

У відповідності до норм чинного законодавства України, а саме Цивільного кодексу України та Закону України «Про авторське право і суміжні права», Чаплінська Ю. С. є власником виключних майнових прав інтелектуальної власності на матеріали даної статті. Будь-яке копіювання інформації без без зазначення авторства та посилання на статтю – заборонено. Діяльність, спрямована на копіювання та розповсюдження інформації, що міститься у статті в цілому або частково можлива тільки для індивідуального користування без будь-якої комерційної вигоди і тільки для особистого використання із зазначенням авторства Чаплінської Ю.С.

ОСОБЛИВОСТІ ПАРАСОЦІАЛЬНИХ СТОСУНКІВ: АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ ДОСЛІДЖЕНЬ

к. психол. н. Чаплінська Юлія Сергіївна

Ключові слова: парасоціальні стосунки, медіакультура, ідентифікація, медіаперсона, медіагерой.

Проблема. Медіакультура як суспільний феномен виробництва медіапродукції, опосередкований засобами масової комунікації, та її споживання масовою аудиторією становлять медіатизований простір, який створює нове середовище існування, нову реальну дійсність. Сучасний розвиток засобів масової комунікації зумовлює утворення нових форм життєдіяльності людини, новий досвід спілкування та співіснування. Парасоціальні стосунки – це новий тип стосунків людей з віртуальними медіаперсонами. І хоча світовий досвід дослідження парасоціальних стосунків налічує понад 60 років, в Україні лише починається становлення цього напрямку медіапсихології.

Мета статті є висвітлення загальних особливостей парасоціальних стосунків та побудова класифікації медіагероїв.

У 50-х роках в Америці, під час розквіту індустрії мас-медіа Д. Хортон і Р. Воул описали ситуацію, коли у людей, що дивляться телевізор чи фільми, або слухають радіо, виникає ілюзія, ніби вони спілкуються з медіаперсоною особисто (face-to-face) [16]. Ілюзія особистісного спілкування виникає в аудиторії у зв'язку з тим, що медіаперсона – грає вона вигадану роль чи представляє сама себе – використовує у своїй грі режим прямого адресу, тобто звертається до аудиторії так, ніби вона розмовляє з кожним із присутніх

особисто, що викликає у людей відчуття інтимності та конфіденційності. Аудиторія, у свою чергу, реагує на такі послання більш емоційно, ніж у ролі простого спостерігача [16; 21]. Люди при цьому відчують різноманітні почуття до медіагероя, залучаючи його особистість до свого повсякденного життя: будують судження, роблять вибір, оцінюють альтернативи і приймають рішення виходячи з інтеріоризованого ними медіаобразу.

Першочергово парасоціальні стосунки розглядалися, як особливі стосунки людини з медіа взагалі, але з часом вони звузилися до взаємин з медіагероєм. Л.А. Найдьонова визначає *парасоціальні стосунки* (parasocial relationships) як стосунки з віртуальним, штучно створеним персонажем, своєрідним симулякром (модель без первинного аналога) через засоби масової комунікації [3].

Р. Харріс, ілюструючи парасоціальні стосунки, наводить приклад глибокої скорботи після раптової смерті в 1997 р. британської принцеси Діани. Її загибель стала воістину особистою втратою для мільйонів людей, які знали її тільки через ЗМІ, але відчували свого роду глибокий зв'язок з нею [4]. Цей глибокий зв'язок між медіаперсоною та аудиторією є однією із характерних особливостей парасоціальних стосунків і називається *ілюзією інтимності* або *близькості на відстані*. Існує кілька основних стратегій досягнення ілюзії інтимності.

Першою і найбільш характерною стратегією є намагання медіаперсони дублювати жести, розмовний стиль неофіційного спілкування (face-to-face). Її поведінку можна охарактеризувати як невимушену, природну. І в глядача створюється враження, що події, які відбуваються у програмі набирають обертів не за якимось заздалегідь продуманим сценарієм, а самовільно. Таким чином медіа-персона підкреслює ідею, що «ми ніколи не знаємо, що буде відбуватися на цьому шоу» [16].

