

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПАРАСОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Телебачення як аудіовізуальне середовище має більшу за інші ЗМК здатність створювати ілюзію особистої взаємодії. Особливий емоційний зв'язок між медіаперсоною та глядачем називають парасоціальною комунікацією. У статті виділено та розв'язано функціональні та методологічні проблеми цього явища. Описано відмінності парасоціальної інтеракції й комунікації, розглянуто паравзаємодію крізь призму теорії використання та задоволення, охарактеризовано предиктори парасоціальних відносин і визначено місце медіаперсони в параспілкуванні. Представлено метод парасоціальної шкали, зазначено його переваги та недоліки.

Ключові слова: парасоціальна комунікація, залученість, інтеракція, медіаефект, методологія, метод, парасоціальна шкала.

I. Вступ

З перших днів існування телебачення глядачі повідомляли, що мають певний емоційний зв'язок з медіаперсонами [19]. У світі, що просякнутий медіа, є тенденція «знати» більше людей парасоціально, ніж безпосередньо, завдяки реальному спілкуванню. Більшість медіакористувачів формує ставлення та переконання щодо політиків, спортсменів, журналістів та артистів, хоча вони мали з ними контакт виключно через засоби масової інформації [7]. Такий зв'язок між глядачами та медіаперсонами було запропоновано називати парасоціальною взаємодією [19]. Парасоціальну комунікацію як центральний з-поміж групи ефектів залученості [4] вивчають за кордоном уже понад 60 років. Серед дослідників паравзаємодії потрібно згадати Д. Гортон і Р. Воуля [19], Д. Джайлса [12], М. Леві [24], А. та Р. Рубіних [33], С. Хоффнер [16; 17], Х. Шрамма [36], В. Штрауса [18] та ін.

Вивчення будь-якої нової теми неодмінно пов'язане з проблемою вибору правильних, максимально ефективних і релевантних методів. Парасоціальна взаємодія як різновид психологічних медіаефектів поки що є маловивченим явищем в українській комунікативістиці, тому методологічна проблема відзначається особливою гостротою. Слабкі взаємозв'язки між соціально-гуманітарними науками, використання лише філософських та загальнонаукових методів, а також певна ізоляція українського журналістикознавства від світового досвіду не сприяють вирішенню методологічних проблем.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї розвідки є розв'язання функціональних і методологічних проблем парасоціальної комунікації в парадигмі української комунікативістики. Аналіз широкої джерельної бази закордонних та українських праць дозволив описати проблеми відмінності парасоціальної інтеракції (ПСІ) та парасоціальної комунікації (ПСК), кореляцію паравзаємодії з теорією використання та задоволення, виявити предиктори ПСІ та ПСК, визначити роль медіаперсони та глядача у процесі такої комунікації, а також описати спеціальний метод – парасоціальну шкалу та проблеми її функціонування в українській науці про соціальні комунікації.

Для реалізації мети автори використали системний підхід (розглядаючи паракомунікацію, медіаперсон та глядачів як систему), метод систематизації наукових даних міждисциплінарного характеру (комунікативістика, медіапсихологія, соціологія, журналістикознавство – для визначення стану наукового опрацювання теми і її маловивчених аспектів), узагальнення (для оцінювання методологічних проблем ПСІ в українському науковому полі), термінологічний аналіз (при поясненні явища паравзаємодії й термінів ПСІ, ПСК, ПСІШ тощо).

III. Результати

Дослідники Д. Гортон і Р. Воуль визначили PSI (parasocial interaction – парасоціальна інтеракція – ПСІ) як очевидну взаємодію між медіаперсоною та членами аудиторії. Така комунікація схожа на міжособистісну соціальну взаємодію, але має в основі слабші зв'язки. Ці відносини розвиваються із часом і зміцнюються з повторним переглядом продукту за участю телевізійної особистості [19]. Класична медіапсихологія розглядала відносини глядачів і медіаперсон як один з найважливіших атрибутів у «споживанні» засобів масової інформації. Д. Гортон і Р. Воуль вважали, що парасоціальна інтеракція відбувається передусім між глядачем і медіаперсоною, що

безпосередньо звертається до аудиторії, говорить та діє адресно, як, наприклад, інтерв'юери, ток-шоу-хости або ведучі новин [19, с. 216]. Класики зауважили, що глядачі сприймають парасоціальну комунікацію як взаємну інтимну соціальну взаємодію, незважаючи на те, що розуміють її ілюзорність [19]. Сьогодні ПСІ визначають як більш всеохопну взаємодію, що не обов'язково передбачає пряме звертання до глядача. Незважаючи на те, що в парасоціальних відносинах існує «ілюзія близькості» [19, с. 216], справжньої інтимності ніколи не можна досягнути, тому що такі відносини практично цілком відбуваються в свідомості глядача. Особливістю парасоціальної інтеракції є те, що, попри відсутність реального зворотного зв'язку, глядачі відчують адресність, пряме звертання до них з боку медіаперсон [6].

