

Юлія Чаплінська,
докторант, канд. психол. наук,
с. н. с. лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,
Україна

ОСОБЛИВОСТІ НАСЛІДУВАННЯ ДІТЬМИ МЕДІАПЕРСОН У ПАРАСОЦІАЛЬНИХ СТОСУНКАХ

У статті представлено результати емпіричного дослідження спрямованого на вивчення реалізації механізму наслідування у парасоціальних стосунках та ставлення молоді до їх улюблених медіаперсони. Дослідження було проведено за допомогою авторського опитувальника “Механізми парасоціальності” (Чаплінська-Найдьонова). За результатами було визначено популярні для наслідування серед молоді типи медіаперсони, описано особливості індивідуального та групового типів наслідування.

Ключові слова: медіаперсона, молодь, наслідування, парасоціальні стосунки, психологічні механізми.

Вступ. Сучасний світ постійно кидає людям виклики, заставляє бути “на хвилі”: з’являються нові професії, способи комунікації і, навіть, об’єкти прив’язаності. Під такими об’єктами ми розглядаємо медіаперсон, які опосередковано комунікують з дітьми через екрани телевізорів чи персональних гаджетів. Такими медіаперсонами можуть бути як вигадані персонажі (герої фільмів або мультфільмів), так і реальні люди – блогери, ведучі телепередач, спортсмени тощо. Досить часто такі медіаперсони не просто реалізують розважальну функцію, але й своїми словами, діями, виразом обличчя транслюють дітям певні моделі поведінки.

Ерік Еріксон основне завдання підліткового віку вбачав у самовизначенні: створенні цілісної форми Его-ідентичності (самоідентичності), знаходженні власного “Я” і підлітки часто знаходяться у пошуку образ значимого-іншого, який не просто має авторитет, але й наділений життєві блага, які цінуються, визнаються оточуючих (увага осіб протилежної статі, чіткі принципи, професійна самореалізація тощо). І як це не дивно, у сучасному світі найчастіше такими взірцями, моделями для наслідування, стають популярні медіаперсони, з якими підлітки будуть парасоціальні стосунки.

Саме поняття парасоціальних стосунків (*para* – наближені до соціальних) ввели у наукову практику Дональд Хортон та Річард Воль в 1956 році. Вони описали ситуацію, коли у людей, що дивляться телевізор або слухають радіо, виникає ілюзія, ніби вони спілкуються з медіаперсоною особисто (face-to-face) (Horton & Wohl, 1956).

Однією із перших про наслідування підлітками медіаперсонажу популярного серіалу, заговорила Сюзан Мюррей. У її дослідженні онлайн шанувальників телешоу “My So-Called Life” виявилось, що дівча-підлітки у своєму намаганні стати схожими на головну героїню Анжелу, одягаються так, як вона, фарбували волосся у червоний колір (як у неї) або діяли в такий самий спосіб, як діяла б головна героїня (Murray, 1999).

Підлітки наслідують, переймають і відтворюють ті форм поведінки, що бачать на екрані, оскільки медіаперсони здаються їм успішними, популярними, “класними і крутими”. Підлітки хочуть бути схожими на улюблених медіаперсон, щоб набути зазначених вище якостей. Наслідування виступає механізмом засвоєння соціального досвіду й одночасно засобом формування особистісних властивостей і якостей дитини. Але у сучасному світі, де на екрані розмито представлено категорії “добра та зла”, “доброго і поганого”, досить складно сказати, що обрані взірці для наслідування несуть виключно користь для не до кінця сформованої ідентичності дитини. На наш погляд, важливо дізнатися як саме відбувається наслідування в парасоціальних стосунках, що саме підлітки готові імітувати в своїй поведінці від медіаперсон, а що ні.

Метою є дослідження реалізації механізму наслідування у парасоціальних стосунках українських школярів.

Теоретичні основи дослідження. Ми не будемо детально аналізувати поняття наслідування, оскільки існує досить велика кількість робіт, що йому присвячена. Але розглянемо механізм наслідування через призму парасоціальної теорії, як ми його розуміємо.

