

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
**«Феномен парасоціальних відносин в
(пост)сучасному суспільстві»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Шпак А. Є.

Керівник: доктор філософії з політології, Запорожченко Р.О.

Харків — 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПАРАСОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН.....	6
1.1 Концепція парасоціальних відносин: історія та еволюція поняття.....	6
1.2 Основні підходи до вивчення парасоціальних відносин.....	14
1.3 Типологія та характеристики парасоціальних відносин.....	19
Висновки до розділу 1	25
2 ПАРАСОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ.....	27
2.1 Соціальні медіа як основний канал формування парасоціальних зв'язків	27
2.2 Результати емпіричного дослідження	30
2.3 Вплив парасоціальних відносин на соціальну поведінку та ідентичність.....	46
Висновки до розділу 2	50
Висновки	52
Список використаних джерел	54
Додаток А.....	56

ВСТУП

Цифрове середовище стало основним майданчиком для комунікації сучасної молоді. Соціальні мережі, месенджери та стримінгові платформи не лише задовольняють потребу в інформації й розвагах, а й формують нові моделі міжособистісної взаємодії. Вони змінюють сприйняття публічності, близькості та дружби. У такому контексті все більшу роль відіграють парасоціальні відносини — односторонні зв'язки, які користувачі формують із медіаперсонами. Вони набувають нової глибини в умовах соцмереж, де фанат може щодня «бути поруч» зі своїм кумиром: спостерігати його повсякденність, реагувати на сторіс або навіть отримати лайк у відповідь.

Актуальність теми зумовлена тим, що парасоціальні відносини поступово стають частиною повсякденної соціальності молоді. Вони впливають на самоідентичність, моделі поведінки, емоційну стабільність і навіть споживчі звички. У той самий час в українському академічному полі ця тема досі представлена фрагментарно, переважно в рамках медіадосліджень. Тому існує потреба у соціологічному вивченні парасоціальної взаємодії саме в контексті молодіжної цифрової культури. Особливої актуальності ця проблема набуває для України, де цифровізація молодіжного середовища відбувається на тлі тривалих процесів: війни, соціальної нестабільності, масової міграції. У таких умовах парасоціальні зв'язки з медійними персонами можуть компенсувати дефіцит соціальної підтримки, впливати на формування ідентичності та сприяти конструюванню уявного відчуття стабільності й приналежності. Водночас ці зв'язки здатні трансформувати уявлення молоді про соціальну реальність, моральні орієнтири та структуру довіри, що потребує глибшого наукового осмислення в контексті посттравматичного суспільства.

Об'єктом дослідження є парасоціальні відносини як форма соціальної взаємодії в (пост)сучасному суспільстві.

Предметом дослідження є особливості функціонування парасоціальних відносин у (пост)сучасному суспільстві, зокрема їхній вплив на соціальну поведінку, ідентичність та комунікативні практики молодіжної аудиторії.

Мета роботи — дослідити вплив парасоціальних відносин у цифровому середовищі на соціальну поведінку та ідентичність молоді, зокрема на прикладі фанатської взаємодії з музичними виконавцями.

Щоб досягнути цієї мети, логічно визначити **такі завдання**:

1. Визначити концептуальні основи парасоціальних відносин та їхню еволюцію.
2. Дослідити типологію парасоціальних взаємодій та механізми їхнього функціонування в цифровому просторі.
3. Проаналізувати вплив парасоціальних відносин на соціальну ідентичність та групові взаємодії.
4. Виявити потенційні ризики та негативні аспекти парасоціальних зв'язків у (пост)сучасному суспільстві.
5. Дослідити емпіричні кейси впливу парасоціальних відносин на користувачів цифрових платформ.

У межах дослідження використано низку методів: аналіз наукової літератури, кількісне опитування фан-спільноти ($n=500$), а також математичну обробку результатів (кореляційний, регресійний, кластерний аналіз) у програмі SPSS для виявлення взаємозв'язків, закономірностей та типології парасоціальних відносин.

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Кожен розділ містить підрозділи та логічно побудовані висновки. Загальний обсяг роботи —

63 сторінки. Список використаних джерел нараховує 23 позиції. Кількість додатків — 1.

Публікації. Теоретична частина кваліфікаційної роботи апробовано на науковій конференції “Соціологія у (пост)сучасності” 14 березня 2025 року у форматі тез на тему “Механізми формування та впливу парасоціальних відносин на соціальну динаміку, взаємодію та психологічний стан учасників фанатських спільнот”.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПАРАСОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН

1.1. Концепція парасоціальних відносин: історія та еволюція поняття

Поняття парасоціальної взаємодії (англ. para-social interaction, PSI) було вперше сформульоване Дональдом Гортоном і Річардом Волом у класичній статті «*Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*» (1956), яка започаткувала дослідження цього феномена в межах медіазнавства та соціальної психології. В умовах стрімкого розвитку мас-медіа після Другої світової війни, автори зауважили, що телевізійні та радіопрोगрами почали формувати новий тип взаємодії між глядачем і медійними персонажами. Регулярність мовлення, поява знайомих облич на екранах, персоніфікація ведучих і героїв шоу — все це створювало ефект близькості, враження інтимної участі в житті іншої людини, попри відсутність реального контакту. Гортон і Вол підкреслили, що парасоціальна взаємодія має односторонній характер: глядач емоційно залучається, формує уявлення про характер, думки й поведінку медійної особистості, тоді як сам залишається невідомим і «невидимим» для об'єкта свого зацікавлення. Саме ця особливість — ілюзія соціального зв'язку без взаємності — відрізняє парасоціальні стосунки від звичайних соціальних контактів. Дослідження Гортона і Вола не лише заклало термінологічну та теоретичну основу для подальших наукових студій, а й пояснило, чому саме медіа є унікальним середовищем для виникнення таких уявних зв'язків: вони імітують соціальну присутність, використовують прийоми персонального звернення, розповідають історії, здатні викликати емпатію і довіру.

Гортон і Вол помітили, що публіка поводить себе так, ніби справді знайома з героєм фільмів або телеведучим, підтримуючи з ними уявне, але емоційно насичене «спілкування». Вони назвали це парасоціальною взаємодією — тобто такою, що нагадує соціальну, але не має взаємності. «Взаємодія... є

односторонньою, недіалектичною, контрольованою виконавцем і не схильною до взаємного розвитку» [1, с. 215]. Парасоціальна взаємодія являє собою своєрідну ілюзію особистого спілкування з “зірками”, при якій глядач або слухач сприймає звернення ведучого чи героя як глибоко індивідуальне, хоча насправді залишається лише глядацьким монологом. За Гортоном і Волом, персона — це типова і характерна фігура соціальної сцени, яку представляють радіо і телебачення. У цій односторонній динаміці медіаспоживач бере активну участь, відповідаючи на репліки з екрану або емоційно реагуючи на них, тоді як сама «персона» не вступає в реальний діалог і залишається пасивною. Водночас цей зв’язок носить емоційне забарвлення, часто нагадує дружбу чи приязнь, хоча повної взаємності в ньому немає. [1, с. 218]

У 1950-х парасоціальні взаємодії вважалися візуальним і психоемоційним явищем, властивим аудиторії радіо та телебачення, де доступ до «зірок» став частиною повсякденного досвіду. Це відображає історичний злам, коли зірки перестають бути лише далекими ідеалами (наприклад, театральними акторами чи кіноідолами) і стають «присутніми» у буденності глядача — через телепрограми, радіо-шоу, щоденні випуски новин.

На початку телебачення глядачі могли щотижня, щодня або навіть щогодини бачити одні й ті самі обличчя, чути знайомі голоси. Це перетворювало «зірку» на квазі-друга або члена родини, що «завжди поруч», формуючи враження особистого знайомства, адже “зірка” — це “той, до кого глядач повертається день за днем, тиждень за тижнем» [1, с. 217]. Ці “зірки” поводитися так, ніби знають аудиторію: зверталися напругу до камери, жартували, виражали емоції. Такі «виступи» імітували неформальну взаємодію, сприяючи формуванню стабільної уявної прив’язаності з боку глядача.

Гортон і Вол не просто описали нове явище — вони відкрили нову категорію соціальної дійсності, яка стала основою для десятків років

подальших досліджень у психології, соціології, медіазнавстві та культурології. Їхня робота заклала методологічний фундамент для вивчення того, як ЗМІ моделюють інтимність, довіру і соціальні зв'язки у великомасштабному інформаційному суспільстві.

Упродовж 1960–1980-х років поняття парасоціальної взаємодії набуває ширшого поширення в межах досліджень масової комунікації. Саме в цей період відбувається його активна інтеграція у провідні медіа-теорії — насамперед у парадигму *uses and gratifications*, де парасоціальна взаємодія починає трактуватися як одна з ключових форм соціального залучення медіаспоживачів.

Одним із найвпливовіших підходів того часу став концепт «соціального залучення», запропонований А. Рубіном, Е. Перс і Р. Пауеллом. У своїх дослідженнях вони фактично об'єднали парасоціальні взаємодії і парасоціальні відносини у спільне поняття, трактуючи його як спектр одностороннього міжособистісного залучення до медіаосіб. Вони писали: «така залученість може включати пошук порад у “зірки”, сприйняття її як друга, уявлення себе частиною світу телепрограми та бажання зустрітися з виконавцем» [2, с. 156]. Така концептуалізація розмивала відмінність між короткочасною взаємодією та довготривалими стосунками, що суперечило початковій ідеї Гортон і Вола.

Паралельно, шведські дослідники С. Віндаль і К. Розенгрєн висунули більш точне тлумачення: вони розглядали парасоціальні взаємодії як феномен, що обмежується моментом споживання медіа — «він існує лише під час акту перегляду» [3]. Однак ця точка зору була менш поширеною. А в 1978 році Нордлунд у своїй праці запропонував ще ширше трактування, об'єднавши парасоціальні взаємодії, ідентифікацію та взаємодію у спільний термін «медійна взаємодія», яка охоплює як тимчасові, так і тривалі зв'язки глядача з

“зіркою” [4, с. 151]. Її концепція істотно вплинула на подальші операціоналізації парасоціальних взаємодій, зокрема у Рубіна та його колег.

Основним методом дослідження парасоціальні взаємодії у 1970–80-х роках стали кількісні опитування та побудова стандартизованих шкал. Найвідомішим зразком стала шкала парасоціальних відносин Рубіна, яка включала 20 тверджень (та коротку версію з 10 тверджень), що вимірювали ступінь залучення глядача до телеведучого (наприклад: «Я відчуваю, що я частина їхньої групи»; «Мені шкода, коли він/вона робить помилки») [2, с. 172].

Шкала була спрямована не стільки на фіксацію моментальної ілюзії взаємодії, скільки на оцінку загального позитивного ставлення та тривалої симпатії до персонажа — тобто, скоріше парасоціальні відносини, аніж парасоціальні взаємодії у первинному розумінні. Її застосування стало дуже поширеним, однак дослідники згодом зазначили, що вона не відображає миттєвого відчуття взаємної присутності під час перегляду [5].

У цей період поняття парасоціальної взаємодії і парасоціальних стосунків здебільшого використовувалися як взаємозамінні, що призводило до методологічних плутанин. Лише в подальших теоретичних роботах, зокрема Шрамма і Гартмана, Діббла та ін., було чітко запропоновано розмежовувати ці поняття. Парасоціальна взаємодія почала розглядатися та аналізуватися як тимчасове, ситуативне переживання ілюзії взаємного спілкування під час безпосереднього контакту з “зіркою”, яке включає відчуття взаємної уваги, симульованого діалогу та «ефект адресованості» [5, с. 386; 6, с. 5], тоді як парасоціальні стосунки означають довготривалий, емоційно насичений зв’язок, що виникає внаслідок повторних контактів, зберігається між переглядами та суттєво впливає на поведінкові й когнітивні установки користувача [6, с. 6]. Одноразова взаємодія задовольняє інформаційні або розважальні потреби, але сама по собі не формує стійкого зв’язку [15]. Натомість парасоціальні відносини

мають історію споживання: глядачі підписуються на YouTube-канали, з року в рік дивляться довгосерійну драму чи стежать за блогером, формуючи ідентифікацію, турботу та переживання за персонажа. Філіп Аутер і Філіп Палмгрін розробили шкалу взаємодії аудиторії з персонажами, яка виявила у парасоціальних відносинах такі складники, як відчуття товариства, особистісна взаємодія та емпатія [16].

Таким чином, у 1960–1980-х роках відбувається важлива трансформація: парасоціальні взаємодії починають використовуватись не лише як інструмент для пояснення медіаповедінки, але й як новий тип соціального зв'язку у добу масової комунікації.

