

ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ПАРАСОЦІАЛЬНИХ ВЗАЄМИН

УДК 316:159.9

Чаплінська Юлія Сергіївна

докторант, кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник
лабораторії психології масових комунікацій та медіаосвіти
Інституту соціальної та політично психології НПН України
м. Київ (Україна).

[ORCID ID 0000-0002-8105-8954](https://orcid.org/0000-0002-8105-8954)

АНОТАЦІЯ. Дана стаття піднімає актуальну тему функціонального потенціалу парасоціальних стосунків в житті сучасних медіаспоживачів. На основі широкого кола експериментальних досліджень західних і східних колег, було сформовано авторську функціональну модель парасоціальних взаємин, що покликана пояснювати взаємозв'язок людських потреб та можливостей їх задоволення через парасоціальні контакти. Автор узагальнював та уніфікував світові дослідження, що були дотичні до теми функціоналу парасоціальних стосунків, укладаючи їх у розроблену ним модель, яка базується на двох теоретичних підходах: «Використання та Задоволення» (*Uses and Gratifications – U&G*), а також концепті «Споживання-Творення».

Було виділено шість основних функцій, що розподілялися на дві групи у відповідності із загальним концептом «Споживання-Творення». До споживацького концепту були віднесені такі функції як розважальна, компенсаторна та заміщуюча, до творчого ж концепту належать навчальна, медійно-творча та мотиваційно-дієва функції. І якщо функції споживацького концепту покликані виключно обслуговувати потреби медіаспоживачів і впливають здебільшого на їх емоційну сферу, то функції творчого концепту можуть певним чином трансформують особистість медіаспоживача і впливати на його самопрезентацію у світі.

Ключові слова: парасоціальна теорія, парасоціальні стосунки, модель, функції, потреби.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У дослідженнях парасоціальних (PS) стосунків як західних, так і східних колег, на нашу думку, досить мало ґрунтовних та повних праць, які б узагальнили дані отримані на різних вибірках (за віком, статтю та національністю), по різних

регіонах та у різні часові проміжки. Досить часто дослідження парасоціальності носять вузькопрофільний характер та описують лише певні особливості прояву парасоціальності у стосунках з медіаспоживачами. Досліджуючи різні аспекти парасоціальної теорії, ми виявили, що у наукових працях відсутнє єдине та узагальнене в науковій спільноті бачення функцій, що виконують парасоціальні стосунки у житті людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. У широкому різноманітті наукових праць, дотичних до цієї теми, ми, на жаль, не знайшли жодного повного дослідження, яке б чітко виділило функціональний потенціал парасоціальності. Єдина спроба, яке була зроблена Філіпом Медісоном та Ленсом Портер у 2015 році розглядала функціонал парасоціальності через теорію уявної взаємодії (Madison, & Porter, 2015) і, на наш погляд, це дещо викривило основні постулати парасоціальної теорії та не дало можливості розкрити увесь спектр її прояву. Хоча варто зазначити, що були зроблені спроби опису окремих функцій парасоціальності, хоча дослідники не називали їх так, скоріше «процеси, що супроводжують», «наслідки» або «ефекти». Так, Крістоф Клімтт, Тіло Хартман та Хольгер Шрамм досить ретельно у своєму дослідженні описати взаємозв'язок парасоціальності та «досвіду розваг» медіаспоживачів і суб'єктивне відчуття задоволення від нього (Klimmt et al., 2006). Метью Мартін з колегами (Martinet al., 2003) відзначили розважальний характер парасоціальних стосунків і також робили акцент на інтенсивній особистісній функції (коли особистість медіаперсони виступає як взірець для наслідування), що в нашій моделі відповідає навчальній. Девід Гілтс з Джоном Мальтбі та Трейсі Глісон з колегами, в свою чергу, у незалежних один від одного дослідженнях, вивчали функцію гендерної ідентичності у підлітків в рамках парасоціальної теорії (Giles, Maltby, 2004; Gleason et al., 2017). А Джонатан Кохен як основну описував соціальну функцією парасоціальних стосунків, у відповідності з якою, медіаперсони виступали для дітей «псевдо друзями», створюючи ілюзію розширення соціальних контактів та спілкування (Cohen, 1999).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. У зв'язку із вищезазначеним, ми поставили собі ціллю узагальнити та систематизувати отримані різними дослідниками емпіричні дані та створити універсальну модель функціоналу парасоціальних взаємин.

Мета статті є презентація авторської функціональної моделі парасоціальних взаємин.

Наукове обґрунтування методології проведеного дослідження (в тому числі, якщо дослідження має теоретичний або оглядовий характер. Задля реалізації поставленої мети, ми використовували загальнотеоретичні методи: аналіз і синтез літератури з проблеми дослідження; порівняння, систематизація, узагальнення, інтерпретація наявних теоретичних підходів та емпіричних результатів, а також теоретичне моделювання.

В основу нашої функціональної моделі було покладено кілька теоретичних основа. По-перше, підхід «Використання та Задоволення» (*Uses and Gratifications – U&G*), який застосовується для вивчення того, як засоби масової інформації, використовуються для задоволення потреб користувачів з різними цілями (Perse & Courtright, 1993; Papacharissi та Mendelson, 2011). Використовуючи даний підхід дослідники технологій та засобів масової інформації описують різні цілі користувачів під час взаємодії із засобами масової інформації, що дозволяє краще зрозуміти різні поведінкові прояви медіаспоживачів, які є результатами сприйняття медіаконтексту. В рамках цього підходу науковці намагаються дати відповідь на питання «Що мотивує людей використовувати медіа?», ми ж в своїй роботі намагалися не тільки дати відповідь на це основоположне питання в рамках парасоціальної теорії, але й висвітлити тему того, як саме внутрішні потреби людина задовольняє в парасоціальних стосунках. По-друге, в основу функціональної моделі було покладено концепт «Споживання-Творення». Дана концепція, можна сказати, що базується на роботах Торстейна Веблена, Георга Зіммеля та Вернера Зомбарта, які доводили, що сучасне суспільство є суспільством споживачів. Цей постулат в свою чергу піднімає гострі проблеми: 1) самотності, нудьги та інфантилізації сучасних людей, 2) гедоністичну направленість їх внутрішніх мотивів, прагнень в наслідуванні інших, більш успішних, на їх думку, людей, 3) зниження критичного мислення і керованість споживачів ззовні за допомогою сучасних технологій. Важливо відзначити, що масова культура, маркетингові ходи і стратегії, яскрава реклама створюють культ споживання і знижують в людях критичність сприйняття оточуючої їх дійсності, створюють певні ритуали і віру в безпеку та безтурботність під час медіа споживання. У свою чергу, друга частина даної концепції культивує якраз не бездумне споживання, а усвідомлене, стимуляцію до трансформації, переосмислення, творчої діяльності, до творення чогось нового на основі вже освоєних медіапродуктів.

