

ОСОБЛИВОСТІ НАСЛІДУВАННЯ ДІТЬМИ МЕДІАПЕРСОН У ПАРАСОЦІАЛЬНИХ СТОСУНКАХ

Представлено результати емпіричного дослідження, спрямованого на вивчення механізму наслідування в парасоціальних стосунках і ставлення молоді до улюблених медіаперсон. Дослідження виконано за допомогою авторського опитувальника "Механізми парасоціальності" (Чаплінська – Найдюнова). За його результатами визначено популярні іля наслідування серед молоді типи медіаперсон, описано особливості індивідуального та групового типів наслідування.

Ключові слова: медіаперсона, молодь, наслідування, парасоціальні стосунки, психологічні механізми.

Вступ. Сучасний світ постійно кидає людям виклики, примушує бути "на хвилі": з'являються нові професії, способи комунікації й навіть об'єкти прив'язаності. Такими об'єктами є, зокрема, медіаперсони, які опосередковано комунікують із дітьми через екрани телевізорів чи персональних гаджетів. Медіаперсонами можуть бути як вигадані персонажі (герої фільмів або мультфільмів), так і реальні люди – блогери, ведучі телепередач, спортсмени тощо. Досить часто медіаперсони не просто реалізують розважальну функцію, але й своїми словами, діями, виразом обличчя транслюють дітям певні моделі поведінки.

Ерік Еріксон основне завдання підліткового віку вбачав у самовизначенні: створенні цілісної форми Его-ідентичності (самоідентичності), знаходженні власного "Я". Підлітки часто перебувають у пошуку образу значущого Іншого, який не просто має авторитет, але й наділений життєвими благами, які цінуються, визнаються оточуючими (увага осіб протилежної статі, чіткі принципи, професійна самореалізація тощо). І як це не дивно, у сучасному світі найчастіше такими взірцями, моделями для наслідування стають популярні медіаперсони, з якими підлітки будують парасоціальні стосунки.

Поняття *парасоціальні стосунки* (пара – наближені) ввели у наукову практику Дональд Хортон та Річард Воль у 1956 році. Вони описали ситуацію, коли в людей, що дивляться телевізор або слухають радіо, виникає ілюзія, ніби вони спілкуються із медіаперсоною особисто (face-to-face) [8].

Однією із перших про наслідування підлітками медіаперсонажу популярного серіалу заговорила Сюзан Мюррей. У її дослідженні онлайн шанувальників телешоу "My So-Called Life" виявилось, що дівчата-підлітки намагаються стати схожими на головну героїню Анжелу, одягаються як вона, фарбують волосся у червоний колір (як у неї) або діють у такий спосіб, як би діяла головна героїня [9].

Підлітки наслідують, переймають і відтворюють ті форми поведінки, що бачать на екрані, оскільки медіаперсони здаються їм успішними, популярними, "класними і крутими". Підлітки хочуть бути схожими на улюблених медіаперсон, щоб набути зазначених вище якостей. Наслідування виступає механізмом засвоєння соціального досвіду й одночасно засобом формування особистісних властивостей і якостей дитини. Але в сучасному світі, де на екрані розмито представлено категорії добра та зла, доброго і поганого досить складно сказати, що обрані взірці для наслідування корисні для не до кінця сформованої ідентичності дитини. На наш погляд, важливо дізнатися, як саме відбувається наслідування в парасоціальних стосунках, що саме підлітки готові у своїй поведінці імітувати від медіаперсон, а що ні.

Метою статті є дослідження механізму наслідування в парасоціальних стосунках українських школярів.

Теоретичні основи дослідження. Ми не будемо детально аналізувати поняття наслідування, оскільки існує досить велика кількість робіт, що йому присвячені, але розглянемо механізм наслідування крізь призму парасоціальної теорії, як ми його розуміємо.

Сутність механізму парасоціального наслідування полягає у перейманні та відтворенні певних форм поведінки, способів діяльності, стилю життя, звичок або особливостей характеру популярних медіаперсон. На наш погляд, паранаслідування може відтворюватися як у індивідуальній, так і у груповій формі, тому реалізацію цього механізму ми поодиляємо на:

- *індивідуальне наслідування* (метод "зліпка"; кумулятивний, вибірковий метод);
- *колективне наслідування* (елемент групової реалізації).

Наслідування як *індивідуальний механізм* може відбуватися двома різними способами. Їх більш детально ми вже описували у своїх попередніх роботах [2], але вважаємо за необхідне навести основні моменти.

