



Сиваш Катерина Олександрівна
аспірантка Запорізького національного
університету

Syvash Kateryna
PhD Student, Zaporizhzhya
National University

УДК: 007:81'276:659.1

Залученість аудиторії медіаперсоною як група психологічних медіаефектів: інтерпретація явища та аналіз

Audience Involvement with Media Person as a Group of Psychological Media Effects: Interpretation of the Phenomenon and Analysis

Необхідність визначення явища «залученість аудиторії», що розглядається як група індивідуальних психологічних медіаефектів, зумовлює актуальність цієї статті. Представлено дві гіпотези, які були підтверджені за допомогою методу систематизації міждисциплінарних наукових даних, методу групування та компаративного підходу. Залученість аудиторії визначено як родове поняття до психологічних реакцій глядача на медіаперсону, а самі психологічні ефекти – як видові. В результаті дослідження виокремлено чотири основні види медіа-залученості: транспортування, парасоціальну комунікацію, ідентифікацію та поклоніння, пояснено механізм їх реалізації та запропоновано дефініції до кожного із типів залученості.

Ключові слова: залученість аудиторії; медіапсихологія; парасоціальна комунікація; ідентифікація; телебачення.

The article attempts to explain the phenomenon of “audience involvement” which is considered as a group of individual psychological media effects. Two hypotheses have been presented and confirmed by the method of systematization of interdisciplinary scientific data using grouping method and comparative approach. The author suggests determining audience involvement as a generic concept to the psychological reactions of the viewer on the media person, and the psychological effects – as a species. The study identifies four main types of media involvement: transportation, parasocial communication, identification and worship. Also the paper explains the mechanism of their implementation and proposes the definitions for each type of involvement.

Keywords: audience involvement; media psychology; parasocial communication; identification; television.

Вступ. Дослідження різновидів залученості аудиторії (англ. audience involvement) – це міждисциплінарна проблема, яку протягом 70 років вивчають комунікативісти, медіапсихологи, соціологи та психіатри. Спільними зусиллями науковців було виокремлено основні види залученості аудиторії, частково пояснено психологічні та когнітивні реакції реципієнтів у процесах парасоціальної комунікації, ідентифікації, транспортування, поклоніння тощо. Однак у науковому світі й досі не дійшли згоди щодо того, як класифікувати такі ефекти, який між ними взаємозв'язок та який вплив вони можуть мати

на різні групи учасників медіаспілкування: дітей, підлітків, людей похилого віку тощо. Українські наукові студії звернули увагу на проблеми функціонування таких медіаявищ лише в останні десятиліття.

Перенесення у вигаданий світ наративу – це одна з центральних категорій сприйняття художнього твору. У процесі читання людина силою власної уяви може відтворити описану у творі ситуацію і транспортуватися в неї. Часто читач асоціює себе з головним персонажем або переносить на себе його риси характеру, вчинки, почуття та відчуття. «Наративи мають змогу





віднести читачів у різні місця та часи, або ж навіть до альтернативних реальностей» [1, с. 247]. Подібна психологічно-когнітивна реакція спостерігається і в реципієнтів ЗМІ, особливо у телеглядачів. Телебачення має унікальний вплив на аудіальні та візуальні рецептори, що позитивно корелює із силою залучення глядачів під час і після перегляду. У сучасному медіатизованому світі вивчення ефектів залученості аудиторії з «людиною на екрані» посідає чільне місце, тому ця тема була обрана для розгляду.

У процесі дослідження залученості аудиторії медіаперсоною проаналізовано дві гіпотези:

Гіпотеза 1. Залученість аудиторії медіаперсоною – це родове поняття, назва для окремої групи психологічних ефектів медіа.

Гіпотеза 2. Основними типами залученості аудиторії є транспортування, парасоціальна інтеракція, ідентифікація, поклоніння.

Для підтвердження або спростування сформульованих гіпотез необхідно виконати такі завдання:

- розглянути основні підходи до тлумачення явища «залученість аудиторії» у парадигмі медіапсихології та комунікативістики;
- виокремити та систематизувати вже досліджені типи залученості медіаперсоною та обґрунтувати їх як видові поняття до цієї групи;
- порівняти виокремлені ефекти, пояснити механізм їх реалізації та віднайти актуальні дефініції.

Теоретичне підґрунтя. Ефекти психологічної взаємодії аудиторії та медіаперсони вивчали: А. Бандура (розвинув соціальну когнітивну теорію), М. Бокарні (досліджував парасоціальну комунікацію із «зірками»), В. Браун (описав чотири основні способи залученості аудиторії), С. Бун (опрацював проблеми поклоніння селебритиз), Д. Гортон та Р. Воуль (основоположники теорії парасоціальної комунікації), С. Гоффнер (досліджувала питання дитячої ідентифікації), М. Грін (вивчала процес транспортування читача, глядача, слухача в наративний світ), К. Еял (розглядав залученість аудиторії як предиктор агресії глядача), Дж. Коен (вивчав ефект ідентифікації в дітей і підлітків), М. Леві (зосереджувався у працях на питаннях парасоціальної комунікації з телевізійними героями), Дж. Малтбі (вивчав різновиди поклоніння медіаперсонам), Е. Перс та Р. Рубін (розглядали атрибуції парасоціальної інтеракції). Російська дослідниця Л. Матвєєва вивчала психологію телевізійної комунікації, Ю. Мочалова розглядала ідентифікацію як рушійну силу у сприйнятті телепродукту.