Якщо основоположники теорії ПСІ говорили про парасоціальну інтеракцію як про квазісоціальну взаємодію під час перегляду, то наступні розробки довели, що комунікація між глядачем і медіаперсоною може формувати довгострокові зв'язки – PSR (parasocial relationships – парасоціальні відносини, параконунікація – ПСК). Такі висновки зробили Д. Гортон і В. Штраус, зазначивши, що тривала парасоціальна комунікація все одно має односторонній характер, бо глядач напругу спостерігає за діяльністю медіаперсон, однак телевізійна персону може лише здогадуватися про те, яку реакцію викликає в споживача [18]. Х. Шрамм вважає, що цим парасоціальна інтеракція схожа на форму асиметричної інтеракції в міжособистісному спілкуванні [36, с. 385]. Парасоціальна взаємодія є найбільш ефективною саме в телевізійному контексті через те, що зустрічі глядача з медіаперсонами визначені телепрограмою та повторюються регулярно [18], [19].

Згідно з твердженнями Д. Гортон та Р. Воуля, парасоціальна інтеракція – це найбільш поширена форма відносин із телевізійною персоною, адже вона була виявлена в дорослих, підлітків і дітей. Парасоціальну інтеракцію або комунікацію здебільшого визначають як уявну дружбу, яку глядачі формують із медіаперсонами. Початкові дослідження парасоціальних взаємодій були натхнені зв'язками, які налагоджують люди з ведучим телевізійних новин, адже «анкермени» сприяють ілюзії близькості за допомогою постійного погляду в об'єктив камери [24]. На афективному рівні глядачі також можуть відчувати себе так, ніби вони знайомі з телеперсонами, як з реальними друзями й сусідами [16].

Ідею, що глядачі опосередковано взаємодіють з медіафігурами, повністю сформував Д. Гортон із колегами. І хоча першою науковою працею з теми парасоціальної комунікації вважають роботу Д. Гортон та Р. Воуля «Масова комунікація та парасоціальна інтеракція: спостереження близькості на відстані», у ній наявні теоретичні зв'язки з попередніми дослідженнями в галузі комунікації. Так, на формування цієї концепції неабияк вплинув символічний інтеракціонізм, особливо поняття соціальної самосвідомості [27]. Воно має вирішальне значення для розуміння парасоціальної інтеракції. Найбільш важливою для ПСІ-теорії є книга Дж. Міда «Розум, Я і Суспільство», що стала основою для більшої частини роботи Д. Гортон та колег. Через взаємодію з іншими людьми особистість навчається різноманітних ролей, які може відігравати в суспільстві. Однак людина бере на себе лише ту роль, яка потрібна в конкретний момент, а деякі «ролі» можуть узагалі ніколи не використовуватися [27].

Класичні дослідження з теми парасоціальних зв'язків зосереджені на кореляції парасоціальної комунікації з фактичними міжособистісними відносинами [29]. Серед інших проблемних питань у ПСІ-сфері можна виділити дослідження предикторів парасоціальної інтеракції [11]; роль ПСК у задоволенні глядачів від використання медіа [8]; а також аналіз парасоціальних інтеракцій як посередників різних медіаефектів [10; 16].

Відмінності парасоціальної інтеракції та парасоціальної комунікації. У своїй класичній статті Д. Гортон і Р. Воуль визначили парасоціальну інтеракцію як «ілюзію особистої взаємодії з медіаперсоною» [19, с. 215]. Так само інші класичні підходи розуміють парасоціальну взаємодію як довготривалу залученість медіаперсоною [30; 32]. Наприклад, Р. Рубін та М. Мак-Г'ю вважають, що ПСІ – це «одностороння міжособистісна комунікація, яку телевізійні глядачі встановлюють з медіаперсонами» [34, с. 280]. А. Грант із колегами визначають парасоціальну взаємодію як «відносини між глядачами та телевізійними особистостями» [13, с. 782]. Отже, кордони між поняттями та явищами ПСІ (інтеракція) та ПСК (стосунки) були розмиті в минулих дослідженнях.