Перший спосіб ми називаємо *імітаційний*, або *спосіб зліпка*, коли медіаглядач "зчитує" весь образ медіаперсони, ніби фотографує його, і намагається до найменших деталей бути схожим на свого кумира (який відповідає уявленням про "Ідеальне Я" людини) [5; 10]. За такого способу характер наслідування є некритичним і недиференційованим.

Другий спосіб – *кумулятивний*, або *вбірковий*, коли особа буде не одні, а кілька парасоціальних зв'язків і переймає від кожної медіаперсони щось окреме, створюючи збірний образ себе. Цей спосіб наслідування є більш творчим, усвідомленим, вибірковим і цілеспрямованим. У 2001 році Сюзан Бун і Кристина Ломор досліджували самосприйняття молодих людей і встановили, що 58,7 % респондентів із вибірки сказали, що їхні кумири вплинули на їхню власну життєву позицію та переконання. Крім того, 25,3 % сказали, що вони змінили свою особистість, щоб бути більш схожими на своїх кумирів, причому, як повідомляється, змінилися на краще саме риси характеру [3]. Описаний кумулятивний спосіб поступово, за наявності відповідних умов, може трансформуватися у власний творчий підхід до життя. Цей перехід відбувається за рахунок розвитку самосвідомості та рефлексії. Високий рівень політичної грамотності населення дає можливість робити свідомий вибір громадян на основі аналізу фактів, обіцянок, політичних програм, а не на рівні зовнішньої привабливості політичних лідерів [6, 7].

Тип медіаперсони, з якою діти формують парасоціальні стосунки, впливає як на характер цих стосунків, так і на особливості наслідування [11]. Медіаперсони, які є реальними людьми, мають свою історію, дають інтер-

в'ю, ведуть сторінки в соціальних мережах. А як нам відомо, частота зустрічей у медіапросторі з медіаперсонами впливає на формування парасоціальних стосунків [4]. Тому чим більше інформації про медіаперсону має послідовник і чим частіше з'являється нова, тим більша ймовірність побудови парасоціальності та зміцнення глибини цього зв'язку.

Наслідкування реалізується у двох площинах – зовнішньо-поведінковій і ціннісно-смысловій. До *зовнішньо-поведінкової площини* умовно можна віднести зовнішній вигляд, комунікативні конструкції та стиль взаємодії зі світом (поведінкові акти, звички). *Ціннісно-смыслова* тісно пов'язана із внутрішніми дозволами і заборонами. Наприклад, головним героєм популярного серед молоді серіалу "Декстер" є серійний убивця-соціопат, а герої серіалу "Гра престолів" неоднозначні та трансформуються із часом. Зазначені серіали багато разів піддавалися критиці з боку батьківських організацій Америки (таких як "Parents Television Council") за надмірну жорстокість і аморальність. Якщо підліток формує парасоціальні стосунки з подібним медіагероєм, то існує ризик, що в нього виробиться толерантне ставлення до вбивства і знизиться внутрішній психологічний бар'єр на спричинення насильства.

При *колективному наслідуванні* парасоціальні стосунки постають елементом долучення до певної реальної чи віртуальної спільноти. Навіть якщо спільнота віртуальна, люди в ній все одно реальні. Вони об'єднуються навколо певної значущої теми, у нашому випадку – медіаперсони. Наприклад, прихильники якогось політика можуть у своє повсякденне життя залучати символіку кандидата, який їм подобається, – носити його кольори, стрічки, значки як певні атрибути належності до великої групи (зі своїми правилами і цінностями), послідовники фуд-блогерів – відвідувати популярні місця, які радить їхній кумир, і куштувати ті чи інші страви. Прихильники героїв серіалів чи мультсеріалів можуть спільно відвідувати фестивалі чи брати участь у зустрічах фанклуба, тобто при колективному наслідуванні є внутрішнє відчуття, що ти не один, а є частиною спільноти, твої захоплення й уподобання є спільними для певної кількості осіб. Підлітки в такому випадку відчувають свою *приналежність* до групи.