Сутність механізму парасоціального наслідування полягає у перейманні відтворенні певних форм поведінки, способів діяльності, стилю життя, звичок або особливостей характеру популярних медіаперсон. На наш погляд, паранаслідування може відтворюватися як індивідуальній, так і в груповій формі, тому реалізацію даного механізму ви розділяємо на:

- *індивідуальне наслідування (метод “зліпка”; кумулятивний, вибірковий метод);*
- *колективне наслідування (елемент групової реалізації)*

Наслідування як *індивідуальний механізм* може відбуватися двома різними способами. Їх більш детально ми вже описували у своїх попередніх роботах (Чаплінська, 2014), але вважаємо за необхідне надати основні моменти.

Перший спосіб ми називаємо *імітаційний* або *спосіб зліпка*, коли медіаглядач “зчитує” весь образ медіаперсони, ніби фотографує його, і намагається до найменших деталей бути схожою на свого кумира (який відповідає уявленням про “Ідеальне Я” людини) (Noble, 1975; Derrick, Gabriel, & Tippin, 2008). За такого способу характер наслідування є некритичним і недиференційованим.

Другий спосіб – *кумулятивний* або *вбірковий*, коли особа будує не одні, а кілька парасоціальних зв’язків і переймає від кожної медіаперсони

щось окреме, створюючи “збірний” образ себе. Цей спосіб наслідування є більш творчим, усвідомленим, вибіркоким та цілеспрямованим. Так, у 2001 році Сюзан Бун і Крістіна Ломор досліджували самосприйняття молодих людей і встановили, що 58,7% респондентів їх вибірки сказали, що їхні кумири вплинули на їх власну життєву позицію та переконання. Крім того, 25,3% сказали, що вони змінили свою особистість, щоб бути більш схожою на своїх кумирів, причому, як повідомляється, змінилися на краще саме риси характеру (Boon and Lomore, 2001). Описаний кумулятивний спосіб поступово, за наявності відповідних умов, може трансформуватися у власний творчий підхід до життя. Цей перехід відбувається за рахунок розвитку самосвідомості і рефлексії.

Наслідування реалізується у двох площинах – зовнішньо-поведінковій і ціннісно-смісловій. До *зовнішньо-поведінкової площини* умовно умовно можна віднести зовнішній вигляд, комунікативні конструкції та стиль взаємодії зі світом (поведінкові акти, звички). *Ціннісно-сміслова* тісно пов’язано з внутрішніми дозволами і заборонами. Наприклад, головним героєм, популярного серед молоді серіалу “Декстер”, виступає серійний вбивця соціопат або неоднозначність та трансформація з часом головних героїв серіалу “Гра престолів”. Дані серіали багато разів піддавалися критиці з боку батьківських організацій Америки (таких як Parents Television Council) за надмірну жорстокість та аморальність. Якщо підліток формує парасоціальні стосунки з подібним медіагероям існує ризик, що в нього виробляється толерантне ставлення до вбивства та знизиться внутрішній психологічний бар’єр на спричинення насильства.

При *колективному наслідуванні* парасоціальні стосунки постають елементом долучення до певної реальної чи віртуальної спільноти. Навіть, якщо спільнота віртуальна, люди в ній все одно реальні. Вони об’єднуються навколо певної значущої теми, в даному випадку – медіаперсони. Наприклад, прихильники якогось політика можуть у своє повсякденне життя долучають символіку того кандидата, який їм подобаються – носять його кольори, стрічки, значки, як певний атрибут належності до великої групи (із своїми правилами і цінностями). Послідовники фуд-блогерів – відвідувати популярні місця, які радить їх кумир та коштувати ті чи інші страви. Прихильники героїв серіалів чи мультсеріалів можуть спільно відвідувати фестивалі чи брати участь у зустрічах фан клубу. Тобто при колективному наслідування є внутрішнє відчуття, що ти не один, ти є частиною спільноти, твої захоплення та уподобання є спільними для певної кількості осіб. Підлітки у такому випадку відчувають свою *приналежність* до групи.

Методологія. Ми проводили дослідження парасоціальних стосунків української молоді із популярними медіаперсонами у листопаді-грудні 2020 року. У дослідженні взяло участь 170 осіб, 108 дівчат і 62 хлопців, віком від 13 до 17 років, із 11 областей України (Дніпропетровська, Донецька,

Івано-Франківська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Полтавська, Тернопільська, Херсонська, Чернівецька, Рівненська). У дослідженні використовувалась авторська методика «Механізми парасоціальності» (Чаплінська-Найдьонова). Обробку отриманих емпіричних результатів здійснено за допомогою комп'ютерної програми для статистичної обробки даних SPSS Statistics 21.0.