Проте останнім часом дослідники закликають до чіткішої диференціації цих явищ і коректнішого використання термінів [12]. У світлі цих підходів парасоціальну інтеракцію визначають як процес міжособистісної взаємодії між персоною та глядачем, що відбуваються конкретно під час перегляду. На відміну від цього, парасоціальна комунікація означає перехресні ситуаційні відносини, які глядач формує з медіаперсоною, що можуть включати специфічні когнітивні, афективні та поведінкові компоненти [34, с. 386]. Таким чином, явище парасоціальної інтеракції обмежується безпосередньо тривалістю перегляду, тоді як парасоціальна комунікація може виходити за межі експозиції, як, наприклад, реальна дружба, що існує між двома особами за межами їх особистого контакту й триває в часі після нього. Дослідники вважають, що в парасоціальній комуні-

кації задіяно багато чинників, серед них ідентифікація з медіаперсонами, інтерес до особистості та відчуття групової взаємодії [19; 28].

Кореляція парасоціальної взаємодії й теорії використання та задоволення. У перші роки вивчення парасоціальних зв'язків існувала гіпотеза, що вони виникають як компенсація незадоволених соціальних потреб глядача [19]. Усупереч цьому твердженню, наступні наукові пошуки засвідчили, що ПСК не пов'язана з дефіцитом соціальних взаємодій [32]. Згідно з останніми дослідженнями, паракомунікацію тлумачать як важливий, а іноді й вирішальний чинник при виборі програми або телеканалу, тобто в парадигмі *теорії використання та задоволення* [26].

Теорія використання та задоволення – це підхід до вивчення медіа, у центрі якого є аудиторія [22]. Згідно із цією теорією, поведінка користувача є мотивованою, глядач свідомий у виборі медіапродукту, людина в процесі комунікації є більш впливовою, ніж медіа [22; 31]. Дж. Брайант та С. Томпсон наголошують, що з 70-х рр. ХХ ст. і до сьогодні залежність мас у задоволенні таких потреб, як «набуття непрямого (опосередкованого досвіду), втеча від реальності, залучення до відображених медіа подій, взаємодія з іншими людьми», лишається надзвичайно високою [1, с. 152]. Прихильники теорії використання та задоволення переконані, що існує прямий зв'язок між медіаспілкуванням та міжособистісною комунікацією, а рівень задоволення, який глядач отримує від перегляду, залежить від його соціально-психологічних особливостей [31]. Так, емпірично доведено, що рівень залученості глядача з медіаперсоною позитивно співвідноситься із загальним рівнем задоволення, який глядач отримує під час перегляду. Л. Веннер висунув гіпотезу, що парасоціальна взаємодія – це одне з важливих задовольень, яке глядачі шукають, обираючи телевізійне шоу для перегляду [41]. В. Мак-Гвайр стверджував, що ідентифікація аудиторії та паравзаємодія з медіаперсонажами та ситуаціями нарративу задовольняє афіліційну (психологічна потреба в належності до групи/колективу. – *Авт.*) та експресивну потреби [26]. У статті «Психологічні предиктори до мотивації телевізійного перегляду» Дж. Конвей та А. Рубін виявили, що «PSI може бути більш важливою для формування очікувань і отримання задоволення від перегляду, ніж зміст самої програми» [9, с. 458]. Д. Джайлс переконаний, що парасоціальні відносини – це соціальні зв'язки, які виявляються в опосередкованому контексті. Як «реальні», так і парасоціальні відносини, використовують однакові соціальні навички та спираються на подібні психологічні механізми [12].

Е. Шапа з колегами розглядають ПСІ як опосередкований контакт або взаємодію, а також використовують термін «парасоціальна відповідь» на позначення пізнавальних та афективних реакцій глядача в процесі такої інтеракції [35]. Під час «контакту» з телевізійною персоною ми формуємо враження, судження та сподівання щодо неї. Як зазначають дослідники Ребека та Алан Рубіни, «парасоціальна інтеракція ґрунтується на міжособистісному притяганні, гомофільії та співпереживанні» [33, с. 326]. Люди використовують ті самі комунікативно-когнітивні механізми як для міжособистісної, так і для опосередкованої взаємодії, а для «важкого» глядача «реальні люди та персони медіа є альтернативами в спілкуванні, які однаковою мірою можуть задовольняти потребу в комунікації» [29, с. 59]. При цьому задоволення власних потреб, насамперед в інформації, розвагах та спілкуванні споживач не завжди визначає як цілеспрямоване й усвідомлене заняття. «Звичка – ось ключ до розуміння причин прихильності людей до певних засобів масової комунікації» [2, с. 38–39].

