

МЕДІА ЕФЕКТИ ПАРАСОЦІАЛЬНОСТІ

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

Представлена стаття є узагальненням теоретичного аналізу наукових напрацювань по темі теорії парасоціальності. В статті автор розводить основні поняття парасоціальної теорії: парасоціальну взаємодію, парасоціальні стосунки та дає їм короткі характеристики. А також описує рідке для парасоціальних досліджень явище парасоціальної обробки, яка формується під час ситуації перегляду, але не веде до формування ні парасоціальної взаємодії, а ні парасоціальних стосунків, хоча на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях медіаспоживачі демонструють реакції на медіаперсону або певні її фрази чи дії. На основі теоретичного аналізу, синтезу та узагальнення світових наукових надбань, автор презентує десять найпоширеніших серед споживачів медіаефектів в рамках парасоціальної теорії. Представлені медіаефекти демонструють різні варіанти наслідків (від емоційних до поведінкових), які відбуваються з глядачами, що мають сформовані парасоціальні стосунки. Умовно автор ділить медіаефекти на такі групи: ілюзорні ефекти, коли медіаспоживачі під час ситуації перегляду відчувають або переживають те, чого в реальності не існує (Ефект парасоціальної присутності, Ефект параідентифікації, Ефект парасоціальної віртуальної зворотної проєкції); ефекти емоційного викривлення, коли медіаспоживачі емоційно занурюються у стосунки з медіафігурою, починають сприймати її як реальну і близьку людину (хоча це не так) і, відповідно, емоційний компонент заважає об'єктивно сприймати та аналізувати дії медіаперсони (Ефект пароемпатії, Ефект парасоціальної приналежності, Ефект впливу на сприйняття медіафігури); ефекти зміни світосприйняття, коли медіаспоживачі під впливом парасоціальної взаємодії змінюють свої судження або цінності (Ефект парасоціального контакту, Ефект видозміни Я-концепції) та поведінкові ефекти, коли наявність парасоціальних стосунків змінює звичні поведінкові патерни та додає нові (Ефект фанатської паратворчост,

Ефект споживацької поведінки послідовників, Ефект видозміни Я-концепції). Важливо також зазначити, що кожен із описаних ефектів не може розглядатися як позитивний чи негативний, оскільки все залежить від контексту життєвих обставин людини.

Ключові слова: масова комунікація; медіа ефекти; парасоціальні стосунки.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В західних дослідженнях психології масової комунікації досить давно розробляється поняття парасоціальної взаємодії з медіаперсонами. Дані дослідження мають широкий спектр напрацювання практичного характеру, але, на жаль, не так багато саме фундаментальних досліджень в рамках теоретичних баз і основ. В наших наукових пошуках, актуальною постала проблема наслідків парасоціальних впливів на глядацьку аудиторію, а саме конкретних медіаефектів. Аналізуючи представлену літератури, ми виявили, що значна її частина демонструє цікаві експериментальні дані, різних років, країн та цільових груп, але не було жодної спроби узагальнити розрізнений матеріал і чітко та конкретно описати психологічні впливи, що мають парасоціальні стосунки на медіаспоживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Природу парасоціальності у її класичному положенні обґрунтовували Дональд Хортон і Річард Воул, які 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). Спочатку парасоціальність розглядалася як специфічна ілюзія розмовної передачі між медіаспоживачем та медіаперсоною у засобах масової інформації, однак пізніше концепція була розширена до будь-якого виду соціальної взаємодії з опосередкованими персонажами (Giles, 2002; Hartmann et al., 2004).

Терміном «парасоціальна взаємодія» (*parasocial interaction – PSI*) Хортон і Воль визначили однобічну опосередковану форму соціальної взаємодії між аудиторією та медіа-персонажами. Вони припускали, що PSI схожа за своєю природою на взаємодію між двома реальними людьми, але вона не демонструє взаємність та двосторонній комунікаційного процесу, хоча реальна соціальна взаємодія характеризуються цими особливостями. Вона триває поки йде експозиція в ЗМІ і розпадається, коли ця взаємодія людини та медіа припиняється. Було доведено, що ключові імпульси, які відіграють важливу роль у соціальних взаємодіях, є актуальними для PSI: частота представлення експозиції з медіаперсоною (нав'язливість), тривалість впливу цих персон (стійкість), їх привабливість, словесна та невербальна

ефективність в опосередкованій комунікації з медіаспоживачами (Schramm & Wirth, 2010). Натомість парасоціальні стосунки (*parasocial relationship – PSR*) концептуально відрізняються від парасоціальної взаємодії (Giles, 2002; Schramm & Hartmann, 2008; Cohen, 2009; Dibble & Rosaen, 2011; Dibble., Hartmann & Rosaen, 2016), своєю пролонгованістю, яка виходить за межі ситуації перегляду і характеризуються довгостроковими емоційними зв'язками, що медіакористувачі формують стосовно медіаперсон, яких вони знають виключно завдяки ЗМІ. Відповідно, парасоціальні стосунки можуть приймати різні форми: від екстримального поклоніння, романтичних чи дружніх стосунків, до більш негативних форм, таких як антифанатство чи сталкерство.