У 1990–2000-х роках парасоціальні відносини набувають нових значень. У цей період парасоціальні відносини перестають розглядатися виключно як індивідуальна ілюзія близькості й усе частіше осмислюються як елемент колективної культурної практики. Особливу роль у цьому процесі відіграють фандоми — спільноти шанувальників, які об'єднуються на основі емоційної та символічної прихильності до певного медіапродукту, персонажа або знаменитості. Фандом (від англ. *fandom*, поєднання *fan* + *domain*) — це форма організованої участі глядачів у культурному виробництві, яка передбачає активне продукування вторинного контенту: фан-арту, фанфіків, мемів, обговорень, *cosplay*-перформансів тощо [7].

Парасоціальні зв'язки в межах фандомів набувають ознак соціальної взаємодії: зокрема, йдеться про публічне листування з кумирами, збирання колекційної атрибутики, участь у фан-форумах і тематичних зустрічах. Через спільне захоплення фандоми створюють простори, в яких ілюзорна взаємодія з медіаособами підтримується та закріплюється на рівні спільної культури [7]. У цей період парасоціальні зв'язки дедалі частіше трактуються як механізм ідентифікації. Глядач не лише виявляє симпатію до персонажа або зірки, а й

ототожнює себе з ними, проектуючи на них власні цінності, страхи або бажаний образ. Як зазначають Бун і Ломор, кумири для молоді часто виконують функцію «символічних дзеркал», які допомагають окреслити бажане «Я», сформувати систему цінностей та соціальні амбіції [8].

Підліткова аудиторія, зокрема, розглядається як чутливий сегмент до впливу медіафігур. За спостереженнями Джайлс і Мелтбі, підлітки з високою емоційною автономією схильні формувати стійкі парасоціальні прив'язаності до знаменитостей. Такі зв'язки частково компенсують дефіцит реального соціального капіталу, слугують джерелом емоційної підтримки та інструментом формування гендерної ідентичності [9].

Ключовими характеристиками парасоціальних відносин у цей період стають уявна близькість та вкладення ресурсів. Регулярне споживання контенту, придбання атрибутики, участь у фан-активностях формують глибоку емоційну залученість і відчуття унікального зв'язку з «зіркою», що, своєю чергою, посилює її вплив на особистісну ідентичність [8].

З початку 2000-х років поява соціальних платформ — таких як YouTube (2005), Facebook (2004), Twitter (2006) — радикально трансформувала умови, в яких виникають і розвиваються парасоціальні взаємодії. Ці середовища надали медіаособам нові канали для комунікації з аудиторією, а самій аудиторії — нові способи наблизитися до улюблених персонажів та інфлюенсерів.

На відміну від телебачення або радіо, соціальні мережі створюють ілюзію взаємності, коли користувачі можуть не лише спостерігати за медіафігурами, але й ставити вподобання, залишати коментарі, надсилати повідомлення, брати участь у прямих ефірах. Така багатоканальна взаємодія змінює природу парасоціальні відносини — вона стає динамічною, гнучкою та залежною від активності самої аудиторії. «Соціальні медіа, через які можуть відбуватися соціальні та парасоціальні комунікації, відіграють настільки помітну роль... що

дослідження (пара)соціальних явищ помітно зросли» [10, с. 5].

У відповідь на ці зміни дослідники пропонують нове поняття — транс-парасоціальні відносини (англійською — “trans-parasocial relationships”). Цей термін було запропоновано Чень Лу у 2021 році для опису нової форми зв'язку, що виникає між інфлюенсерами та їхньою онлайн-аудиторією. На відміну від класичних парасоціальні відносини, які є односторонніми, транс-парасоціальні відносини визначаються як «...колективно взаємні, (а)синхронно інтерактивні та спільно створені взаємодії та розвиток відносин» [10, с. 6].

Йдеться про стосунки, у яких підписники беруть участь у побудові образу інфлюенсера — через реакції, участь у розіграшах, співтворення контенту, обговорення у коментарях тощо. Це створює ефект «спільної присутності» та суб'єктивного залучення. Дослідження Бонда показує, що підлітки, які регулярно взаємодіють із медіаособами в соцмережах, мають суттєво сильніші парасоціальні зв'язки, ніж ті, хто обмежується традиційним переглядом телебачення. Навіть одноразова взаємодія, наприклад, відповідь на коментар у Twitter, може зміцнити зв'язок, перевівши його з уявного на «відчутно взаємний» [11, с. 658].

Такі взаємодії формують перформативну інтимність — коли медіаособа навмисно демонструє особисті деталі життя (публікує світлини з дому, розповідає про особисті переживання), щоб створити враження доступності та близькості. Це зміцнює емоційне залучення аудиторії.

У 2015–2020-х роках парасоціальні відносини остаточно виходять за межі виключно комунікативного явища і набувають форм систематичного комерційного використання. Соціальні медіа, зокрема TikTok, Instagram, YouTube, стали не лише платформами для самовираження, а й інфраструктурами для монетизації уваги через інтимність. Інфлюенсери

навмисно формують у своїх підписників враження особистої близькості, доступності та автентичності, створюючи ефект «цифрової дружби».

У термінах К. Абідін, йдеться про “комунікативну інтимність”, тобто такий тип взаємодії, який водночас є і щирим, і стратегічним, і публічним, і комерційним. Така інтимність не завжди є справжньою, оскільки вона є «сприйнятою», але її достатньо, щоби викликати довіру, емоційну прив’язаність і, як наслідок, купівельну активність [12]. «Інфлюенсери мобілізують близькість як комерційний інструмент — враження близькості є достатнім для підтримки лояльності та прибутковості» [12, с. 6].

Чен Лу у дослідженні стосунків між підписниками та інфлюенсерами стверджує, що парасоціальні відносини сьогодні є усвідомленим елементом брендингу. Інфлюенсери цілеспрямовано будують образ «сестри», «друга», «людини поруч», щоб викликати довіру й емоційне залучення, які потім конвертуються в економічні показники — охоплення, переходи, покупки. Вона зазначає, що «парасоціальні стосунки сьогодні навмисно культивуються інфлюенсерами як частина стратегії їхнього особистого бренду» [10, с. 3].

Такий тип стратегії передбачає не лише ретельну візуальну й мовну самоінсценізацію, але й вибудовування мікроінтеракцій, які підтримують ілюзію взаємності: «лайки», коментарі, відповіді в сторіс, взаємодії в прямих трансляціях. Тож парасоціальні відносини у сучасному вигляді суттєво впливають на споживчу поведінку. Дослідження К. Абідін показують, що підписники не просто переглядають контент, а активно взаємодіють з продуктами через призму стосунків з інфлюенсером — вони довіряють його рекомендаціям більше, ніж традиційній рекламі [12].

Такий механізм, коли довіра конвертується в купівлю, має назву надихаючої інтерналізації: підписник бачить в інфлюенсері приклад для наслідування і бажає бути «таким, як він», в тому числі через споживання

схожих товарів. «Захоплення підписників призводить до того, що вони сприймають схвалення не як рекламу, а як заохочення» [12, с. 11].

Тобто ми бачимо, що в ході методологічної та дослідницької еволюції концепція парасоціальних відносин пройшла шлях від первісної ідеї односторонньої «парасоціальної взаємодії» Гортон і Вола, спрямованої на фіксацію ілюзії інтимності в ефірі телебачення і радіо, через розширення рамок «uses and gratifications» й операціоналізацію шкали парасоціальної взаємодії Рубіна, що вже змивало межу між разовою взаємодією і довготривалими уявними стосунками, далі — до осмислення феномена в межах фан-культур і колективних практик фандомів, і нарешті — до розуміння транс-парасоціальних відносин, коли уявні зв'язки офлайн оживають у спільному контенті та офлайн-зустрічах. Кожна з цих стадій вносила цінний вклад: перша дала термін і феномен, друга — кількісну методологію, третя — соціокультурний контекст, а четверта — інтерактивність і колективність.

Тож зафіксуємо операційне визначення парасоціальних стосунків як односторонніх, емоційно насичених, ритуалізованих зв'язків між аудиторією та “зіркою”, що виникають у процесі повторних контактів у гіперреальному медіапросторі і поєднують ілюзію інтимності, елемент симуляції й реальні форми взаємодії (лайки, коментарі, фан-акції).

1.2. Основні підходи до вивчення парасоціальних відносин

Класичні підходи до вивчення парасоціальних стосунків, зокрема парадигма *використання та задоволення* та поділ на парасоціальні взаємодії і парасоціальні стосунки, зосереджені переважно на виявленні індивідуальних мотивів медіаспоживачів (задоволення інформаційних, емоційних чи соціальних потреб) і на кількісному вимірюванні ступеня емоційної прив'язаності до “зірки” за допомогою стандартизованих шкал [2, с. 156; 5, с. 386; 6, с. 6]. Водночас ці підходи мають суттєві методологічні обмеження: вони

нехтують соціокультурним контекстом і владними структурами медіапростору, орієнтовані на стабільні категорії “споживача” й “зірки” й не здатні зафіксувати динаміку гіперреального інформаційного середовища, де знаки самі породжують реальність. Саме тому здається доречним звернутися до постструктуралістських ідей Жана Бодрійяра, який показав, що в еру симулякрів мас-медіа створюють «гіперреальність» — простір, у якому неможливо відрізнити оригінал від копії, справжні стосунки від їхньої імітації [13, с. 2-3]. Поняття симулякрів Бодрійяра описує сучасний стан культури як етап «прецесії симулякрів», де реальність замінюється її моделлю, яка більше не має оригіналу чи референта.

Відповідно до Бодрійяра, симулякр ніколи не приховує істину — це сама істина приховує той факт, що істини не існує. Філософ зазначає, що сьогодні симуляція стала питанням заміни знаків реальності самою реальністю, здійснюючи операцію «відлякування» будь-якого реального процесу через його операційний двійник [13, с. 2-3].

У есеї «Прецесія симулякрів» Бодрійяр наводить притчу про детальну мапу імперії, яка врешті-решт повністю накрила собою територію, що її мала відображати. Ця метафора ілюструє поглинання реальності моделлю. В сучасності, стверджує Бодрійяр, ми перейшли ту межу, коли карта і територія міняються місцями: «сьогодні абстракція вже не є мапою, копією чи концептом, що віддзеркалює реальність. Симуляція більше не прив’язана до якоїсь території або матеріальної сутності. Це — «генерація реального за моделями, реального без походження чи референта: гіперреальність» [13, с. 2-3].

Іншими словами, сучасні медіа та культура продукують моделі (образи, символи, інформацію), які не просто відображають дійсність, а заміщують її. «Територія більше не передує мапі... навпаки, саме мапа передує території — прецесія (тобто передування) симулякрів породжує свою власну територію» [13, с. 2-3]. Реальні об’єкти та стосунки, за Бодрійяром, розпадаються на фрагменти,

що губляться у безмежному полотні моделювання — «у пустелі реального» [13, с. 2-3].

Так постає гіперреальність — особливий стан, в якому розрізнити реальність і її симуляцію принципово неможливо, та зрештою і не потрібно. Гіперреальність є «більше, ніж реальність», адже вона цілковито «захищена від уявного і від будь-якого розрізнення між реальним та уявним». У гіперреальному порядку немає критерію, щоб відрізнити оригінал від копії, істину від її симуляції — залишаються тільки безкінечні комбінації моделей [13, с. 4]. У ньому знаки не відсилають до матеріальних речей, а лише один до одного, створюючи самодостатню систему, що сприймається людьми як «нормальна» реальність.

З точки зору теорії Бодрійяра, парасоціальні стосунки з медійними “зірками” можна розглядати як симулякр міжособистісного зв’язку, що функціонує за законами гіперреальності. “Зірка” (телевізійний ведучий, онлайн-інфлюенсер тощо) конструює свій образ для публіки — фактично, створюється персонаж, або за влучним терміном Гортон і Уола, “зірка”, чие існування цілком визначається медіа. Ця екранна персона постає стандартизованою роллю, розробленою продюсерами і самим виконавцем у певному форматі шоу [1, с. 3-4]. Її характер і поведінка підпорядковані усталеній «формулі» і залишаються стабільними з появи в появу.

Така персона є не стільки живою людиною, скільки симулякром «друга» для аудиторії — ретельно сконструйованим образом, що імітує риси реального знайомого. Важливо, що парасоціальні стосунки не просто обманюють глядача, видаючи несправжнє за справжнє, — радше вони стирають саму межу між справжнім соціальним контактом і його симуляцією. Глядач цілком занурюється у цю однобічну взаємодію і приймає її «за чисту монету». Як наголошує Бодрійяр, гіперреальна симуляція «усуває відмінність між реальним та уявним»,

позбавляючи нас можливості або навіть потреби шукати підробку чи оригінал [13, с. 4].

