

ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ, ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ, ИСТОРИЯ ПСИХОЛОГИИ GENERAL PSYCHOLOGY, PERSONALITY PSYCHOLOGY, HISTORY OF PSYCHOLOGY



УДК 159.923.2

Оригинальное эмпирическое исследование

<https://doi.org/10.23947/2658-7165-2026-9-3-124-135>



WEMZTL

Взаимосвязь смысловой структуры парасоциальных отношений и субъектности личности (на примере поклонниц К-поп)

Мария А. Прищеп , Мария М. Одинцова 

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

✉ mariaprishchep24@gmail.com

Аннотация

Введение. Актуальность исследования обусловлена трансформацией феномена парасоциальных отношений в цифровую эпоху, особенно в контексте индустрии К-поп (аббревиатура от англ. *Korean pop*), где создаются условия для высокой эмоциональной вовлеченности аудитории. В то время как большинство существующих работ фокусируются на количественных показателях силы привязанности к медиаперсоне, данное исследование смещает фокус на качественный анализ смысловой структуры этих связей.

Цель. Выявить особенности смыслового поля парасоциальных отношений и определение их взаимосвязей с маркерами субъектности фаната, в частности с самооффективностью, локусом контроля и самоотношением.

Материалы и методы. Для сбора данных использовались «Мультижанровый опросник парасоциальных отношений» (Д. П. Ткаченко, С. Р. Самсонов), «Опросник самоотношения» (В. В. Столин, С. Р. Пантिलеев), «Шкала общей самооффективности» (Р. Шварцер, Е. Ерусалем, В. Г. Ромек), «Уровень субъективного контроля» (Е. Ф. Бажин, Е. А. Голынкина, А. М. Эткинд) и авторская анкета для выявления ценностно-смысловых аспектов парасоциальных отношений.

Результаты исследования. В эмпирическом исследовании приняли участие 276 женщин ($M_{\text{возраст}} = 24,93$, $SD = 7,01$), являющихся поклонницами К-поп исполнителей. В результате кластерного анализа были выделены три качественно различных типа конфигурации смысловых аспектов парасоциальных отношений: «тип с идентификационной направленностью», «тип с мотивационной направленностью» и «тип с наставнической направленностью». Установлено, что фанаты с высокими показателями самоотношения, самооффективности и интернального локуса контроля (мотивационная направленность) воспринимают айдола как источник вдохновения для реальных действий ($p < 0,05$). И наоборот, респонденты с низким самоотношением, самооффективностью и экстернальным локусом контроля (наставническая направленность) склонны видеть в кумире «ролевою модель» и «могущественного другого», делегируя ему ответственность за принятие решений ($p < 0,05$).

Обсуждение результатов. Исследование показало функциональное многообразие парасоциальных отношений. Ключевую роль для определения функций может играть не сила привязанности к медиаперсоне, а смысловое наполнение этой связи. Полученные данные вносят вклад в понимание связи смысловых аспектов парасоциальных отношений с субъектностью фанатов.

Ключевые слова: парасоциальные отношения, субъектность, смысл, ценность, самоотношение, самооффективность, локус контроля, К-поп культура

Для цитирования. Прищеп, М. А., и Одинцова, М. М. (2026). Взаимосвязь смысловой структуры парасоциальных отношений и субъектности личности (на примере поклонниц К-поп). *Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология*, 9(3), 124–135. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2026-9-3-124-135>

Interrelation of the Semantic Structure of Parasocial Relations and Subjectivity of the Individual (On The Example of K-Pop Fans)

Maria A. Prishchep , Maria M. Odintsova 

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation

✉ mariaprishchep24@gmail.com

Abstract

Introduction. The relevance of the research is due to the transformation of the phenomenon of parasocial relationships in the digital age, especially in the context of the K-pop industry (an abbreviation for Korean pop), where conditions are created for high emotional engagement of the audience. While most existing research focuses on quantitative measures of the strength of attachment to a media person, this study shifts the focus to a qualitative analysis of the semantic structure of these connections.

Objective. To identify the features of the semantic field of parasocial relations and determine their interrelations with markers of subjectivity of the fan, in particular with self-efficacy, locus of control and self-attitude.

Materials and Methods. For data collection, we used the “Multi-genre questionnaire of parasocial relations” (D. P. Tkachenko, S. R. Samsonov), “Self-attitude Questionnaire” (V. V. Stolin, S. R. Pantileev), “Scale of general self-efficacy” (R. Schwarzer, E. Yerusalem, V. G. Romek), “Level of subjective control” (E. F. Bazhin, E. A. Golyunkina, A.M. Etkind) and the author’s questionnaire for identifying value-semantic aspects of parasocial relations.

Results. The empirical study included 276 women ($M_{age} = 24.93$, $SD = 7.01$) who are fans of K-pop artists. As a result of cluster analysis, three qualitatively different types of configuration of semantic aspects of parasocial relations were identified: “type with an identification orientation”, “type with a motivational orientation” and “type with a mentoring orientation”. It was found that fans with high indicators of self-attitude, self-efficacy, and internal locus of control (motivational orientation) perceive the idol as a source of inspiration for real actions ($p < 0.05$). Conversely, respondents with low self-esteem, self-efficacy, and external locus of control (mentoring focus) tend to see the idol as a “role model” and a “powerful other”, delegating responsibility for decision-making to him ($p < 0.05$).

Discussion. The study showed a functional diversity of parasocial relationships. The key role for defining functions can be played not by the strength of attachment to the media person, but by the semantic content of this connection. The data obtained contribute to understanding the relationship between the semantic aspects of parasocial relationships and the subjectivity of fans.

Keywords: parasocial relations, subjectivity, meaning, value, self-attitude, self-efficacy, locus of control, K-pop culture

For Citation. Prishchep, M. A., & Odintsova, M. M. (2026). Interrelation of the semantic structure of parasocial relations and subjectivity of the individual (on the example of K-Pop fans). *Innovative science: psychology, pedagogy, defectology*, 9(3), 124–135. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2026-9-3-124-135>

Введение

Интерес к феномену парасоциальных отношений впервые появился вместе с распространением радио- и телевидения (Horton & Wohl, 1956). Однако в современных условиях, когда основное потребление информации происходит посредством социальных сетей, а дистанция между медиаперсоной и аудиторией сократилась, специфика этих отношений претерпела существенные изменения (King-O’Riain, 2021). Под парасоциальными отношениями в современных исследованиях понимают устойчивые односторонние связи, которые фанат формирует с медиаперсоной в опосредованном контексте (Horton & Wohl, 1956; Sheng et al., 2025). Вместе с этим, согласно теории использования и удовлетворения, описывающей мотивы обращения аудитории к медиа, парасоциальные отношения способствуют реализации индивидуальных потребностей и желаний зрителей, в связи с чем данные связи наделяются определенной значимостью (Blight, 2016; Tukachinsky et al., 2020).

