

## ПОНЯТТЯ «МЕДІА-ПЕРСОНА» В ПАРАСОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ

*Парасоціальна комунікація – це аналог міжособистісного спілкування, що відбувається між глядачем та медіа-персоною. У статті окреслено ключові аспекти розуміння поняття «медіа-персона» в процесі побудови парасоціальної взаємодії з погляду теорії соціальної комунікації та медіа-психології. Зроблено спробу проаналізувати основні наукові підходи до інтерпретації поняття «медіа-персона» як складної, багатокомпонентної категорії. Результатом дослідження стали дефінітивні визначення «медіа-персони», «медіа-персонажа», «медіа-героя».*

**Ключові слова:** медіа-персона, медіа-герой, медіа-персонаж, парасоціальна комунікація, медіа-психологія, телебачення.

### I. Вступ

Перцептивні особливості та сугестивну силу телебачення почали вивчати за кордоном ще в 1950-х рр. Уже тоді стало зрозуміло, що люди, які говорять до нас з екранів, мають певну силу над нашою свідомістю, можуть вплинути на вибір товару чи послуги або навіть змінити громадську думку. Таким чином, можемо впевнено говорити як про доведений факт, що екранні герої встановлюють з глядачем певний контакт, вступають з аудиторією в *парасоціальну інтеракцію*. Термін «парасоціальна інтеракція» (PSI) уперше використали Д. Гортон і Р. Воуль [16], щоб описати реакцію глядачів на медіа-персону під час споживання продукту засобів масової інформації. Згодом Д. Гортон і А. Штросс [15] систематизували перші описи та спостереження процесу парасоціальної інтеракції, а також виявили більш довгострокові реакції на медіа-персон, відомі як парасоціальна комунікація (PSR).

На думку класиків Д. Гортон і Р. Воула, парасоціальна комунікація – це найпоширеніший тип відносин, який глядачі формують із телевізійними персонажами, адже цей тип взаємодії було емпірично виявлено в дорослих, підлітків і дітей [16]. Термін «парасоціальна взаємодія» включає відносини між глядачем і людиною на екрані, які є «однобічними, недіалектичними, контрольованими медіа-персоною і не схильними до взаємного розвитку» [16, с. 215]. Відповідно, парасоціальна комунікація – це взаємодія між «виконавцями медіа» й аудиторією, в якій учасники аудиторії зберігають свою ідентичність і взаємодіють з виконавцями так, ніби вони присутні [8, с. 183].

У цьому контексті важливо чітко розуміти, хто є «активною» стороною взаємодії, суб'єктом парасоціальної комунікації. Спираючись на праці попередників, будемо називати їх медіа-персонами, медіа-персонажами, медіа-героями, медіа-постатями. У межах цієї статті спробуємо знайти актуальні дефініції цим поняттям.

Термін «медіа-персона» в науковій літературі використовують, описуючи особливості, функції та характеристики парасоціальної комунікації. Однак часто застосовують цей термін як загальний, який ми розуміємо на інтуїтивному рівні, для опису будь-яких учасників екранної культури.

Питання парасоціальної взаємодії й опис медіа-персон у цьому процесі вивчали такі закордонні дослідники: М. Бокарні [6], В. Браун [7], Д. Гілс [10], Д. Гортон та Р. Воуль [16], С. Гоффнер [14], Дж. Коен [9], М. Леві [18], Дж. Мейровітц [19] та ін. В українському науковому дискурсі цю проблему найчастіше розглядають у своїх працях медіа-психологи, наприклад, Л. Найдьонова [4] та Ю. Чаплінська [5], водночас вона залишається поза увагою дослідників соціальної комунікації.

Наявність певних прогалів у вивченні поняття «медіа-персона» в контексті парасоціальної комунікації, а також потреба в характеристиці ролі та значення медіа-персони в забезпеченні сугестивного впливу телебачення на всі категорії аудиторій зумовлюють актуальність обраної теми.

### II. Постановка завдання та методи

Мета статті – розв'язати наукову проблему багатоаспектної та міждисциплінарної інтерпретації поняття «медіа-персона» в контексті парасоціальної комунікації. Для реалізації поставленої мети потрібно виконати ряд завдань: проаналізувати домінуючі підходи до тлумачення та наявні в їх межах визначення поняття «медіа-персона»; розглянути медіа-персону як масово-комунікаційний феномен доби постмодернізму; сформулювати на основі наявних визначень і тлумачень чітку дефініцію поняття «медіа-персона» та відокремити його від схожих, синонімічно близьких термінів «медіа-персонаж» та «медіа-герой».

