

**Чаплінська Юлія Сергіївна**  
докторант, кандидат психологічних наук,  
старший науковий співробітник  
лабораторії психології масових комунікацій та медіаосвіти  
Інституту соціальної та політично психології НПП України  
м. Київ, Україна  
[ORCID ID 0000-0002-8105-8954](https://orcid.org/0000-0002-8105-8954)

## **МЕДІАПЕРСОНА ЯК ВЗІРЕЦЬ ДЛЯ НАСЛІДУВАННЯ. ПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ДОСВІДУ**

Проблема впливу медіапродуктів та медіапостатей (медіаперсон) досить давно піднімається в психології масової комунікації. Парасоціальність є одним із ключових феноменів такого впливу. Вперше про неї заговорили 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).

Дослідники досить давно підкреслюють, що парасоціальні стосунки дуже схожі за своїми властивостями на реальні міжособистісні стосунки. Елізабет Перс і Ребека Рубін в своїх наукових працях зазначали, що парасоціальні стосунки нагадують дружні взаємини за трьома критеріями: вони так само як і дружні, мають добровільний характер і часто – особистісний фокус; вони забезпечують комунікаційний обмін; основою цих двох видів взаємин є соціальна привабливість (Perse, Rubin, 1989).

Хоча Хортон і Воль визначали їх як односторонні і підкреслювали опосередкованість парасоціальних стосунків (наприклад, перегляд телепередач), глядачі часто вважають, що вони знають і розуміють медіаперсоною в тому ж близькому сенсі, що і реальних знайомих та друзів. Загалом парасоціальні стосунки нагадують соціальну взаємодію, хоча вони і часто можуть бути менш інтенсивні та значущі, ніж тісні дружба чи любов. Для багатьох людей взаємини з медіаперсонами є постійними, значущими і в багатьох аспектах дуже важливою частиною соціального світу (Skumanich, Kintsfather, 1998).

Ставлячи собі за мету дослідити особливості парасоціальних стосунків, які формує українська молодь, восени 2020 року ми провели опитування серед

школярів, у якому взяло участь 273 респондентів, віком від 13 до 17 років. Дослідження виявило типи медіаперсон, з якими сучасні діти найбільш схильні формувати парасоціальні стосунки, а саме: 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%).

Проведене нами дослідження стосувалося різних аспектів взаємодії підлітків з медіаперсоною і включало в себе 109 питань різного характеру. Одним із блоків були питання про наслідування підлітками медіагероїв. Інформацію, пов'язана із наслідуванням ми умовно поділили на дві групи: індивідуальне наслідування та групове. У зв'язку з обмеженістю об'єму тези, у цих матеріалах, ми хочемо презентували здебільшого результати, пов'язані саме з груповим наслідуванням.

Цікавими, на нашу думку, є результати загальних питань, які є тісно пов'язані із наслідування: це інформація про спільність цінностей, про довіру до висловів і суджень медіаперсони, про демонстрацію школярами своєї прихильності медіаперсоні та про агітацію інших людей стати прихильниками (фанатами) медіаперсони. І особливої уваги потребує конкретне питання чи вважають школярі медіаперсону взірцем для наслідування? Більше половини загальної вибірки досліджуваних відповіли, що вважають (Див. Рис.1.). Також 52,7% зазначило, що на їх думку, цінності та погляди на життя у них з медіаперсоною співпадають. При цьому 77,3% вважають недоцільним демонструвати іншим людям те, що вони є прихильниками конкретної медіаперсони. Діти досить критично ставляться до порад і суджень медіаперсони – лише 23,8% довіряють і не піддають її слова сумніву. І приблизно 30% готові агітувати інших людей стати прихильниками їх улюбленої медіаперсони. Дані результати хоч і не у значній мірі, але демонструють загальну тенденцію, що ми помітили у нашому дослідженні – прихильність до конкретної медіаперсони носить індивідуальний та дещо пасивний характер, школярі не проявляють активних дій щоб виразити свою «любов» до певної медіаперсони. Наприклад, ми виявили, що медіаперсона надихає лише 18,7% респондентів на творчість, 21,2% опитуваних беруть активну участь в обговоренні «гарячих» тем,

коментують пости про медіаперсону у різних групах, на сайтах чи в соціальних мережах і лише 9,5% ходили на масові заходи (спеціально влаштовані «очні» зустрічі), щоб познайомитися з медіаперсоною особисто.