Методологія. Ми проводили дослідження парасоціальних стосунків української молоді з популярними медіаперсонами в листопаді – грудні 2020 року. У дослідженні взяли участь 170 осіб, 108 дівчат і 62 хлопці, віком від 13 до 17 років із 11 областей України (Дніпропетровська, Донецька, Івано-Франківська, Луганська, Львівська, Миколаївська, Полтавська, Тернопільська, Херсонська, Чернівецька, Рівненська). У дослідженні використовувалась авторська методика "Механізми парасоціальності" (Чаплінська – Найдьоньова). Обробку отриманих емпіричних результатів здійснено за допомогою комп'ютерної програми для статистичної обробки даних "SPSS Statistics 21.0".

Дослідження мало пошуковий характер і піднімало питання формування та функціонування парасоціальних стосунків української молоді. У представлений статті ми зосередимо увагу на презентації результатів, пов'язаних із виявом механізму наслідування на рівні частотного аналізу.

Результати емпіричного дослідження. Наші наукові пошуки були спрямовані на вивчення парасоціальних стосунків і ставлення молоді до улюблених медіаперсон, прихильниками або фанатами яких вони є. Оскільки медіаперсоною може бути як медіаперсонаж (героя фільму, серіалу чи аніме), тобто придуманий кимось образ, якого не існує в реальному житті, так і популярні у світі люди, з якими молодь знайома лише через медіапростір (співачи, актори, спортсмени, блогери тощо), то досліджувані на вибір було запропоновано 14 типів медіаперсон (актор/акторка; музикант/музикантка; /співак/співачка; законодавець/законодавиця моди; ведучий/ведуча реаліті-або токшоу, програм або новин; блогер/блогерка; спортсмен/спортсменка; журналіст/журналістка; комік/комікеса; стендапер/стендаперка; політик/політикеса; герой(ня) фільму; герой(ня) мультфільму/мультсеріалу/аніме; герой(ня) книги; герой(ня) серіалу; герой(ня) гри) і потрібно було вибрати того, з ким, на їхню думку, у них є парасоціальні стосунки. Як бачимо (рис. 1), найпопулярнішими серед молоді типами медіаперсон є музиканти (31,8%), блогери (26,5%) і актори (11,8%).

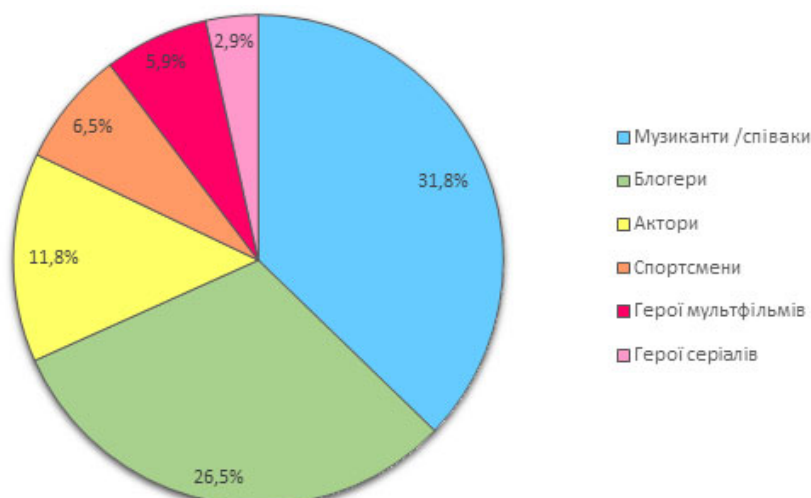


Рис. 1. Популярні для наслідування серед молоді типи медіаперсон

У вересні 2020 року ми проводили схоже опитування серед учнів київських шкіл, у якому взяли участь 273 респондентів віком від 13 до 17 років. Тоді дослідження виявило такі типи популярних серед молоді медіаперсон: музиканти/співачи (36,6%), блогери (16,1%), акто-

ри (14,7%), герої мультсеріалів/аніме (10,6%), спортсмени (6,2%), герої серіалів (5,5%), герої художніх фільмів (2,9%), герої відеоігор (2,6%) [1]. Тут незвичною нам видається тенденція, що в учнів київських шкіл герої мультсеріалів стоять на четвертому місці, а спортс-

мени на п'ятому, у той час як у вибірці з більш широким регіональним розподілом спортсмени як улюблені медіаперсона посіли четверте місце, а герої мультфільмів – п'яте. Однак загалом ми можемо казати, що результати київської вибірки дублюються результатами вибірки з різних куточків України.