Серед українських дослідників залученості аудиторії та парасоціальних стосунків слід назвати: Л. Найдюнову, що однією з перших в Україні

почала вивчати парасоціальну поведінку у межах медіапсихології, В. Різуна та В. Іванова, які зверталися до проблеми медіавпливів, Ю. Снурнікову, яка розглядала парасоціальні ефекти як елемент сприйняття телеведучого, Ю. Чаплінську, що досліджувала парасоціальні зв'язки та ідентифікацію на підлітковій аудиторії.

Отже, незважаючи на певні здобутки у вивченні теми залученості глядача медіа-персоною, українській науці й досі бракує досліджень, присвячених питанню психологічної та когнітивної реакції реципієнтів на медіа. Відчувається потреба у розвідках на тему залученості аудиторії, що описуватимуть проблеми функціонування таких ефектів в українських медіа-реаліях.

Методи дослідження. Для підтвердження авторських гіпотез і виконання поставлених завдань були використані такі методи: систематизація наукових даних міждисциплінарного характеру (комунікативістика, медіапсихологія, соціологія, журналістикознавство) – для визначення стану наукового опрацювання теми і її маловивчених аспектів; методи аналізу і синтезу – для тлумачення поняття «залученість аудиторії» та виокремлення основних його ефектів; методи класифікації та групування – при формуванні групи ефектів залученості; компаративний метод – у процесі порівняння ефектів залученості та механізмів їх реалізації.

Результати дослідження. Під час аналізу взаємодій «телебачення-глядач» аудиторія розглядається як дещо ціле, поділене на підгрупи («таргети» або цільові аудиторії). Так, В. Різун і В. Іванов зазначають, що особлива увага в дослідженнях масової комунікації приділяється масовій аудиторії [2, с. 6]. Менше уваги, на нашу думку, в українському журналістикознавстві надано аналізу індивідуальної рецепції кожного глядача, яка лежить в основі сприйняття телевізійної продукції масами. Вивчає емоційно-поведінкові реакції реципієнта у процесі комунікації нова для української науки галузь – медіапсихологія. Л. Найдюнова так описує сферу інтересів цієї науки: «За предмет медіапсихології сьогодні можна визначити індивідуальні та надіндивідуальні (групові, колективні, масові) психічні явища, котрі зумовлюються взаємодією суб'єктів у середовищі медіа і виявляються в особливостях індивідуальної, групової, міжгрупової та парасоціальної інформаційної поведінки» [3, с. 21].

Про те, що між телеперсоною та глядачами відбувається особлива, опосередкована екраном комунікація говорить Ю. Снурнікова: «Особливістю телевізійної комунікації є часова та просторова розірваність партнерів по спілкуванню, безпосередня «зустріч» суб'єктів не відбувається (крім прямого ефіру), ключовою ланкою





контакту стає телевізійне повідомлення. Воно залучає аудиторію до комунікації, котра відбувається вже в іншому часі та просторі» [4, с. 258]. В. Різун і В. Іванов, описуючи історію дослідження масової комунікації, зазначають: «Усі дослідження в своїй сукупності довели, що медіавплив буває когнітивним, поведінковим або афективним (емоційним). Він може бути прямим або непрямим, коротким, довгим або сповільненим, ізольованим або загальним. Вплив має індивідуальні відмінності, залежить від психологічних факторів, середовища і характеристик соціальних груп, які керують сприйняттям масової інформації та реакцією на неї» [2, с. 4].

Також дослідники вказують на поворотний момент вивчення впливів медіа на реципієнта – теорію соціального навчання А. Бандури (пізніше – соціально-когнітивна теорія) [2, с. 5]. А. Бандура говорить: «Людська поведінка часто пояснюється з точки зору односпрямованої причинності, в якій поведінка формується і контролюється як впливом навколишнього середовища, так і внутрішніми настановами. Соціальна когнітивна теорія пояснює психосоціальне функціонування з точки зору тріадної взаємної причинності» [5, с. 265-266]. У своїй теорії А. Бандура проголошує, що на поведінку людини мають вплив соціальні взаємодії, досвід інших людей та мас-медіа [5].

Велика частина закордонних психологічних досліджень ґрунтується на принципах інформаційно-когнітивного підходу, де глядач є ніби «об'єктом» впливу спрямованого комунікативного акту, ефективність якого залежить від ступеня врахування особливостей цього «об'єкта». До таких дослідниць Л. Матвеева відносить комунікаційні моделі С. Шеннона, І. Осгуда, Д. Стейнбока [6, с. 73]. Таким чином, особливості важливості набуває саме персона на екрані, яка, використовуючи вербальні та невербальні прийоми, вибудовує опосередковану (парасоціальну) комунікацію із глядачем.

У західній науці все більшої популярності набуває вивчення парасоціальної комунікації та інших медіаефектів, які пояснюють психологічний зв'язок та когнітивні реакції глядача на медіаперсон. За Б. Грушиным медіаефект – це феномен, пов'язаний зі змінами у поведінці людей, які прямо залежать від інформації, отриманої з масмедіа; будь-який результат діяльності засобів масової інформації та пропаганди, процес споживання інформації населенням [8, с. 40]. П. Мірошніченко у статті «Звуковий образ радіомовлення як медіаефект» стверджує: «Природа ЗМК у сугестивно-рецептивному процесі взаємодії зі способами впливу на маси набула нових властивостей і характеристик, розширивши

можливості впливу самих медіа» [9, с. 251].

