

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ: ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ

УДК 316.6:159.922.7

DOI: <https://doi.org/10.33120/popp-Vol23-Year2020-54>

Чаплінська Юлія Сергіївна

докторант, кандидат психологічних наук, старший науковий співробітник лабораторії психології масових комунікацій та медіаосвіти,

Інститут соціальної та політичної психології НАПН України,
м. Київ, Україна

ORCID ID [0000-0002-8105-8954](https://orcid.org/0000-0002-8105-8954)

artemis9977@gmail.com

ПАРАСОЦІАЛЬНІСТЬ У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ: ОГЛЯД НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Актуальність. Аналізується світовий досвід наукових досліджень, присвячених парасоціальності в політичній сфері. Незважаючи на те, що дослідження в галузі парасоціальної теорії на Заході ведуться вже понад 60 років, відповідних напрацювань у сфері політичної психології наразі не так і багато, а у вітчизняній науці вони майже не представлені.

За мету ставиться науковий огляд літератури за темою парасоціальності в політичній сфері, у зв'язку з тим що зазначена тема є малорозробленою як на рівні вітчизняної, так і на рівні світової науки.

Результати. Проаналізовано понад 80 наукових праць у межах теорії парасоціальності, з яких для аналізу та огляду обрано 25, що стосувалися політичної сфери. Проведено їх якісний аналіз і виокремлено чотири напрямки, за якими можна розподілити ці дослідження: парасоціальність і медійні образи політиків; використання парасоціальності для прогнозування електоральної підтримки, прихильності виборців до певного політичного кандидата; комунікація і парасоціальність у соціальних мережах; психодіагностичні інструменти дослідження парасоціальності в політичній сфері. Пропонований поділ поки подано як умовний, оскільки певні дослідження містять у собі широкий спектр емпіричних даних, які можна розглядати в кількох означених напрямках. Найбільш численними і детальними визнано дослідження в галузі політичного іміджу та представлення медіаобразів політиків широкій аудиторії, а також дослідження, пов'язані із соціальними мережами та можливістю

комунікувати і поширювати інформацію серед виборців. Як найменш представлені, хоча, на думку автора, вони є ключовими, розглядаються дослідження, пов'язані із психодіагностичним інструментарієм. Зауважено, що на цей час у світі розроблено всього три таких інструменти, хоча цінність парасоціальності для прогнозування результатів виборів та підтримки електоратом того чи іншого кандидата в техногенну еру є беззаперечною. Також заслугоує на увагу згадка про те, що представлені психодіагностичні інструменти є досить лаконічними і зазвичай використовуються з додатковими метриками або анкетами. Обстоюється думка, що дослідження парасоціальності в політичній сфері є актуальним і необхідним з погляду вивчення нових виборчих технологій завданням. Звертається увага на те, що, на жаль, жодне із розглянутих автором досліджень не зосереджується на запобіганні маніпулятивним ефектам парасоціальності та розробленні технік або методів протистояння їм. На думку автора, феномен парасоціальності дає широкі можливості, хорошу платформу та якісні інструменти для маніпуляцій, тому перспективи дослідження пов'язуються з розробленням серії практичних вправ і рекомендацій щодо розвитку критичного мислення та протистояння маніпулятивним впливам, які можуть нести в собі медіатехнології на основі феномену парасоціальності.

Перспективи практичного застосування результатів дослідження. Представлені результати можна широко використовувати як у теоретичному, так і в практичному плані для наукових досліджень у сфері парасоціальних стосунків з політичними медіаперсонами.

Ключові слова: парасоціальна теорія; парасоціальні стосунки; політична психологія; політика; медіаперсона.

PARASOCIALITY IN THE POLITICAL SPHERE: OVERVIEW OF SCIENTIFIC RESEARCH

Iuliia S. Chaplinskaya

Postdoctoral Researcher, Ph.D. in Psychology,
Senior Researcher Laboratory of Psychology of Mass Communications
and Media Education, Institute of Social and Political Psychology,
National Academy of Educational Sciences of Ukraine,
Kyiv, Ukraine

ORCID ID [0000-0002-8105-8954](https://orcid.org/0000-0002-8105-8954)

Background and purpose. This article analyzes the world experience of scientific research on parasociality in the political sphere. Despite the fact that research in the field of parasocial theory has been conducted for more than 60 years developments in the field of political psychology are quite small. They are almost not represented in Ukrainian science. The purpose of this scientific work is to review research not only at the Ukrainian level but also worldwide.

Findings. After analyzing more than 80 scientific works within the theory of parasociality, the author identified 25 for analysis and review, relating to the political sphere. The author determines four areas in which these studies can be divided: parasociality and media images of politicians; use of parasociality to predict basic support, providing voters to a political candidate; communication and parasociality in social networks; psychodiagnostic tools of parasociality in the political sphere. It is worth noting that the author calls the division conditional, due to the fact that certain studies contain broad empirical data that can be considered in several areas. The most extensive and detailed research is in the field of presenting media images of politicians to a wide audience, as well as research related to social networks and the ability to communicate and disseminate information to voters. The least represented (although in the author's opinion they are key) research that related to psychodiagnostic tools. Although the value of parasociality in predicting election results and electorate support for a candidate is undeniable, only three such tools have been developed in the world. It is also worth mentioning that the presented psychodiagnostic tools are quite concise and are usually used with additional metrics or questionnaires. Studies of parasociality in the political sphere are relevant and necessary in terms of studying new electoral technologies and opportunities to resist manipulative influences. According to the author, the phenomenon of parasociality provides ample opportunities for manipulation, a good platform and quality tools. We see further research in the development of a series of practical exercises and recommendations for the development of critical thinking and resistance to manipulative influences that can carry media technologies based on the phenomenon of parasocialities.

Practical applications of the results. The presented results can be widely used both theoretically and practically for research in the field of parasocial relations with political mediapersons.

Keywords: parasocial theory; parasocial relationships; political psychology; politics; media personality.

Постановка проблеми. Дослідження в галузі парасоціальної теорії ведуться вже понад 60 років, розкриваючи різні аспекти наукових проблем – від використання парасоціальних стосунків для просування товарів та брендів і до вивчення парасоціальної творчості фанатських спільнот. Але, на превеликий жаль, дослідження в політичній сфері поки що нечисленні, незважаючи на досить тривалу, на наш погляд, історію самого феномену.

Поняття парасоціальності ввели в ужиток 1956 р. Дональд Хортон і Річард Воль. Дослідники описували ситуацію, коли у людей, що дивляться телевізор або слухають радіо, виникає ілюзія, ніби вони спілкуються з медіаперсоною особисто (face-to-face) (Horton, & Wohl, 1956). Спочатку парасоціальність розглядали як специфічну ілюзію розмовної передачі між медіаперсоною і медіаспоживачем у засобах масової інформації, однак пізніше концепцію було розширено до будь-

якого виду соціальної взаємодії з опосередкованими персонажами (Giles, 2002; Hartmann, Schramm, & Klimmt, 2004). Л. Найдьонова (2009) визначає *парасоціальні стосунки* (parasocials relationships) як стосунки з віртуальним, штучно створеним персонажем, своєрідним симулякром через засоби масової комунікації.

В Україні протягом останніх десяти років медіапсихологічні технології, зокрема парасоціальність, активно використовуються в політичній сфері. І президентські вибори 2019 р., на яких з колосальним відривом переміг Володимир Зеленський, комік і шоумен, яскраво це демонструють. Політична кампанія п. Зеленського, основні медіатехнології, що використовувалися як під час виборчої кампанії, так і в підготовці підґрунтя для неї (мається на увазі серіал «Слуга народу»), видаються нам досить цікавими з погляду наукового аналізу. Тож основною **метою** цієї статті є огляд досліджень, що розкривають саму роль парасоціальності в політичній сфері, а предметом дослідження – феномен парасоціальності в політико-психологічній сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження та обґрунтування отриманих результатів. Наразі дослідження феномену парасоціальності на пострадянському просторі тільки починаються, тому наукових робіт, присвячених цій проблематиці, не так багато, але значну їх кількість можна знайти як у європейських, так і в американських авторів. Цікаві матеріали з цієї тематики нам також траплялися і у дослідників східних теренів.