Основу дослідження становлять такі методи, як систематизація наукових даних міждисциплінарного характеру з теми (комунікативістика, медіа-психологія, соціологія, журналістикознавство) – для визначення стану наукового опрацювання теми і її маловивчених аспектів; аналіз і синтез – для тлумачення поняття «медіа-персона» та виокремлення основних його характеристик; компаративний метод – у процесі порівняння суміжних категорій «медіа-персона», «медіа-персонаж», «медіа-герой».

### III Результати

Знайти чітке тлумачення терміна «медіа-персона» у науці про соціальні комунікації непросто: багато науковців вживають його як синонім до різних понять – від ведучих новинних програм або розважальних шоу до відомих людей, імена та обличчя яких фігурують на телеканалах. Наприклад, російська дослідниця А. Лисевська описує імідж медіа-персони як будь-якого екранного суб'єкта [3]. Медіапсихолог І. Жилавська створює єдиний семантичний ряд із понять «медіа-персона», «медіа-образ», «медіа-імідж» та розкриває їх у контексті медіаграмотності [2, с. 434–435]. Українські дослідниці Л. Найдюнова та Ю. Чаплінська схиляються до використання терміна «медіа-персона», проте використовують конструкції «медіа-фігура» та «медіа-образ» як синонімічні [4; 5]. У зарубіжній науковій літературі цей термін вживають у дослідженнях, присвячених аналізу залучення глядачів до перегляду телевізійних програм (англ. audience involvement). Українські дослідники соціальних комунікацій вживають синонімічно такі поняття, як медіа-персона, медіа-герой, медіа-персонаж, дехто долучає до цього ряду також селебритиз, ведучих, учасників різного роду програм та шоу. У закордонній науковій літературі трапляються такі поняття: *persona* [16], *person* [14; 16; 18], *media personalities* [7], *media character* [9], *media figure* [10], *media friend* [19], *performer* [13] тощо.

«Медіа-персона» – термін, що досі не має чіткого тлумачення. Він є збірним, описує різні прояви діяльності людини на телеекрані, але, на нашу думку, є вкрай влучним, коли ми говоримо про залучення аудиторії й процес її взаємодії з героями на телеекранах. Цей термін є тим необхідним поняттям, що стосується саме комунікативної складової діяльності телевізійного перформера. Тому вперше слово медіа-персона («*persona*») використали американські психологи Д. Гортон та Р. Воуль ще 1956 р. в контексті парасоціальної інтеракції [16]. Їхня широкоцитована в комунікативістиці, журналістикознавстві, а також у психології й соціології стаття «Масова комунікація та парасоціальна інтеракція: спостереження близькості на відстані» містить таку важливу думку: «Особливий інтерес викликає створення силами медіа нових “виконавців”: квазімайстрів, дикторів, “інтерв'юерів” у новому світі шоу-бізнесу – якщо сказати коротко, особливу категорію “особистостей”, чие існування є функцією самих ЗМІ. Ці “особистості”, як правило, не є видатними в жодній соціальній сфері поза медіа. Вони існують для їх аудиторії лише в парасоціальних відносинах. Не маючи відповідної назви для цих виконавців, ми будемо називати їх медіа-персонами» [16, с. 216]. Зважаючи на те, що публікація Д. Гортон та Р. Воуля має абсолютну підтримку в науковому середовищі і є базовою для всіх наступних досліджень парасоціальних відносин, вважаємо за доцільне послуговуватися запропонованим ними терміном «медіа-персона» на позначення реальних людей, які в різних образах і ролях з'являються на екранах.

Описуючи чотири етапи процесу залучення аудиторії, В. Браун так пояснює поняття «медіа-персона»: «Протягом останніх 60 років вплив опосередкованих особистостей на аудиторію суттєво підвищився. Незалежно від того, чи є вони обдарованими спортсменами, популярними політичними лідерами, якими ведучими новин, телеперформерами, досвідченими акторами або навіть вигаданими персонажами, глядачі стають емоційно та психологічно прив'язаними до таких особистостей, які також називаємо медіа-персонами» [7, с. 259]. Отже, можна дійти важливого висновку: поняття медіа-персона включає як ведучих, журналістів, що працюють у кадрі, шоуменів, так і відомих людей, незалежно від сфери їх основної діяльності, обличчя яких тиражуються через медіа. В. Браун також включає до цього переліку вигаданих персонажів кіно, серіалів, мультиплікаційних фільмів тощо.