Такі медіаефекти як навіювання, наслідування, посилення авторитету, переконування та інші достатньо вивчені дослідниками соціальної комунікації. Набагато менше відомо про психологічні медіаефекти, які виникають між глядачем та медіаперсоною, які у західній науковій літературі мають назву «залученості» аудиторії/глядача/слухача/читача. Існує багато визначень залученості, більшість з яких акцентує на когнітивних реакціях на медіаповідомлення, але деякі дефініції також наголошують на емоційних реакціях на опосередковані повідомлення та медіаперсон.

Залученість є ключовим конструктом у кількох наукових напрямках і залишається у фокусі досліджень просьюмерської та комунікаційної поведінки [10, с. 154]. С. Суд у роботі «Залученість аудиторії та освіта-розвага» також говорить про багатозначність залученості як а) стану реципієнта та б) як групи медіаефектів: «Залученість вивчалась як характеристика аудиторії, яка цілеспрямовано шукає засоби масової інформації для задоволення певних очікувань і потреб. Залученість також було вивчено а) з точки зору теорії рецепції / критичних досліджень, і б) з точки зору медіаефектів» [10, с. 155]. С. Суд схиляється до першого трактування залученості аудиторії як певного стану реципієнта, однак, на нашу думку, палітра ефектів залученості надто широка, щоб усі її барви можна було змалювати одним словом, тому вважаємо визначення залученості як групи медіа-ефектів більш влучним.

Н. Тал-Ор та Дж. Коен також вказують на відсутність чіткої дефініції «залученості аудиторії» та складність формулювання цієї дефініції: «Багато концепцій і різновидів було виокремлено при спробі пояснити та оцінити залученість: дехто визначає його як більш інтенсивний процес обробки інформації, інші пояснюють залученість як емоційний зв'язок між аудиторією та текстом» [11, с. 402-403]. На думку В. Брауна, залученість полягає у ступені психологічної реакції людини на медіаповідомлення або особу. «Залученість – це динамічний процес, який включає в себе як споживачів, так і засоби масової інформації через опосередковані взаємодії» [12, с. 260].

Дж. Браун характеризує такі чотири процеси: транспортування, парасоціальна інтеракція, ідентифікація, обожнювання [12]. Дослідник Дж. Коен, вивчаючи особливості процесу ідентифікації, виділяє такі способи взаємодії як ідентифікація, парасоціальна інтеракція, вподобання – схожість – спорідненість, імітація [13]. К. Еял та А. Рубін описують процеси гомофільії (потяг до подібного), ідентифікації, парасоціальної інтеракції [14]. Дослідники М. Рубін, Е. Перс та





Р. Поувел виділяють парасоціальну інтеракцію, ідентифікацію та продовжану ідентифікацію з медіаперсонами [15]. Науковець Д. Гілс серед ефектів залученості виділяє парасоціальну інтеракцію, ідентифікацію, бажану ідентифікацію та спорідненість [16].

Зазначені вище способи взаємодії аудиторії з медіа тісно пов'язані між собою, але не тотожні, і, що важливо, не завжди проявляються в телеглядача у певному порядку або провокують появу одне одного. У західній науці також ще не дійшли консенсусу щодо чіткого тлумачення різних процесів залученості. Теорія Дж. Брауна найкраще акумулює здобутки науковців цього напрямку та пропонує, на наш погляд, оптимальне розуміння схожостей і відмінностей таких процесів. Тому доцільно буде класифікувати вподобання, гомофілію і схожість як такі реакції глядачів, що є предикторами до ефектів залученості: транспортування, парасоціальної інтеракції та комунікації, ідентифікації, поклоніння. Послідовність активізації цих ефектів представив у вигляді схеми дослідник Дж. Браун у статті «Вивчення чотирьох процесів залученості аудиторії медіаперсоною» [12]. Ми адаптували цю схему українською мовою і подаємо перед детальним описом різновидів залученості (див. рис.).



Рисунок.

Ефекти залученості аудиторії медіаперсоною через наратив (за Дж. Брауном).

Дослідники Е. Роджерс і Д. Бхомік стверджують, що основним принципом людського спілкування є «обмін повідомленнями, який найчастіше відбувається між джерелом і одержувачем, які є однаковими, подібними та гомофільними» [17, с. 526]. «Гомофілія – це ступінь, за якою люди, що взаємодіють, подібні за віруваннями, освітою, соціальним статусом тощо. Вона може бути об'єктивною чи суб'єктивною. Суб'єктивною гомофілія є, коли мова йде про наше сприйняття того, наскільки ми подібні до «цільової людини» [14, с. 80].

Дослідження підтвердили важливість гомофільії в міжособистісних відносинах і масовій опосередкованій комунікації. Соціальна когнітивна теорія також включає гомофілію до процесу

перцепції медіа, припускаючи, що люди більше схильні звертати увагу та підпадати під вплив персон, що сприймаються як схожі [5]. Високий рівень гомофільії так само пов'язаний з інтенсивністю ідентифікації з медіаперсоною. Встановлено, що важливими предикторами парасоціальної інтеракції є переживання або зацікавлення медіаперсоною та сприйняття схожості з героями на екрані. «Глядачі швидше формують парасоціальні стосунки з особами, до яких вони залучені, і які сприймаються як схожі на них» [12, с. 272]. Далі розглянемо основні ефекти залученості та спробуємо пояснити механізм їхньої дії.

