

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.

Інститут соціальної та політичної психології НАПН України

м. Київ

## ОБРАЗ МЕДІАПЕРСОНИ В ПАРАСОЦІАЛЬНІЙ ВЗАЄМОДІЇ: БАЖАНІСТЬ ТА ВІДТОРГНЕННЯ

*Анотація:* В статі описують ключові характеристики бажаності медіагероїв для аудиторії та представлена класифікація із шести типів медіаперсонажів з якими люди не бажають будувати парасоціальні стосунки, що можна використовувати в медіаіндустрії на етапі створення образів медіасимволів.

В статье описываются ключевые характеристики желательности медиагероев для аудитории и представлена классификация из шести типов медиаперсонажей, с которым люди не желают строить парасоциальные отношения, ее можно использовать в медиаиндустрии на этапе создания образов медиасимволов.

In the article describes the key characteristics of the desirability audience mediaheroes and the classification of the six types mediapersonas with which people are not willing to build parasocial relationships, it can be used in the media industry in the step of creating images of mediasymbol.

*Ключові слова:*

Парасоціальні стосунки, медіаперсони, класифікація.

Парасоциальные отношения, медиаперсоны, классификация.

Parasocial relationships, media personas, classification.

**Актуальність.** Сучасний розвиток засобів масової комунікації обумовлює утворення нових форм життєдіяльності людини, новий досвід

спілкування та співіснування. Останній рік в українському медіапросторі часто піднімається питання інформаційних впливів. На нашу думку, одним із основних компонентів інформаційних війн є авторитетні медіафігури, які можуть впливати на громадську думку. І в даному контексті вивчення парасоціальних стосунків, як особливого типу взаємин між аудиторією та медіасимволами, видається нам актуальним.

**Метою даної статті** є, по-перше, аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду вивчення парасоціальних стосунків і виокремлення значущих характеристик бажаності медіаперсон для глядачів, по-друге, висвітлення результатів дослідження сприймання медіагероїв українською молоддю.

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 [1].

Глядачі (слухачі, читачі) часто бажають стати схожими на медіагероїв, з якими будують парасоціальні стосунки, може відбуватися ідентифікація. С. Хоффнер називає ідентифікацію, яка виходить за межі ситуації перегляду програми, тобто продовжуватись і після її закінчення, довготривалою або бажаною, оскільки її зміст можна звести до фрази: «Мені б дуже хотілося бути схожим на людей у цій програмі» [10].

Керівники багатьох телеканалів вважають, що наявність у телепередачі приємних, цікавих персонажів є ключовим компонентом успішної програми [3]. Але яким має бути медіагерой, щоб люди прагнули до побувати з ним парасоціальної взаємодії? Дослідження показали, що глядачі оцінюють медіасимволи так само, як вони б оцінювали реальних люди в своєму соціальному оточенні. Глядачі оцінюють особистісні риси (і на основі своїх враження будуть очікування щодо їх поведінки) [11; 20; 21], зовнішність медіаперсонажів, манеру говорити і одягатися. Багато досліджень за участю дітей були направлені на вивчення особистісних рис і поведінкових характеристик медіаперсон, які впливають на бажання дітей ідентифікувати

себе з ними [17; 18; 19]. Синтія Хоффнер і Марта Б'юкенен виділили три критерії (характеристики), що оцінюють привабливості медіагероїв для побудови з ними парасоціальних взаємин:

**I. Схожість (подібність).** Дослідження показали, що глядачі (слухачі) радше будують парасоціальні стосунки з медіагероями, які схожі на них за демографічними характеристиками такими, як стать, раса та вік [3; 4; 9; 19]. Бажана ідентифікація [2] відбувається більш легко з одностатевими персонажами, хоча кілька досліджень з дітьми виявили, що ця тенденція була сильнішою у хлопчиків, ніж у дівчат [19]. Цей результат може свідчити про те, що чоловічі персонажі, на той період часу, мали більш різноманітні та цікаві ролі [23]. Але умов зростання кількості розлучень та неповних сімей в українських реаліях, ми можемо припускати, що медіасимволи, з якими хлопчики будують парасоціальних стосунки, заміщують їм фігуру батька. Бажана ідентифікація забезпечується також за рахунок подібності, яка виходять за рамки демографічних критеріїв.