Цікавим, на нашу думку, є той факт, що жоден із респондентів не обрав категорію політиків, так само як у дослідженні, що було проведене нами восени 2020 року. А це піднімає досить складне й актуальне в українському суспільстві питання підготовки молоді до політичного життя. На нашу думку, рівень політичної грамотності серед української молоді потрібно піднімати шляхом відкритих лекцій, практичних завдань, аналізу кейсів із політичного іміджмейкінгу та політичних технологій, розробляти соціальні ігри з відповідної тематики тощо.

Медіаперсона як персонажі (вигадані образи) так само підкоряються цьому закону, але скоріше у вигляді ритуалізації "зустрічей", коли серії улюбленого серіалу виходять у певний день і час і послідовники чекають із нетерпінням кожної "зустрічі". Така особливість розповсюджується й на героїв книжок. Наприклад, популярна українська фантастика Оксана Панкеева випускала кожен нову книгу серії навесні. Фанати знали про цю осо-

бливість, і у їхньому внутрішньому світі формувалася певна циклічність щодо отримання позитивних емоцій, оскільки купування та читання нової книги серії завжди викликає радість/щастя тощо. До виходу кожної книги спільнота прихильників готувалася заздалегідь. В останні кілька років з'явилася нова тенденція серед авторів – викладати в інтернетпростір книги, які ще у процесі написання. Навколо певного продукту створюється спільнота прихильників, які у певні дні (автор їх зазвичай указує) чекають продовження історії з улюбленими героями. І досить часто читачі цього продукту ритуалізують його споживання. Наприклад, вони знають, що кожної середи буде продовження, і вже чекають вечора, коли прийдуть із роботи та зможуть зануритися у вигаданий світ.

Відповідно до нашої концепції механізм наслідування може виявлятися як в індивідуальній, коли парасоціальність має інтрапунітивний характер, так і в колективній (груповій) формі, коли прихильність до певної медіаперсона "розділена із друзями". Тому результати дослідження ми будемо презентувати окремо для індивідуального та колективного (групового) типів наслідування (рис. 2, 3).



Рис. 2. Особливості індивідуального наслідування медіаперсон українською молоддю



Рис. 3. Особливості групового наслідування медіаперсон українською молоддю

За результатами дослідження було виявлено, що 64,7 % респондентів вважають медіаперсон взірцем для наслідування (див. рис. 2). Респонденти, ознайомившись із біографіями та життєвими історіями медіаперсон, повідомили, що вважають їх надихаючими та мотивуючими (78,8 %). Ми вважаємо, це свідчить про те, що опитані бачать у медіаперсон звичайну людину (що притаманно парасоціальному стосункам), яка досягла успіху. Шлях до перемоги і популярності не завжди буває простим і досить часто потребує відмови від власних бажань, кропіткої роботи, нових ідей та проєктів. Позитивний аспект парасоціальності – це мотивація молодого покоління на успіх, позиція "якщо медіаперсона змогла, то я теж можу спробувати", наполегливість і старанність. Можна навіть сказати, що наслідування в деяких випадках супроводжується внутрішнього жагою, азартом і суперництвом – повторити шлях, досягти ще більшого успіху, порівняти своє життя із життям медіаперсон і прагнути поліпшити його.

На запитання зі зворотним ключем "Я не підтримую бажання інших людей копіювати поведінку, манери або стиль популярних медіаперсон" лише 31,8 % школярів відповіли стверджувально. Це може свідчити про бажання наслідувати зовнішні атрибути успіху медіаперсон. Досить часто медіаперсона стає уособленням "Ідеального Я" підлітків, оскільки має всі атрибути успішності – гроші, статус, прихильників. Отже, щоб бути успішними і мати статусну позицію у референтній групі однолітків, діти намагаються імітувати поведінку, манери або стиль популярних медіаперсон. Часто це може бути пов'язано із внутрішньою невпевненістю у собі та пошуком свого місця у світі. Але сам образ медіаперсон у свідомості підлітків не завжди є завершеним і цілісним, оскільки діти ніколи не спілкувалися з нею вживу, вони можуть судити про неї лише з інформації, що надходить із медіапростору. І навіть якщо підлітки стежать за улюбленими медіаперсонами в соціальних мережах, потрібно пам'ятати, що свої акаунти зірки дуже рідко ведуть самостійно, часто це роблять професійні менеджери на основі аналізу запитів в інтернеті (що цікавить прихильників), статистики відгуків аудиторії (лайків на ту чи іншу публікацію) тощо. Образ популярних медіаперсон часто створюється професійною групою, підбирається досить ретельно: висвітлюються риси особистості, які можуть приваблювати аудиторію, і приховуються ті, що можуть відштовхнути прихильників. Подібна нецілісність, інколи фрагментарність образу, з одного боку, підтримує цікавість аудиторії та бажання дізнатися більше, а з іншого – не дозволяє правильно робити припущення та прогнози щодо тієї чи іншої поведінки в різних ситуаціях.