Одна з перших спроб певною мірою узагальнити бачення досліджень парасоціальності в політичній сфері належить колективу авторів під керівництвом Джейсона Зенора, доцента кафедри комунікативних наук в Університеті штату Нью-Йорк – Освего. Книга називається «Парасоціальна політика: аудиторія, попкультура та політика» («Parasocial Politics: Audiences, Pop Culture, and Politics») (Zenog, 2014). Незважаючи на те, що в ній усього 10 глав, там представлено оригінальні дослідження впливу індустрії розваг і артистів, зокрема, на політичну думку глядацької аудиторії. Ці дослідження відрізняються широтою методологічних точок зору на проблему парасоціальності і, однозначно, уміло пов'язують варіації інтерпретацій медіаспоживачами політичних повідомлень і рекламних слоганів, політичних медіасимволів, медіаперсон, а також інших медіапродуктів (фільмів, наприклад) з формами політичної, расової та релігійної ідентичності.

У 2016 р. вийшла друком книга Кріса Рожека «Передбачувана близькість: парасоціальні стосунки в медіа, суспільстві та культурі знаменитостей» («Presumed Intimacy: Parasocial Interaction in Media,

Society and Celebrity Culture») (Rojek, 2016) Другу главу «Химерне управління ризиками» автор присвячує парасоціальності в політичній сфері і докладно описує, як політичні еліти мобілізують теми «загроз» для управління людьми загалом та «демократією» зокрема. Рожек ґрунтує своє бачення політичної парасоціальності на широких теоретичних основах, таких як «конституційний патріотизм» Ю. Габермаса, «органічна солідарність» Е. Дюркгайма, на критиці Б. Еренрайх щодо індустрії щастя і понятті Ш. С. Воліна «демократа-втікача». Парасоціальні стосунки автор розглядає як опосередковувальні. Це пов'язано з тим, що неможливо, на його думку, зрозуміти сучасні принципи політики, громадянства та ідентичності, не вдаючись до теорій медіації (посередництва) та «передбачуваної близькості». Рожек досліджує вплив стосунків на аудиторію «передбачуваної близькості», яка формує сильну ідентифікацію з медіаперсонами, будь то знаменитості, політичні лідери чи блогери. Він наполягає на тому, що спосіб, у який ЗМІ управляють цими стосунками, є важливим аспектом їхньої владної структури. А політична парасоціальність у цій праці розглядається крізь призму дослідження співучасті засобів масової інформації в заохоченні побудови стосунків передбачуваної близькості з політичними медіаперсонами та описі соціальних, культурних та політичних наслідків, які із цього випливають.

Набагато більше цікавих матеріалів з означеної теми можна знайти в періодичних виданнях. Щоб написати цю статтю, ми опрацювали понад 80 зарубіжних джерел, із яких лише 25 стосувалися теми психології парасоціальності в політичній сфері. Ми провели суто смисловий (якісний) аналіз наукових матеріалів, які, нашу думку, можна умовно поділити на чотири напрямки: парасоціальність і медійні образи політиків; використання парасоціальності для прогнозів електоральної підтримки, прихильності виборців щодо певного політичного кандидата; комунікація і парасоціальність у соціальних мережах; психодіагностичні інструменти парасоціальності в політичній сфері. Варто зазначити, що поділ є умовним, оскільки певні дослідження містять у собі значний обсяг емпіричних даних, які можна віднести до кількох означених нами напрямків. Але спробуємо розглянути їх більш детально.

1. Медійний образ політика, який забезпечує формування парасоціальних стосунків з виборцями і, відповідно, підтримує їхню зацікавленість у політичних процесах

Одним із найперших і найбільш цікавих випадків важливості «правильно» сформованого політичного образу вважається історія перших американських теледебатів між віцепрезидентом Річардом

Ніксоном і сенатором Джоном Кеннеді, що відбулися 26 вересня 1960 р. в США. На той час уже більшість американських родин мали телевізори, і сумарно приблизно 66 млн американців подивилися ці дебати. Насправді це вперше така велика кількість виборців побачила обох кандидатів «немовби перед собою» завдяки екранним медіа. На прикладі цих дебатів можна побачити, наскільки важливою для глядачів є «картинка», інколи навіть важливішою за слова кандидатів. Ніксон відмовився від послуг студійного гримера, і під час прямого ефіру глядачі бачили, як по обличчю кандидата стікають краплі поту. Це було інтерпретовано глядачами як прояв нервозності та слабкості кандидата, що в подальшому обвалило його рейтинг. Ще одна історія, пов'язана з політичним провалом, відображається в битві Джеральда Форда і Джиммі Картера за посаду президента США 1976 р. Картер отримав на виборах 50 %, Форд – 48 %. Є версія, що на настрої виборців вплинуло комедійне шоу «Saturday Night Live», у якому комік Чеві Чейз пародіював Форда, зображуючи його недолугим політиком, що постійно об щось перечіпається і весь час усе плугає. Тобто комік, виступи якого дивилися мільйони людей по всій країні, сформував у їхній свідомості образ Форда як незграбного, майже повного невдахи. А надихнув коміка випадок в Австрії, де президент послизнувся і впав з трапа літака (Ерман, 2019).

Але це історії досить давні, хоч і досі актуальні, оскільки медіаобрази політиків і електоральну підтримку аудиторії створюють не тільки самі політики, а й досить часто і певні сурогатні об'єкти, такі як знаменитості, які рекламують політичні кампанії або відверто підтримують тих чи інших політичних кандидатів. Тобто *парасоціальними політичними сурогатами* ми називаємо публічних медіаперсон, яких залучають для політичного піару. Це можуть бути актори, співаки, діячі мистецтва або різного роду активісти. В українських реаліях це можна проілюструвати на прикладі Ірини Білик, Таїсії Повалій та Олі Полякової, які їздили в гастротури Україною на підтримку певних політичних кандидатів. Юлія Тимошенко свого часу залучала до виборчих кампаній таких діячів шоу-бізнесу, як групу «XS», які співали пісню «Юля» (більш відома як «Юля кошу носить»), та Потапа і Настю Каменських із піснею «Юля Україна». До речі, нещодавно Олег Ляшко продемонстрував нову грань прояву цього феномену: він спробував сумістити ролі політичного лідера і шоумена, заспівавши пісню «Не відступай!». (На своєму офіційному Youtube-каналі політик назвав її «гімном Радикальної партії»). Комунікаційні меседжі, які політик передає через кліп на пісню, ми можемо прочитати так: «Я із народу», «Я простий хлопець, такий як ви», «Я – супергерой»,

«Я вартий захоплення», «Я улюбленець жінок», «Я – захисник», «Я легко переможу зло», «Я покараю поганців», «Я зможу перевиховати лиходіїв» («навернути їх у свою «віру»). За два дні після опублікування кліпу на пісню його подивилося 215 500 людей (Ляшко, 2020).

Повертаючись від українських реалій до світових досліджень, хотіли б відмітити працю Л. Беннетта, який зосередив увагу на розробці поняття політичного іміджу та медіазображення політиків, виділив основні характеристики, які мають бути властиві медійним образом політичних лідерів, щоб отримати позитивний відгук у потенційного електорату:

1) простота («image shaping») політичних образів – вона є інструментальною, оскільки робить їх більш емоційно та інтелектуально доступними для цільової аудиторії;

2) виразність візуальних повідомлень («message salience»), тобто прямі, яскраві та наочні образи мають більший та послідовніший вплив на глядацьку 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).

