

УДК 316.6:159.922.7; 366.1; 32:001.12

**Чаплінська Юлія Сергіївна**

докторант, кандидат психологічних наук,  
старший науковий співробітник,  
лабораторія психології масових комунікацій та медіаосвіти,  
Інститут соціальної та політичної психології НАПН України,  
м. Київ, Україна  
ORCID ID 0000-0002-8105-8954  
*artemis9977@gmail.com*

## **ПРИВАБЛИВІСТЬ ОБРАЗУ МЕДІАПЕРСОНИ В РАМКАХ ПАРАСОЦІАЛЬНОЇ ТЕОРІЇ**

У межах парасоціальної теорії розкривається тема привабливості образу медіаперсони для медіаспоживачів. На основі аналізу літератури визначено три основні напрямки наукових розвідок щодо заявленої теми, а саме: дитяча психологія, психологія споживчої поведінки та політична психологія. Представлено світовий науковий доробок щодо характеристик та вимог привабливості медіаперсони, а також створену на його основі за допомогою синтезу та узагальнення авторську універсальну модель. Відповідно до останньої привабливість медіаперсони залежить від двох основних параметрів – суб'єктивного і парасоціального. Суб'єктивний параметр охоплює характеристики внутрішні, зовнішні та поведінково-комунікативні. До внутрішніх належать інтелект, гумор, доброзичливість, щирість та надійність, чесність, повага до інших, позитивність, екстравертованість та певною мірою агресивність (несамовитість), до зовнішніх – демонстрація атрибутів успіху та багатства (наявність дорогих брендів та коштовних речей, розкішної нерухомості); регулярна зміна локацій та чек-інів; виражена сексуальність та зовнішня привабливість; до поведінково-комунікативних – обговорення “гострих” тем; розкриття широкому загалові інформації, що стосується особистого життя; регулярне поповнення та оновлення сторінок у соціальних мережах; яскравість, цікавість, новизна, достовірність, наочність та узгодженість наданої медіаспоживачам інформації; ініціювання різноманітних акцій у соціальних мережах, створення нових хештегів. Парасоціальний параметр об'єднує формування почуття дружності, наявність почуття близькості та інтимності, створення відчуття належності, готовність до наслідування та ідентифікації, поділяння цінностей з медіаперсоною. Результати дослідження становлять інтерес для представників різних медіаспільнот, формують універсальне підґрунтя для розроблення стратегій управління іміджем публічних осіб. Перспективи подальших досліджень авторка пов'язує зі сферою політичної психології, а саме дослідженням впливу парасоціальної комунікації на електоральну поведінку.

**Ключові слова:** парасоціальна теорія; дитяча психологія; бажана ідентифікація; психологія споживацької поведінки; медіаспоживачі; політична психологія; образ політика.

**Iuliia Chaplinska**

Postdoctoral Researcher, Ph.D. in Psychology,  
Senior Researcher,  
the Laboratory for Mass Communications and Media Education Psychology,  
Institute for Social and Political Psychology, NAES of Ukraine,  
Kyiv, Ukraine  
ORCID ID 0000-0002-8105-8954  
*artemis9977@gmail.com*

**THE MEDIAPERSON'S IMAGE ATTRACTIVENESS  
WITHIN PARASOCIAL THEORY**

This article reveals the topic of the media persona's image attractiveness for media consumers within parasocial theory framework. Based on reference material analysis, the author identifies three main areas in which scientific developments were conducted on the stated topic, namely: child psychology, consumer behaviour psychology and political psychology. The author presents the world research potential in terms of characteristics and requirements towards media persona's image attractiveness, as well as a universal model based on synthesis and information generalization and worked out by the author himself. According to this model the attractiveness of a media persona depends on two key parameters subjective and parasocial. The subjective parameter bridges internal, external and behavioural-communication characteristics. The internal ones consist of the intelligence, sense of humor, benevolence, sincerity, reliability, honesty, respectfulness, positivity, extraversion, and aggression (violence) to some extent. The external ones are: demonstrating success and wealth attributes (expensive brands and valuables, luxury real estate); regular check-in locations change; and expressive sexuality and appearance attractiveness. The behavioural-communication characteristics include: discussing "acute" topics; personal information disclosure to the public; regular updating social networks personal pages; brightness, curiosity, novelty, reliability, clarity and information consistency provided to media consumers; initiating various actions on social networks, creating new hashtags. The parasocial parameter combines the formation of a sense of friendliness, the presence of a sense of intimacy, creating the sense of belonging, willingness to be imitated and identified, sharing values with the media persona. This research is useful for various media communities, it forms a universal basis for shaping public image management strategies. The author uncovers the prospects for further research in the field of political psychology, namely the parasocial communication influence on the electoral behavior.

**Keywords:** parasocial theory; child psychology; wishful identification; consumer behaviour psychology; media consumers; political psychology; image of a politician.

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день у світовій науковій спільноті тема парасоціальності є однією з найбільш популярних серед медіапсихологічних досліджень (Giles, 2002), оскільки приваблює своєю широтою як спеціалістів з реклами та маркетингу, журналістів, політологів, так і медіапсихологів та медіапедагогів.

Одним з основних елементів парасоціальної теорії є медіаперсона, з якою медіаспоживачі і прагнуть побудувати взаємодію. Такою персоною можуть бути як реальні люди (спортсмени, актори, співаки, політики), так і вигадані персонажі (герої фільмів, мультфільмів та ігор), а також гібриди, такі як роботи, боти чи програми із штучним інтелектом. У рамках парасоціальної теорії *медіаперсону* визначають як віртуально-техногенне утворення, яке стає чинним елементом життєвого світу людини. Дослідники вже давно порушують питання про привабливість медіаперсон (знаменитостей) для глядачів (слухачів) та елементи, які її складають. У рамках парасоціальної теорії дослідження привабливості образів знаменитостей ведуться вже давно, але всі вони наразі розрізнені і мають на меті вивчення лише певних елементів, особливостей зовнішності чи комунікації (інформаційних повідомлень) або внутрішніх характеристик, що мотивують людей вважати ту чи іншу медіаперсону цікавою та привабливою для взаємодії. На жаль, досі не було визначено якоїсь універсальної моделі, яка поєднувала б дослідження різних напрямків та давала відповідь на питання “Які саме характеристики має демонструвати медіаперсона для того, щоб люди бажали сформувати з нею парасоціальну взаємодію?”, а також “Які саме характеристики будуть стимулювати формування лояльного ставлення до медіаперсони та стимулювати його, закріплювати таке ставлення на поведінковому рівні?”. Саме на ці питання ми й спробуємо дати відповідь у цій статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, виокремлення частин загальної проблеми.** На самому початку автори цієї концепції Дональд Гортон і Річард Воул описували ситуацію, коли в людей, що дивляться телевізор чи фільми або слухають радіо, виникає ілюзія, ніби вони спілкуються з медіаперсоною особисто (*face-to-face*). Дослідники визначали три основні характеристики парасоціальності (Horton, & Wohl, 1956). Перша – це ілюзорність таких стосунків, яка ґрунтується на *почутті інтимності* та взаємної обізнаності, – така собі імітація близькості, оскільки під час парасоціальної взаємодії медіаспоживачі відчувають, ніби вони особисто і добре знають медіаперсону. Адже та використовує особливий тип комунікації (режим прямого адресування), спрямований на створення відчуття інтимності та конфіденційності в дистанційному спілкуванні, і користувачі відчувають кожний сеанс взаємодії з медіаперсоною (медійним симулякром) як соціальну зустріч (хоча вона такою не є). Ознакою цього ілюзорного досвіду є те, що користувачі

