

analysis of materials obtained during this research allowed describing and making the cases on implementation of such media practices as participation in coordination groups, TV appearances, “gibing”, spreading of socially significant information, faking information, expert blogging, virtual attacks on opponents, computer games and building of virtual reality. On the base of theoretical analysis, expert interviews, content analysis material of individual and group interviews, we have highlighted such functions of media practices as informative, communicative and coordinative, recreational, creative; emotional and cathartic, professional and socializing function. Statistically proven the importance of youth communities contribution in counteraction to information attacks provided in terms of hybrid war of Russia and Ukraine.

Key words: media practices, youth communities, political and legal awareness, informational war.

© **Никоненко Л. В.**

Ю. С. Чаплінська

МОДЕЛЬ ПРОЯВУ Я-КОНЦЕПЦІЇ ПРИ ПАРАСОЦІАЛЬНІЙ ВЗАЄМОДІЇ

Автор порушує два актуальних у дослідженні парасоціальних взаємин питання: перше – щодо внутрішньої мотивації людини при формуванні таких стосунків, друге – щодо особливостей їхнього впливу на Я-концепцію медіаспоживача. Як відповідь на перше питання виділено два основних мотиватори: суб’єктивне відчуття самотності, коли людина прагне до побудови стосунків із симулякром для заповнення внутрішньої порожнечі, і брак чіткої самоідентичності, коли вона обирає за еталон образ медіагероя і у всьому намагається його копіювати (наслідувати). Відповідь на друге питання дає авторська модель прояву Я-концепції при парасоціальній взаємодії, відповідно до якої люди поділяються на два типи – із задоволеною і незадоволеною потребою у прийнятті. Висловлюється припущення, що люди з незадоволеною потребою в прийнятті більшою мірою схильні до побудови парасоціальних стосунків, через які й намагаються цю потребу задовольнити в безпечній для себе формі.

Ключові слова: медіапсихологія, парасоціальні стосунки, медіаперсона, Я-концепція.

Проблема. В епоху становлення інформаційного суспільства в Україні, в умовах насиченої медіареальності народжуються нові форми взаємодії людини і медіа. Парасоціальні стосунки – це той новий тип взаємин між віртуальними медіаперсонами і живими людьми, який дуже цікавить медіапсихологів. Найбільш неоднозначними та цікавими для наукових пошуків, на наш погляд, є питання внутрішньої моти-

вації людини до формування таких взаємин та особливості їхнього впливу на особистість медіаспоживача.

Мета статті: презентація результатів дослідження парасоціальних стосунків в Україні, покликаною дати відповіді на поставлені вище запитання.

На самому початку парасоціальні стосунки розглядали як особливі стосунки людини з медіа взагалі, але з часом їх тлумачення було звужено до взаємин з медіагероєм. Л. А. Найдьонова визначає парасоціальні стосунки (parasocials relationships) як стосунки з віртуальним, штучно створеним персонажем, своєрідним симулякром (моделлю без первинного аналога) через засоби масової комунікації [1]. Об'єктом парасоціальних стосунків виступає аудиторія, тобто споживачі медіапродукції. Досить багато досліджень було направлено на виявлення внутрішнього джерела схильності особистості до парасоціальних стосунків. Так, С. Суд і Р. М. Еверетт у результаті своїх досліджень визнали парасоціальні взаємини формою дисфункціональної поведінки. Вони виявили, що внаслідок дії таких факторів, як нейротизм, ізоляція, самотність, страх, неадекватне проведення дозвілля, а також обмежених можливостей для соціальної взаємодії у людей з'являється схильність до парасоціальної взаємодії [6]. Дж. Кохен вважає, що парасоціальні стосунки можна розглядати як компенсацію (заміну соціальних взаємин) при зниженні рівня міжособових контактів [4]. Ця гіпотеза базувалася на результатах дослідження, яке встановило, що мотивацією для перегляду телепередач є міжособова взаємодія і телевізор тут виступає як засіб проти самотності [5].