Вважаємо доречним процитувати медіа-психолога Д. Гілса, який у статті «Парасоціальна взаємодія: огляд літератури та модель майбутніх досліджень» описує медіа-персону так: «Важливо розглянути відносні функції різних типів медіа-героїв. Сформована теорія парасоціальної інтеракції повинна розрізняти медіа-персон, які є прямими уявленнями про реальних людей (наприклад, ведучі новин), а також вигадані створіння, драматичні персонажі, яких грають актори, або фантастичні фігури з “низькою модальністю”, такі як персонажі мультфільмів. Користувач медіа може зустріти деякого із цих персон у реальності, тоді як інші повинні обов'язково залишатися уявними. Проте, поки не буде встановлено реального контакту, характер відносин залишається парасоціальним для користувача медіа» [10, с. 286]. Спираючись на позицію Д. Гілса та інших науковців, думки яких наведемо далі, вважаємо доцільним розподіл медіа-героїв на медіа-персон і медіа-персонажів.

Зокрема, Дж. Коен робить таке важливе зауваження щодо суті телевізійного медіа-героя: «Існує багато видів медіа-героїв: ведучі, спортивні діячі, персонажі мультфільмів, вигадані персонажі, учасники-гравці телевізійних шоу тощо. Типи персон пов'язані з типами медіа-текстів, хоча

ці дві типології не повністю перекриваються. Поєднання певного тексту та типу характеру частково визначає реакцію глядачів на персону» [9, с. 250]. Д. Гортон і Р. Воуль вживали термін «*personaе*» як множинний образ особистості на позначення телевізійних особистостей, з якими пов'язані глядачі [16].

Голландський дослідник Т. Гартман, який вивчає особливості парасоціальної інтеракції з героями нових медіа, зазначає: «Різноманітність “доступних” медіа-персон різко зросла. Дивно, але концепція парасоціальних взаємодій ледь підібрана та адаптована до цих тенденцій» [12, с. 178]. Ця теза акцентує увагу на наявності «білих плям» у розгляді функціонування різних типів медіа-персон у сучасних телевізійних реаліях у контексті парасоціальної комунікації.

Науковці С. Гоффнер та М. Б'юкенен не лише наголошують на важливості медіа-персони в процесі побудови стосунків із глядачем, а й відводять їй вирішальну роль у виборі телевізійного продукту аудиторією: «Що спонукає людей регулярно дивитися телевізійний серіал і слідкувати за подіями від тижня до тижня? Дослідницькі факти свідчать про те, що персонажі, які наповнюють програми, відіграють ключову роль у створенні та підтримці аудиторії. Багато телевізійних керівників вважає, що наявність симпатичних, цікавих персонажів є ключовим компонентом успішної програми. Люди мають принципову потребу формувати зв'язки з іншими людьми, а телебачення пропонує аудиторії доступ до широкого кола інших людей. Із часом глядачі ознайомлюються з персонажами та виконавцями, і з кожним наступним переглядом відчують, що вони знають цих людей (*медіа-персон. – Авт.*) як своїх друзів і сусідів» [14, с. 325–326].

Продовжуючи тему впливовості медіа-персони, повертаємося до класичної праці Д. Гортон та Р. Воуля: «Персона – типова та корінна постать соціальної сфери, представлена на радіо та телебаченні. Сказати, що вона добре знайома та інтимна – це використовувати бліду та слабку мову для опису всепроникності та близькості, яку багато людей відчуває до медіа-персон. Вражає, що медіа-персони можуть досягти близькості буквально з натовпом чужих людей, і ця близькість, навіть якщо це імітація і тїнь того, що зазвичай називається цим словом, надзвичайно впливова і приносить задоволення тим (*глядачам. – Авт.*), хто охоче цю близькість отримує, і діляться нею» [16, с. 216]. Порівняння медіа-персон з друзями й родичами не випадкове та відбиває саму суть парасоціальної комунікації.