відчувають почуття взаємної обізнаності, уваги та приязності – хоча ці взаємні характеристики насправді ілюзорні (Hartmann, & Goldhoorn, 2011). Друга характеристика – це *односторонність*. Глядачі зазвичай усе знають про життя медіаперсони, вони можуть впливати на своє ставлення до неї, осмислювати та переосмислювати інформацію про свого кумира, яку отримали завдяки ЗМІ, добудовувати віртуальні сцени у своїй свідомості за участі медіагероя, вступати з ним в мисленнєві діалоги і продовжувати полеміку за межами телевізійної експозиції. А медіаперсона ж часто вигаданий або створений іміджмейкерами персонаж, який не володіє свідомістю, для якого рефлексія у взаємодії з аудиторією є недоступною. Але варто зазначити, що з плином часу та розвитком інформаційних технологій ця характеристика, на нашу думку, втратила свою актуальність. Оскільки багато медіаперсон нині ведуть сторінки в соціальних мережах і мають змогу не тільки отримувати від аудиторії зворотний зв'язок, а й час від часу реагувати на питання, коментарі та пости фанів на своїх сторінках у соціальних мережах. Тобто нині комунікацію між медіаперсоною та аудиторією можна назвати умовно двосторонньою. Умовно, оскільки не завжди медіаперсони ведуть активне мережеве життя особисто, часто для цього вони наймають спеціально навчених професіоналів (контент-менеджерів, PR-менеджерів), а інколи людей навіть замінюють програмами зі штучним інтелектом (чатботи). Третя характеристика визначає парасоціальні стосунки як *аналог міжособистісної соціальної взаємодії*. Медіаспоживачі сприймають взаємовідносини між собою і медіагероем як такі, що нагадують їм дружні або, в окремих випадках, навіть романтичні. Хоча вони зазвичай вирізняються набагато слабшими емоційними зв'язками, ніж реальні стосунки. Поведінка медіаперсони під час кожного акту взаємодії (наприклад, телевізійних програм, комерційних або розважальних передач, інтерв'ю або ток-шоу) допомагає глядачеві сформуванню власні враження про особистість медіагероя, його смаки та уподобання, стиль комунікації і т. ін. Як і в міжособистісних стосунках, ці враження впливають на почуття глядача і його бажання будувати чи не будувати парасоціальні стосунки з конкретною медіаперсоною (Alperstein, 1991).

Парасоціальна теорія вже досить довгий час розробляється фахівцями різних галузей та в різних куточках світу. Спираючись на аналіз зарубіжної наукової літератури, ми виділили три основних напрямки, в яких велилися наукові розробки щодо привабливості образу медіаперсони для споживачів у рамках парасоціальної теорії, а саме: дитячої психології, психології споживацької поведінки та політичної психології.

**Мета статті** – теоретичний аналіз досліджень у рамках парасоціальної теорії щодо характеристик привабливості медіаперсон для глядацької аудиторії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Першим напрямком, у якому розпочалося вивчення привабливості медійних персонажів у рамках парасоціальної теорії, була *дитяча психологія*. Він тісно пов'язаний з поняттям бажаної ідентифікації, зміст якої можна звести до вислову: “Мені б дуже хотілося бути схожим на людей у цій програмі”. Так, під час одного з перших досліджень Субхаш Лоніал і Стюарт Ван Аукен (1986 р.) вивчали взаємозв'язок гендеру і бажаної ідентифікації дітей з вигаданими медіаперсонажами (Lonial, & Van Auken, 1986). Усього в дослідженні взяло участь 83 дитини: 16 дітей, які відвідували дитячий садок; 23 учні другого класу та 26 – четвертого класу початкової школи; 18 учнів шостого класу середньої школи. Результати дослідження показали, що наймолодші респонденти та учні другого і четвертого класів школи ідентифікують себе з медіагероями однієї з них статі (тобто хлопчики ідентифікують себе з чоловіками, а дівчата – з жінками). А от відповіді учнів шостого класу середньої школи продемонстрували, що дівчатка можуть ототожнювати себе з деякими чоловічими персонажами. Відтак дослідники висунули гіпотезу, що дівчатка «відходять» від статевої конгруентності у віці від 12 до 13 років; пояснювали вони її маркетинговими меседжами рекламного характеру, що нав'язували дітям ідею унісексу.

Тему привабливості медіаперсонажів для дитячої аудиторії можна простежити також у дослідженнях Синтії Гофнер. Дослідниця опитала 155 дітей (79 хлопчиків і 76 дівчаток) віком від 7 до 12 років щодо їхніх бажань формувати парасоціальні стосунки та ідентифікувати себе з улюбленими медіаперсонажами протягом телевізійного сезону 1991-1992 років (Hoffner, 1996). Згідно з результатами дослідження майже всі хлопці та близько половини дівчаток обрали для себе фаворитами медіагероїв одностатевих з ними категорій. Хоча варто зазначити, що дівчатка, які обирали медійних фаворитів серед представників протилежної статі, розглядали їх радше в ролі псевдодруга, ніж об'єкта для ідентифікації. Також, на нашу думку, важливим є той факт, що на час проведення дослідження телевізійні портрети чоловіків були представлені в ЗМІ частіше і в більш різноманітних та в менш конвенційних (обумовлених) ролях, ніж портрети жінок (Signorielli, 1993). За допомогою регресійного аналізу дослідниця виділила риси характеру, які мають бути вираженими в медіаперсон для того, щоб діти хотіли будувати з ними парасоціальні стосунки та бажали бути більш схожими на них (бажана ідентифікація). Так, для чоловічих медіаперсонажів бажане ототожнення з ними передбачало наявність яскраво вираженого інтелекту та (лише у відповідях дівчаток) почуття гумору; а формування парасоціальних стосунків могло відбутися за умови наявності в них: інтелекту, зовнішньої привабливості та (лише у відповідях хлопчиків) сили (міці, снаги). Для жіночих медіаперсон (їх обирали лише

дівчатка) зовнішня привабливість була єдиним значущим фактором. Хоча дівчатка оцінювали жіночих персонажів як більш розумних порівняно з чоловічими, але, на жаль, ця риса, очевидно, виявилася не важливою для формування парасоціальних стосунків та бажання ідентифікувати себе з медіаперсоною. На основі проведеного дослідження Гоффнер зробила висновок, що, по-перше, повідомлення, яке дівчатка отримують від телебачення, полягає в тому, що для жінок зовнішній вигляд має першочергове значення; по-друге, портрети чоловічих медіаперсон часто можуть підкреслювати цінність інтелекту та досягнень, тоді як жіночі медіаперсонажі, які проявляють такі риси, отримують менш позитивні (або навіть негативні) відгуки від глядацької аудиторії.

У 2002 р. Дженіфер Ремсі і Джудіт Ланглуа провели експеримент, щоб дослідити процес схематичної обробки інформації як функції стереотипування людської привабливості у дітей. Дорослий експериментатор читав дітям (віком від 3 до 7 років) вісім різних оповідань, де два персонажі різнилися за рівнем привабливості та виявляли позитивні або негативні риси, що відповідали або не відповідали стереотипу "краса – це добро". Після читання експериментатор показував кожній дитині фотографії відомих людей, щоб та ідентифікувала обличчя двох пропонуваніх персонажів, вказавши на того, який виявив позитивні риси. Під час експерименту діти першої групи, коли їх попросили виявити жіночі персонажі із стереотипними рисами, припустилися більшої кількості помилок, ніж коли це їм слід було зробити щодо чоловічих персонажів. Експеримент у другій групі дітей повторив результати сприйняття жіночих персонажів, але не виявив різниці в помилках сприйняття чоловічих персонажів. Дослідники показали, що зовнішня привабливість персонажів впливає на сприйняття їх добрими або поганими, а також підтвердили гіпотезу про те, що гендерні стереотипи впливають на обробку інформації дітьми. Отже, вони пояснили, чому в суспільстві так повсюдно експлуатують стереотипи фізичної привабливості (Ramsey, & Langlois, 2002).

А Синтія Гоффнер продовжила свої дослідження 2005 р. разом із Мартою Б'юкенен (Hoffner, & Buchanan, 2005). Дослідниці виокремили три основні характеристики, що є ключовими, коли йдеться про привабливість медіагероя в очах глядацької аудиторії з погляду формування бажаної ідентифікації:

*1. Схожість (подібність).* Дослідження показали, що глядачі (слухачі) найчастіше будують парасоціальні стосунки з медіагероями, які схожі на них за демографічними характеристиками: статтю, расою та віком (Miller, & Reeves, 1976; Lonial, & Van Auken, 1986; Harwood, 1999; McDonald, & Kim, 2001; Appiah, 2001). Бажана ідентифікація відбувається легше, коли споживач контактує з персонажами своєї статі. А втім,

є дослідження, які дають підстави стверджувати, що ця тенденція сильніше виражена у хлопчиків, ніж у дівчат (Reeves, & Nass, 1996). Крім того, бажана ідентифікація може посилюватись, коли подібність між медіагероєм і глядачем виходить за межі демографічних критеріїв. Так, Макдональд і Кім (McDonald, & Kim, 2001) виявили, що діти частіше переймають на поведінковому рівні стиль тих персонажів комп'ютерних ігор, які схожі на них не так зовнішніми, як внутрішніми характеристиками (власною особистістю). Сюзан Мюррей, наприклад, вважає, що ототожнення підлітків з Анжеолою із серіалу "Моє так зване життя" ("My So-Called Life") частково мотивувалося подібністю перипетій та проблем її життя з їхнім власним (Murray, 1999). Отже, бажана ідентифікація забезпечується також за рахунок подібності, яка виходить за межі демографічних критеріїв і щільно пов'язана з внутрішнім наповненням особистості.