На основі теоретичного аналізу ми розробили схему внутрішньої мотивації до формування парасоціальних стосунків і можливих їхніх наслідків (рис. 1). Відповідно до неї було виділено два основних мотиватори.

Перший – суб'єктивне відчуття самотності, коли індивід прагне до формування дружніх стосунків із симулякром для того, щоб заповнити внутрішню порожнечу. Результатом парасоціальних стосунків у такому випадку може бути або звичайна компенсація (коли людина сприймає медіагероя як свого близького друга: розмовляє з ним, дає поради, уважно спостерігає за його злетами і падіннями, інколи починає більше перейматися його життям, ніж своїм, задовольняючись ілюзією інтимності спілкування, але все ще залишаючись самотньою в соціальному плані особистістю), або збільшення соціальних контактів і спілкування на тему улюбленого медіагероя (коли людина вступає у фан-клуби, спілкується на форумах, починає грати в рольові ігри і та-

ким чином розширює коло своїх контактів за рахунок людей, які теж захоплюються цим медіагероєм).

Другий мотиватор – брак чіткої самоідентичності. У такому випадку індивід намагається наслідувати поведінку, стиль життя, висловлювання та цінності медіаперсони, зазвичай без критичної оцінки того, відповідають вони реаліям його життя чи ні. Так трапляється, коли людина хоче стати значущою для якоїсь певної референтної групи, де ця медіаперсона виступає еталоном, зразком стилю. Наслідком нечіткої ідентичності може бути або копіювання образу медіагероя повністю – так, ніби індивід фотографує його і тоді намагається до найменших деталей бути схожим на свого кумира, або, у разі наявності чи розвитку критичного мислення та рефлексії, в індивіда формуються певні психологічні фільтри і він усвідомлено відстежує прояви медіагероя й аналізує, наскільки та чи інша поведінкова модель медіаперсо-ни підходить саме йому.



Рис 1. Внутрішня мотивація до формування парасоціальних стосунків та їхні наслідки

У 2015 р. ми провели дослідження громадян України віком від 14 до 58 років щодо особливостей побудови ними парасоціальних стосунків. Загальна кількість опитаних становила 165 осіб. У своєму дослідженні ми використали такий інструментарій: тест “Креативність” Н. Ф. Вішнякової; методику “Суб’єктивне відчуття самотності” Д. Рассела, М. Фергюсона; методику діагностики мотивів афіліації А. Мехрабіана; набір питань, розроблених для дослідження медіауподобань, та авторську анкету дослідження парасоціальної взаємодії, створену на основі англійської анкети Agee E. Michael (переклад Л. А. Найдьонової). Авторська анкета складалася із трьох блоків: пер-

ший – питання загального характеру щодо взаємодії глядача з медіаперсоною; другий – питання, направлені на виявлення характеру парасоціальної взаємодії (дружня вона чи романтична?); третій – покликаний виявити особливості впливу образу медіаперсона на різні життєпрояви глядачів.