Поряд з двома класичними поняттями, парасоціальною взаємодією та парасоціальними стосунками, третім важливим явищем є парасоціальна обробка (*parasocial processing – PSP*) (Klimmt, Hartmann, & Schramm, 2006), при якій можуть не формуватися PSI або PSR, але яка стосується загальних когнітивних, афективних та поведінкової реакцій глядача на медіаперсону або певні її дії (особливі прийоми, які вона використовує) під час ситуації експозиції. Ми можете сказати, що парасоціальна обробка також може бути визначена як ступінь взаємодії індивіда з медіаперсоною і, відповідно, проявлятися по-різному: як підвищений інтерес до самої медіаперсони, інтенсивність думок та роздумів про неї, напружені рухи тіла, спритна міміка та жести та / або розмова до медіаперсони, яка демонструється на екрані.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Як і будь-який інший медійний вплив, парасоціальність має свої соціально-психологічні наслідки на медіаспоживачів, які, на нашу думку, уособлюються в медіафактах. Світові дослідження даної тематики розробляються здебільшого у двох напрямки: дитячій психології та психології споживацької поведінки. На жаль, ми не зустріли жодної праці, яка б ставила собі на меті узагальнити науковий досвід та описати різноманітні медіаефекти, які створюють психологічні та поведінкові зміни в людині, яка сформувала парасоціальні стосунки з медіафігурою.

Тому **метою нашої статті** є опис найпоширеніших серед споживачів медіа ефектів в рамках парасоціальної теорії.

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.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В подальшому під *медіаефертами парасоціальності* ми будемо розуміти соціальні чи психологічні реакції, що виникають у медіаспоживачів внаслідок їх взаємодії з медіаперсонами або впливу, отриманих від їх повідомлень. На основі аналізу великої кількості зарубіжних літературних джерел, синтезу та узагальненню отриманої інформації, ми хочемо представити десять базових медіа ефектів парасоціальності.

1. *Ефект парасоціальної присутності.* Оскільки першочергово Хортон і Воль розглядали парасоціальність як особливий тип комунікації, то виділили ілюзію безпосередності, коли у членів глядацької аудиторії створюється ілюзія їх безпосередньої участі у телепрограмі, незважаючи на те, що вони знаходяться по той бік екрану. Дослідники навіть описали низку спеціальних прийомів для досягнення подібного ефекту (Horton & Wohl, 1956).

Також варто зазначити, що даний ефект розповсюджується не тільки на екранні медіа, але й на літературу. Так, Ніколь Ліберс та Хольгер Шрамм, опитавши 493 респондентів, виявили зв'язок задоволенням від читання та відчуттям присутності (читачі відчували себе героями сюжету), а також формуванням парасоціальної романтики (PSROM) (тобто стосунки, що базуються на фізичному чи сексуальному потягу, характеризуються яскраво вираженими позитивними емоціями, формувалися виключно з медіаперсонами, але без взаємності). Більше того, дослідники встановили, що схожість між читачем та книжковим персонажем, його фізичної та психологічної привабливості для медіаспоживача впливають на розвиток PSR, тоді як фізична привабливість персонажа впливає лише на PSROM (Adam and Sizemore, 2013; Liebers & Schramm, 2017).

2. *Ефект параідентифікації.* Дослідженням даного ефекту займався Джонатан Кохен у 2001 році, описуючи одну із його форм, так звану тимчасову ідентифікацію, за якої медіаспоживач ототожнює себе з медіаперсонажем і сприймає події, що відбуваються на екрані як такі, що ніби сталися з ними (Cohen, 2001). На думку Джонатана Кохена, під час процесу ідентифікації «учасник аудиторії уявляє себе персонажем і замінює свою особистість та роль учасника аудиторії на особистість та роль персонажа в медіаповідомленні» (Cohen, 2001: 250-251). Ідентифікація в цьому контексті відбувається в момент перегляду, але її форма є тимчасовою, скороминучою і може змінюватись за інтенсивністю під час ситуації перегляду (Cohen, 2001). Зв'язок учасників аудиторії або їхні переживання з медіаперсоною під час

телетрансляції відбуваються через їх тимчасове «транспортування» у медіасвіт персонажа (Green, Brock, & Kaufman, 2004: 312). Так, Карл Розенгрін зазначав, що через таку ідентифікацію глядач втрачає свою власну ідентичність і переймає ідентичність медіаперсона та називав цей процес «захопленням» (Rosengren et al., 1976).

Даний ефект досить часто використовують медіапсихологи та психотерапевти у своїй роботі, особливо в рамках фільманалізу та кінотерапії, для актуалізації у клієнта необхідних почуттів або теми для роботи. Такий спосіб є досить екологічним та ненасильницьким, оскільки не нав'язує клієнту нічого стороннього, лише актуалізує лише те, що у ньому вже закладене.