Именно в музыкальной культуре К-поп (аббревиатура от англ. Korean pop) распространенность такого рода связей особенно сильна, чему способствует сама специфика индустрии (Кузина и Кузина, 2020). Анализируя феномен айдолов – артистов музыкальной индустрии Южной Кореи, – исследователи оперируют термином «аффективный труд», под которым понимается деятельность, направленная на производство аффектов и манипуляцию ими, например, чувствами благополучия и принадлежности (Galbraith, 2016). Следовательно, индустрия создает не просто контент, но и пространство для формирования эмоциональной привязанности к айдолу (Lukacs, 2015). Тем не менее, характер парасоциальных отношений с айдолами глубоко индивидуален. Так, например, люди с высокой самооценкой используют парасоциальные связи ситуативно, чтобы поддержать себя при столкновении с социальным отвержением. В то же самое время люди с низкой самооценкой склонны обращаться за поддержкой к парасоциальным отношениям постоянно (Lotun et al., 2024). Научная проблема заключается в том, что фокус большинства современных исследований смещен на поиск предикторов силы парасоциальной связи, тогда как ее смысловая структура часто игнорируется (Scherer et al., 2022; Ganta et al., 2025). Именно недостаточное внимание

к ценностно-смысловым аспектам парасоциальных отношений не позволяет понять, в связи с чем при одинаковой силе вовлеченности люди используют парасоциальные отношения по-разному.

Характеризуя понятие личностного смысла, мы опираемся на работы А. Н. Леонтьева, в которых эта категория определяется как субъективная значимость предмета или события, возникающая из отношения цели деятельности к ее мотиву. В деятельностном подходе личностный смысл не просто отражает действительность, но также обладает побудительной силой, направляя деятельность субъекта (Леонтьев, 1975). Следовательно, в контексте парасоциальных отношений именно их смысловое наполнение объясняет, что именно побуждает зрителя вступать в подобные связи, оставаться в них, и для каких целей данные связи используются фанатами (Stever, 2009).

В исследовании, посвященном классификации мотивов людей для вступления в парасоциальные отношения выделяется мотив «идентификационной привязанности» (Stever, 2009). Эта категория является двойственной: с одной стороны, она включает в себя переживание сходства с медиаперсоной и отражения себя в ней. С другой стороны, этот же мотив описывает восприятие кумира как ролевой модели, которое связано со стремлением к идеалу и желанием сформировать собственную личность по подобию знаменитости. Схожая двойственность прослеживается и в концепции «парасоциальной дружбы». В рамках этого типа отношений образ знаменитости может наполняться смыслом наставничества. Кумир является для зрителей тем, к кому можно обратиться за руководством и помощью в трудных ситуациях. В то же самое время, парасоциальные отношения могут наполняться смыслом, связанным с получением поддержки, заботы и утешения от знаменитости. (Tukachinsky, 2011). Также в работах описывается мотив инфантильной привязанности, суть которой заключается в том, что знаменитость помогает удовлетворять дефицитные потребности фаната, зритель ищет в этих отношениях то, что ему не хватает в реально жизни (Stever, 2009). Подобный смысловой компонент прослеживается и в других работах, где авторы отмечают, что контент знаменитости может восприниматься фанатом как реальная поддержка, помогающая справляться с жизненными трудностями (Jenol & Pazil, 2020). Помимо этого, в исследованиях отмечается, что в парасоциальных отношениях в том числе может содержаться мотивационный смысловой компонент. Авторы утверждают, что подобные связи могут способствовать раскрытию потенциала фанатов, например, через погружение в творческую деятельность, организацию фанатских мероприятий и так далее. Наличие кумира вдохновляет фанатов иметь мечту и жить более полной жизнью (Jenol & Pazil, 2020).

Таким образом, анализируя выделенные зарубежными коллегами мотивы и смыслы, в нашем исследовании мы предлагаем опираться на четыре ценностно-смысловые категории:

- «Ценность айдола как источника мотивации» отражает мотивационный смысловой компонент парасоциальных отношений (Jenol & Pazil, 2020). Предполагается, что влияние данного смысла связано с механизмом косвенного опыта, в результате которого наблюдение за успехами кумира может стать источником повышения собственной веры в возможность справляться с жизненными трудностями (Bandura, 1977; Chauvin et al., 2024).

- «Ценность айдола как ресурса эмоциональной поддержки» связана с возможностью использования парасоциальных отношений для нормализации своего эмоционального состояния (Tukachinsky, 2011; Jenol & Pazil, 2020). Влияние данного смысла описывается согласно гипотезе социального суррогата, в которой парасоциальные связи могут служить эффективной стратегией совладания с социальным стрессом. Обращение к кумирам помогает людям с высокой потребностью в принадлежности снизить тревогу и компенсировать чувство одиночества и покинутости (Jarzyna, 2021; Lotun et al., 2024).

- «Ценность айдола как личностного ориентира» описывает смысловой компонент, связанный с восприятием кумира как ролевой модели и наставника (Stever, 2009; Tukachinsky, 2011). Мы предполагаем, что влияние данного смысла носит амбивалентный характер. С одной стороны, через механизмы косвенного научения наблюдение за проактивным поведением кумира будет способствовать развитию субъектности и принятия ответственности у фанатов (Papa et al., 2000; Deci & Ryan, 2008; Le & Hancer, 2021). С другой стороны, кумир может восприниматься как «Могущественный другой», которому делегируется ответственность за принятие решений (Levenson, 1981).

- «Ценность идентификации с айдолом» отражает смысловой компонент, связанный с нахождением схожестей между кумиром и фанатом (Stever, 2009). Предположения о влиянии данного смысла основываются на исследованиях, которые показывают, что парасоциальные отношения связаны с понятием «расширения Я». Расширение «Я» заключается в том, что идентификация с персонажем позволяет зрителю присваивать себе те его качества, которых ему не хватает в реальной жизни (Silver & Slater, 2019). Вместе с этим идентификация позволяет получить валидацию и успокоение за счет обнаружения сходств с успешной медиаперсоной (Pimienta, 2023; Degen et al., 2025).

Данные смысловые аспекты парасоциальных отношений тесно связаны со способностью управлять своим поведением и психоэмоциональным состоянием для достижения поставленных целей, а также с принятием ответственности за свои выборы, через которую проявляется авторство жизни. Следовательно, можно предположить, что ценностно-смысловой компонент парасоциальных отношений связан с субъектностью фаната, которая определяется как интегральная способность личности управлять своей жизнью, сознательно преобразуя ее. Субъектность – это не просто пассивное проживание жизни, а ее активное, осознанное конструирование, основанное на собственных целях и ценностях (Леонтьев, 2010). Отношения же с айдолом мы предлагаем рассматривать через

понятие отраженной субъектности – это форма активного присутствия человека в жизни другого, его способность быть источником изменений в поведении и сознании окружающих (Петровский, 1985).

