagram effektiver angesehen werden (als Grindr), um eine PSB aufzubauen





Quelle: Ryan, P. (2019). Instagram, micro-celebrity and the world of intimate strangers. In C. Palgrave Macmillan (Hrsg.), *Male sex work in the digital age* (S. 95–118). Wiesbaden: Springer.

Bindung der Facebook-Markengemeinschaft: Der direkte und moderierende Effekt von Wertschöpfungsverhalten

Allgemeines

Autor:innen:	Sanz-Blas, S., Bigné, E. & Buzova, D.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Electronic Commerce Research and Applications

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern hängt die Bindung zu Facebook Markengemeinschaften von der Aktivität der Nutzenden und parasozialen Interaktionen ab?
Medienangebot:	 Markengemeinschaften auf Facebook
Mediencharakter:	Andere Mitglieder der Markengemeinschaft
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung



Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 370, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Items von Skumanich und Kintsfather (1993)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .85$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen PSI zu anderen Mitgliedern und Involvement mit der Markengemeinschaft.

Quelle: Sanz-Blas, S., Bigné, E. & Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100850>

Die Auswirkungen von 3D-Sound in einem 360-Grad-Live-Konzert-Video auf soziale Präsenz, parasoziale Interaktion, Vergnügen und die Absicht der finanziellen Unterstützung

Allgemeines	
Autor:innen:	Shin, M., Song, S. W., Kim, S. J. & Biocca, F.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	International Journal of Human-Computer Studies
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflussen 360°-Videos und dreidimensionaler Sound in einem Live-Konzert Szenario soziale Präsenz, parasoziale Beziehungen, Vergnügen und finanzielle Unterstützung gegenüber des Pianisten und inwiefern mediiert das räumliche Präsenzerleben diesen Einfluss?
Medienangebot:	 360°-Videos mit dreidimensionalem Sound eines kleinen Konzertes
Mediencharakter:	Pianist
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB
Datenerhebung	
Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 44, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 7; $\alpha = .77$
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Positiver Zusammenhang zwischen sozialem Präsenzerleben und PSB• Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Intention der finanziellen Unterstützung• Soziales Präsenzerleben mediiert den Effekt zwischen Auralisation (2D vs. 3D Sound) und PSB


Quelle: Shin, M., Song, S. W., Kim, S. J. & Biocca, F. (2019). The effects of 3D sound in a 360-degree live concert video on social presence, parasocial interaction, enjoyment, and intent of financial supportive action. *International Journal of Human-Computer Studies*, 126, 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.02.001>

Was macht einen/eine Live-Stream-Begleiter:in aus? Animationen, Beats und parasoziale Beziehungen

Allgemeines

Autor:innen:	Taber, L., Baltaxe-Admony, L. B. & Weatherwax, K.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Interactions

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben Animationen, Musik und parasoziale Beziehungen bzw. Interaktionen bei Livestreams auf die Zuschauenden?
Medienangebot:	 Livestream „lofi hip hop radio – beats to relax/study to“ des YouTube-Kanals „Lofi Girl“
Mediencharakter:	Animierter weiblicher Charakter
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse und Befragung
Stichprobe:	k. A.
Messinstrument:	k. A.
Itemzahl:	k. A.

Ergebnisse

- Zuschauer:innen interagieren mit den dargestellten Inhalten bzw. den anderen Zuschauern/Zuschauerinnen, indem sie Kommentare im Chat schreiben (PSI)
- Wiederkehrende Interaktionen könnten dazu führen, dass Zuschauer:innen über die Zeit auch PSB zum „Study Girl“ aufbauen. Auch die Zeit, die gemeinsam verbracht wird, könnte hierauf einzahlen



Quelle: Taber, L., Baltaxe-Admony, L. B. & Weatherwax, K. (2019). What makes a live stream companion? Animation, beats, and parasocial relationships. *Interactions*, 27, 52–57. <https://doi.org/10.1145/3372042>

Wunsch-Identifikation und parasoziale Beziehungen von Tweens zu YouTubern/YouTuberinnen

Allgemeines

Autor:innen:	Tolbert, A. N. & Drogos, K. L.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Frontiers in Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern spielen Wishfull Identification und parasoziale Beziehungen beim Schauen der Lieblingsyoutuber:innen von Tweens eine Rolle bzw. wie wirken sich diese auf die Rezeption aus?
Medienangebot:	 YouTube-Kanäle verschiedener Youtuber:innen
Mediencharakter:	Lieblingsyoutuber:in
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 161, Kinder, ausgewählt
Messinstrument:	Kombination aus PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Eyal und Cohen (2006) und Items von Cohen (2013)
Itemzahl:	Items: 5; $\alpha = .73$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Zeit, die auf YouTube verbracht wird, bzw. wahrgenommener Ähnlichkeit mit den YouTubern/YouTuberinnen und Stärke der PSB
- Zu humorvollen YouTubern/YouTuberinnen bestehen stärkere PSB
- Hinsichtlich erfolgreichen und attraktiven YouTubern/YouTuberinnen besteht ein Interaktionseffekt mit dem Geschlecht der Tweens – Erfolgreiche Youtuber:innen führen zu stärkeren PSB bei Jungen. Das gleiche gilt für populäre Youtuber:innen bei Mädchen
- Tweens berichten stärkere PSB, wenn Youtuber:innen auf ihre privaten Nachrichten geantwortet haben



Quelle: 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>

Der Einfluss von Internet-Prominenz auf Kaufentscheidungen und Materialismus: Die vermittelnde Rolle parasozialer Beziehungen und Identifikation

Allgemeines

Autor:innen:	Wahab, H. K. A. & Tao, M.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	European Journal of Business and Management

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflussen prominente Personen im Internet die Kaufentscheidungen und den Materialismus von Kunden und Kundinnen und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen und Identifikation dabei?
Medienangebot:	 Beliebiges soziales Netzwerk
Mediencharakter:	Lieblingssprominente:r
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 413, Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
Itemzahl:	Items: 4; $\alpha = .72$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen dem Einfluss von prominenten Personen aus dem Internet und PSB mit diesen
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB mit den prominenten Personen aus dem Internet und Identifikation mit diesen


Quelle: Wahab, H. K. A. & Tao, M. (2019). The influence of internet celebrity on purchase decision and materialism: The mediating role of para-social relationships and identification. *European Journal of Business and Management*, 11, 183–199. <https://doi.org/10.7176/EJBM/11-15-20>

Selbstdarstellung, Interaktion und Marketing chinesischer Athleten in Sozialen Medien: Eine Studie über die Tischtennis-Nationalmannschaft der Männer

Allgemeines

Autor:innen:	Yang, Y.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	In M. A. Dos Santos (Hrsg.), <i>Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations</i>

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie stellen sich männliche Sportler selbst in sozialen Netzwerken dar?
Medienangebot:	 Weibo Beiträge von ausgewählten Tischtennisspielern
Mediencharakter:	Spieler der chinesischen Tischtennisnationalmannschaft
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse
Stichprobe:	N = 552, Weibo Beiträge
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

Etwa ein Drittel der Beiträge enthalten interaktive Elemente, wobei dies insbesondere auf Beiträge mit Teammitgliedern oder Trainern/Trainerinnen zutrifft. Von den Beiträgen mit interaktiven Elementen entfallen circa zwei Drittel auf soziale Interaktionen und ein Drittel auf PSI.



Quelle: Yang, Y. (2019). Self-presentation, interaction, and marketing of Chinese athletes on social media: A study of men's national table tennis team. In M. A. Dos Santos (Hrsg.), *Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations* (S. 48–67). Hershey, PA: IGI Global.

Werbung durch prominente Personen im Kontext Sozialer Medien: Verständnis der Rolle parasozialer Interaktionen und des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit

Allgemeines

Autor:innen:	Aw, E. C.-X. & Labrecque, L. I.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Consumer Marketing

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen bei Interaktionen mit prominenten Personen auf Social-Media hinsichtlich markenbezogener Bewertungen?
Medienangebot:	 Von den Teilnehmenden genutzte soziale Netzwerke
Mediencharakter:	Lieblingssprominente:r
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 270, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items von Chung und Cho (2017)
Itemzahl:	Items: 9; $\alpha = k. A.$

Ergebnisse

PSB vermittelt die Beziehung zwischen Interaktionen in sozialen Medien und der langfristigen Bindung an die prominente Person.


Quelle: Aw, E. C.-X. & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37, 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>

**„Alter, so habe ich mich noch nie beim Tod einer Berühmtheit gefühlt“:
Parasoziales Trauern und die kollektive Trauer um Kobe Bryant auf Reddit**

Allgemeines

Autor:innen:	Bingaman, J.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Omega – Journal of Death and Dying

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Was gab es für emotionale Reaktionen von Fans auf Reddit, nachdem Kobe Bryant starb und wie entwickelten sich diese mit dem Zeitverlauf?
Medienangebot:	 Posts von zwei Reddit Threads
Mediencharakter:	Kobe Bryant (Professioneller Basketballspieler)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSBA

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse
Stichprobe:	N1 = 130 und N2 = 138 mit jeweils Kommentaren aus Threads vom Subreddit des LA Lakers Basketball Teams
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Häufige Reaktionen der Fans direkt nach Kobe Bryants Tod: Trauer (38 %), stehen unter Schock (16 %)
- Nach drei Wochen: Trauer (23 %), stehen unter Schock (10 %), berichten Liebe (7 %) und auch Verwirrung (7 %)
- Im ersten Thread wurde stärker von Erinnerungen berichtet. Gleiches gilt für Gedenken



Quelle: Bingaman, J. (2020). "Dude I've never felt this way towards a celebrity death": Parasocial grieving and the collective mourning of Kobe Bryant on Reddit. *Omega – Journal of Death and Dying*. <https://doi.org/10.1177/0030222820971531>

Die Auswirkungen der standardisierten Instagram-Werbekennzeichnung auf Mikro- und Meso-Influencer

Allgemeines

Autor:innen:	Boerman, S. C.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss hat die Werbekennzeichnung auf Instagram auf die parasoziale Interaktion mit den Influencern und Influencerinnen und inwiefern ist die Reichweite des/der Influencers/Influencerin dabei relevant?
Medienangebot:	 Instagram-Posts der Influencerinnen Britta Maxime und Claartje Rose
Mediencharakter:	Britta Maxime und Claartje Rose (Influencerinnen)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 192, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Colliander und Erlandsson (2015) und Russel und Stern (2006)
Itemzahl:	Items: 5; $\alpha = .75$

Ergebnisse

- Kein Zusammenhang zwischen Werbekennzeichnung und PSI mit den Influencerinnen
- Kein Zusammenhang zwischen der Reichweite der Influencerinnen und PSI



Quelle: Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>

Offenlegung von Influencer-Marketing auf YouTube für Kinder: Die moderierende Rolle der parasozialen Beziehung

Allgemeines

Autor:innen:	Boerman, S. C. & van Reijmersdal, E. A.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Frontiers in Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss hat die Offenlegung von gesponserten YouTube-Videos auf die Werbekompetenz und Markeneinstellungen von Kindern und welche Rolle spielt die parasoziale Beziehung mit den Youtubern/ Youtuberinnen dabei?
Medienangebot:	 YouTube-Vlog von Enzo Knol
Mediencharakter:	Enzo Knol (Youtuber)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 112, Kinder, ausgewogen
Messinstrument:	Kombination aus Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987), Items von Hoffner (1996), API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000) und Items von Russell et al. (2006)
Itemzahl:	Items: 5; $\alpha = .84$

Ergebnisse

- Bei Kindern mit einer niedrigen PSB führt die Offenlegung der Werbeabsicht zu weniger positiven Markeneinstellungen durch das Verstehen der Verkaufsabsicht
- Bei Kindern mit einer hohen PSB hat die Offenlegung und das Verständnis, dass der Inhalt eine Verkaufsabsicht hatte, keinen Einfluss auf die Einstellungen zur Marke


Quelle: Boerman, S. C. & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>

Folge mir!: Wie Internet-Berühmtheiten in China (Wanghong) ihre chinesischen Fans anziehen und beeinflussen

Allgemeines

Autor:innen:	Chang, E.-C. & Woo, T. C.-T.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	In C. L. Wang (Hrsg.), Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welches Motiv haben die Fans der größten chinesischen Influencer:innen (Wanghongs) um diesen in sozialen Netzwerken zu folgen und welche Merkmale führen dazu, dass sie von ihren Fans als glaubwürdig bewertet werden?
Medienangebot:	 Beliebiges soziales Netzwerk
Mediencharakter:	Wanghongs, denen die Befragten auf sozialen Netzwerken folgen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung





Methode:	Befragung (qualitativ)
Stichprobe:	N = 12, Angehende Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Wanghongs werden für glaubwürdig gehalten, wenn sie für das, was sie sagen oder tun, Verantwortung zeigen
- Vertraut wurde Wanghongs, die die befragten Personen schon länger kannten und die sich auch in der Öffentlichkeit durchgesetzt hatten
- Die Mehrheit der befragten Personen war außerdem der Meinung, dass Attraktivität (bezogen auf den Charakter) eine Rolle bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit spielt

Quelle: Chang, E.-C. & Woo, T. C.-T. (2020). Follow me!: How internet celebrities in China (Wanghong) attract and influence their Chinese fans. In C. L. Wang (Hrsg.), *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism* (S. 397–421). Hershey, PA: IGI Global.

**Berichte von Erwachsenen über das Spielen von Pokémon Go:
Stärkere parasoziale Beziehungen prognostizieren erhöhte Nostalgie
und verringertes App-Spiel**

Allgemeines	
Autor:innen:	Frolich, M. A., Aguiar, N. R., Putnam, M. M. & Calvert, S. L.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Imagination, Cognition and Personality
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zu Pokémons und das Alter der Spieler:innen für die Motivation zur Nutzung der Pokémon GO App aus nostalgischen Gründen oder zur körperlichen Aktivität?
Medienangebot:	 Pokémon GO App
Mediencharakter:	Lieblingsspokémon
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB
Datenerhebung	
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 230, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kombination aus Skala von Bond und Calvert (2014) und Items von Richards und Calvert (2016, 2017)
Itemzahl:	Items: k. A.; $\alpha \geq .70$
Ergebnisse	
	Diejenigen, die in ihrer Kindheit eine stärkere PSB zu einem Pokémon hatten, gaben an, dass sie die Pokémon GO App aus nostalgischen Gründen nutzen, spielten die App aber weniger häufig.



Quelle: Frolich, M. A., Aguiar, N. R., Putnam, M. M. & Calvert, S. L. (2020). Adult reports of Pokémon GO play: Stronger parasocial relationships predict increased nostalgia and decreased app play. *Imagination, Cognition and Personality*, 39, 261–276. <https://doi.org/10.1177/0276236618822786>

Einfluss sozialer Erfahrung auf die Kaufentscheidung von Kunden und Kundinnen im Social Commerce Kontext

Allgemeines

Autor:innen:	Handarkho, Y. D
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Systems and Information Technology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss hat die soziale Erfahrung, darunter unter anderem parasoziale Interaktion, im Umfeld des Social Commerce auf die Kaufentscheidung?
Medienangebot:	 Social Commerce Plattformen
Mediencharakter:	Beliebige prominente Personen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 288, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Items von Xiang et al. (2016)
Itemzahl:	Items: 4; $\alpha = .89$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Kaufabsicht im Social Commerce Kontext.

Quelle: Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22, 47–71. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>


**Wie Vlogger:innen ihre Zuschauer:innen einbeziehen:
Fokussierung auf die Rollen von parasozialen Interaktionen
und Flow-Erfahrung**

Allgemeines

Autor:innen: Hsu, C.-L.
Erscheinungsjahr: 2020
Erscheinungsort: Telematics and Informatics


Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern begünstigen gleiche Einstellungen zu und physische Attraktivität von Influencern/Influencerinnen die Entstehung von parasozialen Beziehungen und inwiefern wirkt sich eine solche Beziehung auf das Zugehörigkeitsgefühl, Flow-Erfahrungen, Kaufdrang, Abhängigkeit und Impulskäufe aus?

Medienangebot:  YouTube-Kanäle von Vloggern/Vloggerinnen

Mediencharakter: Beliebige Vlogger:innen

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung

Stichprobe: $N = 428$, Erwachsene, eher weiblich

Messinstrument: PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Lee und Watkins (2016)

Itemzahl: Items: 8; $\alpha = .90$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Attraktivität einer Vloggerin/eines Vloggers bzw. ähnlichen/gleichen Einstellungen und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Zugehörigkeitsgefühl, Flow-Gefühl bzw. Kaufdrang



Quelle: Hsu, C.-L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 101364. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>

Die Bindung der Follower an digitale Influencer:innen verstehen: Die Wirkung von psychologischen Reaktionen

Allgemeines

Autor:innen:	Hu, L., Min, Q., Han, S. & Liu, Z. [Zhiyong]
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	International Journal of Information Management

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Von welchen Faktoren wird die parasoziale Beziehung zu Influencern und Influencerinnen beeinflusst und welchen Einfluss hat diese auf die gewünschte Identifikation sowie die Verbundenheit mit diesen?
Medienangebot:	 Weibo
Mediencharakter:	Beliebige/r Influencer:in
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 319, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Items von Eyal und Cohen (2006) – basierend auf Skala von Cohen (2003)
Itemzahl:	Items: 5; $\alpha = .84$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen wahrgenommener Identitätsähnlichkeit, wahrgenommener Identitätsdifferenzierung sowie wahrgenommener Identitätsprestige und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und gewünschter Identifikation mit den Influencern/Influencerinnen
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Verbundenheit

Quelle: Hu, L., Min, Q., Han, S. & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>

„Ich kaufe, was sie #trägt“: Die Rolle des Neids auf und der parasozialen Interaktion mit Influencern/Influencerinnen bei Markenempfehlungen von prominenten Personen auf Instagram und im Social Commerce

Allgemeines

Autor:innen: Jin, S. V. & Ryu, E.

Erscheinungsjahr: 2020

Erscheinungsort: Journal of Retailing and Consumer Services

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Welchen Einfluss haben verschiedene Arten von markenbezogenen Inhalten auf Instagram, die von Nutzern/Nutzerinnen erstellt wurden, und welchen Einfluss haben parasoziale Beziehungen mit Influencern/Influencerinnen auf die Markenkommunikation?

Medienangebot: 🌐 Verschiedene Instagram-Posts

Mediencharakter: Influencer:innen und prominente Personen

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  PSB

Datenerhebung

Methode: Experiment

Stichprobe: • N1 = 121, Junge Erwachsene, eher männlich

• N2 = 106, k. A.

Messinstrument: PSI-Scale (Rubin et al., 1985) Kombination aus PSI-Scale (Rubin et al., 1985) und CPPI-Scale (Bocarnea und Brown, 2007)

Itemzahl: Items: 4; $\alpha \geq .86$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und der Kaufintention
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit





Quelle: Jin, S. V. & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

Ich nehme, was sie nimmt: Parasoziale Kommunikation über soziale Medien beeinflusst das Risikoverhalten

Allgemeines

Autor:innen:	Johnson, E., Rothermilch, K. & Shoenberger, H.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	The Journal of Social Media in Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben parasoziale Interaktionen auf Nachahmungsabsichten in der Blog-Medienwelt?
Medienangebot:	 YouTube-Videos und Blogbeiträge
Mediencharakter:	Bekannte Beauty-Youtuberinnen bzw. Bloggerinnen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	$N = 63$, Angehende Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	Kombination aus Skala von Tsay und Bodine (2012) sowie API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • Vor den Blogbeiträgen: Items: 19; $\alpha = .96$ • Nach den Blogbeiträgen: Items: 13; $\alpha =$ k. A.

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Kaufabsicht
- Wechselwirkung zwischen Grundhaltung des Posts, Thema des Posts (z. B. Alkohol, E-Zigaretten) und PSI hinsichtlich der Kaufabsicht



Quelle: Johnson, E., Rothermilch, K. & Shoenberger, H. (2020). I'll have what she's having: Parasocial communication via social media influences on risk behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 9, 319–334.

**Die Motivation Unboxing Videos anzuschauen näher betrachtet:
Die Uses-and-Gratifications-Perspektive und die vermittelnde Rolle
der parasozialen Interaktion auf die Kaufabsicht**

Allgemeines

Autor:innen:	Kim, H.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Interactive Advertising

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst das Schauen von YouTube-Unboxing-Videos die Kaufintention, welche Faktoren motivieren zum Schauen entsprechender Videos und inwiefern spielen parasoziale Beziehungen dabei eine Rolle?
Medienangebot:	 Unboxing Videos, die Personen in der Vergangenheit angeschaut haben
Mediencharakter:	Personen aus Unboxing-Videos
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 317, Voll Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Labrecque (2014)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .83$

Ergebnisse

- Negativer Zusammenhang zwischen der Suche nach Informationen bzw. Zeitvertreib und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen Unterhaltung bzw. zwischenmenschlichem Nutzen und PSB
- PSB mediiert den Zusammenhang zwischen Motivation Unboxing-Videos anzuschauen, Unterhaltung bzw. zwischenmenschlichem Nutzen und Kaufintention
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Kaufintention



Quelle: Kim, H. (2020). Unpacking unboxing video-viewing motivations: The uses and gratifications perspective and the mediating role of parasocial interaction on purchase intent. *Journal of Interactive Advertising*, 20, 196–208. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202>

Wie sich soziales Kapital auf die Kaufabsicht für nachhaltige Modeprodukte auswirkt

Allgemeines

Autor:innen:	Kim, J., Kang, S. & Lee, K. H.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Business Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss hat soziale Macht auf parasoziale Beziehungen und folglich auf die Kaufabsicht von nachhaltigen Modeprodukten auf YouTube?
Medienangebot:	 YouTube-Kanal eines/einer Fashion-Youtubers/YouTuberin
Mediencharakter:	Beliebige/r Fashion-YouTuber:in
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 230, Junge Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Skala von Jin und Park (2009)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .87$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen sozialer Macht und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und sozialem Kapital, welches wiederum die Kaufabsicht für nachhaltige Modeprodukte positiv beeinflusst



Quelle: Kim, J. [Juran], Kang, S. & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 596–603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.010>

**Wie macht eine prominente Person seine/ihre Fans glücklich?
Interaktion zwischen prominenten Personen und Fans
im Kontext Sozialer Medien**

Allgemeines

Autor:innen: Kim, M. & Kim, J. [Jihye].
Erscheinungsjahr: 2020
Erscheinungsort: Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Von welchen Faktoren wird die parasoziale Beziehung mit einer prominenten Person in sozialen Netzwerken beeinflusst und welche Rolle spielt diese für die Lebenszufriedenheit der Fans im realen Leben?
Medienangebot:  Social-Media-Profil des/der Lieblingsprominenten
Mediencharakter: Lieblingsprominente:r
Fiktionalität: non-fiktional
Konstrukt:  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung
Stichprobe: N = 642, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument: Items von Yim et al. (2008)
Itemzahl: Items: 7; $\alpha = .90$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen sprachlicher Ähnlichkeit sowie Ähnlichkeit der Interessen und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen Selbstdarstellung und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Lebensqualität



Quelle: Kim, M. & Kim, J. [Jihye]. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>

Die Rolle der Wunschidentifikation, des emotionalen Engagements und der parasozialen Beziehungen beim wiederholten Ansehen von Live-Streaming-Spielen: Eine sozialkognitive Theorieperspektive

Allgemeines

Autor:innen:	Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J. & Noh, G.-Y.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern führen die wünschenswerte Identifikation von Zuschauenden mit einer Online-Videospiel-Streaming-Persönlichkeit und das emotionale Engagement mit anderen Zuschauenden dazu, dass Zuschauende wiederholt einen Live-Stream einschalten und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zu Streamern und Streamerinnen dabei?
Medienangebot:	 Beliebige Plattform zum Ansehen von Live-Streaming-Spielen
Mediencharakter:	Lieblingstreamer:innen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 485, Voll Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Rubin and McHugh's (1987)
Itemzahl:	Items: 4; CR = .90

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Wishful Identification bzw. emotionalem Engagement und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Loyalität



Quelle: Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J. & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>

Mehr als nur ein Tweet: Die unbewussten Auswirkungen des Aufbaus parasozialer Beziehungen durch soziale Medien

Allgemeines

Autor:innen:	Paravati, E., Naidu, E., Gabriel, S. & Wiedemann, C.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Psychology of Consciousness

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwieweit ist Menschen das Ausmaß der Auswirkung ihrer parasozialen Interaktion auf ihre Einstellung bewusst, wenn sie sich mit Donald Trump auf Twitter beschäftigen und welche psychologischen Mechanismen stehen dahinter?
Medienangebot:	 Twitter-Profil Donald Trump
Mediencharakter:	Donald Trump (als Präsident)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 373, Voll Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: 13; $\alpha = .78$

Ergebnisse

- Versuchsteilnehmende hatten im Durchschnitt eine eher negative Einstellung gegenüber Donald Trump
- Positiver Zusammenhang zwischen Kontakt mit Donald Trump auf Twitter und PSI. Eine bereits vorhandene politische Einstellung moderiert diesen Effekt. Die PSI mediiert wiederum den Zusammenhang zwischen dem Kontakt mit Donald Trump auf Twitter und einer positiven Einstellung gegenüber Donald Trump


Quelle: Paravati, E., Naidu, E., Gabriel, S. & Wiedemann, C. (2020). More than just a tweet: The unconscious impact of forming parasocial relationships through social media. *Psychology of Consciousness*, 7, 388–403. <https://doi.org/10.1037/cns0000214>

Von #endthestigma bis #realman: Stigmatisierende Reaktionen in den Sozialen Medien auf die Offenbarungen von NBA-Spielern hinsichtlich psychischer Gesundheit

Allgemeines

Autor:innen:	Parrott, S., Billings, A. C., Hakim, S. D. & Gentile, P.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Communication Reports

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern werden Profibasketballspieler von ihren Fans stigmatisiert, wenn sie offen über ihren psychischen Gesundheitszustand sprechen?
Medienangebot:	 Tweets von Twitter Nutzerinnen und Nutzern an @kevinlove und @DeMar_DeRozan
Mediencharakter:	Kevin Love und DeMar DeRozan (Professionelle Basketballspieler)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 2000 Tweets an Kevon Love • N2 = 1366 Tweets an DeMar DeRozan
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

Die Ergebnisse könnten darauf hindeuten, dass PSB Stigmata hinsichtlich psychischer Erkrankungen verringern.



Quelle: Parrott, S., Billings, A. C., Hakim, S. D. & Gentile, P. (2020). From #endthestigma to #realman: Stigma-challenging social media responses to NBA players' mental health disclosures. *Communication Reports*, 33, 148–160. <https://doi.org/10.1080/08934215.2020.1811365>

Die Rolle der parasozialen Interaktion auf die Kaufabsicht von Konsumentinnen für Schönheitsprodukte

Allgemeines

Autor:innen:	Purnamaningsih, P. & Rizkalla, N.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Revista CEA

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Was begünstigt die parasoziale Beziehung zu Youtubern und Youtuberinnen und welchen Einfluss hat diese auf die Kaufabsicht von Zuschauerinnen?
Medienangebot:	 YouTube-Kanäle von Beauty-Vloggerinnen
Mediencharakter:	Von den Teilnehmerinnen abonnierte Beauty-Vloggerinnen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 151, Angehende Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Lee und Watkins (2016)
Itemzahl:	Items: 5; CR = .88

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Attraktivität sowie Ähnlichkeit der Einstellungen und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Kaufabsicht



Quelle: Purnamaningsih, P. & Rizkalla, N. (2020). The role of parasocial interaction on consumers' intention to purchase beauty products. *Revista CEA*, 6, 13–27. <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>

Die Ökonomie parasozialer Interaktionen bei Live-Streaming-Übertragungen: Eine Studie über Wanghongs

Allgemeines

Autor:innen:	Quan, Y., Choe, J. S. & Im, I.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Asia Pacific Journal of Information Systems

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie wirken Live-Stream-Broadcasts auf Zuschauer:innen in China und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen dabei?
Medienangebot:	 Live-Stream-Broadcasts auf Taobao
Mediencharakter:	Wanghongs (Hauptpersonen der Streams bzw. erfolgreiche chinesische Influencer:innen)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 190, Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Kombination aus Items von Thorson und Rogers (2006) und Items von Kim et al. (2016)
Itemzahl:	Items: 4; $\alpha = .76$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen sozialer bzw. handlungsbezogener Attraktivität und Stärke der PSB zu Wanghongs
- Positiver Zusammenhang zwischen Stärke der PSB und Kaufabsicht der Zuschauer:innen





Quelle: Quan, Y., Choe, J. S. & Im, I. (2020). The economics of para-social interactions during live streaming broadcasts : A study of Wanghongs. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 30, 143–165. <https://doi.org/10.14329/apjis.2020.30.1.143>

„Du bist wirklich eine tolle große Schwester“ – Parasoziale Beziehungen, Glaubwürdigkeit und die moderierende Rolle von Publikumscommentaren im Influencer Marketing

Allgemeines

Autor:innen:	Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Marketing Management

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern moderieren Kommentare von Zuschauern und Zuschauerinnen unter Vlogs den Zusammenhang zwischen parasozialen Interaktionen und der Glaubwürdigkeit von Influencern und Influencerinnen im Rahmen von Influencer Marketing?
Medienangebot:	 YouTube-Vlog mit Werbung für einen privaten Anbieter von Gesundheitsdienstleistungen und Kommentare zu diesem Video
Mediencharakter:	Finnische Lifestyle Vloggerin
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 302, Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Kombination aus Items von Labrecque (2014), PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Lee und Watkins (2016), Quintero Johnson und Patnoe-Woodley (2016) und Rubin et al. (1985)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha = .80$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Vertrauen zu einer Marke, erklärt durch eine erhöhte Glaubwürdigkeit der Influencerin
- Das Lesen von Kommentaren anderer Nutzer:innen moderiert die Beziehung zwischen PSI und Glaubwürdigkeit der Influencerin

Quelle: Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36, 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>





Beeinflusst die parasoziale Interaktion mit Vloggern/Vloggerinnen zur Gewichtsabnahme die Compliance?