Для виділення основних функцій парасоціальних взаємин, ми проаналізували 204 наукових праць, з емпіричними даними по темі парасоціальності, що охоплювали часовий

проміжок досліджень від 1956 до 2019 років. Із них обрали 60, в яких дослідники прямо або дотично описували одну або кілька варіації щодо функцій, які виконують парасоціальні стосунки у житті людей. А також ми приділили значну увагу дослідженням, що описували внутрішні потреби, бажання або дефіцити, що спонукали людей до формування парасоціальних стосунків. На основі проаналізованих даних, ми виділили шість основних функцій і презентували їх у вигляді моделі (Див. Рис 1.), яка складається із двох основоположних елементів: *внутрішніх потреб* людини, які спонукає до формування парасоціальних взаємин та *форм їх задоволення/втілення* (функцій).

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Функціональна модель парасоціальних взаємин, перш за все, відображає взаємозв'язок між внутрішніми потребами медіаспоживачів та функціями, які ці стосунки реалізують у житті людей. Шість основних функцій розподілені на дві групи у відповідності із загальним концептом «Споживання/Творення». До споживацького концепту ми віднесли такі функції як розважальну, компенсаторну та заміщуючу. До творчого концепту належать навчальна, медійно-творча та мотиваційно-дієва функції. І якщо функції споживацького концепту покликані виключно обслуговувати потреби медіаспоживачів і впливають здебільшого на їх емоційну сферу, то функції творчого концепту певним чином трансформують особистість медіаспоживача і впливають на його самопрезентацію у світі. Так, навчальна функція реалізується через саморозвиток та самотворення і медіаперсона часто виступає у якості наставника, або вчителя чи навіть тьютера, який пояснює принципи життя у цьому світі та опосередковано формує певні моделі поведінки. Медійно-творчій функції проявляється через бажання індивіда саморозкритися, самореалізуватися та заявити про себе через творення саме медійних продуктів. Мотиваційно-дієва надає можливість створення нових соціальних контактів, об'єднань та взаємодії між прихильниками певної медіаперсона, що виходить за медіа межі у реальний світ. Часто дана функція супроводжується відчуттям прийняття та приналежності людини, оскільки вона знаходиться у середовищі однодумців, що, в свою чергу, впливає на її відчуття впевненості в собі.

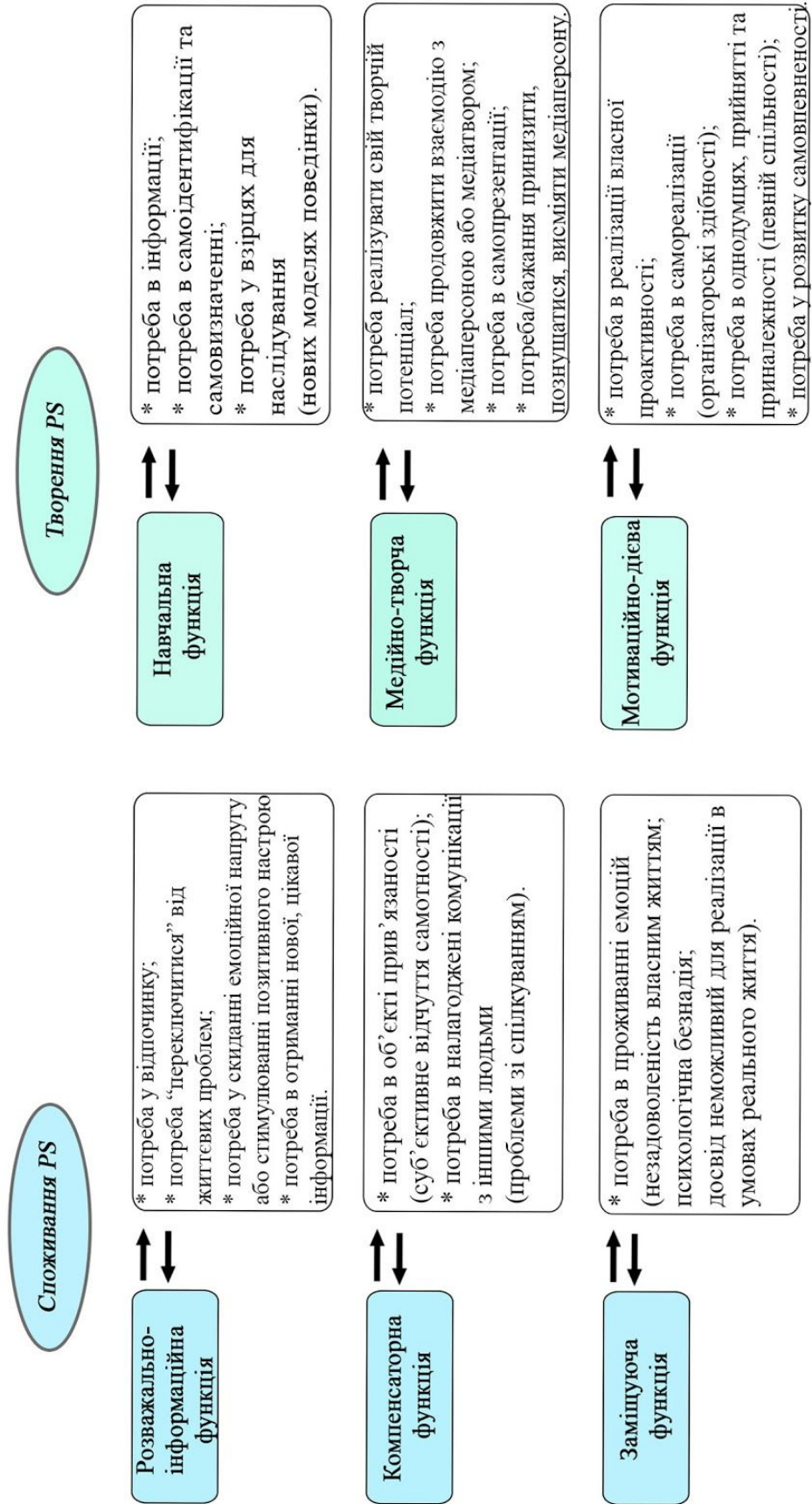


Рис. 1 Функціональна модель парасоціальних взаємин

Розглянемо детальніше кожну із представлених функцій.

1. Розважально-інформаційна

Дає можливість медіаспоживачам регулювати свій емоційний стан і отримувати позитивні емоції, якщо людина вкрай втомлена і хоче відпочити у пасивній формі, бажає переключитися від життєвих проблем, скинути емоційну напругу або отримати якусь нову чи цікаву інформацію, провести приємно час.