**II. Атрибути медіаперсон.** Синтія Хоффнер виділяє п'ять характеристик медіаперсони, що за якими глядачі оцінюють бажаність медіасимвола – інтелект, успіх, привабливість, гумор і насильство [10]. Остання характеристика була ними включена у перелік у зв'язку з високим рівнем стурбованості світової громади щодо впливу телевізійного насильства на дітей і можливих наслідки ідентифікації з медіагероями, що застосуванням насильство.

а). *Інтелект.* Побудова враження щодо інтелекту іншого – є однією з ключових характеристик за яким люди, зазвичай, оцінюють інших людей. У сприйнятті глядачів «Інтелект» пов'язаний з такими характеристиками, як вміння вирішувати проблеми, соціальна компетентність та досягнення медіаперсонажу [15; 25].

б). *Успіх.* На відміну від інтелекту, який є особистісною характеристикою, успіх передбачає досягнення бажаної мети або винагороди, в результаті власних дій. Численні наукові дані свідчать, що люди прагнуть

бути схожими на успішних героїв [5;11]. У ряді досліджень, діти наслідували або хотів бути схожими на успішних медіасимволів, навіть якщо їх поведінка входила у протиріччя з особистісними цінностями глядача [6]

в). *Привабливість*. Дослідження по Рівз [17; 19] і по Хоффнер [10] виявили, що зовнішність була пов'язана з бажаною ідентифікацією, особливо у дівчаток. Насправді, Хоффнер виявила, що привабливість була єдиним предиктором бажаної ідентифікації дівчаток з жіночими медіаперсонажами. Автор цю особливість пов'язує з винагородами [10]. Зокрема, бажані батьками риси, як правило, підкреслюються, або винагороджуються тим чи іншим способом. Хлопчики найчастіше винагороджуються досягнення і певні акти самоствердження, а дівчата за зовнішню привабливість, молодий, квітучий вигляд [23].

І чоловічі, і жіночу персонажі на телебаченні, як правило, краще виглядає, ніж середньо статистична людина, але це твердження особливо вірно для жінок: вони, як правило, молоді, худенькі, і фізично привабливі [8; 22]. Ця модель телевізійних зображеннях передає повідомлення, що для жінки зовнішність має першорядне значення. Навіть на дитячі відповіді щодо медіагероїв впливають стереотипи зовнішнього вигляду, і цей ефект сильніший для жіночих медіаобразів [16].

г). *Гумор*. Це один з найважливіших атрибутів за яким глядачі (слухачі) диференціюють медіаперсонажів [17; 18]. Гумор, як правило, вважається привабливою рисою особистості у романтичних партнерів, друзів [7] і, навіть, збільшує привабливість комп'ютерних персонажів [14].

Проте, Рівз і Грінберг виявив, що діти не вважають гумор важливим фактором бажаної ідентифікації з медіасимволами. Вони пояснювали це тим, що кумедні персонажі, як правило, не викликають повагу у інших (тобто, вони скоморохи), в той час як більш серйозні медіагерої отримують підтримку від своїх однолітків [17]. Крім того, Рівз і Ломенті виявили, що гумор негативно пов'язаний з атрибутом «розумності» [18]. Ключовими характеристиками гумору є приниження і збентеження медіасимволів,

медіаперсонажі з почуттям гумору часто зображуються в негативному світлі [26].

д). *Насильство*. Насильство на телебаченні є загальною тенденцією нашого часу і здебільшого агресорами виступають медіагерої чоловічої статі. Дослідження показують, що найбільш активні глядачі телепередач, в яких постійно демонструється насильство, швидше за все, буде обирати насильство як спосіб вирішення конфліктів, і, швидше за все, буде вести себе агресивно [24]. Хоффнер виявила, що соціальні моделі поведінки медіаперсонажів (наприклад, насильство) не прогнозують бажаної ідентифікації, якщо інші (зазначені вище) атрибути були враховані [10].

Дослідження змісту телевізійного насильства виявили, що "хороші" герої, на відміну від лиходіїв, роблять більше насильницьких дій. Значне число цих актів винагороджується в контексті програми, і покарання за насильство трапляється відносно рідко [24].