Дослідження носило пошуковий характер і піднімало питання формування та функціонування парасоціальних стосунків української молоді. У представленій статті ми зосередимо увагу на презентації результатів, пов'язаних із проявом механізму наслідування на рівні частотного аналізу.

Результати емпіричного дослідження. Наші наукові пошуки були спрямовані на вивчення парасоціальних стосунків та ставлення молоді до їх улюблених медіаперсони (прихильниками або фанатами яких вони є). Оскільки медіаперсоною може виступати як медіаперсонажа (героя фільму, серіалу чи аніме), тобто придуманий кимось образ, якого не існує у реальному житті, так і популярні у світі люди, з якими молодь знайома виключно через медіапростір (співачи, актори, спортсмени, блогери тощо), то досліджуваним на вибір було запропоновано 14 типів медіаперсон (актор/акторка; музикант/музикантка/співак/співачка; законодавець/законодавиця моди; ведучий/ведуча реаліті і токшоу, програм або новин; блогер/блогерка; спортсмен/спортсменка; журналіст/журналістка; комік/комікеса/стендапер/стендаперка; політик/політикеса; герой (ня) фільму; герой (ня) мультфільму/мультсеріалу/аніме; герой (ня) книги; герой (ня) серіалу; герой (ня) гри) і потрібно було вибрати того, з яким, на думку досліджуваних, у них є парасоціальні стосунки.

Популярні для наслідування серед молоді типи медіаперсони.

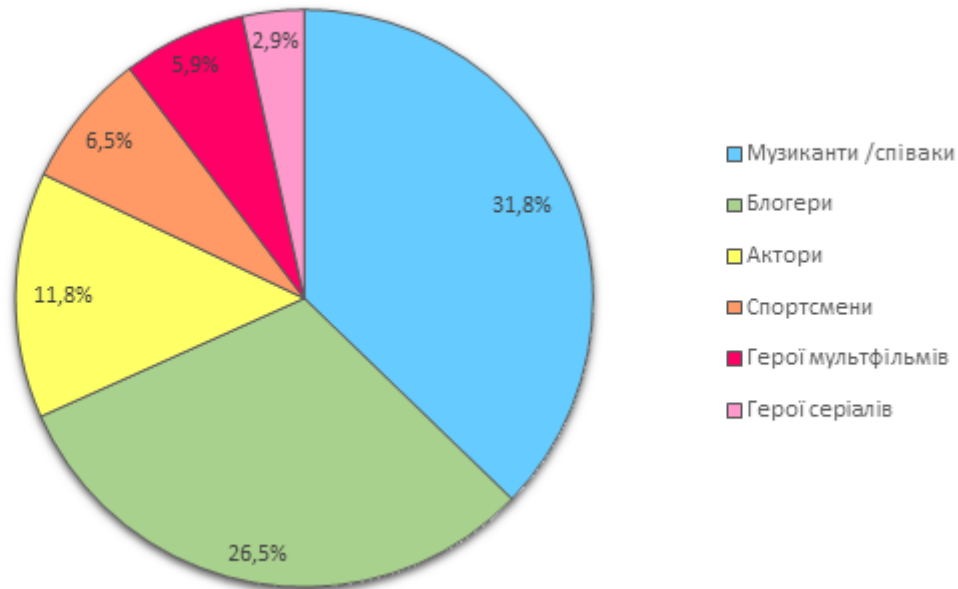


Рис. 1. Популярні серед молоді типи медіаперсон

Як ми бачимо (див. Рис.1), найпопулярнішими серед молоді типами медіаперсон виступають музиканти (31,8%), блогери (26,5%) та актори (11,8%). Що свідчить про те, що діти більш схильні будувати парасоціальні стосунки з реально існуючими людьми, ніж із вигаданими персонажами.