Важливо зауважити, що багато дослідників вважає, що ПСІ та ПСК є природним продовженням соціальних взаємодій [12; 15]. Більше за те, існують думки, що парасоціальні інтеракції допомагають людині соціалізуватися та набути потрібного життєвого досвіду, навчаючись на «чужих помилках» [38, с. 90]. Парасоціальна любов може надати аудиторії безпечного романтичного досвіду, який підготує її до майбутніх романтичних стосунків, а парасоціальна дружба може бути джерелом саморефлексії та самозаглиблення [38]. Загалом Д. Гортон та Р. Воуль назвали таку функцію парасоціальної взаємодії компенсаторною [19, с. 222].

Предиктори ПСІ/ПСК. Одними з важливих предикторів ПСІ та ПСК є схожість (гомофільія) та транспортування. Схожість полягає в тому, що глядач сприймає ідентичність медіаперсони як подібну. Дж. Тернер стверджував, що «люди приваблюють тих, хто поділяє подібні настрої, цінності та вірування» [39, с. 444]. Глядач спостерігає за медіаперсоною на екрані, уявляючи, що саме він грає цю роль; якщо роль медіаперсони схожа або збігається з тією, яку людина вже грала у своєму житті, рівень гомофільії, а, отже, і парастостунків, буде вищим.

Транспортування, також відоме як нарративне втягнення або поглинання нарративу, розглядають як рівень занурення у розповідь [14]. М. Грін і Т. Брок побудували свою концепцію за аналогією з фізичними подорожами, згідно з якою людина «подорожує в далекі світи» (тобто розповідь), втрачаючи на якийсь час себе в реальному світі, а після повернення в нього – має новий досвід та змінену ідентичність. Транспортування – це процес, який акумулює «увагу, уяву й почуття» [14, с. 701]. Глядач, що «транспортується», може втратити зв'язок із реальністю під час перегляду, а результатом «подорожі» будуть сильні емоції та переживання, хоча людина розуміє, що нарративний світ не є реальністю.

Час, витрачений на перегляд, також позитивно пов'язаний з ПСІ [12]. П. Вордерер і колеги стверджують, що аудиторія буде прагнути підтримувати та зміцнювати відносини, які вони формують з опосередкованими медіафігурами, тим самим збільшуючи частоту та тривалість телеперегляду [40].

Хоча пряма адреса вже не є частиною концептуального визначення ПСІ, вона залишається важливим предиктором таких відносин. За оригінальним визначенням Д. Гортон та Р. Воуля, пряме звертання медіаперсони до глядача є невід'ємним компонентом ПСІ [19]. Дослідники стверджують: «Саме телебачення дає змогу побачити в образі медіаперсони ті нюанси, що є важливими в реальній соціальній взаємодії, як-от зовнішність або жести. Неважливо, яку роль грає медіаперсона, адже спілкування з глядачем відбувається весь час, навіть під час її взаємодії з іншими людьми на екрані. У параспілкування медіаперсони використовують прийом прямого звертання та говорять з глядачем особисто або навіть приватно» [19, с. 222].

Роль медіаперсони в ПСІ. Дослідники наголошують, що саме медіаперсона своєю поведінкою впливає на інтенсивність парасоціальної взаємодії. Зовнішній вигляд та дії особистості під час кожної взаємодії допомагають глядачеві формувати думку про цю особу, яку глядач переносить у наступну парасоціальну взаємодію [19; 29]. Незважаючи на те, що кожна зустріч із медіаперсоною певною мірою сприятиме розбудові парасоціальної комунікації, сильні почуття до неї виникають лише після того, як учасник аудиторії зазнає низки парасоціальних зіткнень і тим самим отримує більшу атрибутивну довіру до особистості [29].

А. М. Рубін та Е. Перс узагальнили особливості поведінки медіаперсони, що сприяють розбудові парасоціальної взаємодії. Телевізійні медіаперсони заохочують парасоціальну залученість з глядачами, використовуючи розмовний стиль і жести, як у неформальній бесіді тет-а-тет, а також імітують міжособистісне спілкування репліками, що вимагають прямої відповіді (наприклад, привітання або прощання). Технології телевізійного виробництва також можуть збільшити градус взаємодії такими способами, як макрозйомка та масштабування кадру, що сприяє почуттю близькості [31]. Парасоціальна інтеракція також стимулюється поєднанням факторів: ступенем реальності зображуваного образу, частотою та послідовністю появи медіаперсони на екранах, стилізованою поведінкою та розмовною манерою ведучого, а також ефективним використанням формальних ознак телебачення (з англ. Formal features – технології виробництва, які забезпечують особливі візуальні й слухові засоби представлення контенту) [19; 28]. Ці фактори працюють разом, щоб зробити медіаперсону ідеальним рольовим партнером для глядача: передбачуваним, привітним та очікуваним. Таким чином, глядачі сприймають медіаперсон як друзів, як частину власного соціального світу [32].