Іншою формою даного ефекту є так звана бажана ідентифікація, яка виходить за межі експозиції (ситуації перегляду), а її суть можна звести до фрази: «Мені б дуже хотілося бути схожим на цього медіагероя» (Reeves & Lometti, 1979; Hoffner, 1996; Hoffner & Buchanan, 2005). Медіаперсона, в рамках цього ефекту, стає уособленням уявлень глядача про своє ідеальне Я. Її також називають «ідеалізацією» телевізійних персонажів (Greenwood, 2007; Greenwood, Pietromonaco, & Long, 2008). Бажана ідентифікація – результат прагнення бути схожим на персонажа (Lonial & Van Auken, 1986). Даний ефект у дітей молодшого і середнього шкільного віку стає важливим попередником соціального навчання та моделювання (Bandura, 1969). Діти обирають собі кумирів та зразків для наслідування серед популярних медіагероїв. Дослідження пов'язують бажане ототожнення з імітацією телевізійних персонажів та доводять, що це наслідування може призвести до зміни ставлення та поведінки (Eyal & Rubin, 2003; Tian & Hoffner, 2010). Наприклад, існує ряд досліджень, які показали, що бажана ідентифікація впливає на подальші професійні уподобання молоді (Murray, 1999; Steinke, Applegate, Lapinski etc., 2011).

3. *Ефект парасоціальної віртуальної зворотної проєкції (заміщення свого життя досягненнями віртуального персонажа).* Даний ефект проявляється у випадках, коли глядач проживати досягнення медіаперсона як свої власні. Коли у людини є певні бажання, які вона не може реалізувати в силу відсутності певних ресурсів (або кримінального кодексу), а герой на екрані їх реалізує і глядач емоційно сприймає це досягнення медіаперсона, як свої, як реалізацію власної мрії, власних бажань. Наприклад, у серіалі «Слуга Народу» є епізод, де пан Голобородько розстріляв членів парламенту, реалізуючи мрію не одного пересічного українця.

Даний ефект також може реалізуватися у відеоіграх. 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 може втратити усвідомлення свого оточення, оскільки повністю орієнтується на свої дії щодо контролю над персонажем та негайними реакціями на події всередині гри. Ця фіксація дій гравця / персонажа та відповіді ігор часто призводять до того, що у гравця виникає відчуття того, що він насправді є персонажем, яким він керує. Крім того, коли гравець починає виявляти зв'язки та схожості між самими собою та персонажем, психологічний розрив (розділення) між ними може суттєво зменшуватися (Sweetser & Wyeth, 2005).

У деяких ігрових спільнотах прийнято роботи стріми ігри. Стрім (англ. Stream – потік) – це трансляція дій, що відбуваються на комп'ютері або ігровій консолі в режимі реального часу. Проходить вона в Інтернеті, на спеціальних сайтах і дозволяє користувачам в реальному часі спостерігати за тим, що робить стример. Такий прийом додає парасоціальних нюансів, оскільки глядачі – учасники досягнень, зроблених стримером, і спостерігаючи за його перемогами, самі відчувають 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 проекцію («транспортування в образ особистості стримера, який в даний момент переживає гру чи програму») (Greenwood, 2008). За умови регулярності зустрічей, у глядачів можуть розвивати парасоціальні стосунки зі стримером, коли вони спільно переживають досягнення гри (Blight, 2016).

4. *Ефект парасоціальної приналежності.* Даний ефект ґрунтується на дослідженні Стівена Рейсена та Ніла Бренскомба, які емпірично довели існування двох окремих психологічних конструкцій: *fanship* – відчувається як глибокий емоційний зв'язок фанату з медіатвором або медіафігурою та *fandom* – відчуття зв'язку із фанатською спільнотою, групою тобто, іншими шанувальниками (Reyssen & Branscombe, 2010). У зв'язку з чим ми можемо розглядати реалізацію даного ефекту у двох формах.

Перший ґрунтовно описали у своєму дослідженні Джей Деррік, Шира Габріель та Курт Хугенберг, які висловили думку, що соціальні зв'язки із медіаперсонами психологічно захищали людей від почуття відторгнення (близькими або соціумом), відповідно, технології, такі як телебачення, книги, музика та відеоігри, дозволяють відчути приналежність та прийняття навіть в односторонніх парасоціальних стосунках (Derrick & Gabriel & Hugenberg, 2009).

Другий реалізується у відчутті приналежності до певної групи людей, які «фанатіють» від однієї ж медіаперсони (Giles, 2010). Це може бути парасоціальна взаємодія, як, наприклад, з героями улюбленого серіалу («Гра престолів», «Відьмак»), так і зі співаком, спортсменом чи політиком. Люди, коли зустрічають (онлайн чи офлайн) своїх «однодумців», то проявляють дружелюбність, відкритість, готовність до саморозкриття, демонструють більше співпереживання (Knowles, 2007) та ефекти соціальної допомоги (Gardner & Knowles, 2008). Завдяки такій ілюзії, людина втрачає відчуття самотності і стає частиною чогось більшого, значної соціальної групи. Ця приналежність може реалізовуватись у носінні або купівлі товарів з певною символікою, заміні аватарів в соціальних мережах, спілкуванні у відповідних групах чи на форумах. Така комунікація може навіть виходити за межі віртуальності і переноситися в реальне життя.