На основі аналізу літературних джерел, результатів емпіричного дослідження, за допомогою когнітивного моделювання та спостереження ми розробили *Модель прояву Я-концепції при парасоціальній взаємодії* (рис. 2). В її основі лежать два параметри – суб'єктивне відчуття самотності та бажання бути схожим на медіаперсону (наслідування). Згідно з нашою моделлю в людини, яка в дитинстві отримувала достатньо визнання, відчувала прийняття себе та своїх досягнень з боку батьків та оточення, мала належний рівень позитивної комунікації (якщо говорити мовою транзакційного аналізу – отримувала достатню кількість позитивних погладжувань), формується адекватна вікові Я-концепція. У дорослому житті таку особистість можна назвати *Людиною із задоволеною потребою в прийнятті*. Вона здатна розмежовувати реальний і віртуальний світи, взаємодіяти з ними з позиції дорослого, тобто керуючись власними реальними потребами чи потребами реальних значущих людей, а не штучно нав'язаними їй потребами медіаіндустрії. Наприклад, вона не буде купувати шампунь, який рекламує її улюблений медіагерой, демонструючи лояльність до нього, оскільки в неї вже є шампунь іншої марки і вона ним задоволена. Для людини із задоволеною потребою в прийнятті парасоціальні стосунки стають додатковим джерелом задоволення тих прагнень, які вона не в змозі втамувати через реальні соціальні контакти. Але в таких ситуаціях потрібно розуміти, що ця людина досить критично сприймає улюблену медіаперсону і творчо переосмислює всі її прояви (як поведінку, так і характер). А вбирає в себе лише ті моделі, які можуть найбільш гармонічно вписатися в її життя. Така людина під час соціальної взаємодії не переходить за власні психологічні межі, поважаючи водночас межі джерела контакту (інших людей чи медіаперсон). Тобто така людина не дозволить собі нав'язливу поведінку щодо улюбленого медіагероя – наприклад, не намагатиметься вдертися до нього додому чи в гримерку під час концерту. Толерантне ставлення до меж контакту дає змогу вибудовувати стосунки таким чином, щоб особистість, збагачуючи себе, розвивалася, критично оцінювала сильні і слабкі сторони медіагероя і не закривала очі на його недоліки, не намагалася наосліп його копіювати. При цьому людина із задоволеною потребою в прийнятті чітко й адекватно розмежовує світ власних фантазій, очікувань і реальні події та дії, у неї розвинуте критичне мислення. У такій взаємодії вона залишає в контакті простір для розвитку та зростання влас-

ного Я не за рахунок інших, а через формування власних новоутворень у Я-концепції.

У людини ж, дитинство якої пройшло з дефіцитом визнання та комунікації, формується защемлене Я. Таку людину в дорослому житті можна умовно назвати *Людиною з незадоволеною потребою в прийнятті*. Психологічні межі її особистості не вирізняються гнучкістю і досить щільні. Такій людині складно вибудовувати міжособові стосунки з оточенням. У її Я-концепції формується буферна зона, наповнена фантазіями і не завжди адекватними уявленнями про себе та інших людей, а також можливими поведінковими моделями та варіантами прояву міжособової комунікації, через які відбувається взаємодія з навколишнім світом. При цьому людина часто приписує собі характеристики відомих їй медіаперсон, інтреріоризуючи їх, розширюючи таким чином межі власної Я-концепції. На відміну від людини із задоволеною потребою в прийнятті, яка створює новоутворення в Я-концепції, інтегруючи інформацію ззовні, людина з незадоволеною потребою в прийнятті некритично, не осмислюючи, засвоює, тобто просто привласнює чужий досвід.

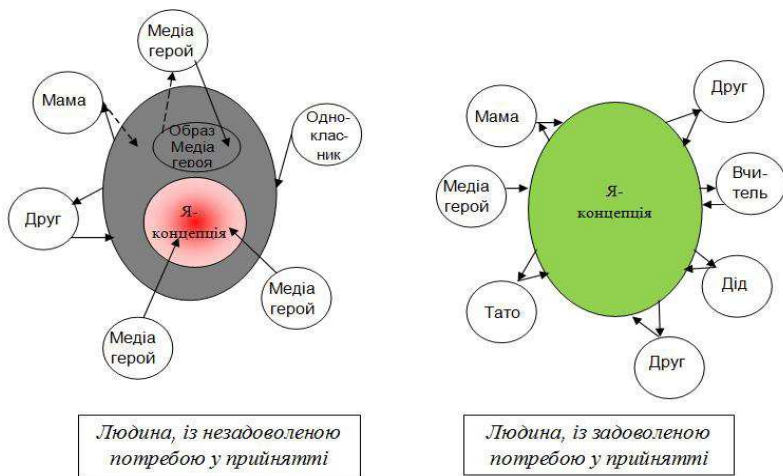


Рис. 2. Модель прояву Я-концепції при парасоціальній взаємодії

У людини із задоволеною потребою в прийнятті не виникає суб'єктивного відчуття самотності як проблеми. Самотність для неї – це можливість побути наодинці із собою задля саморефлексії та відпочинку. У людини з незадоволеною потребою в прийнятті суб'єктивне