2. *Атрибути медіаперсон.* Підсумовуючи досвід попередніх досліджень, Хоффнер виокремлює п'ять характеристик, за якими глядачі оцінюють бажаність медіаперсони з погляду формування парасоціальних стосунків: інтелект, успіх, привабливість, гумор і жорстокість (насильство) (Hoffner, & Cantor, 1991). Включення останньої характеристики у перелік пов'язане з високим рівнем стурбованості світової громадськості через вплив телевізійного насильства на дітей і можливі наслідки ідентифікації з медіагероями, що часто застосовують насильство щодо інших персонажів (Lemish, 2007).

*Інтелект.* Складене щодо інтелекту іншого враження є однією з ключових характеристик, за якою люди зазвичай оцінюють інших людей. У сприйнятті глядачів інтелект пов'язаний з такими характеристиками, як уміння медіаперсонажа розв'язувати проблеми, його соціальна компетентність та досягнення (Sternberg, 2000; Paulhus, 2000).

*Успіх.* На відміну від інтелекту, який є особистісною характеристикою медіаперсонажа, успіх передбачає досягнення бажаної мети або винагороди в результаті власних дій. Численні наукові дані свідчать, що люди прагнуть бути схожими на успішних героїв (Bandura, 1986; Livingstone, 1987; Koutsobinas, 2015). Завдяки низці досліджень було показано, що діти наслідували успішних медіаперсон або хотіли бути схожими на них, навіть якщо їхня поведінка суперечила особистісним цінностям глядача (Bandura, Ross, & Ross, 1963; Basil, 1996).

*Привабливість.* Досить широкий спектр досліджень кінця 1970-х – початку 2000-х років показав важливість ролі зовнішньої привабливості для бажаної ідентифікації (Reeves, & Greenberg, 1977; Hoffner, 1996; Signorielli, & Vacue, 1999; Ramsey, & Langlois, 2002). Як уже зазначалося, у результаті досліджень Гоффнер було виявлено, що привабливість стала у дівчаток основним критерієм бажаної ідентифікації із жіночими

медіаперсонажами. Але з огляду на результати своїх подальших досліджень Гоффнер стала пов'язувати цю особливість з винагородами. Зокрема, бажані риси батьки зазвичай підкреслюють або винагороджують тим чи іншим способом. Хлопчиків найчастіше винагороджують за досягнення і певні акти самоствердження, а дівчаток – за зовнішню привабливість, молодий, квітучий вигляд. І чоловічі, і жіночі персонажі на телебаченні, як правило, виглядають краще, ніж середньостатистична людина, причому це твердження особливо стосується до жінок: вони здебільшого молоді, худенькі і фізично привабливі (Signorielli, 2001). Ця модель у телевізійних зображеннях передає повідомлення, що для жінки зовнішність має першорядне значення. Навіть на дитячі відповіді щодо медіагероїв впливають стереотипи зовнішнього вигляду, і цей ефект сильніший для жіночих медіаобразів (Ramsey, & Langlois, 2002).

*Гумор.* Це один з найважливіших атрибутів, за яким глядачі (слухачі) диференціюють медіаперсонажів (Reeves, & Greenberg, 1977; Zillmann, 2000). Гумор зазвичай вважають привабливою особистісною рисою у романтичних партнерів, друзів, тож він, зрозуміло, збільшує привабливість комп'ютерних персонажів (Bippus, 2000). Утім, дослідження Браяна Рівза і Брендона Грінберга показали, що гумор не відіграє провідну роль у формуванні бажаної ідентифікації у дітей. Дослідники пояснювали це тим, що кумедні персонажі здебільшого не викликають повагу в інших (тобто їх вважають блазнями), тоді як більш серйозні медіагерої отримують більшу підтримку аудиторії (Reeves, & Greenberg, 1977). Крім того, Рівз і Лометті виявили, що гумор негативно пов'язаний з атрибутом “розумності” (Reeves, & Lometti, 1979). Ключовими характеристиками гумору є приниження і зняковіння медіасимволів; медіаперсонажів з почуттям гумору часто зображують у негативному світлі (Zillmann, 2000).

*Жорстокість (насильство).* Насильство на телебаченні є сьогодні загальною тенденцією. Агресорами здебільшого виступають медіаперсонажі чоловічої статі. Дослідження показують, що найбільш активні глядачі телепередач, у яких постійно демонструється насильство, найімовірніше, будуть обирати насильство як спосіб розв'язання конфліктів і, найімовірніше, будуть поводитись агресивно (Smith, Nathanson, & Wilson, 2002; Lemish, 2007). Дослідження змісту телевізійного насильства виявили, що “хороші” герої, на відміну від “лиходіїв”, вчиняють більше насильницьких дій. Значна кількість цих актів винагороджується в контексті програми, і покарання за насильство майже не буває (Smith, Nathanson, & Wilson, 2002).

*3. Повага (захоплення) іншими медіаперсонажами.* Браян Рівз і Брендон Грінберг з'ясували, що повага або підтримка з боку інших медіаперсонажів також справляє значний вплив на бажання глядачів



будувати парасоціальні стосунки з цим медіасимволом (Reeves, & Greenberg, 1977). Очевидно, що медіагерой, ізольований від інших, знецінюється, оскільки медіаспоживачі розглядають медіаперсон здебільшого в контексті їхньої взаємодії з іншими в програмі (Livingstone, 1987; Hoffner, & Cantor, 1991). На оцінку бажаності медіагероя для телеглядачів впливає, наприклад, те, якою мірою ним захоплюються інші медіасимволи, чи поважають і люблять вони його. Ці характеристики слугують сигналом цінності та привабливості медіаперсона та її поведінки для споживачів медіаконтенту (Fouts, & Burggraf, 2000).

Більш пізні дослідження в цьому напрямку здебільшого порушували питання впливу: (1) знаменитостей на бажання бути схожими на них зовні (Madege, С. М., 2019), (2) сексуалізованих медіаперсон на уявлення підлітків про самих себе та статеві стосунки з представниками протилежності статі (Brown, 2002; Rademacher, 2007; Grabe, Ward, & Shibley, 2008); (3) особливостей самопрезентації дітей у соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram, та їхньої правдивості (Herring, & Kapidzic, 2015).

Другий напрямок наукових досліджень вивчав *споживчу поведінку* та можливості парасоціальної теорії для маркетингу, продуктового PR-у та просування товарів на ринку. Використання знаменитостей для рекламування та просування того чи іншого товару за допомогою ЗМІ почалося ще задовго до того, як телевізор став звичним предметом кожного домогосподарства. Схема була проста: медіаперсона могла схвально відгукнутися про товар, могла його розхвалювати, а могла просто придбати для себе чи носити, що ставало, власне, найкращим доказом якості цього товару, відтак звичайні споживачі, прагнучи наслідувати зірок, теж замовляли цей товар. Але відтоді, як інтернет став доступний для більшості споживачів земної кулі, способи взаємодії між великими компаніями, їхніми брендами та споживачами почали дещо видозмінюватися (Fiorella, & Brown, 2013; Li, Cui, & Ma, 2015). Соціальні мережі, зокрема YouTube, Instagram і Twitter, заповнилися блогами та блогерами, які часто не просто інспектують той чи інший товар, а й рекламують його, тестуючи на собі (Marshall, 2014; Coursaris, & Van Osch, 2016). Таким чином, уже не знаменитості чи селебріті, а звичайні люди стають медіаперсонами та агентами впливу (агентами змін) для широкої медіаспоживацької аудиторії (Raven, 2008; Molyneaux, O'Donnell, Gibson, & Singer, 2008).