У випадку парасоціального зв'язку ми маємо «реальність без взаємообміну»: відчуття дружби без фактичної присутності іншої сторони. Але ця відсутність не робить зв'язок менш значущим для його учасника. Навпаки, симулякр соціального контакту може цілком задовольнити деякі потреби, які зазвичай дають живі взаємини. Як зазначалося, аудиторія отримує від медійної дружби емоційне підкріплення, відчуття приналежності і розради [13, с. 3-4]

Персона «по той бік екрану» виконує роль вірного друга чи наставника, з тією лиш різницею, що ця дружба повністю контролюється однією стороною і розгортається за заздалегідь написаним сценарієм. Через це парасоціальні стосунки існують у порядку симуляції, але зовсім не є хибними або «нижчими» порівняно з реальними. Вони функціонують самодостатньо, як частина життєвого світу людей. Глядач може роками підтримувати міцний парасоціальний зв'язок із улюбленою «зіркою», і цей зв'язок реально впливає на його емоції, думки, поведінку — так само як впливають справжні друзі. Ба більше, такі стосунки часто виявляються стабільнішими та передбачуванішими, ніж міжособистісні: «зірка» ніколи не зрадить і не підведе свого фаната, не піднесе «неприємних сюрпризів», тому що її образ ретельно підтримується незмінним.

У цьому сенсі парасоціальний симулякр може здаватися «ідеальнішим» за реальність — як казав Бодрійяр, гіперреальність можливо навіть реальніша за реальне, адже вона позбавлена хаосу і непередбачуваності життя [13, с. 55]. Бодрійяр стверджував, що мас-медіа — це несиметрична комунікація, яка не допускає відповіді (монолог), і таким чином виникає «симуляція спілкування». Парасоціальні взаємодії цілком вписуються в цю логіку симуляції: глядачі нібито спілкуються з телевізором чи екраном, але фактично взаємодіють із

симулякром — сконструйованим образом, який тільки імітує друга чи співрозмовника.

Також українська дослідниця Юлія Чаплінська пропонує істотно новий погляд на парасоціальні відносини — функціональний підхід. Його вона розробила проаналізувавши 60 найвпливовіших праць на тему парасоціальних відносин і виокремила там закономірності. Авторка констатує розпорошеність існуючих досліджень і наголошує на необхідності створити єдину модель, що пов'язала б внутрішні мотиви аудиторії з її поведінковою активністю у медіа-просторі [14, с. 3–4] . Для цього вона об'єднує дві доповнювальні парадигми: традиційну теорію Uses & Gratifications, яка розкриває, які потреби споживачі задовольняють через медіа (розвага, інформація, соціальна підтримка тощо), та концепцію «Споживання–Творення», що підкреслює роль аудиторії не лише як пасивного реципієнта, а й активного творця фан-контенту, учасника косплей-акцій, фан-спільнот [14, с. 5–7] .

У результаті реструктуризації понад 60 праць Чаплінська виокремлює шість функцій парасоціальних взаємин: три — «споживчі» (розважальна, компенсаційна, заміщаюча), що з'ясовують, чому люди звертаються до медіа, і три — «творчі» (самопізнання, фан-креативність, колективна активність), які демонструють, як аудиторія перетворює споглядання на дії, від самоідентифікації до організації фан-заходів [14, с. 9–12]. Споживчі функції (1–3) задовольняють переважно емоційні та інформаційні потреби: вони відповідають на запит «Чому я дивлюся це шоу/читаю блог?» і пояснюють, що я отримую у вигляді розваги, зняття напруги чи проживання чужого досвіду без реального ризику. Такий розподіл дозволяє зрозуміти, що парасоціальні стосунки — це не лише пасивне споживання образів, а й складний цикл від мотивації до медіапредставлення, від емоційної підтримки до творчої самореалізації.

Творчі функції (4–6) дозволяють медіаспоживачеві не лише споживати, але й створювати, трансформувати контент, експериментувати з власною ідентичністю, об'єднуватися з однодумцями та навіть виходити в офлайн з фан-акціями. Окремо авторка підкреслює прикладне значення моделі: вона задає структуру для подальших емпіричних досліджень і розробки методик вимірювання кожної з функцій, а також показує, як цей підхід можна адаптувати до нових медіа — стрімінгових платформ і соціальних мереж.

Отже, основний підхід Чаплінської полягає у функціональному синтезі мотиваційно-орієнтованих теорій і творчої активності аудиторії. Завдяки такому поєднанню її модель пояснює не лише, чому ми відчуваємо близькість із медіагероями, але й те, як це відчуття може стимулювати нашу участь у фан-спільнотах, медіа-творчості й соціальних ініціативах. Саме цей інтегративний підхід дає змогу глибше збагнути природу сучасних парасоціальних зв'язків і їхній вплив на індивідів та суспільство.

1.3 Типологія та характеристики парасоціальних відносин

Після окреслення історичної еволюції поняття та основних аналітичних підходів до вивчення парасоціальних зв'язків, у цьому підрозділі ми зосередимо увагу на визначенні ключових характеристик парасоціальних відносин (див. Таблиця 1.1.). Представлені риси ґрунтуються як на класичних концепціях парасоціальної взаємодії (Гортон і Вол), так і на сучасних теоретичних розробках — зокрема ідеї гіперреальності Жана Бодрійяра, функціональній моделі Ю. Чаплінської та аналітичному поділі між взаємодією й відносинами. Виявлення цих характеристик дозволяє не лише глибше зрозуміти внутрішню логіку парасоціального зв'язку, а й закладає основу для подальшої типологізації його форм — залежно від ступеня залучення, емоційної близькості й ролі у житті медіаспоживача.

Однобічність і невзаємність. Парасоціальний зв'язок є одностороннім: одна сторона (аудиторія) емоційно залучена, тоді як персона не знає конкретного глядача і не вступає з ним у справжній діалог [1, с. 215]. Взаємодія носить недіалектичний характер — вона повністю контролюється персоною (через контент) і не передбачає рівноправного обміну репліками. Фактично, парасоціальні відносини — це уявні стосунки, в яких реальної взаємності нема. Наприклад, фанат може «спілкуватися» з улюбленим телеактором, відповідаючи на його репліки з екрану, тоді як актор цього не чує і не реагує.

Ілюзія близькості та інтимність. Попри однобічність, парасоціальні стосунки супроводжуються відчуттям інтимності — глядачеві чи слухачеві здається, ніби він особисто знайомий із медійним героєм і перебуває з ним у довірливих відносинах. “Зірки” часто звертаються до аудиторії напряду (наприклад, телеведучий дивиться просто в камеру, блогер говорить до глядача «ти»), завдяки чому виникає ілюзія присутності та близького спілкування. Дослідники Вол та Хортон зазначали, що телеведучі новин мають великий потенціал створювати відчуття близькості за допомогою постійного погляду в об'єктив камери, і глядачі навіть можуть розмовляти з телевізором, ніби персона присутня в кімнаті; на емоційному рівні глядачі відчувають, що знають телевізійних персонажів як своїх справжніх друзів і сусідів [1, с. 5]. Це і є ефект «інтимності на відстані»: аудиторія сприймає персону майже як близького друга.

Рутинність і регулярність контакту. Парасоціальні відносини розвиваються з часом завдяки повторюваним контактам з персоною. Регулярний перегляд передачі або блогу забезпечує рутинність взаємодії: аудиторія звикає до присутності персонажа у своєму житті на постійній основі (щоденно, щотижнево тощо). Ці відносини схожі на міжособистісну взаємодію, але мають слабший зв'язок; вони розвиваються з часом і повторними переглядами, коли поведінка персони під час кожної нової зустрічі допомагає глядачеві

сформувати уявлення про неї, які переносяться в наступні контакти [1, с. 9]. Таким чином, періодичність і тривалість взаємодії є підґрунтям для виникнення стійких почуттів до медійного героя.

Емоційна значущість і залученість. Парасоціальні зв'язки часто набувають для людини великої емоційної ваги. Глядачі та слухачі відчують справжню прихильність до персон, переживають за них, радіють їхнім успіхам і засмучуються через невдачі, ніби йдеться про близьких друзів. Дослідники зазначають, що з перших днів телебачення глядачі повідомляли про емоційне «прилипання» до персон: спершу ці взаємодії трактувалися лише як квазісоціальні контакти під час перегляду, але згодом поняття розширили до довгострокових відносин, що формуються між глядачами та героями поза ефіром; за такого підходу парасоціальні відносини — це досвід дружби, спілкування [1]. Інакше кажучи, глядач може сприймати улюбленого персонажа як значущу особу у своєму житті. Показове явище — «парасоціальне розставання»: коли шоу закінчується або персонаж зникає з медіа, віддані глядачі переживають справжнє почуття втрати і суму, подібне до розриву дружби.

Стабільність та довготривалість. На відміну від випадкових одноразових взаємодій, парасоціальні відносини можуть тривати роками. За умови, що персона продовжує з'являтися в інформаційному просторі, аудиторія підтримує з нею зв'язок. Такі стосунки часто дуже стабільні: медіагерой завжди постає у знайомому образі, поводить передбачувано (відповідно до свого амплуа), тому глядачеві комфортно «спілкуватися» з ним. Кожна нова поява персонажа тільки зміцнює відносини, що вже склалися. Згідно з сучасними концепціями, одноразова парасоціальна взаємодія поступово переходить у постійні парасоціальні відносини, які виходять за межі окремого акту перегляду і тривають у свідомості глядача між сеансами медіаконтакту. Таким чином, парасоціальний «друг» може існувати у житті людини подумки навіть тоді, коли

екран вимкнений — подібно до того, як ми пам'ятаємо реальних друзів між зустрічами.

Симулятивність взаємодії. Парасоціальне спілкування має характер псевдо-діалогу. Персона ніби імітує дружню взаємодію з аудиторією — наприклад, телеведучий жартує з глядачами, ставить риторичні запитання в камеру; YouTube-блогер звертається до своїх підписників, вітається та реагує на типові коментарі; радіоведучий уявно дискутує зі слухачами. Усе це створює ефект присутності та ілюзію взаємності: аудиторія відчуває себе учасником розмови [1, с. 9]. Насправді ж це симуляція соціальної взаємодії. Попри окремі елементи зворотного зв'язку (наприклад, лайки чи коментарі глядачів), структура відносин залишається імітаційною — фанат наділяє персону рисами друга на основі побаченого образу та уявляє їхню «розмову». Парасоціальні відносини можна визначити як «уявну дружбу» глядача з персоною: людина поводиться так, ніби між нею та героєм екрану існує справжній особистісний зв'язок.

Таблиця 1.1. Порівняння ключових характеристик парасоціальних відносин.

Характеристика	Опис	Ключові приклади / особливості
Однобічність і невзаємність	Взаємодія контролюється лише персоною; глядач не отримує справжньої відповіді.	Фанат відповідає на репліки телеактора, але актор цього не чує.
Ілюзія близькості та інтимності	Глядач відчуває себе у «довірливих» стосунках з персоною.	Телеведучий звертається в камеру, блогер говорить «ти» — створюється ефект «інтимності на відстані».
Рутинність і регулярність	Відносини формуються через регулярний контакт, що стає звичним для аудиторії.	Перегляд блогів/шоу щодня чи щотижня створює відчуття сталості взаємодії.

Емоційна значущість	Глядач емоційно залучений, сприймає персону як важливу людину у житті.	Реакції на успіхи/невдачі героя, «парасоціальне розставання» після завершення шоу.
Стабільність і довготривалість	Зв'язок триває роками, зберігається навіть поза межами перегляду.	Глядач пам'ятає персону як «друга», навіть коли не бачить її на екрані.
Симулятивність взаємодії	Спілкування імітує діалог, хоча насправді воно є псевдо-взаємодією.	Ведучий жартує, ставить риторичні запитання; глядач відчуває участь у розмові, хоча це симуляція.

Зважаючи на викладені характеристики парасоціальних зв'язків, постає потреба у побудові чіткої та диференційованої типології цих відносин. Така типологізація покликана подолати розмитість наявних підходів, які часто редукують складну природу взаємодії до одномірних показників — як-от рівень «лояльності» чи «фандомності». Запропонований підхід має на меті забезпечити інструментальне розрізнення між різними формами і глибинами залучення: від епізодичної обізнаності до глибокої особистісної ідентифікації з медіаперсоною. Це, своєю чергою, дозволяє не лише точніше аналізувати динаміку фанатських спільнот, а й прогнозувати їх трансформації у відповідь на зміни в медіаповедінці чи контентній політиці.

Ми пропонуємо три ключові параметри, які визначаються дослідниками парасоціальних відносин як структурні елементи цього феномену. По-перше, це ідентифікаційна інтеграція, яка характеризується максимальною синергією компонентів: емоційна близькість до медійного об'єкта поєднується з глибокою когнітивною самокатегоризацією («ми»-ідентичність) і регулярною продуктивною активністю (створення й поширення фан-контенту, модерація спільнот, волонтерство). Медійна фігура виконує роль морального взірця, а її цінності й поведінкові патерни інтегруються у власну «Я-концепцію» фаната.

Цей рівень становить ядро фандому та забезпечує органічне просування бренда через механізми «word-of-mouth».