Досліджуючи груповий або колективний тип наслідування медіаперсон, ми закладали зміст, реалізація якого зазвичай потребує колективних дій, наприклад підтримка челенджів та акцій, участь у рольових іграх або відвідування популярних закладів і створення певних групових атрибутів, таких як спільні жарти, слова, фрази тощо, зрозумілі лише як група, яка перебуває у їх контексті. Як бачимо (рис. 3), відповіді респондентів розділилися нерівномірно. Наприклад, 67,6 % відсотків опитаних готові брати участь у грі за мотивами життя медіаперсон, але при цьому лише 22,9 % проінформували, що готові відвідувати місця, які радить медіаперсона. Це може бути пов'язано з тим, що не всі медіаперсон радять відвідувати певні заклади. Такі поради притаманні блогерам у вигляді прихованої реклами. Медіаперсон, які реалізують свій талант не у сфері блогерства (напр. співаки) або за кордоном, навряд чи можуть порадишити щось специфічне для української аудиторії. І варто звернути особливу

увагу на той факт, що українські медіаспоживачі, які брали участь у нашому дослідженні, не є фінансово незалежними для того, щоб дозволити собі закордонні поїздки для реалізації порад медіаперсон, якщо вони були. У зв'язку із цим ми можемо спостерігати високі показники відмови на запитання про наслідування, відвідування рекомендованих закладів чи місць. Проте, на нашу думку, якщо дослідити шанувальників блогерів, які мають відповідну специфіку (напр. фуд-блогерів), то можна отримати принципово іншу картину. А от високі показники щодо участі у грі за мотивами життя медіаперсон ми пов'язуємо з високою частотою відповідей на запитання в індивідуальному типі наслідування щодо мотивації життєвої історії медіаперсон. Як ми вже зазначали, у підлітків виникає прагнення відчувати себе на місці медіаперсон, відтворити шлях її успіху та досягти його. Рольові чи комп'ютерні ігри за мотивами життя медіаперсон можуть дати їм можливість реалізувати свої бажання.

У груповому типі наслідування, так само як у індивідуальному, респонденти готові наслідувати стиль і одягатися у подібній манері. Про це свідчать позитивні відповіді респондентів на запитання зі зворотним ключем "Навіть якщо медіаперсона порадить якийсь брендований товар, то ми із друзями навряд чи купимо його" (27,6 %). Звідси ми можемо зробити висновок, що ця характеристика є універсальною для будь-якого типу наслідування.

Цікавим, на нашу думку, є той факт, що лише 33,5 % учасників дослідження готові підтримувати своїх улюблених медіаперсон через долучення до акцій і челенджів, які вони ініціюють або підтримують. Для американського суспільства підтримка улюблених медіаперсон у такий спосіб є звичною справою, і це не тільки розміщення відео чи фотографій у соціальних мережах. Наприклад, на президентських виборах 2012 року Барак Обама зібрав близько 1 млрд доларів, причому 70 % цієї суми були пожертвами від його прихильників. І якщо участь у різних акціях і челенджах є викликом самому собі, можливістю відчувати себе частиною спільноти, набуття почуття приналежності до фанатів або прихильників, то українські медіаспоживачі демонструють досить низький рівень виявлення своєї лояльності саме у цій площині.

Обмеження нашого дослідження ми вбачаємо в таких обставинах: по-перше, нерівномірно представлена вибірка за статевою ознакою, що, у свою чергу, може певним чином викривлювати результати; по-друге, запитання, що пов'язані з наслідуванням, мають лише констатувально-зовнішній характер. Західні дослідники феномена парасоціальності наголошують на тому, що послідовники медіаперсон копіюють не тільки їхню зовнішність, манеру поведінки та вирази чи фрази, але й у деяких випадках приймають їхні життєві цінності та позиції. Як можна побачити, наше дослідження констатує зовнішні, поведінкові (дієві) вияви і не відображає внутрішніх переживань або ціннісних орієнтацій респондентів. Хоча ми погоджуємося із західними колегами і вважаємо наслідування життєвих цінностей або позицій знаменитості досить глибокими внутрішніми змінами, які приносять парасоціальні стосунки у життєвий вимір медіакористувачів, але дослідження саме цього аспекту ми не ставили собі за мету. Проте визнаємо, що значний акцент на поведінкових виявленнях певною мірою є обмеженням нашого дослідження.