Одним із найважливіших критеріїв привабливості медіаперсона для споживачів є її зовнішні параметри (Baker, & Churchill, 1977; Joseph, 1982; Reingen, & Kernan, 1993; Winham, & Hampl, 2008). Так, дослідження Різвана Халіда і Техріма Ясмїна, проведене 2019 р., мало на меті проаналізувати вплив фізичної привабливості медіаперсон на споживчу

поведінку покупців. У дослідженні взяло участь 376 респондентів віком від 17 до 30 років (207 жінок і 169 чоловіків). Особливості вибору вікової категорії респондентів дослідники пояснювали тим, що саме цей контингент є цільовим споживачем конкретного товару, який був обраний як об'єкт дослідження (мобільні телефони). Акцент робився на тому, що в рекламі мобільних телефонів нові або невідомі обличчя використовуються рідше порівняно з рекламою із знаменитостями. Результати дослідження підтвердили пряму кореляцію між зовнішньою привабливістю медіаперсони і бажанням медіаспоживача придбати товар. Важливим фактором для покупців стала також "надійність" знаменитості, тобто її добросовісність, сумлінність та незаплямованість її імені через різного роду скандали (більша частина вибірки цього дослідження мала яскраво виражений релігійний характер, тому цей критерій був важливий). Тому якщо знаменитість добре відома, однак вона не є при цьому надійною, то така медіаперсона не зможе вплинути на бажання клієнтів купувати товар (Khalid, & Yasmeen, 2019). Цікавим, на нашу думку, є дослідження Лінн Кале і Памели Гомер, яке демонструє, що споживач формує у своїй свідомості стереотип реагування на фізично привабливих людей і тому використання знаменитостей у рекламі може позитивно змінювати ставлення споживачів бренду і товару завдяки перенесенню позитивного ставлення до привабливої людини на товар (Kahle, & Homer, 1985).

Є чимало досліджень щодо того, які характеристики зовнішнього вигляду вважаються привабливими, а які ні. Більшість із них зосереджено навколо формування і представлення "привабливих" образів у ЗМІ. Так, стандартом краси вважаються стрункі дівчата з ідеально гладенькою, аж сяючою шкірою (Bissel, & Rask, 2010). У зв'язку із цим у світі продажів набув поширення стереотип, відповідно до якого використання пишних, гладких моделей, які вважаються "товстими", не сприяє збільшенню продажів настільки, як використання "худих" (D'Alessandro, & Chitty, 2010). Оскільки такі моделі відіграють важливу роль у маркетинговій комунікації, маркетологи ретельно вивчають загальноприйняті стандарти краси в різних країнах світу. Це дає їм змогу створювати такі рекламні кампанії, що будуть мати позитивні відгуки. Наприклад, в індонезійській рекламі жінки-знаменитості повинні мати струнку, ідеальну постать і білу шкіру, а також довге волосся, оскільки саме ці риси розцінюються як привабливі в цій культурі (Prianti, 2013). Також є досить багато досліджень, у яких простежується зв'язок між зображенням "ідеальної краси" в рекламах і вірою жінки, заохочується прагнення наслідувати такі ідеали (Bissel, & Rask, 2010). Однак варто зауважити, що самі ЗМІ часто диктують жінкам стандарти краси: те, що стосується кольору їхньої шкіри, форми губ чи очей, довжини волосся, а інколи навіть того, що стосується їхніх етнічних особливостей, віку, інвалідності тощо (Prianti, 2013).

Ще одним способом посилення привабливості образу медіаперсони для споживачів є її сексуалізація. Так, Гален Клавіо і Андреа Геурин досліджували використання сексуальних образів у спортивних блогах. Для цього вони проаналізували 10 найпопулярніших спортивних блогів, оцінивши 1166 представлених у них зображень. За результатами дослідження було виявлено, що 5% зображень на корпоративних спортивних блогах сприймалися як сексуально сугестивні, тоді як близько 11% зображень у незалежних спортивних блогах експлуатували сексуальні образи; загалом 60 зображень з усіх використаних у дослідженні були означені як сексуально сугестивні, причому 44 із них (73,3%) були жіночими. Що ж до загальної кількості за ознакою статі, то 43,1% зображень жіночих образів можна вважати сексуально сугестивними (порівняно з трохи менш як 1% зображень чоловічої статі) (Clavio, & Geurin, 2011). Отож можемо зробити висновок, що сексуальні зображення жінок частіше, ніж чоловічі, експлуатуються для просування спортивних товарів. Отримані дані відповідають результатам попередніх досліджень сексуально сугестивних зображень жінок у традиційних спортивних засобах масової інформації (Duncan, 1990; Hardin, Linn, & Walsdorf, 2005).

Щоправда, є автори, які стверджують, що роль зовнішньої привабливості не можна вважати однозначно провідною. Дослідження, проведене Джанг Еюн Лі і Бренді Уоткінс серед споживачів розкішних брендів у США, виявило дві важливі характеристики відеоблогерів для формування парасоціальної взаємодії, а саме: фізичну і соціальну привабливість. В їхній інтерпретації фізична привабливість – це виключно характеристика зовнішнього вигляду, а соціальна привабливість поєднувала в собі особистість блогера і те, наскільки він цікавий для аудиторії як партнер по спілкуванню. Ще одним важливим фактором, який виокремили Лі і Уоткінс, стали цінності та внутрішнє наповнення медіагероя – як необхідність того, що особа блогера має бути зрозумілою і близькою особистості глядача. Для дослідження цього критерію автори ставили респондентам питання щодо спільних уявлень та цінностей між ними і блогером (наприклад, блогер казав, що тестувати засоби для макіяжу на тваринах неправильно, відтак респондента запитували, чи вважає він так само). Як важливий фактор привабливості блогера дослідники назвали його мобільність (можливість подорожувати) і “крутість” (Lee, & Watkins, 2016). А дослідження Маналі Ханівале підтверджує, що у випадку, коли медіаспоживачі відчувають себе близькими до агента впливу, їхня довіра до нього зростає, а це, зі свого боку, впливає на прийняття рішення щодо купівлі товару (Khaniwale, 2015). Останнім часом збільшується кількість досліджень, які ставлять внутрішній світ особистості на перше місце, а зовнішність – на друге. Оскільки особливостями блогів є те, що їх можуть дивитися люди з усього світу, характеристика

зовнішньої привабливості медіаперсони почала сприйматися як ненадійна, бо, як уже зазначалося вище, уявлення про ідеали краси в різних куточках світу неоднакові і їх неможливо адаптувати під усіх глядачів. (Хоча досить багато маркетологів для просування своїх брендів детально вивчають культурні аспекти та канони краси в різних країнах). Але інтернет-блогери зазвичай не мають схильності підлаштовуватися під аудиторію конкретної країни, оскільки ведуть трансляції “на весь світ”, і саме тому акцент почав зміщуватися на саму особистість блогера, риси його характеру, екстравертованість та відкритість до аудиторії, а не концентруватися виключно на зовнішності (Marshall, & Barbour, 2015).

Ще одним важливим фактором, який впливає на поведінку покупців та формування парасоціальної взаємодії, була достовірність наданої блогером інформації (Martawilaga, & Purwanegara, 2016; Ananda, & Wandebogi, 2016). Сіюнг Чунг і Хічан Чо підтвердили важливість такого фактору, як довіра споживачів до наданої медіаперсоною інформації (Chung, & Cho, 2017). У відповідях учасників їхнього опитування чітко простежувалася впевненість, що продукт, який був схвалений знаменитістю, із якою медіаспоживачі сформували парасоціальні стосунки в соціальних мережах, обов’язково буде належної якості та виправдає їхні очікування. Учасники аргументували цю віру тим, що громадська репутація медіаперсони служить гарантією того, що рекламований продукт і справді матиме високу якість.