відчуття самотності стає звичайно особистісною проблемою, і для її розв'язання вона вибудовує компенсаторні парасоціальні стосунки з медіаперсонажами, поступово привласнює собі їхні характеристики через механізми наслідування, ідентифікацію, фоловеру і т. ін. [3]. У результаті межі Я-концепції такої людини умовно розширюються і вона відчуває належність до світу дружніх стосунків та ейфорію від цього. Але поступово межі контакту з медіаперсонажем розмиваються, стають більш проникними та прозорими, тобто людина не завжди може чітко провести межу між реальним і віртуальним (видуманим) світами. У таких випадках вона може витіснити зі своєї свідомості, що герой її улюбленого серіалу – це вигаданий персонаж, і якщо цей герой у серіалі вмирає, то людина переживає його смерть як смерть справжнього, живого і реального друга [2]. У людини виникає ілюзія інтимності та близькості з медіаперсонажем, а дистанція з реальним, зовнішнім світом може збільшуватися. Формуючи парасоціальні стосунки з медіаперсонажем і намагаючись задовольнити таким чином власні потреби, людина може керуватися тим, що такі стосунки для неї є досить безпечними, оскільки вони односторонні. Медіаперсонаж буде таким, яким вона його собі нафантазувала, бо перевірити ці фантазії реальністю людина як не може, так і не прагне; стосунки з медіаперсонажем ніколи не розіб'ються об сіру буденність і життєві проблеми, медіагерой завжди буде ідеальним у всіх своїх проявах, поки людина цього прагне. Але незважаючи на всі ілюзорні переваги таких стосунків, вони не задовольняють потребу особистості в прийнятті та спілкуванні і, зрозуміло, людина й далі відчуває себе самотньою (а в деяких випадках – ще й нещасною).

Досить часто в людини з незадоволеною потребою в прийнятті формуються з медіаперсонажем парасоціальні стосунки не тільки дружнього, а й романтичного характеру. Так, наприклад, у результаті нашого дослідження виявлено прямі двосторонні кореляції Пірсона на рівні 0,01 між суб'єктивним відчуттям самотності і змінними: *Я фантазую про дружбу з медіагероем у реальному житті (0,307); Я пишу історію про життя мого улюбленого медіагероя (0,294); У мого улюбленого медіагероя є погані звички, та я його не засуджую (0,272); Іноді в мене з'являються еротичні фантазії за участю мого улюбленого медіагероя (0,258)*, – а також непрямі двосторонні кореляції на рівні 0,01 між суб'єктивним відчуттям самотності і змінними: *Медіагерой розповідає новини та історії так, що мені цікаво (-0,262); Моя любов була б не взаємною, бо я її (його) не гідний(-а) (-0,249). Якби медіаперсона існувала в реальному житті, я б у неї закохався (-лась) (-0,246).*

Буває, що образ медіагероя, який людина інтеріоризує, вступає в конфлікт з медіаперсоною на телеекрані. І тоді очікування людини від того, як цей медіаперсонаж повинен розповідати новини чи цікаві історії, можуть не справджуватись, тобто не підкріплюватися реальністю. При цьому глядач може відчувати злість на актора, який цього медіаперсонажа грає. Цей висновок підтверджується результатами дослідження, де виявлено непрямі кореляції на рівні 0,05 між суб'єктивним відчуттям самотності і змінною *Я хочу більше знати про актора, який грає мого улюбленого медіагероя, як про людину* (-0,196) та на рівні 0,01 між суб'єктивним відчуттям самотності і змінною *Медіагерой розповідає новини та історії так, що мені цікаво* (-0,262).