5. *Ефект пароемпатії.* Заключається в тому, що медіаспоживач сприймає медіаперсону, як близьку та рідну людину (незважаючи на те, що вони, можливо, ніколи не були особисто знайомі) і щиро переживає за улюблену медіаперсону, нападки на неї у ЗМІ сприймає як особисті образи, переймається її особистими проблемами та перепитями в приватному житті, а також злетами та падіннями кар'єри.

В одній із своїх робіт щодо парасоціальної взаємодії шанувальників та медіаперсон Гейлі Стівер описала ситуацію, коли 98% досліджуваних продемонстрували «батьківське залучення» у парасоціальну взаємодію. Тобто шанувальники відчують потребу захистити або виховувати, наставляти або іншим чином проявляти батьківську позицію щодо знаменитості. Варто зазначити, що продемонстрували цю позицію здебільшого жінки. Стівер зазначила, що медіаспоживачі розмовляли у голос із знаменитостями та їх посили мали зазвичай виховний чи захисний характер, особливо у ситуаціях, де знаменитості загрожувала якась небезпека (наприклад, спортсменам у грі). Ці жінки вказували, що відчували любов та прагнули піклуватися про об'єкт прихильності (медіаперсону) і медіазнаменитості змушують таких шанувальників почуватися себе по-материнськи (Stever, 2009).

Варто зазначити, що прихильники можуть під час якихось конфліктів у соціальних мережах самовіддано вступати у конфронтацію з іншими медіакористувачами, відстоюючи інтереси улюбленої знаменитості та захищаючи її «від нападків». У такі моменти, шанувальники вважають, що вони «знають» який біль відчуває їх улюблена медіаперсона, щиро співпереживають «її горю». Ілюстрацією такої пароемпатії може бути ситуація, коли шанувальники і фанати російської моделі Ірини Шейк (дружини Бредлі Купера), почали

цькування Леді Гаги на її офіційній сторінці в Instagram, обурені чутками про її роман з Бредлі Купером.

6. *Ефект впливу на сприйняття медіафігури* (Ріва Тукачинська та Гейл Стівер). Глибока взаємодія з медіаперсоною може вплинути на інтерпретацію глядачів та їх суб'єктивне розуміння особистості медіаперсони. В реальному житті, люди точніше оцінюють думки та почуття своїх близьких і друзів, формують прогнози щодо їх поведінки, на відміну від суджень про незнайомців (Barrick et al., 2000). А в парасоціальній взаємодії, незважаючи на те, що у людей виникає ілюзія близькості з медіаперсоною і вони часто сприймають її як когось близького (наприклад, хорошого друга), людям важко об'єктивно оцінити особистість медіаперсони і вони схильні приписувати більш позитивні (сприятливі) наміри та моделі поведінки медіафігурам. Дослідження доводять, що медіаспоживачі виявляють більш оптимістичні прогнози в оцінці майбутніх дій, роздумів або висловлювань медіаперсон (Tesser, & Campbell, 1982; Regan et al., 1995). На перших етапах формування парасоціальних стосунків медіаспоживачі схильні ідеалізувати особисті характеристики медіаперсони, позитивно інтерпретувати її поведінку і накладати на її образ власні проєкції та очікування. Наприклад, вболівальники оцінюють свою улюблену знаменитість як найщедрішу, найчеснішу, наймудрішу, найсміливішу порівняно з не шанувальниками (Stever, 1991).

Оскільки, з точки зору соціального обміну глядачі більше інвестують у парасоціальні стосунки, питома вага припинення таких стосунків для них більша, і саме тому вони схильні виправдовувати та раціоналізувати недобросовісну поведінку медіаперсони, оскільки це сприяє збереженню ілюзії дружби та інтимності, а отже і самозбереженню. У відповідності з концепцією парасоціального розриву, запропонованої Карен Ейал і Джонатан Кохен, в момент, коли улюблені медіаперсонажі залишають шоу або коли закінчуються медіапрограма, якій медіаспоживач надавав перевагу, люди переживають психологічну втрату, за інтенсивністю схожу на втрату (смерть) близької людини (Eyal & Cohen, 2006). Саме тому прагнення до збереження парасоціальних стосунків є психологічним прагненням до самозбереження, оскільки їх припинення створює для людини значний стрес. Однак, варто зазначити, що у випадку, коли аморальний вчинок є надто серйозним, щоб його раціоналізувати, витіснити чи виправдати, медіаспоживачі здатні з болісними відчуттями від інтенсивного парасоціального розриву, припинити стосунки з медіаперсоною, що не виконала їх очікувань, але для реалізації такої ситуації необхідною умовою стає високий рівень самооцінки медіаспоживача (Hu, 2016).