С. Данн і Г. Нісбет, вивчаючи рівні сприйняття інтимності взаємодії виборців із медійними політичними лідерами, висували, що інтимність є предиктором розвитку парасоціальних стосунків. Вони досліджували її наявність залежно від використання того чи іншого каналу комунікації. У їхньому дослідженні взяли участь 304 респонденти віком від 18 до 35 років (Dunn, & Nisbett, 2014). Було доведено, що користувачі, які дізнавалися інформацію про кандидатів зі сторінок їхніх соціальних мереж (наприклад, Facebook), відчували, що їхня взаємодія з політичними лідерами має більш інтимний характер; меншою мірою це відчували люди, які мали справу з офіційними вебсайтами кандидатів. Ці результати свідчать про те, що інтимний тон електронної взаємодії виховує міжособистісні почуття більше, ніж офіційні повідомлення.

М. Лалансетт і В. Рейно досліджували управління іміджевими зображеннями та їхній вплив на політичне лідерство. Дослідники зосередили 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 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 та зміст підписів в Instagram (наприклад, використання механізмів тегів [@], хештегів, емоджі); (3) політичні питання (наприклад, відносини з урядовими міністерствами та відомствами); (4) сценічні показники, наприклад ЗМІ та громадські, політичні, приватні; і (5) непомітні сцени Instagram та нерухомі зображення (наприклад, естетика, фізичне розташування, наявність символів). У результаті було встановлено, що візуальна риторика та оповідання Трюдо наголошували на зображенні молодої, доглянутої та позитивної людини, що дослухається до будь-якої особистої чи суспільної ситуації. Instagram Трюдо в інтернеті використовується здебільшого для представлення його в основному як політичного об'єкта і значно меншою мірою – для відображення його приватного життя. Від святкування Хелловіна до маршового параду гей-гідності, від зустрічей міжнародних громадських та політичних діячів до оголошення державних інвестицій або висловлення співчуття людям, що постраждали від терактів або стихійних лих, – він завжди передає оптимістичні повідомлення про Канаду. Дослідники наголошували на тому, що образи часто більше вражають, ніж слова, а фотографії Трюдо (участь у параді гей-гідності або відвідини культурних чи релігійних урочистостей) мають більший вплив на громадян, ніж традиційні, текстові політичні повідомлення, та зміцнюють його імідж як політичного діяча. Але варто звернути увагу на те, що особиста стрічка Трюдо в Instagram також була посилена представленням його особистого життя – через образи щасливо одруженого чоловіка та люблячого батька. Це відбувалося завдяки зображенням його родини, яка супроводжувала Трюдо під час різних заходів як у Канаді, так і за кордоном. Такі повідомлення створювали враження його звичайності (схожості на всіх інших канадських чоловіків), оскільки його публічний образ відповідав канадській нормі гетеронормативного характеру (Lalancette, & Raynauld, 2017).

Е. Хеллвег 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 більше цінують інформацію особистісного змісту, ніж надійні, елегантні та загальні інформаційні повідомлення. Дослідниця стверджувала, що виборці, розглядаючи повідомлення політиків у Twitter, 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 Хеллвег закономірність, коли політичних діячів електорат розглядає передусім як людей, а вже потім – як професійних політиків, нині стала загальносвітовим брендом. Тобто образ, який мають демонструвати політики, щоб отримати прихильність електорату, має показувати їх передусім як людей, а вже потім – як політиків. (Ми вже розглядали й аналізували особливості побудови привабливого медіаобразу в парасоціальній взаємодії (Чаплінська, 2019), тому на цьому зупинятися тут детально не будемо).

Е. Моєр-Гузе і Р. Л. Набі, ґрунтуючись на результатах свого дослідження, зазначають, що парасоціальні взаємодії та інформаційні розваги нині все частіше використовують як засіб для поширення інформації про політичну кампанію серед потенційних виборців як у період самих виборчих перегонів, так і перед ними, для підготовки підґрунтя (Moey-Guse, & Nabi, 2009). Погоджуємося з дослідниками, оскільки перший сезон серіалу «Слуга народу» вийшов за чотири роки до офіційної заяви Володимира Зеленського про те, що він збирається балотуватися на пост Президента України. А в рік виборів вийшов третій сезон. І, без сумніву, образ Василя Голобородька (чесного борця з українською корупцією), сформований серіалом, міг вплинути на результати голосування українців у 2019 р.

Тут варто зазначити, що ключову роль у парасоціальній взаємодії відіграє не лише сформований професіоналами політичний образ, а й супутні фактори: попередній медійний досвід, активні сторінки в соціальних мережах, супутні брендovanі товари, інтенсивність та полюс (позитивний чи негативний) згадок про політичного лідера в ЗМІ. Це все впливає на формування парасоціальних взаємин, а вони, зі свого боку, – на прихильність, часто «сліпу», до певного кандидата. Так, Р. Тукачинська і Г. Стівер 2018 р. розробили модель становлення та розвитку парасоціальних стосунків, відповідно до якої парасоціальні стосунки проходять певні стадії становлення: від ініціації – першої зустрічі з медіаперсоною, до експериментування – пошуку додаткових зустрічей із діячами ЗМІ (з акцентом на ширину, а не на глибину досвіду), а потім через посилення та інтеграцію – до встановлення і підтримання змістового зв'язку з медіаперсонами і, в певних випадках, виходу за межі парасоціальних взаємин. У своїй роботі дослідниці зазначають, що на другому етапі, коли парасоціальні стосунки ще не зовсім стабільні, медіаспоживачі можуть украй негативно реагувати на скандальні витівки медіаперсон або інформацію про негативні звички (алкоголь, наркотики тощо). Але на останніх етапах люди невідомо ігнорують негативні повідомлення в ЗМІ про улюблених медіаперсон і

часто шукають їм виправдання, навіть захищають своїх кумирів у соціальних мережах від «нападок хейтерів» (Tukachinsky, & Stever, 2019). Тому саме стабільні і тривалі парасоціальні стосунки можуть значною мірою впливати на вибір електорату. І це нас підводить до наступного напрямку досліджень.

2. *Важливість парасоціальних стосунків для передбачення/прогнозування у виборчих кампаніях підтримки електоратом того чи іншого політичного кандидата*

Ш. Габріель з колегами 2018 р. вивчали вплив уже сформованих парасоціальних зв'язків медіаспоживачів з Дональдом Трампом завдяки його участі в реаліті-шоу («The Apprentice and Celebrity Apprentice – TA/CA») на подальшу передвиборчу президентську кампанію. У цьому дослідженні взяв участь 521 американець виборчого віку. Респондентів просили оцінити частоту їх звернення до ЗМІ (як часто респонденти переглядають різні ЗМІ – газети, повідомлення в інтернеті, телевізійні новини), парасоціальні зв'язки з Трампом, ставлення до нього, віру в обіцянки Трампа та його суперечливі заяви, політичну належність (республіканці/демократи) та надати демографічну інформацію про себе. Нагадаємо, що Трамп брав участь у згаданих шоу задовго до початку передвиборчої кампанії. «ТА і СА» було дуже успішним, тривало 14 сезонів, що популяризувало Трампа до рівня національної знаменитості. Незважаючи на статус реаліті-шоу, програми були ретельно відредагованими (навіть сценарними), щоб створити драматичні ефекти та справити враження на глядачів. І Трамп у них був представлений як особа, що має багато якостей, необхідних для президентства: він займав лідерську позицію, керував різними процесами, роздавав завдання; усі конкуренти називали його «Містер Трамп» і ставилися до нього з повагою; він роздавав накази, і відомі люди приймали їх без заперечень; наприкінці шоу він задавав складні питання і вимагав підзвітності; брав на себе відповідальність і вирішував, хто залишить шоу, а у фіналі сезону обирав переможця (Drum, 2015). Дослідники вважали, що перші враження про Трампа, отримані глядачами з реаліті-шоу, вплинули на враження, які були в них сформовані пізніше щодо нього як кандидата в президенти. Це пов'язано з тим, що люди зазвичай спираються на свої перші враження, коли їм потрібно інтерпретувати нову інформацію. Сформовані парасоціальні зв'язки з ретельно відредагованим медіаобразом Трампа породили у виборців схильність вірити його обіцянкам та позитивній інформації про Трампа і ставитися скептично до негативної інформації (ігнорувати непопулярні заяви, які він робив). Медіаспоживачі із сформованими парасоціальними зв'язками бачили в Трампі хорошого

потенційного президента. Дослідники також висловлювали гіпотезу про те, що парасоціальні зв'язки з Трампом впливають на заявлену електоральну поведінку, тобто на обрання Трампа президентом США. Гіпотеза дістала підтвердження (Gabriel, Paravati, Green, & Flomsbee, 2018).