Транспортування (англ. transportation). Дослідниця механізму транспортування М. Грін пропонує таку дефініцію: «Транспортування – це інтегративне зчеплення уваги, образності та почуттів, що фокусуються на подіях, які мають місце в історіях. Транспортування психологічно схоже на течію (психічний стан, характеризується повним зануренням у почуття енергійної спрямованості, повної залученості та насолоди в процесі діяльності – авт.) або поглинання (це диспозиція або ознака особистості, в якій людина поглинається своїми уявними образами, особливо фантазією – авт.), є формою експериментальної відповіді на оповідь» [1, с. 248].

М. Грін та Т. Брок стверджують, що транспортування – це залученість як до історії, так і до персонажів історії, відзначаючи, що «прихильність до персонажів може відігравати вирішальну роль у зміні вірувань на основі оповіді» [18, с. 702]. Споживачі медіа постійно стикаються з медіалюдьми в наративних світах, незалежно від того, чи є вони світами справжніх людей чи вигаданих персонажів. М. Грін також пояснює, що транспортування не може відбуватися без персонажів, оскільки «персонаж є рушійною силою» вигаданих наративів, а особи, що підпадають під ефект транспортування, можуть ототожнювати себе з героями наративу, їхні стосунки будуть розвиватися як дружні [1, с. 250]. Таким чином, у процесі транспортування аудиторії стають емоційно та психологічно залучені як до оповіді, так і до персонажа в оповіданні, а глядачі часто уявляють себе на місці медіаперсони. На думку дослідниці, транспортування буде відбуватися інтенсивніше, якщо сюжет наративу або характер персонажа корелюватиме з реальністю читача/споживача медіа. М. Грін довела цю гіпотезу емпіричним шляхом: учасникам експерименту було запропоновано прочитати історію про гомосексуального хлопця, а потім пройти анкетування. Його результати засвідчили, що вищий рівень транспортування спостерігається в тих учасників дослідження, які мають гомосексуальних друзів або знайомих (присутня кореляція з



реальністю). Жінки та чоловіки продемонстрували однакову інтенсивність залученості [1].

Парасоціальна інтеракція (англ. parasocial interaction). Людина має базову потребу у спілкуванні з іншими людьми, потреба у спілкуванні визначається як необхідність [19, с. 153]. Тому медіаперсони, що говорять з екранів телевізорів, отримують від глядача часом цілком реальну відповідь і стають співрозмовниками та близькими знайомими. До базової потреби у спілкуванні додаються також супутні причини (наприклад, почуття самотності, відчаю, втоми, незрозуміння з боку реальних друзів) до побудови парасоціальної комунікації. «Якщо основна потреба людини не буде задоволена достатньою мірою, то вона почне пошук альтернативних способів реалізації потреби. Наприклад, буде намагатися замінити соціальну взаємодію з людьми у світі на подібну взаємодію з персоною через засоби масової інформації» [19, с. 153].

В. Іванов вказує, що медіа можуть бути замінниками реального спілкування: «При дефіциті одного виду спілкування людина відразу ж підсвідомо прагне його компенсувати іншим. Журналісти старшого покоління пам'ятають, що легова (частка) листів до редакції була від пенсіонерів. Це легко пояснити психологічними чинниками – дискомфортом для людини похилого віку перебувати в умовах відсутності комунікації. При зменшенні одного з її видів (у даному випадку – міжособистісної комунікації після виходу на пенсію) люди підсвідомо прагнуть компенсувати це інтенсифікацією іншого виду комунікації» [20, с. 68].

Дослідниця Ю. Чаплінська стверджує: «Сучасний розвиток засобів масової комунікації зумовлює утворення нових форм життєдіяльності людини, новий досвід спілкування та співіснування. Парасоціальні стосунки – це новий тип стосунків людей з віртуальними медіа-персонами. І хоча світовий досвід дослідження парасоціальних стосунків налічує понад 60 років, в Україні лише починається становлення цього напрямку медіапсихології» [21, с. 98]. Перші спроби пояснити особливий зв'язок реципієнтів із персонами медіа були зроблені ще у часи Другої світової війни, а згодом парасоціальна комунікація стала однією з ключових категорій у Західній медіапсихології.

Р. Мертон був одним із перших учених, який вивчав формування псевдозв'язків із медіа на прикладі Кейт Сміт та слухачів її радіопрограми [22]. Радіоведуча Кейт Сміт під час 18-годинного радіомарафону змогла заробити неймовірні 39 млн. доларів на продажі американських військових облігацій та застав, що свідчить про сильний зв'язок слухачів із нею. Р. Мертон виявив, що

аудиторія відповідала на заклики Кейт Сміт так, ніби хтось, кого вони особисто знали, попросив їх придбати військові облігації [22].