Досить багато досліджень акцентують увагу на тому, що люди формують парасоціальні стосунки для того, щоб актуалізувати в собі позитивні почуття, розслабитися, відчутти задоволення від проведення певним чином часу (Klimmt et al., 2006; Tsay & Bodine, 2012). Так, Елізабет Персе і Алан Рубін довели, що парасоціальна взаємодія (*parasocial interaction – PSI*) є провідником психологічного задоволення від перегляду програми (Perse and Rubin, 1988). Дара Грінвуд з колегами у своєму дослідженні припустила, що парасоціальна взаємодія у розважальному процесі функціонує як засіб транспортування глядача глибше в розповідь, що в свою чергу підсилює його задоволення від процесу перегляду програми (Greenwood et al., 2008). Дольф Зілман концептуалізує емпатію у своїй теорії афективної диспозицій та довів, що медіаспоживачі здатні відчувати ті самі емоції, які виражає медіаперсона, якщо вони (глядачі) погоджуються з нею (приєднуються до її висловів на ціннісному рівні), або емоції, протилежної валентності, ніж почуття, продемонстровані персоною, якщо глядачі морально не згодні з її твердженнями або позицією (Zillmann, 1985). Джон Тернер встановив, що високий рівень парасоціальності у взаємодії з коміками корелює з позитивною самооцінкою респондентів і він пояснював це тим, що виступи коміків змушують людей почувати себе краще та актуалізують у них виключно добрі та позитивні почуття (Turner, 1993). Роланд Нойман та Фріц Стрек називали це «зараженням настроєм», коли почуття передавалася через екран від медіаперсони до глядачів (Neumann & Strack, 2000). А діти у дослідженні Бенджаміна Хальперн зазначили, що перегляд програм чи відеороликів із улюбленими медіагероями допомагає їм забути життєві проблеми та покращити настрій (Halpern, 2007).

Крістоф Клімтт, Тіло Хартман та Хольгер Шрамм говорять про можливість скидання негативних емоцій в парасоціальній взаємодії. Вони приводять приклад, як медіаспоживачі, знаючи, що політик у телевізійному ток-шоу не зможе почути їх коментарів чи дати на них відповідь, відкривають для себе нові ступені свободи у словесних коментарях та

висловлюваннях, оскільки жодні нецензурні слова, які вони скажуть медіаперсоні в себе вдома, не викликають соціальних санкцій або адміністративних покарань, як це було б у реальній міжособистісній взаємодії. Така «відверта» соціальна поведінка породжує додаткові форми задоволення. У даному прикладі агресивні та образливі коментарі до політика можуть вплинути на самосприйняття глядачів і створити в нього бачення себе як відвертого громадянина, який вболіває за правду та ставить важливі соціальні питання. Таке самосприйняття, в свою чергу, буде пов'язано з позитивними емоціями (Klimmt et al., 2006).

Окрім емоційного регулювання, досить часто медіаспоживачі отримують від улюблених медіаперсон якусь корисну інформацію. Сіюнг Чунг та Хічан Чо проводили дослідження довіри споживачів до наданої медіаперсоною інформації. У відповідях учасників їх опитування чітко прослідковувалося твердження, що продукт, який був схвалений знаменитістю, із якою медіаспоживачі сформували парасоціальні стосунки у соціальних мережах, 100% буде належної якості та виправдає їх очікування. Учасники аргументували цю віру громадською репутацією медіаперсони (Chung & Cho, 2017).

2. Компенсаторна

Суть якої зводиться до можливості задоволення людиною соціальних (часто – комунікативних) потреб в нетрадиційний спосіб. Парасоціальні стосунки з медійними персонажами надають можливість компенсувати суб'єктивне відчуття самотності, недостатню соціальну реалізованість, відсутність регулярної комунікації з іншими людьми, несприятливі соціальні характеристики особистості (наприклад, сором'язливість, соціальну тривожність, низьку емпатію чи інтроверсію) (Rosengren & Windhal, 1972; Rubin et al., 1985; Tsao, 1996; Klimmt et al., 2006).

Вперше про компенсаторний характер парасоціальності писали Хортон та Воль: «...парасоціальне можна належним чином назвати компенсаційним, оскільки воно може забезпечити соціально чи психологічно ізольованій людині можливість насолодитися еліксиром товаришкості» (Horton & Wohl, 1956: 223). Застосовуючи теорію прихильності, Трім Коул і Лаура Літс встановили, що тривожно-амбівалентні люди схильні утворювати парасоціальні стосунки, оскільки відчувають себе в них захищеними, на відміну від реальних, які зазвичай, характеризуються недовірою до інших (Cole and Leets, 1999). Дослідження Міни Цей та Бріанни Бодіне у 2012 році певним чином підтвердили висновки Коула і Літса виявивши кореляційні зв'язки між високим рівнем нейротизму особистості, що проявляється у стані постійної напруги та дистресу, а також різких коливань настрою і

парасоціальною взаємодією (Tsay & Bodine, 2012). Ці висновки підтверджують думку про те, що парасоціальні стосунки (*parasocial relationships – PSR*) можуть виконувати компенсаційну роль для певних підгруп глядачів на основі індивідуальних відмінностей прихильності (Greenwood, Pietromonaco, & Long, 2008; Theran, Newberg, & Gleason, 2010). Крім того, Камерон Армстронг і Алан Рубін виявили, що радіопрограми з можливістю телефонувати у студію, можуть виступати як альтернативний, незагрозливий (безпечний) майданчик для взаємодії людей, що відчувають побоювання або уникнення міжособистісних соціальних контекстів (Armstrong and Rubin, 1989). Пітер Вордерер та Сільвія Кноблех у 1996 році досліджували зв'язок особистісних характеристик (сором'язливості та товариськості) з парасоціальними стосунками німецьких школярів (вибірка 247 осіб, віком від 10 до 18 років) і виявили, що парасоціальні стосунки дають можливість компенсувати недостатню кількість соціальних контактів для сором'язливих дітей (Vorderer & Knobloch, 1996). Діана Еш та Лін МакКучон в своїй роботі пояснюють, що парасоціальні стосунки особливо привабливі для людей, які мають проблеми комунікативного характеру з оточуючими їх людьми, оскільки такі взаємини пред'являють мало соціальних вимог. Людям з проблемами комунікації не потрібно бути доброзичливими, усміхненими чи «зручними» для медіаперсон, не потрібно зі ними «підтримувати розмову», такі стосунки не викликають у них дискомфорт, який характеризує взаємодію зі «звичайними» людьми (Ashe & McCutcheon, 2001).