Так, М. Леві в дослідженні «Перегляд телевізійних новин як парасоціальна взаємодія» вказує на такі особливості медіа-персони: «Комунікатори, або ж, як Д. Гортон і Р. Воуль назвали їх, медіа-персони, підтримують парасоціальні відносини, використовуючи розмовний стиль і говорячи безпосередньо в телекамеру, будуючи розумні монологи, які вимагають взаємності аудиторії. Оскільки телевізійні виступи медіа-персони регулярно заплановані й тому, що при кожній появі персона поводить відповідно до її основного “іміджу”, глядач бере на себе атрибути ролі “ідеального” партнера: його поведінка є дуже передбачуваною» [18, с. 69].

Регулярність і запланованість появи медіа-персони на екранах – одна з її ключових особливостей. На ній також наголошували й «класики» парасоціальної інтеракції Д. Гортон і Р. Воуль: «Персона пропонує, перш за все, постійні стосунки. Її поява – це регулярна й надійна подія, яку можна підрахувати, спланувати та включити в повсякденне життя. Прихильники медіа-персони “живуть з нею” та ділять невеликі епізоди її суспільного і, певною мірою, навіть приватного життя поза шоу. Дійсно, їхні тривалі зв'язки з персоною перетворюються на історію, а накопичення спільного минулого досвіду дає додатковий сенс для теперішньої взаємодії» [16, с. 216].

Також автори вказують, що медіа-персона може виступати для аудиторії другом, радником, «людиною комфорту» та моделлю для наслідування, але, на відміну від людей з реального оточення глядача, вона має «чесноту стандартизації», яку можна пояснити як відповідність певній «формулі» – іміджу, що медіа-персона та її керівники розробили та втілили у виробничому форматі [16, с. 217]. Ми вважаємо цю думку важливою й акцентуємо на ній увагу, адже характер і поведінка, або, радше, образ та імідж медіа-персони в більшості випадків залишаються незмінними, що наперед передбачає характер парасоціальної інтеракції. У контексті цієї статті пропонуємо вважати образ системою знаків, які транслює особистість, що відбивають певні риси її характеру, соціальну роль та комунікативні установки. Імідж розуміємо як оцінку, яку глядач дає образу медіа-персони.

У своїй праці «Стосунки глядачів з телевізійними персонами» Ф. Коеніга та Г. Лессан зазначають: «Медіа-персони регулярно з'являються у будинках, глядач навіть може організувати власний тижневий графік навколо їхньої віртуальної присутності. Вони беруть на себе ідентифіковані риси, завжди говорять і поведуться згідно з певним шаблоном, який був спеціально розроблений та вже дав позитивні результати, зробивши медіа-персону привабливою» [17, с. 263].

Свій оригінальний погляд на те, ким для глядача є медіа-персона, дає Дж. Мейровітц у статті «Від далеких героїв до близьких друзів». Говорячи про особливості взаємодії «медіа-персона – глядач», він зауважує: «Почуття інтимності викликає прихильність до “медіа-друзів” – це знаменитості, актори, журналісти, політики, ток-шоу хости, співаки, спортивні діячі та інші, – які стають частиною розширеної мережі соціальних зв'язків» [19, с. 99].

Також Дж. Мейровітц виділяє три види медіа-персон: селебритиз, герой і медіа-друг – за принципом глибини зв'язків, які вибудовують глядачі з медіа-персонами. Спираючись на праці своїх попередників-дослідників парасоціальної комунікації, він зазначає: «Кожен із трьох термінів розглядає аспект складних відносин з сучасними медіа-персонами. Термін “знаменитість” (селебритиз) пояснює той факт, що сучасні засоби масової інформації створюють можливість “бути відомим за те, що ти широковідомий”. Термін “медіа-герой” акцентує увагу на “відчутті благоговіння”, яке викликано зв'язком глядача з досягненнями героя, про які глядач дізнається через засоби масової інформації. Однак, концепція “медіа-друзів” стосується найдивнішого та найважливішого виміру цих відносин: почуття інтимного знання та співпереживання» [19, с. 101]. Коли медіа-персона стає «другом» глядача, відбувається безпосередня парасоціальна інтеракція, яка в майбутньому, за нашим припущенням, може ще більше поглибитися й перейти на рівень ідентифікації або «фоловінгу».