У вересні 2020 року ми проводили схоже опитування серед учнів Київських шкіл, у якому взяло участь 273 респондентів, віком від 13 до 17 років. Тоді дослідження виявило такі типи популярних серед молоді медіаперсон: музиканти/співачи (36,6%), блогери (16,1%), актори (14,7%), герої мультсеріалів/аніме (10,6%), спортсмени (6,2%), герої серіалів (5,5%), герої художніх фільмів (2,9%) та герої відеоігор (2,6%) (Чаплінська, 2020). Тут незвичною нам видається тенденція, що в учнів київських шкіл герої мультсеріалів стоять на четвертому місці, а спортсмени на п'ятому, в той час як вибірці з більш широким регіональним розподілом спортсмени у якості улюблених медіаперсон на четвертому місці, а герої мультфільмів на п'ятому. Хоча в цілому, ми можемо говорити про те, що результати київської вибірки дублюються результатами вибірки з різних куточків України.

Цікавим, на нашу думку, є той факт, що жоден з респондентів не обрав таку категорію, як політики. Так само як і дослідження, що було проведено нами восени 2020 року. А це піднімає досить складне та актуальне в українському суспільстві питання – підготовки молоді до політичного життя. На нашу думку, рівень політичної грамотності серед української молоді потрібно піднімати, через відкриті лекції, практичні завдання, аналіз кейсів з політичного іміджмейкінгу та політичних технологій, розробляти соціальні ігри відповідної тематики тощо. Високий рівень політичної грамотності населення досить можливість робити свідомий вибір громадян

на основі аналізу фактів, обіцянок, політичних програм, а не на рівні зовнішньої привабливості політичних лідерів (Dunn & Nisbett, 2014; Gabriel, Paravati, Green & Flomsbee, 2018).

Тип медіаперсони, з якими діти формують парасоціальні стосунки, впливає як на характер парасоціальних стосунків, так і на особливості наслідування (Paulhus, 2000). Медіаперсони, які є реальними людьми, мають свою історію, дають інтерв'ю, ведуть сторінки у соціальних мережах. А як нам відомо, частота зустрічей в медіапросторі з медіаперсонами впливає на формування парасоціальних стосунків (Bond, 2016). Тому чим більше інформації про медіаперсону має послідовник і чим частіше з'являється нова – тим більша вірогідність побудови парасоціальності та зміцнення глибини цього зв'язку. Медіаперсони у якості персонажів (вигаданих образів) так само підкоряються цьому закону, але скоріше у вигляді ритуалізації зустрічей. Коли серії улюбленого серіалу виходять у певний день та час і послідовники чекають з нетерпінням кожної “зустрічі”. Така особливість розповсюджується також на героїв книжок. Наприклад, популярна українська фантастика Оксана Панкеева випускала кожен нову книгу серії навесні. Фанати знали про цю особливість і у їх внутрішньому світі формувалася певна циклічність щодо отримання позитивних емоцій, оскільки купівля та читання нової книги серії завжди викликає радість/щастя тощо. І до виходу кожної кнги спільнота прихильників готувалася заздалегіть. В останні кілька років з'явилася нова тенденція серед авторів, викладати в Інтернет-простір книги, які у процесі написання. Так, навколо певного продукту створюється спільнота прихильників, які у певні дні (автор їх, зазвичай, вказує) чекають продовження історії з улюбленими героями. І досить часто читаці даного продукту ритуалізують його споживання. Наприклад, вони знають, що кожної середи буде продовження і вже чекають вечора, коли прийдуть з роботи з можуть “зануритися” у вигаданий світ.

У відповідності із нашою концепцією механізм наслідування, може проявлятися як в індивідуальній, коли парасоціальність має інтрапунітивний характер, так і в колективній (груповій) формі, коли прихильність до певної медіаперсони “розділена з друзями”. У зв'язку з чим результати дослідження ми будемо презентувати окремо для індивідуального та колективного (групового) типів наслідування.

Індивідуальне наслідування.