Согласно работам В. А. Петровского отраженная субъектность имеет три генетически преемственные формы (Петровский, 1985). Первая форма – это запечатленность субъекта в эффектах межличидудальных влияний. В. А. Петровский описывает данную форму через метафору «следа», который субъект влияния оставляет в объекте влияния в результате взаимодействия. В контексте парасоциальных отношений взаимодействие фаната происходит не непосредственно с айдолом, а с субъективным образом кумира. В нашем исследовании данная форма проявляется через две ценности: «Ценность айдола как источника мотивации» и «Ценность айдола как ресурса эмоциональной поддержки», так как данные категории в больше мере связаны с инструментальным использованием образа кумира для регуляции своего состояния. Вторая форма отраженной субъектности – это идеальный значимый другой. Эта форма отраженной субъектности отличается тем, что образ айдола становится внутренним ориентиром для фаната и активной силой, которая влияет на его мысли, чувства и поступки. В нашем исследовании данная форма представляется через «Ценность айдола как ролевой модели». Третья форма отраженной субъектности – это претворенный субъект, которая отличается тем, что кумир становится центральной частью идентичности человека. Данная форма может проявляться в трех видах: идентификация, конфронтация и конвергенция. Однако в контексте парасоциальных отношений мы остановимся на «Ценности идентификации с айдолом», поскольку конфронтация требует специфической негативной парасоциальной связи, которая свойственна в большей степени противникам знаменитостей. В то время как конвергенция, которая переживается фанатом как полное слияние с кумиром, стирающее границы между реальностью и фантазией, определяется как патологическое, поскольку даже самые глубокие парасоциальные отношения сохраняют осознание дистанции (McCutcheon et al., 2002).

Можно отметить, что по мере развития формы отраженной субъектности повышается слияние между фанатом и айдолом. Таким образом, при запечатленности зритель и кумир четко разделены, в то время как при форме претворенного субъекта «Я» фаната сливается с воспринимаемым образом айдола. В качестве маркеров субъектности в нашем исследовании выступают самоотношение, самооффективность и локус контроля, поскольку вместе данные компоненты отражают позицию активного, ответственного и сознательного творца собственной жизни.

Определяя понятие самооффективности мы опираемся на теорию А. Бандуры, где данное качество описывается как вера в эффективность собственных действий (Bandura, 1977). Вера в собственную способность управлять своей жизнью является неотъемлемым компонентом субъектности (Куляпина и др., 2024). В контексте парасоциальных отношений самооффективность приобретает свою специфику. Исследования показывают, что вовлеченность в парасоциальные отношения имеет положительную связь с верой в собственные силы (Chauvin et al., 2024).

В понимании локуса контроля мы опираемся на работы Дж. Роттера и Е.Ф. Бажина, Е.А. Голынкиной, А.М. Эткинды. Локус контроля характеризует то, в какой степени человек ощущает себя активным субъектом собственной деятельности в различных сферах жизни (Rotter, 1966; Бажин и др., 1984). Исследования показывают, что высокая вовлеченность в парасоциальные отношения связана с избеганием принятия решения, а также эскапизмом, что, в свою очередь, связывается с экстернальным локусом контроля (Jenol & Pazil, 2020; Flint et al., 2022). Более того, экстерналам свойственно чаще полагаться на образ «Могущественного другого» (Levenson, 1981). Хотя также есть исследования, которые показывают положительную взаимосвязь между интернальностью и вовлеченностью в парасоциальную связь (Schiappa et al., 2007).

Помимо этого, значимым является понятие самоотношения, так как оно непосредственно связано с Я-концепцией и верой в свои силы. Под понятием самоотношения, опираясь на идеи В. В. Столина и С. Р. Патилеева, мы понимаем комплексное и динамичное эмоционально-ценностное отношение личности к собственному «Я», которое формируется в процессе деятельности на основе оценки того, насколько качества и проявления личности способствуют или препятствуют ее самореализации (Столин, 1983; Пантеев, 1991). Самоотношение является фундаментом, на котором строится субъектность, так как именно позитивное отношение к себе позволяет выступать автором своей жизни (Дерманова, 2004). Стоит отметить, что в исследованиях основной акцент делается на изучении взаимосвязи парасоциальных отношений и самооценки. Хотя понятия самооценки и самоотношения не являются тождественными, в настоящей работе мы опираемся на указанные исследования, полагая, что оба конструкта отражают глобальное отношение личности к своему «Я». Как отмечается в исследованиях, низкая самооценка коррелирует с большим вовлечением в парасоциальные отношения (Zsila et al., 2021; Garcia et al., 2022). Таким образом, целью нашего исследования выступило выявление смысловой наполненности парасоциальных отношений и определение ее связи с характеристиками субъектности фаната (самооффективность, локус контроля и самоотношение). В отличие от предыдущих исследований, фокусирующихся на интенсивности фанатства, мы делаем акцент на его качественном содержании. Гипотезой нашего исследования выступило предположение о том, что парасоциальные отношения могут иметь различную смысловую наполненность, которая взаимосвязана с уровнем субъектности фаната.

Материалы и методы

На первом этапе исследования для выявления качественной специфики восприятия айдола нами была разработана авторская анкета смыслового наполнения парасоциальных отношений. Инструментарий прошел процедуру

экспертной оценки на предмет содержательной валидности. Внутренняя согласованность анкеты составила 0,870, что подтверждает надежность инструмента. Анкета включает четыре блока утверждений, которые предлагалось оценить респондентам по пятибалльной шкале Лайкерта (где 1 – абсолютно не согласен, а 5 – абсолютно согласен):

- Блок «Индекс ценности айдола как личностного ориентира» описывает смысловой аспект парасоциальных отношений, связанный с восприятием кумира как ролевой модели и объекта для подражания. В данный блок вошло три утверждения, например: «Для меня является важной опорой мысль о том, “как бы он поступил?”, когда я принимаю сложное решение».

- Блок «Индекс ценности айдола как источника мотивации» описывает смысловой аспект парасоциальных отношений, связанный с восприятием айдола как мотивирующей фигуры. В данный блок вошло четыре утверждения, например: «Мне важно, что его творчество помогает мне перейти от мыслей к делу (начать сложную работу или учебу)».

- Блок «Индекс ценности айдола как ресурса эмоциональной поддержки» описывает смысловой аспект парасоциальных отношений, связанный с восприятием кумира как средства для совладания с негативными переживаниями. В данный блок вошло четыре утверждения, например: «Для меня важно знать, что я всегда могу мысленно обратиться к нему, чтобы почувствовать себя лучше».

- Блок «Индекс ценности идентификации с айдолом» описывает смысловой аспект парасоциальных отношений, связанный с переживанием сходства с кумиром. В данный блок вошло четыре утверждения, например: «Для меня значимо видеть контент (интервью, посты), который может подтвердить наше с ним сходство».