У праці «Шкала парасоціальної інтеракції з селебриті-персонами» автори М. Бокарні та В. Браун дають такі чіткі визначення поняттям: «Медіа-персона – реальна людина або популярний вигаданий персонаж, на який реагують медіа-споживачі» [6, с. 312]. Однак на основі розглянутих вище понять ми пропонуємо розглядати реальних медіа-персон і вигаданих медіа-персонажів окремо, адже вони використовують різні прийоми для побудови парасоціальної інтеракції, відрізняються за способами функціонування в медіа-просторі й не можуть бути проаналізовані за спільними критеріями.

В українській науці поняття «медіа-персона» фігурує в розвідках медіа-психологів Ю. Чаплінської [5] та Л. Найдьоновой [4] у контексті розгляду парасоціальних інтеракцій.

Так, Ю. Чаплінська зазначає, що ілюзія особистісного спілкування виникає в аудиторії у зв'язку з тим, що медіа-персона – грає вона вигадану роль чи представляє саму себе – використовує у своїй грі режим прямого адресу, тобто звертається до аудиторії так, ніби вона розмовляє з кожним із присутніх особисто, що викликає в людей відчуття інтимності та конфіденційності. При цьому глядачі відчують різноманітні почуття до медіа-героя, залучаючи його особистість до свого повсякденного життя: будують судження, роблять вибір, оцінюють альтернативи й приймають рішення, виходячи зі створеного ними уявлення про певний образ [5, с. 98–99].

Варто вважати слушною думку Ю. Чаплінської стосовно того, що необхідно використовувати окремі терміни для позначення реальних персон на екранах і вигаданих нереальних персонажів. Для цього медіа-психолог пропонує використовувати більш універсальний термін – «медіа-герой», оскільки суб'єктом парасоціальних стосунків може виступати як реально існуюча людина (політик, спортсмен, блогер), так і вигаданий персонаж (герой серіалу чи фільму) [5, с. 102].

Визначаючи медіа-персону, Л. Найдьонова вживає термін «симулякр» (модель без первинного аналога) [4, с. 73]. У книзі «Симулякри та симуляції» Ж. Бодріяр пояснює, що симулякром є копія, яка зображує щось, що або зовсім не мало оригіналу в реальності, або із часом його втратило [1]. Симулякри, про які говорить Ж. Бодріяр, – це значення й символізм культури та медіа, які конструюють сприйняту реальність, завдяки якій розуміння загального існування стає більш певним. Зокрема, Ж. Бодріяр вірить, що суспільство стало настільки насиченим цими симулякрами, а наше життя – нав'язаними суспільством конструкціями, що будь-який сенс виявляється незначним і нескінченно мінливим [1].

Дослідниця Ю. Чаплінська також звертається до класичної праці «Масова комунікація та парасоціальна інтеракція: спостереження близькості на відстані» та зазначає, що класична «persona» Д. Гортон і Р. Воула так само є певним медіа-символом, який замінює реальність на фантазію: з одного боку, професійні актори, диктори, телеведучі грають придуману кимсь роль, привносячи в неї власну індивідуальність, а з другого – глядачі, сприймаючи цей образ, привносять у нього різні смисли, ілюзії та фантазії [5, с. 102]. Автор вказує на такий важливий аспект: навіть медіа-персона, що є реальними людьми, найчастіше транслюють через екрани штучно створений образ, і глядач взаємодіє саме із цим образом, а не з реальною особистістю.

Дослідник постмодернізму Дж. Гармс зазначає: «Засоби масової інформації, що стають ще більш поширеними, адаптують та компілюють зображення з різноманітних соціальних та історичних контекстів, що породжує “рекомбінантну культуру”, яка характеризується пастишем, колажем, суперечкою та кітчем» [11, с. 211]. Він також говорить, що «багато медіа-зображень є “гіперреалістичними”, тобто більш реальними, ніж просто реальними, однак, не мають жодного вияву насправді» [11, с. 214]. Таким чином, з появою гіперреальних медіа-образів поняття репрезентації стає проблематичним. Медіа-персона, як активний гравець медійного поля, також часто є таким образом: не відбиває справжньої реальності, проте створює власну.