Паралельно з попередньо описаним дослідженням Дж. Кохен і Л. Голберт теж вивчали здатність парасоціальних стосунків впливати на підтримку політичних кандидатів та виборних чиновників. Опитування проводилося у травні 2017 р., загальна чисельність вибірки становила 2 055 осіб. Перелік питань включав пункти, які відображали традиційні підходи до вивчення підтримки кандидатури (наприклад, прихильність до політичної партії), а також декілька елементів політичних парасоціальних стосунків (political parasocial relationship – PPSR). Це дослідження зосереджувалося переважно на прогнозуванні підтримки вже обраного президента США Дональда Трампа, але предметом уваги були також Гілларі Клінтон і Полі Райані. У результаті доведено, що парасоціальні стосунки були потужним провісником підтримки Трампа, перевершуючи всі інші прогнозні показники. Зважаючи на те, що політичний контекст забезпечує дещо інші умови для розвитку парасоціальних стосунків, ніж розваги, та оскільки парасоціальні стосунки з політиками важливі для політичної підтримки, дослідники також ставили за мету з'ясувати, які змінні пов'язані з інтенсивністю парасоціальних взаємин «громадянин – політик». Згідно з результатами це виявилися змінні «Політика Трампа», «Оптимізм» та «Упевненість» (які випромінював Дональд Трамп). Цікавими нам також видалися факти, що: 1) люди, які в цілому менше знали про політику, встановлювали міцніші парасоціальні стосунки з Дональдом Трампом; 2) громадяни, які були підписані на сторінки Трампа в соціальних мережах, мали з ним досить міцні парасоціальні стосунки (Cohen, & Holbert, 2018).

Д. Сентено в контексті філіппінських президентських виборів 2010 р. досліджував, по-перше, політичний маркетинг, пов'язаний із залученням знаменитостей, лідерів думок у політичні кампанії; по-друге, те, як концепт «парасоціальної взаємодії та стосунків» (parasocial interaction and relationships – PSIR) впливає на політичну поведінку виборців; і, по-третє, преференції щодо схвалених політичних кандидатів. Дослідник розглядає політичних кандидатів як певний бренд, для рекламування якого, як і для будь-якого іншого бренду, залучають знаменитостей. Сентено наголошує, що таке залучення є особливістю виборів на Філіппінах, але ми можемо зауважити, що в Україні теж спостерігається подібна тенденція (підтримка Олегом

Винником «Аграрної партії» на парламентських виборах 2019 р.). На Філіппінах знаменитості є основним компонентом у політичних кампаніях більшості кандидатів. Схвалення знаменитістю будь-якого бренду має цінність завдяки здатності завойовувати увагу споживачів (виборців), створювати диференційовані образи товарів (кандидатів) та долати рекламне медіазахарщення (Choi, Lee, & Kim, 2005). Важливість парасоціальних стосунків у політичному житті Філіппін автор пояснює колективістською соціальною культурою, яка тут склалася історично. І те, що досить часто політиків та їхні інтереси презентують медіаперсони, він пояснює на основі розробленої авторської концепції. Згідно з нею знаменитостей слід розглядати як «ціннісний, виразний тип соціального впливу», який підвищує власний імідж медіаспоживача через ідентифікацію себе зі знаменитостями. Тобто люди вважають престижним голосувати за того кандидата, якого підтримує важлива в суспільстві знаменитість, що є відображенням теорії групової належності. У дослідженні Сентено взяли участь 296 виборців, яких просили оцінити чотириох знаменитостей, які презентували «політичний бренд», за допомогою парасоціальної шкали. Також респондентів запитували, голосували вони за конкретного кандидата чи ні, і чи підписані вони на цих чотирьох знаменитостей у соціальних мережах. Результати дослідження засвідчили наявність прямої кореляції між парасоціальними стосунками та голосуванням за конкретного кандидата, якого підтримує знаменитість. Утім, варто зазначити, що із чотирьох пар політиків у тандемі зі знаменитостями значущі результати показали лише дві пари. Це свідчить про те, що хоча парасоціальні стосунки із знаменитостями пов'язані з перевагами в голосуванні, не всі знаменитості (у цьому дослідженні не всі чотири) мають істотний вплив на створення електоральних переваг. Звідси робиться висновок, що імідж самої знаменитості також відіграє важливу роль (Senteno, 2016).

Парасоціальні стосунки можна назвати сформованими, якщо медіаспоживач відчуває певний ступінь близькості, інтимності щодо медіаперсони (Newcomb, 1982; Pfau, & Parrott, 1993), тому в дослідженні, яке провели Данн і Нісбетт, як ми вже зазначали, відводиться особливе місце уявленням про близькість виборців з кандидатами і висувається гіпотеза про те, що із зростанням рівня близькості у взаємодії з політичним кандидатом зростає і рівень очікуваної політичної участі (залученості) медіаспоживачів. Ця гіпотеза дістала підтвердження (Dunn, & Nisbett, 2014).

Важливою умовою залучення медіаспоживачів у парасоціальні стосунки є не тільки добре сформований образ медіаперсони, відчуття

близькості та інтимності у медіаспоживачів щодо політичного лідера, частота медійних повідомлень про політика, а й можливість «доторкнутися до життя» медіаперсони за допомогою соціальних мереж, які є джерелом інформації «з перших рук».

3. Парасоціальна комунікація з медіаперсоною в соціальних мережах

Соціальні мережі як найважливіші інструменти реалізації тактики політичних кампаній у своєму дослідженні 2011 р. відмітила Е. Хеллвег. Вона досліджувала вплив соціальних мереж (Facebook і Twitter) на те, як виборці бачать політиків. Підхід змішаного методу, що базувався на використанні контент-аналізу та опитування, показав, що виборці цінують персональний вміст за надійність та загальну елегантність. Вони більш позитивно сприймають політиків, які постять персональний контент, ніж тих, хто покладається на професійний (розглядаючи вміст, зібраний із Twitter). Також Хеллвег наголошує, що використання соціальних медіа політиками значною мірою поглибило парасоціальний досвід, який виборці формували з політичним діячем.

Одним із перших, хто активно залучав соціальні медіа до власної президентської кампанії, був Барак Обама. Основним завданням його кампанії було підвищення явки демократично налаштованих виборців. У 2008 р. явка на вибори становила рекордні за останні роки 64 % (для порівняння: у 2000 р. на виборчі дільниці прийшло 50 % населення, у 2004 – 61 %) (Свинин, 2013). Коли говорити про завдання збільшення явки за рахунок залучення традиційно більш аполітичних верств населення – молоді та афроамериканців, то «нові медіа» зіграли роль не просто каналу інформування, а й засобу згуртування виборців, дозволивши кандидату в президенти зблизитися з новою аудиторією на зручних для неї медіаплатформах. Для політичної кампанії Обами було створено нову соціальну мережу MyBO (mybarackobama.org), користувачі якої могли спілкуватися, організувати зустрічі, а також робити пожертви в онлайн-режимі (на кшталт краудфандингової платформи) (Свинин, 2013, с. 159–160). Тобто основними функціями цієї платформи були волонтерство, мобілізація та участь. Під час реєстрації на сайті у користувачів запитували певні особисті дані, які потім використовувалися для статистики та створення бази контактів, щоб розсилати персоналізовані електронні листи. Політехнологи, крім MyBO, використовували також Eventful, Eons, BlackPlanet, Faithbase, Glee, Facebook, YouTube, Twitter та ін. (Stromer-Galley, 2013). Таке активне залучення соціальних мереж у виборчу кампанію можемо пов'язати з одним із ключових стратегів Обами – 24-річним Крісом Х'юзом, який є одним із співзасновників Facebook. Можна

стверджувати, що кампанія Обама 2008 р. була дуже широкою в інформативному плані (різні платформи); до неї вдалося залучити велику кількість людей, які консолідувалися навколо спеціально розробленої платформи (МуВО). Вибравши таку стратегію, Обама і його прихильники дуже швидко змогли поширити потрібну їм інформацію (наприклад, звернення кандидата у президенти до народу), яка в подальшому створювала позитивний образ кандидата-сім'янина, кандидата-афроамериканця та кандидата-антимілітариста.