По-друге, це афективна асоціація, яка поєднує помірну емоційну прихильність із ситуативним когнітивним резонансом, але без глибинної самоідентифікації. Медіаперсона сприймається як «емоційний фон», що супроводжує повсякденну діяльність і задає позитивний емоційний тон. Поведінкова взаємодія переважно пасивна (перегляд, лайк, епізодичне коментування), однак за певних умов — чітких тригерів участі чи гейміфікованих механізмів — аудиторія цього рівня може еволюціонувати до більш інтенсивної ідентифікації.

По-третє, це периферійна поінформованість, що позначає мінімальний парасоціальний зв'язок: поодинокі емоційні реакції, відсутність когнітивної інтеграції та незначна або епізодична поведінкова активність. Медіаоб'єкт фігурує лише як фоновий інформаційний сигнал, що не впливає на систему цінностей чи повсякденні практики споживача. Цей рівень забезпечує базове охоплення та потенційний резерв для подальшого залучення, але не генерує стійкої лояльності без додаткових комунікаційних зусиль.

Враховуючи зазначені ключові параметри, ми пропонуємо розглядати динамічну природу парасоціальних відносин. Динамічна типологія парасоціальних відносин дозволяє розглядати їх як процес, що проходить послідовні етапи розвитку: від ситуативної зацікавленості (випадковий контакт із контентом) — до регулярної звички (формування рутинної взаємодії), далі — до емоційної прихильності (виникнення відчуття близькості та залученості) і, зрештою, до парасоціальної ідентифікації, коли медіаперсона стає частиною особистісної ідентичності, а глядач включається в активну фанатську діяльність. Такий підхід дозволяє простежити поступову еволюцію залучення та визначити потенційні точки переходу між рівнями.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було простежено еволюцію поняття парасоціальних відносин від початкової ідеї Гортон і Вола (1956) як ілюзії одностороннього спілкування з медіаперсонами до сучасних форм цифрової симуляції та комерціалізованої інтимності. Якщо спочатку парасоціальні взаємодії розглядалися як реакція глядача на телеобраз у момент перегляду, то згодом фокус змістився на тривалі, емоційно забарвлені стосунки, що зберігаються поза ефіром.

У 1980–2000-х роках ці зв'язки почали вивчатися через шкали (наприклад, шкалу парасоціальних взаємодій Рубіна), а згодом — як елемент колективних фан-культур. У 2010–2020-х роках соціальні медіа створили умови для виникнення транс-парасоціальних зв'язків, де аудиторія не лише споживає контент, а й активно долучається до його створення, а самі стосунки стають інструментом брендингу.

Поняття парасоціальних зв'язків вийшло за межі простої емоційної ілюзії і набуло функціонального, культурного й економічного виміру. Сучасне робоче визначення, на якому ґрунтується ця робота, формулюється так: парасоціальні стосунки — це односторонні, емоційно насичені, ритуалізовані зв'язки між аудиторією та медіаперсоною, що виникають у процесі повторних контактів у гіперреальному медіапросторі і поєднують ілюзію інтимності, елемент симуляції й реальні форми взаємодії (лайки, коментарі, фан-акції).

Окрім того, у розділі було виокремлено типові характеристики цих зв'язків: односторонність, інтимність, рутинність, емоційну значущість, стабільність і симулятивність. Для подолання концептуальної розмитості сучасне дослідження опирається на типологію, що розрізняє три рівні парасоціального залучення: периферійну поінформованість, афективну асоціацію та ідентифікаційну інтеграцію. Ця типологія дозволяє точніше

дослідити глибину зв'язку, прогнозувати поведінкові реакції аудиторії й адаптувати аналітичні або маркетингові підходи до різних рівнів фанатської взаємодії.

2. ПАРАСОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ

2.1. Соціальні медіа як основний канал формування парасоціальних зв'язків

Соціальні медіа — це інтерактивні веб-сервіси (технології Web 2.0), які дають змогу користувачам не лише споживати, а й самостійно створювати та поширювати власний контент в Інтернеті, У науковому дискурсі підкреслюється, що поява соціальних платформ перевела аудиторію з пасивного стану споживача інформації до активного стану її виробника [17]. Тобто користувачі соціальних мереж здатні безпосередньо впливати на інформаційні потоки, взаємодіяти один з одним та з медійними персонами. Завдяки цьому соціальні мережі перетворилися на провідний канал комунікації між знаменитостями (включно з інфлюенсерами) та їхньою аудиторією, створюючи нові умови для виникнення парасоціальних зв'язків.

В умовах традиційних медіа (телебачення, радіо) парасоціальні стосунки залишалися переважно односторонніми: медійна персона була недосяжною, а «спілкування» відбувалося лише через екран чи інший канал трансляції. З появою соціальних мереж ситуація змінилася лише частково. На початковому етапі навіть підписка фаната на сторінку знаменитості у соцмережі залишається в основному пасивною та односторонньою формою контакту. Аудиторія стежить за оновленнями зірки, не отримуючи справжнього зворотного зв'язку — фактично це той самий парасоціальний зв'язок, що й за часів телебачення. Проте сучасні платформи надають нові інструменти, які здатні посилити відчуття близькості. Знаменитості та інфлюенсери тепер активно присутні онлайн і можуть певною мірою взаємодіяти зі своєю аудиторією напряду. Безпосереднє цифрове спілкування, наприклад, відповіді медійної особи на коментарі підписників, суттєво зміцнює уявлення фанатів про взаємність контакту.

Дослідження показують, що сама можливість для прихильників бути почутими (залишити коментар, поставити запитання тощо) формує ефект присутності зірки поруч і підсилює ілюзію двостороннього діалогу [13]. Хоча на практиці більшість знаменитостей взаємодіють лише з малою часткою фанів, у свідомості аудиторії виникає відчуття «реальнішого» зв'язку з кумиром саме через механізм соцмереж.

Соціальні медіа істотно розширили можливості для саморозкриття знаменитостей перед публікою, що вважається одним з ключових чинників розвитку парасоціальної близькості. Зірки та лідери думок діляться у соцмережах деталями особистого життя, повсякденними переживаннями, фотографіями «без фільтрів». Така демонстрація приватного життя веде до того, що фанати відчують більш сильний емоційний зв'язок із медійною персоною.

Згідно з дослідницькими спостереженнями, коли знаменитість розкриває особисту інформацію в соціальних мережах, її прихильники починають сприймати цю персону як «ближчу», майже приятеля. Наприклад, публікація особистих переживань чи дитячих світлин викликає емпатію та співпричетність аудиторії, що зміцнює парасоціальний зв'язок між фанатом і кумиром. Більше того, швидкий цикл оновлення контенту та миттєвість комунікації онлайн формують ефект непосредньої присутності: у підписників складається враження, ніби вони постійно «в курсі» життя свого кумира і беруть у ньому участь. Ця інтимність і невідкладність контакту є результатом щоденних сторіз, прямих ефірів, особистих повідомлень, що значно посилює парасоціальну близькість між знаменитістю та її аудиторією. Не менш важливим аспектом є стратегічна взаємодія інфлюенсерів зі спільнотою підписників. В епоху соціальних мереж з'явилося явище, яке дослідники окреслюють як «відчутний взаємозв'язок» між лідером думок та аудиторією. Зокрема, культурологиня К. Абідін запропонувала модель сприйняття взаємопов'язаності — свідомо створеної ілюзії близького зв'язку, коли інфлюенсер вибудовує комунікацію так, щоб підписники відчували майже дружню інтимність взаємин. Для

досягнення цього ефекту інфлюенсери застосовують різні тактики. По-перше, це інтерактивність: регулярне спілкування з фанатами через коментарі, відповіді на запитання, проведення опитувань та сесій “Ask Me Anything” тощо. Така постійна присутність у комунікативному полі фанатів дає відчуття персональної уваги до кожного з них. Наприклад, інфлюенсери нерідко відповідають на коментарі від своїх читачів або відмічають підписників у сторіз, що створює враження особистого контакту з кожним прихильником [13, с. 11].

По-друге, це саморозкриття і відвертість: інфлюенсери жанру «лайфстайл» роблять свої буденні життя центральною темою контенту, ділячись з аудиторією подробицями в режимі «as lived» — ніби розповідаючи другу про свій день [13, с. 9]. Такий підхід викликає у фанатів ефект співпричетності — вони знають рутинні деталі, переживають разом радісні й сумні моменти життя кумира і тим самим відчувають себе ближчими до нього. По-третє, інфлюенсери часто імітують взаємність — звертаються до підписників дружнім тоном, використовують жарти та меми спільні для спільноти, дякують фанатам за підтримку. Це формує атмосферу неформального спілкування, подібного до дружнього кола, у якому аудиторія відчувається значущою. Усе це підсилює лояльність і емоційну прив’язаність: прихильники починають сприймати улюбленого блогера чи зірку як “свого” — якщо не реального друга, то принаймні близьку знайому людину.

Дослідження “Parasocial relations and social media influencers’ persuasive power” показує, що підписники соціальних медіаінфлюенсерів мають вищий намір поширювати рекламний контент порівняно з тими, хто вперше стикається з ним. Це пояснюється етапом поглиблення парасоціальних відносин, коли аудиторія вже відчуває знайомство з персоною. У соціальних мережах це виявляється через активне поширення контенту, що розширює охоплення за межі первинної аудиторії.

Високий рівень довіри до соціальних медіаінфлюенсерів серед підписників і навіть серед окремих непідписників із сильним рівнем парасоціальних відносин після першого контакту свідчить, що такі зв'язки є не лише персоналізованими, а й ситуативно-мотиваційними. Довіра до інфлюенсера позитивно впливає на ставлення до бренду, наміри покупки та готовність поширювати повідомлення. Це підсилює рекламну ефективність і сприяє зростанню “капіталу впізнаваності” інфлюенсера [18].

Варто зауважити, що хоча парасоціальні зв'язки в соцмережах і наближаються за суб'єктивним відчуттям до реальних стосунків, вони все ж залишаються односпрямованими. Фанат може багато знати про життя знаменитості, тоді як знаменитість майже нічого не знає про фаната (за винятком тих кількох, з ким трапляється персональна взаємодія). Отже, взаємність здебільшого символічна. Проте для психологічного переживання це не має вирішального значення: парасоціальна близькість формується на основі тих самих механізмів емоційної залученості, що й звичайна дружба — через часті контакти (в нашому випадку, віртуальні), обмін особистою інформацією (хай навіть в односторонньому порядку) та відчуття підтримки чи причетності. Соціальні мережі акумулювали всі ці механізми, тому сьогодні саме вони є основним середовищем зародження і підтримання парасоціальних взаємин між аудиторією та медійними персонами. Як підсумок, можна констатувати: соціальні медіа виступають потужним каталізатором парасоціальної близькості, надаючи фанатам безпрецедентні можливості постійно стежити за кумирами та відчувати свою участь у їхньому житті. Це докорінно змінило характер взаємин «зірка—шанувальник», перетворивши їх на динамічний і глибоко особистісно пережитий зв'язок у цифрову епоху.

2.2. Результати емпіричного дослідження

Програма дослідження. У світі інформаційного шуму й емоційних меседжів саме соціальні мережі дають музикантам можливість стати «друзями на відстані»: бекстейдж, прямі ефіри та швидкі відповіді в коментарях створюють у фанів ілюзію живого діалогу. Цей механізм — від миттєвої парасоціальної взаємодії до міцних уявних дружніх стосунків — не просто здобуває вірних прихильників, а й конвертується в гроші: у 2019-му медіаконтент приніс Big Hit Ent. понад \$64 млн [19].

Проблемна ситуація дослідження постає у тому, що попри активне зростання інтересу до парасоціальних зв'язків у цифрову епоху, суттєво бракує системних даних про те, як саме аудиторія формує й укріплює ці стосунки із музичними виконавцями через соціальні мережі. Наявні шкали парасоціальних взаємодій/парасоціальних відносин були створені для телебачення й не враховують ключових індикаторів мережевої взаємодії — тривалості та частоти контактів, розподілу уваги, способів осмислення та оцінки дій артиста, а також рівня емпатії слухача. Через це ми не знаємо, наприклад, що важливіше для глибокого уявного зв'язку: багатогодинні стріми чи короткі, дописи в телеграм-чаті або смішний твіток.

Аби детальніше дослідити це явище, для цього дослідження ми обрали гурт “Циферблат”, адже вважаємо його зріст популярності цікавим феноменом. Завдяки побудові фан-спільноти навколо гурту, вони лише за рік змінили статус з непопулярного нішевого гурту до представників України на Євробаченні. Відбувалося це опосередковано і за допомогою побудови (транс-)парасоціальних стосунків із фанатами.

Об’єкт — учасники фан-спільноти гурту “Циферблат”.

Предмет — Вплив інтерактивних практик в соціальних мережах на інтенсивність парасоціальної взаємодії та її трансформації в парасоціальні стосунки на прикладі учасників фан-спільноти гурту “Циферблат”.