У 2017 р. Клавдія Тін Хев досліджувала вплив особистості б’юті-блогерів на купівельні наміри медіаспоживачів Нідерландів. Дизайн її дослідження ґрунтувався на моделі “Великої п’ятірки особистості”, яка охоплює п’ять параметрів: *екстравертованість* (захоплений, енергійний, активний і напористий), *доброзичливість* (добрий, симпатичний, вміє прощати), *сумлінність* (ефективний, організований, відповідальний та ретельний), *невротичність* (тривожний, напружений, зворушливий і нестійкий), *відкритість до нового досвіду* (зацікавлений, має образне мислення, оригінальний) (Becker, 1999; Bilsky, & Schwartz, 1994). Нідерландським споживачам пропонувалося переглянути два коротких ютуб-кліпи, а потім їм ставили питання щодо особливостей сприйняття ними двох б’юті-блогерів; про те, яка ймовірність купівлі ними товарів, що обговорювалися у відеороликах, і чи порекомендують вони ці товари друзям і знайомим. Результати дослідження показали, що соціальна привабливість, пов’язана з тим, наскільки *доброзичливим* сприймався відеоблогер, мала найбільший вплив на купівельні наміри споживачів. Такі риси характеру, як *екстраверсія* та *сумлінність*, носили друге місце. Цікавим, на нашу думку, є той факт, що дослідниця виявила зниження наміру купівлі у споживачів, якщо у відеоблогера була яскраво виражена така риса, як *сумлінність* (соціальна привабливість та екстраверсія

позитивно впливають на купівельні наміри). Тобто чим відповідальнішим сприймається б'юті-блогер, тим менше споживачів мають намір купувати товари, які представляються цією людиною. Пов'язано це із цікавістю подання інформації, часом, витраченим б'юті-блогером на "розмовування" та пояснення деталей, а також браком належної "легкості" у самої медіаперсони (Have, 2017).

На привабливість образу медіагероя впливають також його поведінкові патерни та особливості комунікації з медіаспоживачами. Так, Аліса Марвік і Дана Бойд описали маркетингову стратегію залучення знаменитостей до просування закладів харчування (Marwick, & Boyd, 2011). Вони стверджували, що у послідовників медіаперсони посилюються почуття близькості та інтимності щодо медіасимволу, коли знаменитість саморозкривається, демонструючи буденні в її житті речі. Вони наводили приклад такої демонстрації повсякденного життя, здійснюючи онлайн-трансляцію сніданку в ресторані або розмови з працівниками в магазині. Такі речі послідовникам здаються привабливими через особистий характер таких постів. Маркетологи використовують цю особливість парасоціальної взаємодії для популяризації ресторанів, оскільки коли підписники бачать, що медіаперсона нещодавно опублікувала якийсь пост з певного закладу харчування, це може вплинути на їхнє бажання відвідати це ж місце і зробити там селфі, таким чином ніби наближаючись до життя знаменитості. Важливим інструментом дослідники вважають також використання та створення певних хештегів, які сприяють просуванню товарів та послуг: знаменитості можуть коментувати як свої фотографії, так і фотографії підписників з ресторанів, створювати за допомогою хештегів цілі акції та певні умовні спільноти.

Чунг і Чо, досліджуючи поведінкові патерни послідовників медіаперсон у соціальних мережах, зробили основний акцент на формуванні почуття дружності (Chung, & Cho, 2017). Спираючись на результати інтерв'ю, можна стверджувати, що медіаспоживачі справді говорили про знаменитостей так, ніби вони їх особисто знали, як про своїх близьких друзів, переказуючи особисті історії знаменитостей, які вони бачили лише у своїх соціальних мережах. І основним критерієм побудови ілюзії близькості у споживачів було регулярне поповнення оновленнями та історіями з особистого життя знаменитостей їх сторінок у соціальних мережах. Як і у випадку Маналі Ханівале, дослідження Хрестини Ковальчик та Кетрін Паундерс підтвердило, що емоційна прихильність до медіаперсон впливає на медіаспоживачів та їхнє бажання придбати схвалений знаменитістю товар (Kowalzyk, & Pounders, 2016). Наприклад, Інеса Лотоніна описує кейси споживчої поведінки послідовників медіаперсон. Так, одна респондентка придбала органайзер лише через зображення знаменитості на його обкладинці; інший респондент

зазначив, що відвідує з друзями ресторан, який належить знаменитості, оскільки вони хотіли б підтримати особисту справу медіаперсони, що їм подобається. Учасники зізналися, що вони дуже уважно стежать за знаменитостями та їхніми щоденними справами, а особливо прийомами їжі (Lotonina, 2019).

Третій напрямок розкривався в аспектах *політичної психології*. Відразу слід зазначити, що логіка створення політичного іміджу спирається на три більш широкі риторичні основи: (1) *the ethos* (ідеал, характер), пов'язаний з образом політичного лідера; (2) *the pathos*, пов'язаний з мобілізацією афекту (емоційні реакції); та (3) *the logos*, пов'язані з логікою та когнітивними стратегіями (Drolet, Lalancette, & Caty, 2015; Flanagan, 2014). Вони органічно вбудовуються в політичний маркетинг, орієнтований на економіку держави, політичний імідж самого кандидата та бажання електорату. Особливо це помітно в нинішньому світовому політичному контексті, який можна розкрити через актуальну метафору “сучасна демократична політика – це битва конкуруючих образів” (Scammell, 2015, p. 9). Тому останні дослідження в цьому напрямку так чи інакше пов'язані із соціальними мережами та представленням образу політика в них, а також зосереджуються на комунікації між політичною медіаперсоною та її електоратом. Нагадаємо про те, що Хортон і Воль визначили односторонність парасоціальної взаємодії як основну її характеристику. Але з плином часу та розвитком інформаційних технологій цю характеристику, на нашу думку, можна назвати умовною. Більшість політичних діячів ведуть сторінки в соціальних мережах, де є можливість отримати зворотний зв'язок від свого електорату – у вигляді лайків, коментарів або навіть приватних повідомлень. Звісно, що не всі політичні діячі ведуть такі сторінки самостійно, у більшості випадків це роблять професіонали – контент- або PR-фахівці, а часом навіть програми зі штучним інтелектом. Деякі політики ведуть свої відеоблоги. Наприклад, Прем'єр-міністр України Олексій Гончарук у своєму блозі “Чашка з Прем'єром” розповідає людям про останні нововведення та зміни, що відбуваються в країні; або візьмімо відеоповідомлення Президента України Володимира Зеленського в Instagram, де він окреслює досягнення та плани на майбутнє щодо загальнодержавної політики, а також веде прямі трансляції із своїх спортивних тренувань у фітнес-клубах.

Свого часу Брюс Ньюмен говорив про створення та презентацію образу політика. За його словами, образ часто “створюється за допомогою візуальних вражень, які передаються фізичною присутністю кандидата, його появою в ЗМІ, досвідом і записом, оскільки ця інформація інтегрується у свідомість громадян” (Newman, 1999, p. 92). Актуальною світовою тенденцією є зміщення фокусу уваги медіаспоживачів з текстових повідомлень на зображення, інфографіку та відеоповідомлення; і в політичній

рекламі тенденція “від текстового до візуального” теж проявилася не менш яскраво (Marland, 2012; Lalancette, & Tourigny-Koné, 2017). Особливо у зв’язку з популяризацією соціальних медіа як інструментів формування іміджевих політичних повідомлень та медіаобразів. І, напевно, саме тому дослідження привабливості політичних медіаперсон у межах парасоціальної теорії зосереджуються навколо соціальних мереж.

Енні Геллвег 2011 р. досліджувала зміст соціальних сторінок відомих політиків, розглядаючи їх як певні тактичні інструменти виборчих кампаній. Результати контент-аналізу та опитувань показали, що виборці на сторінках кандидатів найбільше цінують інформацію особистого змісту, ніж надійні, елегантні та загальноінформаційні повідомлення. Дослідниця, аналізуючи повідомлення політиків у Twitter, зауважила, що виборці більш прихильно ставляться до політиків з персональним контентом, ніж до тих, хто висвітлює професійний контент (Hellweg, 2011). Варто зазначити, що результати цього дослідження логічно вписуються в канони парасоціальної теорії взаємодії медіаспоживачів і медіаперсон. Виявлена Геллвег закономірність нині є загальносвітовим брендом: електорат розглядає політичних діячів як людей, а вже потім як професійних політиків. Яскравим прикладом тут може бути Президент України Володимир Зеленський, який веде активне життя в соціальних мережах і постить досить багато особистої інформації, а не тільки те, що стосується його державної посади.