У телевізійному контексті опису медіа-персон зарубіжні дослідники часто вживають термін «перформер» (англ. performer). У своїй книзі «Перформер у мас-медіа: підключення до телевізійної та інтернет-аудиторії» В. Гаус та М. Олсон так пояснюють сутність перформера: «Загалом, виконавцем є хтось – ведучий новин, актор, міністр, викладач, громадський активіст тощо – хто використовує засоби масової комунікації для подання інформації так, щоб люди реагували на неї через дії, такі як покупки, політична підтримка або інтелектуальні заходи; та/або, щоб за-

безпечити розваги. Ми виділяємо дві групи: професійні («кар'єрні») та непрофесійні («не кар'єрні») виконавці» [13, с. 16].

Таке тлумачення персон, що з'являються на наших екранах, є менш абстрактним і безпосередньо стосується телебачення, акцентує увагу на тому, що сьогодні, з проникненням мультимедіа в повсякденне життя, кожен може стати «перформером», однак усе одно вказує на відмінності функціонування «професійних» та «непрофесійних» персон на телеекранах. На думку В. Гауса та М. Олсона, професійними перформерами є ті, чий дохід походить переважно від роботи, що безпосередньо пов'язана з появою на екранах: на телебаченні, на сцені або в кінофільмах. Вони є професійними виконавцями, які свідомо використовують ЗМІ, щоб впливати на аудиторію. Серед професійних виконавців – ведучі, коментатори, журналісти; шоумени, мотиваційні спікери, хости ток-шоу; співаки, актори, танцюристи, музиканти, різноманітні артисти тощо [13, с. 17].

Непрофесійним перформером автори вважають того, хто має іншу сферу діяльності, однак використовує засоби масової інформації для спілкування з громадськістю. До цієї групи входять: політики, адвокати, лікарі, дослідники, дипломати, керівники підприємств, державні службовці, представники духовенства, спортсмени, вихователі й активісти. Ці особи можуть використовувати появу на екранах як спосіб привернути увагу до своєї організації, їх причини або самих [13, с. 19].

Зокрема, С. Гоффнер і М. Б'юкенен виділили три критерії (характеристики) оцінювання привабливості медіа-героїв для побудови з ними парасоціальних відносин: схожість, атрибути медіа-персон та повага з боку інших медіа-персонажів [14]. Схожість включає наявність спільних характеристик, таких як стать, вік, національність, раса, захоплення, попередній досвід. На позначення такого стану існує термін «гомофілія». Атрибути медіа-персон є фактично їхніми зовнішніми й внутрішніми характеристиками, вчинками та поведінкою на екрані. Повага з боку інших медіа-персон (наприклад, з боку ведучого до експерта програми) також впливає на сприйняття цієї людини й формування парасоціальної інтеракції.

#### IV. Висновки

Наведені та проінтерпретовані дефініції науковців дають підстави стверджувати, що медіа-персона – це термін соціальних комунікацій, який наголошує на комунікативних та перцептивних особливостях осіб, які вступають у комунікацію з аудиторією через ЗМК. У найширшому розумінні медіа-персона – це реальна людина, яка викликає в медіа-споживача реакції, спонукає до певних дій, впливає на психоемоційний стан, змінює думку, тобто вступає в парасоціальну інтеракцію.

З погляду теорії соціальної комунікації телевізійні медіа-персона – це реальні люди, задіяні в опосередкованій екраном комунікації. Вони виконують функції учасників телеєфіру (від ведучих до співаків) та мають певний соціальний вплив.

Медіа-психологічний погляд доводить, що медіа-персона стають чимось більшим за «людей на екранах», перетворюючись на знайомих і друзів. При цьому особистісний зв'язок глядача з ними іноді не лише дорівнює, а й перевищує за значущістю реальні стосунки.

У сучасному світі телебачення, на нашу думку, перетворилося на великий театр абсурду, в якому, ніби у фантазмагоричному романі, переплітаються життя та смерть, свято й смуток, реальність і вигадка. Аналіз медіа-персона як феномена доби постмодернізму демонструє, що образи, трансльовані на телебаченні, стали своєрідними симулякрами, які замінюють сутність реальних людей вигаданими образами.

Отже, медіа-персонами на телебаченні є ведучі, телевізійні журналісти, шоумени, ньюзмейкери, селебритиз, хости ток-шоу тощо; медіа-персонажами пропонуємо називати персонажів фільмів, серіалів, реклами, мультиплікаційних героїв тощо. Загальна назва для всіх, як реальних, так і вигаданих персон та персонажів, – медіа-герої. Пропонуємо синонімічно до поняття «медіа-герой» вживати конструкції «медіа-фігура» та «медіа-образ», коли говоримо про всю сукупність екранних дійових осіб.