Методологічні особливості ПСІ/ПСК. Професор В. Різун слушно зазначає: «Історія вивчення масової комунікації й проведення прикладних досліджень у цій галузі – це фактично історія вивчення медіа з точки зору їх впливу на спільноту, а також на людину з метою перетворення її на “масову людину”, учасника спільноти. Через це дослідження медіавпливу є головним напрямом досліджень масової комунікації» [3]. Для точного й коректного дослідження медіавпливів надважливою є правильно обрана методологія на всіх рівнях та якісне застосування методів. «Наукове знання можна отримати лише у випадку, якщо дослідник усвідомлює метод, за допомогою якого він отримує це знання, а отже, може довести істинність отриманого знання», – вважає М. Хилько [5].

Спеціалізованим методом, що використовують для оцінювання сили парасоціальної взаємодії, є шкала парасоціальної інтеракції (ПСІШ). Цей метод використовується у дослідженнях з 70-х рр. ХХ ст. К. Розенгрін і С. Віндхель – перші дослідники, які намагалися виміряти ПСІ. Вони були не задоволені неточною системою самокатегоризації респондентів, тому розробили набагато дієвіші методи вимірювання ПСІ [30]. Так, перший прототип ПСІШ містив 10 тверджень, однак лише три з десяти пунктів мали кореляцію з ПСІ. Згодом Дж. Нордлунд розробив шість шкал, що вимірювали силу відносин глядача з персонажами «продовжуваної» телепродукції. Перші чотири шкали були розроблені для вимірювання загальної медіавзаємодії респондентів із чотирма видами контенту: серійними історіями в журналах, телевізійними серіалами, ігровими шоу та розважальними шоу загалом. Ще дві шкали було розроблено для визначення взаємодії із серіальними персонажами та ток-шоу-хостами [28]. На жаль, деталей шкалування та прикладів самих шкал автор не наводить, однак зазначає їхню релевантність у діапазоні від 74 до 97.

Класичну парасоціальну шкалу розробив Р. Рубін з колегами [32] у 1985 р. Вона складалася з двадцяти тверджень, за допомогою яких тестували рівень інтеракції представників аудиторії та ведучих новин. Згодом, у 1987 р., шкалу переглянули та скоротили до десяти пунктів учені А. Рубін та Е. Перс [31] для вивчення взаємодії з персонажами мильних опер. Шкала оцінює різні аспекти парасоціальної комунікації – від інтенсивності одноразової інтеракції до глибини ідентифікації та тривалої ідентифікації [32, с. 156]. Відомий біхевіорист Ф. Керлінгер зауважує, що обидві версії ПСІШ, як довга [32], так і коротка [31], продемонстрували себе як надійні та відпо-

відні шкали для вимірювання саме парасоціальної інтеракції. Він аргументує це тим, що метод апробовано з однаковою релевантністю на різних вікових і соціальних групах, а також тим, що саме ПСІШ дає змогу виміряти ПСІ та ПСК без плутанини з теоретично подібними психологічними реакціями [23].

Незважаючи на те, що метод ПСІШ широко перевірений на надійність та обґрунтованість, дослідники обговорюють і його недоліки. Так, Г. Шрамм і Т. Гартманн зазначають, що «не зрозуміло, що саме вимірює шкала парасоціальної взаємодії» [36, с. 391]. Вони вважають, що ПСІШ перевіряє лише рівень парасоціальних відносин з медіаперсоною, тоді як сила самої інтеракції залишається невизначеною. Д. Макдональд і Дж. Чакрофф погоджуються, стверджуючи, що шкала вимірює лише «підтримання відносин» [25, с. 3].

К. Джонс також наголошує, що сама шкала повинна змінюватися й бути унікальною для кожного наступного дослідження, адже спочатку вона була сформована для вимірювання ПСІ лише з ведучими новин [20, с. 13]. Г. Шрамм і Т. Гартманн зауважують, що ПСІШ вимірює лише позитивні відчуття персонажів, що, на їхню думку, обмежує дослідження парасоціальних взаємодій. Автори навіть зробили спробу розробити власний варіант ПСІШ, яка не включала б позитивні відчуття до медіаперсони [36].