Ще одним параметром нашої моделі є нечітка самоідентичність особистості як характерна риса підліткового віку. Людина ніяк не може обрати підходящий для неї поведінковий стиль і, перебуваючи в пошуку, може або часто його змінювати, сподіваючись знайти свій, або обирає найбільш популярний серед друзів еталон і намагається у всьому йому відповідати. А часом людина інтуїтивно знає, що їй подобається і чого вона хоче, але серед оточення її самопрезентація у світі не знаходить підтримки, і вона починає її приховувати. Часто в таких ситуаціях самопошуку популярні медіагерої (спортсмени, співаки, актори, персонажі фільмів чи серіалів) стають тими взірцями поведінки, які копіює або на які спирається особистість.

У ситуації парасоціальної взаємодії важливим критерієм *у бажанні бути схожим на медіаперсону* є стать особи, що перебуває в самопошуку. Якщо медіаперсона і її послідовник різної статі (наприклад, якщо медіаперсона – чоловік, а послідовницею виступає жінка або коли медіаперсона – жінка, а послідовник – чоловік), то досить висока ймовірність того, що її почуття до такої медіаперсони будуть мати романтичний характер. Люди для романтичних стосунків обирають тих партнерів, які в чомусь схожі на них, або тих, на яких хочуть бути схожими вони. Тобто у всякому разі партнер для романтичних стосунків виступає Я-дзеркальним для людини, що його обрала. Така ж сама тенденція спостерігається і в парасоціальних стосунках: чим більше респондент бажає бути схожим на медіаперсону, тим більше він у неї закохується (показник кореляції Пірсона 0,381, кореляція значуща на рівні 0,01, двостороння).

Якщо медіаперсона і її послідовник належать до однієї статі, то стосунки, найімовірніше, матимуть переважно дружній характер і медіаспоживач сприйматиме медіаперсонажа як найближчого друга і товариша. Але в будь-якому із цих випадків послідовник намагатиметься дізнатися якомога більше про життя медіагероя: де він живе, що йому подобається, а що ні, який колір подобається, які торгові мар-

ки він обирає (показник кореляції Пірсона 0,175, кореляція значуща на рівні 0,05, двостороння). Тут спрацьовує особлива лояльність фаната до предмета його вподобань: якщо медіаперсона щось рекомендує, випускає або рекламує, цей товар з великою імовірністю куплять (0,200, кореляція значуща на рівні 0,05); якщо вийде новий журнал з інтерв'ю чи заміткою – його теж куплять і прочитають (0, 201, відповідно).

Як і в попередньому параметрі, тут особа так само інтеріоризує образ медіагероя і починає поводитися відповідно до своїх уявлень про те, як у тій чи іншій ситуації повівся б її медіагерой. Дуже часто люди починають жити більше життям свого медіагероя, аніж своїм власним, бо воно набагато цікавіше і насичене подіями порівняно з їхньою сірою буденністю. Але така щільна взаємодія потребуватиме постійного підкріплення, тому кожної нової серії або передачі з улюбленим медіагероем послідовник чекає з особливим нетерпінням (показник кореляції 0,244, кореляція значуща на рівні 0,01, двостороння) і сильно сумує, коли довго не бачить свого улюбленого медіагероя (0,346, відповідно). У період емоційного напруження чи потрясінь послідовники можуть розмовляти з медіаперсоною, питаючи в неї поради або ж даючи її самі.

Висновки. На теренах України дослідження парасоціальних стосунків тільки розпочинаються. Цей напрямок новітньої психології видається нам вельми цікавим, адже саме парасоціальна взаємодія активно впливає на становлення молодого покоління українців. Тому ми й вирішили присвятити наше дослідження особливостям становлення та прояву парасоціальних стосунків українських медіаспоживачів.