Die Rolle von Vlogger:innen-Merkmalen, der Bereitschaft der Verbrauchenden und dem Gesundheitsbewusstsein

Allgemeines

Autor:innen:	Sakib, M. N., Zolfagharian, M. & Yazdanparast, A.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Retailing and Consumer Services

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflussen Ernährungsvlogger:innen die Absicht der Verbrauchenden, sich gesund zu ernähren und Gewicht zu verlieren und welche Rolle spielt die parasoziale Beziehung dabei?
Medienangebot:	 Vlog zum Thema Gesundheit
Mediencharakter:	Drei Vloggerinnen unterschiedlichen Ursprungs
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 356, Erwachsene, gemischt
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha \geq .70$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Homophilie gegenüber der Vloggerin bzw. physischer Attraktivität der Vloggerin und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Compliance
- Der positive Zusammenhang zwischen PSB und Compliance wird durch die Bereitschaft der Verbraucher:innen mediert


Quelle: Sakib, M. N., Zolfagharian, M. & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>

„Du hattest einen Job!“ Eine Fallstudie über maladaptive parasoziale Interaktion und die Misshandlung eines Sportlers in virtuellen Räumen

Allgemeines

Autor:innen:	Sanderson, J., Zimmerman, M., Stokowski, S. & Fridley, A.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	International Journal of Sport Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern zeigen sich maladaptive parasoziale Interaktionen bzw. Beziehungen in den an Cody Parkey gerichteten Tweets?
Medienangebot:	 Tweets die „Cody Parkey“ oder @CParkey36 enthalten
Mediencharakter:	Cody Parkey (Football Spieler)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ und quantitativ)
Stichprobe:	N = 512 Tweets
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- 351 Tweets haben eine negative Grundhaltung
- 161 Tweets haben eine positive Grundhaltung
- Enthalten waren: Kritik (42 %), Bedrohung (20,3 %), Wut (10,4 %) und Unterstützung (26,2 %)





Quelle: Sanderson, J., Zimmerman, M., Stokowski, S. & Fridley, A. (2020). „You had one job!“ A case study of maladaptive parasocial interaction and athlete maltreatment in virtual spaces. *International Journal of Sport Communication*, 13, 221–238. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0129>

**Wenn Social-Media-Influencer:innen Marken empfehlen:
Die Auswirkungen von Selbst-Influencer-Kongruenz, parasozialer
Identifikation und wahrgenommener Motivation
des Influencers/der Influencerin**

Allgemeines

Autor:innen:	Shan, Y., Chen, K.-J. & Lin, J.-S.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	International Journal of Advertising

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern hat die Selbst-Influencer Kongruenz einen Einfluss auf die Markeneinstellung, das Markenengagement und die Kaufintention im Rahmen von Chinas Social-Media-Marketing und welche Rolle spielen parasoziale Interaktionen dabei?
Medienangebot:	 Beliebiges soziales Netzwerk
Mediencharakter:	Influencer:innen, denen in sozialen Netzwerken gefolgt wird
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 513, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: 12; $\alpha = .86$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Selbst-Influencer:in Kongruenz und PSI zu Influencern/Influencerinnen
- PSI mediiert den Zusammenhang zwischen Selbst-Influencer:in Kongruenz und Effektivität des Werbenden
- Die Zuschreibung eigennütziger Motive moderiert den Zusammenhang zwischen PSI und Markeneinstellung, Markenengagement bzw. Kaufintention



Quelle: Shan, Y., Chen, K.-J. & Lin, J.-S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39, 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

Kaufabsichten malaysischer Nutzerinnen bei von Prominenten empfohlenen Produkten auf Instagram: Eine parasoziale Interaktionsperspektive

Allgemeines

Autor:innen:	Shariffadeen, T. S. A. T. M. A. & Manaf, A. M. A.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	SEARCH Journal of Media and Communication Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Was sind Prädiktoren für die Kaufabsichten von Produkten, die von prominenten Personen beworben werden, unter Instagram-Nutzerinnen?
Medienangebot:	 Instagram-Profil(e) der/des Lieblingsprominenten
Mediencharakter:	Lieblingsprominente:r
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 630, Angehende Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	API-Scale (Auter und Palmgreen, 2000)
Itemzahl:	Items: 22; $\alpha = .93$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Ähnlichkeit der Einstellungen und PSB
- PSB vermittelt den Zusammenhang zwischen der Instagramnutzung und der Kaufabsicht





Quelle: Shariffadeen, T. S. A. T. M. A. & Manaf, A. M. A. (2020). Malaysian female users' purchase intentions of celebrity-endorsed products on Instagram: A parasocial interaction perspective. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 12, 93–109.

Instagram- und YouTube-Blogger:innen werben dafür, warum sollte ich es kaufen? Wie Glaubwürdigkeit und parasoziale Interaktion Kaufabsichten beeinflussen

Allgemeines

Autor:innen:	Sokolova, K. & Kefi, H.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Retailing and Consumer Services

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Faktoren beeinflussen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sowie die parasoziale Beziehung mit Influencern und Influencerinnen und inwiefern beeinflussen diese die Kaufabsicht?
Medienangebot:	 YouTube-Kanäle und Instagram-Profile verschiedener Influencerinnen
Mediencharakter:	EnjoyPhoenix, Sananas, GeorgiaSecret und Dazzlingdrew (Youtuberinnen)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 1209, Angehende Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Lee und Watkins (2016)
Itemzahl:	Items: 2; $\alpha = .77$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Einstellungshomophilie und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen sozialer Attraktivität und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Kaufabsicht


Quelle: 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Lohnt sich der Aufwand? Ein Vergleich von verschiedenen YouTube-Vlog-Produktionsstilen im Hinblick auf die Identifikation der Zuschauenden, parasoziale Reaktionen, Immersion und Vergnügen

Allgemeines

Autor:innen:	Stein, J.-P., Koban, K., Joos, S. & Ohler, P.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern hat die Qualität von YouTube-Vlog-Produktionen einen Einfluss auf die Faktoren Identifikation, parasoziale Reaktionen, Immersion und Vergnügen?
Medienangebot:	 YouTube-Vlogs in einer professionellen und einer amateurhaften Qualität
Mediencharakter:	Vloggerin
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 154, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none">• PSI: Kombination aus PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008) und eigens formuliertes Item• EPSI: EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011)• PSB: MPSR-Scale (Tukachinsky, 2010)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none">• PSI: Items: 33; $\alpha \geq .85$• EPSI: Items: 6; $\alpha = .81$• PSB: Items: 5; $\alpha = .90$

Ergebnisse

Personen, die Vlogs in amateurhafter Qualität gesehen haben, berichten eine schwächere affektive PSI und bewerteten die Vlogs weniger positiv als Vlogs in einer professionellen Qualität.



Quelle: Stein, J.-P., Koban, K., Joos, S. & Ohler, P. (2020). Worth the effort? Comparing different youtube vlog production styles in terms of viewers' identification, parasocial response, immersion, and enjoyment. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. <https://doi.org/10.1037/aca0000374>

**Eine empirische Untersuchung über Social-Media-Marketing
und Reaktionen der Verbraucher:innen:
Die Macht von Online-Meinungsführern
und Online-Meinungsführerinnen ausnutzen**

Allgemeines

Autor:innen:	Wu, S.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	The Kyoto Economic Review

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben Social-Media-Marketingbemühungen von Online-Meinungsführenden auf die parasoziale Beziehung und Reaktionen der Verbraucher:innen auf Produkte oder Dienstleistungen?
Medienangebot:	 Weibo-Profil von Gogoboi
Mediencharakter:	Gogoboi (Chinesische Modelbloggerin)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 240, Junge Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items von Kim et al. (2015)
Itemzahl:	Items: 3; $\alpha = .86$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Social-Media-Marketing-Bemühungen der Online-Meinungsführerin und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Reaktionen der Verbraucher:innen





Quelle: Wu, S. (2020). An empirical research on social media marketing and consumer responses: Leveraging the power of online opinion leaders. *The Kyoto Economic Review*, 87, 34–63. <https://doi.org/10.11179/ker.87.34>

Was treibt das Kaufverhalten der Verbrauchenden im Live-Streaming-Handel an?

Allgemeines

Autor:innen:	Xu, X., Wu, J. H. & Li, Q.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Electronic Commerce Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben Kontext- und Umgebungsreize, z. B. die parasoziale Interaktion zu Streamern und Streamerinnen, in einem Livestreaming Commerce Kontext auf die kognitiven und emotionalen Zustände der Zuschauenden und ihre anschließenden Reaktionen?
Medienangebot:	 Beliebige Livestreaming E-Commerce Plattform
Mediencharakter:	Lieblingslivestreamer:in
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 300, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kombination aus Items von Metiu und Rothbard (2013) sowie der Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 4; CR = .91

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und kognitiver Verarbeitung sowie Arousal
- Der Zusammenhang von PSI und hedonistischem Konsum sowie sozialem Austausch wird von dem Arousal vermittelt



Quelle: Xu, X., Wu, J. H. & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21, 144–167.

Wie Social-Media-Influencer Beziehungen mit Followern/Followerinnen pflegen: Die Rolle der Glaubwürdigkeit von Quellen und Fairness in parasozialen Beziehungen und Produktinteresse

Allgemeines

Autor:innen:	Yuan, S. & Lou, C.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Interactive Advertising

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Faktoren bedingen parasoziale Beziehungen zwischen Social-Media-Influencern/Influencerinnen und ihren Followern/Followerinnen und inwiefern wirken sich diese auf das Interesse an den beworbenen Produkten?
Medienangebot:	 Von den Teilnehmenden genutzte soziale Netzwerke
Mediencharakter:	Influencer:in, der/die den Teilnehmenden zuerst in den Sinn kam
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 355, Junge Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items von Rosaen und Dibble (2016)
Itemzahl:	Items: 15; $\alpha = .94$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Attraktivität (der Influencer:innen) und Ähnlichkeit (der Influencer:innen und Followern/Followerinnen) und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen verfahrensbezogener Fairness bzw. zwischenmenschlicher Fairness und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Produktinteresse
- Positiver Zusammenhang zwischen Ähnlichkeit bzw. Attraktivität der Influencer:innen und Produktinteresse wird von PSB zum/zur Influencer:in mediert

Quelle: 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, 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Spielen die Beziehungen und das soziale Klima von digitalen prominenten Personen eine Rolle? Impulskäufe im F-Commerce

Allgemeines

Autor:innen: Zafar, A. U., Qiu, J. & Shahzad, M.

Erscheinungsjahr: 2020

Erscheinungsort: Internet Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern haben parasoziale Beziehungen, das soziale Klima und der Kaufdrang Einfluss auf Impulskäufe und inwiefern können die Zusammenhänge durch das Stimulus-Response-Modell bzw. die Uses-und Gratification-Theorie erklärt werden?

Medienangebot:  Facebook-Profil prominenter Personen

Mediencharakter: Beliebige prominente Person, die zu Impulskauf verleitet hat
Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung

Stichprobe: N = 231, Erwachsene, überwiegend weiblich

Messinstrument: Kombination aus Items von Hwang und Zhang (2018) und Kim et al. (2015)

Itemzahl: Items: 6; $\alpha = .89$

Ergebnisse

- Zeitvertreib, Vergnügen und Informationssuche als Medien-nutzungsmotivationen haben einen positiven Einfluss auf PSB
- Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen PSB und impulsivem Kaufverhalten bzw. Kaufdrang
- Das soziale Klima moderiert den Zusammenhang zwischen PSB und impulsivem Kaufverhalten
- Der Kaufdrang mediiert den Zusammenhang zwischen PSB und impulsivem Kaufverhalten



Quelle: Zafar, A. U., Qiu, J. & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30, 1731–1762. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>

Die Effektivität des Endorsements von prominenten Personen im Vergleich zu Social-Media-Influencern/Influencerinnen im materialistischen kulturellen Umfeld Indiens

Allgemeines

Autor:innen:	Agnihotri, A. & Bhattacharya, S.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Journal of International Consumer Marketing

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern unterscheiden sich Werbeposts von Influencern/ Influencerinnen und prominenten Personen auf Instagram hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Markeneinstellung bzw. die Kaufintention und welche Rolle spielen parasoziale Interaktionen dabei?
Medienangebot:	 Fiktive Instagram Werbe-Posts
Mediencharakter:	Kavya D'Souza (Influencerin) und Sanya Malhotra (Prominente Person)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 112, Erwachsene, ausschließlich weiblich • N2 = 189, Erwachsene, ausschließlich weiblich • N3 = 217, Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Escalas and Bettman (2017)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • 1: Items: 13; $\alpha = .95$ • 2: Items: 13; $\alpha = .90$ • 3: Items: 13; $\alpha \geq .88$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Endorser Typ (Influencerin oder prominente Person) und PSI
- PSI mediiert den Zusammenhang zwischen Endorser Typ und Einstellung gegenüber der Marke bzw. Kaufintention
- Der Post der prominenten Person (im Vergleich zur Influencerin), der ein Produkt befürwortet, führt dazu, dass Personen mit einem regulatorischen Fokus größere PSI erleben, was wiederum zu besserer Einstellung gegenüber der Marke führt und die Kaufintention erhöht



Quelle: Agnihotri, A. & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement effectiveness of celebrities versus social media influencers in the materialistic cultural environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, 33, 280–302. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1786875>

Meinungsführerschaft vs. parasoziale Beziehung: Schlüsselfaktoren im Influencer Marketing

Allgemeines

Autor:innen:	Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Journal of Retailing and Consumer Services

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Hat die wahrgenommene Meinungsführerschaft von Influencern/Influencerinnen oder die parasoziale Beziehung zu diesen einen stärkeren Einfluss auf die Kaufintention von beworbenen Produkten und inwiefern spielt dabei der Inhalt von Posts bzw. eine glaubwürdige Empfehlung eine Rolle?
Medienangebot:	 Instagram Posts zweier Influencer:innen
Mediencharakter:	Fashion-Influencer:innen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 409, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Kombination aus PSI-Scale (Rubin et al., 1985) und Items von Sokolova und Kefi (2019)
Itemzahl:	Items: 4; $\alpha = .84$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Kaufintention
- Storytelling und die Glaubhaftigkeit einer Empfehlung moderieren die Beziehung zwischen PSB und Kaufintention
- Insgesamt scheint eine PSB (vs. Meinungsführerschaft) den größeren Einfluss auf die Kaufintention zu haben





Quelle: Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>

Auswirkungen von parasozialer Interaktion, Markenglaubwürdigkeit und Produktinvolvement auf das Celebrity-Endorsement auf Microblogs

Allgemeines

Autor:innen:	Gong, W.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern interagieren Marken- und Produktfaktoren im Rahmen von Influencerwerbung und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen dabei?
Medienangebot:	 Werbeanzeigen auf den Weibo Profilen von Chen Kun und Yao Chen
Mediencharakter:	Chen Kun und Yao Chen (Schauspieler:in)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 452, Junge Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha = .90$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Einstellung zur Werbung, Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt bzw. Kaufintention
- Die Glaubwürdigkeit der beworbenen Marke mediiert diese Beziehung





Quelle: Gong, W. (2021). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>

Die kontinuierliche Nutzung des mobilen Bezahlers in physischen Geschäften durch die Theorie des sozialen Einflusses und Vertrauensübertragung verstehen

Allgemeines

Autor:innen:	Handarkho, Y. D
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben verschiedene Konstrukte wie beispielsweise die parasoziale Interaktion auf das individuelle Vertrauen, mobiles Bezahlen in einem physischen Geschäft zu nutzen?
Medienangebot:	 Beliebiges soziales Netzwerk
Mediencharakter:	Influencer:in, der/die bewundert wird
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 308, Angehende Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	Items von Lim und Kim (2011)
Itemzahl:	Items: 3; $\alpha = .95$

Ergebnisse

Es besteht ein indirekter Effekt der PSI auf das Vertrauen in mobiles Bezahlen, welcher durch das wahrgenommene Risiko vermittelt wird.



Quelle: Handarkho, Y. D. (2021). Understanding mobile payment continuance usage in physical store through social impact theory and trust transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33, 1071–1087. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0018>

Parasoziale Interaktionen auf den sozialen Netzwerkseiten von Tourismusunternehmen: Vorläufer und Folgen

Allgemeines

Autor:innen:	Haobin Ye, B., Fong, L. H. N. & Luo, J. M.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Current Issues in Tourism

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben die wahrgenommene Ähnlichkeit sowie die Werteübereinstimmung zwischen Pressesprechern/ Pressesprecherinnen und Kunden/Kundinnen auf parasoziale Beziehungen und in Folge dessen auf die Markenidentifikation?
Medienangebot:	 Soziale Netzwerkseiten von Tourismus-Unternehmen
Mediencharakter:	Social-Media-Pressesprecher:innen von Tourismus Unternehmen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung



Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 306, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Kombination aus PSI-Scale (Rubin et al., 1985) und Items von Kim und Kim (2017)
Itemzahl:	Items: 3; $\alpha = .75$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen wahrgenommener Ähnlichkeit sowie Werteübereinstimmung und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Markenidentifikation sowie dem bürgerlichen Verhalten der Kunden und Kundinnen
- Stärkere Auswirkung der PSB auf die Markenidentifikation bei hoher Sprecher:in-Marken Kongruenz

Quelle: Haobin Ye, B., Fong, L. H. N. & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24, 1093–1108. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1764915>

**Ausweitung der Typologie der persönlichen Markenbildung
auf die parasoziale Interaktion mit Personen
des öffentlichen Lebens in den Sozialen Medien:
Soziale Präsenz und Medienmultiplexität als Mediatoren**

Allgemeines	
Autor:innen:	Ledbetter, A. M. & Meisner, C.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Computers in Human Behavior
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Inwiefern stehen subjektiv wahrgenommene Vorzüge unterschiedlicher sozialer Netzwerke im Zusammenhang mit parasozialen Beziehungen?
Medienangebot:	 Soziale Netzwerke, die Teilnehmende genutzt haben
Mediencharakter:	Liebblingsmedienperson
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB
Datenerhebung	
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 198, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 20; $\alpha = .93$
Ergebnisse	
	Soziale Präsenz bzw. die Vielfältigkeit eines Mediums mediiert den Zusammenhang zwischen Vorzügen eines sozialen Netzwerks und PSB.





Quelle: Ledbetter, A. M. & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>

Wie die Offenlegung der psychischen Gesundheit durch Videostreamer:innen die Risikowahrnehmung der Zuschauenden beeinflusst

Allgemeines

Autor:innen:	Lee, Y.-H., Yuan, C. W. & Wohn, D. Y.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Health Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss hat die Offenlegung von Depressionen durch Streamer:innen auf die Wahrnehmungen der Zuschauenden und wie werden diese durch parasoziale Interaktionen und Beziehungen beeinflusst?
Medienangebot:	 Beliebige Videostreaming Plattform
Mediencharakter:	Beliebige/r Streamer:in, der/die seine/ihre Angst oder Depression in der Vergangenheit offengelegt hat
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 494, Junge Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none"> • PSI: EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011) • PSB: Items von Wohn et al. (2018) – basierend auf PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • PSI: Items: 5; $\alpha = .96$ • PSB: Items: 15; $\alpha = .90$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSI sowie PSB und wahrgenommener Authentizität sowie wahrgenommener Glaubwürdigkeit des Streamenden
- Negativer Zusammenhang zwischen PSI und der Risikofähigkeit der teilnehmenden Personen
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und der Selbstwirksamkeit, bei Depressionen Hilfe zu suchen





Quelle: Lee, Y.-H., Yuan, C. W. & Wohn, D. Y. (2021). How video streamers' mental health disclosures affect viewers' risk perceptions. *Health Communication*, 36, 1931–1941. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1808405>

Auf den Ruf kommt es an: Parasoziale Bindung, narratives Engagement und die politische Unterstützung von Taylor Swift 2018

Allgemeines

Autor:innen:	Nisbett, G. & ScharTEL Dunn, S.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Atlantic journal of communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern stehen parasoziale Beziehungen und narrative Transportation mit Wahlabsichten im Zusammenhang?
Medienangebot:	Instagram-Post mit Foto von Taylor Swift vom 7. Oktober 2019 (Bezug zur Wahl in Tennessee)
Mediencharakter:	 Taylor Swift (als Influencerin)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 153, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	PPSR-Scale (Hartmann et al., 2008)
Itemzahl:	Items: 12; $\alpha = .94$

Ergebnisse

- Narrative Transportation mediert die Beziehung zwischen PSB und Reaktanz. Mit steigender Transportation nimmt die Reaktanz ab
- Narrative Transportation mediert die Beziehung zwischen PSB und Persuasion. Mit steigender Transportation nimmt auch die Persuasion zu
- Narrative Transportation mediert die Beziehung zwischen PSB und Social-Media-Engagement, Suche nach Informationen und gesellschaftlichem Engagement
- Mit steigender Transportation nehmen auch die genannten Verhaltensweisen zu



Quelle: Nisbett, G. & ScharTEL Dunn, S. (2021). Reputation matters: Parasocial attachment, narrative engagement, and the 2018 Taylor Swift political endorsement. *Atlantic journal of communication*, 29, 26–38. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1704758>

**Du folgst Fitness-Influencern und Fitness-Influencerinnen auf YouTube.
Aber treibst du tatsächlich Sport? Wie parasoziale Beziehungen
und das Verfolgen von Fitness-Influencern mit der Absicht
zu trainieren zusammenhängen**

Allgemeines

Autor:innen:	Sokolova, K. & Perez, C.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Journal of Retailing and Consumer Services

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Faktoren beeinflussen die parasoziale Beziehung zu einem/einer Fitness-Influencer:in und inwiefern beeinflusst diese die Absicht Fitness-Videos zu schauen und die Intentionen zu trainieren?
Medienangebot:	 YouTube-Kanal des/der Lieblings-Fitness-YouTubers/YouTuberin
Mediencharakter:	Liebings-Fitness-YouTuber:in
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 300, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Items von Perse und Rubin (1988)
Itemzahl:	Items: 5; $\alpha = .85$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Attraktivität, Glaubwürdigkeit sowie der Häufigkeit der Rezeption und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und der Absicht, Fitness-Videos zu schauen





Quelle: Sokolova, K. & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>

Transmediale parasoziale Beziehungen: Private Facebook-Gruppen fördern die Verbindung zwischen Influencern/Influencerinnen und Followern/Followerinnen

Allgemeines

Autor:innen:	Wellman, M. L.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	New Media & Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern kann die Theorie parasozialer Beziehungen erweitert werden, um zu beschreiben, wie parasoziale Beziehungen auf sozialen Netzwerken fortgeführt werden, die selbst nicht Ursprung der Beziehung sind?
Medienangebot:	 Facebookgruppe „Sezzy Squad“
Mediencharakter:	Sarah (Influencerin und Moderatorin der Gruppe) und verschiedene Mitglieder ihrer Facebookgruppe
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	N = 285, Posts der Facebookgruppe „Sezzy Squad“
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

Die transvermittelte PSB hängt davon ab, ob Sarahs Anhänger mit ihren Instagram- und YouTube-Inhalten stark genug verbunden sind, um der privaten Facebook-Gruppe beizutreten und eine engere Beziehung aufzubauen.



Quelle: Driesmans, K., Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2016). True love lasts forever: The influence of a popular teenage movie on Belgian girls' romantic beliefs. *Journal of Children and Media*, 10, 304–320. <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1157501>

Parasoziale Beziehungen und Depressionen bei jungen LGBTQ-Erwachsenen, die während COVID-19 bei ihren Eltern leben: Das Potenzial für Online-Unterstützung

Allgemeines

Autor:innen:	Woznicki, N., Arriaga, A. S., Caporale-Berkowitz, N. A. & Parent, M. C.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	In welchem Ausmaß moderiert die parasoziale Beziehung zu LGBTQ-Youtubern und Youtuberinnen den Zusammenhang zwischen familiärer Unterstützung, Einsamkeit und Depressionssymptomen bei jungen LGBTQ-Erwachsenen, die während der COVID-19-Pandemie mit ihren Eltern zusammen lebten?
Medienangebot:	 YouTube-Kanäle von LGBTQ-Youtubern/Youtuberinnen
Mediencharakter:	Liebblings-LGBTQ-Youtuber:in
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 183, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	MPSR-Scale (Tukachinsky, 2010)
Itemzahl:	Items: 7; $\alpha = .89$

Ergebnisse

- Die Stärke der PSB moderiert die Zusammenhänge zwischen familiärer Unterstützung und Einsamkeit sowie Einsamkeit und depressiven Symptomen
- Die Zusammenhänge werden durch eine hohe PSB abgeschwächt


Quelle: Woznicki, N., Arriaga, A. S., Caporale-Berkowitz, N. A. & Parent, M. C. (2021). Parasocial relationships and depression among LGBTQ emerging adults living with their parents during COVID-19: The potential for online support. *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity*, 8, 228–237. <https://doi.org/10.1037/sgd0000458>

Von Parasozial zu Parakin: Mitgestaltung von Idolen auf sozialen Medien

Allgemeines

Autor:innen:	Yan, Q. & Yang, F.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	New Media & Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern unterscheiden sich Parakin-Fan-Beziehungen von normalen Fan-Beziehungen und welche Motive führen zur Entstehung von Parakin-Fan-Beziehungen?
Medienangebot:	 Weibo-Posts von Parakin-Fans und Blogbeiträge von traditionellen Fangruppen
Mediencharakter:	Prominente chinesische Personen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse und Tiefeninterviews (qualitativ und quantitativ)
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none">• N1 = 1455 Beiträge aus Parakin-Fangruppen• N2 = 1207 Beiträge aus traditionellen Fangruppen• N3 = 36, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Parakin-Fans unterscheiden sich von traditionellen Fans in unterschiedlichen Merkmalen. Sie verwenden in ihren Beiträgen häufiger Personalpronomen wie „ich“ anstatt „wir“ und drücken häufiger positive Emotionen aus
- Traditionelle Fans bringen dagegen häufiger negative Emotionen zum Ausdruck
- Außerdem verwenden Parakin-Fans häufig Wörter mit Bezug zur Familie der Idole
- Unterscheidung von selbstorientierten Fanbeziehungen und Idol-orientierten Fanbeziehungen



Quelle: Yan, Q. & Yang, F. (2021). From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media. *New Media & Society*, 23, 2593–2615. <https://doi.org/10.1177/1461444820933313>

Der Einfluss von parasozialen Beziehungen im Mode-Web auf den Kunden- und Kundinnenwert

Allgemeines

Autor:innen:	Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H. & Wang, S.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Journal of Business Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen in der Online-Fashionindustrie bzw. welche Attribute der prominenten Werbeträger:innen sind wirkungsvoll und wie wirken sich parasoziale Beziehungen auf den Kundenwert aus?
Medienangebot:	 Beliebiges soziales Netzwerk
Mediencharakter:	Kendall Jenner (als Influencerin)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung


Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 542, Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items von Kankanhalli et al. (2005) und Yuan et al. (2016) – basierend auf Gleitman und Gleitman (1997) sowie Koeppe et al. (1993)
Itemzahl:	Items: 4; $\alpha = .74$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen den Attributen Beliebtheit, Modebewusstsein bzw. Affinität des prominenten Bewerbenden und PSB
- Die Beziehung zwischen den Attributen des prominenten Bewerbenden und der PSB wird durch die Markenliebe moderiert
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Kundenwert

Quelle: Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H. & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130, 610–617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>

Ein neuer Weg, nach den Stars zu greifen: Der Zusammenhang zwischen der Bewunderung von prominenten Personen und der problematischen und unproblematischen Nutzung sozialer Medien

Allgemeines	
Autor:innen:	Zsila, Á., Urbán, R., McCutcheon, L. E. & Demetrovics, Z.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Welche Auswirkungen haben zwischenmenschliche Fähigkeiten und Suchttendenzen auf die Nutzung sozialer Medien durch Personen, die von prominenten Personen fasziniert sind?
Medienangebot:	 Soziale Netzwerkseite des/der Prominenten
Mediencharakter:	Lieblingsprominente:r
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI & PSB
Datenerhebung	
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 368, Angehende Erwachsene, überwiegend männlich
Messinstrument:	keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Positiver Zusammenhang zwischen exzessiver Verehrung von prominenten Personen und problematischer Social-Media-Nutzung• Die Verehrung der prominenten Personen äußert sich unter anderem durch häufige PSI mit diesen in sozialen Netzwerken



Quelle: Zsila, Á., Urbán, R., McCutcheon, L. E. & Demetrovics, Z. (2021). A new avenue to reach out for the stars: The association of celebrity worship with problematic and nonproblematic social media use. *Psychology of Popular Media*, 10, 105–114. <https://doi.org/10.1037/ppm0000275>

Die moderierende Rolle der parasozialen Beziehungen zwischen der Glaubwürdigkeit des prominenten Werbebotschafters und emotionsbasierten Reaktionen

Allgemeines

Autor:innen:	Burnasheva, R. & Suh, Y. G.
Erscheinungsjahr:	2022
Erscheinungsort:	Journal of Marketing Communications

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die Glaubwürdigkeit eines/einer prominenten Werbebotschafters/Werbebotschafterin verschiedene markenbezogene Einstellungen und Verhaltensabsichten und werden diese Beziehungen von der Stärke der parasozialen Interaktion moderiert?
Medienangebot:	 Soziale Netzwerkseiten der Band „BTS“
Mediencharakter:	Mitglieder der K-Pop-Band BTS
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 229, Junge Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Skala von Yuan et al. (2016) – basierend auf Gleitman und Gleitman (1997) sowie Koeppel et al. (1993)
Itemzahl:	Items: 3; $\alpha = .95$

Ergebnisse

Stärkerer Effekt der Glaubwürdigkeit des prominenten Werbepartners/der prominenten Werbepartnerin auf die Selbst-Markenbindung bei starken PSI (im Vergleich zu schwachen PSI).