Але варто зазначити, що дослідники парасоціальності досі не прийшли до єдиного висновку – чи виступає суб'єктивне відчуття самотності спонукальним фактором для побудови парасоціальних стосунків. Вперше таке припущення висловив Цзіньсі Цао у 1996 і назвав це парадигмою дефіциту, згідно з якою самотні медіаспоживачі використовують ЗМІ як можливість формувати парасоціальні контакти, щоб компенсувати неадекватні соціальні стосунки (Tsaο, 1996). Але Еш та МакКучон у своєму дослідженні виявили досить слабкі кореляційні зв'язки між цими двома факторами, у зв'язку з чим висловили побажання інтерпретувати результати їх дослідження «обережно» (Ashe & McCutcheon, 2001). Персе і Рубін встановили, що самотні люди часто користуються засобами масової інформації, зокрема фільмами та телебаченням, однак мотивацією для частого перегляду вчені назвали «проведення часу» (розважальна функція), а не бажання сформувати чи поглибити парасоціальні прихильності (Perse and Rubin, 1990). Спираючись на дослідження Джонатана Кохана 2004 року, який виявив, що самотні люди відчувають значні труднощі, якщо шоу з їх улюблених медіагероям припинило своє існування (Cohen, 2004), Карен Ейал і Джонатан

Кохен запропонували концепцію, яку вони назвали парасоціальним розривом (*parasocial breakup – PSB*), який виникає, коли улюблені медіаперсонажі залишають шоу або коли закінчуються улюблені медіапрограми (Eyal and Cohen, 2006). В такі моменти люди переживають психологічну втрату, за інтенсивністю схожу на втрату (смерть) близької людини. Це дослідження також не виявило значимих зв'язків між одинацтвом та парасоціальними стосунками, але підтвердився зв'язок між одинацтвом та парасоціальним розривом. Представлене дослідження вказує на те, що індивідуальні відмінності у рівнях самотності не обов'язково спонукають людей шукати опосередкованих взаємодій, але ця самотність може описувати ступінь залежності медіаспоживачів від медіаперсонажів, що призводить до психологічних проблем при припиненні таких стосунків. Ілюстрацією цього може бути випадок із нашої особистої практики, коли дівчинка підліток щиро оплакувала свій розрив із героями анімаційного серіалу «Сейлор Мун», коли подивилася останню, 200 серію, оскільки «більше ніколи не побачу цих героїв» і «не зможу насолоджуватись їх компанією кожні вихідні». Однак ряд досліджень виявив залежність між побудовою парасоціальних стосунків та суб'єктивним відчуттям самотності. Наприклад, у дослідженні Ненсі Дженнінгс, яке вона проводила з колегам, самотні діти (сироти) підтримували сильні за інтенсивністю парасоціальні стосунки з персонажем у Королі Левів, ніж діти, що не були самотні (Jennings, Hunt, Altenau, and Linebarger, 2008). Ці ж результати були підтверджені Дарою Грінвуд та Крістофером Лонг, які виявили, що досвід самотності як «відсутності в житті значимих інших» корелював із парасоціальними стосунками (Greenwood and Long, 2009). А Бейк, Бає та Ян виявили, позитивні кореляційні зв'язки самотності з кількістю односторонніх зв'язків, які люди встановили зі знаменитостями в соціальних мереж і негативні – стосовно кількості взаємних чи інтерактивних зв'язків (Baek, Bae, and Jang, 2013).

Як ми бачимо, із досліджень суб'єктивного відчуття самотності (Armstrong & Rubin, 1989; Rubin et al., 1985; Wang, Fink, & Cai, 2008), не можна говорити про те, що парасоціальні стосунки вибудовуються виключно у дезадаптивних або соціально ізольованих осіб, скоріше вони функціонують як певна альтернатива або, скоріше навіть, доповнення до міжособистісної взаємодії, якщо у житті людини наявний її дефіцит і часто пов'язані з несприятливими соціальними обставинами або особистісними характеристиками індивіда.

3. *Заміщуюча*

Ця функція надає можливість медіаспоживачам за допомогою парасоціальних стосунків задовольнити власні потреби емоційного характеру. Так, може бути заміщена

незадоволеність власним життям, психологічна безнадійність, досвід, який неможливо реалізувати за умов реального життя. Наприклад, коли медіаспоживачі читають роман, переглядають серіал або грають у комп'ютерну гру, вони ідентифікують себе з головним героєм і мають можливість прожити в умовах художнього сценарію сильні емоції та новий життєвий досвід (Adam & Sizemore, 2013; Tukachinsky & Dogros, 2018). За даними Мелані Грін та її колег, читаючи книгу чи переглядаючи фільм, люди можуть отримати досвід «переносу» у світ історії, «стан пізнавального та емоційного занурення в текст» (Green et. al, 2008: 513).

Варіантом реалізації даної функції є пристрасть певних жінок до читання любовних романів, через які вони мають можливість прожити життя головної героїні і насолодитися стосунками, які розгортаються у любовній лінії. Так, Ван, Фінк та Кай досліджуючи різні типи самотності та з'ясували, що сімейна чи романтична самотність може призвести до формування парасоціальних стосунків серед жінок (Wang, Fink, and Cai, 2008). А Ніколь Ліберс та Хольгер Шрамм, опитавши 493 респондентів, виявили зв'язок задоволенням від читання та відчуттям присутності (читачі відчували себе як герої сюжету), а також формуванням парасоціальної романтики (*parasocial romance – PSROM*). Більше того, дослідники встановили, що схожість між читачем та книжковим персонажем, його фізичної та психологічної привабливості для медіаспоживача, впливають на розвиток парасоціаль, тоді як фізична привабливість персонажа впливає лише на PSROM (Liebers & Schramm, 2017).

Ребекка Чорі та Ешлі Янен досліджували зв'язок психологічної безнадії (*hopelessness*) і самотності із залучення літніх людей у парасоціальні стосунки. У дослідження взяло участь 189 респондентів, віком від 55 до 88 років (Chory & Yanen, 2005). Безнадію можна визначити як систему когнітивних схем, позначених негативними очікуваннями щодо майбутнього (Beck, Weissman, Lester, & Trexler, 1974). За результатами проведеного дослідження було виявлено, що психологічна безнадія та самотність позитивно корелює з бажаною ідентифікацією з улюбленими медіагероєм. Чорі та Янен пояснюють отримані результати тим, що люди, які демонстрували ці результати відчували незадоволеність власним життям та неможливість щось у ньому змінити на краще, а також можливості отримати те, що вони хочуть. По суті, дослідники констатували, що респонденти певним чином відмовилися від себе та свого життя («опустили руки»). І зв'язок із бажаною ідентифікацією передбав «обмін досвідом та почуттями» з медіаперсоною та переймання на певний час перспектив «іншого

життя» (виконавця) (Chory & Yanen, 2005). Зв'язок між переглядом телебачення та почуттями, пов'язаними з безнадією, обговорювались і досліджувалися різними вченими. Наприклад, експозиція негативних зображень літніх людей, подібних за віком до медіаспоживачів, може сформувати в них думку про те, що вони також незначні, некомпетентні або небажані (Kubey, 1980). Глядачі також можуть інтерналізувати ці негативні образи, які можуть породити в них відчуття, що старіння – небажане (Davis & Davis, 1985). Дослідження показали, що люди похилого віку відчують наче телевізори демонструють виключно стереотипні зображення по відношенню до людей похилого віку, а це негативно впливає на їх самоствавлення (Bliese, 1982).