Через десять років після публікації Р. Мертона, Д. Гортон і Р. Воуль (1956) опублікували своє визначне дослідження про парасоціальну інтеракцію, що стало класичним з теми параконунікації [23]. Вони описали парасоціальну інтеракцію (англ. PSI – parasocial interaction) як уявну взаємодію телеглядача та телевізійної персони, яка з часом може перетворитися на самостійні односторонні відносини, що називаються парасоціальною комунікацією [23, с. 262]. Пізніше М. Леві (1979) описав парасоціальну комунікацію (англ. PSR – parasocial relationship) як псевдореальність, що виникає внаслідок хибного відчуття близькості, породженого медіа, який розвивався та проявився між Кейт Сміт та її радіослухачами [24]. Більш потужні, ніж радіо, технології візуальних комунікацій (телебачення, фільми, інтернет) створюють багатий медіамайданчик для розвитку парасоціальних стосунків [12, с. 262]. Існування парасоціальних зв'язків можливе між телеглядачами та телеканалами, ведучими ток-шоу, хостами, персонажами мильних опер тощо.

Корелюють також теорії парасоціального спілкування та модель «двоетапної комунікації» П. Лазарсфельда [25]. Основна ідея цієї моделі полягає в тому, що установки та ідеї передаються за допомогою ЗМІ до «лідерів думок», а від них уже до менш активної частини населення [25]. Парасоціальна інтеракція відбувається між глядачем і медіа-персоною, яка й виступає «лідером думки».

Ідентифікація та бажана ідентифікація (англ. identification and wishful identification). Дослідниця Ю. Мочалова надає ідентифікації особливої ролі в телевізійній комунікації: «Якщо говорити про особливості телевізійного середовища як знакової системи, то в умовах розімкненої комунікації можна розраховувати на єдиний психологічний механізм, що дозволяє захопити аудиторію телевізійною драматургією, комерціалізувати мовлення, – механізм ідентифікації глядача з комунікатором, автором передачі, телегероєм або власне з роліової позицією телеглядача як колекціонера різного роду вражень» [7].

У масмедійній науковій літературі «ідентифікація з персонажем» має багато дефініцій, при цьому деякі автори порівнюють ідентифікацію зі схожими, але не однаковими реакціями, які можна визначити як симпатію і сприйняття подібності [26, с. 326]. Два визначення ідентифікації найбільш поширені та найчастіше використовуються. По-перше, ідентифікація – це процес, під час якого людина ставить себе на місце персонажа та переймає його досвід під час програми





[13]. Дж. Коен використав це визначення, стверджуючи, що через ідентифікацію глядач втрачає свою самість і несвідомо копіює риси характеру та поведінку медіаперсони.

По-друге, багато вчених визнали, що процес ідентифікації може виходити за межі ситуації перегляду. Термін «бажана ідентифікація» був використаний для опису такого типу реакції глядача – це психологічний процес, за допомогою якого людина бажає або намагається стати іншою людиною [26, с. 327]. Ці два визначення ідентифікації, ймовірно, є окремими компонентами складного процесу, причому один з них описує реакцію, яку учасники аудиторії мали під час презентації медіа, а інший – довготривалі наслідки впливу засобів масової інформації [26, с. 327]. Отже, бажана ідентифікація виходить за рамки часу перегляду програми і переноситься в реальне життя. На думку вченого К. Розенгрена, «стосунки-ідентифікація, що продовжуються після перегляду, є більш важливими» [26, с. 327].

С. Гоффнер та М. Б'юкенен пропонують таку дефініцію: «Бажану ідентифікацію можна описати як бажання бути подібним до персонажа чи діяти як він/вона. Респонденти повідомили про бажану ідентифікацію з персонажами своєї статі та з персонажами, які мають подібну до респондента поведінку. І чоловіки, і жінки, які в межах експерименту ідентифікувалися з особами протилежної статі, обирали лише успішних і привабливих персонажів іншої статі. Загалом, чоловіки виявили бажану ідентифікацію з чоловічими персонажами, яких вони сприймали як успішних, розумних і здатних до насильства, тоді як жінки проявили бажання ідентифікуватися з жіночими персонажами, яких вони сприймали як успішних, розумних, привабливих і захопливих. Гумор виявився єдиним атрибутом, який не пов'язаний з бажаною ідентифікацією» [26, с. 325].

Розглядаючи особливості дитячої комунікації, Б. Рівз та М. Міллер зазначають: «Ідентифікація визначається як процес, за допомогою якого глядачі переймають на себе абстрактні психологічні характеристики моделі (медіаперсони – авт.), такі, як цінності, поведінку, риси характеру або соціальні ролі. Як когнітивний процес, ідентифікація вважається такою, що має місце перед наслідуванням» [27, с. 71].

І. Тичина та А. Байдюк також звернули увагу на важливість стосунків із медіа у процесі становлення молоді особистості: «У світі розвитку новітніх технологій та комп'ютеризації еталоном для наслідування у підлітковому віці все частіше стають медійні герої (симулякри). Вони своїми образами окреслюють певні зразки поведінки.

У зв'язку із цим існує необхідність досліджень особливостей впливу віртуального референтного оточення на ціннісний розвиток сучасних підлітків» [28, с. 79].

Дослідження вказують на те, що ідентифікація з медіасимволами може мати значні соціальні та психологічні наслідки. С. Бун та С. Ломор повідомляють, що реципієнти змінюють зовнішній вигляд, ставлення, цінності, дії та інші характеристики, щоб стати більш схожими на улюблених знаменитостей. Дослідження також показали, що ідентифікація з медіаперсонами впливає на прийняття або відмову від конкретної поведінки чи життєвих цілей [29, с. 433].