Друга стратегія передбачає не тільки створення відповідної атмосфери і образу, але й намагання медіаперсони, наскільки це можливо, нівелювати або принаймні розмити межу, яка відокремлює її від шоу (як формальної

продукції), від аудиторії як у студії, так і вдома. Найпоширенішим способом досягнення розмитості меж є створення певної «групи підтримки», найбільш близької до медіаперсони. До всіх членів так званої «групи підтримки» медіаперсона звертається на ім'я або дане у процесі шоу прізвисько, щоб підкреслити близькість. Ці люди мають свої специфічні риси характеру, які використовуються для пошвавлення шоу. Така група людей час від часу залучається до програми, і члени аудиторії таким чином не лише акумулюють у собі ідею, що це різні люди, вони живі і справжні, а й залучають себе до цього розширеного спілкування медіаперсони з аудиторією [16].

Крім того, медіаперсона може спробувати вийти з певного формату її шоу і буквально злитися з аудиторією [16]. Найчастіше вона йде зі сцени і змішується з аудиторією студії у формі запитань, відповідей чи обміну репліками.

Ще одним із варіантів «розмиття меж» є ідея «суб'єкт-камери», коли навколишні події передаються глядачеві ніби очима медіаперсони. Відеокамери знімають картинку навколишньої дійсності від першої особи [17]. Наприклад, коли медіаперсона йде за покупками, камера знімає не те, як вона йде, а навколишню дійсність: дорогу, вітрини і стіни butikів, двері магазину і тощо.

Ці стратегії спрямовані на залучення уваги аудиторії і створення в людей враження, що вони особисто беруть участь у цьому шоу. Чим більше глядачі (слухачі) прив'язуються до улюбленого шоу (передачі, серіалу, фільму і, відповідно, їх героїв), тим більшою є вірогідність ритуалізації парасоціальних стосунків, коли перегляд улюбленого шоу (передачі, серіалу), така собі зустріч з персонажем, стає важливою частиною повсякденного життя, вона ретельно планується і має надзвичайну важливість [3].

Ще однією характерною особливістю парасоціальних стосунків є їх **односторонність**.

Глядачі зазвичай все знають про життя медіаперсони, можуть впливати на своє ставлення до неї, осмислювати та переосмислювати уявні зв'язки,

добудовувати віртуальні сцени у своїй свідомості, вступати в мисленнєві діалоги і продовжувати полеміку за межами телевізійної експозиції. А медіаперсона не володіє свідомістю, для неї рефлексія у взаємодії з аудиторією є недоступною [3]. Оскільки стосунки між медіаперсоною і аудиторією не можуть бути розроблені взаємно, то майже весь тягар створення правдоподібної імітації близькості лягає на плечі медіаперсони і на шоу, стрижнем якого вона є. Товариськість, легка привітність, дружба і тісний контакт – все це спрямовано на створення у людей відчуттів, пов'язаних із приємною участю в соціальній взаємодії, так би мовити, у первинних групах.

Концептуально парасоціальні стосунки можна розглядати як аналогічні міжособистісній соціальній взаємодії або зв'язку, хоча вони зазвичай включають у себе набагато слабші зв'язки. Поведінка медіаперсони під час кожного акту взаємодії (наприклад, телевізійних програм, комерційних або розважальних передач, інтерв'ю або ток-шоу) допомагає глядачеві сформуванню думки про її особистісні характеристики. Як і в міжособистісних стосунках, ці думки потім будуть впливати на почуття глядача щодо поведінки персонажу, що, в свою чергу, вплине на рішення будувати з ним чи ні парасоціальні стосунки [5]. Більше того, кожна зустріч з медіаперсоною сприятиме формуванню у людини відчуття психологічної близькості з персонажем, характерної для динаміки дружніх стосунків [23].