А от результати дослідження Чорі та Янен є досить цікаві, оскільки вони підтверджують вже отримані дані про те, що медіаспоживачі при ідентифікації з медіагероями відчують ті ж емоції, які мають (демонструють) об'єкти їх ідентифікації (Cialdini et al., 1976; Cohen, 2001) і, відповідно, коли вони хочуть відчувати радість – вони дивляться медіапродукти з героями, які її демонструють, якщо бажать посумувати – вони дивляться мелодрами з вельми драматичним або навіть трагічним сюжетом. Також, на нашу думку, є цікавою дискусійна праця Белла, який піднімає питання про старіння, висуваючи припущення про бажання літніх глядачі бути схожими на персонажа «Золотих дівчат» (The Golden Girls) – старшої людини з тісним колом друзів, яка також веде активне романтичне життя та не задоволеністю ними (літніми людьми, що дивляться це шоу) власним суспільне життя (Bell, 1992). Його припущення, на нашу думку, може підтвердити також дослідження Рідарда Перлофф та Джулії Крewanця, які виявили зв'язок між парасоціальною взаємодією та незадоволеністю власним життям (Perloff & Krevans, 1987).

Пенелопа Світсер і Пета Вейет запропонувати науковій спільноті свою модель ігрового потоку, яка пояснює взаємодію між гравцем в онлайн грі та його персонажем (Sweetser and Wyeth, 2005). За словами авторів, ідентифікація з персонажем гри характеризується тим, що гравець безпосередньо його контролює. У зв'язку з чим майже вся його увага під час гри належить персонажу і гравець навіть може втратити відчуття реальності (оточуючого світу), оскільки повністю сконцентрований на свої дії щодо контролю персонажа та власними реакціями на події всередині гри. Ця фіксація гравця на персонажі та відповіді ігор часто призводять до того, що у людини виникає відчуття того, що вона насправді є персонажем, яким керує. Крім того, коли гравець починає виявляти зв'язки та схожості між собою та персонажем, психологічний розрив (розділення) між ними суттєво зменшується (Sweetser &

Wyeth, 2005). А дослідження 2007 року встановило, що чим сильніше гравець ототожнює себе з ігровим персонажем, тим більше йому подобається гра (Hefner, Klimmt & Vorderer, 2007). Однією із цікавих тенденцій у дослідження парасоціальності серед геймерів є відеостріми ігор. Вони дозволяють користувачам в реальному часі спостерігати за тим, що робить гравець. Медіаспоживачі виступають «учасниками» досягнень, зроблених стримером, і спостерігаючи за його перемогами, самі відчують задоволення та драйв. Парасоціальний елемент у цій схемі спрацьовує так, що спостерігаючи за певним стримером, медіаспоживачі розвивають в собі відчуття спорідненості з ним і в результаті переживають віртуальну зворотню проєкцію («транспортують себе в образ особистості стримера, який в даний момент переживає гру чи програму») (Greenwood, 2008; Blight, 2016).

4. *Навчальна (самоідентифікація; самовизначення)*

Дана функція дає можливість медіаспоживачам засвоювати нові моделі поведінки через парасоціальну взаємодію, а у підлітковому віці ще й вирішувати питання щодо власної самоідентифікації, використовуючи медіаперсон як взірців для наслідування.

Формуючи парасоціальні зв'язки з медіаперсонами, підлітки, перш за все, шукають відповіді на питання «Хто я?», «Яким я хочу бути?», «Ким я хочу стати?» Досить давно стало відомо, що парасоціальна взаємодія – це засіб, за допомогою якого телеглядачі розвивають, підтримують та переглядають свої Я-концепції (Newton & Buck, 1985), така взаємодія дає можливість «одягати» на себе ще не пережиті ролі (Noble, 1975). Наприклад, переглядаючи певний фільм і спостерігаючи за тим, як себе у парі поводить дружина, дівчата “приміряють” на себе роль і приймають рішення чи підходить для їхнього життя подібна модель поведінки чи ні. Зазвичай підлітки обирають взірцями для наслідування зовнішньо привабливих, матеріально забезпечених та популярних медіафігур, оскільки мають ілюзію, що наслідуючи їх, зможуть перейняти «трішки сяйва від їх популярності». Також було доведено, що діти самостійно обирають улюблених медіагероїв, їх однолітки можуть впливати на цей процес лише ситуативно (певним чином на норми та переконання щодо бажаних персонажів), а батьки не впливають взагалі на тип персонажів, з якими будують парасоціальні зв'язки їх діти (Laghi et al., 2011). А Еріка Остін з колегами зазначає, що медіаперсонаж має відповідати віковій референтній групі медіаспоживача, тоді підлітки з більшою ймовірністю захочуть наслідувати його, а ще зазначали, що підлітки можуть обирати більше ніж один взірець для наслідування серед медіаперсон (Austin et al., 2006). Дослідження Сюзан Мюррей показало, що шанувальники телешоу «My So-Called Life» часто

намагаються бути схожими на головну героїню (Анжелу) навіть у дрібницях: вони одягалися так, як вона, фарбували волосся у червоний (як у неї) колір. Вони вчилися в неї як себе поводити в тій чи іншій ситуації, а потім демонстрували ці навички у реальному житті. Дослідження також довело, що ідентифікація з медіасимволом впливає на прийняття або відхилення конкретної поведінки у підлітків (Murray, 1999).

Парасоціальні стосунки можуть впливати не тільки на самоідентифікацію людини. Так, у 2001 році Сюзан Бун і Крістіна Ломор досліджували самосприйняття молодих людей і встановили, що 58,7% респондентів вибірки зазначили, що медіакумири вплинули на їх власну життєву позицію та переконання. Крім того, 25,3% сказали, що вони змінили свою особистість, щоб бути більш схожими (рисами характеру) на улюблених медіаперсон (Boon and Lomore, 2001). Також було доведено, що телевізійні ролі й моделі часто впливають на професійні уподобання та вибір молоді (Christiansen, 1879; King and Multon, 1996).

5. *Творча*

Ця функція розкривається через творчий потенціал особистості, що має парасоціальні стосунки з медіасимволами, у вигляді фан творчості.

З психологічної точки зору одним із головних мотиваторів фантворчості є пошук певної самоідентифікації. Так, фанартисти створюють фанарт із цілих моделей (героїв-симулякрів оригінального твору), але крім того вони, як і інші фандомні члени, часто переносять («приміряють») на себе фрагменти вигаданих персонажів як певних архетипічних моделей. Пошук найбільш підходящих може відбуватися як за зовнішніми, так і за внутрішніми критеріями: типом статури, кольором очей або волосся, життєвими принципами, цінностями, які сповідує герой, моделями поведінки. Так, Марджорі Маніфолд у своїй статті відзначає, що понад 70% респондентів описують себе як прихильників конкретних персонажів в оповіданнях популярної культури, оскільки вони бачать бажані риси в персонажах, якими вони хотіли «володіти», або наслідувати. Цей зв'язок із персонажем досить часто описується пристрасною мовою, як, наприклад, бажання «потрапити у шкіру» або «випробувати душу» вигаданого персонажа. Таким чином, улюблені медіагерої презентовані як цеглинки для побудови «фрагментів Я» (Manifold, 2009). Таким чином, медіагерой як взірець для наслідування та копіювання досить часто може виступати елементом цілісної самоідентифікації особистості. І коли медіаспоживач створює для такого героя нові наративи у візуальній, музичній чи текстовій формі, він насправді створює їх для себе. Оскільки герой фантворчості виступає об'єктом для ідентифікації медіаспоживача і часто сприймається ним

як певне віддзеркалення себе, то виникає підсвідоме бажання контролювати ситуацію яка відбувається з цим героєм. За нашими спостереженнями, фанартисти пишуть історії з альтернативним кінцем оригінального твору, щоб герой, який їм подобається, мав «більш щасливу історію» або поміщають цього героя в принципово інший, але набагато більш підходящий для даного медіаспоживача, художній сюжет, тим самим використовуючи цього медіагероя як свій власний «аватар», проектуючи на нього риси своєї особистості та ті сюжети, які б хотів, але за якихось життєвих причин, не може прожити сам медіаспоживач. Ще один мотиваційний фактор ґрунтується на концепції парасоціального розриву Джонатана Кохана, коли медіаспоживач після закінчення серіалу, фільму або книги бажає продовжити парасоціальні стосунки з медіагероєм і це бажання уособлює в фантворчості (Cohen, 2004).