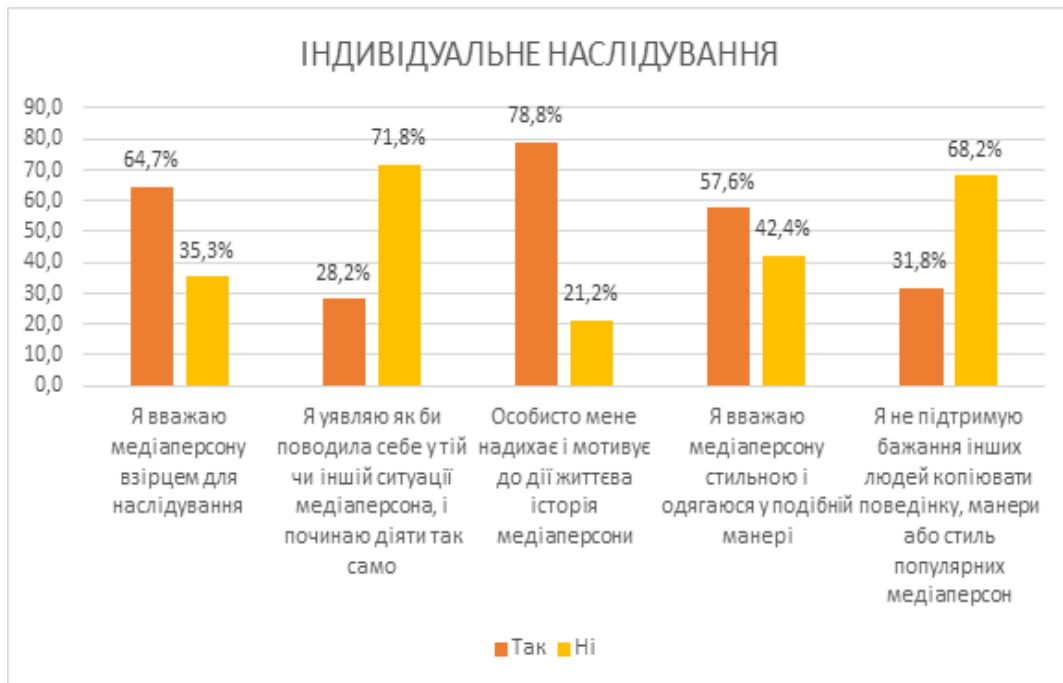


Рис. 2. Особливості індивідуального наслідування медіаперсон українською молоддю

За результатами дослідження було виявлено, що 64,7% респондентів вважають медіаперсону взірцем для наслідування (див. Рис. 2). Респонденти, ознайомившись із біографією та життєвою історією медіаперсони, повідомили, що вважають її надихаючою та мотивуючою (78,8%). Ми вважаємо, це свідчить про те, що опитані бачать в медіаперсоні звичайну людину (що притаманно парасоціальним стосункам), яка досягла успіху. Шлях “до перемоги і популярності” не завжди буває простим і досить часто це відмова від власних бажань, багато роботи, нові ідеї та проекти. Позитивна сторона парасоціальності – це мотивація молодого покоління на успіх, це позиція “якщо медіаперсона змогла, я теж можу спробувати”, це наполегливість і старанність. Можна навіть сказати, що наслідування у деяких випадках супроводжується внутрішнього жагою, азартом та суперництвом – повторити шлях, досягти ще більшого успіху, порівняти своє життя із життям медіаперсони та розвалити в собі прагнення покращити його.

На питання зі зворотній ключем “Я не підтримую бажання інших людей копіювати поведінку, манери або стиль популярних медіаперсон” лише 31,8% школярів відповіли стверджувально. Це може свідчити про бажання наслідувати зовнішні атрибути успіху медіаперсони. Досить часто медіаперсона стає уособленням “Ідеального Я” підлітків, оскільки має всі атрибути успішності – гроші, статус, прихильники. Тому, для того, щоб бути успішним і мати статусну позицію у референтній групі своїх однолітків, діти намагаються імітувати поведінку, манери або стиль популярних медіаперсон. Часто це може бути пов’язано із внутрішньою

невпевненістю у собі та пошуком “свого місця у цьому світі”. Але сам образ медіаперсони у свідомості підлітків не завжди є завершеним та цілісним, оскільки діти ніколи не спілкувалися вживу з улюбленою медіаперсоною, вони можуть судити про неї виключно із інформації, що надходить до них із медіапростору. І, навіть, якщо підлітки слідкують за улюбленими медіаперсонами у соціальних мережах, потрібно пам’ятати, що подібні акаунти зірки дуже рідко ведуть самостійно, часто це робиться професійними менеджерами на основі аналізу запитів в інтернеті (що цікавить прихильників), статистики відгуків аудиторії (лайків на ту чи іншу публікацію) тощо. Образ популярних медіаперсон часто створюється професійною групою, підбирається досить ретельно – виставляють на показ ті сторони особистості, які можуть приваблювати аудиторію і ховаються у тінь ті якості, що відштовхнуть прихильників. Подібна нецілістність, інколи фрагментарність образу, з одно боку підтримує цікавість аудиторії та бажання дізнатися більше, а з іншого – не дозволяє правильно робити припущення та прогнози щодо тієї чи іншої поведінки у різних ситуаціях.