Парасоціальні стосунки мають багато властивостей реальних міжособистісних стосунків. Е. Перс і А. Рубін стверджують, що парасоціальні стосунки нагадують дружні взаємини за трьома критеріями. По-перше, парасоціальні стосунки, так само як і дружні, мають добровільний характер і часто – особистісний фокус. По-друге, обидва типи стосунків забезпечують спілкування (хоча у випадку парасоціальних стосунків воно є опосередкованим). І, по-третє, основою цих типів взаємин виступає соціальна привабливість [20].

Хоча парасоціальна взаємодія ґрунтується на опосередкованій (наприклад, перегляді телепередач), а не на реальній взаємодії, глядачі часто

вважають, що вони знають і розуміють медіаперсоною в тому ж близькому смислі, що і реальних друзів. Загалом парасоціальні стосунки нагадують соціальні взаємини, і хоча вони часто можуть бути менш значущими та інтенсивними, ніж тісні соціальні стосунки, для багатьох людей взаємини з медіаперсонами є постійними, значущими і в багатьох випадках є важливою частиною їх соціального світу [24].

Об'єктом парасоціальних стосунків виступають медіасимволи (медіаперсони, герої-симулякри).

Для позначення персонажа парасоціальних стосунків Д. Хортон і Р. Воул використовували поняття медіаперсона (Персона) [16]. Ми вважаємо за потрібне використовувати більш універсальний термін – «медіагерой», оскільки суб'єктом парасоціальних стосунків може виступати як реально існуюча людина (політик, спортсмен, блогер), так і вигаданий персонаж (герой серіалу чи фільму). Л.А. Найдьонова при визначенні парасоціальних стосунків використовує термін «симулякр» (модель без первинного аналога) [3]. Якщо звернутися до першооснови цього терміна, який представив Ж. Бодрійяр у книзі «Символічний обмін і смерть» (1976), то під симулякрами розуміють образи, які поглинають, витісняють реальність [1]. Сучасна дослідниця постмодерністської думки Н. Маньковська характеризує Бодрійярський симулякр таким чином: «... псевдоріч, яка заміщує «агонізуючу реальність» постреальністю за допомогою симуляції, яка видає відсутність за присутність, стирає різницю між реальним і уявним» [2, с. 60]. Медіаперсона Д. Хортон і Р. Воула так само виступає певним медіа-символом, який замінює реальність на фантазію: з одного боку, професійні актори, диктори, телеведучі грають придуману кимось роль, привносячи в неї власну індивідуальність (тобто різні актори грають одну й ту ж саму роль по-різному), а з другого боку глядачі, сприймаючи цей образ, привносять в нього різні смисли, ілюзії та фантазії.

Роль медіагероя ґрунтується на загальних культурних шаблонах, контури яких сприймаються аудиторією інтуїтивно. Ці ролі походять від первинних стосунків дружби і сім'ї, характеризуються інтимністю, співчуттям

та комунікабельністю. Для того щоб аудиторія прийняла ситуацію, формат якої створює телебачення, як надійну і природну, що визначає правила регулювання поведінки і формує цінності, симулякр має відповідати очікуванням аудиторії: грати для них коханця, сурогатного батька чи матір або ж бути їхнім безстрашним заступником перед політичним злом. Тоді аудиторія виграє від його мудрості, звертається до нього за порадою, співчуває йому в його труднощах. У таких випадках значення медіагероя для глядача поступово може стати важливішим за ситуацію перегляду передачі з ним.