Карін Лібхарт і Петра Бернхардт провели дослідження стратегічного використання Instagram під час виборчої кампанії на посаду федерального президента Австрії у 2016 р. Дослідниць цікавило стратегічне використання платформи як агітаційного каналу кандидата в президенти Олександра Ван дер Беллена (Alexander Van der Bellen). Основною гіпотезою дослідження було припущення, що створення, добирання та поширення візуальних зображень може допомогти сформувати політичні образи та керувати ними. Візуальні зображення в Instagram були класифіковані дослідницями на основі аналізу типу зображення (Grittmann, & Ammann, 2009; 2011) з метою реконструкції основної процедури вибору та візуальних стратегій. Вони виокремили три основні стратегії: (1) біографія кандидата (біографічна стратегія), (2) представлення його передвиборчої команди (стратегія команди) та (3) представлення кандидата як посадової особи (чинна стратегія). Результати дослідження показали, що за допомогою зображення виборцям надається важлива інформація про релевантність кандидата та загальний опис його політичної кампанії, завдяки чому у людей формуються певний образ та очікування. Політики демонструють різні аспекти своєї особистості, їх відповідність кваліфікаційним вимогам щодо посади, яку вони хочуть зайняти, та розуміння ними політики. У цьому випадку

зазначені меседжі краще передають саме зображення, а не словесна чи текстова форма (Liebhart, & Bernhardt, 2017). Крім того, у цьому випадку можна говорити про створення образів як побудову й поширення певних наративів, також відомих як візуальна риторика, покликаних апелювати до «вузької» публіки, мобілізувати та переконувати її (так зване обрамлення повідомлень). Акцент на конкретних типах зображень не лише розкриває те, як кандидат хоче презентувати себе електорату, а й образ/бачення тієї політики, яку він планує пропагувати (Liebhart, & Bernhardt, 2017). Мішель Заппавінья пояснює психологічні особливості медіаспоживачів та прихильників саме Instagram “темпоральністю соціальної мережі, в якій зображення розміщуються як потік змісту, що хронологічно розгортається, а також привілейованість стилів фотографії”, які ніби говорять “Ти можеш бути тут зі мною”. Таким чином глядач може переглядати зображення в режимі реального часу – “як тільки це буде розміщено”, а також переглядати в будь-який зручний для нього час та актуалізувати відтак почуття та емоції, які були пов’язані з першим переглядом цього контенту (Zappavigna, 2016, p. 283).

Ланс Беннетт, досліджуючи політичний імідж та зображення політиків, виокремив основні характеристики, які мають бути властиві зображенням, аби вони дістали позитивний відгук у потенційного електорату: (1) простота (“image shaping”) політичних образів є інструментальною, оскільки робить їх більш емоційно та інтелектуально доступними для їхньої цільової аудиторії; (2) виразність візуальних повідомлень (“message salience”), тобто образи прямі, яскраві та наочні, матимуть більший та послідовніший вплив на аудиторію; (3) узгодженість образів на всіх платформах комунікацій, через які вони поширюються; (4) достовірність (“message credibility”) у політичних образах може допомогти встановити або посилити профіль події, причини чи політичного діяча серед цільової аудиторії (Bennett, 2016). Деякі із цих характеристик виразно перегукуються з результатами досліджень, які ми представляли в напрямку споживчої поведінки. А це може свідчити про те, що вимоги медіаспоживачів до медіаперсон будь-якої сфери – спортивної, розважальної, політичної – є спільними і загальними.

Продовжуючи тему візуального представлення політиків у соціальних мережах, Ахіллеас Карадімітріу та Анастасія Венеті 2016 р. звернули увагу на політичні селфі. Науковці стверджують, що політичні селфі переконфігурували і змінили традиційні способи політичної комунікації за допомогою чотирьох чітких і при цьому взаємопов’язаних напрямків використання: (1) самостійно створений матеріал, коли політик оминає традиційні засоби масової інформації; (2) почуття близькості та інтимності, яке формується у медіаспоживачів; (3) інструмент політичного брендингу та (4) схема привернення уваги ЗМІ.



Це дослідження зосереджується на представленні гучних подій у соціальних медіа; дослідники припускають, що політичні селфі можна розглядати як новий тип іміджевих інструментів, які кидають виклик застарілим уявленням про традиційну політичну постать і формують нові уявлення – з аурую близькості та інтимності. Спираючись на низку відомих і вражаючих політичних селфі, на теорію про медіаподії та парасоціальну теорію, учені довели, що, порівняно з минулим, цей новий тренд сприяє приверненню уваги електорату та формує оновлені особистісні бренди політичних діячів (Karadimitriou, & Veneti, 2016). Як відомо, перед тим як брати участь у голосуванні, виборці часто враховують особисті якості кандидатів: чесність, інтелігентність, дружелюбність, щирість, надійність та лідерство, які можна візуально передати різними способами (King, 2002; Lobinger & Brantner, 2015). Саме тому особливо важливими та цікавими, на нашу думку, є дослідження саме особистісних брендів політичних діячів.

Міррей Лалансетт і Вінсент Рейно досліджували динаміку управління іміджевими зображеннями та їхній вплив на лідерство в контексті постійної цифрової агітації та політики медіаперсон у Канаді. Це дослідження становило для нас особливий інтерес, оскільки зосереджувало свою увагу на офіційній сторінці Instagram Джастіна Трюдо протягом першого року після його обрання 19 жовтня 2015 р. Усі публікації, які з'явилися на особистому Instagram-каналі прем'єр-міністра Канади в період між 19 жовтня 2015 р. і 19 жовтня 2016 р. були заархівовані (загалом 145 унікальних публікацій). Далі зображення кодувалися за п'ятьма аспектами: (1) структура і композиція нерухомих фотографій в Instagram та рухомих зображень; (2) структура і зміст підписів в Instagram (наприклад, використання механізмів тегів [@], хештегів, емоджі); (3) політичні питання (наприклад, відносини з урядовими міністерствами та відомствами); (4) сценічні показники, зображені на основі типологій, розроблених Corner & Pels (2003) та Van Zoonen (2006), наприклад, ЗМІ та громадські, політичні, приватні; і (5) непомітні сцени Instagram та нерухомі зображення (наприклад, естетика, фізичне розташування, наявність символів). За результатами дослідження було встановлено, що візуальна риторика та звернення Трюдо базувалися на зображенні (*the ethos*) молодої, доглянутої та позитивної людини, що прислухається до будь-якої особистої чи громадської думки. Instagram Трюдо в Інтернеті використовується здебільшого для представлення його в основному як політичного об'єкта і значно меншою мірою – для відображення його приватного життя. Охопивши низку різноманітних подій від святкування Геллоуїна до маршового параду гей-гідності, зустрічей міжнародних громадських та політичних діячів, оголошення державних інвестицій або висловлення співчуття людям, що постраждали від терактів або стихійних лих, він передав своєму електорату оптимістичне повідомлення про Канаду та його способи управління.

Автори дослідження наголошували на тому, що образи часто вражають набагато більше, ніж слова або фотографії Трюдо (участь у параді гей-гідності або відвідування культурних чи релігійних урочистостей), справляють значно сильніший вплив на громадян, ніж більш традиційні текстові політичні повідомлення, та зміцнюють його імідж як політичного діяча. Але варто звернути увагу і на те, що особиста стрічка Трюдо в Instagram також була посилена представленням його особистого життя, через образи щасливого в подружньому житті чоловіка та люблячого батька. Це робилося за допомогою відеообразів із зображенням його родини, яка супроводжувала Трюдо під час різноманітних заходів як у Канаді, так і за кордоном. Такі повідомлення створювали враження його звичайності (схожості на всіх інших канадських чоловіків), оскільки його публічний образ відповідає канадській нормі гетеронормативного характеру. Завдяки наголошуванню цих аспектів підсилювався емоційний (*the pathos*) та інтелектуальний (*the logos*) зв'язок політика з громадянами Канади (Lalancette, & Tourigny-Koné, 2017). Більше того, наголос на позитивному політичному іміджі дав змогу Трюдо підкріпити свій авторитет і привабливість як політика, так і особистості. Завдяки поєднанню образів та підписів Трюдо продемонстрував риси, які можуть бути привабливими для широкої публіки: чесність, щирість, надійність, доброзичливість та лідерство (Lalancette & Raynauld, 2017).