***III. Повага (захоплення) іншими медіаперсонажами.*** Рівз і Грінберг стверджували, що повага або підтримка з боку інших медіаперсонажів також має вагомий вплив на бажання глядачів будувати парасоціальні стосунки з цим медіасимволом [17]. Очевидно, що медіагероями ізольований від інших знецінюється, всі медіаперсони глядачами (слухачами) розглядаються в контексті їх взаємодії з іншими у програмі [11; 12; 13]. На оцінку бажаності для телеглядачів медіагероя впливає, наприклад, в якій мірі ним захоплюються, поважають, люб'ять інші медіасимволи. Ці характеристики повинна служити сигналом про цінність або привабливість медіаперсонажів або їх поведінки [8].

У контексті дослідження привабливих для глядачів (слухачів, читачів) медіагероїв, нам видалося цікавим дослідити таких медіасимволів, з якими люди категорично не бажають будувати парасоціальні стосунки. 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 був збір

інформації щодо медіауподобань української молоді. Випробуванним пропонувався набір характеристик (за методикою Лірі) за якими вони мали відмітити найменш, на їх думку, привабливі характеристики для медіаперсони. За результатами дослідження учасники визначили 43 характеристики, які вони не бажають бачити у медіагероях (більше 80 % вибірки відмітили їх, як «небажані»). Серед цих характеристик ми провели факторний аналіз і визначили типологію осіб з якими респонденти не бажають будувати парасоціальні стосунки. Описова можливість моделі складає 57,6%.

До першого фактору (внесок цього фактора у загальну дисперсію становить 13,3%) – **Пихатий егоїст** – увійшли: озлоблений (0,65), нетерпимий до помилок інших (0,64), злий та жорстокий (0,63), усюди шукає власну користь (0,60), часто гнівається (0,76), деспотичний (0,51), пихатий (0,46).

Цей тип медіа-героя виступає у ролі негативних персонажів. Він зазвичай наділений владою, але нею зловживає. Його характеризують різкі зміни настрою та схильність до невиправданої жорстокості. Яскравими представником цього типу можуть бути папуга Найджел із мультфільму "Рио", Тай Лунг із мультфільму «Конг-фу панда» та Джоффри Баратеон з телесеріалу «Гра престолів».

До другого фактору (внесок цього фактору у загальну дисперсію становить 9,6%) – **Велика дитина** – увійшли: залежний і несамотійний (0,87) легко потрапляє в халепу (0,85), безініціативний (0,51), любить підкорятися (0,47), пихатий (0,34), часто бідкається (жаліється) (0,31).

Великою дитиною може бути як позитивний, так і негативний персонаж. Це така собі універсальна категорія. Герої цього типу соромливі, боязкі та нерішучі і разом з тим болісно самолюбиві. Їм складно самотійно приймати рішення, тому зазвичай вони знаходять когось, хто б це робив за них. Прикладом цього типажу може бути Анатолій Полено із серіалу «Щасливі разом».

До третього фактору (внесок цього фактору у загальну дисперсію становить 7,9%) – **Незграбний тюхтій** – увійшли: охоче підкоряється (0,64), покірливий (0,60) м'якотілий (0,56), легко ніяковіс (0,56), невпевнений у собі (0,39).

Цей тип медіа-персонажів зазвичай ніжний та лагідний, йому неприємні конфлікти і він намагається їх уникати. Цей персонаж зазвичай має зайву вагу і комплекси щодо свого тіла. Представником цього типу можна вважати Костю із серіалу "Вороніни".

До четвертого фактору (внесок цього фактору у загальну дисперсію становить 6,9%) – **Довірливий підлабузник** – увійшли: невпевнений у собі (0,51), готовий довіряти будь-кому (0,40), полюбляє підкорятися (0,36), довірливий та прагне радувати інших (0,34), часто бідкається (жаліється) (0,31).

Довірливий підлабузник - це слабкий характером персонаж, який постійно потребує заступника. Він демонструє доброту і догідливість, але може бути схильний до підлості. Ілюстрацією цього типу може бути Пітер Петтігрю за прізвиськом Хвіст із «Гаррі Поттера».