Висновки. Наслідування значущих Інших, а популярні медіаперсон є такими, вагомо впливає на формування соціального інтелекту особистості дитини, допомагає їй в освоєнні норм соціального життя.

На наш погляд, в основі паранаслідкування лежить прагнення дитини не тільки самоідентифікуватися, але й посісти статусну позицію у референтній групі через демонстрацію зразків поведінки успішної моделі (медіаперсони). Наслідкування може бути індивідуальним, коли дитина підбирає такі модель і образ, які б ідеально відповідали їй та колективному (груповому) життю, що створює відчуття приналежності до групи.

За результатами емпіричного дослідження ми можемо констатувати, що підлітки дійсно обирають медіаперсон як взірці для наслідування. Найчастіше це музиканти, блогери й актори, певні талановиті особистості, якими молодь захоплюється, а їхня життєва історія мотивує на досягнення власного успіху. Однак ми можемо казати, що діти не бажать бездумно копіювати побачене на екрані телевізора, а скоріше аналізують і підбирають свій стиль буття, хоча й ураховують отриману від медіаперсони інформацію.

У груповому способі наслідування респонденти скоріше транслюють прийняті в індивідуальній формі рішення, наприклад одягатися в подібній манері, говорити певні слова і вирази, навіть "приміряти" на себе життя медіаперсони через гру.

Перспективи подальших досліджень. У зарубіжній літературі з питань масової комунікації наразі описано лише два механізми парасоціальності: ідентифікація та наслідування, а також наявний фрагментарний опис деяких ілюзорних переживань, пов'язаних із парасоціальністю. Ілюзорні механізми парасоціальності ми вважаємо базовими. Саме вони забезпечують формування такого типу стосунків. Отже, однією з дослідницьких перспектив ми вважаємо детальне теоретичне й емпіричне дослідження ілюзорних механізмів парасоціальності. Також вважаємо за необхідне представити емпіричні результати дослідження механізмів ідентифікації в парасоціальних стосунках, а саме тимчасову, довготривалу та бажану ідентифікацію.

Список використаної літератури

1. Чаплінська Ю. С. Психологічні механізми парасоціальних стосунків молоді : зб. наук. статей Київ. міжнар. ун-ту та Ін-ту соціал. та політ. психології НАПН України. Серія : Психологічні науки: проблеми і здобутки / Ю. С. Чаплінська. – 2014. – 7. – С. 328–343
2. Чаплінська Ю. С. Соціалізація особистості: наслідування підлітками медіаперсони : зб. матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф. "Соціалізація і ресоціалізація особистості в умовах сучасного суспільства" (м. Київ, 12-13 листопада 2020) / Ю. С. Чаплінська. – Київ : КОМПРИНТ, 2020. – С. 122–124.
3. Boon S. D. Admirer-celebrity relationships among young adults / S. D. Boon, C. D. Lomore // Human Communications Research. – 2001. – 27. – P. 432–465.

Iuliia Chaplinskaya, Ph.D. (Psychology), Senior Researcher, Postdoctoral Researcher
ORCID: 0000-0002-8105-8954
Institute for Social and Political Psychology NAES of Ukraine, Kyiv, Ukraine

PECULIARITIES OF CHILDREN'S IMITATION OF MEDIA PERSONS IN PARASOCIAL RELATIONS

In the modern world popular media personalities are becoming the role models for teenagers. Adolescents build parasocial relationships with them and then try to imitate the stable behavior of those media personalities. We do not know for sure which media personalities modern children choose to follow. We also do not know exactly how imitation takes place in parasocial relationships. That is why we set ourselves the goal to investigate the implementation of the mechanism of imitation in parasocial relations of Ukrainian high school students.

In November-December 2020, we surveyed 170 people from 11 regions of Ukraine according to the author's questionnaire "Mechanisms of Parasociality" (Chaplinskaya-Naidenova). The study raised the question of the formation and functioning of parasocial relations. This article presents its results related to the manifestation of the mechanism of imitation at the level of frequency analysis.