Мета — визначити способи побудови парасоціальних стосунків музичних виконавців з аудиторією через інтерактивні практики на прикладі учасників фан-спільноти гурту “Циферблат”.

Завдання:

1. Визначити соціально-демографічні характеристики фан-спільноти гурту «Циферблат» та основні платформи їхньої взаємодії з контентом.
2. Виміряти інтенсивність і типи цифрової взаємодії фанів з гуртом, включаючи перегляд контенту, участь у чатах, створення фан-матеріалів тощо.
3. Дослідити функціональну роль гурту в житті респондентів: як джерела натхнення, підтримки, ідентифікації чи розваги.
4. Виявити типи парасоціальних зв'язків і глибину емоційної ідентифікації з учасниками гурту.
5. Проаналізувати зв'язки між віком, частотою взаємодії та рівнем парасоціальної близькості, зокрема через кореляційний і кластерний аналіз.

Процедура дослідження. У межах дипломного дослідження «Популярність гурту “Циферблат” у соціальних мережах та чинники її зростання» було обрано формат теоретико-прикладного аналізу з використанням методики онлайн-опитування. Такий тип дослідження одночасно розширює наукове уявлення про механізми цифрової популярності й, водночас, генерує прикладні розуміння про сучасні практики побудови парасоціальних стосунків. Вибір саме онлайн-анкети зумовлений природою досліджуваного феномена: основна аудиторія «Циферблату» сформована в соціальних мережах і звикла комунікувати у цифровому середовищі, тому найбільш адекватним способом «прийти» до цієї спільноти є веб-формат. Стандартизована Google-форма забезпечує тотожний набір питань для всіх респондентів, мінімізує

дослідницьку суб'єктивність і водночас гарантує анонімність, що знижує соціально бажані відповіді та підвищує щирість суджень.

Процедура дослідження складалася з кількох етапів. На першому етапі було розроблено анкету, яка містила близько тридцяти запитань, згрупованих за тематичними блоками: демографічні характеристики; джерела первинного знайомства з гуртом; інтенсивність споживання контенту та рівень взаємодії (зокрема, лайки, репости, коментарі, участь у концертах, купівля мерчу); а також оцінка привабливості окремих складників іміджу гурту «Циферблат». На другому етапі було проведено пілотажне тестування анкети на вибірці з двадцяти добровольців, що дозволило перевірити зрозумілість формулювань і визначити середню тривалість заповнення (яка не перевищила восьми хвилин). За результатами пілотажу формулювання деяких запитань були уточнені та відредаговані. На завершальному етапі фіналізована версія анкети була оприлюднена у фан-чатах, що забезпечило доступ до цільової аудиторії та сприяло збору емпіричних даних.

Отримані дані експортовано у формат CSV й опрацьовано у програмі SPSS: виконано описову статистику, перевірено кореляції між частотою взаємодії та рівнем прихильності, а також проведено факторний аналіз для виявлення ключових драйверів популярності.

З методологічної точки зору онлайн-опитування є оптимальним і ресурсозберігальним: воно дозволяє охопити широку та географічно розпорошену фан-базу, включно з аудиторіями з різних міст і навіть країн. Для розробки опитування була використана методика «Шкала ідентифікації зі знаменитістю чи особою» В. Брауна та М. Бокарнія [20].

Індикатори: Тривалість та частота взаємодій, розподіл уваги, осмислення дій артиста, оцінка дій артиста, співчуття, емоційна ідентифікація з артистом.

Гіпотези:

Гіпотеза 1. Чим молодші фанати, тим радше вони будуть вступати на захист кумира. Чим старше фанат — тим рідше він буде це робити.

Гіпотеза 2. Чим сильніше фанат внутрішньо ідентифікує себе з учасниками гурту «Циферблат» — тим сильніше він відчуває особистий зв'язок із гуртом, незалежно від того, наскільки активно бере участь у фан-активностях назовні.

Результати дослідження. У дослідженні взяли участь 500 респондентів, репрезентативних за віковими категоріями цільової аудиторії. Зокрема, частка респондентів віком до 18 років становила 54,8% ($n = 274$), у віковій групі 18–24 років — 36,6% ($n = 183$), а у категорії 25–35 років — 8,4% ($n = 42$). Гендерна структура вибірки була нерівномірною: жінки склали абсолютну більшість — 91%, що зумовлено тематичною специфікою дослідження. Решта 9% розподілилися між респондентами чоловічої статі, представниками інших гендерних ідентичностей та особами, які відмовилися зазначати свою стать. Відсотковий розподіл респондентів за віковими групами подано на рисунку 1.

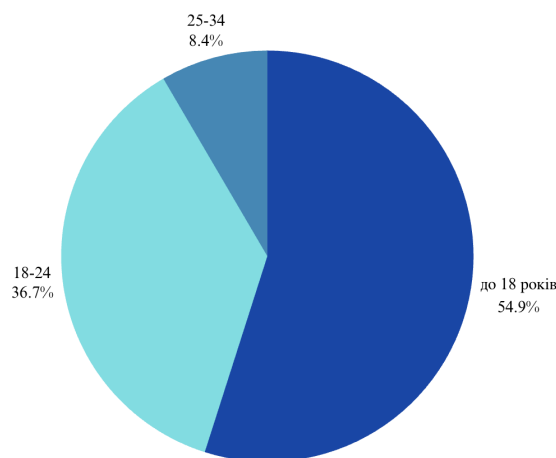


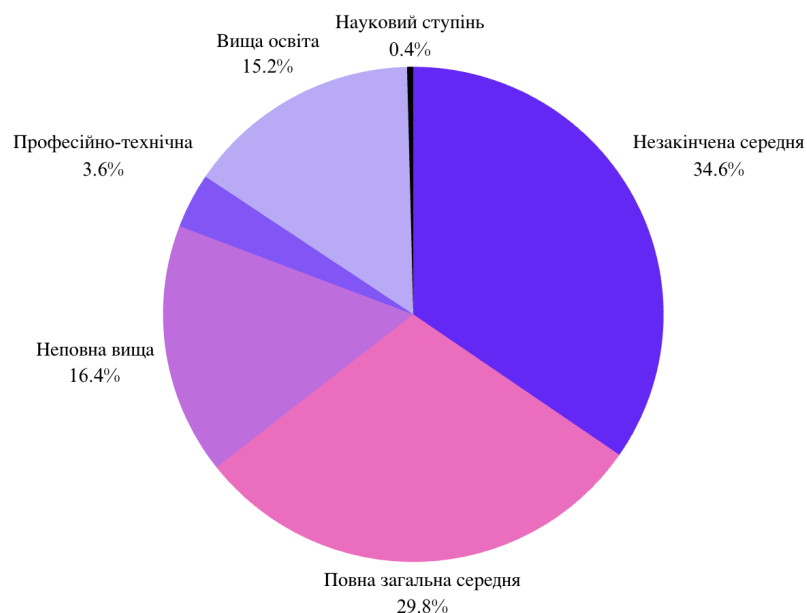
Рисунок 1. Вікова репрезентація респондентів.

У репрезентативній підвибірці фан-спільноти гурту «Циферблат» переважають респонденти зі шкільною освітою різного ступеня завершеності

(сукупно 64.4%). Найбільшу частку становлять учасники з незакінченою середньою освітою — 34,6% (n =173). Ще 29,8 % (n = 149) мають повну загальну середню освіту.

Вище цієї планки розподіл є більш рівномірним: неповну вищу освіту зазначили 16,4% опитаних (n=82), а повну вищу — 15,2% (n=76). Частка представників професійно-технічного сегмента становить 3,6% (n=18). Найменш чисельною виявилася група респондентів із науковим ступенем — лише 0,4% (n=2), що узгоджується з демографічними трендами: носії PhD/кандидатських ступенів рідше залучаються до молодіжних фандомних спільнот.

Таким чином, вибірка характеризується домінуванням молодших освітніх рівнів, що логічно корелює з віковою структурою фан-спільноти та підтверджує гіпотезу про те, що активний інтерес до онлайн-фандому гурту формують переважно школярі та студенти ранніх курсів.



Рисонок 2. Освітня репрезентація респондентів.

Найчастіше респонденти взаємодіють саме з мобільно-орієнтованими та візуально насиченими платформами. Абсолютним лідером виявився Telegram: до нього щоденно звертаються 475 опитаних, тобто 95% вибірки. Другу позицію посів TikTok (412 респондентів; 82,4%), що свідчить про високу популярність коротких відеоформатів серед аудиторії. Далі йдуть YouTube (384 осіб; 76,8%) та Instagram (371 особа; 74,2%), формуючи ядро багатофункціонального візуально-аудіального контенту. Натомість текстоцентричні платформи залучають істотно меншу частку користувачів: Twitter/X користуються 93 респонденти (18,6 %), Threads — 57 осіб (11,4 %), а Facebook — лише 36 опитаних (7,2 %). Отже, медіаспоживання фан-спільноти гурту «Циферблат» зосереджується переважно у месенджер-екосистемах та сервісах короткого відео. На рисунку 3 — візуальна репрезентація відповідей.

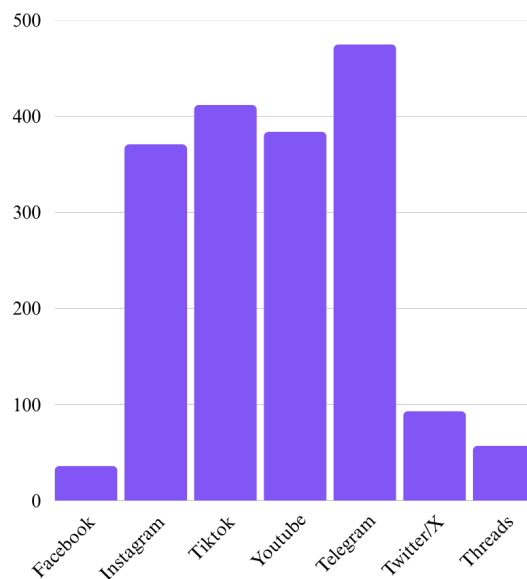


Рисунок 3. Відповіді респондентів на питання “Якими соціальними мережами ви користуєтесь найчастіше?”

Критерій	Telegram	TikTok
Домінантна потреба	Інформаційна / комунікативна	Афективна / експресивна
Ключова доступність	Оперативність + централізований «офіційний» канал	Алгоритмічне відкриття + вірусні тренди
Тип взаємодії	Діалог/дискусія у чатах («community-centric»)	Створення контенту («creator-centric»)
Форма контенту	Текст, аудіо-файли, довгі повідомлення	короткі вертикальні відео
Відчуття лояльності	«Я завжди в курсі новин гурту»	«Я співторець тренду навколо гурту»

Опитані фанати пояснюють вибір Telegram та TikTok прагматично й емоційно водночас. У Telegram їх приваблює передусім «концентрація офіційного»: один канал чи чат дає повний пакет новин гурту без інформаційного шуму і гарантують, що анонси, квитки й релізи не загубляться серед стороннього контенту. Додатковим аргументом стає функціональна зручність: у групових чатах можна миттєво обговорити свіжий трек або концерт. TikTok, натомість, закриває іншу потребу: короткі фан-едити швидко «затягують» нову аудиторію, а рекомендаційний алгоритм самостійно підкидає ролики про «Циферблат». Участь у трендах і челленджах дає змогу слухачам просувати треки серед друзів, а низький поріг для створення власних відео дозволяє кожному відчувати себе співавтором колективного фан-простору.

Таким чином, саме комплементарність функцій двох платформ пояснює, чому респонденти систематично використовують їх паралельно. Telegram забезпечує глибину та достовірність інформаційного потоку, тоді як TikTok надає ширину й емоційну енергію дистрибуції контенту, сприяючи органічному росту аудиторії гурту «Циферблат».

Опитування демонструє надзвичайно високу щоденну залученість фанатів «Циферблату»: офіційні пости або відео гурту переглядає щодня 66,8% респондентів, а ще 29,4% роблять це кілька разів на тиждень, тобто понад 96% аудиторії звертаються до офіційних каналів щонайменше кілька разів на тиждень, і лише мізерна частка заходить рідше. Фанатський контент споживають дещо менш інтенсивно, проте теж регулярно: щодня його переглядає 56,8%, а 31,6% — декілька разів на тиждень, що разом дає близько 88% користувачів із високою частотою перегляду. Таким чином, офіційні джерела залишаються головним, майже повсякденним каналом отримання інформації, тоді як фан-відео та фан-едити, хоча й відстають на десять відсоткових пунктів у категорії «щоденно», усе ж формують важливий другий контур взаємодії, який задовольняє креативні та емоційні потреби спільноти. Обидва типи контенту функціонують як взаємодоповнювальна екосистема: офіційні ресурси забезпечують оперативні новини та релізи, а продукція фанів підтримує почуття залученості та колективної творчості, що разом підсилює лояльність і сталу активність фандому.