7. *Ефект парасоціального контакту.* Едвард Шиappa, Пітер Грегг та Дін Хьюз у 2005 році досліджували гіпотезу парасоціального контакту. Вона основана на міжгруповій теорії контактів або, як її ще називають, контактній гіпотезі Гордона У. Олпорта (1954), яка стверджує, що за відповідних умов міжособистісний контакт є одним із найефективніших способів зменшити упередженість між членами більшості та меншин. Олпорт розробляючи свою теорію, розумів упередження, як результат поспішного узагальнення, зробленого про групу на основі неповної або помилкової інформації (Allport, 1954). Основне обґрунтування Контактної гіпотези полягало в тому, що упередження можуть бути зменшені, коли людина дізнається більше про категорію людей до якої в неї є упередження. Розвиваючи міжгрупову теорію контактів, досить багато дослідників внесли суттєві правки та умови щодо реалізації даної гіпотези. Так, контакт повинен бути постійним і не поверхневим, щоб створити дисонансну умову, при якій негативні переконання вступають у конфлікт із новими переконаннями, що виникають у результаті позитивного досвіду прямого контакту з представником групи упередження. Крім того, члени обох груп повинні мати рівний статус і ділити якісь спільні цілі, а не протистояти один одному (Allport, 1954; Williams et al., 1964). Якщо будь-яка з цих умов не буде дотримана, упереджені переконання можуть збільшитися (якщо, наприклад, групи змагаються), і будь-який дисонанс, який виникне внаслідок контакту, може бути нівельований без зміни упереджених поглядів. Майрон Ротбарт та Олівер Джон створивши кваліфіковану теорію контактів між групами, заявляли, що підтвердження доказів змінює стереотипи, лише якщо: (а) поведінка членів групи меншин суперечить їх стереотипу; (b) контакт трапляється часто та в різних контекстах; члени меншості оцінюються як типові (Rothbart & John, 1985). Якщо члени більшості отримують корисну взаємодію з членами групи меншин та отримують новою інформацією шляхом неодноразового контакту, дисонанс між «старими забобонами та новою поведінкою» може бути вирішений шляхом перегляду своїх поглядів (Pettigrew, 1998).

Опираючись також на дослідження Елізабет Персі та Алана Рубіна, які стверджували, що люди використовують однакові когнітивні процеси, пов'язані з комунікацією, як для опосередкованого, так і для міжособистісного контексту, і «люди та медіа – це рівнозначні альтернативи комунікації, які задовольняють подібні потреби в комунікації та забезпечують подібні задоволення» (Perse & Rubin, 1989: 59). Шиappa з колегами стверджували, що парасоціальний контакт, тобто непрямий, опосередкований, з медіасимволом через ЗМІ, може забезпечити такий досвід, який може зменшити упередження стосовно певної групи (меншин,

наприклад, геїв або трансвеститів), особливо якщо член групи більшості (медіаспоживач) має обмежений міжособистісний контакт із членами групи меншин (Schiappa, Gregg, & Hewes, 2005). Але при цьому мають бути дотримані умови, що були висунуті для міжгрупові теорія контактів Олпорта.

8. *Ефект фанатської паратворчості.* Досить часто фанати певної медіафігури або медіапродукту для того, що продовжити контакт (наприклад, якщо улюблена книга або серіал закінчилися) або поглибити парасоціальну взаємодію, починають реалізовувати свій творчий потенціал в рамках тематики медіапродукту або медіаособи.

Фантворчість може проявлятися в різних формах:

- літературній (фанфікшен (fan fiction), огляди, рецензії, слеші тощо);
- візуального мистецтва: традиційна форма (фанарти, меми, фотоколажі, веб-банери, плакати, аватари, gif-ки тощо); комп'ютерна форма (фанвідео, фанфільми, фанігри, фананімація тощо);
- музикальність (філкінг);
- прикладній (косплей, рольові ігри, рольові фотосесії).

Існує досить багато психологічних досліджень фантворчості та різних її аспектах, але ми не будемо зупинятись на них детально. Важливим, на нашу думку, для опису даного ефекту є внутрішня, психологічна складова даного процесу у фанатів. Так, фанартисти створюючи фантворчість із цілих моделей (героїв-симулякрів оригінального твору), 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 оповідань популярної масової культури, оскільки вони бачать бажані риси в персонажах, якими вони хотіли «володіти», або наслідувати (Manifold, 2009). Таким чином, медігерой може виступати елементом цілісної самоідентифікації особистості медіаспоживача. 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», проєктуючи на нього риси своєї особистості та ті сюжети, які б хотів, але за якихось життєвих причин, не може прожити сам медіаспоживач.

Ще один фактор даного ефекту 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 фантвортості (Eyal & Cohen, 2006).

9. *Ефект споживацької поведінки послідовників.* Люди, які формують парасоціальні стосунки з медіаперсонами, сприймають їх як близьких друзів чи навіть родичів і тому з більшим бажанням купують товари та послуги, які вони радять. Також проявленням цього ефекту є купівля товару з улюбленою медіаперсоною (наприклад, одяг, чашки, наклейки, канцелярські товари тощо) як прояв лояльності та прихильності фанатів до конкретної медіафігури.