Групове наслідування.



Рис. 3. Особливості групового наслідування медіаперсон українською молоддю

Досліджуючи груповий або колективний тип наслідування медіаперсони, ми закладали зміст, реалізація якого, зазвичай, потребує колективних дій, наприклад, підтримка челенджів та акцій, участь у рольових іграх або відвідування популярних закладів та створення певних групових атрибутів, таких як спільні жарти, слова, фрази тощо, зрозумілі

лише групі, яка знаходиться у їх контексті. Як ми бачимо (див. Рис. 3), відповіді респондентів розділилися нерівномірно. Так, 67,6% відсотків опитаних готові брати участь у грі за мотивами життя медіаперсона, але при цьому лише 22,9% проінформували, що готові відвідувати місця, які радить медіаперсона. Це може бути пов'язано, по-перше, з тим, що не всі медіаперсона готові радять відвідування певних закладів. Такі поради притаманні блогерам у вигляді прихованої реклами. Медіаперсона, які реалізують свій талант не у сфері блогерства (наприклад, співаки) або за кордоном, навряд чи можуть порадити щось специфічне для української аудиторії. І варто звернути особливу увагу на той факт, що українські медіаспоживачі, які брали участь у цьому дослідженні не є фінансово незалежними для того, щоб дозволити собі закордонні поїздки для реалізації порад медіаперсона, якщо вони були дані. У зв'язку з чим ми і можемо спостерігати високі показники відмови на питання про наслідування, пов'язані з питанням відвідування рекомендованих закладів чи місць. Проте, на нашу думку, якщо, наприклад, проводити дослідження шанувальників блогерів які мають відповідну специфіку (наприклад, фуд-блогерів), то можна отримати принципово іншу картину. А от високі показники на питання про участь у грі за мотивами життя медіаперсона, ми пов'язуємо з високою частотою відповідей на питання в індивідуальному типі наслідування щодо мотивації життєвої історії медіаперсона. Як ми вже зазначали, у підлітків виникає прагнення відчувати себе на місці медіаперсона, відтворити шлях її успіху та досягти його, рольові чи комп'ютерні ігри за мотивами життя медіаперсона можуть дати їм можливість реалізувати свої бажання.

У груповому типі наслідування, так само як в індивідуальному, респонденти готові наслідувати стиль та одягатися у подібній до неї манері. Про це свідчать позитивні відповіді респондентів на питання із зворотною ключем "Навіть якщо медіаперсона порадить якийсь брендований товар, то ми з друзями навряд чи купимо його" (27,6%). Із чого ми можемо зробити висновки, що дана характеристика є універсальною для будь-якого типу наслідування.

Цікавим на нашу думку, є той факт, що лише 33,5% учасників дослідження готові підтримувати своїх улюблених медіаперсон через долучення до акцій та челенджів, які вони ініціюють або підтримують. Для американського суспільства підтримка улюблених медіаперсон у таких спосіб є звичною справою. І не тільки у якості розміщення відео чи фотографій у соціальних мережах. Так, наприклад, на президентських виборах 2012 р. Барак Обама зібрав близько 1 млрд доларів, причому 70% цієї суми були пожертвами від його прихильників. І якщо участь у різних акціях і челенджах – це як виклик самому собі, так і можливість відчувати себе частиною спільноти, набути почуття приналежності до фанатів

або прихильників, то українські медіаспоживачі демонструють досить низький рівень прояву своєї лояльності саме у цій площині.