Поклоніння (англ. worship). Найбільш інтенсивна форма залученості, що була розроблена і досліджена останньою, – поклоніння [12, 265]. Дж. Малтбі та його колеги вивчають тенденції споживачів медіа до створення ідолів зі знаменитостей, які згідно з їх дослідженнями, можуть сягати рівня поклоніння [30]. Поняття поклоніння пояснює ширші можливості залученості аудиторії, які не можна пояснити ефектами транспортування, ідентифікації та парасоціальних зв'язків. Грунтуючись на спостереженнях Д. Джайлса, ефект поклоніння знаменитостям можна описати як передачу їм уваги і статусу, що, як правило, даються Богу, богам або будь-якій формі божества [16].

Дж. Малтбі з колегами виділили три рівні поклоніння знаменитостям. Перший (найслабший) рівень ефекту поклоніння проявляються у такій зміні соціальної поведінки, як знайомство зі знаменитостями через засоби масової інформації і соціальні мережі, спілкування з друзями про улюблену знаменитість. Середній рівень поклоніння зосереджений на інтенсивних особистих почуттях, які реципієнт має до знаменитості, наприклад, сприйняття селебритиз як «спорідненої душі» та одержимість деталями особистого життя знаменитості. Третій і найбільш інтенсивний рівень поклоніння має назву «м'який патологічний вимір». Це означає, що ефект на цьому рівні є ненормальним і шкідливим, унаслідок чого в глядачів виникає бажання робити будь-що, щоб потішити знаменитість [30, с. 1163, с. 1166]. Таким чином, поклоніння є найбільш інтенсивним ефектом залученості аудиторії медіаперсонами, але не повинно визначатися як тип парасоціальної комунікації.

Висновки. Незважаючи на значний науковий інтерес дослідників, залученість аудиторії в системі психологічних медіаефектів досі залишається проблемним питанням. Більшість учених зосереджує свою увагу на механізмах дії кожного окремого ефекту, через це загальної концепції функціонування залученості не сформовано.





Першу гіпотезу вважаємо правильною, адже залученість може бути коротко- і довгостроковою, емоційною і поведінковою, включати когнітивні реакції тощо. Через це ми не можемо віднести залученість до жодної з відомих нам груп медіа-ефектів і вважаємо її окремою групою психологічних медіаефектів. До цієї групи відносимо транспортування, парасоціальну інтеракцію, ідентифікацію та поклоніння. У свою чергу, парасоціальну комунікацію вважаємо центральною категорією залученості, яка стає базою для ідентифікації та поклоніння і позитивно корелює з транспортуванням. Таким чином, другу гіпотезу вважаємо частково правильною, адже групу ефектів залученості можна розширити і додати інші, поки що маловивчені, явища психологічної взаємодії між медіаперсоною та реципієнтом.

Логічно вибудувати такий ланцюг реалізації ефектів залученості: парасоціальна інтеракція передуватиме ідентифікації, яка може стати продовжуваною у часі і досягти ступеня поклоніння. Як саме відбуватимуться ці процеси, залежить від характеристик медіаперсони та психологічних особливостей глядача. Узагальнюючи думки дослідників, можна сформулювати такі дефініції.

Транспортування – це процес перенесення читача/слухача/глядача у наратив через одного або кількох персонажів, що характеризується побудовою уявного світу. При цьому реципієнт може робити уявні дії у вигаданому світі, так, як їх робить головний герой твору.

Парасоціальна інтеракція/комунікація – це базовий елемент залученості реципієнта медіаперсоною, що є аналогом міжособистісної комунікації в медійному світі. Для неї характерна взаємодія глядача з телеперсоною так, ніби вони знайомі в реальному житті (може виявлятися через розмови з телевізором, появу почуттів до героя, наприклад, жалості, співчуття, радості за його перемоги, заздрощів до його успіхів). Парасоціальна інтеракція може відбуватися у момент взаємодії з медіаперсоною або продовжуватися після перегляду, таким чином формуючи парасоціальну комунікацію.

Ідентифікація – процес перенесення ідентичності медіаперсони на реципієнта, зокрема, вподобань, цінностей, поведінки, стилю медіаперсони. Залежно від того, чи продовжується ідентифікація після перегляду, можна виділити ідентифікацію (у момент перегляду) та бажану ідентифікацію (триває після перегляду).

Поклоніння – найвищий досліджений ступінь залученості глядача медіаперсоною, яка має серйозні вияви в реальному житті реципієнтів у вигляді обговорень персони з друзями та знайомими, а також з людьми, які також «поклоняються» цій персоні, підписки на особисті

сторінки улюблених героїв у соціальних мережах, придбання фан-продукції, відчуття реальної любові до неї.

Запропонована тема має широкий потенціал для майбутніх досліджень: удосконалення дефініції «залученість»; розширення та чітка класифікація ефектів цієї групи; дослідження кореляції транспортування, парасоціальної інтеракції, ідентифікації, поклоніння; а також вивчення особливостей цих психологічних реакцій в українського споживача медіа. Відчувається брак власне українських емпіричних досліджень з теми, що мають бути проведені із застосуванням соціологічних або соціально-психологічних методів, наприклад, фокус-групових експериментів або парасоціальної шкали.