Люди, як було зазначено вище, створюють парасоціальні стосунки з персонажами, глибоко заклопотані тим, що відбувається в "житті" медіаперсон: їх проблемами, перемогами та поразками. Інколи глядачі бажають стати схожими на них [14]. *Ідентифікація* з медіа-персонами є одним із результатів взаємодії людини і засобів масової інформації (радіо, телебачення, Інтернет). Психологи визначали поняття ідентифікації по-різному. Дослідженням ідентифікації займалися З.Фрейд, К. Берк і Г. Келман. Аналіз застосування цими теоретиками поняття ідентифікації показав, що вони вживають його у різних контекстах, але їх визначення мають спільні елементи, такі як зв'язок між однією (приватною) та іншою особами (або організаціями), за якого людина переймає риси, ставлення до навколишньої дійсності та поведінку значущого іншого та включає їх у структуру власного Я [8; 26].

У літературі з питань масової комунікації термін «ідентифікація» з персонажем використовують у різних смислах. Перший ілюструють роботи Дж. Кохена, який визначив ідентифікацію, як процес за допомогою якого людина ставить себе на місце медіагероя і опосередковано бере участь у програмі, переймаючи його (медіаперсонажа) досвід [13]. Деякі психологи, використовуючи, це визначення стверджують, що через ідентифікацію глядач втрачає свою власну ідентичність і переймає ідентичність медіаперсони, називаючи цей процес «захопленням» [22]. Проте Дж. Кохен стверджував, що ця форма ідентифікації є тимчасовою, скороминущою і може змінюватись за

інтенсивністю під час програми [13]. Інші вчені вважають, що процес ідентифікації може виходити за межі ситуації перегляду програми, тобто продовжуватись і після її закінчення. К. Роузгрін стверджує, що цю ідентифікацію можна розглядати як більш міцне явище – «довготривалу ідентифікацію» з однією медіаперсоною або більшою їх кількістю [22, С. 349]. Інколи таку ідентифікацію називають бажаною, оскільки її зміст можна звести до фрази: «Мені б дуже хотілося бути схожим на людей у цій програмі» [15]. На думку А. Бандури моделювання процесу (ідентифікації) виходить далеко за рамки простої імітації поведінки, включаючи зміну ставлень, цінностей, прагнень та інших особистісних характеристик, щоб вони відповідали моделі [6; 7].

Наведені вище визначення ідентифікації, ймовірно, є окремими компонентами складного процесу, який описує реакцію глядачів на передачі, що демонструються засобами масової інформації, та довготривалі наслідки їх впливу.

Зарубіжні дослідження показують, що ідентифікація з медіагероями може мати значні соціальні та психологічні наслідки: учасники глядацької аудиторії можуть вносити зміни у свій зовнішній вигляд, стилі взаємодії із світом, життєві цінності, діяльність та інші характеристики, щоб стати більш схожим на привабливу медіаперсону [9; 10].

С. Мюррей у дослідженні онлайн шанувальників телешоу «My So-Called Life» виявив, що дівча-підлітки часто намагалися наслідувати головну героїню (Анжелу): вони одягалися так, як вона, фарбували волосся у червоний (як у неї) колір або діяли в такий самий спосіб, як діяла б вона. Дослідження також показали, що ідентифікація з медіасимволами впливає на прийняття або відхилення конкретної поведінки чи життєвих цілей [19]. Було виявлено, що телевізійні ролі й моделі впливають на професійні вподобання підлітків [11; 18].

Парасоціальні стосунки можуть існувати з багатьма різними типами персонажів, незалежно від типу взаємодії між користувачем і медіагероєм у будь-який момент їх зустрічей.

Ми проводили дослідження парасоціальних стосунків української молоді, в якому взяло участь 221 особа віком від 15 до 23 років, із яких 150 жінок та 71 чоловік. Дослідження носило пошуковий характер, його метою було визначення особливостей медіа героїв, з якими молодь будує парасоціальні стосунки. Одним із блоків дослідження був збір інформації щодо медіауподобань української молоді. На основі аналізу літературних джерел та контент-аналізу нашого дослідження ми побудували класифікацію медіагероїв і виділили в ній три категорії:

I. за медіа-каналом:

- телегерої (телеведучі, герої серіалів та фільмів);
- радіогерої (диктори);
- Інтернет-герої (блогери);
- газетно-журнальні герої (журналісти);
- книжкові герої;
- герої ігор.