При обработке данных значения по обратным пунктам перекодировались. Анализировались средние баллы по каждому блоку.

Далее исследование проводилось в онлайн формате через Google Forms, сбор данных осуществлялся в период с октября по декабрь 2025 года. К исследованию приглашались женщины в возрасте от 18 до 45 лет, состоящие в фанатских сообществах следующих айдолов: Чон Чонгук, Ли Феликс, Хван Хенджин, Ким Тэхен. Информация о проведении исследования была размещена в фанатских группах, посвященных данным айдолам.

Методики респондентам предоставлялись в следующей последовательности:

1. Анкета, направленная на сбор социально-демографических данных (пол, возраст респондентов, длительность нахождения в фанатском сообществе, а также вопрос, оценивающий частоту потребления контента с айдолом по пятибалльной шкале Лайкерта (где 1 – очень редко, а 5 – очень часто));

2. Авторская анкета смыслового наполнения парасоциальных отношений;

3. «Мультижанровый опросник парасоциальных отношений МОПС-О» (Ткаченко и Самсонов, 2022);

4. «Опросник самооотношения» (Столин и Пантеев, 2000);

5. «Шкала общей самооэффективности (GSE)» (Ромек и др., 1996);

6. Опросник «Уровень субъективного контроля (УСК)» (Бажин и др., 1984).

Статистический анализ выполнялся в программах JASP 0.95.4.0 и jamovi 2.6.44. Применялись следующие методы статистического анализа данных: описательная статистика (расчет средних значений, стандартных отклонений, частотный анализ); проверка нормальности распределения данных с помощью критерия Шапиро-Уилка, поскольку распределение по ряду шкал отличалось от нормального, для дальнейшего анализа использовались непараметрические критерии; сравнительный анализ для проверки однородности выборки (H -критерий Краскела-Уоллиса); корреляционный анализ с использованием коэффициента ранговой корреляции Спирмена (r_s); кластерный анализ методом k -средних для выявления значимости каждой ценности парасоциальных отношений в смысловом поле фаната.

Результаты исследования

При прохождении исследования респонденты выбирали того кумира, к которому испытывают наибольшую приверженность. Распределение внутри выборки выглядит следующим образом: поклонницы Чон Чонгука – 76 человек (27,54 %), Ли Феликса – 70 человек (25,36 %), Хван Хенджина – 69 человек (25,00 %), Ким Тэхена – 61 человек (22,10 %). Суммарно выборку исследования составили 276 женщин ($M_{\text{возраст}} = 24,94$; $SD = 7,01$).

На первом этапе исследования была проверена гипотеза о допустимости объединения респондентов в общую выборку, для чего было необходимо исключить возможность различий по переменным личностных характеристик из-за фактора предпочтения конкретного айдола. Применение H -критерия Краскела-Уоллиса показало, что выбор кумира не оказывает статистически значимого влияния на личностные особенности участников ($p > 0,05$). Это позволило рассматривать выборку как гомогенную и проводить основной анализ на всей совокупности респондентов. Однако было выявлено, что существуют статистически значимые различия по шкалам, описывающим парасоциальные отношения: «Общий уровень вовлеченности в парасоциальные отношения» ($H = 9,26$, $p = 0,026$) и «Эмоциональный симбиоз» ($H = 15,67$, $p = 0,001$). Мы предполагаем, что это расхождение связано с разной интенсивностью медиаактивности самих артистов.

Для проверки конвергентной валидности авторской анкеты и уточнения содержательного наполнения феномена парасоциальных отношений был проведен корреляционный анализ между индексами анкеты и шкалами методики МОПС-О (таблица 1). Наличие значимых связей подтверждает, что выделенные нами смысловые аспекты действительно встроены в структуру парасоциальных отношений.

Таблица 1

Взаимосвязь шкал методики МОПС-О и индексов авторской анкеты смысловых аспектов парасоциальных отношений

Содержание анкеты	Общий уровень вовлеченности	Эмоциональный симбиоз	Авторитет
Общий индекс ориентира	0,60***	0,48***	0,58***
Вопрос 1	0,57***	0,51***	0,48***
Вопрос 2	0,54***	0,43***	0,55***
Вопрос 3R	-0,24***	-0,15*	-0,30***
Общий индекс мотивации	0,45***	0,38***	0,46***
Вопрос 4	0,35***	0,28***	0,38***
Вопрос 5	0,27***	0,19**	0,32***
Вопрос 6	0,33***	0,28***	0,37***
Вопрос 7R	-0,32***	-0,33***	-0,23***
Общий индекс поддержки	0,62***	0,61***	0,44***
Вопрос 8R	-0,18**	-0,23***	-0,04
Вопрос 9	0,57***	0,54***	0,46***
Вопрос 10	0,43***	0,41***	0,33***
Вопрос 11	0,60***	0,57***	0,44***
Общий индекс идентификации	0,50***	0,43***	0,45***
Вопрос 12	0,47***	0,43***	0,41***
Вопрос 13	0,42***	0,34***	0,41***
Вопрос 14	0,33***	0,27***	0,33***
Вопрос 15	-0,33***	-0,30***	-0,28***

Примечание: Ориентир – ценность айдола как личностного ориентира; Мотивация – ценность айдола как источника мотивации; Идентификация – ценность идентификации с айдолом; Поддержка – ценность айдола как ресурса эмоциональной поддержки; R – обратный вопрос; Уровни значимости различий: * – $p < 0,05$; ** – $p < 0,01$; *** – $p < 0,001$.

Установлено наличие сильных прямых связей между шкалой «Общий уровень вовлеченности в парасоциальные отношения» и отдельными блоками анкеты: «Ценность айдола как личностного ориентира» ($r_s = 0,60$, $p < 0,001$), «Ценность айдола как источника мотивации» ($r_s = 0,45$, $p < 0,001$), «Ценность айдола как ресурса эмоциональной поддержки» ($r_s = 0,62$, $p < 0,001$) и «Ценность идентификации с айдолом» ($r_s = 0,50$, $p < 0,001$). Это подтверждает, что выделенные нами аспекты являются неотъемлемой частью парасоциальных отношений.

Для выявления значимости каждой ценности парасоциальных отношений в смысловом поле фаната был применен кластерный анализ (метод k -средних). В качестве переменных для кластеризации использовались показатели по индексам авторской анкеты: «Ценность айдола как личностного ориентира», «Ценность айдола как источника мотивации», «Ценность айдола как ресурса эмоциональной поддержки» и «Ценность идентификации с айдолом». С целью выделения конфигурации смыслового наполнения парасоциальных отношений было проведено ипсативное преобразование данных после их предварительной Z -стандартизации. Данный подход позволил исключить влияние фактора общей интенсивности оценок и сфокусироваться на иерархии смыслов. Положительные значения центроидов указывают на то, что данный смысл является субъективно доминирующим для представителя кластера, отрицательные значения указывают на менее значимую роль данного смысла по сравнению с другими. Результаты кластерного анализа представлены ниже (таблица 2).