Список літератури

1. Green M.C. (2004), "Transportation into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism", *Discourse Processes*, vol. 38, no. 2, pp. 247–266.
2. Різун В., Іванов В. Історія досліджень медіа впливів // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Журналістика. 2013. № 1. С. 4–6.
3. Найдьонova Л. А. Теоретичні та методологічні основи медіапсихології // Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: колективна монографія / за наук. ред. Л. А. Найдьоновой, Н. І. Череповської. Київ: Міленіум, 2014. 348 с.
4. Снурнікова Ю. В. Комунікаційні ефекти взаємодії телеведучого з аудиторією: сучасні українські реалії // Теле- та радіожурналістика. 2010. № 9, Ч. 1. С. 258–264.
5. Bandura A. (2001) "Social Cognitive Theory of Mass Communication", *Media Psychology*, no. 3, pp. 265–299.
6. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. Москва: Учеб.-метод. коллектор «Психология», 2000. 360 с.
7. Мочалова Ю. В. Установление контакта с аудиторией в телевизионной коммуникации // Агентство соц. проектов «Покров». 2008. URL: <http://pokrovkino.livejournal.com/2710.html> (дата звернення: 28.03.2018).
8. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия и проблемы измерения. Москва: «Знания». 1979. 64 с.
9. Мірошниченко П. В. Звуковий образ радіомовлення як медіаефект // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. № 52. С. 250–253.
10. Sood S. (2002) "Audience Involvement and Entertainment – Education", *Communication Theory*, vol. 12, no. 2, pp. 153–172.
11. Tal-Or N., Cohen J. (2010) "Understanding Audience Involvement: Conceptualizing and Manipulating Identification and Transportation", *Poetics*, vol. 38, no. 4, pp. 402–418.
12. Brown W.J. (2015) "Examining Four Processes of Audience Involvement with Media Personae:





Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship", *Communication Theory*, vol. 25, no. 3, pp. 259–283.

13. Cohen, J. (2001) "Defining identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters", *Mass Communication & Society*, no. 4, pp. 245–264.

14. Eyal, K., Rubin, A.M. (2003) "Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships with Television Characters", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 47, no. 1, pp. 77–98.

15. Rubin, A.M., Perse, E.M., Powell, R.A. (1958) "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing", *Human Communication Research*, vol. 12, no. 2, pp. 155–180.

16. Giles, D.C. (2002) "Parasocial Interaction: a Review of the Literature and a Model for Future Research", *Media Psychology*, vol. 4, no. 3, pp. 279–305.

17. Rogers, E.M., Bhowmik, D.K. (1970) "Homophily-heterophily: Relational Concepts for Communication Research", *Public opinion quarterly*, vol. 34, no. 4, pp. 523–538.

18. Green, M.C., Brock, T.C. (2000) "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives", *Journal of personality and social psychology*, vol. 79, no. 5, pp. 701–721.

19. Nordlund, J.E. (1978) "Media interaction", *Communication Research*, vol. 5, no. 2, pp. 150–175.

20. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Информация и коммуникация : монография. К. : ЦБП, 2009. Ч. 1. 190 с.

21. Чаплінська Ю. С. 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.

22. Merton, R.K., Fiske, M., Curtis, A. (1946) "Mass Persuasion: the Social Psychology of a War Bond Drive", *Howard Fertig Pub, Oxford*, 210 p.

23. Horton, D., Wohl, R. (1956) "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, pp. 215–229.

24. Levy, M.R. (1979) "Watching TV News as Para-Social Interaction", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 23, no. 1, pp. 69–80.

25. Lazarsfeld, P.F., Merton, R.K. (1948) "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", *Media studies*, pp. 18–30.

26. Hoffner, C., Buchanan, M. (2005) "Young Adults' Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes", *Media psychology*, vol. 7, no. 4, pp. 325–351.

27. Reeves, B. (1978) "A Multidimensional Measure of Children's Identification with Television Characters", *Journal of Broadcasting*, no. 22, pp. 71–86.

28. Тучина І. М. Дослідження ціннісної сфери сучасних підлітків у процесі ідентифікації з медійними героями // Особистісне зростання : теорія і практика. 2016. № 2. С. 79–82.

29. Boon, S.D., Lomore, C.D. (2001) "Admirer-Celebrity Relationships among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity", *Human*

Communication Research, vol. 27, no. 3, pp. 432–465.

30. Maltby, J. et al. (2002) "Thou Shalt Worship no Other-Gods unless They are Celebrities: The Relationship Between Celebrity Worship and Religious Orientation", *Personality and individual differences*, vol. 32, no. 7, pp. 1157–1172.

References

1. Green, M.C. (2004), "Transportation into narrative worlds: the role of prior knowledge and perceived realism", *Discourse Processes*, vol. 38, no. 2, pp. 247–266.

2. Rizun, V.V. & Ivanov, V.V. (2013), "History of media impact research", *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu im. Tarasa Shevchenka. Zhurnalistyka* [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Journalism], no. 1, pp. 4–6.

3. Naidonova, L.A. (2014) "Theoretical and methodological foundations of mediapsychology", in Naidonova, L.A. & Cherepovska, N.I. (Eds.), *Media Psychology: at the Intersection of Informational and Educational Spaces: a Collective Monograph*, National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Institute of Social and Political Psychology, Millennium, Kyiv, 348 p.

4. Snurnikova, Y.M. (2010), "Communication effects of interaction between a TV presenter and the audience: the modern Ukrainian realities", *Tele- ta Radiozhurnalistyka* [Television and Radio Journalism], vol. 9, part 1, pp. 258–264.

5. Bandura, A. (2001), "Social cognitive theory of mass communication", *Media Psychology*, no. 3, pp. 265–299.

6. Matvieieva, L.V., Anikieieva, T.Y. & Mochalova, Y.V. (2000), *Psychology of Television Communication, Educational-Methodical Collector "Psychology"*, Moscow, 360 p.