Фантворчість може проявлятися в різних формах: 1) літературній (фанфікшен (*fan fiction*), огляди, рецензії, слеші тощо); 2) візуального мистецтва: традиційна форма (фанарти, меми, фотоколажі, веб-банери, плакати, аватари, gif-ки тощо); комп'ютерна форма (фанвідео, фанфільми, фанігри, фананімація тощо); 3) музикальність (філкінг); 4) прикладній (косплей, рольові ігри, рольові фотосесії).

Реалізація творчого потенціалу медіаспоживача в одній із описаних форм залежить від його схильностей. І також дає можливість не тільки самоідентифікуватися, але й проявити себе та стати частиною фан-спільноти за умови публікації та розповсюдження власної творчості. Також, існує ряд досліджень, що констатують кореляційні зв'язки між фантворчістю та розвитком впевненості в собі. Так, опитування, яке провели Гелін Беніно та Сара Таяг серед молодих філіппінських косплеєрів, досліджуючи психологічні бонуси (*the benefits*), які вони отримують від косплею. Окрім зустрічей з новими людьми та друзів, респонденти у своїх відповідях зазначали, що костюмовані ігри підвищують їх впевненість у собі, відчуття власної гідності та дозволяють їм висловити свою художню та творчу сторону через створення цих костюмів (оскільки зазвичай костюми шийються власноруч) (Benino & Taayag, 2016). У серії інтерв'ю з тайванськими косплеєрами Джин-Шио Чен отримав подібні відповіді, респонденти вказали, що косплей сприяє підвищенню їх впевненості та надає можливість художнього самовираження (Chen, 2007). А в серії інтерв'ю, що провів Мануель Андрес Рамірес з американськими фанатами на ComicCon, провідним мотивом участі виявився розвиток самовпевненості при взаємодії з незнайомими людьми (Ramirez, 2017).

Останні десять років серед фанартистів існує тенденція для створення спеціальних блогів для викладу фантворчості (фанфіксену чи фанарту), де інші медіаспоживачі чи фанати

можуть коментувати, обговорювати, критикувати та роботи замовлення автором на спец теми (Booth, 2010). Автор також може розміщувати коментарі в блозі і не тільки коментувати свої публікації, але й коментарі читачів. Автори фанфіксені теж можуть ставати об'єктами парасоціальної взаємодії у фанатській спільноті. Але, є важлива відмінність, вони зі своїми читачами створюють двосторонню, постійну, динамічну комунікацію, в той час як у класичному опиті парасоціальних взаємин Хортон та Воль наголошували на їх односторонній характеристиці (Horton & Wohl, 1956).

б. Мотиваційно-дієва

Ця функція розкривається через внутрішню потребу медіаспоживачів до дієвого вираження своєї лояльності до певної медіаперсони.

Як на наш погляд, основною потребою даної функції ми можемо назвати потребу у прийнятті та приналежності до певної групи, однодумців, людей, із схожими інтересами та цінностями, які можуть зрозуміти почуття один одного та підтримати у різних дієвих практиках, таких як, наприклад, спільні походи на концерт, перегляд телепередач або купівля товарів з улюбленою медіаперсоною. А мотиваторами для реалізації даної функції, ми можемо назвати як бажання продемонструвати певним чином прихильність (лояльність) улюбленій медіаперсоні, так і пошук однодумців (розширення власних соціальних контактів), а також й певні психологічні особливості медіаспоживача, такі як проактивність, екстраверсія, організаторські чи творчі здібності тощо.

Гейла Стівера у своїй роботі описує відмінності між фанатами, які практикують свій фандом у соціальній ізоляції, та фанатами, які є частиною фан-спільноти (Stever, 2009) і у відповідності з цим, ми також розділяємо проявлення даної функцію у медіаспоживачів на різні форми – активних, відносно активних та пасивних – в залежності від проактивності самої особистості та того чи комунікує вона з іншими фанатами чи проявляє зацікавленість медіаперсоною ізольовано.

До активних ми відносимо такі практики: 1) створення на керування тематичними інтернет ресурсами (сайти, групи, формули, канали); 2) взяття на себе адміністративних чи модераторських функцій у певних спільнотах чи фандомах; 3) створення тематичного контенту для певних ресурсів; 4) організація офлайн зустрічей (форумів, семінарів, рольових ігор, квестів та змагань тощо). До відносно активних практик ми відносимо: 1) бути частиною інтернет-спільноти чи фандому; 2) коментувати пости у групах, на сайтах, в соціальних мережах, брати активну участь в обговореннях «гарячих» тем; 3) брати участь в офлайн

заходах. До пасивних практик можна віднести: 1) бути підписаним на офіційні сторінки улюблених медіаперсон та ставити «лайки» під постами; 2) відстежувати в новинних медіа зміни, які відбулися в житті улюбленого медіагероя; 3) купляти товари з улюбленим медіаперсонажем та ті, які він рекламує або радить; 4) відправляти улюбленій медіаперсоні подарунки;

Як ми вже зазначали, прояв даної функції залежить від психологічних особливостей медіаспоживачів, але досить часто приналежність до певної фанатської спільноти стимулює людей, що мають парасоціальні стосунки, виходити у своїх фанатських практиках за віртуальні межі у реальний світ. Наприклад, у варіанті парасоціальних стосунків з політичними лідерами, це може бути практика долучення до мітингів або різних політичних акцій; якщо медіаперсоною у парасоціальних стосунках виступає блогер або селебріті, то це дана функція може реалізовуватись у відвідинах спеціальних закладів або купівлі товару, що радить медіаперсона, До письменників медіаспоживачі можуть проявляти лояльність, відвідуючи спеціальні зустрічі, пишучи рецензії на книги або організовуючи різні квести рольові ігри по сюжету книг.