Запропонована тема не лише має потенціал для наступних розвідок, а й потребує майбутніх досліджень. Серед «білих плям» і досі залишається кореляція парасоціальної комунікації з іншими медіа-ефектами, розрізнення впливу медіа-персон та персонажів на дітей, підлітків, людей похилого віку, а також подальше теоретичне осмислення явищ і понять медіа-психології.

#### Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Симулякри и симуляция / пер. О. Печеникина. Тула, 2013. 204 с.
2. Жилавская И. В. О чем молчит медиальность? *Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы*: материалы науч.-практ. конф. (г. Москва, 26–27 апреля 2013). Москва : АПК и ППРО, 2013. С. 434–441.
3. Лысевская А. В. Имидж медийного персонажа. *Magister Dixit*. 2015. № 3 (19). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-mediynogo-personazha> (дата звернення: 21.03.2018).
4. Найденова Л. Теоретико-методологические проблемы психологии парасоциального общения (анализ зарубежных исследований). *Психология общения XXI век: 10 лет развития* :

- матеріали междунар. конф. (г. Обнинск, 8–10 октября 2009 г.). Москва : ИГ-СОЦИН, 2009. Т. 1. С. 73–76.
5. Чаплінська Ю. Особливості парасоціальних стосунків: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду досліджень. *Соціально-психологічні особливості професійної діяльності працівників соціальної сфери: соціальні виміри сучасності*. 2014. Т. 4. С. 98–110.
  6. Bocarnea M., Brown W. Celebrity-persona Parasocial Interaction Scale. *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*. 2007. P. 309–312.
  7. Brown W. Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*. 2015. Vol. 25. № 3. P. 259–283.
  8. Chory-Assad R., Yanen A. Hopelessness and Loneliness as Predictors of Older Adults' Involvement with Favorite Television Performers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2005. Vol. 49. № 2. P. 182–201.
  9. Cohen J. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. *Mass Communication & Society*. 2001. № 4. P. 245–264.
  10. Giles D. C. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*. 2002. Vol. 4. № 3. P. 279–305.
  11. Harms J. B., Dickens D. R. Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom? *Critical Studies in Media Communication*. 1996. Vol. 13. № 3. P. 210–227.
  12. Hartmann T. Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. *Mediated Interpersonal Communication*. 2008. № 177. P. 177–199.
  13. Hawes W., Olson B. *The Performer in Mass Media: Connecting with Television and Online Audiences*. Holcomb Hathaway, Publishers, 2009. 228 p.
  14. Hoffner C., Buchanan M. Young Adults' Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*. 2005. Vol. 7. № 4. P. 325–351.
  15. Horton D., Strauss A. Interaction in Audience-participation Shows. *American Journal of Sociology*. 1957. Vol. 62. № 6. P. 579–587.
  16. Horton D., Wohl R. Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*. 1956. Vol. 19. № 3. P. 215–229.
  17. Koenig F., Lessan G. Viewers' Relationship to Television Personalities. *Psychological Reports*. 1985. Vol. 57. № 1. P. 263–266.
  18. Levy M. Watching TV News as Para-social Interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1979. Vol. 23. № 1. P. 69–80.
  19. Meyrowitz J. From Distant Heroes to Intimate Friends: Media and the Metamorphosis of Affection for Public Figures. *Heroes in a Global World*. 2008. P. 99–128.