Аліса Марвік і Дана Бойд (Marwick & Boyd, 2011) описали маркетингову стратегію залучення знаменитостей до просування закладів харчування. Вони стверджували, що у послідовників медіаперсона підвищується почуття близькості та інтимності до медіасимволу, коли знаменитість саморозкривається через демонстрацію буденних для її життя речей. Вони наводили приклад такої демонстрації повсякденного життя через онлайн трансляції сніданку в ресторані або розмови з працівниками в магазині. Такі речі послідовникам здаються привабливими через особистий характер таких постів. Маркетологи використовують цю особливість парасоціальної взаємодії задля популяризації ресторанів, оскільки коли підписники бачать, що медіаперсона нещодавно опублікувала якийсь пост з певного закладу харчування, це може вплинути на їх бажання відвідати це ж місце і зробити там селфі, таким чином ніби наближаючись до життя знаменитості. Також важливим інструментом дослідники вважають використання та створення певних хеш-тегів, які теж сприяють просуванню товарів та послуг: знаменитості можуть коментувати як свої фотографії, так і фотографії підписників з ресторанів, створювати за допомогою хештегів цілі акції та певні умовні спільноти.

Цікавим на нашу думку, в рамках цього ефекту, є дослідження Клавдія тін Хев, яке проводилося у Нідерландах в 2017 році. Досліджувався вплив особистості б'юті-блогерів на купівельні наміри медіаспоживачів. Одразу варто оговоритися, що в цьому експерименті мова

підє скоріше про парасоціальну обробку. Голландським споживачам пропонувалося переглянути два коротких YouTube-кліпи, а потім їм ставили питання щодо особливостей сприйняття ними двох б'юті-блогерів та яка ймовірності купівлі ними товарів, які обговорювалися у відеороликах, чи рекомендацій цих товарів друзям та знайомим. За результатами дослідження виявилось, що розмір соціальної привабливості, який пов'язаний з тим, наскільки доброзичливим сприймається відеоблогер, має найбільший вплив на купівельні наміри споживачів (Have, 2017).

10. *Ефект видозміни Я-концепції.* Наслідування медіаперсон має значний вплив на Я-концепцію, настрої та ідентичність глядачів. Зокрема, в залежності від мотиваторів та механізмів парасоціальних стосунків, медіаспоживач у контакті з медіаперсоною може відчути себе ближче до свого ідеального Я (Derrick, et al., 2008) та захищеним від почуття відторгнутості (неприйнятості) суспільством або оточуючими та суб'єктивним відчуттям самотності (Derrick, Gabriel & Hugenberg, 2009). Досліджуючи у 2015 році парасоціальні стосунки, ми виявили, що люди у яких самоідентифікація визначена не чітко, більш схильні до формування парасоціальних стосунків і сприймають медіаперсон, як взірців для наслідування. Люди, з нечітко визначеною самоідентифікацією (притаманно підлітковому віку), ніяк не можуть вибрати підходящий для них поведінковий стиль і, перебуваючи у пошуку, можуть обрати для себе медіаперсону як певний взірець для наслідування. У такому випадку образ медіаперсони стає інтеріоризованим і посідає місце Ідеального Я. У зв'язку з чим людина може почати змінювати свої звички у їжі (стати вегетаріанцем як улюблена медіаперсона), стиль одягу або зачіски, а в певних випадках і місця для проведення вільного часу (наприклад, слідкувати за геолокацією улюбленою медіаперсоною і відвідувати ті ж місця, які відвідувала медіафігура) (Chaplinska, 2016).

Також бувають випадки, коли людина інтуїтивно знає, що їй подобається і чого вона хоче, але серед оточуючих її самопрезентація у світі не знаходить підтримки і людина починає її приховувати. У таких ситуаціях самопошуку популярні медіагерої (спортсмени, співаки, актори, персонажі фільмів чи серіалів) стають тими взірцями поведінки, які копіюються або на які опираються люди у спробі бути прийнятими в референтній групі. Оскільки медіаперсони – це, зазвичай, популярні люди, яких вважають «класними», вони стають лідерами думок і медіаспоживачі вважають, що якщо «бути такими як вони», то теж стануть популярними. Люди починають переглядати власні моделі поведінки, звички, а інколи навіть життєві цінності та світогляди під впливом таких «взірців».

Висновки з даного дослідження. Представлені нами медіаефекти можна умовно поділити на такі групи: *ілюзорні ефекти*, коли медіаспоживачі під час ситуації перегляду відчують або переживають те, чого в реальності не існує (Ефект парасоціальної присутності, Ефект параідентифікації, Ефект парасоціальної віртуальної зворотної проекції); *ефекти емоційного викривлення*, коли медіаспоживачі емоційно занурюються у стосунки з медіаперсоною, починають сприймати її як реальну і близьку людину (хоча це не так) і, відповідно, емоційний компонент заважає об'єктивно сприймати та аналізувати дії медіаперсони (Ефект параемпатії, Ефект парасоціальної приналежності, Ефект впливу на сприйняття медіафігури); *ефекти зміни світосприйняття*, коли медіаспоживачі під впливом парасоціальної взаємодії змінюють свої судження або цінності (Ефект парасоціального контакту, Ефект видозміни Я-концепції) та *поведінкові ефекти*, коли наявність парасоціальних стосунків змінює звичні поведінкові патерни та додає нові (Ефект фанатської параторчості, Ефект споживацької поведінки послідовників, Ефект видозміни Я-концепції). Але поруч із цим, ми не можна говорити про те, що парасоціальні ефекти носять якийсь однозначний позитивний або негативний характер. Кожен із них в залежності від обставин та умов життя людини може привносити як конструктивні, так і деструктивні наслідки в людське життя.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Представлені нами десять парасоціальних ефектів є лише початком опису наслідків такого складного та багатостороннього феномену як парасоціальність. Перспективи майбутніх досліджень ми вбачаємо як у детальному аналізі функцій, які виконують парасоціальні стосунки у житті медіаспоживачів, так і в описі соціально-психологічних механізмів, які стимулюють формування парасоціальних зв'язків.