На основі аналізу літературних джерел нами спочатку було розроблено теоретичну схему, що дає відповідь на запитання щодо внутрішньої мотивації медіаспоживачів до формування парасоціальних стосунків і можливих їхніх наслідків. За основні мотиватори було визначено два параметри: суб'єктивне відчуття самотності та брак чіткої самоідентичності. Завдяки емпіричному дослідженню теоретична схема дістала підтвердження, відтак її було розширено до авторської *Моделі прояву Я-концепції при парасоціальній взаємодії*. Відповідно до неї люди поділяються на два типи – із задоволеною і незадоволеною потребою в прийнятті. На основі моделі крізь призму історико-біографічної парадигми було описано внутрішньоособистісні медіатори споживачів та висвітлено з огляду на цю типологію наслідки парасоціальних стосунків.

Література

1. Найденова Л. А. Теоретико-методологические проблемы парасоциального общения (анализ зарубежных исследований) / Л. А. Найденова // Психология общения – XXI век: 10 лет развития : матер. междунар. конф. 8–10 октяб. 2009 г. : в 2 т. – М.; Обнинск : ИГ-СОЦИН, 2009. – Т. 1. – С. 73–76.
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрисон ; [пер. с англ.: С. Рысев, Л. Орданская]. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2002. – 445 с.
3. Чаплінська Ю. С. Психологічні механізми парасоціальних стосунків молоді / Ю. С. Чаплінська // Психологічні науки: проблеми і здобутки : зб. наук. статей Київ. міжнар. ун-ту й Ін-ту соц. та політ. психології НАПН України. – К. : КиМУ, 2014. – Вип. 7. – С. 328–343.
4. Cohen J. Parasocial Relations and Romantic Attraction: Gender and Dating Status Differences / J. Cohen // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 1997. – № 41. – С. 516–29.
5. 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.
6. 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.

References

1. Naydenova, L. A. (2009). Teoretiko-metodologicheskie problemy parasotsialnogo obshcheniya (analiz zarubezhnykh issledovaniy) [Theoretical and methodological problems parasocial communications (analiz foreign studies)]. *Psikhologiya obshcheniya – XXI vek: 10 let razvitiya. Materialy mezhdunarodnoy konferentsii 8–10 oktyabrya 2009, Tom 1.* [Psychology of communication – the 21 century: 10 years of development. Materials of the international conference on October, 8–10, 2009, Vol. 1.]. (pp. 73–76). Obninsk (rus).
2. Kharris, R. (2002). *Psikhologiya massovykh kommunikatsiy* [A Cognitive Psychology of Mass Communication]. St. Petersburg: Praym-Evroznak (rus).
3. Chaplinska, Ju. S. (2014). Psykholohichni mekhanizmy parasotsialnykh stosunkiv molodi [Psychological mechanisms of parasocial relationships young people]. *Psykholohichni nauky: problemy i zdobutky* [Psychological science: problems and achievements], 7, 328–343 (ukr).
4. Cohen, J. (1997). Parasocial Relations and Romantic Attraction: Gender and Dating Status Differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 516–529.
5. Rubin, A. M. Perse, E. M. and Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12 (Winter), 155–180.
6. Sood, S., and Everett, M. R. (2000). Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (Summer), 386–414.

Chaplinska Ju. S. Model of self-concept manifestation in parasocial relationships

In this article the author describes two main questions of parasocial relationships: internal motivation for such relationships and their impact on self-concept of media users. To the first question the author defines two main motivators: the subjective feeling of loneliness, when a person seeks relationship with simulacre to fill the inner emptiness and lack of a strong identity. A person chooses media heroes as the standard trying to copy their way of living. In the second part there is the author's model of self-concept influence on parasocial interaction. According to it there are two types of people: with satisfied and unsatisfied need in acceptance by others. Therefore, unsatisfied people are more inclined to build parasocial relationships because they are trying to satisfy this need in a secure way.

Key words: media psychology, parasocial relationships, media person, self-concept.

© Чаплінська Ю. С.