Рисунок 4. “Переглядали офіційні пости або відео виконавця”

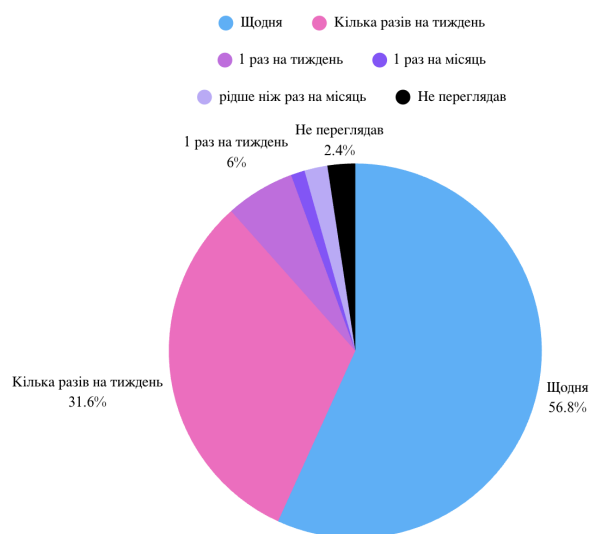


Рисунок 5. “Переглядали контент від поціновувачів гурту”

Серед 500 опитаних майже вся аудиторія сприймає «Циферблат» як чинник особистісного зростання й психологічної опори: 84,2% називають гурт головним джерелом натхнення і мотивації, а 72,6% — джерелом емоційної підтримки. Майже половина респондентів (49,8%) зазначає, що творчість

колективу допомагає відчувати спільність і належність до фан-ком'юніті, а 48,6% бачать у його учасниках приклад для наслідування. Натомість суто розважальну функцію підкреслює лише 17,6% опитаних, тобто розвага відходить на другий план порівняно з надихаючою, емоційно-терапевтичною й соціально ідентифікаційною роллю. Усі інші варіанти (“просто повага”, “допомагає пережити важке”, “комфорт” тощо) отримали поодинокі згадки (0,2% кожен), що статистично не впливає на загальну картину. Таким чином, для більшості шанувальників «Циферблат» — це не просто музичний проєкт, а потужний ресурс особистої мотивації, емоційної стійкості та колективної ідентичності, тоді як фактор розваги лишається додатковим, а не визначальним мотивом їхньої залученості.

Згідно з отриманими даними, для 41,2% слухачів «Циферблат» насамперед є «кумиром», тобто еталоном, з яким вони ототожнюють власні цінності й творчі прагнення. Ще майже третина аудиторії формує із гуртом квазісоціальні зв'язки: 19,2% сприймають його як «друга», а 14,6% — як «близьку людину». Водночас 12,2% опитаних трактують колектив радше як символічний «образ» чи медіаперсонаж, що підкреслює роль естетичної дистанції, тоді як приблизно 7 % бачать у ньому «знайомого» й 3% — свого «вчителя», наділяючи гурт просвітницьким авторитетом. Частка респондентів, для яких «Циферблат» є об'єктом романтичної проєкції або зовсім не має значення, гранично мала (по 1–2%), що підтверджує загальну емоційну залученість фан-спільноти і переважання моделей ідолізації та дружньої близькості.

Щоб з'ясувати, як вік впливає на готовність беззастережно захищати учасників гурту, було обчислено середні бали за 5-бальною шкалою твердження «Я готовий/готова захистити або виправдати артиста в будь-якій суперечці з іншими слухачами». У групі до 18 років середнє значення становило 4,37, у категорії 18–24 роки — 3,89, а серед респондентів старше 25 років — 3,78.

Отже, спостерігається зворотний зв'язок між віком і схильністю ставати на захист гурту: зі збільшенням віку така готовність статистично знижується, що підтверджує висунуту гіпотезу.

Для того, щоби конкретизувати результати опитування, а також сформулювати ключові аргументи підтвердження запропонованих гіпотез, нами також був використаний кореляційний аналіз з двох причин. По-перше, наявність варіативних показників (віку, рівня емоційної залученості, мотиваційних установок, інтерпретації ролі гурту) відкриває можливості для виявлення статистичних зв'язків між ними. По-друге, такі показники, як мотиваційна функція гурту (натхнення, підтримка, приклад для наслідування), тип парасоціального сприйняття («кумир», «друг», «образ» тощо), а також рівень емоційної або поведінкової залученості, можуть бути співвіднесені між собою для виявлення латентних структур впливу. Таким чином, кореляційний аналіз не лише дозволяє перевірити гіпотези про взаємозв'язки між окремими змінними (наприклад, вік / готовність до захисту), а й допомагає побудувати аналітичну модель фанатської взаємодії, в якій можна простежити, як когнітивні, емоційні та поведінкові параметри впливають один на одного.

Отримані результати кореляційного аналізу свідчать про високий рівень парасоціальної ідентифікації фанатів із гуртом «Циферблат». Найвищий показник кореляції спостерігається між твердженнями «Учасники гурту “Циферблат” показали мені приклад того, як думати і діяти» та «Я хочу вчитися від учасників гурту “Циферблат” якомога більше» ($r = 0.74$). Це вказує на те, що респонденти, які сприймають гурт як поведінковий орієнтир, одночасно демонструють прагнення переймати від нього життєвий досвід.

Сильний зв'язок зафіксовано також між ідентифікаційними твердженнями «Я мрію стати такою ж людиною, як і учасники гурту» та «Я хотів би бути більше схожим на учасників гурту» ($r \approx 0.70$), що вказує на глибоку

персональну ідентифікацію фанатів із музикантами на рівні самокатегоризації. Подібну динаміку демонструють відповіді на пари тверджень, пов'язаних зі збігом цінностей: «Те, що важливо для учасників гурту, важливо і для мене» та «Мені важливі ті самі речі, які важливі для учасників гурту» ($r \approx 0.69$), що підтверджує сприйняття гурту як носія ціннісно спільної ідентичності.

Також спостерігається високий рівень кореляції між твердженнями «Учасники гурту показали мені найкращий шлях життя» та «Рівняння на учасників гурту допомогло мені приймати рішення» ($r \approx 0.67$), що вказує на функцію музикантів як життєвих орієнтирів і моральних авторитетів у сприйнятті фанатів. Узагальнюючи, можна стверджувати, що респонденти не лише емоційно прив'язані до гурту, а й активно інтегрують його цінності, поведінкові патерни та життєві настанови у власну «Я-концепцію». Це свідчить про наявність не поверхневого інтересу, а глибокої парасоціальної ідентифікації, що поєднує емоційний, когнітивний і нормативний рівні залучення.

Поряд із кореляційним аналізом, який виявляє загальні зв'язки між змінними, використання регресійного аналізу є необхідним для визначення сили впливу окремих чинників на рівень парасоціальної ідентифікації. Регресійна модель дозволяє не лише виявити, які саме змінні (наприклад, вік, інтенсивність контент-споживання, когнітивна близькість або емоційна підтримка) є статистично значущими предикторами глибокого залучення, а й оцінити їхній відносний внесок у формування цього зв'язку.

Залежною змінною була обрана наступна змінна: «Відчуваю, що я є в єдності з учасниками гурту “Циферблат”», оскільки вона, на нашу думку, є маркером глибокого емоційного та ідентифікаційного зв'язку фаната з артистом. Окрім того було обрано п'ять предикторів (незалежних змінних), які вказані у таблиці.

Змінна	Коефіцієнт	р-значення
Відчуваю, що я є в єдності з учасникам гурту “Циферблат”	≈ 0.45	> 0.05
Я мрію стати такою ж людиною, як учасники гурту	≈ 0.34	< 0.05
Я хочу вчитися від учасників гурту	≈ 0.28	< 0.05
Я іноді копіюю учасників гурту	≈ 0.12	> 0.05
Мені приємно розповідати друзям про пости	≈ 0.09	> 0.05
Я беру участь у фанатських обговореннях	≈ 0.11	> 0.05

Результати регресійного аналізу вказують на те, що ключову роль у формуванні парасоціального зв'язку з гуртом «Циферблат» відіграє не зовнішня поведінкова активність фанатів, а саме внутрішній рівень ідентифікації з його учасниками. Серед усіх включених у модель предикторів статистично значущими виявилися лише ті змінні, які безпосередньо пов'язані з особистісною ідентифікацією, зокрема, твердження «Я мрію стати такою ж людиною, як і учасники гурту» та «Я хочу вчитися від учасників гурту “Циферблат”». Обидві змінні демонструють високий рівень асоціації з головною залежною змінною — відчуттям єдності з гуртом. Це свідчить про те, що саме уявна подібність до кумирів та прагнення наслідувати їхні цінності виступають основою парасоціального зв'язку.

Фанати, які бачать в учасниках гурту моральний взірець або джерело натхнення, схильні до більш глибокого емоційного включення у символічний контакт із виконавцями, навіть за відсутності прямої взаємодії. Натомість такі поведінкові вияви прихильності, як копіювання зовнішніх жестів чи стилю, участь у фанатських дискусіях, або розповсюдження контенту гурту, хоча й корелюють із загальним рівнем залученості, не мають самостійного значущого впливу на відчуття єдності, якщо не підкріплені внутрішньою ідентифікацією.

Це вказує на другорядність поведінкової активності як маркера парасоціальної близькості у порівнянні з особистісною і когнітивною ідентифікацією.

Окрім кореляційного та регресійного аналізу, доцільним було застосування кластерного аналізу з метою виокремлення типів фанатської залученості на основі сукупності змінних. Якщо перші два методи дозволяють вивчати зв'язки між окремими показниками та оцінювати силу впливу предикторів на залежні змінні, то кластерний аналіз дає змогу виявити латентні групи респондентів з подібними патернами відповідей. Такий підхід дозволяє не лише кількісно оцінити ступінь парасоціальної ідентифікації, а й якісно описати відмінності між сегментами аудиторії, що дає змогу перейти від абстрактного уявлення про «середнього фаната» до емпірично обґрунтованої типології, яка враховує багатовимірну природу залученості та є корисною як у теоретичному аналізі, так і в практичній реалізації цільових комунікаційних стратегій.

Кластерний аналіз було проведено на підвибірці з 500 анкет, у яких усі ключові парасоціальні показники вимірювалися п'ятибальною шкалою Лайкерта (1 — «повністю не згоден», 5 — «повністю згоден») на основі відповідей респондентів на низку тверджень, що вимірюють емоційні, когнітивні та поведінкові компоненти парасоціального зв'язку. Для цього було відібрано лише шкальні змінні з числовими значеннями, що характеризують ступінь ідентифікації, симпатії, залученості, наслідування та спільності цінностей з учасниками гурту. Безпосередньо кластерний аналіз здійснювався методом К-середніх, а оптимальну кількість кластерів було визначено за допомогою методу «ліктя».

Перший кластер репрезентує аудиторію, для якої «Циферблат» є центральним елементом особистісної ідентичності, умовно визначений як ідентифіковані шанувальники. Середні значення фактично всіх емоційних,

когнітивних і поведінкових шкал перевищують 4.5. Вони щоденно стежать за новинами гурту, активно ведуть тематичні чати, поширюють контент у TikTok і Telegram, беруть участь у фан-проектах. Респонденти, які опинилися у цій групі, мають середні бали 4.6-4.9 за шкалами близькості, симпатії та натхнення, з чого можна зробити висновок, що вони глибоко емоційно залучені в діяльність гурту. Вони висловлювали готовність захищати гурт, а також бачення гурту як взірця для наслідування у питаннях цінностей та вчинків.

Другий кластер, умовно визначений як симпатизуючі прихильники. Ці слухачі демонструють помірну емоційну залученість: середні оцінки перебувають у діапазоні 3,2-4.1. Вони емоційно прив'язані, позитивно реагують на контент гурту та однак показники «наслідування» та «спільності цінностей» рідко перевищують 3,3. Вони регулярно споживають контент, але здебільшого у пасивному режимі «скролу». Для цієї групи гурт виконує роль «емоційного тла» — приємного супроводу навчання чи роботи, тоді як стрижневою частиною самоідентифікації гурт не стає. Водночас саме з цієї аудиторії ядро спільноти може відносно легко «перетягувати» нових активних волонтерів та модераторів, якщо запропонувати їм чіткі й прості механізми участі.

Третій кластер, умовно визначений як периферійні спостерігачі, складається з переважно пасивних підписників. За всіма шкалами спостерігаються найнижчі значення — у більшості випадків 1.8-2.4. Ці респонденти, як правило, знайомі з «Циферблатом» опосередковано: алгоритми TikTok «підкидають» їм окремі фан-едити, або ж друзі час від часу пересилають треки. Вони можуть зберігати пісні у плейлисті, але не відстежують новини й не беруть участі у фанатській взаємодії. Їхня поведінкова активність досить обмежена, адже відчуття близькості з гуртом низьке, відсутня стабільна емоційна або ціннісна прив'язаність, а також іде мінімальна поведінкова взаємодія. Найімовірніше, йдеться про випадкових підписників або пасивних споживачів контенту, які не формують парасоціального зв'язку з артистами.