Quelle: Burnasheva, R. & Suh, Y. G. (2022). The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser's credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*, 28, 343–359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>

Auswirkungen von Enthüllungsvideos und vorgestellten imaginativen Szenarien auf Emotionen und Homophobie

Allgemeines

Autor:innen:	Waggoner, E. B.
Erscheinungsjahr:	2022
Erscheinungsort:	Journal of Homosexuality

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern können Coming-Out-Videos Vorurteile gegenüber LGBTQ-Personen reduzieren und stehen die dabei empfundene Emotionen in Zusammenhang mit Homophobie?
Medienangebot:	 YouTube-Videos einer Influencerin
Mediencharakter:	Influencerin
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 975, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	nicht gemessen
Itemzahl:	/

Ergebnisse

Personen, die ein Enthüllungsvideo sahen, berichten weniger Homophobie als Personen, die kein Enthüllungsvideo sahen, was durch PSI erklärt werden könnte.

Quelle: Waggoner, E. B. (2022). Impact of disclosure videos and self-understanding imagined interactions on emotions and homophobia. *Journal of Homosexuality*, 69, 169–189. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1815427>


2.2.5 Medienübergreifend

Ändert sich das Spiel wirklich? Wie Studierende medial vermittelten Sport im Zeitalter sozialer Medien konsumieren

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Boehmer, J.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2016
<i>Erscheinungsort:</i>	Communication & Sport

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern lösen soziale Medien klassische Medien ab, wenn es bei Studierenden um den Konsum von medienvermitteltem Sport bzw. Inhalten, die mit Sport zu tun haben, geht?
<i>Medienangebot:</i>	☂ Medien die von Teilnehmenden genutzt werden, um sport-bezogene Inhalte zu konsumieren
<i>Mediencharakter:</i>	Prominente Sportler:innen
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 PSI

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Befragung
<i>Stichprobe:</i>	N1 = 943, davon N2 = 666 aktiv auf Twitter, Erwachsene, gemischt
<i>Messinstrument:</i>	API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000)
<i>Itemzahl:</i>	Items: 22; $\alpha \geq .85$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen PSB (Dimension Gruppen-identifikation) und der Bevorzugung von Twitter vor Fernsehen.


Quelle: Boehmer, J. (2016). Does the game really change? How students consume mediated sports in the age of social media. *Communication & Sport*, 4, 460–483. <https://doi.org/10.1177/2167479515595500>

**Parasoziale Interaktion und Beziehung von prominenten Personen:
Prädiktor für die Wahlpräferenz gegenüber unterstützten
politischen Kandidaten und Kandidatinnen**

Allgemeines

Autor:innen:	Centeno, D. G.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Philippine Management Review

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern haben prominente Personen, die Politiker:innen im Wahlkampf unterstützt haben, das Wahlverhalten von Fans im Kontext der philippinischen Präsidentschaftswahlen 2010 beeinflusst?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Kris Aquino, Manny Pacquiao, Sarah Geronimo und Sharon Cuneta (als prominente Personen)non
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 296, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Kombination aus API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000) und eigenen Items
Itemzahl:	Items: 28; $\alpha = .82$

Ergebnisse

- Je nach Demografie unterscheiden sich die PSB der Probanden und Probandinnen: Männer berichten stärkere PSB als Frauen
- Die unteren Einkommensgruppen haben stärkere PSB
- Arbeiter und Arbeiterinnen haben stärkerer PSB
- Für die Prominenten Kris Aquino und Sarah Geronimo besteht ein positiver Zusammenhang zwischen PSB und Wahl des unterstützten Kandidaten bzw. der unterstützten Kandidatin
- PSB zu Kris Aquino sagt die Wahlpräferenz für den Kandidaten Noynoy Aquino voraus
- PSB zu Sarah Geronimo sagt die Wahlpräferenz für die Kandidatin Loren Legarda voraus


Quelle: Centeno, D. G. (2016). Celebrities' parasocial interaction and relationship: Predictor of voting preference towards endorsed political candidates. *Philippine Management Review*, 23, 53–68.

**Die Suche nach dem Sinn im Tod einer Berühmtheit:
Die Beziehung zwischen parasozialer Bindung, Trauer und dem Teilen
von aufklärenden Gesundheitsinformationen zu Robin Williams
auf sozialen Netzwerken**

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Cohen, E. L. & Hoffner, C.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2016
<i>Erscheinungsort:</i>	Computers in Human Behavior

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern führen parasoziale Beziehungen mit Robin Williams nach seinem Tod zu gesundheitsbezogenen Facebook-Posts und welche Rolle spielt dabei das Gefühl von Trauer bzw. eine sinnstiftende Bewältigungsstrategie?
<i>Medienangebot:</i>	☂ nicht vorgegeben
<i>Mediencharakter:</i>	Robin Williams (Schauspieler)
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 PSB

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Befragung
<i>Stichprobe:</i>	N = 281, Voll Erwachsene, eher weiblich
<i>Messinstrument:</i>	CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
<i>Itemzahl:</i>	Items: 12; $\alpha = .81$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB mit Robin Williams und dem Teilen von gesundheitsbezogenen Facebook-Posts nach seinem Tod
- Der Effekt wird von Trauer mediiert


Quelle: Cohen, E. L. & Hoffner, C. (2016). Finding meaning in a celebrity's death: The relationship between parasocial attachment, grief, and sharing educational health information related to Robin Williams on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 65, 643–650. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.042>

Reality-Fernsehsendungen sind mit illegalem Drogenkonsum und Missbrauch von verschreibungspflichtigen Medikamenten unter College-Studierenden assoziiert

Allgemeines

Autor:innen: Fogel, J. & Shlivko, A.
Erscheinungsjahr: 2016
Erscheinungsort: Substance Use & Misuse

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern beeinflusst das Ansehen von Reality-Fernsehsendungen und das Folgen von ihren Twitter-Profilen den Missbrauch von illegalen Drogen und verschreibungspflichtigen Medikamenten bei Studierenden?
Medienangebot: ☂ Reality Shows und deren Twitter Profile
Mediencharakter: nicht vorgegeben
Fiktionalität: fiktional und non-fiktional
Konstrukt:  PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung
Stichprobe: N = 576, Angehende Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument: API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000)
Itemzahl: Items: 22; $\alpha \geq .91$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen der parasozialen Auseinandersetzung mit einem Reality-TV-Charakter, dem Folgen dieses Reality-TV-Charakters auf Twitter und illegalem Drogenkonsum.

Quelle: Fogel, J. & Shlivko, A. (2016). Reality television programs are associated with illegal drug use and prescription drug misuse among college students. *Substance Use & Misuse*, 51, 62–72. <https://doi.org/10.3109/10826084.2015.1082593>

Positive und negative parasoziale Beziehungen von Kleinkindern zu Mediencharakteren

Allgemeines

Autor:innen:	Jennings, N. & Alper, M.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Communication Research Reports

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Zu welchen Mediencharakteren haben Kinder eine positive bzw. negative parasoziale Beziehung und welchen Einfluss hat das Geschlecht der Kinder auf die parasoziale Beziehung zu gemochten und nicht gemochten Mediencharakteren?
Medienangebot:	☹ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Beliebige Mediencharaktere mit denen Kinder befreundet/ nicht befreundet sein möchten
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> PSB & neg. PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 88, Kinder, ausgewogen
Messinstrument:	PPSR-Scale und NPSR-Scale von Hartmann et al. (2008)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • PSB: Items: 7; $\alpha = .78$ • neg. PSB: Items: 7; $\alpha = .85$

Ergebnisse

- Jungen geben häufiger einen gleichgeschlechtlichen Mediencharakter sowohl als Freund als auch als unbeliebten Charakter an als Mädchen
- Positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der genutzten Medienplattformen und der positiven PSB
- Höhere positive PSB zu Mediencharakteren, die sich die Kinder als Freund:in vorstellen können im Vergleich zu unbeliebten Charakteren
- Die Kinder können gemochte und nicht gemochte Mediencharaktere identifizieren und sind in der Lage, negative Gefühle über nicht gemochte Mediencharaktere ähnlich wie bei Freunden bzw. nicht-Freunden im wirklichen Leben auszudrücken

Quelle: Jennings, N. & Alper, M. (2016). Young children's positive and negative parasocial relationships with media characters. *Communication Research Reports*, 33, 96–102. <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1154833>

Einfluss von Berühmtheiten und Identifikation: Ein Test des Angelina Effektes

Allgemeines

Autor:innen:	Kosenko, K. A., Binder, A. R. & Hurley, R.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Journal of Health Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflussen gesundheitsbezogene Aussagen von berühmten Personen die parasoziale Beziehung und die Identifikation mit diesen und welchen Einfluss haben diese in Bezug auf die eigenen gesundheitsbezogenen Verhaltensabsichten?
Medienangebot:	☂ Statement von Angelina Jolie zu ihrer Masektomie
Mediencharakter:	Angelina Jolie (Schauspielerin)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 356, Junge Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
Itemzahl:	Items: 19; $\alpha = .96$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen der Rezeption des Statements von Angelina Jolie und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Identifikation mit Angelina Jolie

Quelle: Kosenko, K. A., Binder, A. R. & Hurley, R. (2016). Celebrity influence and identification: A test of the Angelina effect. *Journal of Health Communication*, 21, 318–326. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064498>

**„Mutig dorthin gehen, wo noch kein Psychologe zuvor war“:
Auswirkungen der Teilnahme an Fandom-Aktivitäten
auf parasoziale Beziehungen**

Allgemeines

Autor:innen:	O'Donovan, R.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Journal of Applied Psychology and Social Science

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern haben Fandom-Aktivitäten einen Einfluss auf die Entwicklung von parasozialen Beziehungen?
Medienangebot:	☞ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Liebblingsmediencharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	☐ → ☐ → ■ PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung (quantitativ und qualitativ)
Stichprobe:	N = 23, Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	k. A.

Ergebnisse

- Die PSB ist nach einer Fan-Aktivität stärker als vor der Fan-Aktivität, wenn auch nicht signifikant verschieden
- Auch die qualitative Befragung zeigt, dass sich Personen nach Fan-Aktivitäten den entsprechenden Mediencharakteren näher fühlen und diese besser verstehen, was wiederum zu einer stärkeren Teilnahme an Fan-Aktivitäten führt
- Es besteht eine Bereitschaft, den Mediencharakter, zu dem eine PSB besteht, mit anderen zu teilen

Quelle: O'Donovan, R. (2016). 'To boldly go where no psychologist has gone before': Effects of participation in fandom activities on parasocial relationships. *Journal of Applied Psychology and Social Science*, 2, 41–61.

Der Bericht von Eltern versus Kindern über die parasozialen Beziehungen von Kleinkindern in den Vereinigten Staaten

Allgemeines

Autor:innen: Richards, M. N. & Calvert, S. L.
Erscheinungsjahr: 2016
Erscheinungsort: Journal of Children and Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Wie nehmen Eltern die parasozialen Beziehungen ihrer kleinen Kinder zu Mediencharakteren – im Vergleich zu der Selbstauskunft der Kinder – wahr?
Medienangebot: ☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter: Lieblingsmediencharakter der Kinder
Fiktionalität: fiktional und non-fiktional
Konstrukt: ☐ → ☐ → ☐ PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung
Stichprobe:

- N1 = 194, Kleinkinder, ausgewogen
- N2 = 107, Erwachsene, gemischt

Messinstrument: Kombination aus Skala von Bond und Calvert (2014) sowie einem Item von Hoffner (1996)
Itemzahl: Items Eltern: 13; Items Kinder: 10; $\alpha \geq .75$

Ergebnisse

- Sowohl in den Berichten der Kinder als auch der Eltern lassen sich drei Faktoren ausmachen, die die PSB der Kinder mit ihren Lieblingscharakteren erklären: a) sozialer Realismus des Charakters, b) menschenähnliche Bedürfnisse des Charakters sowie c) Bindung und Personifizierung von Charakteren (in den Berichten der Eltern) bzw. Bindung und Freundschaft (in den Berichten Kinder)
- Die Berichte der Kinder erklären ca. 58 %, die Berichte der Eltern 70 % der Varianz der PSB der Kinder mit dem Lieblingscharakter
- Nur 30 % der Eltern kannten den Lieblingscharakter ihrer Kinder
- Die PSB der Kinder mit ihren Lieblingscharakteren nur über Berichte der Eltern zu messen, erscheint also unzureichend
- Eine Kombination beider Berichte für zukünftige Studien wird angezeigt

Quelle: Richards, M. N. & Calvert, S. L. (2016). Parent versus child report of young children's parasocial relationships in the United States. *Journal of Children and Media*, 10, 462–480. <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1157502>

Malaiische Frauen beim Lesen von koreanischen Dramen

Allgemeines

Autor:innen:	Ruslan, N. & Abdul Latif, S.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Journal of Education and Social Sciences

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie lesen und bewerten malaiische Frauen koreanische Dramen in den Medien?
Medienangebot:	☞ Koreanische Dramen (Teilnehmende mussten mindestens ein Drama im letzten Monat gesehen und gemocht haben)
Mediencharakter:	Protagonisten/Protagonistinnen
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung (qualitativ)
Stichprobe:	N = 24, Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	Kategoriensystem nach Hall (1980)
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- PSB spielen in der „dominanten Lesart“, d. h. beim Annehmen der intendierten Botschaft der Drameninhalte, bei Jugendlichen und angehenden Erwachsenen eine Rolle
- PSB spielen in der „oppositionellen Lesart“, d. h. beim Ignorieren und bewusst entgegengesetzten Interpretieren der intendierten Botschaft der Drameninhalten, bei Erwachsenen eine Rolle

Quelle: Ruslan, N. & Abdul Latif, S. (2016). Malay women readings of Korean drama. *Journal of Education and Social Sciences*, 4, 343–365.

Der Einfluss relationaler und interaktiver Aspekte parasozialer Erfahrungen auf Einstellungen und Reaktanz

Allgemeines

Autor:innen:	Tukachinsky, R. & Sangalang, A.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Communication Reports

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern führen parasoziale Interaktionen, parasoziale Beziehungen und ihre Interaktion zu nachrichtenkonsistenten Einstellungen, Reaktanz und Gegenargumenten?
Medienangebot:	☂ Kampagne „Do something!“
Mediencharakter:	Chace Crawford (Schauspieler)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	■ → □ → □ PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 96, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none">• PSI: EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011)• PSB: Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none">• PSI: Items: 6; $\alpha = .91$• PSB: Items: 10; $\alpha = .90$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Reaktanz, wenn die PSB gleichzeitig niedrig ist
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und Gegenargumentation, wenn die PSB gleichzeitig niedrig ist




Quelle: Tukachinsky, R. & Sangalang, A. (2016). The effect of relational and interactive aspects of parasocial experiences on attitudes and message resistance. *Communication Reports*, 29, 175–188. <https://doi.org/10.1080/08934215.2016.1148750>

Die Rückkehr des Königs: Wie Cleveland nach einem parasozialen Beziehungsabbruch wieder mit LeBron James zusammenkam

Allgemeines

Autor:innen:	Bostwick, E. N. & Lookadoo, K. L.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Communication & Sport

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern hat eine parasoziale Beziehung gegenüber James LeBron Auswirkung auf Gefühle, die mit dem Verlassen des Teams bzw. der Rückkehr in das Team in Verbindung stehen und wie wirkt sie sich auf die parasoziale Trennung aus?
Medienangebot:	☹ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	LeBron James (professioneller Basketballspieler)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 →  →  PSB & PSBA

Datenerhebung

Methode:	Befragung (qualitativ und quantitativ)
Stichprobe:	N = 137, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none"> • PSB: PSI-Scale (Rubin et al., 1985) • PSBA: Items von Eyal und Cohen (2006) – basierend auf Skala von Cohen (2003)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • PSB: Items: 10; $\alpha = .91$ • PSBA: Items: 13; $\alpha = .87$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSBA und Gefühlen von Trauer bzw. Gefühlen des Verrats
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB mit James LeBron und Investitionen in ihn, Verständnis dafür, dass er das Team verlassen hatte, bzw. positiven Emotionen nach seiner Rückkehr


Quelle: Bostwick, E. N. & Lookadoo, K. L. (2017). The return of the king: How Cleveland reunited with LeBron James after a parasocial breakup. *Communication & Sport*, 5, 689–711. <https://doi.org/10.1177/2167479516659460>

Untersuchung von ähnlichen Eigenschaften, Identifikation und parasozialen Interaktionen in der Wahl von prominenten Personen

Allgemeines

Autor:innen:	Bui, N. H.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media Culture

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben ähnliche Eigenschaften auf parasoziale Beziehungen sowie Identifikation und wie unterscheiden sich diese beiden Phänomene zwischen Mediencharakteren und Rezipierenden?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Liebings-Prominente:r
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 188, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
Itemzahl:	Items: 20; $\alpha = .91$

Ergebnisse

- Rezipierende haben stärkere PSI als Identifikation zu ihrer/ihrer Lieblings-Prominente:n
- Rezipierende wählen Lieblings-Prominente, die ihnen im Alter ähnlich sind
- Männer wählen mehr männliche Lieblings-Prominente als weibliche
- Durch die Intensität der PSI, der Identifikation und Eigenschaften der Rezipierenden (Geschlecht, Ethnie, Alter) kann vorausgesagt werden, mit welcher Wahrscheinlichkeit was für eine/ein Lieblings-Prominente:r (Geschlecht und Alter) gewählt wird

Quelle: Bui, N. H. (2017). Exploring similarity characteristics, identification and parasocial interactions in choice of celebrities. *Psychology of Popular Media Culture*, 6, 21–31. <https://doi.org/10.1037/ppm0000082>

Das Pflegen von parasozialen Beziehungen mit Berühmtheiten über soziale Medien: Auswirkungen auf das Celebrity-Endorsement

Allgemeines

Autor:innen:	Chung, S. & Cho, H.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Psychology & Marketing

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern wirkt sich die wahrgenommene Realitätsnähe auf parasoziale Beziehungen aus und welchen Einfluss haben diese auf die Glaubwürdigkeit des/der Endorsers/Endorserin?
Medienangebot:	☂ Werbespot-Attrappe mit Lieblingsmediencharakter
Mediencharakter:	Koreanischer Lieblingsmediencharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 401, Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Kombination aus Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987) und API-Scale (Auter & Palmgreen, 2000) unter der Zuhilfenahme von Perse (1990) und Horton und Wohl (1956)
Itemzahl:	Items: 12; $\alpha \geq .89$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen wahrgenommener Realität im Fernsehen und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Netzwerkseiten und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen den PSB Dimensionen Selbstoffenbarung bzw. Freundschaft und der Glaubwürdigkeit des Endorsers/der Endorserin

Quelle: Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34, 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>

**Valar Morghulis (alle parasozialen Menschen müssen sterben):
Nonfiktionale Antworten auf eine fiktionale Figur haben**

Allgemeines	
Autor:innen:	Daniel, E. S. & Westerman, D. K.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Communication Research Reports
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Wie reagieren Menschen auf das Ende einer parasozialen Beziehung durch den Tod einer Figur?
Medienangebot:	☂ Serie „Game of Thrones“ und Tweets mit dem Hashtag #jonsnow
Mediencharakter:	Jon Snow (Serienprotagonist)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSBA
Datenerhebung	
Methode:	Inhaltsanalyse
Stichprobe:	N = 951, Tweets mit dem Hashtag #jonsnow
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• 93 % der Tweets lassen sich in eine der fünf Phasen des Kübler-Ross Stufenmodells der Trauer einordnen. Die Phasen sind: Nicht-Wahrhaben-Wollen, Zorn, Verhandeln, Depression und Zustimmung• Die Phasen des Modells können auch auf den Tod von Seriencharakteren angewendet werden, da aufgrund der PSB ähnliche Verhaltensweisen gezeigt werden wie in sozialen Beziehungen• Die PSB könnte erklären, warum Menschen Twitter nutzen, um ihre Unzufriedenheit über den Tod von Jon Snow auszudrücken und um sich mit anderen Fans auszutauschen

Quelle: Daniel, 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, 143–152. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1285757>

Verbundenheit mit prominenten Personen: Wie Verbraucher:innen sich die Meinung prominenter Personen aneignen, um ein Gefühl der Zugehörigkeit zu verspüren

Allgemeines

Autor:innen:	Escalas Edson, J. & Bettman, J. R.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Journal of Advertising

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern werden Markenassoziationen, die aus der Werbung von prominenten Personen abgeleitet werden, genutzt, um Selbstidentität zu kreieren und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen dabei?
Medienangebot:	☞ 1: Vorstellung einer fiktiven Werbung (Lieblingsprominente:r als Testimonial) 2: Biografie von zwei prominenten Personen
Mediencharakter:	1: Lieblingsprominente:r (mit gleichem Geschlecht wie Teilnehmende) 2: Angeline Jolie und Will Smith (als Prominente:r)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1a = 190, Voll Erwachsene, ausschließlich weiblich • N1b = 141, Voll Erwachsene, ausgewogen • N2 = 295, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 13; $\alpha \geq .87$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Verbindung mit der Marke wird von PSB mediiert.

Quelle: Escalas Edson, J. & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46, 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>

Würden Sie Kristen Stewart, Tiger Woods oder vielleicht Lance Armstrong verzeihen? Untersuchung der Vergebung von prominenten Personen durch die Verbraucher:innen

Allgemeines

Autor:innen: Finsterwalder, J., Yee, T. & Tombs, A.
Erscheinungsjahr: 2017
Erscheinungsort: Journal of Marketing Management

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Wie laufen interne Rechtfertigungsprozesse von Verbrauchern/Verbraucherinnen ab, die erwägen, einer prominenten Person zu vergeben, die/der gegen die gesellschaftlichen Normen für akzeptables Verhalten verstoßen hat und welche Rolle spielt eine parasoziale Beziehung zu der prominenten Person dabei?