II. за реалістичністю:

- медіаобрази реальних людей – це те, як реальні люди постають через медіа перед глядачами, формуючи у собі образ для корекції власних вад та отримання схвалення від аудиторії;
- вигадані персонажі – герої, які не існують у реальному житті, вони є фантазією (результатом фантазійної творчості), але аудиторія їх сприймає як реально існуючих;

III. за сферою реалізації (та реалістичністю):

а) медіа образи реальних людей:

- політики (Петро Порошенко, Ангела Меркель);
- актори (Богдан Ступка, Ольга Сумська);
- музиканти/співаки (Святослав Вакарчук, Анні Лорак);

- законодавці моди (Андре Тан, Діана Дорожкіна);
- ведучі реаліті і токшоу, програм та новин (Савік Шустер, Алла Мазур);
- блогери (Віталій Гайдукевич, Олена Білозерська);
- спортсмени (Андрій Шевченко, Яна Клочкова);
- диктори (Дмитро Нежелський, Ксенія Любчик);
- журналісти/репортери (Георгій Гонгадзе, Олена Притула);
- гумористи (Володимир Зеленський, Олена Степаненко);

б) *вигадані персонажі*:

- герої фільмів (Джек Воробей, Белла Свон);
- герої мультфільмів (Кіт Матроскін, Рапунсель);
- герої книг (Гаррі Поттер, Анна Кареніна);
- герої серіалів (Доктор Хаус, Няня Віка);
- герої мультсеріалів (Гомер Сімпсон, Сейлор Мун);
- герої ігор (Sonic the Hedgehog, Лара Крофт).

Ще одним аспектом нашого дослідження був аналіз особистості медіагероя. Ми пропонували випробуванім набір характеристик (за методикою Лірі), і вони мали відмітити ті з них, що стосувалися їх улюблених медіагероїв. В інструкції досліджуванім детально пояснювалося, що таке парасоціальні стосунки, щоб вони могли правильно відповісти на запитання анкети про улюбленого медіагероя. За результатами, більш ніж половина випробуваних вважають необхідними для медіагероя такі характеристики:

- він має викликати захоплення;
- він має вмісти наполягти на своєму;
- він має вміти справляти враження на оточуючих.

Девід К. Гілес (David C. Giles) виділяє три інші важливі характеристики, які визначають характер парасоціальних стосунків [14]:

1. ***Справжність/реалізм***, тобто той критерій за яким аудиторія може зробити висновок про характер медіа-героя і, відповідно, виявити якийсь

ступінь власної довіри до нього, що, в свою чергу, підвищує рейтинг програми або шоу. Тобто теле- і радіоведучі мають з'являтися перед публікою аутентичними, оскільки саме ця характеристика становить лівову частку їх привабливості для аудиторії.

2. *Безперервність подання через ЗМІ* – що частіше медіагерої з'являються у ЗМІ, то більшою є вірогідність ритуалізації стосунків аудиторії з ними. Для формування парасоціальних стосунків медіагерою має якомога частіше з'являтися у різних шоу, теле- і радіопрограмах, стати об'єктом пильної уваги преси.

3. *Особистий контекст споживача*. Деякі дослідники вважають парасоціальні стосунки формою компенсації при зниженні рівня міжособистісних контактів [12; 25]. Ця гіпотеза ґрунтувалась на дослідженні А. М. Рубін, за якими мотивацією для перегляду телепередач є міжособистісна взаємодія, і телевізор при цьому виступає як засіб проти самотності [23]. Проте наступні дослідження показали, що утворення парасоціальних зв'язків і самотність не пов'язані між собою. Говорячи про особистісний контекст споживача, Д. К. Гілес наголошує виключно на тому індивідуальному відгуку, який мав медіа-герой у кожного конкретного споживача [14]. Тут ми можемо припускати, що аудиторія реагує на певні психологічні особливості медіагероя, наявні у кожного окремого представника аудиторії, але у менш вираженій формі або, навпаки, – вони відсутні, але бажані.