Список використаних джерел:

- Adam, A., Sizemore, B. (2013). Parasocial Romance: A Social Exchange Perspective. Interpersonal, 7(1), 12–25. (in English)*
- Allport, G. W. (1954). The nature of prejudice. Cambridge, MA: Perseus Books, 576 p. (in English)*
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. In D. A. Goslin (Ed.), Handbook of socialization theory and research (pp. 213–262). Chicago, IL: Rand McNally. (in English)*

Barrick, M. R., Patton, G. K., & Haugland, S. N. (2000). Accuracy of interviewer judgments of job applicant personality traits. *Personnel Psychology*, 53(4), 925–951. (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 March. 2020]. (in English)

Chaplinska Iu. S. (2016). Model proyavu ya-kontseptsii pri parasotsiainiy vzaemodiyi [The model of self-concept manifestation in parasocial interaction]. *Naukovi studiyi iz sotsialnoyi ta politichnoyi psihologiyi: zbirnik statey Instytutu sotsialnoyi ta politichnoyi psihologiyi NAPN Ukrayini* [Scientific Studies in Social and Political Psychology: Collection of Articles of the Institute of Social and Political Psychology of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine], 37 (40), 289–299 (in Ukraine)

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. (2009). *Mediated relationships and media effects: Parasocial interaction and identification*. In Nabi, R., Oliver, M. B. (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 223–236). Thousand Oaks, CA: SAGE. (in English)

Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 352–362. (in English)

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. (in English)

Dibble, J. L., & Rosaen, S. F. (2011). Parasocial interaction as more than friendship: Evidence for parasocial interactions with disliked media figures. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 23(3), 122–132. (in English)

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. (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)

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 77–98. (in English)

Gardner, W. L., & Knowles, M. L. (2008). Love makes you real: Favorite television characters are perceived as “real” in a social facilitation paradigm. *Social Cognition*, 26, 156–168. (in English)

Giles, D. (2010). *Parasocial relationships*. In J. Eder, F. Jannidis, R. Schneider (Eds.), *Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media* (pp. 442–459). Publisher: Walter de Gruyter. (in English)

Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14, 311–327. (in English)

Greenwood, D. N. (2007). Are female action heroes risky role models? Character identification, idealization, and viewer aggression. *Sex Roles*, 57, 725–732. (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., 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)

Hartmann, T., Schramm, H., & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen [Person-oriented media exposure: a two-level model of parasocial interactions]. *Publizistik*, 49, 25–47. (in German)

Have ten, C. E. (2017) Beauty vloggers and their influence on consumer-buying intentions (The case of the Netherlands). *Erasmus University Rotterdam*. [online]. Available at: <https://thesis.eur.nl/pub/39696/Have-Charlotte-ten.pdf> [Accessed 20 March. 2019]. (in English)

Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). Young Adults’ Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7, 325–351. (in English)

Hoffner, C. (1996). Children’s wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (3), 389–402. (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)

Hu, M. (2016). The influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217–231. (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.

Knowles, M. L. (2007). *The nature of parasocial relationships* (Unpublished doctoral dissertation. Northwestern University, Evanston). [online]. Available at: <https://arch.library.northwestern.edu/downloads/m900nt463?locale=en> [Accessed 20 March. 2020]. (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)

Lonial, S. C., & van Auken, S. (1986). Wishful identification with fictional characters: An assessment of the implications of gender in message dissemination to children. *Journal of Advertising*, 15 (4), 4–11. (in English)

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

Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), 139–158. (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)

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

Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49, 65–85. (in English)

Reeves, B., & Lometti, G. (1979). The dimensional structure of children's perceptions of television characters: A replication. *Human Communication Research*, 5, 247–256. (in English)

Regan, P. C., Snyder, M., & Kassin, S. M. (1995). Unrealistic optimism: Self-enhancement or person positivity?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(10), 1073–1082. (in English)

Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport fans and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33, 176–193. (in English)

Rosengren, K. E., Windahl, S., Hakansson, P.-A., Johnsson-Smaragdi U. (1976). Adolescents' TV relations: Three scales. *Communication Research*, 3, 347–366. (in English)