Таблица 2

Результаты кластерного анализа

Кластер	Центроиды			
	Ориентир	Мотивация	Идентификация	Поддержка
Кластер 1	-0,530	-0,111	-0,036	0,678
Кластер 2	-0,111	0,545	0,104	-0,538
Кластер 3	0,483	-0,398	-0,065	-0,020

Примечание: Ориентир – ценность айдола как личностного ориентира; Мотивация – ценность айдола как источника мотивации; Идентификация – ценность идентификации с айдолом; Поддержка – ценность айдола как ресурса эмоциональной поддержки.

В результате кластерного анализа выборка была разделена на три группы. Анализ с помощью *H*-критерия Краскела-Уоллиса показал, что выделенные кластеры статистически значимо различаются по всем индексам, исключение составляет «Ценность айдола как ресурса эмоциональной поддержки» ($H = 0,58, p = 0,748$).

Далее представлены средние значения смысловых аспектов и личностных свойств, по которым были выявлены статистически значимые различия между кластерами (таблица 3).

Таблица 3

Результат сравнительного анализа личностных свойств респондентов трех кластеров

Переменные	Кластер 1 <i>M (SD)</i>	Кластер 2 <i>M (SD)</i>	Кластер 3 <i>M (SD)</i>	<i>H</i> -критерий
Глобальное самоотношение	15,39 (5,17)	15,95 (4,80)	14,09 (4,91)	7,67*
Аутосимпатия	8,53 (3,59)	9,51 (3,15)	8,08 (3,24)	10,07***
Общ. самоэф.	28,75 (6,42)	30,74 (4,60)	28,59 (5,86)	6,38*
Ид	3,74 (8,18)	6,79 (8,77)	3,85 (8,00)	7,07*
Ис	-2,10 (7,04)	-0,18 (6,00)	-2,70 (6,32)	7,37*

Примечание: Общ. самоэф – общая самооэффективность; Ид – интернальность в области достижений; Ис – интернальность в семейных отношениях; Уровни значимости различий: * – $p < 0,05$; *** – $p < 0,001$.

В результате применение *H*-критерия Краскела-Уоллиса не было обнаружено различий по таким показателям как «Общий уровень вовлеченности в парасоциальные отношения» ($H = 4,73, p = 0,094$), «Эмоциональный симбиоз» ($H = 2,80, p = 0,247$) и «Авторитет» ($H = 4,49, p = 0,106$) для трех кластеров.

Для первого кластера доминирующим смыслом является «Ценность идентификации с айдолом» ($z = 0,678$). Затем по степени значимости идут «Ценность айдола как источника мотивации» ($z = -0,111$) и «Ценность айдола как ресурса эмоциональной поддержки» ($z = -0,036$). Значения по индексу «Ценность айдола как личностного ориентира» при этом минимальны ($z = -0,530$). Представители данного кластера относительно других демонстрируют средние показатели по шкалам «Глобального самоотношения» ($M = 15,39$), «Аутосимпатии» ($M = 8,53$), «Общей самооэффективности» ($M = 28,75$), «Интернальности в области семейных отношений» ($M = -2,10$). При этом показатель по шкале «Интернальность в области достижений» у данного кластера самый низкий ($M = 3,74$). Данный кластер можно обозначить как «Тип с идентификационной направленностью», так как доминирующим смысловым аспектом для данных фанатов является ценность идентификации с айдолом.

Для второго кластера доминирующим смыслом является «Ценность айдола как источника мотивации» ($z = 0,545$). Далее по степени значимости идет «Ценность айдола как ресурса эмоциональной поддержки» ($z = 0,104$) и «Ценность айдола как личностного ориентира» ($z = -0,111$), наименее значимым же является «Ценность идентификации с айдолом» ($z = -0,538$). Представители данного кластера обладают наибольшей субъектностью, что выражается в более высоких показателях «Глобального самоотношения» ($M = 15,95$), «Аутосимпатии» ($M = 9,51$), «Общей самооэффективности» ($M = 30,74$), «Интернальности в области достижений» ($M = 6,79$) и «Интернальности в области семейных отношений» ($M = -0,18$). Данный кластер можно обозначить как «Тип с мотивационной направленностью», поскольку в смысловом поле таких фанатов доминирует ценность айдола как источника мотивации.

У третьего кластера доминирует смысловой аспект «Ценность айдола как личностного ориентира» ($z = 0,483$). Далее по степени значимости идут «Ценность идентификации с айдолом» ($z = -0,020$) и «Ценность айдола как ресурса эмоциональной поддержки» ($z = -0,065$). Наименее значимым смысловым компонентом является «Ценность айдола как источника мотивации» ($z = -0,398$). При этом респонденты данного кластера характеризуются наиболее низкими показателями «Глобального самоотношения» ($M = 14,09$), «Аутосимпатии» ($M = 8,08$) и «Общей самооэффективности» ($M = 28,59$) в сравнении с другими кластерами. Также характерны сниженные показатели «Интернальности в области достижений» ($M = 3,85$) и «Интернальности в области семейных отношений» ($M = -2,70$). Данный кластер можно обозначить как «Тип с наставнической направленностью», поскольку в смысловом поле таких фанатов доминирует ценность айдола как личностного ориентира.

Таким образом, выделенные типы отличаются по уровню субъектности, а также смысловому полю парасоциальных отношений.

Обсуждение результатов

Результаты исследования подтверждают, что смысловое содержание парасоциальных отношений имеет свою специфику, независимую от уровня вовлеченности. Выделенные в нашем исследовании группы различаются не интенсивностью фанатства, а именно качественным наполнением этих отношений.

Так, представители второго кластера обладают высокими показателями самооэффективности, интернальности и самоотношения. Вместе с этим айдол воспринимается этой группой респондентов как источник мотивации, побуждающий к действию. При этом поклонники не находят схожестей между собой и айдолом. Данный кластер позволяет предположить, что фанаты с высокой субъектностью остаются в парасоциальных отношениях, так

как эта связь для них обладает инструментальным характером. То есть образ кумира может быть использован для регуляции своего психоэмоционального состояния, о чем говорит значимость ценности айдола как ресурса эмоциональной поддержки. И вместе с тем парасоциальная связь может использоваться фанатами для получения энергии и мотивации, это способствует достижению различных целей уже в жизни самого фаната, что соотносится с результатами исследований зарубежных коллег (Chauvin et al., 2024).