Medienangebot: ☂ nicht vorgegeben

Mediencharakter: Beliebige prominente Person, die gegen gesellschaftliche Normen verstoßen hat

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt: ☐ → ☐ → ☐ PSB

Datenerhebung

Methode: Tiefeninterviews (qualitativ)
Stichprobe: N = 11, Angehende Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument: Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl: /

Ergebnisse

- Es besteht eine PSB zwischen den Verbrauchern/Verbraucherinnen und den prominenten Personen
- Viele sehen diese Beziehungen als ähnlich zu denen, die sie mit Freunden/Freundinnen haben, was dazu führt, dass sie prominenten Personen gegenüber Vergebungstendenzen zeigen, die vergleichbar mit der Vergebung von Freunden/Freundinnen sind
- Das Fehlverhalten der prominenten Personen löst zudem Emotionen wie Sympathie, Empathie, Verrat und Frustration aus, die normalerweise in persönlichen Beziehungen vorkommen

Quelle: Finsterwalder, J., Yee, T. & Tombs, A. (2017). Would you forgive Kristen Stewart or Tiger Woods or maybe Lance Armstrong? Exploring consumers' forgiveness of celebrities' transgressions. *Journal of Marketing Management*, 33, 1204–1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1382553>

Parasoziale Interaktionen und Beziehungen in der frühen Adoleszenz

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Gleason, T. R., Theran, S. A. & Newberg, E. M.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2017
<i>Erscheinungsort:</i>	Frontiers in Psychology

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Wie unterscheiden sich parasoziale Beziehungen bei Jugendlichen, welche Vorstellungen haben sie selbst von diesen und warum bewundern sie entsprechende Medienpersonen?
<i>Medienangebot:</i>	☂ nicht vorgegeben
<i>Mediencharakter:</i>	Liebblingsmedienperson
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	☐ → ☐ → ☐ PSB

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Befragung
<i>Stichprobe:</i>	N = 153, Jugendliche, eher weiblich
<i>Messinstrument:</i>	Kombination aus PSI-Scale (Rubin et al., 1985) und selbst formuliertem Item
<i>Itemzahl:</i>	Items: 21; $\alpha = .91$

Ergebnisse

- Jugendliche berichten vor allem für gut in Szene gesetzte prominente Personen, wie z. B. Schauspieler:innen, größere Aufmerksamkeit
- Schauspieler:innen und Sänger:innen werden mehr für ihr Äußeres bewundert als andere prominente Personen
- 61,1 % der Jugendlichen können sich ihre Lieblingspersona als Partner:in in einer Beziehung vorstellen
- Jungen haben eine Vorliebe für Athleten und sehen in ihnen häufig Vorbilder bzw. Autoritäten und Mentoren
- Mädchen haben eine Vorliebe für Schauspielerinnen und sehen in ihnen häufig Freundinnen

Quelle: Gleason, T. R., Theran, S. A. & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>

**Persönliche Öffentlichkeitsarbeit und Skandale prominenter Personen:
Eine kulturübergreifende Analyse der Twitter-Kommunikation
nach Johnny Depps Anschuldigungen wegen häuslicher Gewalt**

Allgemeines

Autor:innen:	Maiorescu, R. D.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Journal of Communication Management

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern hängen die persönlichen PR-Praktiken von Johnny Depp und die ersten Reaktionen in Form von Tweets nach seinem Skandal miteinander zusammen?
Medienangebot:	☂ Interviews und Tweets von Fans
Mediencharakter:	Johnny Depp (Schauspieler)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	☐ → ☐ → ☐ PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none">• N1 = 116 Interviews von Johnny Depp• N2 = 1044 Tweets
Messinstrument:	Eigenes Kategoriensystem
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Die Reaktionen (in Form von Tweets) auf einen Skandal einer prominenten Person spiegeln die Kommunikationsstrategie der prominenten Person wider
- Die Reaktionen unterscheiden sich in Abhängigkeit der Kultur der befragten Personen, was durch die Präsenz der prominenten Person in der Kultur (und damit der PSB) erklärt werden kann

Quelle: Maiorescu, R. D. (2017). Personal public relations and celebrity scandals: A cross-cultural analysis of Twitter communication in the aftermath of Johnny Depp's accusations of domestic violence. *Journal of Communication Management*, 21, 254–266. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2017-0006>

Messung der parasozialen Beziehungen von US-Kindern: Entwicklung einer Selbstauskunft für Kinder

Allgemeines

Autor:innen:	Richards, M. N. & Calvert, S. L.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Journal of Children and Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Können Kinder mit Hilfe einer kurzen und einfachen Skala zur Messung parasozialer Beziehungen von Kindern zuverlässig über ihren Lieblingscharakter berichten?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Liebblingsmediencharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	☐ → ☐ → ☐ PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 229, Kleinkinder, ausgewogen
Messinstrument:	Erstellung des Child Parasocial Relationship Survey (CPRS)
Itemzahl:	Items der Subskala Bindung und Freundschaft: 10; $\alpha \geq .69$

Ergebnisse

- Die Kinder können ihre Lieblingsmediencharaktere für die Bewertung der PSB benennen und über sie berichten
- Es werden von beiden Geschlechtern häufiger gleichgeschlechtliche als andersgeschlechtliche Charaktere als Lieblingsmediencharakter benannt
- Faktorenanalysen ergeben drei Komponenten der PSB von Kindern: Bindung und Freundschaft, menschenähnliche Bedürfnisse und sozialer Realismus, wobei nur die Subskala Bindung und Freundschaft eine akzeptable interne Konsistenz erreichen konnte

Quelle: Richards, M. N. & Calvert, S. L. (2016). Parent versus child report of young children's parasocial relationships in the United States. *Journal of Children and Media*, 10, 462–480. <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1157502>

Frühkindliches Medienverhalten gegenüber der Idolfigur (Parasoziale Studie über die vorbereitende Jugend als Effekt neuer Medien)

Allgemeines

Autor:innen:	Setyanto, Y., Winduwati, S. & Utami, L. S. S.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	International Journal of Communication and Media Studies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie verhalten sich frühpubertäre Fans von One Direction gegenüber ihrem Idol und inwiefern trägt die Mediennutzung zur parasozialen Interaktion und Beziehung bei?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	One Direction (britisch-irische Boygroup)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	☐ → ☐ → ☐ PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung (qualitativ)
Stichprobe:	N = 3, Jugendliche, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Alle drei Probandinnen berichten freundschaftliche bzw. familiäre Gefühle gegenüber One Direction bzw. einzelnen Bandmitgliedern
- Eine Probandin geht mit der Bezeichnung „Freund/ Ehemann“ noch einen Schritt weiter
- Eingeschränkte Mobilität und Einsamkeit waren womöglich Beweggründe für einen stärkeren Medienkonsum und eine stärkere Interaktion bzw. Beziehung mit One Direction


Quelle: Setyanto, Y., Winduwati, S. & Utami, L. S. S. (2017). Early adolescent behavior on media toward idol figure (parasocial study on preliminary youth as an effect of new media). *International Journal of Communication and Media Studies*, 7, 1–14.

Islamische Reality-Show-Persönlichkeiten auf Twitter verfolgen: Ein Uses and Gratification Ansatz zum Verständnis parasozialer Interaktion und Social-Media-Nutzung

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Shariffadeen, T. S. A. T. M. A. & Manaf, A. M. A.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2017
<i>Erscheinungsort:</i>	Intellectual Discourse

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern hat die Nutzung von Twitter einen Einfluss auf die Rezeption von islamischen Reality-Shows?
<i>Medienangebot:</i>	Liebings Reality-Show im islamischen Fernsehen
<i>Mediencharakter:</i>	☂ Lieblingskandidat:in aus dieser Show, dem/der auch auf Twitter gefolgt wird
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 PSB

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Befragung
<i>Stichprobe:</i>	N = 327, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich
<i>Messinstrument:</i>	PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Perse (1990)
<i>Itemzahl:</i>	Items: 10; $\alpha = .87$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen Intensität der PSB mit einer Person aus einer Reality-Show und der Absicht, die Show anzusehen.

Quelle: Shariffadeen, T. S. A. T. M. A. & Manaf, A. M. A. (2017). Following Islamic reality show personalities on Twitter: A uses and gratification approach to understanding parasocial interaction and social media use. *Intellectual Discourse*, 25, 637–659.

Evolutionstheorie und Reaktionen auf Massenmedien: Parasoziale Bindung verstehen

Allgemeines

Autor:innen:	Stever, G. S.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media Culture

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie reagieren Menschen auf vertraute Medienpersönlichkeiten und inwiefern wirken parasoziale Beziehungen im Zusammenhang mit der sozialen Entwicklung positiv oder negativ?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Beliebige Mediencharaktere
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Beobachtung und Befragung (qualitativ)
Stichprobe:	k. A.
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Die Mehrheit der befragten und beobachteten Fans reagieren auf ihre:n Lieblingsprominente:n und sprechen über sie/ihn, wie man über eine:n Freund:in bzw. Bekannte:n sprechen würde
- Frauen bauen eher persönliche Beziehungen zu den Mediencharakteren auf als Männer
- PSB haben beim Großteil der befragten Personen keine negativen Auswirkungen auf das restliche Leben
- Viele befragte Personen profitierten von PSB und nur ein sehr kleiner Teil war unzufrieden, weil es keine reale Bezugsperson gibt


Quelle: Stever, G. S. (2017). Evolutionary theory and reactions to mass media: Understanding parasocial attachment. *Psychology of Popular Media Culture*, 6, 95–102. <https://doi.org/10.1037/ppm0000116>

Direkter, erweiterter und durch Massenmedien vermittelter Kontakt mit einwandernden Personen in Italien: Ihre Assoziationen mit Emotionen, Vorurteilen und der Wahrnehmung von Menschlichkeit

Allgemeines

Autor:innen:	Visintin, E. P., Voci, A., Pagotto, L. & Hewstone, M.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Journal of Applied Social Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst die Art des Kontaktes die Vorurteile gegenüber Einwandernden sowie die Zuschreibung von Menschlichkeit und inwiefern unterscheidet sich dies zwischen Nachrichtenmedien und Unterhaltungsformaten?
Medienangebot:	☞ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Einwandernde Personen generell
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 199, Junge Erwachsene, eher weiblich • N2 = 330, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none"> • Studie 1: Items von Pagotto et al. (2010) • Studie 2: Item von Pagotto & Voci (2013)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • Studie 1: Items: 2; α = k. A. • Studie 2: Items: 1

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Vorurteilen, vermittelt über Angst vor der Outgroup
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und der Vermenschlichung der Outgroup

Quelle: Visintin, E. P., Voci, A., Pagotto, L. & Hewstone, M. (2017). Direct, extended, and mass-mediated contact with immigrants in Italy: their associations with emotions, prejudice, and humanity perceptions. *Journal of Applied Social Psychology*, 47, 175–194. <https://doi.org/10.1111/jasp.12423>

Der Einfluss von prominenten Personen und die Einstellung junger Menschen zu kosmetischen Operationen in Singapur: Die Rolle von parasozialen Beziehungen und Identifikation

Allgemeines

Autor:innen:	Wen, N.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	International Journal of Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflussen prominente Personen die Einstellung junger Menschen zu Schönheitsoperationen und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen bzw. Identifikation dabei?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Auswahl einer attraktiven, prominenten Person des jeweils gleichen Geschlechts
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 555, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
Itemzahl:	Items: 20; $\alpha = .93$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Exposition zur prominenten Person und der Absicht, sich einer allgemeinen kosmetischen Operation zu unterziehen bzw. PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Identifikation mit der prominenten Person
- Außerdem positiver Zusammenhang zwischen Identifikation und Akzeptanz von kosmetischen Operationen, der Absicht sich einer allgemeinen kosmetischen Operation zu unterziehen bzw. der Absicht, sich einer speziellen kosmetischen Operation zu unterziehen

Quelle: Wen, N. (2017). Celebrity influence and young people's attitudes toward cosmetic surgery in Singapore: The role of parasocial relationships and identification. *International Journal of Communication*, 11, 1234–1252.

**„Ich bin Demi und ich habe eine bipolare Störung“:
Wirkung von parasozialem Kontakt auf die Reduzierung von Stigma
gegenüber Menschen mit bipolarer Störung**

Allgemeines

Autor:innen:	Wong, N. C. H., Lookadoo, K. L. & Nisbett, G. S.
Erscheinungsjahr:	2017
Erscheinungsort:	Communication Studies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern können negative Stereotype gegenüber bipolaren Verhaltensstörungen dadurch reduziert werden, dass prominente Personen sich hinsichtlich einer entsprechenden Diagnose offenbaren und inwiefern spielt hierbei die parasoziale Interaktion bzw. Beziehung mit den prominenten Personen eine Rolle?
Medienangebot:	☞ Interview in Zeitschrift bzw. Fernsehen und öffentliche Bekanntmachung
Mediencharakter:	Demi Lovato (als prominente Person)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	■ → □ → □ PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 594, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none"> • PSB: CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007) • PSI: PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • PSB: Items: 12; $\alpha = .90$ • PSI: Items: 11; $\alpha = .87$

Ergebnisse

- Negativer Zusammenhang zwischen PSI mit Demi Lovato und sozialer Distanz gegenüber Menschen mit bipolarer Störung bzw. wahrgenommene negative Stereotypen über Menschen mit bipolarer Störung
- Narrative Transportation mediiert den Zusammenhang zwischen PSI bzw. PSB mit Demi Lovato und negativen Stereotypen über Menschen mit bipolarer Störung
- PSI mit Demi Lovato war signifikant höher, wenn sie in einem TV-Interview über bipolare Störungen sprach als in einem Zeitschrifteninterview, in einer öffentlichen Bekanntmachung, oder gar nicht (Kontrollgruppe)

Quelle: 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, 314–333. <https://doi.org/10.1080/10510974.2017.1331928>

Einstellungen gegenüber muslimen Personen: Ein Test der parasozialen Kontakthypothese und Kontakttheorie

Allgemeines

Autor:innen:	Abrams, J. R., McGaughey, K. J. & Haghighat, H.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Journal of Intercultural Communication Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Rolle spielt der Nachrichtenkonsum für die Einstellungen gegenüber muslimischen Amerikaner:innen?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Muslime und Musliminnen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	■ → □ → □ PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 372, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	nicht gemessen
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Negativer Zusammenhang zwischen dem Konsum von Google News und den Einstellungen gegenüber Muslimen und Musliminnen
- Positiver Zusammenhang zwischen dem Konsum von BuzzFeed und den Einstellungen gegenüber Muslimen und Musliminnen


Quelle: Abrams, J. R., McGaughey, K. J. & Haghighat, H. (2018). Attitudes toward Muslims: a test of the parasocial contact hypothesis and contact theory. *Journal of Intercultural Communication Research*, 47, 276–292. <https://doi.org/10.1080/17475759.2018.1443968>

Parasoziale Beziehungen mit Medienpersönlichkeiten: Warum sie wichtig sind und wie sie sich bei heterosexuellen, lesbischen, schwulen und bisexuellen Jugendlichen unterscheiden

Allgemeines

Autor:innen:	Bond, B. J.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Media Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern unterscheiden sich parasoziale Beziehungen zwischen heterosexuellen und lesbischen, schwulen bzw. bisexuellen Jugendlichen hinsichtlich Aufkommen, Stärke und Funktion?
Medienangebot:	☞ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Lieblingsmediencharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 427, Jugendliche, eher weiblich
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987) – adaptiert nach Rosaen und Dibble (2008)
Itemzahl:	Items: 15; $\alpha = .86$

Ergebnisse

- LGB-Jugendliche und heterosexuelle Mädchen haben häufiger PSB zu andersgeschlechtlichen Lieblingsmediencharakteren als heterosexuelle Männer
- Positiver Zusammenhang zwischen wiederholter Exposition, wahrgenommener Ähnlichkeit bzw. Anziehung und Stärke der PSB bei Jugendlichen
- Positiver Zusammenhang zwischen Einsamkeit und Stärke der PSB bei LGB-Jugendlichen
- Negativer Zusammenhang zwischen LGB-Freunden und Freundinnen im realen Leben und LGB-Lieblingscharakteren in Medien bei LGB-Jugendlichen
- LGB-Jugendliche, die keine LGB-Freunde und Freundinnen haben, haben stärkere PSB als LGB-Jugendliche, die mindestens einen LGB-Freund/eine LGB-Freundin haben

Quelle: Bond, B. J. (2018). Parasocial relationships with media personae: Why they matter and how they differ among heterosexual, lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychology*, 21, 457–485. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295>

R.I.P. Kutner: Parasoziale Trauer nach dem Tod einer Fernsehfigur

Allgemeines

Autor:innen:	DeGroot, J. M. & Leith, A. P.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Omega – Journal of Death and Dying

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie reagieren Fans auf den Tod eines/einer beliebten Serienprotagonisten/Serienprotagonistin?
Medienangebot:	☂ Serie „Dr. House“ und Facebook-Gedenkseite „In Loving Memory of Lawrence Kutner on House“
Mediencharakter:	Dr. Lawrence Kutner (Serienprotagonist)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSBA

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	N ~ 3600 Posts auf der Facebook-Gedenkseite
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Es liegt nahe, dass eine PSB der Fans zu Kutner besteht, da sie ihre parasoziale Trauer aufgrund des parasozialen Beziehungsabbruchs in der Facebookgruppe zum Ausdruck bringen
- Die Postings zeigen Ausdrücke von Trauer, Schock, Vermissen und Liebe

Quelle: DeGroot, J. M. & Leith, A. P. (2018). R.I.P. Kutner: Parasocial grief following the death of a television character. *Omega – Journal of Death and Dying*, 77, 199–216. <https://doi.org/10.1177/0030222815600450>

Reaktionen von College-Frauen auf eine gesundheitsbezogene Bekanntmachung einer prominenten Person

Allgemeines

Autor:innen:	Drizin, J. H., Malcarne, V. L., Schiaffino, M. K. & Wells, K. J.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Health Communicatio

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern haben Frauen, die von Angelina Jolies präventiver Masektomie wissen, höhere gesundheitsbezogene Verhaltensabsichten und welche Rolle spielt eine parasoziale Beziehung dabei?
Medienangebot:	☞ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Angelina Jolie (SchauspielerIn)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 198, Angehende Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = .85$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen dem Bewusstsein der Masektomie von Angelina Jolie und der Stärke der PSB
- Kein signifikanter Zusammenhang zwischen PSB und den gesundheitsbezogenen Verhaltensabsichten

Quelle: Drizin, J. H., Malcarne, V. L., Schiaffino, M. K. & Wells, K. J. (2018). College Women's Responses to a Celebrity Health Disclosure. *Health Communication*, 33, 1302–1307. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1351276>

Romantische parasoziale Bindungen und die Entwicklung romantischer Skripte, Schemata und Vorstellungen bei Jugendlichen

Allgemeines

Autor:innen:	Erickson, S. E. & Dal Cin, S.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Media Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Rolle spielen erinnerte romantische parasoziale Beziehungen im Jugendalter bei der romantischen und sexuellen Sozialisation im angehenden Erwachsenenalter?
Medienangebot:	nicht vorgegeben
Mediencharakter:	☂ Lieblingsmediencharakter zur Jugendzeit
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	■ → □ → □ rom. PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 376, Angehende Erwachsene, ausschließlich weiblich
Messinstrument:	MPSR-Scale (Tukachinsky, 2010) sowie Entwicklung der Adolescent Romantic Parasocial Attachment (ARPA) Scale
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • Items: 24; $\alpha = .96$ • Items: 10; $\alpha = .91$

Ergebnisse

- Erstellung der ARPA Scale zur Messung jugendlicher romantischer PSB
- Positiver Zusammenhang der jugendlichen rom. PSB mit dem Erleben leidenschaftlicher Liebe, dem beziehungsbedingten Selbstwertgefühl, der Befürwortung des heterosexuellen Skripts und der negativen Bewertung sexueller Erfahrungen im angehenden Erwachsenenalter


Quelle: Erickson, S. E. & Dal Cin, S. (2018). Romantic parasocial attachments and the development of romantic scripts, schemas and beliefs among adolescents. *Media Psychology*, 21, 111–136. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1305281>

Psychische Folgen des Todes von Robin Williams: Die Rolle von parasozialen Beziehungen und Medienpräsenz bei Stigmatisierung, Hilfesuche und Kontaktaufnahme

Allgemeines

Autor:innen:	Hoffner, C. A. & Cohen, E. L.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Health Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss hat die parasoziale Beziehung mit Robin Williams vor seinem Tod auf verschiedene Aspekte, die mit der psychischen Gesundheit nach seinem Tod zusammenhängen?
Medienangebot:	☂ Verschiedene Medienbeiträge, die über den Tod von Robin Williams berichteten und von den Teilnehmenden rezipiert wurden
Mediencharakter:	Robin Williams (Schauspieler)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 350, Voll Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
Itemzahl:	Items: 12; $\alpha = .89$

Ergebnisse

- Negativer Zusammenhang zwischen PSB und sozialer Distanz zu Menschen mit Depressionen
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und der Bereitschaft, sich wegen Depressionen behandeln zu lassen, sowie dem Teilen von Informationen zur psychischen Gesundheit und der angebotenen Unterstützung bei psychischen Problemen

Quelle: Hoffner, C. A. & Cohen, E. L. (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, 1573–1582. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1384348>

Was hat Ruhm damit zu tun? Klärung der Zusammenhänge zwischen der Einstellung zu prominenten Personen, der Attraktivität von Ruhm und narzisstischen Subtypen

Allgemeines

Autor:innen:	Greenwood, D., McCutcheon, L. E., Collisson, B. & Wong, M.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Personality and Individual Differences

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern beeinflusst eine soziale und/oder emotionale Bindung zu seinem/seiner Lieblingsprominenten die Anziehung von Ruhm, und von was werden die Einstellungen zu prominenten Personen beeinflusst?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Lieblingsprominente:r
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 208, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Celebrity Attitude Scale (McCutcheon et al., 2002)
Itemzahl:	Items: 23; $\alpha \geq .69$

Ergebnisse

- Höhere PSB (Celebrity Attitudes, alle drei Subskalen) zu andersgeschlechtlichen prominenten Persönlichkeiten als zu gleichgeschlechtlichen
- Positiver Zusammenhang zwischen der Sichtbarkeit von Ruhm, vulnerablen Narzissmus sowie der Phantasie der Teilnehmenden und allen Subskalen der CAS
- Positiver Zusammenhang zwischen generellem Interesse an prominenten Personen und PSB


Quelle: Greenwood, D., McCutcheon, L. E., Collisson, B. & Wong, M. (2018). What's fame got to do with it? Clarifying links among celebrity attitudes, fame appeal, and narcissistic subtypes. *Personality and Individual Differences*, 131, 238–243. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.04.032>

Untersuchung der Auswirkungen von Werbung durch prominente Personen auf die Wirksamkeit der Produktplatzierung

Allgemeines

Autor:innen:	Kishiya, K.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	International Journal of Marketing & Distribution

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern haben parasoziale Beziehungen einen Einfluss auf Produktplatzierungen und welche Rolle spielen Assoziation zwischen der platzierten Marke und der prominenten Person, die Verbindung zwischen dem Ort und der Szene, sowie die Kommunikation unter Gleichaltrigen hinsichtlich der Einstellung gegenüber der platzierten Marke?
Medienangebot:	☞ Produktplatzierungen, mit denen die Befragten in letzter Zeit in Kontakt gekommen sind
Mediencharakter:	Prominente Person der Produktplatzierung
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 512, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Kurzversion der PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 4; $\alpha = k. A.$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Einstellung gegenüber einer Marke
- Die Auswirkung der PSB auf die Einstellung gegenüber einer Marke ist bei einer starken Assoziation ausgeprägter als bei einer schwachen Assoziation zwischen der prominenten Person und der platzierten Marke


Quelle: Kishiya, K. (2018). Exploring the impact of celebrity endorsement on product placement effectiveness. *International Journal of Marketing & Distribution*, 2, 25–35. https://doi.org/10.5844/ijmd.2.1_25

Die Protagonistin, meine Facebook-Freundin: Wie crossmediale Erweiterungen das Konzept der parasozialen Interaktion verändern

Allgemeines

Autor:innen:	Kyewski, E., Szczuka, J. M. & Krämer, N. C.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media Culture

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern führen Interaktionen mit einer Serienprotagonistin, die über die eigentliche Serie hinaus auf dem Sozialen Netzwerk Facebook stattfinden, zu parasozialer Interaktion und welche Rolle spielen persönliche Faktoren hierbei?
Medienangebot:	☂ Serie „About: Kate“ und Facebook-Profil Kate Harff
Mediencharakter:	Kate Harff (Serienprotagonistin)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 218, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008)
Itemzahl:	Items: 52; $\alpha = .91$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Häufigkeit des Schauens der Serie, der Attraktivität der Protagonistin bzw. Angst, Beziehungen zu verlieren und PSI
 - Außerdem positiver Zusammenhang zwischen Kommunikation mit Kate (über Facebook) und PSI
 - Teilnehmende, die mit Kate auf Facebook befreundet sind, berichten stärkere PSI
- Ebenfalls positiver Zusammenhang zwischen Kates Facebook Profilelementen (Likes und persönliche Informationen) und PSI.


Quelle: Kyewski, E., Szczuka, J. M. & Krämer, N. C. (2018). The protagonist, my Facebook friend: How cross-media extensions are changing the concept of parasocial interaction. *Psychology of Popular Media Culture*, 7, 2–17. <https://doi.org/10.1037/ppm0000109>

Vergebung von prominenten Sportlern und Sportlerinnen bei unethischem Verhalten: Die Rolle von parasozialen Beziehungen, ethischer Absicht und regulativem Fokus-Mindset

Allgemeines

Autor:innen:	Lee, S. H., Simkins, T. J., Luster, S. & Chowdhury, S. A.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Journal of Global Sport Management

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern tragen parasoziale Beziehungen dazu bei, dass Fans Profisportler:innen ihre Fehler verzeihen?
Medienangebot:	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 1: Pressemitteilung über Sportler:in 2: Szenario, in dem berühmte/r Sportler:in ihre eigenen Wohltätigkeitsorganisationen betrogen hat 3: Pressemitteilung über Sportler:in
Mediencharakter:	<ul style="list-style-type: none"> 1: Berühmte/r Sportler:in, der/die sehr gemocht wird bzw. den Teilnehmenden gleichgültig ist 2: Berühmte/r Sportler:in 3: Berühmte/r Sportler:in, den/die Teilnehmenden nicht mögen
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 123, Junge Erwachsene, eher männlich • N2 = 125, Junge Erwachsene, ausgewogen • N3 = 119, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin & Perse, 1987)
Itemzahl:	Items: 10; $\alpha = k. A.$

Ergebnisse

- Personen mit einer starken (vs. schwachen) PSB sind stärker geneigt einem/einer prominenten Sportler:in nach einer aus Selbstschutz motivierten Tat zu verzeihen, aber weniger dazu geneigt nach einer aus Profit motivierten Tat zu verzeihen
- Nach Erfolg strebende Personen waren in einer negativen PSB nachsichtiger als nach Sicherheit strebende Personen, wenn die prominente Person eine Handlung aus Selbstschutz beging, aber nicht, wenn sie eine aus Profit motivierte Tat beging


Quelle: Lee, S. H., Simkins, T. J., Luster, S. & Chowdhury, S. A. (2018). Forgiving sports celebrities with ethical transgressions: The role of parasocial relationships, ethical intent and regulatory focus mindset. *Journal of Global Sport Management*, 3, 124–145. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1441737>

Parasoziale Romanzen als Seitensprung: Vergleich der Wahrnehmung von Real-Life-, Online- und parasozialen extradyadischen Beziehungen

Allgemeines

Autor:innen:	Schnarre, P. & Adam, A.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Journal of Indiana Academy of the Social Sciences

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern werden parasoziale Beziehungen im Vergleich zu Online- bzw. Offline-Beziehungen als Akt der Untreue angesehen?
Medienangebot:	☂ Verschiedene Versionen einer Kurzgeschichte, die von der Beziehung eines Paares erzählen
Mediencharakter:	Mark und Jennifer (Protagonist:in)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 rom. PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment (qualitativ)
Stichprobe:	N = 175, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Eine PSB des Partners (bspw. zum/zur Lieblingsprominenten) wird von 76 % der Befragten als Verrat wahrgenommen
- 90 % empfinden den vermittelten Kontakt (bspw. über das Internet) zu einer unbekannten Person als Verrat
- 95 % der Befragten empfinden den direkten und unvermittelten Kontakt des Partners zu einer unbekannten Person als Verrat

Quelle: Schnarre, P. & Adam, A. (2018). Parasocial romances as infidelity: Comparing perceptions of real-life, online, and parasocial extradyadic relationships. *Journal of Indiana Academy of the Social Sciences*, 20, 1–13.

Parasoziale romantische Beziehungen, romantische Überzeugungen und Beziehungsergebnisse bei Jugendlichen in den USA: Liebe proben oder sich zum Scheitern verurteilen?

Allgemeines

Autor:innen:	Tukachinsky, R. & Dorros, S. M.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Journal of Children and Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern wirken sich romantische parasoziale Beziehungen bei Jugendlichen auf die Wahrnehmung der eigenen Beziehungspartner:innen und die Zufriedenheit mit der Beziehung aus?
Medienangebot:	☞ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Lieblingsmediencharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	☐ → ☐ → ☐ rom. PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 153, Jugendliche, eher weiblich • N2 = 274, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Items der Parasocial Love Scales (Tukachinsky, 2011)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha \geq .88$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen rom. PSB und idealisierter, romantischer Überzeugung
- Negativer Zusammenhang zwischen rom. PSB (emotionale Dimension) und geringerer Beziehungszufriedenheit sowie positiver Wahrnehmung der aktuellen Beziehungspartner:innen bei College Studierenden


Quelle: Tukachinsky, R. & Dorros, S. M. (2018). Parasocial romantic relationships, romantic beliefs, and relationship outcomes in USA adolescents: rehearsing love or setting oneself up to fail? *Journal of Children and Media*, 12, 329–345. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1463917>

Schwelgen in medialer Vergangenheit: Der Zusammenhang von medieninduzierter Nostalgie mit parasozialen Beziehungen

Allgemeines

Autor:innen:	Wulf, T. & Rieger, D.
Erscheinungsjahr:	2018
Erscheinungsort:	Communication Research Reports

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern stehen parasoziale Beziehungen im Zusammenhang mit Gefühlen von Nostalgie?
Medienangebot:	☂ Lieblingsfilm, Lieblingsserie oder Lieblingsvideospiele der Kindheit
Mediencharakter:	Liebblingsmediencharakter der Kindheit
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 96, Junge Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 20; $\alpha = .91$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Gefühl von Nostalgie.

Quelle: Wulf, T. & Rieger, D. (2018). Wallowing in media past: Media-induced nostalgia's connection to parasocial relationships. *Communication Research Reports*, 35, 178–182. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1383236>

Wahrnehmungen von Untreue: Ein Vergleich von sexuellem, emotionalem, cyber- und parasozialem Verhalten

Allgemeines

Autor:innen: Adam, A.
 Erscheinungsjahr: 2019
 Erscheinungsort: Interpersona

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern werden bestimmte parasoziale, sexuelle, emotionale und soziale Verhaltensweisen als Untreue empfunden, und wie verletzend sind solche Verhaltensweisen, wenn diese von einem/einer Partner:in ausgeübt werden würden?