#### References

1. Baudrillard, J. (2013). Simulacra and Simulation. Tula. (in Russian).
2. Zhylavskaia, Y. V. (2013). What about is Media Person Silent? *Development of the Russian-Language Media Space: Communication and Ethical Issues: Materials of scientifically-practical conference (Moscow, 26–27 April of 2013)*, 434–441. (in Russian).
3. Lysevskaia, A. V. (2015). Image of Media Character. *Magister Dixit*, 3 (19). Retrieved from: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-mediynogo-personazha> (date of access: 21.03.2018). (in Russian).
4. Naidenova, L. (2009). Theoretical and Methodological Problems of Psychology of Parasocial Communication (Analysis of Foreign Studies). *Psychology of Communication in XXI Century: 10 Years of Development: Materials of international conference (Obninsk, 8–10 October of 2009)*, 1, 73–76. (in Russian).
5. Chaplinska, Y. (2014). Features of Parasocial Relationships: an Analysis of Foreign and Domestic Research Experience. *Socio-Psychological Peculiarities of Professional Activity of Social Workers: Social Dimensions of the Present*, 4, 98–110. (in Ukrainian).
6. Bocarnea, M., Brown, W. (2007). Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale. *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*, 309–312. (in English).
7. Brown, W. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25, 3, 259–283. (in English).
8. Chory-Assad, R., Yanen, A. (2005) Hopelessness and Loneliness as Predictors of Older Adults' Involvement with Favorite Television Performers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, 2, 182–201. (in English).
9. Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245–264. (in English).
10. Giles, D. C. (2002) Parasocial Interaction: a Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4, 3, 279–305. (in English).

11. Harms, J. B., Dickens, D. R. (1996). Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom? *Critical Studies in Media Communication*, 13, 3, 210–227. (in English).
12. Hartmann, T. (2008). Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. *Mediated Interpersonal Communication*, 177, 177–199. (in English).
13. Hawes, W., Olson, B. (2009). The Performer in Mass Media: Connecting with Television and Online Audiences. Holcomb Hathaway, Publishers. (in English).
14. Hoffner, C., Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7, 4, 325–351. (in English).
15. Horton, D., Strauss, A. (1957). Interaction in Audience-Participation Shows. *American Journal of Sociology*, 62, 6, 579–587. (in English).
16. Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 3, 215–229. (in English).
17. Koenig F., Lessan G. (1985). Viewers' Relationship to Television Personalities. *Psychological Reports*, 57, 1, 263–266. (in English).
18. Levy, M. (1979) Watching TV News as Para-Social Interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23, 1, 69–80. (in English).
19. Meyrowitz, J. (2008). From Distant Heroes to Intimate Friends: Media and the Metamorphosis of Affection for Public Figures. *Heroes in a Global World*, 99–128. (in English).

Стаття надійшла до редакції 12.04.2018.

---

**Сиваш Е. А. Понятие «медиа-персона» в парасоциальной коммуникации: основные подходы к пониманию**

*Парасоциальная коммуникация – это аналог межличностного общения, которое происходит между зрителем и медиа-персоной. В статье обозначены основные аспекты понимания понятия «медиа-персона» в процессе построения парасоциальных отношений с точки зрения теории социальной коммуникации и медиапсихологии. Осуществлена попытка проанализировать основные научные подходы к интерпретации понятия «медиа-персона» как сложной, многокомпонентной категории, а также предложены дефинитивные определения «медиа-персоны», «медиа-персонажа», «медиа-героя».*

**Ключевые слова:** медиа-персона, медиа-герой, медиа-персонаж, парасоциальная коммуникация, медиапсихология, телевидение.

**Syvash K. The Definition of «Media Person» in Parasocial Communication: Basic Approaches to Understanding**

**Research methodology.** *The basis of the study is following methods such as: systematization of interdisciplinary scientific data on the topic (communication studies, media psychology, sociology, journalism) – to determine the state of scientific study of the topic and its little-studied aspects; analysis and synthesis – to interpret the concept of «media person» and to distinguish its main characteristics; a comparative method – in the process of comparing adjacent categories «media person», «media character», «media hero».*

**Results.** *The article defines topical definitions of «media person», «media hero», «media character» and highlights their main features as participants of para-social communication.*

**Novelty.** *The article refers to the little-known issue of defining the distinction between subjects of parasocial interaction. Due to the fact that the media person, as an active part of paracommunications, plays a decisive role in their construction, a clear categorization of concepts is on time. The research presents communication, media psychological and postmodern approaches to the interpretation of «media personae». The peculiarities of «media personae» and «media character» functioning in the television space are singled out.*

**The practical significance.** *The results of the study can be used in the further study of parasocial communication. The proposed definitions supplement the existing social and communication vocabulary and will be useful to researchers in the areas of journalism, social communications, media psychology and sociology. Described features of screen characters will be useful in empirical studies on the topic of audience involvement and the implementation of the transportation, identification, parainteraction and worship effects.*

**Key words:** media person, media hero, media character, parasocial communication, media psychology, television.