В Україні методологічні проблеми ПСІ пов'язані, передусім, з невеликою кількістю розвідок про парасоціальне спілкування. Ті ж науковці, які досліджують цю тему, розглядають її з позицій психології, а не комунікативістики. Друга неабияка методологічна проблема – це слабкий зв'язок між психологією, соціологією та соціальними комунікаціями і, як наслідок, низька обізнаність дослідників з методами на стику цих наук (як парасоціальна шкала) та їх статистичною обробкою. Саме тому актуалізація досліджень ПСІ та ПСК в Україні, а також суміжних тем психологічного сприйняття медіа є непростим завданням, що стоїть перед наступними дослідниками від журналістикознавства та комунікативістики. Коректне використання ПСІШ дасть змогу вивчити власне український емпіричний матеріал та відповідно проаналізувати парасоціальну взаємодію українських медіаперсон і глядачів.

IV. Висновки

Парасоціальна інтеракція – це опосередкована екраном взаємодія між гомофільною медіаперсоною та глядачем, що має мимовільний неконтрольований характер, може розвиватись у часі й впливати на рівень задоволення від телевізійного продукту. Продовжувану парасоціальну інтеракцію називають парасоціальною комунікацією, вона має спільні риси з реальною міжособистісною дружбаю. Досвід такої взаємодії позитивно корелює із соціалізацією та може компенсувати нестачу реального спілкування.

Проблемним питанням є диференціація понять ПСІ та ПСК, адже первинні дослідження отожднювали одноразове й повторюване парасоціальне спілкування. Також теорія ПСІ дає новий погляд на проблему залежності медіа та реципієнта, розглядаючи медіавзаємодію як результат параспілкування глядача й медіагероїв, врівноважуючи вплив як екранних персон, так і глядачів. При цьому роль медіаперсони в самому процесі ПСІ все ще не виявлена однозначно, адже парасоціальний ефект лежить у площині людської психології. Важливо дослідити, які саме особливості екранних героїв позитивно корелюють з ПСІ і сприяють продовженню парасоціальних відносин на рівнях ПСК, ідентифікації та поклоніння.

Вивчення параконікції в Україні перебуває на етапі зародження та розвивається шляхом адаптації закордонних досліджень більше в галузі психології, ніж медіа. Це зумовлює методологічні проблеми ПСК, серед яких відірваність української комунікативістики від світового досвіду, слабка адаптація міждисциплінарних методів і низька обізнаність науковців із прийомами статистичної обробки даних. Ряд проблем також пов'язаний з власне методом ПСІШ, який потребує розробки унікальної шкали для кожного конкретного дослідження, а також може вимірювати власне зв'язок глядача з медіаперсоною, а не кожен окрему інтеракцію.

Список використаної літератури

1. Браун Дж, Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва : Вильямс, 2004. 432 с.
2. Мірошніченко П. В. Звуковий образ українського радіомовлення як національно-культурний феномен : монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 328 с.
3. Різун В. В. Маси. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т». 2003. 153 с.
4. Сиваш К. О. Залученість аудиторії медіаперсоною як група психологічних медіаефектів: інтерпретація явища та аналіз. *Наукові записки Інституту журналістики. Київ: КНУ імені Т. Г. Шевченка*. 2018. Т. 1 (70). С. 77–85.
5. Хилько М. М. Особливості застосування філософських, загальнологічних, теоретичних методів дослідження у журналістикознавстві. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: КНУ імені Т. Г. Шевченка*. 2013. № 20. С. 8–15.
6. Auer P. J., Davis D. M. When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television. *Journalism Quarterly*. 1991. Т. 68. № 1–2. Р. 165–171.