Выделение третьего кластера свидетельствует о том, что фанаты с низкими показателями самоотношения, самооэффективности и интернальности видят наибольшую ценность в айдоле как в личностном ориентире. Можно предположить, что малая субъектность данных фанатов связана с восприятием айдола скорее как «Могущественного другого» – руководящей фигуры, которой делегируется роль субъекта. Мы предполагаем, что отношение к кумиру как к ролевой модели может приводить к тому, что фанат со сниженной субъектностью избегает принятия решений через ориентацию на айдола и его ценности (Flint et al., 2022). Это также соотносится с теоретическими представлениями о том, что личность с низкой субъектностью более управляема извне (Леонтьев, 2010). Вместе с этим сочетание высокой ценности айдола как ролевой модели и низкой значимости его мотивирующего потенциала свидетельствует о том, что само наличие личностного ориентира не гарантирует реальных изменений в жизни фанатов, в связи с чем в области исследования смыслов парасоциальных отношений данные ценности важно разграничивать. Ориентация на идеал может носить пассивный характер, тогда как реальная мотивация к действию не требует восприятия кумира как ролевой модели.

В то же самое время, анализируя первый кластер, можно отметить, что для респондентов со средними показателями по личностным чертам наибольшей значимостью обладает смысловой компонент, связанный с идентификацией и наибольшим слиянием с айдолом. В сравнении с третьим кластером, где демонстрируются сниженные показатели личностных характеристик, можно заметить, что с дефицитом скорее связан смысл айдола как ролевой модели, чем идентификации. Можно предположить, что фанаты этой группы чувствуют потребность быть субъектом своей жизни, но вместе с этим им не хватает ресурсов для реализации своей субъектности. Посредством идентификации с айдолом зритель может присваивать его качества себе через расширение «Я», в том числе и субъектность. Здесь же можно отметить, что именно у данного кластера самый низкий показатель по локусу контроля в области достижений. Это говорит о том, что представители данного кластера не чувствуют, что они сами контролируют свои успехи. Возможно, слияние с успешной знаменитостью помогает им компенсировать это. Учитывая данные о том, что парасоциальные отношения также помогают получить утешение и валидацию, то, можем предположить, что через механизм идентификации происходит поддержание своего «Я» и своей субъектности (Pimienta, 2023; Degen et al., 2025).

Важным различием между первым и третьим кластером является также то, что фанаты типа идентификационной направленности видят айдола как более равного себе, что и позволяет запустить процессы идентификации. В то время как фанаты типа наставнической направленности ставят кумира выше себя, поскольку видят в нем ролевую модель. Исходя из данных исследования, мы предполагаем, что это связано с уровнем субъектности фаната. Полученные результаты уточняют выводы зарубежных исследователей о связи парасоциальных отношений со сниженной самооценкой через опосредованные социальным сравнением (García et al., 2022). Данные показывают, что этот механизм не универсален. Сниженное самоотношение в результате восходящего сравнения с идеалом характерно, вероятно, только для третьего кластера, где айдол выступает ролевой моделью.

В то же самое время выделение второго кластера, демонстрирующего высокие показатели личностных характеристик при доминировании мотивационного смысла, ставит под сомнение однозначность негативного влияния фанатства. Тот факт, что уровень вовлеченности в парасоциальную связь в обоих случаях одинаков, позволяет утверждать: негативное или позитивное влияние фанатства определяется не силой привязанности, а её смысловым наполнением. Таким образом, исследование демонстрирует функциональное многообразие парасоциальных отношений, которое зависит от их смысловой наполненности. Можно предположить, что парасоциальная связь способна выступать и как ресурс, и как компенсаторный механизм.

Несмотря на полученные результаты, данное исследование имеет ряд ограничений, которые необходимо учитывать при интерпретации данных. Во-первых, стоит отметить гендерную однородность выборки: в исследовании принимали участие исключительно женщины. Соответственно, полученная типология смыслового поля парасоциальных отношений может быть специфична для женской аудитории и требует проверки на мужской выборке для повышения внешней валидности результатов. Во-вторых, ограничением является специфика объекта фанатства. Респонденты являлись поклонниками конкретных четырех айдолов. Имидж данных исполнителей мог наложить отпечаток на структуру ценностей респондентов. Возможно, фанаты других медиаперсон продемонстрируют иные смысловые профили. В-третьих, дизайн исследования не позволяет делать однозначные выводы о причинно-следственных связях. Для уточнения направления влияния необходимы лонгитюдные исследования.

Заключение. Целью настоящего исследования являлось выявление смысловой наполненности парасоциальных отношений и определение ее связи с характеристиками субъектности фаната (самоэффективность, локус контроля и самоотношение). Проведенный анализ позволил преодолеть ограничения традиционного подхода, рассматривающего фанатство линейно в зависимости от интенсивности, и сместить фокус на содержательный аспект отношений.

Результаты подтверждают гипотезу о существовании различных конфигураций смыслового поля парасоциальных отношений, построение которых связано с субъектностью. Исследование продемонстрировало функциональное многообразие парасоциальных отношений, которое зависит от их ценностно-смыслового наполнения. При высокой субъектности парасоциальные отношения носят инструментальный характер. Фанат использует образ кумира как ресурс для мотивации. В то время как при дефиците субъектности айдол воспринимается как «Могущественный другой», что, вероятно, компенсирует сложности фаната с автономным принятием решений и конструированием своей жизни. При средних же показателях субъектности актуализируется смысл в идентификации, позволяющий через расширение «Я» присвоить недостающие качества и получить необходимую валидацию.

Важным теоретическим вкладом работы является разведение ценностей айдола как личностного ориентира и как источник мотивации. Было показано, что наличие ориентира не гарантирует активной жизненной позиции, а при низкой самооэффективности может быть связано с пассивностью зрителя. В то же время ценность в восприятии айдола как ресурса для эмоциональной поддержки является универсальной и не зависит от уровня субъектности фаната. Полученные данные открывают перспективы для дальнейшего изучения смысловых аспектов парасоциальных отношений. Выделенная типология имеет практическое значение для психологического консультирования клиентов, глубоко вовлеченных в фанатские сообщества. Понимание того, какой смысл клиент вкладывает в образ кумира, может служить диагностическим маркером его личностного благополучия и уровня субъектности.