До п'ятого фактору (внесок цього фактору у загальну дисперсію становить 6,8%) – **Добрий самаритянин** – увійшли: вибачає усе (0,77), ніжний та м'якосердий (0,61), наївний та довірливий (0,45), часто бідкається (жаліється) (0,38), готовий довіряти будь-кому (0,32).

Зазвичай доброго самаритянина грає актор другого плану, можливо, найкраща подруга або друг. Цей образ не відрізняється широтою емоційних реакцій. Також його часто супроводжує набожність або релігійність персонажа. Прикладом цього типу може виступити Недвард (Нед) Фландерс із мультсеріалу «Сімпсони».

До шостого фактору (внесок цього фактору у загальну дисперсію становить 6,6%) – **Бездушний деспот** – увійшли: бездушний і байдужий (0,74), холодний і черствий (0,73), нетерпимий до помилок інших (0,26), деспотичний (0,26), прихильний до всіх без розбору (-,022).



Представником цього типу зазвичай виступають негативні герої. Вони педантичні, раціональні та мало емоційні, принципові, мають і відстоюють власні ціннісні позиції, але їм глибоко чхати на почуття інших. Уособленням бездушного деспота може виступати Агент Сміт із кінофільму «Матриці», Майлз Куоритч із кінофільму «Аватар».

До сьомого фактору (внесок цього фактору у загальну дисперсію становить 6,5%) – **Сором'язливий добряк** - увійшли: сором'язливий (0,81), прихильний до всіх без розбору (0,64), довірливий та прагне радувати інших (0,40).

Представники цього типу або другорядні або епізодичні персонажі. В них може бути дефективне мовлення і не завжди привабливо зовнішність. Вони завжди радісні, щирі і відкриті, але не відрізняються розумом та прозорливістю. Представником цього типу може виступати Султан із мультфільму "Аладін".

Одразу постає питання: чому люди не бажають будувати парасоціальні стосунки з такими категоріями героїв? Ми маємо припущення, що саме такі образи (або ролі) люди не приймають у самих собі. Можливо вони колись такими були, але постраждали від оточуючих (наприклад, через свою доброту) або представники аудиторії страшно бажають бути схожими на ці образи, але не можуть, оскільки вони є соціально небажаними (наприклад, егоїсти).

Цю типологію можна використовувати в медіаіндустрії на етапі створення (формуванні) образів для медіа-героїв. Набір характеристик чітко вказує на риси або вади характеру, що відштовхують аудиторію. Аналізуючи отриману типологію, ми можемо спрогнозувати, який набір рис медіагероя, буде привабливим для української аудиторії медіаспоживачів: рішучість, впевненість, самостійність у прийнятті рішень, доброта, толерантність, раціоналізм.

**Висновок.** Сучасний світ інформаційних технологій створює нові типи взаємин між людиною і медіа – парасоціальні стосунки. І хоча світовий

досвід дослідження парасоціальних взаємодії налічує більше 60 років, в Україні цей напрямок медіапсихології лише починає своє становлення.

Образ медіаперсони – це один із ключових компонентів, що впливають на утворення парасоціальних взаємин. Зарубіжний досвід показує, що такі характеристики, як інтелігентність, успіх, зовнішня привабливість, гумор та ставлення до насильства, виступають ключовими характеристиками, що формують бажаність медіагероя. Наше дослідження свідчить про те, що егоїстичний, пихатий, бездушний, незграбний, несамостійний, сором'язливий, альтруїстичний та підлабузливий медіаперсонаж зазвичай відторгається аудиторією, як небажаний для формування парасоціальних стосунків. Ці висновки можна використовувати в медіаіндустрії на етапі формування образу медіаперсони.

#### Література:

1. 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
2. Чаплінська Ю. С. Особливості парасоціальних стосунків: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду досліджень / Ю. С. Чаплінська // Соціально-психологічні особливості професійної діяльності працівників соціальної сфери: соціальні виміри сучасності. Матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. з між нар. участю // упор. Плетка О.Т. – Київ-Мелітополь, 2014. – С. 98-106.
3. Appiah O. Black, White, Hispanic, and Asian American adolescents' responses to culturally embedded ads / O. Appiah. // The Howard Journal of Communications. – 2001. – № 12. – С. 29–48.