First of all, we found that the most popular types of media people among young people are musicians (31.8%), bloggers (26.5%), actors (11.8%), cartoon characters (5.9%) and heroes of the series (2.9%). Secondly, we can state the fact that adolescents do choose the media persona as a role model (64.7%). Third, imitation can be individual or collective (group). Lastly, the parasocial imitation is based on the child's desire not only to self-identify, but also to take a status position in the reference group through demonstrations of behavior patterns of a successful model (media personalities).

We see the limitations of our study in the fact that issues related to imitation are purely assertive and external in nature and do not reflect differences in the internal experiences or values of respondents under the influence of parasocial relations. We see further perspectives in the study of illusory mechanisms of parasociality.

Keywords: media personality, youth, imitation, parasocial relations, psychological mechanisms.

4. Bond B. J. Following your "friend": Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personnel / B. J. Bond // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. – 2016. – 19(11). – P. 656–660.

5. Derrick J. L. Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals / J. L. Derrick, S. Gabriel, B. Toppin // *Personal Relationships*. – 2008. – 15(2). – P. 261–280.

6. Dunn S. G. Parasocial Interactions Online: Candidate Intimacy in Webpages and Facebook / S. G. Dunn, G. S. Nisbett // *The Journal of Social Media in Society*. – 2014. – Vol. 3. – № 2. – P. 26–41.

7. From Apprentice to President: The Role of Parasocial Connection in the Election of Donald Trump / S. Gabriel, E. Paravati, M. Green, J. Flomsee // *Social Psychological and Personality Science*. – 2018. – 9. – P. 1–9.

8. Horton D. Mass communication and parasocial interaction / D. Horton, R. R. Wohl // *Psychiatry*. – 1956. – 19. – P. 215–229.

9. Murray S. Saving our so-called lives: Girl fandom, adolescent subjectivity, and My So-Called Life / S. Murray; In M. Kinder (Ed.) // *Kids' media culture*. – Durham, NC : Duke University Press, 1999. – P. 221–235.

10. Noble G. Children in front of the small screen / G. Noble. – London : Constable, 1975. – 256 p.

11. Paulhus D. L. Nominations of intelligent exemplars: Contributions of target achievement and prototype fit / D. L. Paulhus // *Social Cognition*. – 2000. – 18. – P. 319–328.

References

1. Chaplinska, Iu. S. (2014) *Psyhlohichni mekhanizmy parasotsial'nykh stosunkiv molodi*. Zbirnyk naukovykh statey Kyiv's'koho mizhnarodnoho universytetu ta Instytutu sotsial'noyi ta politychnoyi psyhlohohiyi NAPN Ukrayiny, 7, 328-343 (Seriya: "Psyhlohichni nauky: problemy i zdobutky").
2. Chaplinska, Iu. S. (2020) *Sotsializatsiya osobystosti: nasliduvannya pidlitkami mediapersony*. Zbirnyk materialiv VII Mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi "Sotsializatsiya i resotsializatsiya osobystosti v umovakh suchasnoho suspil'stva" (m. Kyiv, 12-13 lystopada 2020). Kyiv : vyd. "KOMPRYN", 122-124.
3. Boon, S. D. & Lomore, C. D. (2001) Admirer-celebrity relationships among young adults. *Human Communications Research*, 27, 432-465.
4. Bond, B. J. (2016) Following your "friend": Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personnel. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656-660.
5. Derrick, J. L., Gabriel, S., & Toppin, B. (2008) Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261-280.
6. Dunn, S. G., Nisbett, G. S. (2014) Parasocial Interactions Online: Candidate Intimacy in Webpages and Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, v. 3, n. 2, 26-41.
7. Gabriel, S. & Paravati, E. & Green, M. & Flomsee, J. (2018) From Apprentice to President: The Role of Parasocial Connection in the Election of Donald Trump. *Social Psychological and Personality Science*, 9, 1-9.
8. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956) Mass communication and parasocial interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
9. Murray, S. (1999) Saving our so-called lives: Girl fandom, adolescent subjectivity, and My So-Called Life. In M. Kinder (Ed.). *Kids' media culture*. Durham, NC : Duke University Press, 1999, 221-235.
10. Noble, G. (1975) *Children in front of the small screen*. London: Constable, 256.
11. Paulhus, D. L. (2000) Nominations of intelligent exemplars: Contributions of target achievement and prototype fit. *Social Cognition*, 18, 319-328.

Надійшла до редколегії 26.09.2020
Рекомендована до друку 25.11.2020