Обмеження дослідження. Обмеження нашого дослідження ми вбачаємо у таких обставинах: по-перше, нерівномірно представлена вибірка за статевою ознакою, що в свою чергу може певним чином викривлювати результати, по-друге, питання, що пов'язані з наслідуванням носять виключно констатувально-зовнішній характер. Західні дослідники феномену парасоціальності, наголошують на тому, що послідовники медіаперсон копіюють не тільки зовнішність, манеру поведінки та вирази чи фрази медіаперсон, але й в деяких випадках приймають їх життєві цінності та позиції. Як можна побачити, питання нашого дослідження, констатували зовнішні, поведінкові (дієві) прояви і не відображають внутрішніх переживань або ціннісних орієнтацій респондентів. Хоча ми погоджуємося із нашими західними колегами, і вважаємо, наслідування життєвих цінностей або позицій знаменитості досить глибокими внутрішніми змінами, які приносять парасоціальні стосунки у життєвий вимір медіакористувачів та дослідження саме цього аспекту ми не ставили собі за мету. Але визнаємо, що виключний акцент на поведінкових проявах, у певній мірі є обмеженням нашого дослідження.

Висновки. Наслідування значимих інших, а популярні медіаперсони виступають у цій ролі, вносить важливий вклад у формування соціального інтелекту, особистості дитини, допомагає їй в освоєнні норм соціального життя.

На наш погляд, в основі паранаслідування, лежить прагнення дитини не тільки самоідентифікуватися, але й зайняти статусну позицію у референтній групі через демонстрації зразків поведінки успішної моделі (медіаперсони). Наслідування може бути індивідуальним, коли дитина підбирає таку модель і такий образ, який би ідеально відповідав її життю та колективним (груповим), який створює відчуття приналежності до групи.

За результатами емпіричного дослідження, ми можемо констатувати факт, що підлітки дійсно обирають медіаперсон як взірців для наслідування. Найчастіше – це музиканти, блогери та актори. Певні талановиті особистості, якими молодь захоплюється, а їх життєва історія мотивує на досягнення власного успіху. При цьому, ми можемо говорити про те, що діти не бажають бездумно копіювати побачене на екрані телевізора, скоріше аналізують і підбирають свій стиль буття, хоча і враховують отриману від медіаперсони інформацію.

У груповому способі наслідування, респонденти скоріше транслюють прийняті в індивідуальній формі, рішення. Такі як – одягатися у подібній манері, говорити певні слова і вирази. І, навіть, “приміряти” на себе життя медіаперсони через гру.

Перспективи подальших досліджень. В зарубіжній літературі з питань масової комунікації наразі описано лише два механізми

парасоціальності: ідентифікація та наслідування, а також присутній фрагментарний опис деяких ілюзовних переживань, пов'язаний з парасоціальністю. По-перше, ілюзовні механізми парасоціальності ми вважаємо базовими. Саме вони забезпечують формування такого типу стосунків. І однією із дослідницьких перспектив ми вбачаємо у детальному описі як теоретичного опису, так і емпіричного дослідження ілюзовних механізмів парасоціальності. Також вважаємо за необхідне представити емпіричні результати дослідження прояву механізму ідентифікації в парасоціальних стосунках. А саме трьох його видів – тимчасову, довготривалу та бажану ідентифікацію.

Список використаних джерел:

1. Чаплінська, Ю.С. (2014). Психологічні механізми парасоціальних стосунків молоді. Збірник наукових статей Київського міжнародного університету та Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, 7, 328-343 (Серія: "Психологічні науки: проблеми і здобутки").
2. Чаплінська, Ю.С. (2020). Соціалізація особистості: наслідування підлітками медіаперсони. Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції "Соціалізація і ресоціалізація особистості в умовах сучасного суспільства" (м. Київ, 12-13 листопада 2020). Київ: вид. «КОМПРИНТ», С. 122-124.
3. Boon, S.D. & Lomore, C.D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communications Research*, 27, 432–465.
4. Bond, B. J. (2016). Following your "friend": Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personnel. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656–660.
5. Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261–280.
6. Dunn, S. G., Nisbett, G.S. (2014). Parasocial Interactions Online: Candidate Intimacy in Webpages and Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, v. 3, n. 2, 26-41.
7. Gabriel, S. & Paravati, E. & Green, M. & Flomsbee, J. (2018). From Apprentice to President: The Role of Parasocial Connection in the Election of Donald Trump. *Social Psychological and Personality Science*, 9, 1-9.
8. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
9. Murray, S. (1999). Saving our so-called lives: Girl fandom, adolescent subjectivity, and My So-Called Life. In M. Kinder (Ed.). *Kids' media culture*. Durham, NC: Duke University Press, 1999, P. 221-235.
10. Noble, G. (1975). *Children in front of the small screen*. London: Constable, 256 p.
11. Paulhus, D. L. (2000). Nominations of intelligent exemplars: Contributions of target achievement and prototype fit. *Social Cognition*, 18, 319–328.