Список литературы

- Бажин, Е. Ф., Голынкина, Е. А., и Эткинд, А. М. (1984). Метод исследования уровня субъективного контроля. *Психологический журнал*, 5(3), 152–162.
- Дерманова, И. Б. (2004). Субъект и субъектность в структуре свойств человека: попытка комплексного подхода. *Акмеология*, 3, 106–116.
- Кузина, Л. Б., и Кузина, Н. В. (2020). Влияние современных социокультурных практик стран Азиатско-Тихоокеанского региона на эстетические предпочтения, ценностные и поведенческие стереотипы подростков и юношества Российской Федерации (популярная музыка, мультипликация, самодельная литература, повседневность). *Современные исследования социальных проблем*, 12(5–3), 137–194. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2020-5-3-137-194>
- Куляпина, А. М., Фам, А. Х., и Золотарева, А. А. (2024). Чувство субъектности: понятие, структура, диагностика. *Вопросы образования*, 1, 127–141. <https://doi.org/10.17323/vo-2024-19790>
- Леонтьев, А. Н. (1975). *Деятельность. Сознание. Личность*. Политиздат.
- Леонтьев, Д. А. (2010). Что дает психологии понятие субъекта: субъектность как измерение личности. *Эпистемиология и философия науки*, 25(3), 135–153.
- Пантилеев, С. Р. (1991). *Самоотношение как эмоционально-оценочная система*. МГУ.
- Петровский, В. А. (1985). Принцип отраженной субъектности в психологическом исследовании личности. *Вопросы психологии*, 4, 17–30.
- Ромек, В. Г., Шварцер, Р., и Ерусалем, М. (1996). Русская версия шкалы общей самооэффективности Р. Шварцера и М. Ерусалема. *Иностранная психология*, 7, 71–77.
- Столин, В. В. (1983). *Самосознание личности*. Издательство Московского университета.
- Столин, В. В., и Пантилеев, С. Р. (2000). Опросник самоотношения. В А. А. Бодалев и В. В. Столин (Ред.), *Общая психодиагностика* (с. 381–385). Речь.
- Ткаченко, Д. П., и Самсонов, Т. С. (2022). Апробация и первый этап стандартизации методики «Мультижанровый опросник парасоциальных отношений» (МОПС-О). *Новые психологические исследования*, 2(4), 49–72. https://doi.org/10.51217/npsyresearch_2022_02_04_03
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Blight, M. G. (2016). *Relationships to video game streamers: Examining gratifications, parasocial relationships, fandom, and community affiliation online* [Doctoral dissertation, University of Wisconsin-Milwaukee]. ProQuest Dissertations & Theses.
- Chauvin, K., Auverset, L., Madison, P., & Auter, P. (2024). “I learned it from watching YOU!”: Parasocial relationships with YouTubers and self-efficacy. *The Journal of Social Media in Society*, 13(1), 27–52.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182–185. <https://doi.org/10.1037/a0012801>
- Degen, J. L., Pistoll, D., Brandmaier, A. M., & Bröning, S. (2025). Where you lead, I will follow: Developing a new measure for studying parasocial involvement with influencers. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 19(3), Article 2. <https://doi.org/10.5817/CP2025-3-2>
- Flint, E., Calicchia, J., McCutcheon, L. E., Browne, B., & Huynh, H. P. (2022). Examining how celebrity admiration influences decision making. *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 8(2), 171–181.
- Galbraith, P. W. (2016). The labor of love: On the convergence of fan and corporate interests in contemporary idol culture in Japan. In P. W. Galbraith & J. G. Karlin (Eds.), *Media convergence in Japan* (pp. 232–264). Kinema Club. <https://doi.org/10.5040/9781501341144.0014>

- Ganta, V. S. H., Donthu, R. K., & Salaam, M. A. (2025). A cross-sectional study to explore the association between parasocial interaction and big five personality traits toward K-wave/Hallyu. *Industrial psychiatry journal*, 34(2), 328–334. https://doi.org/10.4103/ipi.ipj_82_25
- Garcia, D., Björk, E., & Kazemitabar, M. (2022). The Affect B(ehavior) C(ognition) D(ecision) of parasocial relationships: A pilot study on the psychometric properties of the Multidimensional Measure of Parasocial Relationships (MMPR). *Heliyon*, 8(10), e10779. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10779>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jarzyna, C. L. (2021). Parasocial interaction, the COVID-19 quarantine, and digital age media. *Human Arenas*, 4(3), 413–429. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>
- Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Geografia Online. Malaysian Journal of Society and Space*, 16(4), 336–347. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25>
- King-O’Riain, R. C. (2021). “They were having so much fun, so genuinely...”: K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media & Society*, 23(9), 2820–2838. <https://doi.org/10.1177/1461444820941194>
- Le, L. H., & Hancer, M. (2021). Using social learning theory in examining YouTube viewers’ desire to imitate travel vloggers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 512–532. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2020-0200>
- Levenson, H. (1981). Differentiating among internality, powerful others, and chance. In H. M. Lefcourt (Ed.) *Research with the locus of control construct* (Vol. 1, pp. 15–63). Academic Press.
- Lotun, S., Lamarche, V. M., Matran-Fernandez, A., & Sandstrom, G. M. (2024). People perceive parasocial relationships to be effective at fulfilling emotional needs. *Scientific Reports*, 14(1), Article 8185. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58069-9>
- Lukacs, G. (2015). The labor of cute: Net idols, cute culture, and the digital economy in contemporary Japan. *Positions: East Asia cultures critique*, 23(3), 487–513. <https://doi.org/10.1215/10679847-3125863>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., & Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication*, 50(4), 31–55. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02862.x>
- Pimienta, J. (2023). Towards an integrated and systematic theory of parasocial relationships: PSR as an attachment process communication in Latin America. *Communication Research Trends*, 42(1), Article 1.
- Rotter, J. B. (1966). General expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28. <https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Scherer, H., Diaz, S., Iannone, N., McCarty, M., Branch, S., & Kelly, J. (2022). “Leave Britney alone!”: Parasocial relationships and empathy. *The Journal of Social Psychology*, 162(1), 128–142. <https://doi.org/10.1080/00224545.2021.1997889>
- Sheng, J., Kostyk, A., & Chatzipanagiotou, K. (2025). From parasocial interaction to parasocial relationship: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), Article e70038. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70038>
- 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(11–12), 3492–3514. <https://doi.org/10.1177/0265407519826345>
- Stever, G. S. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1–39.
- Tukachinsky, R. H. (2011). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1), 73–94.
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868–894. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual differences in the association between celebrity worship and subjective well-being: The moderating role of gender and age. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 651067. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>