Висновок. Отже, аналіз вітчизняних та зарубіжних досліджень дає можливість висвітлити загальні особливості парасоціальних стосунків, такі як їх односторонність, ілюзія інтимності на відстані та стратегії її досягнення, а також ідентифікація, як наслідок парасоціальних стосунків. На основі теоретичного й емпіричного матеріалів була розроблена класифікація медіагероїв парасоціальних стосунків за трьома категоріями: медіа каналом, через який формуються парасоціальні зв'язки, реалістичністю самої медіаперсони та за сферою її (персони) реалізацією. У статті було висвітлено лише незначну частину результатів дослідження, яка стосувалося

медіауподобань української молоді. В подальшому ми плануємо приділити більшу увагу впливу медіаконтенту на вибір об'єкта для побудови парасоціальних стосунків та дослідженню самого об'єкта парасоціальних стосунків.

Література:

1. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть / Ж.Бодріяр [Переклад зфранцузької Леоніда Кононовича]. – Львів: Кальварія, 2004. – 376 с.
2. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма / Н.Б. Маньковская // – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с.
3. Найденова Л.А. Теоретико-методологические проблемы психологи парасоциального общения (анализ зарубежных исследований) / Л. А. Найденова // Психология общения XXI век: 10 лет развития: Материалы междунар. конф. 8–10 октяб. 2009 г.: В 2 т. – М.; Обнинск: ИГ-СОЦИН, 2009. – Т. 1. – 73 – 76 с.
4. Харрис Р. психология массовых коммуникаций / Р.Харрисон.; пер. с англ. : С. Рысев, Л. Орданская - 4-е междунар. изд. - СПб : Прайм-Еврознак, 2002. – 445 с.
5. Alperstein Neil M. Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials / Neil M. Alperstein // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 1991. – 35 (Winter). – P. 43 – 58.
6. Bandura A. Social learning theory of identificatory processes. In D. A. Gosling (Ed.) / A. Bandura // Handbook of socialization theory and research Chicago: Rand McNally. –1969. – P. 213 – 262.
7. Bandura A. Social cognitive theory of mass communication / A. Bandura // Media Psychology. – 2001. – № 3. – P. 265 – 299.
8. Basil M. D. Identification as a mediator of celebrity effects / M. D. Basil // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 1996. – № 40. – P. 478 – 495.

9. Boon S. D. Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity / S. D. Boon, C. D. Lomore // *Human Communication Research*. – 2001. – № 27. – P. 432 – 465.
10. Caughey J. L. Social relations with media figures / J. L. Caughey // In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/media: Interpersonal communication in a media world* (3rd ed.). New York: OxfordUniversity Press, 1986. – P. 219 – 252.
11. Christiansen J. B. Television role models and adolescent occupational goals / J. B. Christiansen // *Human Communication Research*. – 1879. – № 5. P. 335 –337.
12. Cohen J. Parasocial Relations and Romantic Attraction: Gender and Dating Status Differences / J. Cohen // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 1997. – № 41. P. 516 – 529.
13. Cohen J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters / J. Cohen // *Mass Communication & Society*. – 2001. – № 4. – P. 245 –2 64.
14. Giles D. C. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research / D. C. Giles // *Media Psychology*. – 2002. – № 4. – P. 279 – 305.
15. Hoffner C. Children’s wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters / C. Hoffner // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 1996. – № 40. – P. 389 – 402.
16. Horton D., & Wohl R. R. Mass communication and parasocial interaction / D. Horton, R. R. Wohl // *Psychiatry*. – 1956. – № 19. – P. 215 – 229.
17. Horton D. Interaction in Audience-Participation Shows / D. Horton, S. Anselm // *The American Journal of Sociology*. – 1957. – № 62 (6). – P. 579 – 587.
18. King M. M. The effects of television role models on the career aspirations of African-American junior high school students / M. M. King, K. D. Multon // *Journal of Career Development*. – 1996. – № 23. – P. 111 – 125.
19. Murray S. Saving our so-called lives: Girl fandom, adolescent subjectivity, and My So-Called Life. In M. Kinder (Ed.) / S. Murray // *Kids’ media culture*. Durham, NC: Duke University Press. – 1999. – P. 221 – 235.