Висновки з даного дослідження. Представлена у даній статті авторська модель парасоціальних стосунків, перш за все, мала на меті узагальнити та уніфікувати світові дослідження, що були дотичні до теми функцій парасоціальних стосунків у житті людини. Дана модель, на нашу думку, є універсальною і її можна застосовувати до парасоціальних взаємин із різними типами медіаперсони: від акторів (вигаданих медіаперсонажів) та спортсменів до політиків чи відеоблогерів (Chaplinska, 2014). Кожна із описаних функцій спирається в своїй основі на психологічні потреби (бажання, внутрішні мотиватори) людей. І якщо певні бажання, як у випадку із функціями споживацького концепту, носять здебільшого характер емоційного регулювання, то функції творчого концепту допомагають людині самовизначитись у житті, розширити як соціальні контакти так і практику самопрезентації.

Ми не виключаємо можливість, що з часом з'являться нові дослідження, які будуть описувати нові практики парасоціальної взаємодії і, таким чином, розширювати або, навіть, трансформувати, потенціал парасоціального функціоналу, але, оскільки дана модель спирається на концепт «Споживання/Творення», ми сподіваємося, що усі нововведення можуть аргументовано знайти в ній своє місце.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Перспективами наукових пошуків в рамках парасоціальної теорії, ми для себе вбачаємо дослідження механізмів

парасоціальності. Як їх теоретичного обґрунтування та опису, так і експериментального дослідження окремо для дитячої, окремо для дорослої аудиторії.

References:

- Adam, A., Sizemore, B. (2013). Parasocial Romance: A Social Exchange Perspective. *Interpersona*, 7(1), 12–25. (in English)
- Armstrong, C. B., & Rubin, A. M. (1989). Talk radio as interpersonal communication. *Journal of Communication*, 39, 84–94. (in English)
- Ashe, D. & McCutcheon, L. (2001). Shyness, loneliness, and attitude toward celebrities. *Current Research in Social Psychology*, 6 (9), 124–133. (in English)
- Austin, E.W., Chen, M., & Grube, J. W. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health*, 38, 376–384. (in English)
- Baek, Y. M., Bae, Y. B., & Jang, H. J. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(7), 412–517. (in English)
- Beck, A. T., Weissman, A., Lester, D., & Trexler, L. (1974). The measurement of pessimism: The hopelessness scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 861–865. (in English)
- Bell, J. (1992). In search of a discourse on aging: The elderly on television. *The Gerontologist*, 32, 305–311. (in English)
- Benino, G. & Tayag, S. (2016). The Shifts in the Filipino Youth's Perceptions of Japan through Cosplay. *Researchgate*. [online]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/290437268_The_Shifts_in_the_Filipino_Youth's_Perceptions_of_Japan_through_Cosplay [Accessed 20 Apr. 2020]. (in English)
- Bliese, N.W. (1982). *Media in the rocking chair: Media uses and functions among the elderly*. In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/media: Interpersonal communication in a media world* (pp. 624–634). New York: Oxford University Press. (in English)
- Blight, M. G. (2016). *Relationships to Video Game Streamers: Examining Gratifications, Parasocial Relationships, Fandom, and Community Affiliation Online*. PhD Dissertation (Communication). The University of Wisconsin-Milwaukee, Milwaukee, USA. [online]. Available at: <https://dc.uwm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2260&context=etd> [Accessed 20 Apr. 2020]. (in English)

Boon, S.D. & Lomore, C.D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communications Research*, 27, 432–465. (in English)

Booth, P. (2010). *Digital Fandom 2.0: New Media Studies (Digital Formations)*. New York: Peter Lang, 284 p. (in English)

Chaplinska Iu. S. (2014). Osoblyvosti parasotsialnykh stosunkiv: analiz zarubizhnoho ta vitchyznianoho dosvidu doslidzhen [Features of parasocial relationships: analysis of foreign and domestic research experience]. *Sotsialno-psykholohichni osoblyvosti profesiinoi diialnosti pratsivnykiv sotsialnoi sfery: zbirnyk materialiv konferentsii* [Socio-psychological features of professional activity of social workers: collection of conference materials], 98-106 (in Ukraine)

Chen, J.-S. (2007). A study of fan culture: Adolescent experiences with animé/manga doujinshi and cosplay in Taiwan. *Visual Arts Research*, 33, 14–24. (in English)

Chory, R. & Yanen, A. (2005). Hopelessness and Loneliness as Predictors of Older Adults' Involvement With Favorite Television Performers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, 182–201. (in English)

Christiansen, J. B. (1879). Television role models and adolescent occupational goals. *Human Communication Research*, 5, 335–337. (in English)

Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34 (4), 481–495. (in English)

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366–375. (in English)

Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli series. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 327–345. (in English)

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245–264. (in English)

Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: the role of attachment styles and relationship intensity. *Jornal Soc. Pers. Relat.*, 21, 187–202. (in English)

Cole, T. & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16, 495–511. (in English)

Dohle, M., Klimmt, C., & Schramm, H. (2004, May). *Rationality in media selection processes: Analyzing the match between motivations, expectations, and ex-post evaluations*. Presentation to the 54th conference of the International Communication Association (ICA), May 27–31, 2004, New Orleans. (in English)

Eyal, K. & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(3), 502–523. (in English)

Giles, D. C., Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Pers. Individ. Differ.*, 36 813–822. (in English)

Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence, *Front Psychol.* [online]. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5322191/> [Accessed 20 Apr. 2020]. (in English)

Greenwood, D. N. (2008). Television as an escape from self: Psychological predictors of media involvement. *Personality and Individual Differences*, 44, 414–424. (in English)

Greenwood, D. N., & Long, C. R. (2009). Psychological predictors of media involvement: Solitude experiences and the need to belong. *Communication Research*, 36, 637–654. (in English)

Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., & Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25, 387–407. (in English)

Halpern, J. (2007). *Fame junkies: The Hidden Truths Behind America's Favorite Addiction*. Boston and New York: Houghton Mifflin Company, 226 p. (in English)

Horton, D. and Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215–229. (in English)

Jennings, N. A., Hunt, K., Altenau, M., & Linebarger, D. L. (2008). 'Electronic Company': Children's parasocial relationships and loneliness. *A final report prepared for Corporation for Public Broadcasting*. Philadelphia, PA: Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania. (in English)

King, M. M., Multon, K. D. (1996). The effects of television role models on the career aspirations of African-American junior high school student. *Journal of Career Development*, 23, 111–125. (in English)

Klimmt, C. (2003). *Dimensions and determinants of the enjoyment of playing digital games: A three-level model*. In M. Copier & J. Raessens (Ed.), *Level Up: Digital Games Research Conference* (pp. 246-257). Utrecht: Faculty of Arts, Utrecht University. (in English)

Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). *Parasocial Interactions and Relationships*. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291–313). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. (in English)

Kubey, R.W. (1980). Television And Aging: Past, present and future. *The Gerontologist*, 20, 16–35. (in English)

Laghi, F., Pallini, S., D'Alessio, M. & Baiocco, R. (2011). Development and Validation of the Efficacious Self-presentation Scale. *The Journal of Genetic Psychology*, 172 (2), 209–219. (in English)

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. (in English)

Madison, T. & Porter, Lance. (2015). The People We Meet: Discriminating Functions of Parasocial Interactions. *Imagination, Cognition and Personality*, 35, 47–71. (in English)