Окрім використання новітніх на той час технологій, важливе місце в політичній кампанії Обама займали як цільова аудиторія (молодь та афроамериканці), так і меседжі, через які він розкривався для своїх виборців. Його особиста сторінка у Facebook містила девіз передвиборчої кампанії – «Наш момент зараз», а сам Обама ділився постами про своїх улюблених музикантів (Майла Девіса, Стіві Уондера та Боба Ділана), розказував, як грає в баскетбол, робив дописи в стилі «любов до своїх дітей». Усе це було направлено на створення привабливого образу в очах молодих виборців. Натомість 72-річний Джон Маккейн, навпаки, так і не зміг освоїти повною мірою Facebook як інструмент електорального залучення. Він майже не надавав виборцям інформації про «особисте», а якщо такі «вкиди» і траплялися, то точно не були розраховані на молодий сегмент електорату. Так, одним зі своїх улюблених занять Маккейн назвав рибалку. Також сторінка Маккейна час від часу зазнавала хакерських атак. Так, невідомий зловмисник розмістив на його сторінці Facebook фальшиве повідомлення: «Шановні прихильники, сьогодні я оголошую, що змінюю свою позицію щодо одностатевих шлюбів... Тепер я буду їх підтримувати... Особливо шлюби, які укладають між собою дві пристрасні жінки». Оскільки таке повідомлення вступало в повну психологічну конфронтацію з цінностями цільового сегменту його виборців, то вибухнув скандал. За даними Національного екзит-полу, у 2012 р. Барака Обаму підтримали 60 % людей, молодших за 30 років, 93 % афроамериканців, 73 % азіатських американців, 71 % латиноамериканців, 76 % представників ЛГБТ-спільноти, 55 % жінок і 86 % американців, що поділяють ліберальні політичні погляди (New York Times, 2012).

У 2012 р. кампанія Мітта Ромні за допомогою соціальних мереж усунула інноваційний розрив: там, де кампанія Джона Маккейна підтримувала стратегію масових ЗМІ, Ромні використав підхід Обама до інтеграції засобів цифрових медіа як основу своєї політичної кампанії. Ромні виявив не меншу енергію та агресивність щодо залучення інструментів соціальних медіа, ніж кампанія Обама. На

відміну від Маккейна, Ромні створив ефективний і вдосконалений вебсайт у соціальних мережах MyMitt, який використовувався як інструмент для управління волонтерами та залучення нових прихильників. Ромні використовував Square, Eventbrite і особливо Facebook й активно рекламував себе на YouTube і Hulu. Кампанія інтегрувала MyMitt з іншими інструментами, включаючи Facebook, і стала ключовим запитом пошуку в Інтернеті, особливо для виборців, які використовували Facebook (для того щоб створити обліковий запис у MyMitt) (Lardinois, 2012). Так само, як і Обама, Ромні активно залучав Twitter – наприклад, робив «живий твіт» під час президентських дебатів, намагаючись залучати свою аудиторію в процес у реальному часі. А це, як ми пам'ятаємо, один із ключових механізмів парасоціальності – створення в аудиторії ефекту присутності. Менеджер кампанії 2012 р. Дж. Мессіна зазначив, що від самого початку стратегія будувалася на знанні того, що Facebook має більше користувачів, ніж у 2008 р., що смартфони важливіші, ніж вони були, і що Twitter уже не є експериментом, а став дієвим інструментом (Cramer, 2012).

Е. Параваті з колегами вивчали ставлення медіаспоживачів до Дональда Трампа в соціальній мережі Twitter, а також наскільки люди усвідомлюють вплив наявних парасоціальних стосунків на їхнє ставлення до політика. Результати дослідження підтвердили, що, коли люди з політичною ідеологією, співзвучною з ідеологією Трампа, читали його стрічку у Twitter, вони відчували, що знають його особисто (тобто створювали з ним парасоціальні стосунки), і ця діяльність впливала на їхнє ставлення до політика – він починав їм подобатися ще більше. І навпаки, люди з політичними ідеологіями, не схожими на трампівську, відчували, що з кожним прочитаним твітом він їм подобається все менше і менше. Що важливо, люди не усвідомлювали, що взаємодія з Трампом у Twitter впливає на їхні погляди на нього (Paravati, Naidu, Gabriel, & Wiedemann, 2019).

Г. Яношевська досліджувала пости в соціальній мережі Facebook на офіційних сторінках французьких політичних діячів, а саме Ніколя Саркозі та Сеголен Роял. Предметом уваги були матеріали від 7 травня 2007 р. до червня 2010 р. Яношевська стверджує, що у Facebook особисті сторінки політиків завжди перебувають у дихотомії представлення: з одного боку – себе як особистості (особистий статус, хобі, смаки, фотографії тощо), а з другого – як представника певної політичної сили. Отже, коли політик представляє себе у Facebook, він є і індивідом, і представником політичної сили. На основі аналізу повідомлень, розміщених Ніколя Саркозі та Сеголен Роял на їхніх офіційних сторінках у Facebook, було визначено, що там переважають

дві основні тенденції: з одного боку – готовність створювати «емоційні зв'язки» (парасоціальні), спрямовані на збільшення близькості з виборцями, з другого – спроба інформувати медіакористувачів/прихильників про різні заходи чи акції, які відвідував цей політичний лідер (Yanoshevsky, 2010).

Незважаючи на те, що значна частина повідомлень на офіційній сторінці Саркозі була формальною (через використання словосполучень «Містер президент» або «Президент Республіки») і стосувалася повідомлень про його діяльність або його думки з приводу певних політичних тем, особисті повідомлення, коли вони з'являлися, презентувалися в принципово іншому тоні. Наприклад, у липні 2008 р., коли в Саркозі виникли проблеми із здоров'ям, він від першої особи дякував користувачам за підтримку: «Дякую всім прихильникам у Facebook за підтримку в повідомленнях. Я почуваюся добре після інциденту в неділю, який змушує мене «відпочити» цього літа. Дякую за свідчення вашої прихильності, які мене дуже розчулили. Серед усіх повідомлень, які я отримав (від усіх моїх колег, які є главами держав), ваші були особливо близькі моєму серцю. Ваші співчуття та стурбованість моїм здоров'ям у Facebook забезпечують дорогоцінний зв'язок між нами. Бажаю всім вам гарного літа (Вівторок, 28 липня 2009 р. о 22:08)». Особливим у такому повідомленні є те, що прихильників він ставить вище від колег-політиків і використовує емоційно-експресивні вислови для вираження вдячності, таким чином мінімізуючи розрив між «обраними» і людьми на вулиці, створюючи враження, що Президент Республіки, як і будь-яка інша людина, може бути немичним і чутливим. Такі пости підкріплюють в електорату ілюзію близькості, коли президент видається тим, кого можна відчути близьким, тим, хто сприймається як друг, що потребує нині підтримки. Дослідниця зазначає, що на офіційній сторінці Facebook Саркозі створює невимушений образ себе саме через особисті пости, які стосуються повсякденних чи сімейних справ у Єлісейському палаці. Наприклад, про культурну діяльність президента, а саме про фільм «*Home du réalisateur*» режисера Янна Артуса-Бертран, який Саркозі переглядав (4 червня 2009 р.), зустріч з Вуді Алленом (27 травня 2009 р.), відеозаписи дружини президента, яка дала інтерв'ю для жіночого журналу «*Femmes Actuelles*» (18 травня 2009 р.) тощо (Yanoshevsky, 2010). До речі, можна сказати, що контекст таких постів об'єднує (певним чином «переплітає») аспекти публічної та приватної сфери. Політик вибудовує образ відкритої людини, яка відповідає на вуаеристичні бажання аудиторії, що прагне дізнатися про життя пари популярних людей.