4. Austin E. W. Influence of family communication on children's television-interpretation processes / E. W. Austin, D. F. Roberts, & C. I. Nass. // *Communication Research*. – 1990. – № 17. – C. 545–564.
5. Bandura A. Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. / A. Bandura. – NJ: Prentice Hall, 1986. – 617 c. Bandura A. Vicarious reinforcement and imitative learning / A. Bandura, D. Ross, & S. A. Ross, // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. – 1963. – № 67. – C. 601–607.
6. Bippus A. M. Making sense of humor in young romantic relationships: Understanding partners' perceptions / A. M. Bippus. // *Humor: International Journal of Humor Research*. – 2000. – №13. – C. 395–417.
7. Fouts G. Television situation comedies: Female weight, male negative comments, and audience reactions / G. Fouts, K. Burggraf. // *Sex Roles*. – 2000. – №42. – C. 925–932.
8. Harwood J. Age identification, social identity gratifications, and television viewing / J. Harwood. // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 1999. – №43. – C. 123–136.
9. 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.
10. Hoffner C. Perceiving and responding to mass media characters. / C. Hoffner, J. Cantor // *Responding to the screen: Reception and reaction processes* / C. Hoffner, J. Cantor. – NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. – C. 63–101.
11. Livingstone S. The implicit representation of characters in Dallas: A multidimensional scaling approach / S. Livingstone. // *Human Communication Research*. – 1987. – №13. – C. 399–420.
12. Livingstone S. Interpretive viewers and structured programs: The implicit representation of soap opera characters / S. Livingstone. // *Communication Research*. – 1989. – №16. – C. 25–57.
13. Morkes J. Effects of humor in task-oriented human-computer interactions and computer-mediated communication: A direct test of SRCT theory

/ J. Morkes, C. Nass, H. K. Kernal. // *Human-Computer Interaction*. – 1999. – №14. – C. 395–435.

14. Paulhus D. L. Nominations of intelligent exemplars: Contributions of target achievement and prototype fit / D. L. Paulhus. // *Social Cognition*. – 2000. – №18. – C. 319–328.

15. Ramsey J. L. Effects of the “beauty is good” stereotype on children’s information processing / J. L. Ramsey, J. H. Langlois. // *Journal of Experimental Child Psychology*. – 2002. – №81. – C. 320–340.

16. Reeves B. Children’s perceptions of television characters / B. Reeves, B. S. Greenberg. // *Human Communication Research*. – 1977. – №3. – C. 113–127.

17. Reeves B. The dimensional structure of children’s perceptions of television characters: A replication / B. Reeves, G. Lometti. // *Human Communication Research*. – 1979. – №5. – C. 247–256.

18. Reeves B. A multidimensional measure of children’s identification with television characters / B. Reeves, M. M. Miller. // *Journal of Broadcasting*. – 1978. – №22. – C. 71–86.

19. Reeves B. The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places. / B. Reeves, C. Nass. – NY: Cambridge University Press, 1996. – 305 c.

20. Rubin R. B. Attribution in social and parasocial relationships. / R. B. Rubin, A. M. Rubin // *Attribution, communication behavior, and close relationships* / R. B. Rubin, A. M. Rubin. – NY: Cambridge University Press, 2001. – C. 320–337.

21. Signorielli N. Television’s gender role images and contribution to stereotyping / N. Signorielli // *Handbook of children and the media* / N. Signorielli. – CA: Sage, 2001. – C. 341–358.

22. Signorielli N. Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades / N. Signorielli, A. Bacue. // *Sex Roles*. – 1999. – №40. – C. 527–544.

23. Smith S. L. Prime time television: Assessing violence during the most popular viewing hours / S. L. Smith, A. I. Nathanson, B. J. Wilson. // Journal of Communication. – 2002. – №52. – C. 84–111.

24. Sternberg R. J. The concept of intelligence / R. J. Sternberg // Handbook of intelligence / R. J. Sternberg. – NY: Cambridge University Press, 2000. – C. 3–15.

25. Zillmann D. Humor and comedy. / D. Zillmann // Media entertainment: The psychology of its appeal / D. Zillmann. – NJ: Erlbaum. Bookmark and Share., 2000. – C. pp. 37–57.