Medienangebot: ↕ 1&2: nicht vorgegeben

Mediencharakter: 1&2: Beliebige prominente Person für den/die geschwärmt wird

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt: ☐ → ☐ → ☐ rom. PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung

Stichprobe:

- N1 = 215, Erwachsene, eher weiblich
- N2 = 197, Erwachsene, ausgewogen

Messinstrument: Skala von Whitty (2003) bzgl. parasozialer Untreue

Itemzahl: Items: 7; α = k. A.

Ergebnisse

- Sexuelle Verhaltensweisen, die über soziale Medien ausgeübt werden, werden in Bezug auf die wahrgenommene Untreue sehr ähnlich bewertet wie sexuelle Verhaltensweisen in der realen Welt
- Mit zunehmendem Alter sind die Teilnehmenden weniger dazu geneigt, parasoziale Fantasien und emotionale Untreue als Untreue zu bewerten
- Personen in einer festen Beziehung (im Gegensatz zu Personen ohne feste Beziehung) bewerten parasoziale Verhaltensweisen und emotionale Untreue stärker als Untreue
- Insgesamt empfinden Frauen Untreue verletzender als Männer, der Unterschied ist bei parasozialen Verhaltensweisen jedoch am schwächsten ausgeprägt

Quelle: Adam, A. (2019). Perceptions of infidelity: A comparison of sexual, emotional, cyber-, and parasocial behaviors. *Interpersona*, 13, 237–252. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v13i2.37>

Elterliche Wahrnehmung der parasozialen Beziehungen ihrer Kinder: Die erneute Kontakt-Studie

Allgemeines

Autor:innen: Aguiar, N. R., Richards, M. N., Bond, B. J., Brunick, K. L. & Calvert, S. L.

Erscheinungsjahr: 2019

Erscheinungsort: Imagination, Cognition and Personality

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Welche Dimensionen umfassen parasoziale Beziehungen bei Kindern, und werden mögliche Entwicklungen der parasozialen Beziehungen über die Zeit auch von den Eltern wahrgenommen?

Medienangebot: ☂ nicht vorgegeben

Mediencharakter: Lieblingsmediencharakter

Fiktionalität: fiktional und non-fiktional

Konstrukt: ☐ → ☐ → ☐ PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung (Längsschnitt)

Stichprobe: N = 156, Erwachsene mit Kindern im Kindesalter, ausgewogen

Messinstrument: Beantwortung durch die Eltern der Kinder. Skala von Bond und Calvert (2014a)

Itemzahl: Items: 17; $\alpha \geq .78$

Ergebnisse

- Die Dimensionen der PSB von Kindern mit ihren Lieblingscharakteren, wie sie in der Studie von Richards und Calvert (2016) anhand von Berichten der Eltern gewonnen wurden, können repliziert werden: a) sozialer Realismus des Charakters, b) menschenähnliche Bedürfnisse des Charakters sowie c) Bindung und Personifizierung von Charakteren
- Eltern sind in der Lage, Veränderungen in der PSB ihrer Kinder im Abstand von drei Jahren zu erfassen
- Nach Angaben der Eltern hat die Mehrheit der Kinder (89 %) nach drei Jahren neue PSB mit verschiedenen Mediencharakteren aufgebaut
- Dabei hat sich als vierte Dimension der PSB die Wahrnehmung der Charakterqualität (attraktiv, nett, gewitzt und stark) im Zuge der kindlichen Entwicklung herausgebildet

Quelle: Aguiar, N. R., Richards, M. N., Bond, B. J., Brunick, K. L. & Calvert, S. L. (2019). Parents' perceptions of their children's parasocial relationships: The recontact study. *Imagination, Cognition and Personality*, 38, 221–249. <https://doi.org/10.1177/0276236618771537>

Parasoziale Beziehungsabbrüche von Kindern mit Mediencharakteren aus der Perspektive der Eltern

Allgemeines

Autor:innen:	Aguiar, N. R., Richards, M. N., Bond, B. J., Putnam, M. M. & Calvert, S. L.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Imagination, Cognition and Personality

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Was sind Merkmale typischer parasozialer Beziehungen bzw. parasozialer Beziehungsabbrüche von Kindern im Vorschul- und Schulalter?
Medienangebot:	☞ Medien, die von Vorschul- und Schulkindern genutzt werden
Mediencharakter:	Lieblingsmediencharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	☐ → ☐ → ☐ PSB & PSBA

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 138, Kinder, ausgewogen
Messinstrument:	Skala von Bond und Calvert (2014a)
Itemzahl:	Items: 15; $\alpha \geq .78$

Ergebnisse

- Den Berichten der Eltern zufolge trennen sich die meisten Kinder (51 %) nach etwa zwei Jahren von einem Mediencharakter, zu dem eine PSB bestand
- Neue Lieblingscharaktere sind eher geschlechtsspezifisch und in unterhaltungsorientierte Inhalte eingebettet
- Alle Lieblingscharaktere (frühere und aktuelle) sind eher in Formaten mit fantasievollem Inhalt eingebettet
- Mädchen trennen sich häufiger von PSB als Jungen und bilden neue PSB
- Sowohl Jungen als auch Mädchen bevorzugen gleichgeschlechtliche Mediencharaktere, die in männlichen bzw. weiblichen Körpern verkörpert werden, aber die neuen Lieblingscharaktere der Mädchen werden mit männlicheren Persönlichkeitsmerkmalen dargestellt als ihre früheren Favoriten


Quelle: Aguiar, N. R., Richards, M. N., Bond, B. J., Putnam, M. M. & Calvert, S. L. (2019). Children's parasocial breakups with media characters from the perspective of the parent. *Imagination, Cognition and Personality*, 38, 193–220. <https://doi.org/10.1177/0276236618809902>

**Untersuchung der unsicheren Bindung und des Potenzials
für eine parasoziale elterliche Bindung
an eine/einen Lieblingsprominente:n anhand der Bindungstheorie**

Allgemeines

Autor:innen:	David, K., Myers, M. E., Perry, S. D., Gouse, V. & Stein, C. B.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	North American Journal of Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern führen unbefriedigende oder fehlende reale elterliche Beziehungen zu Kindheitszeiten dazu, dass später im Erwachsenenalter prominenten Personen elterliche Attribute zugeschrieben werden?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Liebblingsmediencharakter
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 255, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Kombination aus Revised Adult Attachment Scale – Close Relationship Version von Collins (1996) basierend auf Adult Attachment Scale von Collins & Reed (1990) und Celebrity-Persona Parasocial and Identification Scale von Bornea & Brown (2007). Zusätzlich wurden auch eigene Items verwendet.
Itemzahl:	Items: 39; $\alpha = k. A.$

Ergebnisse

- Zwei Drittel der befragten Personen berichten von einem männlichen Lieblingsmediencharakter
- Erweiterung der Skalen mit selbst entwickelter Parental Attachment with Celebrity Scale (PACS: 10 Items)
- Zwei Bindungsstile haben sich herausgebildet: Unsicher vermeidend und unsicher ängstlich ambivalent
- Positiver Zusammenhang zwischen Unsicherheit/Ängstlichkeit und Parental Attachment zum Lieblingsmediencharakter

Quelle: David, K., Myers, M. E., Perry, S. D., Gouse, V. & Stein, C. B. (2019). Examination of insecure attachment and the potential for parasocial parental attachment (PPA) to a favorite celebrity through attachment theory. *North American Journal of Psychology*, 21, 387–406.

Wer braucht Freunde? Die Persönlichkeit als Prädiktor für die Nutzung sozialer Stellvertreter:innen

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Derrick, J. L., Keefer, L. A. & Troisi, J. D.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2019
<i>Erscheinungsort:</i>	Personality and Individual Differences

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern ist sozialer Ersatz im Alltag verbreitet, und inwieweit hängt die Persönlichkeit mit der Art und Weise, wie sich Menschen soziale Bedürfnisse erfüllen, zusammen?
<i>Medienangebot:</i>	☞ Von den Teilnehmenden genutzte Medien
<i>Mediencharakter:</i>	nicht vorgegeben
<i>Fiktionalität:</i>	fiktional und non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	☐ → ☐ → ☐ PSB

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Befragung (Ecological Momentary Assessment)
<i>Stichprobe:</i>	$N = 112$, Angehende Erwachsene, eher weiblich
<i>Messinstrument:</i>	Eigens formulierte Items
<i>Itemzahl:</i>	Items: 3; $\alpha = k. A.$

Ergebnisse

- An circa jedem dritten Tag nutzen Personen PSB mit Mediencharakteren, um ihre sozialen Bedürfnisse zu befriedigen
- Negativer Zusammenhang zwischen der Anzahl der Tage, an denen sozialer Ersatz gesucht wird, und Extraversion
- Positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl der Tage, an denen sozialer Ersatz gesucht wird, und Neurotizismus
- Negativer Zusammenhang zwischen Selbstwertgefühl und dem Ansehen einer neuen Folge der Lieblingsserie, um soziale Bedürfnisse zu befriedigen

Quelle: Derrick, J. L., Keefer, L. A. & Troisi, J. D. (2019). Who needs friends? Personality as a predictor of social surrogate use. *Personality and Individual Differences*, 138, 349–354. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.10.028>

Mein Freund Harry ist ein Zauberer: Vorhersage parasozialer Interaktionen mit fiktiven Figuren

Allgemeines

Autor:innen:	Ingram, J. & Lockett, Z.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Psychology of Popular Media Culture

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern sagen Persönlichkeitsmerkmale und Lese- bzw. Betrachtungsmotive parasoziale Beziehungen vorher?
Medienangebot:	Buch- bzw. Filmreihe „Harry Potter“
Mediencharakter:	☂ Lieblingsprotagonist:in
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 1868, Junge Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Skala von Tsay und Bodine (2012)
Itemzahl:	Items: 18; $\alpha \geq .79$

Ergebnisse

- Bestätigung einer mehrfaktoriellen Struktur von PSB (identifizierte Faktoren: Führung, Wunsch nach face-to-face Kontakt, Intimität, Vertrautheit)
- Persönliche Prädiktoren unterscheiden sich je nach Faktor innerhalb der PSB und teilweise auch nach Medium, in dem der Kontakt stattfindet (Buch vs. Film)
- Je nach Faktor und medialem Kontext konnte ein Zusammenhang zwischen PSB und folgenden Prädiktoren festgestellt werden: Extraversion, Verträglichkeit, Neurotizismus, Offenheit, diverse Lesemotive (z. B. Spaß, Entspannung, Gewohnheit)

Quelle: Ingram, J. & Lockett, Z. (2019). My friend Harry's a wizard: Predicting parasocial interaction with characters from fiction. *Psychology of Popular Media Culture*, 8, 148–158. <https://doi.org/10.1037/ppm0000169>

Die Reichen und Berühmten beobachten: Reality-Fernsehsows und die vermittelnde Rolle von parasozialen Erfahrungen

Allgemeines

Autor:innen:	Jahng, M. R.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Media Practice and Education

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern stehen Reality-Fernsehsows bei Studierenden in Zusammenhang mit der Wahrnehmung von Wohlstand und Materialismus und welche Rolle spielen parasoziale Interaktionen und Beziehungen dabei?
Medienangebot:	☞ Reality-Fernsehsows und Social-Media-Profile der Kandidaten und Kandidatinnen
Mediencharakter:	Kandidaten/Kandidatinnen der Realityshows
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 178, Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none"> • PSI: k. A. • PSB: Items von Dibble et al. (2016)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • PSI: Items: 3; $\alpha = .95$ • PSB: Items: 4; $\alpha = .87$

Ergebnisse

- PSB mediiert den Zusammenhang zwischen Anzahl der angesehenen Folgen und Materialismus
- PSB mediiert den Zusammenhang zwischen Präferenz für Reality-TV-Formate und Materialismus teilweise
- PSB ist mit einer der stärksten Prädiktoren für Materialismus


Quelle: Jahng, M. R. (2019). Watching the rich and famous: the cultivation effect of reality television shows and the mediating role of parasocial experiences. *Media Practice and Education*, 20, 319–333. <https://doi.org/10.1080/25741136.2018.1556544>

Ein experimenteller Test der Rollen des Publikums und der Rahmen der Botschaften bei der Gestaltung der öffentlichen Reaktionen auf Offenbarungen des Gesundheitszustandes prominenter Personen

Allgemeines

Autor:innen: Myrick, J. G.
Erscheinungsjahr: 2019
Erscheinungsort: Health Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern steht die Bekanntgabe von gesundheitlichen Problemen prominenter Personen im Zusammenhang mit gesundheitsbewusstem Verhalten und Reaktionen wie Hoffnung bzw. Angst bei Fans nach der Bekanntgabe ?
Medienangebot: ☂ Trailer der Filme „The Blind Side“ und „The Proposal“ sowie zwei fiktive Texte im Stil der „USA Today“
Mediencharakter: Sandra Bullock (Schauspieler:in)
Fiktionalität: non-fiktional
Konstrukt:  PSB

Datenerhebung

Methode: Experiment
Stichprobe: • N1 = 1068, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument: CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
Itemzahl: Items: 8; $\alpha = .96$

Ergebnisse

- Teilnehmende, die Sandra Bullock in der bewundernswerten Version des Videos sahen, berichten eine stärkere PSB als diejenigen, die das humorvolle Video sahen
- Frauen berichten stärkere PSB als Männer
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Verhaltensintention

Quelle: Myrick, J. G. (2019). An experimental test of the roles of audience involvement and message frame in shaping public reactions to celebrity illness disclosures. *Health Communication*, 34, 1060–1068. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1461170>

Eine Vorliebe für das Unmoralische: Auswirkungen von parasozialer Interaktion, wahrgenommener Komplizenschaft und Identifikation auf die Sympathie für Anti-Helden/Anti-Heldinnen

Allgemeines

Autor:innen:	Oliver, M. B., Bilandzic, H., Cohen, J., Ferchaud, A., Shade, D. D., Bailey, E. J. et al.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Human Communication Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern hängt die direkte Ansprache des Rezipienten durch den Anti-Helden und die parasoziale Interaktion mit diesem bei der Wahrnehmung unmoralischer Charaktere zusammen?
Medienangebot:	☂ Serie „House of Cards“ und Geschichte „The Death of Richard“
Mediencharakter:	Frank Underwood (Serienprotagonist) und Richard (Protagonist der Geschichte)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 196, Angehende Erwachsene, ausgewogen • N2 = 270, Voll Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .96$ (gilt für beide Studien)

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen direkter Ansprache der Rezipierenden durch den Mediencharakter und wahrgenommener PSI sowie Komplizenschaft
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI und der Identifikation mit dem Mediencharakter sowie Transportation

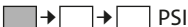
Quelle: Oliver, M. B., Bilandzic, H., Cohen, J., Ferchaud, A., Shade, D. D., Bailey, E. J. et al. (2019). A penchant for the immoral: Implications of parasocial interaction, perceived complicity, and identification on liking of anti-heroes. *Human Communication Research*, 45, 169–201. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy019>

Erhöht die Erfahrung von parasozialer Interaktion die Überzeugungskraft von Video-Public-Service-Botschaften?

Allgemeines

Autor:innen:	Rosaen, S. F., Dibble, J. L. & Hartmann, T.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Communication Research Reports

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern erhöht die Erfahrung von parasozialer Interaktion die Überzeugungskraft einer Videobotschaft im Gesundheitskontext?
Medienangebot:	☂ Videobotschaften zu verschiedenen Gesundheitsthemen
Mediencharakter:	Amy (Moderatorin des Videos)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSI

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 465, Voll Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	EPSI-Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011)
Itemzahl:	Items: 6; $\alpha = .95$

Ergebnisse

- Blickkontakt fördert die Entstehung der PSI im Vergleich zu keinem Blickkontakt (Seitenprofil)
- Indirekter positiver Effekt des Blickkontakts auf persuasive Wirksamkeit einer Gesundheitsbotschaft mediiert durch PSI


Quelle: Rosaen, S. F., Dibble, J. L. & Hartmann, T. (2019). Does the experience of parasocial interaction enhance persuasiveness of video public service messages? *Communication Research Reports*, 36, 201–208. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1598854>

Untersuchung der Marketingauswirkungen der Verbundenheit der Verbrauchenden mit prominenten Werbepartnern/Werbepartnerinnen

Allgemeines

Autor:innen:	Tran, G. A., Yazdanparast, A. & Strutton, D.
Erscheinungsjahr:	2019
Erscheinungsort:	Psychology & Marketing

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern stehen parasoziale Beziehungen mit Lieblingsprominenten, Nachrichtenempfänglichkeit bzw. Kaufabsicht in Beziehung miteinander?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Lieblingsprominente:r
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

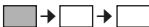
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 502, Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Items von Ebersole und Woods (2007) und Russell et al. (2004)
Itemzahl:	Items: 13; $\alpha = .83$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB (Grad der Verbundenheit) und Empfänglichkeit für Botschaften der prominenten Personen, zu denen PSB besteht
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB (Grad der Verbundenheit) und Kaufabsicht für Produkte/Marken, die von prominenten Personen beworben werden, zu denen PSB besteht
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB (Grad der Verbundenheit) und Einstellung gegenüber prominenten Personen, zu denen PSB besteht
- Nachrichtenempfänglichkeit mediiert die Beziehung zwischen PSB (Grad der Verbundenheit) und Kaufabsicht

Quelle: Tran, G. A., Yazdanparast, A. & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36, 923–935. <https://doi.org/10.1002/mar.21245>

Das mathematische Lernen von Kleinkindern durch intelligente Charaktere

Allgemeines	
Autor:innen:	Calvert, S. L., Putnam, M. M., Aguiar, N. R., Ryan, R. M., Wright, C. A., Liu, Y. H. A. et al.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Child Development
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Inwiefern wird das Mathematiklernen von Kindern durch parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit einem intelligenten Mediencharakter unterstützt?
Medienangebot:	☂ Zeichentrickserie „Dora the Explorer“ und Mathematiklernspiel mit Dora-Avatar
Mediencharakter:	Dora (Protagonistin)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	 PSI & PSB
Datenerhebung	
Methode:	Befragung, Beobachtung und Experiment
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none">• N1 = 50, Kinder, ausgewogen• N2 = 94, Kinder, ausgewogen• N3 = 73 Kinder, ausgewogen
Messinstrument:	<ul style="list-style-type: none">• PSI: Umfang des Small- und Mathematiktalks der Kinder mit Dora• PSB: Kombination aus Attachment and Friendship Child Parasocial Relationship Scale (Richard & Calvert, 2017) sowie Items von Richard und Calvert (2016)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none">• PSI: /• PSB: Items: 4; $\alpha = .70$
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Positiver Zusammenhang zwischen PSB und der Reaktionszeit von Kindern bei mathematischen Fragestellungen• Positiver Zusammenhang zwischen PSI im Kontext mathematischer Fragestellungen mit dem Charakter und Reaktionszeit von Kindern bei mathematischen Fragestellungen• Positiver Zusammenhang zwischen dem mathebezogenen Feedback eines Charakters und der korrekten Beantwortung von Transferaufgaben begründet durch gesteigerte PSI

Quelle: Calvert, S. L., Putnam, M. M., Aguiar, N. R., Ryan, R. M., Wright, C. A., Liu, Y. H. A. et al. (2020). Young children's mathematical learning from intelligent characters. *Child Development*, 91, 1491–1508. <https://doi.org/10.1111/cdev.13341>

Die Darstellung hegemonialer Männlichkeit, parasoziale Interaktion und transnationale Online-Gemeinschaften: Eine Fallstudie der türkischen Serie „Erkenci Kuş“

Allgemeines

Autor:innen:	Ertan, C. & Wilson, S.
Erscheinungsjahr:	2016
Erscheinungsort:	Mediterranean Journal of Humanities

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie schafft das weibliche Publikum einer Facebookgruppe durch die Darstellung der hegemonialen Männlichkeit der männlichen Figur Can Divit in der türkischen Serie Erkenci Kuş eine parasoziale Interaktion?
Medienangebot:	☞ Serie „Erkenci Kuş“ und Facebookgruppe „Erkenci Kuş for English Speakers“
Mediencharakter:	Can Divit (Serienprotagonist)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSI & PSB

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	N = 486 Facebookposts
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Die PSI/PSB wird durch die Autorität der männlichen Figur und den Eigenschaften von Can Divit beeinflusst
- PSI als Grundlage für den „weiblichen Blick“ der klischeehaften Darstellung von Männlichkeit in der Serie
- Kontinuierliche Diskussionen in der Facebookgruppe aufgrund der PSI/PSB

Quelle: Ertan, C. & Wilson, S. (2020). The presentation of hegemonic masculinity, parasocial interaction and transnational online communities: A case study of the Turkish series „Erkenci Kuş“. *Mediterranean Journal of Humanities*, 10, 483–498. <https://doi.org/10.13114/MJH.2020.544>

Tod des Schongarers oder #CrockPotIsInnocent? This Is Us, parasoziale Trauer und die Crock-Pot-Krise

Allgemeines

Autor:innen:	Foss, K. A.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Communication Inquiry

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Warum wurde die Marke Crock-Pot für Jacks Tod in der Serie „This Is Us“ verantwortlich gemacht und wie hat Crock-Pot reagiert, um die öffentliche Rehabilitierung zu unterstützen?
Medienangebot:	☂ Folgen der ersten und zweiten Staffel der Serie „This Is Us“, Twitterposts mit dem Hashtag #CrockPotIsInnocent sowie zum Thema „The Crock-Pot Brand@CrockPotCares“ und Werbevideo der Marke Crock-Pot
Mediencharakter:	Jack Pearson (Serienprotagonist)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSBA

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none">• N1 = 36, Folgen der Serie „This Is Us“• N2 = k. A., Twitterposts• N3 = 1, Werbevideo der Marke Crock-Pot
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Identifikation mit der Familie Pearson sowie die Art und Weise, wie „This Is Us“ erzählt wird, begünstigt Entwicklung von PSB
- Die Fans bringen ihre Trauer über Jacks Tod und den damit verbundenen PSBA in den sozialen Medien zum Ausdruck und geben der Marke Crock-Pot die Schuld

Quelle: Foss, K. A. (2020). Death of the slow-cooker or #crock-potsinnocent? This Is Us, parasocial grief, and the crock-pot crisis. *Journal of Communication Inquiry*, 44, 69–89. <https://doi.org/10.1177/0196859919826534>

Zusammenhänge zwischen parasozialen Interaktionen von Jugendlichen und fantasievollen Erinnerungen an Aktivitäten aus der Kindheit

Allgemeines

Autor:innen:	Gleason, T. R., Theran, S. A. & Newberg, E. M.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Imagination, Cognition and Personality

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie sehen parasoziale Beziehungen bei Jugendlichen aus, d. h. zu welchen Mediencharakteren werden sie aufgebaut, welche Merkmale bestimmen über ihre Intensität und inwiefern unterscheiden sich die Beziehungen zwischen Jungen und Mädchen?
Medienangebot:	↕ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Lieblingsmediencharakter des jeweils gleichen Geschlechts
Fiktionalität:	fiktional und non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung


Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 153, Jugendliche, eher weiblich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 20; $\alpha = .91$

Ergebnisse

- Jungen haben PSB zum Großteil mit Athleten und Mädchen hauptsächlich zu Schauspielerinnen
- In den PSB stellen die prominenten Personen für Jungen häufiger Autoritätspersonen da als für Mädchen
- Die Jugendlichen berichten, dass sie sich im Durchschnitt zwischen „weniger als einmal pro Woche“ und „mehrmals pro Woche“ über ihre/ihren Lieblingsprominente:n informieren und/oder an sie/ihn denken und ihr Interesse an der prominenten Person kaum mit Freunden/Freundinnen oder der Familie teilen
- PSB sind gegenüber Mediencharakteren, die als prominente Person angesehen werden, geringer als gegenüber Personen, die als Freund:in oder Autoritätspersonen angesehen werden
- Für Mädchen spielen die Eigenschaften Aussehen und Persönlichkeit eine größere Rolle als für Jungen

Quelle: Gleason, T. R., Theran, S. A. & Newberg, E. M. (2020). Connections between adolescents' parasocial interactions and recollections of childhood imaginative activities. *Imagination, Cognition and Personality*, 39, 241–260. <https://doi.org/10.1177/0276236619825810>

**Austausch in sozialen Netzwerken nach dem Tod von Carrie Fisher:
Reaktionen auf ihren Einsatz für die psychische Gesundheit**

Allgemeines	
Autor:innen:	Hoffner, C. A.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Health Communication
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Inwiefern wurde das Engagement gegenüber psychischer Gesundheit durch das Teilen von Informationen über den psychischen Gesundheitszustand von Carrie Fisher in den Medien verstärkt?
Medienangebot:	☂ Verschiedene Medienbeiträge, die über den Tod von Carrie Fisher berichteten und von den Teilnehmenden rezipiert wurden
Mediencharakter:	Carrie Fisher (Schauspieler:in)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB
Datenerhebung	
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 305, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
Itemzahl:	Items: 12; $\alpha = .92$
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Positiver Zusammenhang zwischen PSB und dem Teilen von Inhalten in sozialen Netzwerken, die mit mentaler Gesundheit zu tun haben (nach dem Tod von Carrie Fisher)• Positiver Zusammenhang zwischen PSB und sozialer Teilhabe wird von parasozialer Trauer mediert

Quelle: Hoffner, C. A. (2020). Sharing on social network sites following Carrie Fisher's death: Responses to her mental health advocacy. *Health Communication*, 35, 1475–1486. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1652383>

Aus Liebe zu Jack: Crock-Pot™ This Is Us und die Annäherung von Krisenkommunikation und parasozialer Verbindung

Allgemeines

Autor:innen:	Hornsby, E. R. & Groover, M.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Florida Communication Journal

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Auswirkungen hat der Serientod des Seriencharakters Jack durch ein von einem Schongarerer ausgelösten Feuer auf die Marke Crock-Pot?
Medienangebot:	☂ Serie „This is Us“ (Folge „That’ll be the day“) und Tweets mit dem Hashtag #CrockPot
Mediencharakter:	Jack Pearson (Serienprotagonist)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSBA

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	Über 1000 Tweets mit dem Hashtag #CrockPot
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Die PSB zu Jack war ausschlaggebend für die Empörung, die sich in vermehrten Twitter-Diskussionen über Jacks Tod und beleidigenden Posts gegenüber Crock-Pot niederschlug
- Die Fans verbanden das Schicksal der Figur mit Crock-Pot als Marke

Quelle: Hornsby, E. R. & Groover, M. (2020). For the love of Jack: Crock-Pot™ This Is Us and the convergence of crisis communication and parasocial connection. *Florida Communication Journal*, 48, 21–45.