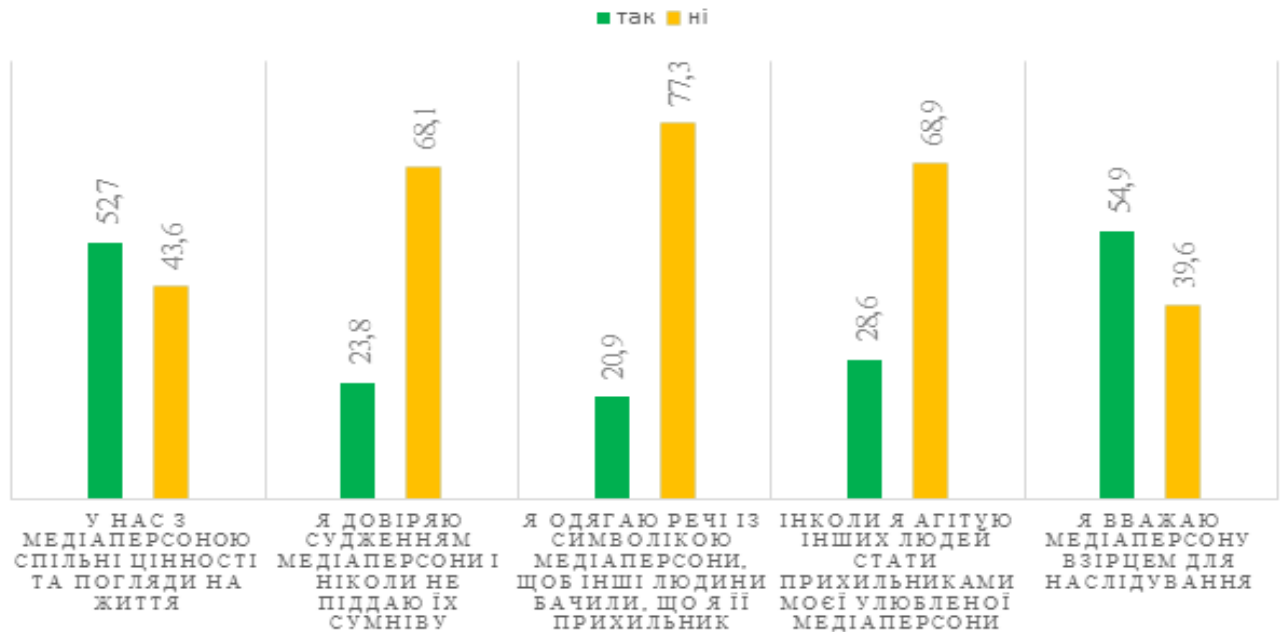


Рис.1. Загальні питання пов'язані з наслідуванням медіаперсони\*

Як вже було зазначено 54,9% вибірки досліджуваних (Див. Рис.1.) розглядають медіаперсону як взірць для наслідування, але нас цікавило питання не тільки індивідуально – чи одягаються діти у подібній до медіаперсони манері, чи повторюють її поведінки, чи надихає життєва історія медіаперсони їх на звершення, – але й групового, питання про те, що вони роблять спільно із друзями. У дослідженні ми ставили учням п'ять питань (Див. Рис. 2). На одне із них більше половини відповіло ствердно – «У розмовах із друзями, ми полюбляємо цитувати медіаперсону». Також 44% респондентів зазначимо, щоб хотіло б зіграти у рольову гру за мотивами життя медіаперсони. Це свідчить про те, що медіаперсона може виступати як об'єднуючий фактор для спільної діяльності поза межами інтернет простору.