References:

1. Chaplinska, I.U.S. (2014). Psykholohichni mekhanizmy parasotsial'nykh stosunkiv molodi. Zbirnyk naukovykh statey Kyuyivs'koho mizhnarodnoho universytetu ta

Instytutu sotsial'noyi ta politychnoyi psykholohiyi NAPN Ukrayiny, 7, 328-343 (Seriya: "Psykhologichni nauky: problemy i zdobutky").

2. Chaplinska, I.U.S. (2020). Sotsializatsiya osobystosti: nasliduvannya pidlitkamy mediapersony. Zbirnyk materialiv VII Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi "Sotsializatsiya i resotsializatsiya osobystosti v umovakh suchasnoho suspil'stva" (m. Kyiv, 12-13 lystopada 2020). Kyiv: vyd. «KOMPRYNT», P. 122-124.
3. Boon, S.D. & Lomore, CD. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communications Research*, 27, 432–465.
4. Bond, B. J. (2016). Following your "friend": Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personnel. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656–660.
5. Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261–280.
6. Dunn, S. G., Nisbett, G.S. (2014). Parasocial Interactions Online: Candidate Intimacy in Webpages and Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, v. 3, n. 2, 26-41.
7. Gabriel, S. & Paravati, E. & Green, M. & Flomsbee, J. (2018). From Apprentice to President: The Role of Parasocial Connection in the Election of Donald Trump. *Social Psychological and Personality Science*, 9, 1-9.
8. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
9. Murray, S. (1999). Saving our so-called lives: Girl fandom, adolescent subjectivity, and My So-Called Life. In M. Kinder (Ed.). *Kids' media culture*. Durham, NC: Duke University Press, 1999, P. 221-235.
10. Noble, G. (1975). *Children in front of the small screen*. London: Constable, 256 p.
11. Paulhus, D. L. (2000). Nominations of intelligent exemplars: Contributions of target achievement and prototype fit. *Social Cognition*, 18, 319–328.

Iuliia Chaplinska,
Postdoctoral Researcher, Ph.D. in Psychology, Senior Research,
Laboratory of Psychology of Mass Communication and Media Education,
Institute for Social and Political Psychology, NAES of Ukraine, Ukraine

PECULIARITIES OF CHILDREN IMITATION MEDIA PERSON IN PARASOCIAL RELATIONS

In the modern world popular media personalities are becoming the role models for teenagers. Adolescents build parasocial relationships with them and then try to imitate the stale behavior of those media personalities. We do not know for sure which media personalities modern children choose to follow. We also do not know exactly how imitation takes place in parasocial relationships. That is why we set ourselves the goal to investigate the implementation of the mechanism of imitation in parasocial relations of Ukrainian high school students.

In November-December 2020, we surveyed 170 people from 11 regions of Ukraine according to the author's questionnaire "Mechanisms of Parasociality" (Chaplinska-Naidenova). The study raised the question of the formation and functioning of parasocial relations. This article presents its results related to the manifestation of the mechanism of imitation at the level of frequency analysis.

First of all, we found that the most popular types of media people among young people are musicians (31.8%), bloggers (26.5%), actors (11.8%), cartoon characters (5.9%) and heroes of the series (2.9%). Secondly, we can state the fact that adolescents do choose the media persona as a role model (64.7%). Third, imitation can be individual or collective (group). Lastly, the parasocial imitation is based on the child's desire not only to self-identify, but also to take a status position in the reference group through demonstrations of behavior patterns of a successful model (media personalities).

We see the limitations of our study in the fact that issues related to imitation are purely assertive and external in nature and do not reflect differences in the internal experiences or values of respondents under the influence of parasocial relations. We see further perspectives in the study of illusory mechanisms of parasociality.

Key words: media personality, youth, imitation, parasocial relations, psychological mechanisms.