Eskapismus und Motivation: Das Wohlbefinden und die Identität von K-Pop-Fans verstehen

Allgemeines

Autor:innen:	Jenol, N. A. M. & Pazil, N. H. A.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Malaysian Journal of Society and Space

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Was bestimmt das Wohlbefinden von K-Pop-Fans und die Bedeutung des K-Pop-Fan-Seins?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Verschiedene K-Pop-Bands
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	☐ → ☐ → ☐ PSB

Datenerhebung

Methode:	Beobachtung (qualitativ) und Tiefeninterviews (qualitativ)
Stichprobe:	<ul style="list-style-type: none">• N1 (Beobachtungen) = k. A., Fans bei K-Pop-Konzerten und Fan-Events• N2 (Tiefeninterviews) = 8, Angehende Erwachsene, gemischt
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Eine besondere Bedeutung des K-Pop-Fan Daseins ist die emotionale und motivierende Unterstützung durch eine PSB
- Die PSB zwischen Fan und Idol verhilft den Fans in gewisser Weise zu ihrem Wohlbefinden

Quelle: Jenol, N. A. M. & Pazil, N. H. A. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 16, 336–347. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25>

Parasoziale Beziehungen zu Präsident Trump als Prädiktor für die COVID-19-Informationssuche

Allgemeines

Autor:innen:	Kelly, S., Goke, R., McCall, M. & Dowell, S. G.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Frontiers in Communication

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern wirkt sich eine parasoziale Beziehung zu Donald Trump negativ auf die Informationssuche im Rahmen der Covid-19-Pandemie aus und welche Rolle spielt dabei das Geschlecht und die politische Orientierung von Personen?
Medienangebot:	☞ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Donald Trump (als Präsident)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 529, Voll Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	Items von Chung and Cho (2017) – basierend auf Rubin und Perse (1987), Auter und Palmgreen (2000), Perse (1990) und Horton und Wohl (1956)
Itemzahl:	Items: 14; $\alpha \geq .86$

Ergebnisse

- Männer berichten stärkere PSB zu Donald Trump als Frauen
- Bei der PSB-Subdimension „Friends“ erzielen Republikaner die höchsten und Demokraten die niedrigsten Werte
- Bei der PSB-Subdimension „Understanding“ erzielen Republikaner die höchsten Werte und Demokraten – neben den Unabhängigen – die niedrigsten Werte
- Bei der PSB-Subdimension „Brand“ erzielen Republikaner die höchsten Werte. Es folgen die Libertären und dann die Demokraten

Quelle: Kelly, S., Goke, R., McCall, M. & Dowell, S. G. (2020). Parasocial relationships with president Trump as a predictor of COVID-19 information seeking. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.596663>

McDreamy ist McDead: Reaktionen der Fans auf einen parasozialen Beziehungsabbruch

Allgemeines

Autor:innen:	Kretz, V. E.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	The Journal of Fandom Studies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie reagieren Fans der Fernsehserie Grey's Anatomy auf den Tod von Dr. Sheperd und in welchem Umfang fallen Reaktionen in Bezug auf den Abbruch parasozialer Beziehungen aus?
Medienangebot:	☂ Serie „Grey's Anatomy“ und Tweets mit dem Hashtag #GreysAnatomy
Mediencharakter:	Derek Sheperd (Spitzname: McDreamy; Serienprotagonist)
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSBA

Datenerhebung

Methode:	Inhaltsanalyse (qualitativ)
Stichprobe:	N = 740 Tweets
Messinstrument:	keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Fünf übergeordnete Themen kamen zum Ausdruck: Emotionale Trauer, Erholung und Bewältigung, Befürwortung, die Serie nicht weiterschauen wollen, Gedenken
- Fans beschreiben nicht ihre Reaktionen in Bezug auf Dr. Sheperds Tod, sondern nennen verschiedene Aspekte, die Teil ihrer PSBA-Erfahrung sind
- Die Tatsache, dass Fans vom Tod der Figur so erschüttert sind zeigt, wie stark die PSB zu Dr. Sheperd ist bzw. war
- Teilweise wird in den Tweets von sehr starken emotionalen Reaktionen berichtet





Quelle: Kretz, V. E. (2020). McDreamy is McDead: Fan responses to a parasocial break-up. *The Journal of Fandom Studies*, 8, 147–163. https://doi.org/10.1386/jfs_00014_1

Fantastische Beziehungen und wo sie zu finden sind: Fantasie und ihre Auswirkungen auf romantische parasoziale Phänomene mit Mediencharakteren

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Liebers, N. & Straub, R.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2020
<i>Erscheinungsort:</i>	Poetics

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Welchen Einfluss haben Fantasie und die retrospektive imaginative Beteiligung auf romantische parasoziale Interaktionen und Beziehungen?
<i>Medienangebot:</i>	 1: Beliebiger Film oder Serie 2: Szene bzw. schriftliche Erzählung aus dem Film „Safe Haven“
<i>Mediencharakter:</i>	1: Lieblingsprotagonist:in aus einem Film oder einer Serie 2: Protagonist:in, zu dem/der eine sexuelle oder romantische Anziehung besteht
<i>Fiktionalität:</i>	fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 →  →  rom. PSI & rom. PSB

Datenerhebung


<i>Methode:</i>	Befragung und Experiment
<i>Stichprobe:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • N1 = 80, Junge Erwachsene, überwiegend weiblich • N2 = 66, Angehende Erwachsene, eher weiblich
<i>Messinstrument:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • rom. PSB: MPRS-Scale (Tukachinsky, 2010) • rom. PSI: Kombination aus PSI-Process-Scales (Schramm & Hartmann, 2008) und MPSR-Scale (Tukachinsky, 2010)
<i>Itemzahl:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • rom. PSB: Items: 11; $\alpha = .91$ • rom. PSI: Items: 19; $\alpha = .89$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Fantasie und rom. PSI sowie rom. PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen retrospektiver imaginativer Beteiligung und rom. PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen rom. PSI und rom. PSB

Quelle: 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>

Zusammenhänge zwischen der Medienberichterstattung über Präsident Trumps Ernährungsgewohnheiten und Fast Food Konsumintentionen: Politische Unterschiede und Implikationen für die öffentliche Gesundheit

Allgemeines	
Autor:innen:	Myrick, J. G.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Appetite
Untersuchungsgegenstand	
Forschungsfokus:	Inwiefern hängt die Aufmerksamkeit von Amerikanern und Amerikanerinnen für die mediale Berichterstattung über die Vorlieben von Präsident Donald Trump für Fast Food sowie die parasoziale Beziehung mit ihm mit den öffentlichen Wahrnehmungen sowie den Verhaltensabsichten in Bezug auf den Fast Food Konsum zusammen?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Donald Trump (als Präsident)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB & neg. PSB
Datenerhebung	
Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 1050, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PPSR-Scale und NPSR-Scale (Hartmann et al., 2008)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none">• pos. PSB: Items: 3; $\alpha = .78$• neg. PSB: Items: 3; $\alpha = .80$
Ergebnisse	
	<ul style="list-style-type: none">• Positiver Zusammenhang zwischen einer pos. PSB und der Akzeptanz von Fast Food• Positiver Zusammenhang zwischen pos. PSB und Einstellungen, sozialen Normen sowie wahrgenommener Verhaltenskontrolle• Positiver Zusammenhang zwischen neg. PSB und wahrgenommener Verhaltenskontrolle


Quelle: Myrick, J. G. (2020). Connections between viewing media about President Trump's dietary habits and fast food consumption intentions: Political differences and implications for public health. *Appetite*, 147, 104545. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104545>

Wie Publikumsbeteiligung und soziale Normen die Anfälligkeit gegenüber Fehlinformationen über die Ernährung von prominenten Personen fördern

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Myrick, J. G. & Erlichman, S.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2020
<i>Erscheinungsort:</i>	Psychology of Popular Media

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Welchen Einfluss haben parasoziale Interaktionen und soziale Normen auf emotionale bzw. sozial-kognitive Reaktionen und infolgedessen auf die Offenheit für Fehlinformationen über Ernährung durch prominente Personen?
<i>Medienangebot:</i>	☞ Video und Onlineartikel mit einer der prominenten Personen
<i>Mediencharakter:</i>	Beyoncé Knowles (Sängerin) oder Sandra Bullock (SchauspielerIn)
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 PSI

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Experiment
<i>Stichprobe:</i>	N = 466, Voll Erwachsene, ausschließlich weiblich
<i>Messinstrument:</i>	CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
<i>Itemzahl:</i>	Items: 8; $\alpha = .91$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen PSI und einer positiven Ergebniserwartung sowie Inspiration zur Verbesserung der Gesundheit hinsichtlich der eigenen Ernährung.

Quelle: Myrick, J. G. & Erlichman, S. (2020). How audience involvement and social norms foster vulnerability to celebrity-based dietary misinformation. *Psychology of Popular Media*, 9, 367–379. <https://doi.org/10.1037/ppm0000229>

Parasoziale Vergebung: Die Rollen der parasozialen Nähe und der Wahrnehmung von Kränkung

Allgemeines

Autor:innen: Osterman, L. L. & Hecmanczuk, T. A.
Erscheinungsjahr: 2020
Erscheinungsort: Journal of Social and Personal Relationships

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern wird die Vergebung einer Straftat, die von einer prominenten Person begangen wurde, durch die wahrgenommene Nähe zu ihr bzw. durch die parasoziale Beziehung beeinflusst?

Medienangebot: ☂ 1: Medienangebote, die Teilnehmende in der Vergangenheit genutzt haben
2: Nicht vorgegeben

Mediencharakter: 1: Aziz Ansari, Louis C.K. und Kevin Spacey
2: Beliebiger Mediencharakter

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt: ☐ → ☐ → ☐ PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung

Stichprobe:
• N1 = 185, Erwachsene, eher männlich
• N2 = 184, Junge Erwachsene, ausgewogen

Messinstrument: PSI-Scale (Rubin et al., 1985)

Itemzahl: Items: 15; $\alpha = .95$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen selbstberichteter Nähe zum Mediencharakter (bevor die Straftat bekannt wurde bzw. nachdem die Straftat bekannt wurde) und Vergebung
- Vergebung mediiert die Beziehung zwischen der Nähe vor und der Nähe nach der Straftat gegenüber dem Mediencharakter
- Positiver Zusammenhang zwischen Nähe vor bzw. nach der Tat und wahrgenommener Aufrichtigkeit der Entschuldigung
- Positiver Zusammenhang zwischen dem Maß für wahrgenommene Nähe und PSB-Skala. Korrelieren beide ähnlich mit allen in der Studie aufgestellten abhängigen Variablen. Weisen jedoch auch leichte Unterschiede in ihrem Fokus auf (H10)

Quelle: Osterman, L. L. & Hecmanczuk, T. A. (2020). Parasocial forgiveness: The roles of parasocial closeness and offense perceptions. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37, 800–820. <https://doi.org/10.1177/0265407519879511>

Geschlechtsspezifische Unterschiede in der parasozialen Verbundenheit mit Anime-Liebungsfiguren: Ein multifaktorieller Ansatz

Allgemeines

Autor:innen:	Reysen, S., Plante, C. N., Roberts, S. E. & Gerbasi, K. C.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	The Phoenix Papers

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie sind parasoziale Beziehungen mit Lieblingsanimefiguren aufgebaut und welche geschlechterspezifischen Unterschiede zeigen sich bei den Beziehungen?
Medienangebot:	☞ Beliebiges Anime-Format
Mediencharakter:	Liebingsanimefigur
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	☐ → ☐ → ■ PSB & rom. PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 1059, Junge Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Items von Adam und Sizemore (2013)
Itemzahl:	<ul style="list-style-type: none"> • PSB: Items: 3; $\alpha = .85$ • rom. PSB: Items: 3; $\alpha = .75$

Ergebnisse

- PSB mit Lieblingsanimecharakteren bestehen im Wesentlichen aus drei Faktoren: Identifikation, Romantische Anziehung, Ähnlichkeit
- Weibliche Fans empfinden stärkere Identifikation und Ähnlichkeit als männliche Fans
- Identifikation höher mit männlichen als mit weiblichen Animecharakteren
- Romantische Anziehung höher bei weiblichen als bei männlichen Animecharakteren
- Romantische Anziehung höher bei gegengeschlechtlichen als bei gleichgeschlechtlichen Animecharakteren
- Ähnlichkeit höher bei gleichgeschlechtlichen als bei gegengeschlechtlichen Animecharakteren


Quelle: Reysen, S., Plante, C. N., Roberts, S. E. & Gerbasi, K. C. (2020). Sex differences in parasocial connection to favorite anime characters: A multifactor approach. *The Phoenix Papers*, 4, 72–92. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/E4C5P>

Die Rolle der parasozialen Interaktion mit drogenabhängigen prominenten Personen und ihre Verehrung bei der Vorhersage des Suchtpotenzials

Allgemeines

Autor:innen:	Shabahang, R., Bagheri Sheykhangafshe, F., Yousefi Siahkoucheh, A., Mokhtari Chirani, B., Mousavi, S. M. & Akhavan, M.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	International Journal of Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Rolle spielt die parasoziale Beziehung mit drogenabhängigen prominenten Personen bei der Vorhersage des Suchtpotenzials?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Beliebige drogenabhängige prominente Person
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 120, Angehende Erwachsene, ausschließlich männlich
Messinstrument:	CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
Itemzahl:	Items: 20; $\alpha = .91$

Ergebnisse

Positiver Zusammenhang zwischen der PSB mit drogenabhängigen prominenten Personen und deren Verehrung sowie dem Suchtpotenzial.

Quelle: Shabahang, R., Bagheri Sheykhangafshe, F., Yousefi Siahkoucheh, A., Mokhtari Chirani, B., Mousavi, S. M. & Akhavan, M. (2020). Role of parasocial interaction with narcotic-addicted celebrities and worshipping them in the prediction of addiction potential. *International Journal of Psychology*, 14, 163–191.

Einen schlechten Charakter spielen, aber eine gute Sache befürworten: Fundamentaler Attributionsfehler von Akteuren und Akteurinnen und Überzeugung

Allgemeines

Autor:innen:	Tukachinsky, R.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Communication Report

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern werden die Eigenschaften einer fiktiven Filmfigur von Rezipierenden auf die dahinterstehenden Schauspieler:innen übertragen und wie wirkt sich dies auf die Persuasion von Nachrichten aus?
Medienangebot:	☞ Ausschnitte des Film „Derailed“ und Public Service Announcement für St. Jude Children’s Research Hospital
Mediencharakter:	Jennifer Aniston
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 174, Angehende Erwachsene, eher weiblich
Messinstrument:	MPSR-Scale (Tukachinsky, 2010)
Itemzahl:	Items: 8; $\alpha = .88$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen positiver Bewertung des Charakters (Held:in vs. Bösewicht:in) und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Unterstützung des Krankenhauses aus der Werbeanzeige

Quelle: Tukachinsky, R. (2020). Playing a bad character but endorsing a good cause: Actor-character fundamental attribution error and persuasion. *Communication Reports*, 33, 1–13. <https://doi.org/10.1080/08934215.2019.1691618>

Untersuchung der narrativen Einbindung, parasozialer Interaktionen und des Impulskaufverhaltens in einem Second-Screen Social Commerce Kontext

Allgemeines

Autor:innen:	Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A. & Chen, T.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	International Journal of Information Management

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern wirkt sich die Kommunikation von Modemarken in sozialen Netzwerken auf das Online-Kaufverhalten der Zuschauenden von chinesischen Fernsehserien aus und welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen dabei?
Medienangebot:	☂ Serie „Descendants of the Sun“ und Weibo
Mediencharakter:	Protagonisten/Protagonistinnen der Fernsehserie Descendants of the Sun
Fiktionalität:	fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 150, Angehende Erwachsene, gemischt
Messinstrument:	Skala von Yuan et al. (2016) – basierend auf Gleitman und Gleitman (1997) sowie Koeppel et al. (1993)
Itemzahl:	Items: k. A.; AVE = .57

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen handlungsbezogenem Involvement, Übertragung auf die eigene Person, emotionalem Engagement bzw. funktionalem Engagement und PSB zwischen Zuschauern/Zuschauerinnen und Mediencharakteren
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Kaufintention bzw. elektronischer Mund-zu-Mund Propaganda


Quelle: Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A. & Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102135>

Spieler:innen beobachten: Eine Untersuchung des medialen Enjoyment auf Twitch

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Wulf, T., Schneider, F. M. & Beckert, S.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2020
<i>Erscheinungsort:</i>	Games and Culture

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Welchen Einfluss hat die parasoziale Beziehung zu Streamern/Streamerinnen auf Twitch auf die Spannung und das Enjoyment des gespielten Spiels?
<i>Medienangebot:</i>	☂ Gaming-Livestreams auf Twitch
<i>Mediencharakter:</i>	Liebblingsstreamer:in
<i>Fiktionalität:</i>	non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	 PSB

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Befragung
<i>Stichprobe:</i>	$N = 548$, Angehende Erwachsene, überwiegend männlich
<i>Messinstrument:</i>	PPSR-Scale von Hartmann et al. (2008)
<i>Itemzahl:</i>	Items: 7; $\alpha \geq .76$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Spannung
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und Enjoyment

Quelle: Wulf, T., Schneider, F. M. & Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 15, 328–346. <https://doi.org/10.1177/1555412018788161>

Vermittelter Kontakt mit prominenten Personen und Partner:innenpräferenzen: Die vermittelnde Rolle von Identifikation und parasozialen Beziehungen

Allgemeines

Autor:innen:	Zafar, Z., Ali, F., Awais, M. & Saeed, M.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss hat der mediale Kontakt zu prominenten Personen auf die Partnerpräferenzen der Medienkonsumierenden und welche Rolle spielt der Faktor Identifikation beim Aufbau parasozialer Beziehungen?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Beliebige prominente Person
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 500, Angehende Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	Kombination aus Items von Rosaen und Dibble (2008) sowie Kim et al. (2015)
Itemzahl:	Items: 20; $\alpha = k. A.$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen dem medialen Kontakt zur prominenten Person und der PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen der Identifikation mit der prominenten Person und der PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und der bevorzugten Partnerwahl


Quelle: Zafar, Z., Ali, F., Awais, M. & Saeed, M. (2020). Exposure to mediated celebrities and mate preferences: The mediating role of identification and parasocial relationships. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflicts*, 24, 1–16.

Der Effekt von natürlicher Prominenten-Marken Assoziation und parasozialer Interaktion in der Werbung für nachhaltiges Marketing

Allgemeines

Autor:innen:	Zhang, K. & Hung, K.
Erscheinungsjahr:	2020
Erscheinungsort:	Sustainability

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welchen Einfluss haben verschiedene Assoziationskontexte zwischen einer prominenten Person und einer Marke auf die Markenreaktionen der Rezipierenden und welche Rolle spielt die parasoziale Interaktion mit der prominenten Person hierbei?
Medienangebot:	↕ Verschiedene Werbeformen
Mediencharakter:	Liu Tao (Chinesische Schauspielerin)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 345, Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 13; $\alpha = .90$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen Attraktivität sowie wahrgenommener Ähnlichkeit und PSI
- Höchste PSI, wenn die Assoziation zwischen Liu Tao und der Marke im realen Leben zu sehen war
- PSI mediiert den Zusammenhang zwischen der Werbeform und den markenbezogenen Reaktionen in den Kontexten Werbeanzeige vs. reales Leben sowie Produktplatzierung vs. reales Leben

Quelle: Zhang, K. & Hung, K. (2020). The effect of natural celebrity–brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing. *Sustainability*, 12, 6215. <https://doi.org/10.3390/su12156215>

**Die Effekte von prominenten Personen, die aufhören zu schweigen:
Zusammenspiel von Sympathie und parasozialer Beziehungsstärke
zur Vorhersage des sozialen Einflusses von Anschuldigungen
sexueller Belästigung durch Prominente**

Allgemeines

Autor:innen:	Cohen, E. L., Myrick, J. G. & Hoffner, C. A.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Mass Communication and Society

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern spielen parasoziale Beziehungen und Sympathie bei der Bewertung prominenter Personen im Rahmen von Vorwürfen aufgrund sexueller Belästigung eine Rolle?
Medienangebot:	☂ Bild von Ashley Judd, Angelina Jolie oder Gwyneth Paltrow
Mediencharakter:	Ashley Judd, Angelina Jolie und Gwyneth Paltrow (Schauspielerinnen)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input checked="" type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSB

Datenerhebung

Methode:	Experiment
Stichprobe:	N = 296, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	CPPI-Scale (Bocarnea & Brown, 2007)
Itemzahl:	Items: 16; $\alpha = .85$

Ergebnisse

- Hinweise darauf, dass zukünftige Studien zwischen „Mögen“ und „PSB“ unterscheiden sollten
- Positiver Zusammenhang zwischen dem Mögen einer Person und ihrer Glaubwürdigkeit wird von PSB moderiert


Quelle: Cohen, E. L., Myrick, J. G. & Hoffner, C. A. (2021). The effects of celebrity silence breakers: Liking and parasocial relationship strength interact to predict the social influence of celebrities' sexual harassment allegations. *Mass Communication and Society*, 24, 288–313. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1839102>

Bewertung des Vorhersagewerts der parasozialen Beziehungsintensität in einem politischen Kontext

Allgemeines

Autor:innen:	Cohen, J. & Holbert, R. L.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Communication Research

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Inwiefern steht die parasoziale Beziehung zu Politikern/ Politikerinnen im Zusammenhang mit der Wahl dieser bei politischen Wahlen?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Donald Trump, Paul Ryan und Hillary Clinton (Politiker:in)
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 1658, Voll Erwachsene, ausgewogen
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 12; $\alpha = .97$

Ergebnisse

- Entwicklung einer Skala zur Messung der politischen PSB (PPSB)
- PSB erweisen sich als starker Prädiktor für die politische Unterstützung Donald Trumps und sind dabei ein stärkerer Prädiktor als z. B. das frühere Wahlverhalten
- Negativer Zusammenhang zwischen allgemeinem politischen Wissen und PPSB zu Donald Trump
- Positiver Zusammenhang zwischen Stimmabgabe für Trump im Jahr 2016, Unterstützung von Trumps Politik und Medienpräsenz sowie die Verfolgung Trumps in den sozialen Medien und PPSB zu Donald Trump

Quelle: Cohen, J. & Holbert, R. L. (2021). Assessing the predictive value of parasocial relationship intensity in a political context. *Communication Research*, 48, 501–526. <https://doi.org/10.1177/0093650218759446>

Nur meine Phantasie: Der Einfluss von romantischen Beziehungsankündigungen von Prominenten auf romantische Fans und freundschaftliche Fans

Allgemeines

Autoren:innen: Hu, M., Zhao, Y., Liu, Z., Li, Z. & Kong, X.

Erscheinungsjahr: 2021

Erscheinungsort: Psychology of Popular Media

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern wirkt sich die Bekanntmachung einer romantischen Beziehung einer prominenten Person auf die para-sozialen Beziehungen der Fans aus, wenn die prominente Person entweder als freundschaftlich angesehen wird bzw. als romantisch charakterisiert wird?

Medienangebot: ☂ nicht vorgegeben

Mediencharakter: Prominente Person, zu der romantische Gefühle bzw. freundschaftliche Gefühle bestehen

Fiktionalität: non-fiktional

Konstrukt:  PSB, rom. PSB

Datenerhebung

Methode: Experiment

Stichprobe: N = 261, Angehende Erwachsene, überwiegend weiblich

Messinstrument: MPSR-Scale (Tukachinsky, 2010)

Itemzahl:

- PSB: Items: 13; $\alpha = .85$
- rom. PSB: Items: 11; $\alpha = .79$

Ergebnisse

- Negativer Zusammenhang zwischen rom. PSB und PSB (bedingt durch die Bekanntmachung einer romantischen Beziehung der prominenten Person). Der Zusammenhang besteht lediglich bei männlichen (und nicht bei weiblichen) Personen
- Positiver Zusammenhang zwischen rom. PSB und negativen Emotionen (bedingt durch die Bekanntmachung einer romantischen Beziehung der prominenten Person). Der Zusammenhang besteht lediglich bei weiblichen (und nicht bei männlichen) Personen
- Befragte Personen der Gruppe „Romantik“ gaben insgesamt eine geringere PSB und stärkere negative Emotionen an, nachdem sich die Versuchspersonen eine romantische Beziehung auf Seite der prominenten Person vorstellten

Quelle: Hu, M., Zhao, Y., Liu, Z., Li, Z. & Kong, X. (2021). Just my imagination: The influence of celebrities' romantic relationship announcements on romance fans and friendship fans. *Psychology of Popular Media*, 10, 434–444. <https://doi.org/10.1037/ppm0000324>

Koevolution zwischen parasozialer Interaktion in digitalen Medien und sozialem Kontakt mit LGBT-Menschen

Allgemeines

Autor:innen: Lissitsa, S. & Kushnirovich, N.
Erscheinungsjahr: 2021
Erscheinungsort: Journal of Homosexuality

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus: Inwiefern kann der parasoziale Kontakt mit Personen der LGBT Gemeinschaft in den Medien zu vermehrtem Kontakt mit dieser Gemeinschaft in der Realität sowie der Förderung von positiven Einstellung gegenüber ihren Mitgliedern beitragen?

Medienangebot: ☹ nicht vorgegeben

Mediencharakter: Personen mit LGBT Hintergrund

Fiktionalität: fiktional und non-fiktional

Konstrukt: ☐ → ☐ → ☐ PSI & PSB

Datenerhebung

Methode: Befragung (qualitativ und quantitativ)

Stichprobe:

- N1 = 716, Junge Erwachsene, ausgewogen
- N2 = 32, Erwachsene, ausgewogen

Messinstrument: Eigens formulierte Items

Itemzahl: Items: 5; $\alpha = .89$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSI/PSB mit Mitgliedern der LGBT Gemeinschaft in sozialen Netzwerken und Kontakt mit diesen in der realen Welt sowie bidirektionalen Interaktionen mit diesen online
- Positiver Zusammenhang zwischen PSI/PSB mit Mitgliedern der LGBT Gemeinschaft in Online-Nachrichten und Kontakt mit diesen in der realen Welt
- Die positiven Zusammenhänge werden mediiert durch verbesserte Einstellungen gegenüber den Mitglieder der LGBT Gemeinschaft
- Digitale Medien haben möglicherweise einen größeren Einfluss auf die Einstellung gegenüber Personen mit LGBT Hintergrund
- Kontakt (vermittelt/unvermittelt) mit LGBT Personen konnte Unsicherheiten im Umgang mit diesen reduzieren und positivere Einstellungen vermitteln
- Die Erkenntnis, dass Menschen gleiche Interessen haben und sich ähnlich sind, wirkt ebenfalls förderlich

Quelle: Lissitsa, S. & Kushnirovich, N. (2021). Coevolution between parasocial interaction in digital media and social contact with LGBT people. *Journal of Homosexuality*, 68, 2509–2532. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1809891>

**Von „eigentlicher Liebe“ zu Liebe, eigentlich:
Das Soziometer nimmt jede Art von Treibstoff**

Allgemeines

<i>Autor:innen:</i>	Paravati, E., Naidu, E. & Gabriel, S.
<i>Erscheinungsjahr:</i>	2021
<i>Erscheinungsort:</i>	Self and Identity

Untersuchungsgegenstand

<i>Forschungsfokus:</i>	Inwiefern können parasoziale Interaktionen dazu beitragen, soziale Bedürfnisse zu erfüllen?
<i>Medienangebot:</i>	☂ nicht vorgegeben
<i>Mediencharakter:</i>	nicht vorgegeben
<i>Fiktionalität:</i>	fiktional und non-fiktional
<i>Konstrukt:</i>	☐ → ☐ → ☐ PSI

Datenerhebung

<i>Methode:</i>	Befragung
<i>Stichprobe:</i>	N = 173, Angehende Erwachsene, eher weiblich
<i>Messinstrument:</i>	nicht gemessen
<i>Itemzahl:</i>	/

Ergebnisse

Die befragten Personen geben an, unter anderem durch Fernsehschauen oder Bücher lesen ihre sozialen Bedürfnisse zu stillen, was durch PSI erklärt werden könnte.