Зіставлення результатів між кластерами ілюструє градацію парасоціального зв'язку: від глибокої самоідентифікації та активного фанатського волонтерства — до епізодичного перегляду контенту без емоційного інвестування. Для менеджменту гурту це означає необхідність сегментованої комунікації: ядру доцільно пропонувати ексклюзивні бекстейдж-матеріали чи пакети pre-save із можливістю впливати на мерч-дизайн, другому кластеру — низькопорогові інтерактиви (опитування в сторіс, фан-арт-челенджі), а третьому — короткі адаптивні ролики й алгоритмічні колаборації, що поступово підвищують впізнаваність бренду.

2.3. Вплив парасоціальних відносин на соціальну поведінку та ідентичність

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що переважна частина респондентів описує гурт не як звичайне джерело розваги, а як емоційну опору, стимул до саморозвитку й маркер належності до певної символічної спільноти. Парасоціальні відносини суттєво впливають на соціальну поведінку й ідентичність молодих прихильників: вони формують відчуття спільноти, задають емоційні та етичні орієнтири й можуть трансформувати індивідуальні стратегії самопрезентації у цифровому середовищі. Водночас сила цього впливу залежить від рівня особистісної ідентифікації з медіаперсонами, тоді як суто поведінкові прояви лояльності відіграють допоміжну, а не визначальну роль.

По-перше, ідентифікація з кумиром формує у прихильників певні поведінкові установки — з'являється прагнення наслідувати кумира у вчинках, стилі чи світогляді, а також захищати його репутацію. Наше опитування фан-спільноти гурту «Циферблат» засвідчило, що майже половина прихильників сприймає учасників гурту як приклад для наслідування, а переважна більшість відзначає їхню музику як джерело натхнення і мотивації у

власному житті. Лише незначна частка розглядає гурт виключно як розвагу, тоді як інші наділяють його глибшим особистісним значенням. Така ідентифікація з медіаособою наближає односторонній зв'язок «фанат–кумир» до реальних міжособистісних стосунків. Дослідники відзначають, що парасоціальні зв'язки фактично переживаються подібно до дружби: вони підпорядковуються тим самим когнітивно-емоційним моделям, що й звичайні соціальні взаємини [21, с. 5].

Відповідно, фанати часто демонструють лояльність і відданість своїм кумирам — так само як вони б захищали та підтримували близького друга. У медіадослідженнях зафіксовано, що сила парасоціальної прив'язаності може навіть опосередковано впливати на поведінку прихильників: наприклад, тісний зв'язок із онлайн-кумиром підвищує інтерес фанів до продукції, яку той рекламує [23, с. 9]. Інакше кажучи, відчуваючи психологічну близькість, шанувальники схильні переймати рекомендації та стиль життя улюбленої знаменитості, що є формою наслідування в реальній поведінці. Це підтверджує і наше опитування: значна частка фанів «Циферблату» вказує, що творчість і погляди гурту спонукають їх до особистісних змін — розвитку творчих здібностей, сміливості у вираженні себе або навіть вибору життєвого шляху.

По-друге, емоційна близькість, яку фанати відчувають до кумира, тісно пов'язана з їхньою активністю у фан-спільноті. Парасоціальні відносини нерідко виконують для прихильників роль емоційної підтримки та «соціального клею», що об'єднує групу фанів. За даними опитування, більшість респондентів назвали гурт «Циферблат» джерелом емоційної підтримки у своєму житті, а значна частина відчуває через захоплення гуртом сильніше відчуття спільності та приналежності до фан-спільноти. Ці результати узгоджуються з науковими уявленнями про групову природу фанатської взаємодії. На пізніх стадіях розвитку парасоціального зв'язку прихильники починають розглядати

фанатство як частину власної соціальної ідентичності і залучаються до колективної діяльності однодумців [21, с. 16].

Фандом стає простором для спільного переживання емоцій, обміну підтримкою та враженнями. Фани, які відчують сильний емоційний зв'язок із кумиром, частіше беруть активну участь у житті фан-спільнот: відвідують концерти та зустрічі, створюють фан-арт і контент, модерують спільноти тощо. Зокрема, наші дані свідчать про надзвичайно високий рівень повсякденної активності. Така залученість пояснюється не лише цікавістю, а й психологічною вигодою: участь у фанатській спільноті задовольняє потребу в підтримці та взаєморозумінні.

Парасоціальний зв'язок слугує своєрідним каталізатором цієї активності — спільні емоції до кумира згуртовують фанів і мотивують їх витратити час та зусилля на спільні дії. Дослідження Т. Гартманна з колегами продемонструвало, що позитивний парасоціальний контакт з улюбленим спортсменом значно посилює емоційне залучення глядачів: уболівальники, які відчували сильну симпатію та «дружбу» з гонщиком, переживали більший рівень напруженості і співпереживання під час перегонів [22, с. 31]. Аналогічно у сфері музичного фендому: міцні парасоціальні почуття спонукають фанів активніше стежити за діяльністю гурту, брати участь у фанатських обговореннях і разом радіти чи хвилюватися за успіхи кумира.

По-третє, прихильники часто проєктують власні цінності та елементи самосприйняття на улюблених персонажів, роблячи їх частиною своєї соціальної ідентичності. Образ кумира стає для фаната «екраном», на який він переносить значущі для себе ідеали, мрії та риси. Виявлено, що на певному етапі розвитку парасоціального зв'язку медіаперсона може інтегруватися у самість прихильника настільки, що фанат починає ототожнювати себе частково через призму свого кумира [21, с. 17]. Це ілюструє, як улюблена знаменитість

закріплюється в ідентичності фаната, стаючи його соціальним «ярликом». У нашому дослідженні респонденти також підкреслювали, що через фанатство відчують спільність цінностей із гуртом. Фактично, фанати обирають об'єкт обожнювання не випадково: найсильніше парасоціальне притяжіння виникає до тих медіапостатей, які репрезентують бажані для аудиторії цінності чи стиль життя.

Це підтверджує й психологічна функція парасоціальних відносин: вони здатні впливати на самосприйняття людини, посилюючи бажані аспекти її «Я-образу». Як зазначають Тукачинський і Стівер, тісний зв'язок із медіаособою може суттєво позначатися на самооцінці, настрої та відчутті ідентичності глядача [21, с. 20]. Парасоціальні контакти інколи виконують компенсаторну роль: слугуючи «психологічним прихистком», вони допомагають прихильникам впоратися з життєвими стресами та соціальною ізоляцією, надаючи відчуття підтримки і розуміння.

Наведені спостереження підтверджуються результатами різнопланових наукових досліджень. Зокрема, встановлено вплив парасоціальних відносин на самосприйняття особистості, її поведінкові наміри та активність в інтернет-спільнотах. Тукачинський і Стівер у своїй концептуальній моделі розвитку парасоціальних відносин відзначають, що міцна прив'язаність може підвищувати психологічне благополуччя глядача, виконуючи терапевтичну функцію [21, с. 20]. Емпіричні роботи демонструють, що фанати з сильним позитивним парасоціальним зв'язком більш інтенсивно переживають події, пов'язані з об'єктом їхнього захоплення, і більш активно залучені у відповідні соціальні інтеракції [22, с. 31].

Також встановлено, що парасоціальні відносини опосередковують ефект переконливості в рекламі. Сильний зв'язок із блогером підвищує довіру до його порад, стимулюючи споживчу поведінку аудиторії [23, с. 9]. Таким чином,

парасоціальні зв'язки визначають важливі аспекти соціальної поведінки та самоідентифікації фанатів, а отже потребують подальшого вивчення як чинник медіавпливу в цифрову епоху.

Висновки до розділу 2

На основі теоретичного аналізу та емпіричного дослідження можна зробити висновок, що соціальні медіа відіграють ключову роль у трансформації парасоціальних відносин — від пасивного споглядання медіаперсони до активного переживання уявної взаємодії з нею. Цифрові платформи створили нові умови для встановлення парасоціальної близькості, надаючи фанатам безпрецедентний доступ до «приватного життя» кумира і формуючи ілюзію взаємності. Особисті пости, прямі ефіри, інтерактивність та емоційна відкритість медіаперсон у соцмережах підсилюють ефект присутності, формуючи відчуття «реального» контакту навіть за відсутності безпосередньої взаємодії.

Результати дослідження фанатської спільноти гурту «Циферблат» показали високий рівень щоденної залученості до офіційного та фан-контенту, що демонструє глибоку емоційну інвестицію аудиторії в символічний контакт із музикантами. Понад 80% опитаних вказують на гурт як на джерело натхнення, підтримки або приклад для наслідування. Для значної частини фанів ідентифікація з учасниками гурту стала елементом особистісної ідентичності, що підтверджується сильними позитивними кореляціями між показниками емоційної прив'язаності, когнітивного наслідування і збігу цінностей.

Регресійний аналіз засвідчив, що вирішальним фактором глибокої парасоціальної взаємодії є саме внутрішня ідентифікація з кумирами, а не зовнішні поведінкові вияви лояльності. Поведінкова активність, така як участь у фан-чатиках чи поширення контенту, має допоміжну функцію й не викликає стійкого відчуття близькості без когнітивної та емоційної основи. Це також

підтверджує кластерний аналіз, що дозволив виявити три типи фанатської залученості: ідентифіковані шанувальники з глибокою інтеграцією гурту у своє Я, симпатизуючі прихильники з помірною залученістю та периферійні спостерігачі, які лише епізодично споживають контент.

Отже, парасоціальні відносини у цифровому середовищі є складним і багатовимірним феноменом, що поєднує емоційний, когнітивний та поведінковий компоненти. Вони мають безпосередній вплив на ідентичність прихильників, формуючи моделі поведінки, етичні орієнтири та відчуття належності до спільноти. Соціальні мережі посилили цей вплив, створивши нові механізми ідентифікації, віртуальної близькості та фанатської участі, що вимагає подальшого вивчення парасоціального феномена в контексті молодіжної культури та цифрової комунікації.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі ми дослідили, як формуються та функціонують парасоціальні відносини в цифровому просторі, а також який вплив вони справляють на соціальну поведінку та ідентичність молоді. У теоретичній частині було проаналізовано ключові підходи до вивчення парасоціального зв'язку, зокрема концепції Гортон і Вола, Бодріяра та сучасних дослідників, що вивчають цифрові трансформації фанатської взаємодії. Особливу увагу приділено соціальним медіа як новому середовищу для розвитку і поглиблення цих зв'язків. Виявлено, що соціальні платформи сприяють переходу від пасивного спостереження до інтерактивної участі фанатів, які водночас стають і споживачами, і творцями контенту.

На емпіричному рівні, за допомогою онлайн-опитування 500 учасників фан-спільноти гурту «Циферблат», а також кореляційного, регресійного та кластерного аналізів, ми довели: парасоціальні зв'язки є не просто емоційним фоном фанатства, а важливим чинником формування самоідентичності, етичних орієнтирів та моделей поведінки. Молоді фанати часто сприймають музичну групу не як джерело розваги, а як референтну групу чи навіть символічного друга. Це виявляється у прагненні наслідувати учасників гурту, у формуванні відчуття приналежності до спільноти, у колективній активності, яка виходить за межі інтернету. Значна частина респондентів зазначила, що фанатство стало для них ресурсом підтримки у складних етапах життя та засобом самовираження.

Результати нашого дослідження мають як теоретичне, так і прикладне значення. З одного боку, вони поглиблюють уявлення про психологічні та соціальні механізми цифрової фанатської культури, а з іншого — можуть стати корисними для фахівців у сферах комунікації, культури, освіти та ментального здоров'я. Ми довели, що парасоціальні зв'язки — це не лише наслідок масової

культури, а й інструмент соціалізації, підтримки й мотивації в нестабільному світі.

Перспективним напрямком подальших досліджень є вивчення парасоціальних відносин у контексті кризових ситуацій — війни, вимушеного переселення, інформаційного перевантаження. Зокрема, варто дослідити, яким чином такі зв'язки впливають на психоемоційний стан молоді, її здатність долати стрес і втрату соціальних контактів. Іншим напрямком може стати гендерна специфіка парасоціальних прив'язаностей: як відрізняється форма та інтенсивність взаємодії залежно від статі чи гендерної ідентичності фанатів. Не менш актуальною є тема взаємодії типів контенту та глибини зв'язку — наприклад, як впливають на парасоціальні відносини сторіс, пряма мова зірки в стрімах, або навпаки — закадрові пости. Нарешті, можливим вектором є прикладне використання парасоціальних зв'язків у кампаніях із психосоціальної підтримки, інклюзії та просвітницької комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
2. Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). *Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing*. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
3. Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1976). *Media Matter: TV Use in Childhood and Adolescence*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
4. Nordlund, J.-E. (1978). *Media interaction: Concept and measurement*. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage, 149–174.
5. Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). *The PSI-Process Scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes*. *Communications*, 33(4), 385–401.
6. Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2015). *Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures*. *Human Communication Research*, 41(1), 21–44.
7. Hinerman, S. (1992). "I'll be here with you": Fans, fantasy and the figure of Elvis. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
8. Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-Celebrity Relationships Among Young Adults: Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465.
9. Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations Between Autonomy, Attachment, and Interest in Celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813–822.
10. Lou, C. (2021). *Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising*. *Journal of Advertising*.
11. Bond, B. J. (2018). *Following Your «Friend»: Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656–660.
12. Abidin, C. (2015). *Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8.
13. Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Translated by Sheila Faria Glaser. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1994[1981].