References

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bazhin, E. F., Golynkina, E. A., & Etkind, A.M. (1984). Method for studying the level of subjective control. *Psychological Journal*, 5(3), 152–162.
- Blight, M. G. (2016). *Relationships to video game streamers: Examining gratifications, parasocial relationships, fandom, and community affiliation online* [Doctoral dissertation, University of Wisconsin-Milwaukee]. ProQuest Dissertations & Theses.
- Chauvin, K., Auverset, L., Madison, P., & Auter, P. (2024). “I learned it from watching YOU!”: Parasocial relationships with YouTubers and self-efficacy. *The Journal of Social Media in Society*, 13(1), 27–52.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182–185. <https://doi.org/10.1037/a0012801>
- Degen, J. L., Pistoll, D., Brandmaier, A. M., & Bröning, S. (2025). Where you lead, I will follow: Developing a new measure for studying parasocial involvement with influencers. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 19(3), Article 2. <https://doi.org/10.5817/CP2025-3-2>
- Dermanova, I. B. (2004). Subject and subjectivity in the structure of human properties: an attempt at an integrated approach. *Acmeologiya*, 3, 106–116.
- Flint, E., Calicchia, J., McCutcheon, L. E., Browne, B., & Huynh, H. P. (2022). Examining how celebrity admiration influences decision making. *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 8(2), 171–181.
- Galbraith, P. W. (2016). The labor of love: On the convergence of fan and corporate interests in contemporary idol culture in Japan. In P. W. Galbraith & J. G. Karlin (Eds.), *Media convergence in Japan* (pp. 232–264). Kinema Club. <https://doi.org/10.5040/9781501341144.0014>
- Ganta, V. S. H., Donthu, R. K., & Salaam, M. A. (2025). A cross-sectional study to explore the association between parasocial interaction and big five personality traits toward K-wave/Hallyu. *Industrial psychiatry journal*, 34(2), 328–334. https://doi.org/10.4103/ipj.ipj_82_25
- Garcia, D., Björk, E., & Kazemitabar, M. (2022). The A(ffect) B(ehavior) C(ognition) D(ecision) of parasocial relationships: A pilot study on the psychometric properties of the Multidimensional Measure of Parasocial Relationships (MMPR). *Heliyon*, 8(10), e10779. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10779>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jarzyna, C. L. (2021). Parasocial interaction, the COVID-19 quarantine, and digital age media. *Human Arenas*, 4(3), 413–429. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>
- Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans' well-being and identity. *Geografia Online. Malaysian Journal of Society and Space*, 16(4), 336–347. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25>
- King-O'Riain, R. C. (2021). “They were having so much fun, so genuinely...”: K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media & Society*, 23(9), 2820–2838. <https://doi.org/10.1177/1461444820941194>
- Kulyapina, A. M., Fam, A. Kh., & Zolotareva, A. A. (2024). Sence of agency: concept, structure, assessment. *Educational Studies*, 1, 127–141. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/vo-2024-19790>
- Kuzina, L. B., & Kuzina, N. V. (2020). Influence of modern socio-cultural practices in the Asia-Pacific region on aesthetic preferences, value and behavioral stereotypes of adolescents and young people in the Russian Federation (popular music, animation, amateur literature, everyday life). *Modern Studies of social problems*, 12(5–3), 137–194. <https://doi.org/10.12731/2077-1770-2020-5-3-137-194>
- Le, L. H., & Hancer, M. (2021). Using social learning theory in examining YouTube viewers' desire to imitate travel vloggers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 512–532. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2020-0200>
- Leontiev, A. N. (1975). *Activity. Conscience. Personality*. Politizdat. (In Russ.)
- Leontiev, D. A. (2010). What gives psychology the concept of the subject: subjectivity as a dimension of personality. *Epistemology and Philosophy of Science*, 25(3), 135–153. (In Russ.)
- Levenson, H. (1981). Differentiating among internality, powerful others, and chance. In H. M. Lefcourt (Ed.) *Research with the locus of control construct* (Vol. 1, pp. 15–63). Academic Press.
- Lotun, S., Lamarche, V. M., Matran-Fernandez, A., & Sandstrom, G. M. (2024). People perceive parasocial relationships to be effective at fulfilling emotional needs. *Scientific Reports*, 14(1), Article 8185. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58069-9>
- Lukacs, G. (2015). The labor of cute: Net idols, cute culture, and the digital economy in contemporary Japan. *Positions: East Asia cultures critique*, 23(3), 487–513. <https://doi.org/10.1215/10679847-3125863>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Pantileev, S. R. (1991). *Self-attitude as an emotional evaluation system*. MSU. (In Russ.)
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., & Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication*, 50(4), 31–55. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02862.x>
- Petrovsky, V. A. (1985). The principle of reflected subjectivity in the psychological study of personality. *Psychology studies*, 4, 17–30. (In Russ.)
- Pimienta, J. (2023). Towards an integrated and systematic theory of parasocial relationships: PSR as an attachment process of communication in Latin America. *Communication Research Trends*, 42(1), Article 1.
- Romek, V. G., Schwarzer, R., and Yerusalem, M. (1996). Russian version of the general self-efficacy scale by R. Schwarzer and M. Yerusalem. *Foreign Psychology*, 7, 71–77. (In Russ.)
- Rotter, J. B. (1966). General expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28. <https://doi.org/10.1037/h0092976>

- Scherer, H., Diaz, S., Iannone, N., McCarty, M., Branch, S., & Kelly, J. (2022). "Leave Britney alone!": Parasocial relationships and empathy. *The Journal of Social Psychology*, 162(1), 128–142. <https://doi.org/10.1080/00224545.2021.1997889>
- Sheng, J., Kostyk, A., & Chatzipanagiotou, K. (2025). From parasocial interaction to parasocial relationship: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2), Article e70038. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70038>
- 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(11–12), 3492–3514. <https://doi.org/10.1177/0265407519826345>
- Stever, G. S. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1–39.
- Stolin, V. V. (1983). *Self-awareness of the individual*. Moscow University Press. (In Russ.)
- Stolin, V. V., and Pantileev, S. R. (2000). Self-attitude questionnaire. In A. A. Bodalev and V. V. Stolin (Eds.), *General psychodiagnostics* (pp. 381–385). Speech. (In Russ.)
- Tkachenko, D. P., & Samsonov, T. S. (2022). Approbation and first stage of standardization of the "Multi-genre questionnaire of parasocial relations" (MOPS-O) methodology. *New Psychological Research*, 2(4), 49–72. (In Russ.) https://doi.org/10.51217/npsyresearch_2022_02_04_03
- Tukachinsky, R. H. (2011). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1), 73–94.
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868–894. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa034>
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual differences in the association between celebrity worship and subjective well-being: The moderating role of gender and age. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 651067. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>

Об авторах:

Мария Александровна Прищеп, студент бакалавриата, Санкт-Петербургский государственный университет (Российская Федерация, 199034, г. Санкт-Петербург, Набережная Макарова, д. 6), [ORCID](#), [SPIN-код](#), mariaprishchep24@gmail.com

Мария Маратовна Одинцова, кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры психологии личности, Санкт-Петербургский государственный университет (Российская Федерация, 199034, г. Санкт-Петербург, Набережная Макарова, д. 6), [ORCID](#), [SPIN-код](#), m.odintsova@spbu.ru

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Maria Aleksandrovna Prishchep, Bachelor's degree student, Saint Petersburg State University (6, Makarova Embankment, Saint Petersburg, 199034, Russian Federation), [ORCID](#), [SPIN-code](#), mariaprishchep24@gmail.com

Maria Maratovna Odintsova, Cand. Sci. (Psychology), Senior Lecturer of the Personality Psychology Department, Saint Petersburg State University (6, Makarova Embankment, Saint Petersburg, 199034, Russian Federation), [ORCID](#), [SPIN-code](#), m.odintsova@spbu.ru

Conflict of Interest Statement: the authors declare no conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.

Поступила в редакцию / Received 25.02.2026

Поступила после рецензирования / Reviewed 23.03.2026

Принята к публикации / Accepted 19.05.2026