**Особистий внесок автора.** Як видно з результатів огляду вищезазначених джерел, багато елементів привабливості медіаперсони перегукуються один з одним, навіть попри різну спрямованість їх дослідження. З огляду на це і підсумовуючи всю представлену нами дослідницьку інформацію з різних куточків світу та за різні проміжки часу, ми сформували *універсальну теоретичну модель привабливості образу медіаперсони*. У моделі поєднано два основні параметри – суб'єктивний і парасоціальний. Суб'єктивні ознаки вказують на ті характеристики, які має демонструвати медіаперсона для того, щоб викликати зацікавленість та прихильність у медіаспоживачів; парасоціальні ознаки є предикторами того, що люди прагнуть перетворити парасоціальну інтеракцію в парасоціальні стосунки (пролонговану і більш глибоку емоційну взаємодію).

Розгляньмо детально складники цих ознак.

*1. Суб'єктивні вимоги:*

а) *внутрішні характеристики:* інтелект, гумор, доброзичливість, щирість та надійність, чесність, повага до інших, позитивність, екстравертованість та певною мірою агресивність (несамовитість);

б) *зовнішні характеристики:* демонстрація атрибутів успіху та багатства (наявність дорогих брендів та коштовних речей, розкішної нерухомості); регулярна зміна локацій та чек-інів; виражена сексуальність та зовнішня привабливість;

в) *поведінково-комунікативні характеристики*: обговорення “гострих” тем; розкриття широкому загальному інформації, що стосується особистого життя; регулярне поповнення та оновлення сторінок у соціальних мережах; яскравість, цікавість, новизна, достовірність, наочність та узгодженість наданої медіаспоживачам інформації; ініціювання різноманітних акцій у соціальних мережах, створення нових хештегів.

## 2. *Парасоціальні вимоги*:

а) формування почуття прихильності, дружності (коли медіаспоживачі сприймають медіаперсону як друга чи хорошого знайомого, тобто людину з плоті і крові, якій вони довіряють);

б) наявність почуття близькості та інтимності (коли користувачі відчують кожний сеанс взаємодії з медіаперсоною як соціальну зустріч (хоча вона такою не є), результатом якої є глибоке почуття взаємної обізнаності, конфіденційності, уваги та емоційного зв'язку);

в) відчуття належності (коли медіаспоживач прагне бути частиною великої референтної групи людей, таких самих як і він, що поділяють його симпатії щодо конкретної медіаперсони);

г) готовність до наслідування медіаперсони та ідентифікації з нею (коли людина хоче бути схожою на улюблену медіаперсону, копіюючи її на рівні зовнішності і поведінки);

д) поділяння цінностей із медіаперсоною (для формування глибоких почуттів до медіаперсони медіаспоживач має знайти певні точки дотику; відчуті, що медійний симулякр такий самий, як і він; сформувати ілюзію поділяння думок, почуттів та цінностей).

Саме виконання перелічених суб'єктивних і парасоціальних вимог спонукає медіаспоживача щоразу підтверджувати свою лояльність до медіаперсони на поведінковому рівні (наприклад, ходити на кожен фільм, де знімався улюблений актор; купляти товари із символікою улюбленого спортсмена або користуватися засобами, які рекламує блогер, послідовником якого є медіаспоживач).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проаналізувавши велику кількість наукових джерел під кутом зору парасоціальної теорії, ми означили три найбільші напрямки, у межах яких велися практичні дослідження привабливості образу медіаперсон для медіаспоживачів. Перший напрямок, який зосереджувався на дитячій психології, порушує питання бажаної ідентифікації дітей з медіаперсонами, особливостей їх наслідування та впливу медійних образів на розвиток і самосвідомість молодого покоління. Другий напрямок – психологія споживчої поведінки – здебільшого досліджує світові тренди з погляду формування образу, правильного для ефективних рекламних кампаній; у цьому напрямку велися найширші дослідження – від зовнішніх параметрів до з'ясування особливостей самої особистості медіаперсони.

Третій напрямок – у межах політичної психології – розкривається через політичні комунікації та різноманітні інформаційні повідомленн; це пов'язано зі стрімким розвитком інформаційних технологій та зміною іміджу політиків – із “божественних та недосяжних” на “звичайних, простих, із народу”.

На основі узагальнення та синтезу отриманої інформації створено авторську універсальну модель привабливості медіаперсони в межах парасоціальної теорії. Модель містить два компоненти, які доповнюють один одного, і їх наявність є предиктором формування у медіаспоживачів внутрішньої готовності до демонстрації своєї лояльності медіаперсоні на поведінковому рівні.

Подальші перспективи досліджень ми вбачаємо у сфері політичної психології, а саме у вивченні впливу парасоціальної взаємодії на електоральну поведінку.

### References

Alperstein, N. M. (1991). Imaginary Social Relationships. with Celebrities Appearing in Television Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 43–58. (in English)

Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vloggers on youtube towards purchasing intention by undergraduate students in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, pp. 255–263. (in English)

Appiah, O. (2001). Black, White, Hispanic, and Asian American adolescents' responses to culturally embedded ads. *The Howard Journal of Communications*, 12, 29–48. (in English)

Baker, M. J., & Jr. Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538–555. (in English)

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, P. 617. (in English)

Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Vicarious reinforcement and imitative learning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 601–607. (in English)

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 478–495. (in English)

Becker, P. (1999). Beyond the big five. *Personality and Individual Differences*, 26 (3), 511–530. (in English)

Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusions (Tenth Edition)*. New York: Pearson, P. 304. (in English)

Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8 (3), 163–181. (in English)

Bippus, A. M. (2000). Making sense of humor in young romantic relationships: Understanding partners' perceptions. *Humor: International Journal of Humor Research*, 13, 395–417. (in English)

Bissell, K., & Rask, A. (2010). (2010). Real Women on Real Beauty: Self discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29 (4), 643–668. (in English)

Brown, D. J. (2002). Mass Media Influences on Sexuality. *Journal of Sex Research*, 39 (1), 42–45. (in English)

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34 (4), 481–495. (in English)

Clavio, G., & Geurin, A. (2011). Gender and Sexually Suggestive Images in Sports Blogs. *Journal of Sport Management*, 25, 295–304. (in English)

Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of politics. Consumerism, celebrity and cynicism*. London, England: Sage, P. 201. (in English)

Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016). Beauty brands versus vloggers: Exploring the effects of source credibility on information adoption on youtube. *ECIS 2016 Proceedings* (pp. 1–9). Istanbul: AIS Electronic Library. Retrieved from [http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=ecis2016\\_rip](http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=ecis2016_rip) [Accessed 20 Nov. 2019]. (in English)

D'Alessandro, S., & Chitty, B. (2011). Real or Relevant Beauty? Body Shape and Endorser Effects on Brand Attitude and Body Image. *Psychology & Marketing*, 28 (8), 843–878. (in English)

Drolet, M.-J., Lalancette, M., & Caty, M. E. (2015). *ABC de l'argumentation. Pour les professi-onnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre* [ABC of Argumentation for Health Professionals or Everyone who Whises to Convince]. Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec, P. 380. (in French)

Duncan, M. C. (1990). Sports photographs and sexual difference: Images of women and men in the 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 7, 22–43. (in English)

Fiorella, S., & Brown, D. (2013). Logic and reasoning (or how we learned to love influence marketing). In S. Fiorella, & D. Brown (Eds.), *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand* (pp. 1–2). Indianapolis: Que publishing. (in English)

Flanagan, T. (2014). *Winning power. Canadian campaigning in the 21st century*. Montreal, Quebec, Canada: McGill-Queen's University Press, P. 252. (in English)

Fouts, G., & Burggraf, K. (2000). Television situation comedies: Female weight, male negative comments, and audience reactions. *Sex Roles*, 42, 925–932. (in English)

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4, 279–305. (in English)

Grabe, S., Ward L. M., & Shibley, J. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134 (3), 460–476. (in English)

Grittmann, E., & Ammann, I. (2009). Die Methode der Quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der Journalistischen Erinnerungskultur [The method of quantitative image type analysis. On routines in visual press coverage. The example of 9/11 in journalistic remembrance]. In T. Petersen & C. Schwender (Eds.), *Visuelle Stereotype* [Visual stereotypes], pp. 141–158. (in German)