Manifold, M. (2009). Fanart as Craft and the Creation of Culture. *International Journal of Education through Art*, 5, 7–21. (in English)

Martin, M. & Cayanus, J.L. & McCutcheon, L. & Maltby, J. (2003). Celebrity worship and cognitive flexibility. *North American Journal of Psychology*, 5, 75–80. (in English)

Murray, S. (1999). *Saving our so-called lives: Girls fandom, adolescent subjectivity and My so-called life*. In M. Kinder (Ed.) *Kid's media culture*. Durham, NC: Duke University Press, 221–235. (in English)

Neumann, R., & Strack, F. (2000). "Mood contagion": The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 211–223. (in English)

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). *Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook*. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212–230). New York: Routledge. (in English)

Perloff, R. M., & Krevans, J. (1987). Tracking the psychosocial predictors of older individuals' television uses. *The Journal of Psychology*, 121, 365–372. (in English)

Perse, E. M., & Courtright, J. A. (1993). Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research*, 19, 485–503. (in English)

- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65, 368–375. (in English)
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 37–53. (in English)
- Ramirez, M. (2017). *From the panels to the margins: Identity, marginalization, and subversion in cosplay (Master's thesis)*. [online]. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/From-the-Panels-to-the-Margins%3A-Identity%2C-and-in-Ramirez/6c2cbe0c3b4a0d75c11c900f0c8fac66ba7637f8> [Accessed 20 Apr. 2020]. (in English)
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). *Mass media consumption as a functional alternative*. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 166–194). Middlesex, UK: Penguin. (in English)
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155–180. (in English)
- Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment*, 3 (3), 1–24. (in English)
- Theran, S. A., Newberg, E. M., & Gleason, T. R. (2010). Adolescent girls' parasocial interactions with media figures. *The Journal of Genetic Psychology*, 171(3), 270–277. (in English)
- Tsao, J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies*, 47(1–2), 89–109. (in English)
- Tsay, M., Bodine, B. M. (2012). Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive predict their relationships with media characters?. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), 185-200. (in English)
- Tukachinsky, R., Dorros, R.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 (3), 329-345. (in English)
- Turner, J.R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41, 443–453. (in English)
- Vorderer, P., & Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 4, 388-408. (in English)

Vorderer, P., & Knobloch, S. (1996). Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz? [Parasocial relationships with characters from a TV series: Supplement or functional alternative?]. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 8(3), 201–216. (in German)

Wang, Q., Fink, E. L. & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87–109. (in English)

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, 548-573. (in English)

Zillmann, D., & Bryant, J. (Eds.) (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 264 p. (in English)

Резюме

FUNCTIONAL MODEL OF PARASOCIAL RELATIONS

Chaplinska Iuliia Sergiivna

Postdoctoral Researcher, Ph.D. in Psychology, Senior Researcher Laboratory of Psychology of Mass Communications and Media Education Institute for Social and Political Psychology of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv (Ukraine)

ABSTRACT. This article describes the actual functional potential of parasocial relationship in life of the modern media consumers. The author provides functional model of parasocial relationships based on the wide range of experimental studies of Western and Eastern colleagues. It was designed to explain the connection of human needs and their satisfaction through parasocial contact. The author had summarized global researches, related to the topic of functionality of parasocial relations compiling them in a model which is based on two theoretical approaches «Utilization» and «Satisfaction» (U&G) and on the «Consumption-Creation» concept. The first one is studied how the media are used to satisfy the needs of media consumers, based on their goals that they set for themselves. The second one considers refracting through the cult of consumerism, considers the interactions of media consumers with the media either as thoughtless consumerism for the sake of pleasure, or as meaningful creative activity. The second one considers through the consumerism cult the interaction of media consumers with the media, either as thoughtless consumerism for the sake of pleasure, or as meaningful creative activity.

The author has identified six main functions which were divided in two groups according to the general idea of the «Consumption-Creation» concept. Consumer concept includes such

functions as entertaining, compensating and replacement. Creative concept includes educational, media-creative and motivational-effective functions. The consumer concept serve exclusively to the needs of media consumers and affect mainly their emotional sphere. The creative concert can transform personality of the media consumer in a certain way and have influence on his self-presentation in the world.

In this article the author describes each function in detail, its core personal needs, results of specific researches that have studied these aspects and the ability to meet certain needs through the formation of both parasocial connection (contact) and parasocial relationships.

The author calls this model universal but does not exclude the possibility of further research that could describe new practices of parasocial interaction and expand or transform the potential of the parasocial functionality.

Key words: parasocial theory, parasocial relationships, model, functions, needs.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ПАРАСОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Чаплинская Юлия Сергеевна

докторант, кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории психологии массовых коммуникаций и медиаобразования Института социальной и политической психологии Национальной академии педагогических наук Украины, г. Киев (Украина).

АННОТАЦИЯ. Данная статья поднимает актуальную тему функционального потенциала парасоциальных отношений в жизни современных медиа потребителей. На основе широкого спектра экспериментальных исследований западных и восточных коллег, была сформирована авторская функциональная модель парасоциальных взаимоотношений, призванная объяснять взаимосвязь человеческих потребностей и возможностей их удовлетворения через парасоциальные контакты. Автор обобщил и унифицировал мировые исследования, связанные по касательной с темой функционала парасоциальных отношений, заключая их в разработанную им же модель, которая базируется на двух теоретических подходах: «Использование и Удовлетворение» (*Uses and Gratifications – U&G*), а также концепта «Потребление-Созидание». Первый применяется для изучения того, как средства массовой информации, используются для удовлетворения потребностей пользователей, исходя их целей, что они пред собой ставя. Второй, преломляясь через культ

потребительства, рассматривает взаимодействия медиаюзера со средствами массовой информации либо как бездумное потребление ради получение удовольствия, либо как осмысленную творческую деятельность.

Было выделено шесть основных функций, которые распределялись на две группы в соответствии с общим концептом «Потребление-Созидание». До потребительского концепта были включены такие функции, как развлекательная, компенсаторная и заместительная, к творческому же концепту относятся учебная, медийно-творческая и мотивационно-действенная функции. И если функции потребительского концепта призваны обслуживать исключительно запросы медиа потребителей и влияют в основном на их эмоциональную сферу, то функции творческого концепта могут определенным образом трансформируют личность медиа потребителя и влиять на его самопрезентацию в мире.

В представленной статье автор подробно описывает каждую функцию, связывая ее с набором личностных потребностей человека, обосновывая тем самым ее основы и проявления, приводит конкретные исследования, которые изучали эти аспекты и возможности удовлетворения определенных потребностей через формирование как парасоциальных связей, так и парасоциальных отношений.

Автор называет данную модель универсальной, но не исключает возможности появления со временем исследования, которые будут описывать новые практики парасоциального взаимодействия и, таким образом, расширять или трансформировать потенциал парасоциального функционала.

Ключевые слова: парасоциальная теория, парасоциальные отношения, модель, функции, потребности.