7. Auter P. J., Palmgreen P. Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*. 2000. Т. 17. № 1. P. 79–89.
8. Bartsch A. et al. Emotional gratifications during media use – An integrative approach. *Communications*. 2006. Т. 31. № 3. P. 261–278.
9. Conway J. C., Rubin A. M. Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*. 1991. Т. 18. № 4. P. 443–446.
10. Derrick J. L., Gabriel S., Tippin B. Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal relationships*. 2008. Т. 15. № 2. P. 261–280.
11. Eyal K., Rubin A. M. Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2003. Т. 47. № 1. P. 77–98.
12. Giles D. C. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*. 2002. Т. 4. № 3. P. 279–305.
13. Grant A. E., Guthrie K. K., Ball-Rokeach S. J. Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*. 1991. Т. 18. № 6. P. 773–798.
14. Green M. C., Brock T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*. 2000. Т. 79. № 5. P. 701–721.
15. Greenwood D. N. Television as escape from self: Psychological predictors of media involvement. *Personality and Individual Differences*. 2008. Т. 44. № 2. P. 414–424.
16. Hoffner C. Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1996. № 40. P. 389–402.
17. Hoffner C., Cantor J. Perceiving and responding to mass media characters. Responding to the screen: Reception and reaction processes. NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1991. P. 63–101.
18. Horton D., Strauss A. Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*. 1957. Т. 62. № 6. P. 579–587.
19. Horton D., Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*. 1956. № 3 (19). P. 215–229.
20. Jones K. A. Assessing Parasocial Interactions and Relationships in Real Time: master thesis. The Ohio State University, 2013. URL: <https://goo.gl/A7nN8G> (date of request: 12.10.2018).
21. Kassing J. W., Sanderson J. «You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy»: Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*. 2009. Т. 73. № 2. P. 182–203.
22. Katz E. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*. 1959. № 2. P. 1–6.
23. Kerlinger F. N. Fundamentals of behavioral research. New York: Holt, Rinehart, Winston, 1986. 667 p.
24. Levy M. R. Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1979. Т. 23. № 1. P. 69–80.
25. McDonald D., Chakroff J. Self-other personality and the formation of favorite media characters. *Conference Papers–International Communication Association*. 2005. P. 1–25.
26. McGuire W. J. Psychological motives and communication gratification. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. 1974. Т. 3. P. 167–196.
27. Mead G. H. Mind, self and society. University of Chicago Press : Chicago, 1934. Т. 111. 536 p.
28. Nordlund J. E. Media interaction. *Communication Research*. 1978. Т. 5. № 2. P. 150–175.
29. Perse E. M., Rubin R. B. Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*. 1989. Т. 16. № 1. P. 59–77.
30. Rosengren K. E. et al. Adolescents' TV relations: Three scales. *Communication Research*. 1976. Т. 4. № 3. P. 347–366.
31. Rubin A. M., Perse E. M. Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*. 1987. Т. 14. № 2. P. 246–268.
32. Rubin A. M., Perse E. M., Powell R. A. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*. 1985. Т. 12. № 2. P. 155–180.
33. Rubin R. B., Rubin A. M. Attribution in social and parasocial relationship. Attribution, communication behavior, and close relationships. NY : Cambridge University Press, 2001. P. 320–337.
34. Rubin R. B., McHugh M. P. Development of parasocial interaction relationships. 1987. P. 279–292.
35. Schiappa E., Gregg P. B., Hewes D. E. The parasocial contact hypothesis. *Communication monographs*. 2005. Т. 72. № 1. P. 92–115.
36. Schramm H., Hartmann T. The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*. 2008. Т. 33. № 4. P. 385–401.

37. Sood S., Rogers E. M. Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2000. T. 44. № 3. P. 386–414.
38. Tukachinsky R. Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale. *American Journal of Media Psychology*. 2010. № 3. P. 73–94.
39. Turner J. R. Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*. 1993. T. 41. № 4. P. 443–453.
40. Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U. Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*. 2004. T. 14. № 4. P. 388–408.
41. Wenner L. A. The nature of news gratifications. *Media gratifications research: Current perspectives*. 1985. P. 171–193.

References

1. Bryant, J., Thompson, S. (2004). Fundamentals of Media Effects, Publishing House "Williams", 432. (in Russian).
2. Miroshnychenko, P. V. (2017). Sound Image of Ukrainian Broadcasting as a National and Cultural Phenomenon: Monograph, Zaporizhzhya, ZNU, 328. (in Ukrainian).
3. Rizun, V. V. (2003). Masses. Kyiv, PPC "Kyiv University", 153. (in Ukrainian).
4. Syvash, K. O. (2018). Audience Involvement with Media Person as a Group of Psychological Media Effects: Interpretation of the Phenomenon and Analysis. *Institute of Journalism Scientific Notes*, Kyiv, 1 (70), 77–85.
5. Khyliko, M. M. (2013). Peculiarities of application of philosophical, generallogical and theoretical methods of research in journalism science. *Bulletin Taras Shevchenko National University of Kyiv*, Kyiv, 20, 8–15. (in Ukrainian).
6. Auter, P. J., Davis, D. M. (1991). When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television. *Journalism Quarterly*, 1–2 (68), 165–171. (in English).
7. Auter, P. J., Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 1 (17), 79–89. (in English).
8. Bartsch, A. et al. (2006). Emotional gratifications during media use – An integrative approach. *Communications*, 3 (31), 261–278. (in English).
9. Conway, J. C., Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 4 (18), 443–446. (in English).
10. Derrick, J. L., Gabriel, S., Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal relationships*, 2 (15), 261–280. (in English).
11. Eyal, K., Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1 (47), 77–98. (in English).
12. Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 3 (4), 279–305. (in English).
13. Grant, A. E., Guthrie, K. K., Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 6 (18), 773–798. (in English).
14. Green, M. C., Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 5 (79), 701–721. (in English).
15. Greenwood, D. N. (2008). Television as escape from self: Psychological predictors of media involvement. *Personality and Individual Differences*, 2 (44), 414–424. (in English).
16. Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389–402. (in English).
17. Hoffner, C., Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 63–101. (in English).
18. Horton, D., Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*, 6 (62), 579–587. (in English).
19. Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 3 (19), 215–229. (in English).
20. Jones, K. A. (2013). Assessing Parasocial Interactions and Relationships in Real Time: master thesis. The Ohio State University. URL: <https://goo.gl/A7nN8G> (date of request 12.10.2018). (in English).
21. Kassing, J. W., Sanderson, J. (2009). «You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy»: Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*, 2 (73), 182–203. (in English).

22. Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6. (in English).
23. Kerlinger, F. N. (1986). Fundamentals of behavioral research. New York, Holt, Rinehart, Winston, 667. (in English).
24. Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1 (23), 69–80. (in English).
25. McDonald, D., Chakroff, J. (2005). Self-other personality and the formation of favorite media characters. *Conference Papers–International Communication Association*, 1–25. (in English).
26. McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 167–196. (in English).
27. Mead, G. H. (1934). Mind, self and society. University of Chicago Press, Chicago, 111, 536. (in English).
28. Nordlund, J. E. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 2 (5), 150–175. (in English).
29. Perse, E. M., Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 1 (16), 59–77. (in English).
30. Rosengren, K. E. et al. (1976). Adolescents' TV relations: Three scales. *Communication Research*, 3 (4), 347–366. (in English).
31. Rubin, A. M., Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 2 (14), 246–268. (in English).
32. Rubin, A. M., Perse, E. M., Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 2 (12), 155–180. (in English).
33. Rubin, R. B., Rubin, A. M. (2001). Attribution in social and parasocial relationship. *Attribution, communication behavior, and close relationships*, NY, Cambridge University Press, 320–337. (in English).
34. Rubin, R. B., McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships, 279–292. (in English).
35. Schiappa, E., Gregg, P. B., Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication monographs*, 1 (72), 92–115. (in English).
36. Schramm, H., Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 4 (33), 385–401. (in English).
37. Sood, S., Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 3 (44), 386–414. (in English).
38. Tukachinsky, R. (2010). Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale. *American Journal of Media Psychology*, 3, 73–94. (in English).
39. Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 4 (41), 443–453. (in English).
40. Vorderer, P., Klimmt, C., Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory*, 4 (14), 388–408. (in English).
41. Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratifications. *Media gratifications research: Current perspectives*, 171–193. (in English).

Стаття надійшла до редакції 21.10.2018.

Мирошниченко П. В., Сиваш К. А. Функциональные и методологические проблемы парасоциальной коммуникации

Телевидение как аудиовизуальная среда имеет большую, нежели другие СМК, способность создавать иллюзию личного взаимодействия. Особая эмоциональная связь между медиа-персоной и зрителем называется парасоциальной коммуникацией. В статье выделены и решены функциональные и методологические проблемы этого явления. Описаны различия парасоциальной интеракции и коммуникации, рассмотрено паравзаимодействие через призму теории использования и удовлетворения, охарактеризованы предикторы парасоциальных отношений и определено место медиаперсоны в парабобщении. Представлен метод парасоциальной шкалы, описаны его преимущества и недостатки.

Ключевые слова: парасоциальная коммуникация, вовлеченность, интеракция, медиаэфф-фект, методология, метод, парасоциальная шкала.

Miroshnychenko P., Syvash K. Functional and Methodological Problems of Parasocial Communication

Research Methodology. In the course of the study, the authors used the systematic approach (considering paracommunication, media persons and spectators as a system), the method of systematization of interdisciplinary scientific data (communicative, media psychology, sociology, journalism – to determine the state of scientific study of the topic and its little-studied aspects),

generalization (in assessing the methodological problems of PSI in the Ukrainian scientific field), terminological analysis (in explaining the phenomenon of parasocial communication and the terms PSI, PSC, PSI-scale, etc.).

Results. *The article describes the paracotional interaction as a special emotional connection between the media person and the viewer. The research presents and solves the functional and methodological problems of this phenomenon. The authors described the differences in para-social interaction and communication, consider the interaction through the prism of uses and gratifications theory, describe the predictors of parasocial relations and determine the place of the media persona in a paracommunication. The method of parasocial scale is also explored, its advantages and disadvantages are described..*

Novelty. *The presented work, one of the first in Ukrainian communication science, not only considers parasocial communication as a phenomenon, but also describes the problems of its theoretical reflection. Also, for the first time a special method for assessing the interaction between the viewer and the media person – parasocial scale – was described.*

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.*

Key words: *parasocial communication, involvement, interaction, media effect, methodology, method, parasocial scale.*