Сеголен Роял же встановила чіткий розрив між публічним і приватним життям. Це чітко відображається у виборі фотографій та відео на її офіційній сторінці у Facebook: усі відбивають її публічне життя, жодне не розкриває її сімейних стосунків. Такий підхід Яношевська пояснює тим, що особисте життя Роял не відповідає стереотипам щасливої родини, а наповнення сторінки Facebook підсилює тенденцію старих ЗМІ завуальовувати (або, навпаки, викривати) фрагменти приватного життя політиків на користь побудови іміджу, який би відповідав стереотипним очікуванням громадської ролі. А спосіб, у який Сеголен Роял вибудовує позитивний імідж, – це образ політика, який добре виконує свою роботу (Yanoshevsky, 2010). Із представленої дослідницею інформації можемо зробити висновок, що Саркозі вміло експлуатує описаний нами в попередніх напрямках підхід, коли виборці голосують за особистість кандидата, що розкривається перед ними як людина. Схоже, часи «бюрократичної» політики минули, і ми можемо спостерігати тренди «олюднення» і парасоціальності, коли політичних діячів сприймають не як обраних, далеких персон, а як хороших знайомих, майже друзів. І чим більш людяним і зрозумілим постає політик перед публікою, тим більше електоральної підтримки він отримує.

Як бачимо, у комунікації між політичними лідерами і виборцями в соціальних мережах діє важливе правило: політики мають показувати себе не тільки з робочої (офіційної, публічної) сторони, а й дозволити відхилити завісу над своїм особистим життям. Саме це найбільше «чіпляє» виборців, створює відчуття близькості та інтимності, впливає на парасоціальні стосунки.

І останній напрямок, хоча й розроблений він, на наш погляд, найменше, є дуже важливим – це психодіагностичні інструменти для дослідження та вимірювання парасоціальності в політичній сфері.

4. Вимірювання парасоціальності в політичному контексті

На цей час нам трапилася невелика кількість досліджень, які ставили за мету запропонувати діагностичний інструментарій для вимірювання парасоціальних стосунків з політичними медіаперсонами.

Дж. Кохен і Л. Голберт, досліджуючи президентські вибори в США 2016 р., презентували *шкалу політичних парасоціальних стосунків – PPSR* (Cohen, & Holbert, 2018). Загальна чисельність вибірки їхнього дослідження становила 2055 осіб.

Шкала містить 13 пунктів:

1. Коли [ім'я політичного лідера] висловлює свої почуття щодо новин, це допомагає мені скласти власну думку про ЗМІ.

2. Мені шкода [ім'я політичного лідера], коли він робить помилку.

3. Коли я спостерігаю за [ім'я політичного лідера], то відчуваю, ніби я є членом його команди.

4. Мені подобається порівнювати свої ідеї з тим, що говорить [ім'я політичного лідера].

5. З [ім'я політичного лідера] я почуваюся повністю комфортно, ніби з другом.

6. Я бачу [ім'я політичного лідера] як звичайну, приземлену людину.

7. Я з нетерпінням чекаю появи [ім'я політичного лідера] у новинах.

8. [Ім'я політичного лідера] начебто знає, про що саме треба говорити, що саме я хочу знати.

9. Я іноді роблю зауваження [ім'я політичного лідера], коли бачу його по телевізору.

10. Якби хтось написав історію про [ім'я політичного лідера], я б її прочитав.

11. Я хотів би особисто познайомитися з [ім'я політичного лідера].

12. Я сприймаю [ім'я політичного лідера] як старого друга.

13. Я вважаю [ім'я політичного лідера] зовнішньо привабливим.

У цій шкалі пункти 3 і 5 вказують на особисту ідентифікацію між громадянином і політиком. Інші пункти (8 і 12) спрямовані на дослідження почуття близькості та інтимності. Так само в цю шкалу включені питання сприйнятої привабливості, інтересу до зустрічі та компонент співпереживання. Також автори зазначають, що пункт 9 був малоефективним і від нього довелося відмовитися в подальших дослідженнях. Дослідники переконані, що під час майбутніх наукових пошуків щодо природи політичної парасоціальності важливо додавати акценти на силу політичної ідентичності, адже виборці передусім дивляться на політиків, які є відображення їх самих у діях та словах політиків. У зв'язку із цим можна доопрацювати шкалу, додавши до неї серію питань про бажання виборця наслідувати політика, відповідність між політиком і представником електорату (за політичними уподобаннями, цінностями чи життєвими позиціями), наявність у представника електорату знаків належності до «послідовників» та мотивацію до певної дії (голосування, участь у заходах на підтримку кандидата, бажання проголосувати «за» і т. ін.).

Того ж року, але пізніше, уже в Індонезії, М. А. Хакім і Дж. Лю розробили діагностичний інструментарій дослідження парасоціальних

стосунків з політичними лідерами. Загальна чисельність досліджуваних становила 1399 дорослих осіб. До шкали парасоціальних стосунків з політичними персонами (scale of parasocial relationships with political figures – PSR-P) увійшло 7 тверджень:

1. Я дуже симпатизую тому, чого він/вона хоче досягти.
2. Я вважаю його/її життєву історію натхненною.
3. Я хотів би пообідати з ним/нею.
4. Мене зворушують його/її промови.
5. Критика, спрямована на нього/неї, дратує мене.
6. Мені не байдуже, яку підтримку має його/її політична партія.
7. Я думаю, що він/вона схожий(-а) на старого друга.

Крім цієї шкали, дослідники запропонували анкету, яка містила питання про доброзичливий авторитет політичного лідера (доброзичливість та моральна легітимність кандидата), політичну ідеологію (орієнтація респондентів на політичні, економічні та соціальні питання під кутом зору ідеологічної складової), політичний інтерес (вимірювався одним питанням: «Наскільки ви зацікавлені в інформації про те, що відбувається в політиці та громадських справах?»), політичну розробку (наскільки люди практикують політичні дискусії та розмови) та внутрішньополітичну ефективність (переконаність респондентів у власній компетентності щодо розуміння та ефективної участі в політиці) (Moh, & Liu, 2018).

Вище ми вже згадували підхід Д. Сентено, згідно з яким знаменитості рекламують політиків як певний бренд. Додамо, що дослідник також розробив методику вимірювання політичних парасоціальних стосунків (PSIR). Вона містить сім блоків: по чотири питання – з першого по п'ятий блок, у шостому (групова ідентифікація) – п'ять питань, а в сьомому (оцінювання норм та соціальних цінностей) – три питання. Відповіді респонденти давали за п'ятибальною шкалою Лікерта (5 – повністю згоден, 1 – зовсім не згоден). Опитувальник має загалом такий вигляд:

I. Привабливість

1. Мене приваблює його/її особистість.
2. Я захоплююсь його/її талантами.
3. Він/вона має гарний характер.
4. Я захоплююся ним/нею, оскільки ми маємо схожі життєві інтереси.

II. Привабливість у постановці завдань та розв'язанні проблем

1. Я задоволений тим, як він/вона вирішує (handles) проблеми.
2. Я обожнюю, як він/вона вирішує (resolves) конфлікти.

3. Я бачу силу та сміливість, коли він/вона стикається з викликами.
4. Мені стає сумно, коли інші люди намагаються зіпсувати його/її імідж.