Quelle: Paravati, E., Naidu, E. & Gabriel, S. (2021). From “love actually” to love, actually: The sociometer takes every kind of fuel. *Self and identity*, 20, 6–24. <https://doi.org/10.1080/15298868.2020.1743750>

Ich, ich selbst und meine vermittelten Bindungen: Parasoziale Erfahrungen als Ego-getriebener Prozess

Allgemeines

Autor:innen:	Riles, J. M. & Adams, K.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	Media Psychology

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche egozentrischen Motivationen spielen für das Engagement in parasozialen Beziehungen eine Rolle und lassen sich Parallelen zwischen parasozialen und zwischenmenschlichen Beziehungen ziehen?
Medienangebot:	☹ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Liebblingsmediencharakter
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 449, Angehende Erwachsene, gemischt
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985) – adaptiert nach Slater et al. (2018) und Tukachinsky (2010)
Itemzahl:	PSB: Items: 7; $\alpha = .71$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen PSB und dem Eindruck, dass der Mediencharakter sich um seine Fans sorgt
- Positiver Zusammenhang zwischen Egozentrismus und Kognitionsbedürfnis und PSB bzw. dem Eindruck, dass der Mediencharakter sich um seine Fans sorgt, vermittelt über sozialen Vergleich und wünschenswerte Identifikation


Quelle: Riles, J. M. & Adams, K. (2021). Me, myself, and my mediated ties: Parasocial experiences as an ego-driven process. *Media Psychology*, 24, 792–813. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1811124>

Ziele des Zuhörens und parasoziale Beziehungen: Wie Hörstile die Entwicklung von parasozialen Beziehungen mit Mediencharakteren beeinflussen

Allgemeines

Autor:innen:	Vickery, A. J. & Ventrano, S.
Erscheinungsjahr:	2021
Erscheinungsort:	International Journal of Listening

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Welche Faktoren wirken sich auf die Entwicklung von parasozialen Beziehungen zu Moderatoren/Moderatorinnen aus und welche Rolle spielen Hörstile, die sich mit der Zeit entwickelt haben?
Medienangebot:	☂ Medienformate, die Hosts oder Co-Hosts enthalten und in der Vergangenheit von den Teilnehmenden genutzt wurden
Mediencharakter:	Lieblings Host bzw. Co-Host
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	 PSB

Datenerhebung

Methode:	Befragung
Stichprobe:	N = 149, Angehende Erwachsene, eher männlich
Messinstrument:	PSI-Scale (Rubin et al., 1985)
Itemzahl:	Items: 15; $\alpha = .88$

Ergebnisse

- Positiver Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit beim Zuhören und PSB
- Positiver Zusammenhang zwischen beziehungsorientiertem Zuhören bzw. aufgabenorientiertem Zuhören und PSB

Quelle: Vickery, A. J. & Ventrano, S. (2021). Listening goals and parasocial relationships: How listening styles impact the development of parasocial relationships with media personas. *International Journal of Listening*, 35, 149–165. <https://doi.org/10.1080/10904018.2020.1781637>

Trauer und Bewältigung nach dem Tod eines/einer persönlich bedeutenden populären Musikers/Musikerin

Allgemeines

Autor:innen:	Wong, D. T. L. & Patlamazoglou, L.
Erscheinungsjahr:	2022
Erscheinungsort:	Death Studies

Untersuchungsgegenstand

Forschungsfokus:	Wie erleben Fans den Verlust eines/einer persönlich bedeutsamen populären Musikers/Musikerin und wie gehen die Fans nach dem Tod derjenigen Person damit um?
Medienangebot:	☂ nicht vorgegeben
Mediencharakter:	Musiker:in, der/die persönlich bedeutsam war
Fiktionalität:	non-fiktional
Konstrukt:	<input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> → <input type="checkbox"/> PSBA

Datenerhebung

Methode:	Tiefeninterviews (qualitativ)
Stichprobe:	N = 9, Voll Erwachsene, überwiegend weiblich
Messinstrument:	Keine quantitative Messung des Konstrukts
Itemzahl:	/

Ergebnisse

- Der PSBA zu den Musikern/Musikerinnen ist vergleichbar mit dem Verlust eines engen sozialen Kontakts
- Die Fans trauerten intensiver als erwartet, da sie zuvor die Bedeutung ihrer PSB unterschätzt hatten

Quelle: Wong, D. T. L. & Patlamazoglou, L. (2022). Bereavement and coping following the death of a personally significant popular musician. *Death Studies*, 46, 1234–1242. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1809031>

2.3 Literaturverzeichnis

2.3.1 Studienreferenzen

- Abrams, J. R., McGaughey, K. J. & Haghighat, H. (2018). Attitudes toward Muslims: a test of the parasocial contact hypothesis and contact theory. *Journal of Intercultural Communication Research*, 47, 276–292. <https://doi.org/10.1080/017475759.2018.1443968>
- Adam, A. (2019). Perceptions of infidelity: A comparison of sexual, emotional, cyber-, and parasocial behaviors. *Interpersona*, 13, 237–252. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v13i2.376>
- Agnihotri, A. & Bhattacharya, S. (2021). Endorsement effectiveness of celebrities versus social media influencers in the materialistic cultural environment of India. *Journal of International Consumer Marketing*, 33, 280–302. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1786875>
- Aguiar, N. R., Richards, M. N., Bond, B. J., Brunick, K. L. & Calvert, S. L. (2019). Parents' perceptions of their children's parasocial relationships: The recontact study. *Imagination, Cognition and Personality*, 38, 221–249. <https://doi.org/10.1177/0276236618771537>
- Aguiar, N. R., Richards, M. N., Bond, B. J., Putnam, M. M. & Calvert, S. L. (2019). Children's parasocial breakups with media characters from the perspective of the parent. *Imagination, Cognition and Personality*, 38, 193–220. <https://doi.org/10.1177/0276236618809902>
- Alizadeh, H. (2019). Analysis of the effect of para-social interactions on impulse buying behavior in social commerce: Case study of baby clothing stores. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8, 113–122.
- Anghelcev, G., Sar, S., Martin, J. D. & Moultrie, J. L. (2021). Binge-watching serial video content: Exploring the subjective phenomenology of the binge-watching experience. *Mass Communication and Society*, 24, 130–154. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1811346>
- Aw, E. C.-X. & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37, 895–908. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Banks, J. & Bowman, N. D. (2016a). Avatars are (sometimes) people too: Linguistic indicators of parasocial and social ties in player-avatar relationships. *New Media & Society*, 18, 1257–1276. <https://doi.org/10.1177/1461444814554898>

- Banks, J. & Bowman, N. D. (2016b). Emotion, anthropomorphism, realism, control: Validation of a merged metric for player-avatar interaction (PAX). *Computers in Human Behavior*, 54, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.030>
- Beege, M., Nebel, S., Schneider, S. & Rey, G. D. (2019). Social entities in educational videos: Combining the effects of addressing and professionalism. *Computers in Human Behavior*, 93, 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.051>
- Beege, M., Ninaus, M., Schneider, S., Nebel, S., Schlemmel, J., Weidenmüller, J. et al. (2020). Investigating the effects of beat and deictic gestures of a lecturer in educational videos. *Computers & Education*, 156, 103955. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103955>
- Beege, M., Schneider, S., Nebel, S. & Rey, G. D. (2017). Look into my eyes! Exploring the effect of addressing in educational videos. *Learning and Instruction*, 49, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2017.01.004>
- Behm-Morawitz, E., Aubrey, J. S., Pennell, H. & Kim, K. B. (2019). Examining the effects of MTV's 16 and pregnant on adolescent girls' sexual health: The implications of character affinity, pregnancy risk factors, and health literacy on message effectiveness. *Health Communication*, 34, 180–190. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1399506>
- Bérail, P. de, Guillon, M. & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190–204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007>
- Bernhold, Q. S. (2019). Parasocial relationships with disliked television characters, depressive symptoms, and loneliness among older adults. *Journal of Applied Communication Research*, 47, 548–570. <https://doi.org/10.1080/00909882.2019.1679384>
- Bernhold, Q. S. & Metzger, M. (2020). Older adults' parasocial relationships with favorite television characters and depressive symptoms. *Health Communication*, 35, 168–179. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1548336>
- Bingaman, J. (2020). “Dude I’ve never felt this way towards a celebrity death”: Parasocial grieving and the collective mourning of Kobe Bryant on Reddit. *Omega – Journal of Death and Dying*. <https://doi.org/10.1177/0030222820971531>
- Blight, M. G., Ruppel, E. K. & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20, 314–319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>

- Boehmer, J. (2016). Does the game really change? How students consume mediated sports in the age of social media. *Communication & Sport*, 4, 460–483. <https://doi.org/10.1177/2167479515595500>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. C. & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- 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, 656–660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>
- Bond, B. J. (2018). Parasocial relationships with media personae: Why they matter and how they differ among heterosexual, lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychology*, 21, 457–485. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295>
- Bond, B. J. (2021). The development and influence of parasocial relationships with television characters: A longitudinal experimental test of prejudice reduction through parasocial contact. *Communication Research*, 48, 573–593. <https://doi.org/10.1177/0093650219900632>
- Bonus, J. A., Matthews, N. L. & Wulf, T. (2021). The impact of moral expectancy violations on audiences’ parasocial relationships with movie heroes and villains. *Communication Research*, 48, 550–572. <https://doi.org/10.1177/0093650219886516>
- Bostwick, E. N. & Lookadoo, K. L. (2017). The return of the king: How Cleveland reunited with LeBron James after a parasocial breakup. *Communication & Sport*, 5, 689–711. <https://doi.org/10.1177/2167479516659460>
- Bozkurt, I. & Hatipoglu, M. (2017). The relation between parasocial breakup and investor behaviours. *Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7, 87–96.
- Bradshaw, A. S., Treise, D., Shelton, S. S., Cretul, M., Raisa, A., Bajalia, A. et al. (2020). Propagandizing anti-vaccination: Analysis of Vaccines Revealed documentary series. *Vaccine*, 38, 2058–2069. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2019.12.027>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand. *Journal of Advertising Research*, 59, 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>

- Brodie, Z. & 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, 230–242. <https://doi.org/10.1037/ppm0000323>
- Bui, N. H. (2017). Exploring similarity characteristics, identification and parasocial interactions in choice of celebrities. *Psychology of Popular Media Culture*, 6, 21–31. <https://doi.org/10.1037/ppm0000082>
- Burnasheva, R. & Suh, Y. G. (2022). The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser's credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*, 28, 343–359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>
- Calvert, S. L., Putnam, M. M., Aguiar, N. R., Ryan, R. M., Wright, C. A., Liu, Y. H. A. et al. (2020). Young children's mathematical learning from intelligent characters. *Child Development*, 91, 1491–1508. <https://doi.org/10.1111/cdev.13341>
- Carr, D. J. (2018). Exploring the role of parasocial relationships on product placement effectiveness. *American Communication Journal*, 20, 31–45.
- Centeno, D. G. (2016). Celebrities' parasocial interaction and relationship: Predictor of voting preference towards endorsed political candidates. *Philippine Management Review*, 23, 53–68.
- Chang, E.-C. & Woo, T. C.-T. (2020). Follow me!: How internet celebrities in China (Wanghong) attract and influence their Chinese fans. In C. L. Wang (Hrsg.), *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism* (S. 397–421). Hershey, PA: IGI Global.
- Chen, C.-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16, 232–254. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
- Cho, H., Li, W., Cannon, J., Lopez, R. & Song, C. C. (2021). Testing three explanations for stigmatization of people of Asian descent during COVID-19: maladaptive coping, biased media use, or racial prejudice? *Ethnicity & Health*, 26, 94–109. <https://doi.org/10.1080/13557858.2020.1830035>
- Choi, S., Kim, I., Cha, K., Suh, Y.-K. & Kim, K.-H. (2019). Travelers' parasocial interactions in online travel communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 888–904. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1657053>
- Choi, W. & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>

- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34, 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cohen, E. L. & Hoffner, C. (2016). Finding meaning in a celebrity's death: The relationship between parasocial attachment, grief, and sharing educational health information related to Robin Williams on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 65, 643–650. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.042>
- Cohen, E. L., Myrick, J. G. & Hoffner, C. A. (2021). The effects of celebrity silence breakers: Liking and parasocial relationship strength interact to predict the social influence of celebrities' sexual harassment allegations. *Mass Communication and Society*, 24, 288–313. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1839102>
- Cohen, E. L. & Tyler, W. J. (2016). Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19, 342–346. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0657>
- Cohen, J. & Hershman-Shitrit, M. (2017). Mediated relationships with TV characters. The effects of perceived and actual similarity in personality traits. *Scientific Study of Literature*, 7, 109–128. <https://doi.org/10.1075/ssol.7.1.05coh>
- Cohen, J. & Holbert, R. L. (2021). Assessing the predictive value of parasocial relationship intensity in a political context. *Communication Research*, 48, 501–526. <https://doi.org/10.1177/0093650218759446>
- Cohen, J., Oliver, M. B. & Bilandzic, H. (2019). The differential effects of direct address on parasocial experience and identification: Empirical evidence for conceptual difference. *Communication Research Reports*, 36, 78–83. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1530977>
- Dai, Y. & Walther, J. B. (2018). Vicariously experiencing parasocial intimacy with public figures through observations of interactions on social media. *Human Communication Research*, 44, 322–342. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy003>
- Daniel, E. S., Crawford Jackson, E. C. & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18, 96–109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>
- Daniel, E. S. & Westerman, D. K. (2017). Valar Morghulis (all parasocial men must die): Having nonfictional responses to a fictional character. *Communication Research Reports*, 34, 143–152. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1285757>

- David, K., Myers, M. E., Perry, S. D., Gouse, V. & Stein, C. B. (2019). Examination of insecure attachment and the potential for parasocial parental attachment (PPA) to a favorite celebrity through attachment theory. *North American Journal of Psychology*, 21, 387–406.
- DeGroot, J. M. & Leith, A. P. (2018). R.I.P. Kutner: Parasocial grief following the death of a television character. *Omega – Journal of Death and Dying*, 77, 199–216. <https://doi.org/10.1177/0030222815600450>
- Derrick, J. L., Keefer, L. A. & Troisi, J. D. (2019). Who needs friends? Personality as a predictor of social surrogate use. *Personality and Individual Differences*, 138, 349–354. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.10.028>
- Dias, J. A., Dias, J. G. & Lages, C. (2017). Can negative characters in soap operas be positive for product placement? *Journal of Business Research*, 71, 125–132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.010>
- Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42, 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Ding, Y. & Qiu, L. (2017). The impact of celebrity-following activities on endorsement effectiveness on microblogging platforms. *Nankai Business Review International*, 8, 158–173. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2016-0043>
- Driesmans, K., Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2016). True love lasts forever: The influence of a popular teenage movie on Belgian girls' romantic beliefs. *Journal of Children and Media*, 10, 304–320. <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1157501>
- Drizin, J. H., Malcarne, V. L., Schiaffino, M. K. & Wells, K. J. (2018). College Women's Responses to a Celebrity Health Disclosure. *Health Communication*, 33, 1302–1307. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1351276>
- El Damanhoury, K. (2020). Entertainment-education versus extremism: Examining parasocial interaction among Arab viewers of anti-ISIS TV drama. *Journal of Deradicalization*, 24, 40–78.
- Ellithorpe, M. E. & Brookes, S. E. (2018). I didn't see that coming: Spoilers, fan theories, and their influence on enjoyment and parasocial breakup distress during a series finale. *Psychology of Popular Media Culture*, 7, 250–263. <https://doi.org/10.1037/ppm0000134>
- Erickson, S. E. & Dal Cin, S. (2018). Romantic parasocial attachments and the development of romantic scripts, schemas and beliefs among adolescents. *Media Psychology*, 21, 111–136. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1305281>

- Eriksson, G. (2016). The 'ordinary-ization' of televised cooking expertise: A historical study of cooking instruction programmes on Swedish television. *Discourse, Context & Media*, 13, 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.01.001>
- Ertan, C. & Wilson, S. (2020). The presentation of hegemonic masculinity, parasocial interaction and transnational online communities: A case study of the Turkish series "Erkenci Kuş". *Mediterranean Journal of Humanities*, 10, 483–498. <https://doi.org/10.13114/MJH.2020.544>
- Escalas Edson, J. & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46, 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Eschenauer, E., Junggeburth, J. & Knospe, M. (2017). LeFloid – Meinungsführer im Netz? Eine Untersuchung zur Beziehung von Rezipient und YouTube-Star. In J. Echterbruch, J. Geuecke, N. Jungmann & T. Schnödewind (Hrsg.), *Populismus, Terror und Wahlentscheidungen in Alten und Neuen Medien* (S. 135–156). Berlin: Frank & Timme.
- Esteban-Santos, L., García Medina, I., Carey, L. & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22, 420–437. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0101>
- Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Ferchaud, A. & Oliver, M. B. (2019). It's my choice: The effects of moral decision-making on narrative game engagement. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 11, 101–118. https://doi.org/10.1386/jgvw.11.2.101_1
- Finsterwalder, J., Yee, T. & Tombs, A. (2017). Would you forgive Kristen Stewart or Tiger Woods or maybe Lance Armstrong? Exploring consumers' forgiveness of celebrities' transgressions. *Journal of Marketing Management*, 33, 1204–1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1382553>
- Fogel, J. & Shlivko, A. (2016). Reality television programs are associated with illegal drug use and prescription drug misuse among college students. *Substance Use & Misuse*, 51, 62–72. <https://doi.org/10.3109/10826084.2015.1082593>
- Foss, K. A. (2020). Death of the slow-cooker or #crock-potsinnocent? This Is Us, parasocial grief, and the crock-pot crisis. *Journal of Communication Inquiry*, 44, 69–89. <https://doi.org/10.1177/0196859919826534>

- Foss, K. A. & Blake, K. (2019). "It's natural and healthy, but I don't want to see it": Using entertainment-education to improve attitudes toward breastfeeding in public. *Health Communication*, 34, 919–930. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1440506>
- Frolich, M. A., Aguiar, N. R., Putnam, M. M. & Calvert, S. L. (2020). Adult reports of Pokémon GO play: Stronger parasocial relationships predict increased nostalgia and decreased app play. *Imagination, Cognition and Personality*, 39, 261–276. <https://doi.org/10.1177/0276236618822786>
- Fu, S., Xu, Y. & Yan, Q. (2019). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27, 100–118. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384045>
- Gabriel, S., Paravati, E., Green, M. C. & Flomsbee, J. (2018). From apprentice to president: The role of parasocial connection in the election of Donald Trump. *Social Psychological and Personality Science*, 9, 299–307. <https://doi.org/10.1177/1948550617722835>
- Gil-Egui, G., Kern-Stone, R. & Forman, A. E. (2017). Till death do us part? Conversations with deceased celebrities through memorial pages on Facebook. *Celebrity Studies*, 8, 262–277. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1259076>
- Gleason, T. R., Theran, S. A. & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>
- Gleason, T. R., Theran, S. A. & Newberg, E. M. (2020). Connections between adolescents' parasocial interactions and recollections of childhood imaginative activities. *Imagination, Cognition and Personality*, 39, 241–260. <https://doi.org/10.1177/0276236619825810>
- Gong, W. (2021). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33, 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>
- Gong, W. & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34, 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Gong, W. & Li, X. (2019). Microblogging reactions to celebrity endorsement: effects of parasocial relationship and source factors. *Chinese Journal of Communication*, 12, 185–203. <https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1511607>

- Greenwood, D., McCutcheon, L. E., Collisson, B. & Wong, M. (2018). What's fame got to do with it? Clarifying links among celebrity attitudes, fame appeal, and narcissistic subtypes. *Personality and Individual Differences*, 131, 238–243. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.04.032>
- Greenwood, D., Ribieras, A. & Clifton, A. (2021). The dark side of antiheroes: Antisocial tendencies and affinity for morally ambiguous characters. *Psychology of Popular Media*, 10, 165–177. <https://doi.org/10.1037/ppm0000334>
- Gregg, P. B. (2018). Parasocial breakup and Twitter: The firing of Barb Abney. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62, 38–50. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402900>
- Hall, A. E. (2019). Identification and parasocial relationships with characters from Star Wars: The force awakens. *Psychology of Popular Media Culture*, 8, 88–98. <https://doi.org/10.1037/ppm0000160>
- Hall, A. E. (2020). Audience responses to diverse superheroes: The roles of gender and race in forging connections with media characters in superhero franchise films. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. <https://doi.org/10.1037/aca0000363>
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22, 47–71. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>
- Handarkho, Y. D. (2021). Understanding mobile payment continuance usage in physical store through social impact theory and trust transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33, 1071–1087. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0018>
- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N. & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24, 1093–1108. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1764915>
- Harwood, J., Qadar, F. & Chen, C.-Y. (2016). Harmonious contact: Stories about intergroup musical collaboration improve intergroup attitudes. *Journal of Communication*, 66, 937–959. <https://doi.org/10.1111/jcom.12261>
- Hassim, N., Jayasainan, S. Y. & Khalid, N. L. (2019). Exploring viewer experiences with sageuk K-dramas from a parasocial relations perspective. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11, 77–94.

- Heins, J., Ruth, N. & Schramm, H. (2017). Gute Jury – Schlechte Jury. Der Einfluss parasozialer Interaktion zwischen Juroren und Zuschauern auf den Erfolg von Musikcastingshows. In N. Ruth & H. Schramm (Hrsg.), *Musikcasting-shows* (S. 197–224). Wiesbaden: Springer.
- Hoewe, J. & Sherrill, L. A. (2019). The influence of female lead characters in political TV shows: Links to political engagement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63, 59–76. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1570782>
- Hoewe, J., Wiemer, E. C., Adekunle, T., Barton, R., Jett, J. & Pijanowski, A. (2020). Linking political TV shows with female lead characters to political engagement: The roles of parasocial processes and gender identity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64, 672–692. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1849703>
- Hoffner, C. A. (2020). Sharing on social network sites following Carrie Fisher's death: Responses to her mental health advocacy. *Health Communication*, 35, 1475–1486. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1652383>
- Hoffner, C. A. & Cohen, E. L. (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, 1573–1582. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1384348>
- Holladay, H. W. & Edgar, A. N. (2019). 'I'm never gonna stop watching it': The paradox of parasocial break-ups in a post-object era. *The Journal of Fandom Studies*, 7, 213–227. https://doi.org/10.1386/jfs_00001_1
- Hornsby, E. R. & Groover, M. (2020). For the love of Jack: Crock-Pot This Is Us and the convergence of crisis communication and parasocial connection. *Florida Communication Journal*, 48, 21–45.
- Hosany, S., Buzova, D. & Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, ad-evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination proclivity as a moderator. *Journal of Travel Research*, 59, 477–495. <https://doi.org/10.1177/0047287519830789>
- Hsu, C.-L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 101364. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Hu, M. (2016). The Influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5, 217–231. <https://doi.org/10.1037/ppm0000068>

- Hu, L., Min, Q., Han, S. & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2020.102169>
- Hu, M., Chen, M., Li, M. & Yin, Z. (2019). Meet the media characters from another culture: Influence of ethnocentrism on parasocial interaction. *Psychology of Popular Media Culture*, 8, 170–179. <https://doi.org/10.1037/ppm0000168>
- Hu, M., Cotton, G., Zhang, B. & Jia, N. (2019). The influence of apology on audiences' reactions toward a media figure's transgression. *Psychology of Popular Media Culture*, 8, 410–419. <https://doi.org/10.1037/ppm0000195>
- Hu, M., Young, J., Liang, J. & Guo, Y. (2018). An investigation into audiences' reactions to transgressions by liked and disliked media figures. *Psychology of Popular Media Culture*, 7, 484–498. <https://doi.org/10.1037/ppm0000146>
- Hu, M., Zhang, M. & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Hu, M., Zhao, Y., Liu, Z., Li, Z. & Kong, X. (2021). Just my imagination: The influence of celebrities' romantic relationship announcements on romance fans and friendship fans. *Psychology of Popular Media*, 10, 434–444. <https://doi.org/10.1037/ppm0000324>
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Iannone, N. E., McCarty, M. K., Branch, S. E. & Kelly, J. R. (2018). Connecting in the Twitterverse: Using Twitter to satisfy unmet belonging needs. *The Journal of Social Psychology*, 158, 491–495. <https://doi.org/10.1080/00224545.2017.1385445>
- Ingram, J. & Luckett, Z. (2019). My friend Harry's a wizard: Predicting parasocial interaction with characters from fiction. *Psychology of Popular Media Culture*, 8, 148–158. <https://doi.org/10.1037/ppm0000169>
- Jahng, M. R. (2019). Watching the rich and famous: the cultivation effect of reality television shows and the mediating role of parasocial experiences. *Media Practice and Education*, 20, 319–333. <https://doi.org/10.1080/25741136.2018.1556544>

- Jain, P., Pandey, U. S. & Roy, E. (2017). Perceived efficacy and intentions regarding seeking mental healthcare: Impact of Deepika Padukone, a Bollywood celebrity's public announcement of struggle with depression. *Journal of Health Communication*, 22, 713–720. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1343878>
- Jain, P., Weed, A. & Walck, P. (2016). From one medium to another: Continuing the narrative world on Twitter and Facebook. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6, 74–92.
- Jans, S. de, Cauberghe, V. & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47, 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- Jennings, N. & Alper, M. (2016). Young children's positive and negative parasocial relationships with media characters. *Communication Research Reports*, 33, 96–102. <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1154833>
- Jenol, N. A. M. & Pazil, N. H. A. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 16, 336–347. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25>
- Jin, S. V. (2018a). “Celebrity 2.0 and beyond!” Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154–168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.033>
- Jin, S. V. (2018b). Interactive effects of Instagram foodies' hashtagged #foodporn and peer users' eating disorder on eating intention, envy, parasocial interaction, and online friendship. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21, 157–167. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0476>
- Jin, S. V. & Ryu, E. (2020). “I'll buy what she's #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Johnson, E., Rothermilch, K. & Shoenberger, H. (2020). I'll have what she's having: Parasocial communication via social media influences on risk behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 9, 319–334.
- Kasap, E. Z., Ağzitemiz, F., Kızıl, N. & Yıldırım, A. (2018). Understanding the nature of the relationship established with Turkish TV serial characters. *Research Studies Anatolia Journal*, 1, 237–247.