Grittmann, E., & Ammann, I. (2011). Quantitative Bildtypenanalyse [Quantitative image type analysis]. In T. Petersen & C. Schwender (Eds.), *Die Entschlüsselung der Bilder* [Decoding of images] (pp. 163–178). (in German)

Hardin, M., Lynn, S., & Walsdorf, K. (2005). Challenge and conformity on “contested terrain”: Images of women in four women's sport/tness magazines. *Sex Roles*, 53 (1/2), 105–117. (in English)

Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. (in English)

Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 123–136. (in English)

Haveten, C. E. (2017). *Beauty vloggers and their influence on consumer-buying intentions (The case of the Netherlands)*. Erasmus University Rotterdam. Retrieved from <https://thesis.eur.nl/pub/39696/Have-Charlotten.pdf> [Accessed 20 Nov. 2019]. (in English)

Hellweg, A. (2011). Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1), 22–36. (in English)

Herring, S. C., & Kapidzic S. (2015) Race, Gender, and Self-Presentation in teens profil photographs. *New Media & Society*, 17 (6), 958–976. (in English)

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (3), 389–402. (in English)

Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7, 325–351. (in English)

Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Communication. Responding to the screen: Reception and reaction processes*, pp. 63–101. (in English)

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Observation on Intimacy at a Distance, Psychiatry*, 19, 215–229. (in English)

Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11 (3), 15–24. (in English)

Kahle, L.R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 954–961. (in English)

Karadimitriou, A., & Veneti, A. (2016). Political Selfies: Image Events in the New Media Field. In A. Karatzogianni, D. Nguyen, & A. Serra (Eds.), *The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration, Crisis, and Culture in Digital Networks*, London: Palgrave McMillan. Retrieved from [http://eprints.bournemouth.ac.uk/27466/1/Political\\_Selfies\\_Image\\_Events\\_in\\_the\\_Ne.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/27466/1/Political_Selfies_Image_Events_in_the_Ne.pdf) [Accessed 20 Nov. 2019]. (in English)

Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16, 173–180. (in English)

Khaniwale, M. (2015). Consumer-buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14 (2), 278–286. (in English)

King, A. (2002). Do leaders' personalities really matter? In A. King (Ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections* (pp. 1–43). Oxford, England: Oxford University Press. (in English)

Koutsobinas, T. (2015). *The Political Economy of Status: Superstars, Markets and Culture Change*. UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, P. 264. (in English)

Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345–356. (in English)

Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 1–37. (in English)

Lalancette, M., & Tourigny-Koné, S. (2017). 24 Seven videostyle: Blurring the lines and building strong leadership. In A. Marland, T. Giasson, & A. Esselment (Eds.), *Permanent campaigning in Canada* (pp. 259–277). Vancouver, British Columbia, Canada: University of British Columbia Press. (in English)

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753–5760. (in English)

Lemish, D. (2007). *Children and Television: A Global Perspective*. Malden, MA: Blackwell Publishing, P. 257. (in English)

Li, H., Cui, J.-T., & Ma, J.-F. (2015). Social influence study in online networks: A three-level review. *Journal of Computer Science and Technology*, 30 (1), 184–199. (in English)

Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5, 15–25. (in English)

Livingstone, S. (1987). The implicit representation of characters in Dallas: A multidimensional scaling approach. *Human Communication Research*, 13, 399–420. (in English)

Lobinger, K., & Brantner, C. (2015). Likable, funny or ridiculous? A Q-sort study on audience perceptions of visual portrayals of politicians. *Visual Communication*, 14(1), 15–40. (in English)

Lonial, S. C., & van Auken, S. (1986). Wishful identification with fictional characters: An assessment of the implications of gender in message dissemination to children. *Journal of Advertising*, 15 (4), 4–11. (in English)



Lotonina, I. (2019). *Analyzing Parasocial Influence of Celebrity Endorsement on Russian Millennials*. Tampere University. Retrieved from <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/105695> [Accessed 20 Nov. 2019]. (in English)

Madere, C. M. (2019). *How Celebrity Lives Affect Our Own: Understanding the Impact*. Lanham: Lexington Books, P. 202. (in English)

Marland, A. (2012). Political photography, journalism and framing in the digital age: The management of visual media by the prime minister of Canada. *International Journal of Press/Politics*, 17, 214–233. (in English)

Marshall, C. (2014). YouTube and the beauty industry: How brands are getting crushed [report]. From *Tubular Insights*. Retrieved from <http://tubularinsights.com/youtube-beauty-industry/> [Accessed 20 Nov. 2019]. (in English)

Marshall, P. D., & Barbour, K. (2015). Making intellectual room for persona studies: A new consciousness and a shifted perspective. *Persona Studies*, 1 (1), 1–12. (in English)

Martawilaga, A. I., & Purwanegara, M. S. (2016). Information acceptance of electronic words of mouth (ewom) and purchase intention through haul videos youtube. *Journal of Business and Management*, 5 (5), 651–660. (in English)

Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (2), 139–158. (in English)

McDonald, D. G., & Kim, H. (2001). When I die, I feel small: Electronic game characters and the social self. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 241–258. (in English)

Miller, M., & Reeves, B. (1976). Dramatic TV content and children's sex-role stereotypes. *Journal of Broadcasting*, 20, 35–50. (in English)

Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on youtube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10 (2), 1–14. (in English)

Murray, S. (1999). Saving our so-called lives: Girls fandom, adolescent subjectivity and My so-called life. In M. Kinder (Ed.), *Kid's media culture*. Durham, NC: Duke University Press, 221–235. (in English)

Newman, B. (1999). *The mass marketing of politics*. Thousand Oaks, CA: Sage, P. 184. (in English)

Paulhus, D. L. (2000). Nominations of intelligent exemplars: Contributions of target achievement and prototype fit. *Social Cognition*, 18, 319–328. (in English)

Prianti, D. (2013). Indonesia female beauty concept: Does it take into account the traditional value? *Journal The Asian Conference on Media and Mass Communication*, 346–357. (in English)

Rademacher, K. H. (2007). *Media, Sex and Health: A Community Guide for Professionals and Parents*. The Women's Center. Retrieved from <https://compassctr.org/wp-content/uploads/2012/11/Mediamanual2007compressed.pdf> [Accessed 20 Nov. 2019]. (in English)

Ramsey, J. L., & Langlois, J. H. (2002). Effects of the "beauty is good" stereotype on children's information processing. *Journal of Experimental Child Psychology*, 81 (3), 320–40. (in English)

Raven, B. H. (2008). The bases of power and the power/interaction model of interpersonal influence. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 8 (1), 1–22. (in English)

Reeves, B., & Greenberg, B. S. (1977). Children's perceptions of television characters. *Human Communication Research*, 3, 113–127. (in English)

Reeves, B., & Lometti, G. (1979). The dimensional structure of children's perceptions of television characters: A replication. *Human Communication Research*, 5, 247–256. (in English)

Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. New York: Cambridge University Press, P. 317. (in English)

Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1993). Social perception and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1), 25–38. (in English)

Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2), 7–18. (in English)

Signorielli, N. (1993). Television, the portrayal of women, and children's attitudes. In G. L. Berry, & J. K. Asamen (Eds.), *children and television: Images in a changing sociocultural world* (pp. 229–242). Newbury Park, CA: Sage. (in English)

Signorielli, N. (2001). Television's gender role images and contribution to stereotyping. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 341–358). Thousand Oaks, CA: Sage. (in English)

Signorielli, N., & Bacue, A. (1999). Recognition and respect: A content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex Roles*, 40, 527–544. (in English)

Smith, S. L., Nathanson, A. I., & Wilson, B. J. (2002). Prime time television: Assessing violence during the most popular viewing hours. *Journal of Communication*, 52, 84–111. (in English)

Sternberg, R. J. (2000). The concept of intelligence. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of intelligence* (pp. 3–15). New York: Cambridge University Press. (in English)

Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. A women's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287–301. (in English)

Winham, D. & Hampl, J. (2008). Adolescents report television characters do not influence their self-perceptions of body image, weight, clothing choices or food habits. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9, 121–130. (in English)

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292. (in English)

Zillmann, D. (2000). Humor and comedy. In D. Zillmann, & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment* (pp. 37–57). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (in English)