III. Ідентифікація

1. Я хочу в деяких аспектах бути схожим(-ою) на нього/неї.
2. У нас схожий світогляд (політичні погляди).
3. У нас обох є тісні зв'язки з нашою родиною.
4. Я в чомусь бачу себе в ньому/ній.

IV. Емоційна взаємодія

1. Він/вона змушує мене захотіти приєднатися до нього в шоу (громадській активності).
2. Його/її телешоу робить мене щасливим, коли мені сумно.
3. Я відчуваю, що він/вона знає, коли я дивлюся його/її передачі.
4. Я часто погоджуюся з його/її висловлюваннями.

V. Відданість (зв'язок)

1. Я шукаю його/її на Facebook, Google, YouTube та інших сайтах, просто щоб побачити (дізнатися якусь додаткову інформацію).
2. Я хочу зустрітися з ним/нею особисто.
3. Я справді докладаю зусиль для того, щоб завжди бачити його/її виступи на телебаченні / дивитися фільми, серіали тощо.
4. Я хочу бачити його/її щодня.

VI. Групова ідентифікація

1. Я розглядаю його/її для себе просто як друга.
2. Він/вона чимось схожий(-а) на моїх найближчих друзів.
3. Він/вона відображає характер, подібний до характеру члена сім'ї чи родича.
4. Він/вона може бути добрим другом як для мене, так і для багатьох інших.
5. Він/вона наполегливо досягає своїх цілей.

VII. Оцінювання норм та соціальних цінностей

1. У нього/неї є ідеалізований образ [національність].
2. У нас обох однакові прагнення та розчарування в житті.
3. Я захоплююсь його/її сильною вірою в Бога, коли виникають проблеми, з якими він/вона стикається (Senteno, 2016).

Вважаємо підхід Сентено досить цікавим, оскільки, як уже зазначалося, в українській політичній історії є чимало прикладів залучення діячів шоу-бізнесу до участі в політичній кампанії того чи іншого кандидата.

Важливим, на нашу думку, аспектом (але, на жаль, не відображеним в означених дослідженнях) є історичні політичні постаті. Адже дуже часто кумирами стають не сучасні політики, а політичні лідери минулого. І цікавим, але зовсім не дослідженим нині аспектом є формування парасоціальних стосунків з ними.

Висновки. Феномен парасоціальності, на нашу думку, стає все більш актуальним для сучасної науки, оскільки пронизує собою не лише сферу розваг, з якої спочатку народився, а й майже всі сфери людського буття, пов'язані з медіа, – освітню, наукову, соціальну, інформаційну, політичну тощо. Незважаючи на те, що медійні технології, зокрема парасоціальність, уже понад десятиріччя активно залучаються в політичну сферу і дають незаперечні результати у вигляді підвищення явки виборців у день голосування, зацікавленості електорату не тільки в політичних процесах, а й у своїй активній політичній участі в житті країни, вони все ще є недостатньо дослідженими. Використання парасоціальності допомагає також заручитися прихильністю електорату, що є одним із головних завдань, і підвищити його довіру як до політичних лозунгів, так і до політичного курсу кандидата загалом.

У своєму огляді ми умовно поділили всі знайдені дослідження з цієї тематики на чотири напрямки (парасоціальність і медійні образи політиків; використання парасоціальності для прогнозування електоральної підтримки, прихильності виборців до певного політичного кандидата; комунікація і парасоціальність у соціальних мережах; психодіагностичні інструменти парасоціальності в політичній сфері), хоча вбачаємо у цьому певне обмеження. Але провести більш чіткий розподіл наразі складно, оскільки в межах парасоціальної теорії не так просто вивчати образ сучасного політика і не зачепити його представлення в ЗМІ чи соціальних мережах, сконцентруватися на електоральних прогнозах – і не згадати реакцію виборців на той чи інших виступ у ЗМІ або пост у Twitter/Instagram тощо, майже неможливо досліджувати парасоціальні стосунки, розробляти відповідний інструментарій – і не враховувати всі обставини: формування образу, реакцію аудиторії та інформацію, яку медіаспоживач читав/слухав/дивився у ЗМІ. Усі ці напрямки так чи інакше перетинаються, висвітлюючи при цьому досить конкретні результати саме в означеній нами темі.

Зазначимо, що в українських реаліях використовувати повною мірою досвід зарубіжних досліджень нам видається не зовсім доцільним, оскільки деякі з них мають свої специфічні культурні особливості. І хоча практика використання популярних медіаперсон для реклами політичного кандидата чи пертій практикується як на

Філіппінах, так і в наших, вітчизняних, умовах, проте, наприклад, американська модель, де виборці спільними зусиллями збирають гроші (благодійні внески) на передвиборчу кампанію, відрізняється від української. В американській моделі виборці справді можуть відчувати себе частиною команди політичної медіаперсони, є активними учасниками процесу, вони залучені – і не тільки до пошуку «інвесторів», а й самі можуть стати ними. Так, наприклад, на президентських виборах 2012 р. Барак Обама зібрав близько 1 млрд доларів, причому 70 % цієї суми були пожертвами від його прихильників. До речі, в українському законодавстві вказано, що виборчий фонд кандидата може наповнюватися добровільними внесками фізичних осіб, але така практика залучення простих виборців до його наповнення, як в Америці, в Україні не набула поширення. На нашу думку, ця складова американської моделі є певним елементом як формування парасоціальності (оскільки кандидат перебуває в постійній комунікації і взаємодії зі своїм електоратом), так і показником самих парасоціальних стосунків, вираженості у медіаспоживачів почуття близькості, інтимності та співучасті щодо політичної медіаперсони. Ця модель сприяє більшій залученості виборців в політичні процеси, робить їх активними щодо дії та демонстрації своєї прихильності тому чи іншому кандидату.

Не можна не звернути увагу на те, що всі дослідження в цій царині здебільшого не просто висвітлюють певний бік прояву парасоціальності в політичній сфері, а й повністю обслуговують цей феномен як певну політтехнологію. І, як уже демонструвалося на прикладі Мітта Ромні, зокрема використання ним уже «протоптаной» Обамою «стежки», тобто залучення соціальних мереж для досягнення значущих результатів, можна просто брати готові практичні моделі і впроваджувати їх у життя. На цьому тлі видається, однак, тривожним той факт, що нам не трапилися дослідження, які б висвітлювали маніпулятивні сторони парасоціальності, звертали б увагу на можливість протидії та розроблення певних практичних рекомендацій у цьому плані. На жаль, як західні, так і вітчизняні дослідження наразі не звертають належної уваги на негативні сторони феномену парасоціальності, а радше приймають його як даність, як інструмент, який можна використовувати для досягнення певних політичних цілей. Визнаючи те, що дослідження парасоціальності в політичній сфері є актуальними і необхідними з погляду вивчення новітніх виборчих технологій, вважаємо за необхідне також зосередитися на можливостях протистояти маніпулятивним впливам, оскільки сам феномен дає для цього, безсумнівно, хорошу платформу та якісні інструменти.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо в медіапсихологічному аналізі серіалу «Слуга народу», який, на нашу думку, підготував значний бекграунд для успішної президентської кампанії Володимира Зеленського, а також у розробленні серії практичних вправ та рекомендацій щодо розвитку критичного мислення і здатності протистояти маніпулятивним впливам, які можуть нести в собі медіатехнології на основі феномену парасоціальності.