20. Perse E. M. Attribution in social and parasocial relationships / E. M. Perse, R. R. Rubin // *Communication Research*. – 1989. – № 16. – P. 59 – 77.
21. Rosengren K. E. Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.) / K. E. Rosengren, S. Windahl // *Sociology of mass communications*. New York: Penguin. – 1972. – P. 166 – 194.
22. Rosengren K. E. Adolescents' TV relations: Three scales / K. E. Rosengren, S. Windahl, P.-A. Hakansson, U. Johnsson-Smaragdi // *Communication Research*. – 1976. – № 3. – P. 347 – 366.
23. Rubin A. M. Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing / A. M. Rubin, E. M. Perse, and R. A. Powell // *Human Communication Research*. – 1985. – № 12 (Winter). – P. 155 – 180.
24. Skumanich S. A. Individual Media Dependency Relations Within Television Shopping Programming: A Causal Model Reviewed and Revised / S. A. Skumanich, D. P. Kintsfather // *Communication Research*. – 1998. – № 25 (April). – P. 200 – 219.
25. Sood S. Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India / S. Sood, E. M. Rogers // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 2000. – № 44 (Summer). – P. 386 – 414.
26. Wright M. H. Burkeian and Freudian theories of identification / M. H. Wright // *Communication Quarterly*. – 1994. – № 4. – P. 301 – 310.

Чаплінська Ю. С. ОСОБЛИВОСТІ ПАРАСОЦІАЛЬНИХ СТОСУНКІВ: АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ ДОСЛІДЖЕНЬ

В статті проаналізовано світовий досвід дослідження парасоціальних стосунків, показано їх особливості, такі як односторонність, ілюзія інтимності на відстані та стратегії її досягнення, а також ідентифікацію як один із наслідків парасоціальних стосунків. На основі теоретичного аналізу та емпіричних даних пошукового дослідження подано побудовану автором класифікацію медіа героїв, з якими люди будують парасоціальні стосунки.

Ключові слова: медіапсихологія, парасоціальні стосунки, медіаперсона, класифікація.

Чаплинская Ю. С. «ОСОБЕННОСТИ ПАРАСОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ОПЫТА ИССЛЕДОВАНИЙ»

В статье проанализирован мировой опыт исследования парасоциальных отношений, и показаны их особенности, такие как односторонность, иллюзия интимности на расстоянии и стратегии ее достижения, а также идентификацию как одно из последствий парасоциальных отношений. На основе теоретического анализа и эмпирических данных поискового исследования в статье раскрывается построенная автором классификация медиагероев, с которыми люди строят парасоциальные отношения.

Ключевые слова: медиапсихология, парасоциальные отношения, медиаперсона, классификация.

Chaplinska Iulia «FEATURES OF PARASOCIAL RELATIONSHIPS: ANALYSIS OF FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE OF RESEARCHES»

This article analyzes the world's experience, researches parasocial relationships and its' features, such as unilateralism, the illusion of intimacy at the distance, strategies of its achievement and identification as a consequence of the parasocial relationships. So in this article, which is based on theoretical analysis and empirical data of basic research, the author builds classification of media heroes with which people can build parasocial relations.

Keywords: Media psychology, parasocial relationships, mediapersonas, classification.