- Rothbart, M., & John, O. P. (1985). Social categorization and behavioral episodes: A cognitive analysis of the effects of intergroup contact. *Journal of Social Issues*, 41, 81–104. (in English)
- Schiappa, E., Gregg, P., & Hewes, D. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, 72, 92–115. (in English)
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–401. (in English)
- Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media. *Journal of Media Psychology*, 22(1), 26–36. (in English)
- Steinke, J., Applegate, B., Lapinski, M., Ryan, L., Long, M. (2011). *Gender differences in adolescents' wishful identification with scientist characters on television*. [online]. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1075547011410250> [Accessed 20 March. 2020]. (in English)
- Stever, G. (2009). Parasocial and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of Media Psychology*, 14 (3), 1–39. (in English)
- Stever, G. (1991). The celebrity appeal questionnaire. *Psychological Reports*, 68(3), 859–866.
- Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment*, 3 (3), 1–24. (in English)
- Tesser, A., & Campbell, J. (1982). Self-evaluation maintenance and the perception of friends and strangers. *Journal of Personality*, 50(3), 261–279. (in English)
- Tian, Q. & Hoffner, C. (2010). Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass communication and society*. 13 (3), 250–269. (in English)
- Williams, R. M., Jr., Dean, J. P., & Suchman, E. A. (1964). *Strangers next door: Ethnic relations in American communities*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 434 p. (in English)

Реферат

PARASOCIAL MEDIA EFFECTS

Chaplinska Iuliia Sergiivna

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

ABSTRACT.

This article is a generalization of theoretical analysis of scientific research on the topic of parasocial theory. In article, the author separates key concepts of parasocial theory such as parasocial interaction, parasocial relationships and gives a brief description of them. It describes rare for parasocial research phenomenon of parasocial processing. It is generated while watching, does not lead to the formation neither of parasocial interaction nor parasocial relationships, but on the cognitive, emotional and behavioral levels media consumers demonstrate reactions to media persons or on their certain phrases or actions. On the basis of theoretical analysis, synthesis and generalization of world scientific achievements, the author presents ten of the most common among consumers media effects within parasocial theory. Media effects demonstrate various options of consequences (from emotional to behavioral) for the audience with formed parasocial relationships. Author divides media effects on such groups. The illusory effects when young people while watching experience something that does not actually exist, (Effect of parasocial presence, Effect of paraidentification, Effect of virtual and reversed parasocial projection) The effects of emotional bias when people emotionally immersed in a relationship with media figure, starts to think of them as of a real person (when they are not) and consequently on emotional level media consumer stops to take them objectively or analyze the actions of celebrities (Effect of paraempathy, Effect of parasocial belonging, Effect of media figure perception). The effects of personal ideology changes, when people under the influence of parasocial relationship change their opinions or values (Effect of parasocial contact, Effect of self-concept modification). Behavioral effects when the presence of parasocial relations are changing person behavioral patterns and adds a new ones (Effect of fans paracreativity, Effect of the consumer behavior of followers, Effect of self-concept modification). It is also important to note that each of the described

effects cannot be considered as positive or negative as it all depends on the context of the personal circumstances.

Key words: mass communication; media effects; parasocial relationship.

МЕДИА ЭФФЕКТЫ ПАРАСОЦИАЛЬНОСТИ

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.

Представленная статья является обобщением теоретического анализа научных наработок по теме теории парасоциальности. В статье автор разводит основные понятия парасоциальной теории: парасоциальное взаимодействие и парасоциальные отношения, а также дает им краткое обозначение. Автор описывает редкое для парасоциальных исследований явление парасоциальной обработки, которая формируется во время просмотра, но не ведет к формированию ни парасоциального взаимодействия, ни парасоциальных отношений, хотя на когнитивном, эмоциональном и поведенческом уровнях медиа потребители демонстрируют реакции на медиа персону или некоторые ее фразы/действия. На основе теоретического анализа, синтеза и обобщения мировых научных достижений, автор представляет десять самых распространенных среди потребителей медиаэффектов в рамках парасоциальной теории. Представленные медиаэффекты демонстрируют различные варианты последствий (от эмоциональных до поведенческих), которые демонстрируют зрители со сформировавшимися парасоциальными связями. Условно автор делит медиаэффекты на такие группы: иллюзорные эффекты, когда медиа потребители в ситуации просмотра испытывают или переживают то, чего в реальности не существует (Эффект парасоциального присутствия, Эффект парайдентификации, Эффект парасоциальной виртуальной обратной проекции); эффекты эмоционального искривления, когда медиа потребители эмоционально погружаются в отношения с медиа фигурой, начинают воспринимать ее как реального и близкого человека (хотя это не так) и, соответственно, эмоциональный компонент мешает им объективно воспринимать и анализировать действия медиаперсоны (Эффект пароемпатии, Эффект

парасоциальной принадлежности, Эффект воздействия на восприятие медиафигуры); эффекты изменения мировосприятия, когда медиапотребители под влиянием парасоциальных отношений меняют свои суждения или ценности (Эффект парасоциального контакта, Эффект видоизменения Я-концепции) и поведенческие эффекты, когда наличие парасоциальных отношений меняет привычные поведенческие паттерны и добавляет новые (Эффект фанатского паратворчества, Эффект потребительского поведения, Эффект видоизменения Я-концепции). Важно также отметить, что каждый из описанных эффектов не может рассматриваться как положительный или отрицательный, поскольку все зависит от контекста жизненных обстоятельств человека.

Ключевые слова: массовая коммуникация; медиа эффекты; парасоциальные отношения.