- Kelly, S., Goke, R., McCall, M. & Dowell, S. G. (2020). Parasocial relationships with president Trump as a predictor of COVID-19 information seeking. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.596663>
- Kim, C. & Harwood, J. (2019). What makes people imagine themselves in contact with outgroup members: Exploring the relationship between vicarious media contact experiences and imagined contact. *Communication Studies*, 70, 545–563. <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1658612>
- Kim, C. & Harwood, J. (2020). Parasocial contact's effects on relations between minority groups in a multiracial context. *International Journal of Communication*, 14, 364–385.
- Kim, H. (2020). Unpacking unboxing video-viewing motivations: The uses and gratifications perspective and the mediating role of parasocial interaction on purchase intent. *Journal of Interactive Advertising*, 20, 196–208. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202>
- Kim, J. [Jihyun], Kim, J. [Jinyoung] & Yang, H. (2019). Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence. *The Social Science Journal*, 56, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.soscj.2018.12.007>
- Kim, J. [Jihyun] & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kim, J. [Juran], Kang, S. & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 596–603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.010>
- Kim, M. & Kim, J. [Jihye]. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Kim, S., Zhang, X. A. & Zhang, B. W. (2016). Self-mocking crisis strategy on social media: Focusing on Alibaba chairman Jack Ma in China. *Public Relations Review*, 42, 903–912. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.004>
- Kishiya, K. (2018). Exploring the impact of celebrity endorsement on product placement effectiveness. *International Journal of Marketing & Distribution*, 2, 25–35. https://doi.org/10.5844/ijmd.2.1_25
- Kosenko, K. A., Binder, A. R. & Hurley, R. (2016). Celebrity influence and identification: A test of the Angelina effect. *Journal of Health Communication*, 21, 318–326. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064498>

- Krause, A. E., North, A. C. & Heritage, B. (2018). Musician interaction via social networking sites: Celebrity attitudes, attachment, and their correlates. *Music & Science*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.1177/2059204318762923>
- Kresovich, A. (2022). The Influence of pop songs referencing anxiety, depression, and suicidal ideation on college students' mental health empathy, stigma, and behavioral intentions. *Health Communication*, 37, 617–627. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859724>
- Kretz, V. E. (2020). McDreamy is McDead: Fan responses to a parasocial break-up. *The Journal of Fandom Studies*, 8, 147–163. https://doi.org/10.1386/jfs_00014_1
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. & Dam, L. (2018). The development parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7, 233–252.
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. & Dam, L. (2019). Parasocial relationships with musicians. *The Journal of Social Media in Society*, 8, 30–50.
- Kyewski, E., Szczuka, J. M. & Krämer, N. C. (2018). The protagonist, my Facebook friend: How cross-media extensions are changing the concept of parasocial interaction. *Psychology of Popular Media Culture*, 7, 2–17. <https://doi.org/10.1037/ppm0000109>
- Landreville, K. D. & Niles, C. (2019). “And that’s a fact!”: The roles of political ideology, PSRs, and perceived source credibility in estimating factual content in partisan news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63, 177–194. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1622339>
- Ledbetter, A. M. & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
- Ledbetter, A. M. & Redd, S. M. (2016). Celebrity credibility on social media: A conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction. *Western Journal of Communication*, 80, 601–618. <https://doi.org/10.1080/10570314.2016.1187286>
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, M.-S. & Park, J. (2017). Television shopping at home to alleviate loneliness among older consumers. *Asia Marketing Journal*, 18, 139–160. <https://doi.org/10.15830/amj.2017.18.4.139>

- Lee, S. H., Simkins, T. J., Luster, S. & Chowdhury, S. A. (2018). Forgiving sports celebrities with ethical transgressions: The role of parasocial relationships, ethical intent and regulatory focus mindset. *Journal of Global Sport Management*, 3, 124–145. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1441737>
- Lee, Y.-H., Yuan, C. W. & Wohn, D. Y. (2021). How video streamers' mental health disclosures affect viewers' risk perceptions. *Health Communication*, 36, 1931–1941. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1808405>
- Leksmono, D. L. D. (2016). The process of audience involvement with the media personae on the film “Decendants of the sun” among young female Indonesian viewers. *Journal of Education and Social Sciences*, 4, 219–224.
- 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. & Straub, R. (2020). Fantastic relationships and where to find them: Fantasy and its impact on romantic parasocial phenomena with media characters. *Poetics*, 83, 101481. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101481>
- Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J. & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Lim, M. S. & Kim, J. [Junghyun]. (2018). Facebook users' loneliness based on different types of interpersonal relationships. *Information Technology & People*, 31, 646–665. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2016-0095>
- Lin, R., Levordashka, A. & Utz, S. (2016). Ambient intimacy on Twitter. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10. <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-6>
- Lissitsa, S. & Kushnirovich, N. (2020). Is negative the new positive? Secondary transfer effect of exposure to LGBT portrayals in TV entertainment programs. *Journal of Applied Social Psychology*, 50, 115–130. <https://doi.org/10.1111/jasp.12644>
- Lissitsa, S. & Kushnirovich, N. (2021). Coevolution between parasocial interaction in digital media and social contact with LGBT people. *Journal of Homosexuality*, 68, 2509–2532. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1809891>
- Liu, M. T., Liu, Y. & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: The influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31, 419–436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>

- Lou, C. & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Madison, T. P., Covington, E. N., Wright, K. & Gaspard, T. (2019). Credibility and attributes of parasocial relationships with Alex Jones. *Southwestern Mass Communication Journal*, 34, 1–18.
- Madison, T. P. & Porter, L. V. (2016). Cognitive and imagery attributes of parasocial relationships. *Imagination, Cognition and Personality*, 35, 359–379. <https://doi.org/10.1177/0276236615599340>
- Madison, T. P., Porter, L. V. & Greule, A. (2016). Parasocial compensation hypothesis: Predictors of using parasocial relationships to compensate for real-life interaction. *Imagination, Cognition and Personality*, 35, 258–279. <https://doi.org/10.1177/0276236615595232>
- Maiorescu, R. D. (2017). Personal public relations and celebrity scandals: A cross-cultural analysis of Twitter communication in the aftermath of Johnny Depp's accusations of domestic violence. *Journal of Communication Management*, 21, 254–266. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2017-0006>
- McDermott, D. T., Brooks, A. S., Rohleder, P., Blair, K., Hoskin, R. A. & McDonagh, L. K. (2018). Ameliorating transnegativity: Assessing the immediate and extended efficacy of a pedagogic prejudice reduction intervention. *Psychology & Sexuality*, 9, 69–85. <https://doi.org/10.1080/19419899.2018.1429487>
- McDonnell, A. & Wheeler, M. (2019). @realDonaldTrump: Political celebrity, authenticity, and para-social engagement on Twitter. *Celebrity Studies*, 10, 427–431. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630157>
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20, 1139–1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Myrick, J. G. (2019). An experimental test of the roles of audience involvement and message frame in shaping public reactions to celebrity illness disclosures. *Health Communication*, 34, 1060–1068. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1461170>

- Myrick, J. G. (2020). Connections between viewing media about President Trump's dietary habits and fast food consumption intentions: Political differences and implications for public health. *Appetite*, 147, 104545. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104545>
- Myrick, J. G. & Erlichman, S. (2020). How audience involvement and social norms foster vulnerability to celebrity-based dietary misinformation. *Psychology of Popular Media*, 9, 367–379. <https://doi.org/10.1037/ppm0000229>
- Nanda, A. P. & Banerjee, R. (2020). Binge watching: An exploration of the role of technology. *Psychology & Marketing*, 37, 1212–1230. <https://doi.org/10.1002/mar.21353>
- Natale, D. W. (2017). Parasocial bereavement: Where do they turn when their soap opera friends depart? *Florida Communication Journal*, 45, 19–33.
- Newman, M. J. (2018). My little princess: Exploring mothers' experiences of their daughter's parasocial relationships with Disney princesses. *Visual Inquiry*, 7, 141–151. https://doi.org/10.1386/vi.7.2.141_1
- Nisbett, G. & Schartel Dunn, S. (2021). Reputation matters: Parasocial attachment, narrative engagement, and the 2018 Taylor Swift political endorsement. *Atlantic journal of communication*, 29, 26–38. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1704758>
- O'Donovan, R. (2016). 'To boldly go where no psychologist has gone before': Effects of participation in fandom activities on parasocial relationships. *Journal of Applied Psychology and Social Science*, 2, 41–61.
- Oliver, M. B., Bilandzic, H., Cohen, J., Ferchaud, A., Shade, D. D., Bailey, E. J. et al. (2019). A penchant for the immoral: Implications of parasocial interaction, perceived complicity, and identification on liking of anti-heroes. *Human Communication Research*, 45, 169–201. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy019>
- Oschatz, C. & Klimmt, C. (2016). The effectiveness of narrative communication in road safety education: A moderated mediation model. *Communications*, 41, 145–165. <https://doi.org/10.1515/commun-2016-0003>
- Osterman, L. L. & Hecmanczuk, T. A. (2020). Parasocial forgiveness: The roles of parasocial closeness and offense perceptions. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37, 800–820. <https://doi.org/10.1177/0265407519879511>
- Pan, P.-L. & Zeng, L. (2018). Parasocial interactions with basketball athletes of color in online mediated sports. *Howard Journal of Communications*, 29, 196–215. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1354790>

- Paravati, E., Naidu, E. & Gabriel, S. (2021). From “love actually” to love, actually: The sociometer takes every kind of fuel. *Self and identity*, 20, 6–24. <https://doi.org/10.1080/15298868.2020.1743750>
- Paravati, E., Naidu, E., Gabriel, S. & Wiedemann, C. (2020). More than just a tweet: The unconscious impact of forming parasocial relationships through social media. *Psychology of Consciousness*, 7, 388–403. <https://doi.org/10.1037/cns0000214>
- Parrott, S., Billings, A. C., Hakim, S. D. & Gentile, P. (2020). From #endthestigma to #realman: Stigma-challenging social media responses to NBA players’ mental health disclosures. *Communication Reports*, 33, 148–160. <https://doi.org/10.1080/08934215.2020.1811365>
- Pennington, N., Hall, J. A. & Hutchinson, A. (2016). To tweet or not to tweet: Explaining fan-celebrity interaction on Twitter. *Iowa Journal of Communication*, 48, 55–75.
- Perks, L. G. & Turner, J. S. (2019). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22, 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Phua, J. (2016). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of Health Psychology*, 21, 699–708. <https://doi.org/10.1177/1359105314536452>
- Phua, J., Lin, J.-S. & Lim, D. J. (2018). Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on instagram. *Computers in Human Behavior*, 84, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031>
- Phua, J. & Tinkham, S. (2016). Authenticity in obesity public service announcements: Influence of spokesperson type, viewer weight, and source credibility on diet, exercise, information seeking, and electronic word-of-mouth intentions. *Journal of Health Communication*, 21, 337–345. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1080326>
- Purnamaningsih, P. & Rizkalla, N. (2020). The role of parasocial interaction on consumers’ intention to purchase beauty products. *Revista CEA*, 6, 13–27. <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>
- Putri, B. M. S. & Yatim, D. I. (2019). Parasocial interaction among young female devotees of Korean dramas. *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 34, 188–197. <https://doi.org/10.24123/aipj.v34i4.2579>

- Quan, Y., Choe, J. S. & Im, I. (2020). The economics of para-social interactions during live streaming broadcasts : A study of Wanghongs. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 30, 143–165. <https://doi.org/10.14329/apjis.2020.30.1.143>
- Quintero Johnson, J. M. & Patnoe-Woodley, P. D. (2016). Exploring the influence of parasocial relationships and experiences on radio listeners' consumer behaviors. *Communication Research Reports*, 33, 40–46. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1117440>
- Rasmussen, E. E. & Ewoldsen, D. R. (2016). Treatment via television: The relation between watching Dr. Phil and viewers' intentions to seek mental health treatment. *Journal of Health Communication*, 21, 611–619. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1114054>
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7, 280–294.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36, 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Reysen, S., Plante, C. N., Roberts, S. E. & Gerbasi, K. C. (2020). Sex differences in parasocial connection to favorite anime characters: A multifactor approach. *The Phoenix Papers*, 4, 72–92. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/E4C5P>
- Richards, M. N. & Calvert, S. L. (2016). Parent versus child report of young children's parasocial relationships in the United States. *Journal of Children and Media*, 10, 462–480. <https://doi.org/10.1080/17482798.2016.1157502>
- Richards, M. N. & Calvert, S. L. (2017). Measuring young U.S. children's parasocial relationships: Toward the creation of a child self-report survey. *Journal of Children and Media*, 11, 229–240. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1304969>
- Riemann, R., Rimscha, M. B. von, Wellbrock, C.-M. & Buschow, C. (2020). Nur Informieren ist nicht genug! Der Einfluss rezipientenseitiger Mediennutzungsmotive auf die Bezahlabsicht für digitaljournalistische Inhalte. In C.-M. Wellbrock & C. Buschow (Hrsg.), *Money for nothing and content for free? Paid content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus* (S. 91–123). Baden-Baden: Nomos.
- Rihl, A. & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25, 554–566. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>

- Riles, J. M. & Adams, K. (2021). Me, myself, and my mediated ties: Parasocial experiences as an ego-driven process. *Media Psychology*, 24, 792–813. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1811124>
- Rodriguez, N. J. (2017). “The Leaver” and “The Left”: Sport fans and parasocial divorce. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 7, 31–47. <https://doi.org/10.4018/IJICST.2017010103>
- Rodriguez, N. J. (2020). “It’s a Lot Like Ending Up on the Losing Side of a Relationship”: Sports Fans, Grief, and Parasocial Divorce. In M. Sarfraz (Hrsg.), *Innovative Perspectives on Interactive Communication Systems and Technologies* (pp. 241–260). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3355-0.ch012>
- Rosaen, S. F. & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 67, 147–162. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1121898>
- Rosaen, S. F. & Dibble, J. L. (2017). The impact of viewer perceptions of media personae and viewer characteristics on the strength, enjoyment, and satisfaction of parasocial relationships. *Communication Studies*, 68, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1240701>
- Rosaen, S. F., Dibble, J. L. & Hartmann, T. (2019). Does the experience of parasocial interaction enhance persuasiveness of video public service messages? *Communication Research Reports*, 36, 201–208. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1598854>
- Ruslan, N. & Abdul Latif, S. (2016). Malay women readings of Korean drama. *Journal of Education and Social Sciences*, 4, 343–365.
- Ruth, N., Spangardt, B. & Schramm, H. (2016). Time for Talents? Eine Untersuchung von Erfolgsfaktoren bei Musikcastingshows. *Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie*, 26, 166–187. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.2823>
- Ryan, P. (2019). Instagram, micro-celebrity and the world of intimate strangers. In C. Palgrave Macmillan (Hrsg.), *Male sex work in the digital age* (S. 95–118). Wiesbaden: Springer.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M. & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>

- Sanderson, J., Zimmerman, M., Stokowski, S. & Fridley, A. (2020). "You had one job!" A case study of maladaptive parasocial interaction and athlete maltreatment in virtual spaces. *International Journal of Sport Communication*, 13, 221–238. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2019-0129>
- Sanz-Blas, S., Bigné, E. & Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: The direct and moderating effect of value creation behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100850>
- Schartel Dunn, S. G. (2018). Parasocial interaction and narrative involvement as predictors of attitude change. *Western Journal of Communication*, 82, 117–133. <https://doi.org/10.1080/10570314.2017.1339230>
- Schemer, C. & Meltzer, C. E. (2020). The impact of negative parasocial and vicarious contact with refugees in the media on attitudes toward refugees. *Mass Communication and Society*, 23, 230–248. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1692037>
- Schlütz, D., Lindner, D. & Scheunert, L. (2016). Parasoziale Beziehungen im Web 2.0 – Blogs und Facebook-Fanpage als Beziehungstifter und Marketinginstrumente. In G. Zurstiege & D. Schlütz (Hrsg.), *Sozialität und Werbung* (S. 147–171). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schnarre, P. & Adam, A. (2018). Parasocial romances as infidelity: Comparing perceptions of real-life, online, and parasocial extradyadic relationships. *Journal of Indiana Academy of the Social Sciences*, 20, 1–13.
- Setyanto, Y., Winduwati, S. & Utami, L. S. S. (2017). Early adolescent behavior on media toward idol figure (parasocial study on preliminary youth as an effect of new media). *International Journal of Communication and Media Studies*, 7, 1–14.
- Shabahang, R., Bagheri Sheykhangafshe, F., Yousefi Siahkoucheh, A., Mokhtari Chirani, B., Mousavi, S. M. & Akhavan, M. (2020). Role of parasocial interaction with narcotic-addicted celebrities and worshipping them in the prediction of addiction potential. *International Journal of Psychology*, 14, 163–191.
- Shan, Y., Chen, K.-J. & Lin, J.-S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39, 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

- Shariffadeen, T. S. A. T. M. A. & Manaf, A. M. A. (2017). Following Islamic reality show personalities on Twitter: A uses and gratification approach to understanding parasocial interaction and social media use. *Intellectual Discourse*, 25, 637–659.
- Shariffadeen, T. S. A. T. M. A. & Manaf, A. M. A. (2020). Malaysian female users' purchase intentions of celebrity-endorsed products on Instagram: A parasocial interaction perspective. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 12, 93–109.
- Sheldon, Z., Romanowski, M. & Shafer, D. M. (2021). Parasocial interactions and digital characters: the changing landscape of cinema and viewer/character relationships. *Atlantic journal of communication*, 29, 15–25. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1702550>
- Shen, L., Seung, S., Andersen, K. K. & McNeal, D. (2018). The psychological mechanisms of persuasive impact from narrative communication. *Studies in Communication Sciences*, 17, 165–181. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2017.02.003>
- Sherman-Morris, K., Poe, P. S., Nunley, C. & Morris, J. A. (2020). Perceived risk, protective actions and the parasocial relationship with the local weathercaster: A case study of hurricane Irma. *Southeastern Geographer*, 60, 23–47. <https://doi.org/10.1353/sgo.2020.0003>
- Shin, D.-H. (2016). Do users experience real sociability through social TV? Analyzing parasocial behavior in relation to social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60, 140–159. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127247>
- Shin, M., Song, S. W., Kim, S. J. & Biocca, F. (2019). The effects of 3D sound in a 360-degree live concert video on social presence, parasocial interaction, enjoyment, and intent of financial supportive action. *International Journal of Human-Computer Studies*, 126, 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.02.001>
- Silver, N. & Slater, M. D. (2019). A safe space for self-expansion: Attachment and motivation to engage and interact with the story world. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36, 3492–3514. <https://doi.org/10.1177/0265407519826345>
- Slater, M. D., Ewoldsen, D. R. & Woods, K. W. (2018). Extending conceptualization and measurement of narrative engagement after-the-fact: Parasocial relationship and retrospective imaginative involvement. *Media Psychology*, 21, 329–351. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328313>

- Smith, K. (2018). More than a comedian: Exploring cybermourning and parasocial relationships in the night Hollywood star Robin Williams died. In Y. Kamalipour (Hrsg.), *Global discourses in fractured time: Perspectives on journalism, media, education, and politics* (S. 1–27). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Smith-Frigerio, S. (2018). Intersectionality of race, class and gender: The complex representation of bipolar disorder on Fox Network's Empire. *Howard Journal of Communications*, 29, 387–402. <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1407720>
- So, J. & Shen, L. (2016). Personalization of risk through convergence of self and character-risk: Narrative effects on social distance and self-character risk perception gap. *Communication Research*, 43, 1094–1115. <https://doi.org/10.1177/0093650215570656>
- 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K. & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Song, W. & Fox, J. (2016). Playing for love in a romantic video game: Avatar identification, parasocial relationship, and Chinese women's romantic beliefs. *Mass Communication and Society*, 19, 197–215. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1077972>
- Sorlin, S. (2018). Strategies of involvement and moral detachment in House of Cards. *Journal of Literary Semantics*, 47, 21–41. <https://doi.org/10.1515/jls-2018-0002>
- Spangardt, B., Ruth, N. & Schramm, H. (2016). "... and please visit our Facebook page, too!" How radio presenter personalities influence listeners' interactions with radio stations. *Journal of Radio & Audio Media*, 23, 68–94. <https://doi.org/10.1080/19376529.2016.1155710>
- Stein, J.-P., Koban, K., Joos, S. & Ohler, P. (2020). Worth the effort? Comparing different youtube vlog production styles in terms of viewers' identification, parasocial response, immersion, and enjoyment. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. <https://doi.org/10.1037/aca0000374>
- Stever, G. S. (2017). Evolutionary theory and reactions to mass media: Understanding parasocial attachment. *Psychology of Popular Media Culture*, 6, 95–102. <https://doi.org/10.1037/ppm0000116>

- Sycoff, L. & Cunningham, C. (2020). An idiopathic dalliance in television, para-social relationships, and consumption: A study of pop-culture television nutrition and the bandwagon effect. *Journal of Student Research*, 9. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v9i2.1086>
- Taber, L., Baltaxe-Admony, L. B. & Weatherwax, K. (2019). What makes a live stream companion? Animation, beats, and parasocial relationships. *Interactions*, 27, 52–57. <https://doi.org/10.1145/3372042>
- Tal-Or, N. & Razpurker-Apfeld, I. (2021). When the physical coldness in the viewer's environment leads to identification with a suffering protagonist. *International Journal of Psychology*, 56, 394–406. <https://doi.org/10.1002/ijop.12722>
- 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>
- Tran, G. A., Yazdanparast, A. & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36, 923–935. <https://doi.org/10.1002/mar.21245>
- Tsai, W.-H. S. & Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New Media & Society*, 19, 1848–1867. <https://doi.org/10.1177/1461444816643922>
- Tsiotsou, R. H. (2016). The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty. *Journal of Service Management*, 27, 91–116. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2015-0117>
- Tukachinsky, R. (2020). Playing a bad character but endorsing a good cause: Actor-character fundamental attribution error and persuasion. *Communication Reports*, 33, 1–13. <https://doi.org/10.1080/08934215.2019.1691618>
- Tukachinsky, R., Brogan-Freitas, E. & Urbanovich, T. (2019). Promoting support for public health policies through mediated contact: Can narrator perspective and self-disclosure curb in-group favoritism. *International Journal of Communication*, 13, 4553–4571.
- Tukachinsky, R. & Dorros, S. M. (2018). Parasocial romantic relationships, romantic beliefs, and relationship outcomes in USA adolescents: rehearsing love or setting oneself up to fail? *Journal of Children and Media*, 12, 329–345. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1463917>
- Tukachinsky, R. & Eyal, K. (2018). The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement. *Mass Communication and Society*, 21, 275–295. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1422765>

- Tukachinsky, R. & Sangalang, A. (2016). The effect of relational and interactive aspects of parasocial experiences on attitudes and message resistance. *Communication Reports*, 29, 175–188. <https://doi.org/10.1080/08934215.2016.1148750>
- Vazquez, D., Cheung, J. & Wu, X. (2019). Investigating Chinese audience-consumer responses towards TC character-based fashion related social media content. *International Journal of Business and Globalisation*, 22, 53–73.
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A. & Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102135>
- Vickery, A. J. & Ventrano, S. (2021). Listening goals and parasocial relationships: How listening styles impact the development of parasocial relationships with media personas. *International Journal of Listening*, 35, 149–165. <https://doi.org/10.1080/10904018.2020.1781637>
- Vinney, C. & Vinney, L. A. (2017). That sounds familiar: The relationship between listeners' recognition of celebrity voices, perceptions of vocal pleasantness, and engagement with media. *Journal of Radio & Audio Media*, 24, 320–338. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1346659>
- Visintin, E. P., Voci, A., Pagotto, L. & Hewstone, M. (2017). Direct, extended, and mass-mediated contact with immigrants in Italy: their associations with emotions, prejudice, and humanity perceptions. *Journal of Applied Social Psychology*, 47, 175–194. <https://doi.org/10.1111/jasp.12423>
- Vonderohe, B. M. (2016). Twitter's role in the disclosure of parasocial relationships. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 19, 1–15.
- Waggoner, E. B. (2022). Impact of disclosure videos and self-understanding imagined interactions on emotions and homophobia. *Journal of Homosexuality*, 69, 169–189. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1815427>
- Wahab, H. K. A. & Tao, M. (2019). The influence of internet celebrity on purchase decision and materialism: The mediating role of para-social relationships and identification. *European Journal of Business and Management*, 11, 183–199. <https://doi.org/10.7176/EJBM/11-15-20>
- Ward, J. (2016). A content analysis of celebrity Instagram posts and parasocial interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7.

- Wasike, B. (2018). Gender, parasocial interaction, and nonverbal communication: Testing the visual effect of sports magazine cover models. *International Journal of Communication*, 12, 173–199.
- Wellman, M. L. (2021). Trans-mediated parasocial relationships: Private Facebook groups foster influencer–follower connection. *New Media & Society*, 23, 3557–3573. <https://doi.org/10.1177/1461444820958719>
- Wen, N. (2017). Celebrity influence and young people’s attitudes toward cosmetic surgery in Singapore: The role of parasocial relationships and identification. *International Journal of Communication*, 11, 1234–1252.
- Wiethe, L., Rudeloff, C. & Tellkamp, U. (2020). Zwischen Unterhaltung und Interaktion: Über das Warum der Podcast-Nutzung. *kommunikation@gesellschaft*, 21. <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.629>
- Wong, D. T. L. & Patlamazoglou, L. (2022). Bereavement and coping following the death of a personally significant popular musician. *Death Studies*, 46, 1234–1242. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1809031>
- 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, 314–333. <https://doi.org/10.1080/10510974.2017.1331928>
- Woznicki, N., Arriaga, A. S., Caporale-Berkowitz, N. A. & Parent, M. C. (2021). Parasocial relationships and depression among LGBTQ emerging adults living with their parents during COVID-19: The potential for online support. *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity*, 8, 228–237. <https://doi.org/10.1037/sgd0000458>
- Wu, S. (2020). An empirical research on social media marketing and consumer responses: Leveraging the power of online opinion leaders. *The Kyoto Economic Review*, 87, 34–63. <https://doi.org/10.11179/ker.87.34>
- Wu, Y., Mou, Y., Wang, Y. & Atkin, D. (2018). Exploring the de-stigmatizing effect of social media on homosexuality in China: An interpersonal-mediated contact versus parasocial-mediated contact perspective. *Asian Journal of Communication*, 28, 20–37. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1324500>
- Wulf, T. & Rieger, D. (2018). Wallowing in media past: Media-induced nostalgia’s connection to parasocial relationships. *Communication Research Reports*, 35, 178–182. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1383236>

- Wulf, T., Schneider, F. M. & Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 15, 328–346. <https://doi.org/10.1177/1555412018788161>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xu, X., Wu, J. H. & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21, 144–167.
- Yan, Q. & Yang, F. (2021). From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media. *New Media & Society*, 23, 2593–2615. <https://doi.org/10.1177/1461444820933313>
- Yang, Y. (2019). Self-presentation, interaction, and marketing of Chinese athletes on social media: A study of men's national table tennis team. In M. A. Dos Santos (Hrsg.), *Integrated Marketing Communications, Strategies, and Tactical Operations in Sports Organizations* (S. 48–67). Hershey, PA: IGI Global.
- Yuan, C. L., Kim, J. [Juran] & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69, 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H. & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130, 610–617. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>
- 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, 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Yuksel, M. & Labrecque, L. I. (2016). “Digital buddies”: Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10, 305–320. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0023>
- Zafar, A. U., Qiu, J. & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30, 1731–1762. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>
- Zafar, Z., Ali, F., Awais, M. & Saeed, M. (2020). Exposure to mediated celebrities and mate preferences: The mediating role of identification and parasocial relationships. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflicts*, 24, 1–16.

- Zaheer, L. (2019). Parasocial interaction and television viewers in Pakistan. *Journal of Behavioural Sciences*, 29, 38–52.
- Zhang, H., Xu, H. & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>
- Zhang, K. (2020). The effect of para-social interaction in endorsement advertising: SEM studies based on consumers' exposure to celebrity symbols. *Language and Semiotic Studies*, 6, 42–77.
- Zhang, K. & Hung, K. (2020). The effect of natural celebrity–brand association and para-social interaction in advertising endorsement for sustainable marketing. *Sustainability*, 12, 6215. <https://doi.org/10.3390/su12156215>
- Zsila, Á., Urbán, R., McCutcheon, L. E. & Demetrovics, Z. (2021). A new avenue to reach out for the stars: The association of celebrity worship with problematic and nonproblematic social media use. *Psychology of Popular Media*, 10, 105–114. <https://doi.org/10.1037/ppm0000275>

2.3.2 Weitere zitierte Literatur

- Auter, P. J. & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>
- Beisch, N. & Koch, W. (2021). 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. *Media Perspektiven*, 52(10), 486–503.
- Bocarnea, M. C. & Brown, W. J. (2007). Celebrity-persona parasocial interaction scale. In R. A. Reynolds, R. Woods & J. D. Baker (Hrsg.), *Handbook of research on electronic surveys and measurements* (S. 309–312). Idea Group Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-792-8.ch039>
- Dibble, J. L. & Rosaen, S. F. (2011). Parasocial interaction as more than friendship. Evidence for parasocial interactions with disliked media figures. *Journal of Media Psychology*, 23, 122–132. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000044>
- Dollase, R. (1997). Musikpräferenzen und Musikgeschmack Jugendlicher. In D. Baacke (Hrsg.), *Handbuch Jugend und Musik* (S. 341–368). Leske + Budrich.

- Erickson, S. E., Harrison, K., & Dal Cin, S. (2018). Toward a multi-dimensional model of adolescent romantic parasocial attachment. *Communication Theory*, 28(3), 376–399. <https://doi.org/10.1093/ct/ctx006>
- Gleich, U. (1997). *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm: Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten*. Verlag Empirische Pädagogik.
- Hartmann, T. (2010). *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen*. Nomos.
- Hartmann, T. (in Druck). Three Conceptual Challenges to Parasocial Interaction: Anticipated Responses, Implicit Address, and the Interactivity Problem. In Rebecca Tukachinsky Forster (Ed.), *Oxford Handbook on Parasocial Experiences*. Oxford University Press.
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring Viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61, 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hartmann, T. & Schramm, H. (2006). Logik der Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. In W. Wirth, A. Fahr & E. Lauf (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft* (S. 264–291). Halem.
- Havighurst, R. J. (1952). *Developmental tasks and education*. David McKay.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. Guilford Press.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kim, J. J. & Kim, I. (2018). Moral Imagination, Parasocial Brand Love, and Customer Citizenship Behavior: Travelers' Relationship with Sponsoring Airline Brands in the United States. *Sustainability*, 10, 4391. <https://doi.org/10.3390/su10124391>
- Liebers, N. (2021). *Romantische parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Mediencharakteren. Ein theoretischer und empirischer Beitrag*. Nomos.
- Liebers, N. & Schramm, H. (2017). *60 Jahre Forschung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Steckbriefe von 250 Studien*. Nomos.
- 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.

- Liebers, N. & Schramm, H. (2022). Intimacy despite distance: The dark triad and romantic parasocial interactions. *Journal of Social and Personal Relationships*, 39(2), 435–456. <https://doi.org/10.1177/02654075211038051>
- 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, 189–207. <https://doi.org/10.1080/17513057.2012.679291>
- Reber, R., Winkielman, P. & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45–48. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00008>
- Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of mass communications* (S. 166–194). Penguin.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, 246–292. <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, 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Schmid, H. & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73, 252–269. <https://doi.org/10.1177/1748048510393658>
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A. & Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth’s Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3) 738–762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Schramm, H. & Hartmann, T. (2007). Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In D. Hoffmann & L. Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion* (S. 201–219). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90490-0_12
- Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A New Measure to Assess the Intensity and Breadth of Parasocial Processes. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 33, 385–401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>

- Siegenthaler, P., Aegerter T. & Fahr, A. (2021). A Longitudinal Study on the Effects of Parasocial Relationships and Breakups with Characters of a Health-Related TV Show on Self-Efficacy and Exercise Behavior: The Case of The Biggest Loser. *Communication & Sport* [online first]. <https://doi.org/10.1177/21674795211045039>
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3, 73–94.
- Tukachinsky, R., Walter, N. & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and Effects of Parasocial Relationships: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70, 868–894. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034>