14. Чаплінська, Ю.С. (2020). Функціональна модель парасоціальних взаємин. Журнал “Психологічний часопис”, Том 6 № 5, 66-79.
15. Schramm H, Liebers N, Biniak L and Dettmar F (2024) Research trends on parasocial interactions and relationships with media characters. A review of 281 English and German-language studies from 2016 to 2020. *Front. Psychol.* 15:1418564. doi: 10.3389/fpsyg.2024.1418564
16. Auter, Philip J.; Palmgreen, Philip (2000-01-01). "Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale". *Communication Research Reports*. **17** (1): 79–89.
17. Гурова І. Цифрові практики медіафантому // Публічно-управлінські та цифрові практики. – 2024. – Вип. 2. – С.15-21.
18. Balaban, D. C., Szabolcs, J., & Chiric̃ a, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers’ persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, Article 103731.
19. Shares in BTS management rise after band clears uncertainty over military service [Електронний ресурс] // Reuters. – 2022. – 18 жовт. – Режим доступу: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/shares-bts-management-rise-after-band-clears-uncertainty-over-military-service-2022-10-18/> – Дата звернення: 12 трав. 2025 р.
20. Brown, W. J., & Vocarnea, M. C. (2007). Celebrity-Persona Identification Scale. In R. A. Reynolds, R. Woods, & J. D. Baker (Eds.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements* (pp. 302-305). Hershey, PA: Idea Group Reference.
21. Tukachinsky R., Stever G. *Theorizing development of parasocial experiences*. – [Електронний ресурс]. – ResearchGate. – С. 5, 16–17, 20.
22. Hartmann T., Stuke D., Daschmann G. Positive Parasocial Relationships with Drivers Affect Suspense in Racing Sport Spectators // *Journal of Media Psychology*. – 2008. – 20(1). – С. 24–34.
23. Yuan S., Lou C. How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest // *Journal of Interactive Advertising*. – 2020. – 20(2). – С. 1–12.

ДОДАТКИ

Додаток А

Питання з анкети

1. Ваш вік:

- До 18 років
- 18–24 роки
- 25–34 роки
- 35–44 роки
- 45–54 роки
- 55–64 роки
- 65 років і більше

2. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча
- Інше
- Відмова відповідати

3. Ваша освіта:

- Незакінчена середня
- Повна загальна середня
- Професійно-технічна
- Неповна вища
- Вища
- Науковий ступінь (PhD, доктор наук)

**3. Якими соціальними мережами ви користуєтесь найчастіше?
(можна обрати декілька варіантів)**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Telegram
- Twitter / X
- Threads
- Інше (вказіть): _____
- Не користуюся соціальними мережами

4. Скільки часу на добу в середньому ви витрачаєте на соцмережі?

- Від 30 хвилин до 1 години
- Від 1 до 2 годин
- Від 2 до 4 годин
- Понад 4 години
- Понад 5 годин

**5. Яка ваша улюблена платформа для слідкування за гуртом
“Циферблат”? (можна обрати декілька варіантів)**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Telegram
- Twitter / X
- Threads

- Інше (вказіть): _____
- Не стежу за ними в соціальних мережах

6. Чому саме цю платформу ви вважаєте найзручнішою або найцікавішою для стеження за музикантом?

7. Як довго ви стежите за творчістю цього гурту?

- Менше тижня
- від тижня до 3 місяців
- від 3 місяців до року
- Більше року

8. Для кожного питання вкажіть, як часто ви брали участь у взаємодії з контентом виконавця за останні 3 місяці:

9. Переглядали офіційні пости або відео виконавця:

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- 1 раз на тиждень
- 1 раз на місяць
- рідше ніж раз на місяць

10. Переглядали контент від поціновувачів гурту:

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- 1 раз на тиждень
- 1 раз на місяць

- рідше ніж раз на місяць

11. Чи створювали ви фан-контент про виконавця (наприклад, фан-арт, відео, меми, дописи тощо)?

- Так
- Ні
- Хотів, але не зробив

12. Брали участь у музичних стрім-паті чи спільних прослуховуваннях:

- Часто (1+ разів на тиждень)
- Іноді (1–3 рази на місяць)
- Рідко (1 раз на три місяці)
- Ніколи

13. Як часто ви залишаєте лайк або репост контенту артиста

- Завжди (майже на кожному дописі)
- Часто (на більшості дописів)
- Іноді (приблизно на половині дописів)
- Рідко (декілька разів на місяць)
- Ніколи

14. Як часто ви коментуєте дописи артиста?

- Завжди (майже кожний дописі)
- Часто (під більшістю дописів)
- Іноді (приблизно на половині дописів)
- Рідко (декілька разів на місяць)
- Ніколи

15. Як часто ви думаєте про учасників гурту “Циферблат” у повсякденному житті (поза соцмережами)?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Рідше
- Майже ніколи

16. Яку роль гурт “Циферблат” відіграє у вашому житті? (можна обрати декілька варіантів)

- Натхнення / мотивація
- Джерело емоційної підтримки
- Приклад для наслідування
- Засіб відчуття спільності / фан-спільнота
- Просто розвага
- Інше (вказіть): _____

17. Ви сприймаєте гурт “Циферблат” як:

- Кумира
- Кохану людину
- Близьку людину
- Друга
- Знайомого
- Свого вчителя
- Персонаж / образ
- Людину, яка нічого не значить для мене

18. Які з наведених тверджень найбільше відповідають вашим відчуттям щодо улюбленого виконавця? (Оберіть усі варіанти, з якими ви згодні)

- Мені здається, що я добре знаю цього виконавця, хоча ніколи не зустрічав(ла) його особисто.
- Після перегляду його/її контенту я відчуваю, що ми чимось схожі.
- Я сприймаю цього виконавця як знайомого або навіть друга.
- Я замислююсь, як би він/вона відреагував(ла) на події в моєму житті.
- Мені цікаво, що відбувається в особистому житті цього виконавця.
- Я переживаю за нього/неї, коли дізнаюся про складнощі чи проблеми.
- Коли він/вона ділиться особистим у соцмережах, мені здається, що звертається саме до мене.
- Я відчуваю емоційний зв'язок із цим виконавцем.
- Я хочу підтримати цього виконавця не лише як артиста, а як особистість.
- Мені важливо бути в курсі всього, що з ним/нею відбувається.
- Я часто уявляю розмову або зустріч із цим виконавцем
- Інше (вказіть): _____

19. Наскільки ви згодні з кожним із наступних тверджень? (Оцініть кожне твердження за шкалою від 1 до 5, де 1 - це цілком не згоден, а 5 - цілком згоден).

- «Під час прослуховування музики виконавця я одночасно часто гуглюю новини або іншу інформацію про нього.»
- «Мене тішить, коли артист відповідає мені в коментарях або прямій трансляції.»
- «Переглядаючи відео з ними, я відчуваю, що вони стають мені близькими»

- «Я ніби розумію настрій і емоції артиста, навіть якщо він нічого про це не говорить прямо.»
- «Після прямих етерів я відчуваю більше симпатії до артиста, ніби ми справді поспілкувалися.»
- «Після перегляду контенту артиста я відчуваю миттєвий приплив енергії або натхнення.»
- «Мене засмучує, коли артист довго не публікує нових відео чи фото.»
- «Мені приємно розповідати друзям про нові пости або досягнення артиста, ніби я пишаюся успіхом близької людини.»
- «Я готовий(а) захистити або виправдати артиста у будь-якій суперечці з іншими слухачами.»
- «Я беру участь в фанатських обговореннях, щоб відчутти зв'язок з однодумцями та гуртом»

20. Наскільки ви згодні з кожним із наступних тверджень? (Оцініть кожне твердження за шкалою від 1 до 5, де 1 - це цілком не згоден, а 5 - цілком згоден).

- Учасники гурту “Циферблат” та я маємо багато спільних цінностей.
- Те, що важливо для учасників гурту “Циферблат”, важливо і для мене.
- Я намагаюся наслідувати поведінку учасників гурту “Циферблат”.
- Я намагаюся робити те, в що я вірю, що зробили б учасники гурту “Циферблат”.
- Учасники гурту “Циферблат” показала мені найкращий шлях життя.
- Мені важливі ті самі речі, які важливі для учасників гурту “Циферблат”.
- Я дивлюся на учасників гурту “Циферблат” як на зразок.
- Я підтримую тих, хто підтримує учасників гурту “Циферблат”.

- Я хотів би бути більше схожим на учасників гурту “Циферблат”.
- Учасники гурту “Циферблат” показали мені приклад того, як думати і діяти.
- Я хочу вчитися від учасників гурту “Циферблат” якомога більше.
- Я вірю в багато з того, у що вірять учасники гурту “Циферблат”.
- Відчуваю, що я є в єдності з учасниками гурту “Циферблат”.
- Я часто думав, як бути учасником гурту “Циферблат”.
- Я мрію стати такою ж людиною, як і учасники гурту “Циферблат”.
- Якості, які я бачу в учасниках гурту “Циферблат”, ті самі якості, які я намагаюся розвивати в своєму житті.
- Рівняння на учасників гурту “Циферблат” допомагло мені приймати рішення у своєму власному житті.
- Я підтримую те саме, що підтримують і учасники гурту “Циферблат”.
- Те, що робить учасників гурту “Циферблат” сумним, робить мене сумним.
- Я іноді копіюю учасників гурту “Циферблат”.

21. Уявіть, що гурт “Циферблат” завершив кар’єру. Що б ви відчули?

22. Ви би хотіли познайомитися з учасниками гурту особисто? Чому?

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Феномен парасоціальних відносин в (пост)сучасному суспільстві» присвячена дослідженню односторонніх емоційно насичених зв'язків між медіааудиторією та публічними персонами в умовах цифрової взаємодії. У роботі розглянуто історичну еволюцію концепції парасоціальних взаємодій від телевізійної епохи до соціальних медіа та проаналізовано сучасні підходи до вивчення цього феномена, зокрема через теорію симулякрів Жана Бодріяра та функціональну модель Юлії Чаплінської.

Об'єктом дослідження виступають парасоціальні відносини як форма соціальної взаємодії в гіперреальному медіапросторі. Предметом — механізми формування, функціонування та впливу парасоціальних зв'язків на індивідуальну ідентичність та соціальні практики. Метою є виявлення особливостей формування парасоціальних стосунків у цифрову добу.

На основі емпіричного дослідження (кількісне опитування, $n = 432$), що фокусувалося на взаємодії користувачів соціальних мереж з музичними артистами, виявлено типові сценарії парасоціального залучення, його емоційні наслідки та ризики. Встановлено, що ці зв'язки можуть позитивно впливати на почуття підтримки та ідентичність, але водночас загрожують розмиванням межі між реальністю та уявною близькістю.

Результати дослідження мають значення для подальшого аналізу цифрових спільнот, фан-культур і стратегій персонального брендингу.

Ключові слова: парасоціальні відносини, соціальні медіа, симулякр, фан-культура, емоційна прив'язаність, гіперреальність.

ABSTRACT

The thesis titled “The Phenomenon of Parasocial Relationships in (Post)Modern Society” explores emotionally charged, one-sided bonds between

media audiences and public figures within the context of digital interaction. The work traces the historical evolution of the concept from the television era to the age of social media and analyzes contemporary theoretical approaches, including Jean Baudrillard's theory of simulacra and Yulia Chaplynska's functional model.

The object of the study is parasocial relationships as a form of social interaction in hyperreal media spaces. The subject is the mechanisms through which parasocial ties are formed, function, and affect individual identity and social practices. The aim is to identify the distinctive features of parasocial bonding in the digital age.

Based on an empirical study (quantitative survey, $n = 432$) focused on user interaction with musical artists on social media, the thesis reveals typical patterns of parasocial engagement, its emotional impact, and potential risks. The findings indicate that such connections can foster a sense of support and identity, yet pose challenges by blurring the line between reality and imagined intimacy.

The results offer insights for further research into digital communities, fan cultures, and personal branding strategies.

Keywords: parasocial relationships, social media, simulacrum, fan culture, emotional attachment, hyperreality.