## ГРУПОВЕ НАСЛІДУВАННЯ МЕДІАПЕРСОН

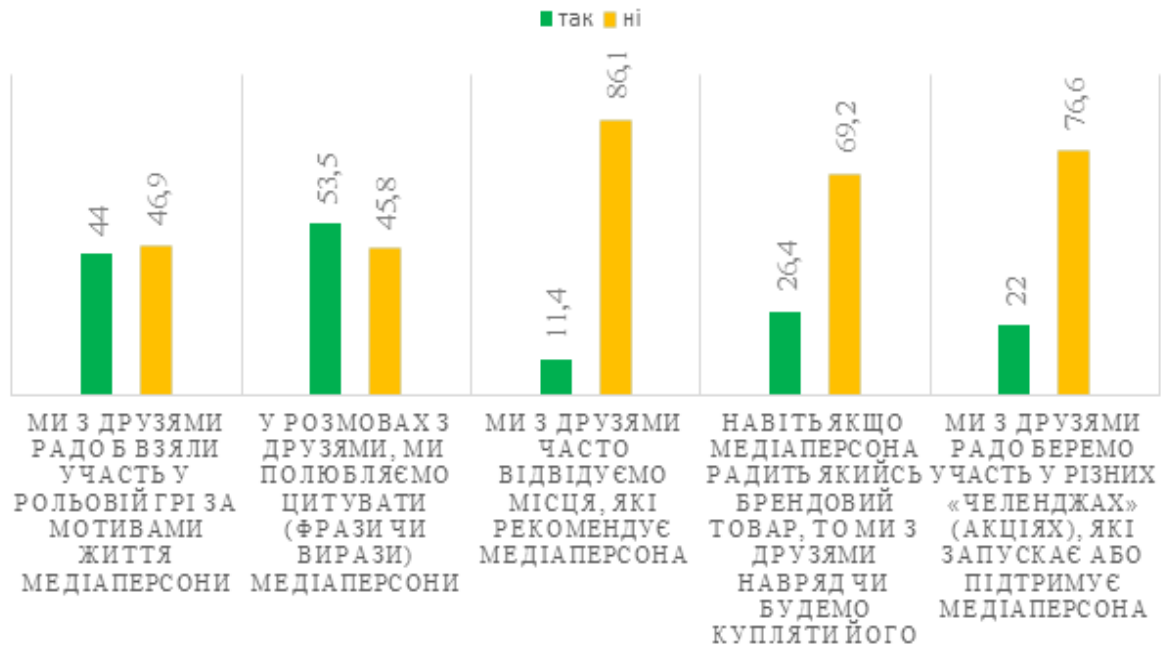


Рис. 2. Групове наслідування медіаперсони\*

А от на споживацьку поведінку українських підлітків медіаперсона має значного впливу, оскільки лише 26,4% опитаних висловили думку, що не будуть купувати товари, які радить медіаперсона і, відповідно, 69,2% готові такі товари купляти. Незважаючи на активний відгук щодо брендів і товарів, лише 11% підлітків відвідують заклади, які радить медіаперсона і лише 22% беруть участь у акціях і челенджах, які запускає або підтримує їх улюблена медіаперсона.

Звісно, ще досить багато питань щодо наслідування українською молоддю медіаперсон залишилось не розкритими і перспективи наших майбутніх досліджень ми вбачаємо у більш детальному вивченню споживацької поведінки медіакористувачів та впливу на неї різних популярних медіаперсон.

\* – для кожного з питань існує відповідний відсоток пропущених значень.

*Список використаних джерел:*

Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction. *Psychiatry*, 19, 215 – 229.

Perse, E. M., Rubin, R. R. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, 59 – 77.

Skumanich, S. A., Kintsfather, D. P. (1998). Individual Media Dependency Relations Within Television Shopping Programming: A Causal Model Reviewed and Revised. *Communication Research*, 25, 200 – 219.