7. Mochalova, Y.V. (2008), "Establishing contact with the audience in television communication", *Livejournal*, available at: <http://pokrovkino.livejournal.com/2710.html> (accessed 28.03.2018)

8. Hrushyn, B.A. (1979), *The Effectiveness of Mass Media and Propaganda: Concepts and Problems of Measurement*, Znaniya, Moscow, 64 p.

9. Miroshnychenko, P.V. (2013), "Sound image of radio broadcasting as media effect", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky* [Scientific Notes of Institute of Journalism], no. 52, pp. 250–253.

10. Sood, S. (2002), "Audience involvement and entertainment - education", *Communication Theory*, vol. 12, no. 2, pp. 153–172.

11. Tal-Or, N. & Cohen, J. (2010), "Understanding audience involvement: conceptualizing and manipulating identification and transportation", *Poetics*, vol. 38, no. 4, pp. 402–418.

12. Brown, W.J. (2015), "Examining four processes of audience involvement with media persona: transportation, parasocial interaction, identification and worship", *Communication Theory*, vol. 25, no. 3, pp. 259–283.

13. Cohen, J. (2001), "Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters", *Mass Communication & Society*, no.





4, pp. 245-264.

14. *Eyal, K. & Rubin, A.M.* (2003) "Viewer aggression and homophily, identification and parasocial relationships with television characters", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 47, no. 1, pp. 77-98.

15. *Rubin, A.M., Perse, E.M. & Powell, R.A.* (1958), "Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing", *Human Communication Research*, vol. 12, no. 2, pp. 155-180.

16. *Giles, D.C.* (2002), "Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research", *Media Psychology*, vol. 4, no. 3, pp. 279-305.

17. *Rogers, E.M. & Bhowmik, D.K.* (1970), "Homophily-heterophily: relational concepts for communication research", *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, no. 4, pp. 523-538.

18. *Green, M.C. & Brock, T.C.* (2000), "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, no. 5, pp. 701-721.

19. *Nordlund, J.E.* (1978), "Media interaction", *Communication Research*, vol. 5, no. 2, pp. 150-175.

20. *Ivanov, V.F.* (2009), *Aspects of Mass Communication. Information and Communication: a Monograph, Part 1*, Tsentr Vilnoi Presy, Kyiv, 190 p.

21. *Chaplinska, Y.S.* (2014) "Features of parasocial communication: analysis of foreign and domestic research experience", *Sotsialno-Psykholohichni Osoblyvosti Profesiinoi Diialnosti Pratsivnykiv Sotsialnoi Sfery: Sotsialni Vymiry Suchasnosti* [Socio-Psychological Peculiarities of Professional Activity of Social Workers: Present Social Dimensions], no. 4, pp. 98-110.

22. *Merton, R.K., Fiske, M. & Curtis, A.* (1946), *Mass Persuasion: the Social Psychology of a War Bond Drive*,

Howard Fertig Pub, Oxford, 210 p.

23. *Horton, D. & Wohl, R.* (1956), "Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance", *Psychiatry*, vol. 19, no. 3, pp. 215-229.

24. *Levy, M.R.* (1979), "Watching TV news as parasocial interaction", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 23, no. 1, pp. 69-80.

25. *Lazarsfeld, P.F. & Merton, R.K.* (1948), "Mass communication, popular taste and organized social action", *Media Studies*, pp. 18-30.

26. *Hoffner, C. & Buchanan, M.* (2005), "Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes", *Media Psychology*, vol. 7, no. 4, pp. 325-351.

27. *Reeves, B.* (1978), "A multidimensional measure of children's identification with television characters", *Journal of Broadcasting*, no. 22, pp. 71-86.

28. *Tychyna, I.M.* (2016), "Research of value sphere of modern teenagers in the process of identification with media heroes", *Osobystisne Zrostannia: Teoriia i Praktyka* [Personal Growth: Theory and Practice], no. 2, pp. 79-82.

29. *Boon, S.D. & Lomore, C.D.* (2001), "Admirer-celebrity relationships among young adults: explaining perceptions of celebrity influence on identity", *Human Communication Research*, vol. 27, no. 3, pp. 432-465.

30. *Maltby, J. et al.* (2002), "Thou shalt worship no other-gods unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation", *Personality and Individual Differences*, vol. 32, no. 7, pp. 1157-1172.

Сиваш Екатерина Александровна.

Вовлеченность аудитории медиа-персоной как группа психологических медиа-эффектов: интерпретация явления и анализ

Необходимость определения явления «вовлеченность аудитории», которое рассматривается как группа индивидуальных психологических медиа-эффектов, обуславливает актуальность данной статьи. Представлены две гипотезы, которые были подтверждены с помощью метода систематизации междисциплинарных научных данных, метода группировки и сравнительного подхода. Вовлеченность аудитории определена как родовое понятие к психологическим реакциям зрителя на медиа-персону, а сами психологические эффекты – как видовые. В результате исследования выделены четыре основных вида медиа-вовлеченности: транспортировка, парасоциальная коммуникация, идентификация и поклонение, объяснен механизм их реализации и предложены дефиниции каждого из типов вовлеченности.

Ключевые слова: вовлеченность аудитории; медиапсихология; парасоциальная коммуникация; идентификация; телевидение