Список використаних джерел

- Ерман, Г. (2019). Дебати, які змінили історію. *BBC news: Ukraine*. Взято з <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47820637>
- Ляшко, О. (2020). Не відступай. *Youtube*. [online]. Взято з <https://www.youtube.com/watch?v=YnHMUdjq5Os>
- Найденова, Л. А. (2009). Теоретико-методологические проблемы психологии парасоциального общения (анализ зарубежных исследований). В *Психология общения XXI век: 10 лет развития* (с. 73–76). Москва: Обнинск: ИГ-СОЦИН.
- Свинин, А. А. (2013). Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях: международный опыт. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: политология*, 2, 157–163.
- Чаплинська, Ю. С. (2019). Привабливість образу медіаперсони в рамках парасоціальної теорії. *Проблеми політичної психології*, 8 (22), 22–49.
- Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusions* (10 ed.). New York: Pearson.
- Centeno, D. (2016). Celebrities' Parasocial Interaction and Relationships: Predictor of Voting Preference towards Endorsed Political Candidates. *Philippine Management Review*, 23, 53–68.
- Choi, S. M., Lee, W. N., & Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34, 85–98.
- Cohen, J., & Holbert, R. L. (2018). Assessing the Predictive Value of Parasocial Relationship Intensity in a Political Context. *Communication Research*, 1–26.
- Cramer, R. (2012). Messina: Obama won on the small stuff. *BuzzFeed*. Retrieved from <https://www.buzzfeednews.com/article/rubycramer/messina-obama-won-on-the-small-stuff-4xvn>.
- Drum, K. (2015). If you don't get Donald Trump's appeal, you really need to catch up on your «celebrity apprentice» viewing. *Mother jones*. Retrieved from <https://www.motherjones.com/kevin-drum/2015/08/if-you-dont-get-donald-trumps-appeal-you-really-need-catch-your-celebrity-apprent/>.
- Dunn, S. G., Nisbett, G. S. (2014). Parasocial Interactions Online: Candidate Intimacy in Webpages and Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 3, № 2, 26–41.

Gabriel, S., Paravati, E., Green, M., Flomsbee, 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.

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

Hartmann, T., Schramm, H., & Klimmt, C. (2004). «Personenorientierte Medienrezeption: Ein zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen» [Person-oriented media exposure: a two-level model of parasocial interactions]. *Publizistik*, 49, 25–47.

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

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

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.

Lardinois, F. (2012). Mitt Romney's digital director Zac Moffatt: You can't run a political campaign without digital. *TechCrunch*. Retrieved from <http://techcrunch.com/2012/09/12/romneydigital-director-zac-moffatt/>.

Moh, A. H., & Liu, J. H. (2018). Parasocial relationship with political figures. *Massey University*. Retrieved from <https://psyarxiv.com/mcwsg/download>.

Moyer-Guse, E., & Nabi, R. (2009). Explaining the Effects of Narrative in an Entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion. *Human Communication Research*, 36, 26–52.

New York Times. (2012). President exit polls. *The New York Times*. December 5, 2012. Retrieved from <https://www.nytimes.com/elections/2012/results/president/exit-polls.html>.

Newcomb, H. (1982). *Television: The critical view*. New York: Oxford University Press.

Paravati, E., Naidu, E., Gabriel, S., Wiedemann, C. (2019). More than just a tweet: The unconscious impact of forming parasocial relationships through social media. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 1–16.

Pfau, M., & Parrott, R. (1993). *Persuasive communication campaigns*. Needham Heights, Massachusetts: Allyn and Bacon.

Rojek, C. (2016). *Presumed Intimacy: Parasocial Interaction in Media, Society and Celebrity Culture*. Cambridge: Polity.

Stromer-Galley, J. (2013). *Presidential campaigning in the Internet age*. New York, NY: Oxford University Press.

Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial experiences. *Communication Theory*, 29 (3), 297–318.

Yanoshevsky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes: le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *Argumentation et Analyse du Discours*. Retrieved from <http://journals.openedition.org/aad/1008>

Zenor, J. (2014). *Parasocial Politics: Audiences, Pop Culture, and Politics*. Kirjastus: Lexington Books.

References

Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusions* (10 ed.). New York: Pearson. (in English)

Chaplinska, Iu. S. (2019). Pryvablyvist obrazu mediapersony v ramkakh parasotsialnoi teorii. *Problemy politychnoi psykholohii*, 8 (22), 22–49. (in Ukraine)

Centeno, D. (2016). Celebrities' Parasocial Interaction and Relationships: Predictor of Voting Preference towards Endorsed Political Candidates. *Philippine Management Review*, 23, 53–68. (in English)

Choi, S. M., Lee, W. N., & Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross - cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34, 85–98. (in English)

Cohen, J., & Holbert, R. L. (2018). Assessing the Predictive Value of Parasocial Relationship Intensity in a Political Context. *Communication Research*, 1–26. (in English)

Cramer, R. (2012). Messina: Obama won on the small stuff. *BuzzFeed*. Retrieved from <https://www.buzzfeednews.com/article/rubycramer/messina-obama-won-on-the-small-stuff-4xvn>. (in English)

Drum, K. (2015). If you don't get Donald Trump's appeal, you really need to catch up on your «celebrity apprentice» viewing. *Mother jones*. Retrieved from <https://www.motherjones.com/kevin-drum/2015/08/if-you-dont-get-donald-trumps-appeal-you-really-need-catch-your-celebrity-apprent/>. (in English)

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

Gabriel, S., Paravati, E., Green, M., Flomsbee, 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. (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)

Hartmann, T., Schramm, H., & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen [Person-oriented media exposure: a two-level model of parasocial interactions]. *Publizistik*, 49, 25–47. (in German)

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)

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

Lardinois, F. (2012). Mitt Romney's digital director Zac Moffatt: You can't run a political campaign without digital. *TechCrunch*. Retrieved from <http://techcrunch.com/2012/09/12/romneydigital-director-zac-moffatt/>. (in English)

Lyashko, A. (2020). Ne vidstupai. *Youtube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=YnHMyUdj5Os> (in Ukraine)

Moh, A. H., & Liu, J. H. (2018). Parasocial relationship with political figures. *Massey University*. Retrieved from <https://psyarxiv.com/mcwsq/download>. (in English)

Moyer-Guse, E., & Nabi, R. (2009). Explaining the Effects of Narrative in an Entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion. *Human Communication Research*, 36, 26–52. (in English)

Naydonova, L. A. (2009). Teoretiko-metodologicheskiye problemy psikhologii parasotsialnogo obshcheniya (analiz zarubezhnykh issledovaniy). In *Psikhologiya obshcheniya XXI vek: 10 let razvitiya* (pp. 73–76). Moscow: Obninsk: IG-SOTSIN (in Russian)

New York Times. (2012). President exit polls. *The New York Times*. Retrieved December 5, 2012. Retrieved from <https://www.nytimes.com/elections/2012/results/president/exit-polls.html>. (in English)

Newcomb, H. (1982). *Television: The critical view*. New York: Oxford University Press. (in English)

Paravati, E., Naidu, E., Gabriel, S., Wiedemann, C. (2019). More than just a tweet: The unconscious impact of forming parasocial relationships through social media. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 1–16. (in English)

Pfau, M. & Parrott, R. (1993). *Persuasive communication campaigns*. Needham Heights, Massachusetts: Allyn and Bacon. (in English)

Rojek, C. (2016). *Presumed Intimacy: Parasocial Interaction in Media, Society and Celebrity Culture*. Cambridge: Polity. (in English)

Stromer-Galley, J. (2013). *Presidential campaigning in the Internet age*. New York, NY: Oxford University Press, 240 p. (in English)

Svinin, A. A. (2013). Ispolzovaniye sotsialnykh setey kak internet-tekhnologiy v izbiratelnykh kampaniyakh: mezhdunarodnyy opyt. *Vestnik*

Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: politologiya, 2, 157–163. (in Russian)

Tukachinsky, R., & Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial experiences. *Communication Theory*, 29 (3), 297–318. (in English)

Yanoshevsky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes: le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *Argumentation et Analyse du Discours*. Retrieved from <http://journals.openedition.org/aad/1008> (in French)

Yerman, G. (2019). Debaty, yaki zminyly istoriiu. *Novosti BBC: Ukraina*. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47820637> (in Ukraine)

Zenor, J. (2014). *Parasocial Politics: Audiences, Pop Culture, and Politics*. Kirjastus: Lexington Books, 200 p. (in English)