

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 49; 81–89 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.49.11062>

УДК 316.77:316.28

## ГЛЯДАЦЬКИЙ ФІДБЕК ЯК ЕЛЕМЕНТ ПАРАСОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ З ЕКРАННИМИ МЕДІА-ПЕРСОНАМИ

**Катерина Сиваш**

*Запорізький національний університет,  
вул. Жуковського, 66, 69600, Запоріжжя, Україна  
e-mail: [syvash.kateryna.94@gmail.com](mailto:syvash.kateryna.94@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-6300-7379>*

Парасоціальна комунікація визначається як ілюзорна та одностороння взаємодія глядача та медіа-персони, що є аналогом міжособистісного зв'язку. Серед класичних медіа телебачення має найбільший потенціал до такої взаємодії через поєднання аудіо та візуального ряду і широку палітру телевізійного наповнення – від випусків новин до талант-шоу. Реакція глядачів на цей продукт може розглядатися як визначальний елемент парасоціальності та безпосередньо впливати на популярність тієї чи іншої медіа-персони та рейтинги телеканалу. У статті ми розглянемо фідбек як частину парасоціальної комунікації та опишемо способи його вираження у часи медійних трансформацій.

**Ключові слова:** парасоціальна комунікація; зворотний зв'язок; фідбек; медіа-персона; глядач.

**Постановка проблеми.** Психологічна взаємодія «медіа-персона – глядач» перебуває у фокусі досліджень і психологів, і медіазнавців вже понад 60 років. За час вивчення науковці описали предиктори, функції, вияви та можливі наслідки параконунікації. Одним із ключових елементів реалізації сформованих парасоціальних зв'язків є реальна глядацька реакція. Наша мета – концептуалізувати поняття фідбек у парадигмі парасоціальної комунікації, описавши головні типи реакцій на медіа-персону у довгострокових парасоціальних стосунках. Увага дослідження фокусується саме на способах вираження фідбеку глядача на телевізійну медіа-персону, оминаючи питання класифікації глядацьких відгуків на «позитивні» та «негативні». Для цього проаналізовано більше 20 міждисциплінарних наукових праць з питання парасоціальної взаємодії та здійснено їх узагальнення. На базі попередніх досліджень відокремлено типи та способи зворотного зв'язку у телевізійному контексті.

**Теоретичне підґрунтя.** Парасоціальна комунікація (PSR – parasocial relationship) – це концепція, яка спочатку була створена для пояснення досвіду особистої взаємодії телевізійних глядачів та слухачів радіо з медіа-персонами<sup>1</sup>. Такі уявні

---

<sup>1</sup> Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956), «Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance», *Psychiatry*, vol. 19(3), pp. 215-229.

стосунки починають формуватися під час споживання продукту засобів масової інформації, коли глядач проводить дедалі більше часу з медіа-персоною. Поступово вона стає добре відомою для реципієнта, що призводить до розвитку парасоціальних стосунків<sup>2</sup>. З часом, перегляд телепродукту за участі улюбленого героя перетворюється на ритуал і стає важливою частиною життя глядача<sup>3</sup>. Наприклад, персонажів довготривалих серіалів часто сприймають як друзів, які регулярно з'являються у «вітальні» глядача<sup>4</sup>.

Концепція парасоціальних стосунків будується на висновках Д. Гортон та Р. Воуля про односторонню взаємодію між глядачами та медіа-персонами. Дослідники наголошували, що паравзаємодія подібна до реальних міжособистісних зв'язків, проте залежать від фантазії та уяви медіа-аудиторії, оскільки відповіді медіа-персон, з якими вони, здавалося б, взаємодіють, немає<sup>5</sup>. Подібно до телевізійного контексту будується паравзаємодія у влоггерів на YouTube: ефективними інструментами стають привітання з підписниками, директивні звертання, встановлення зорового контакту<sup>6,7</sup>. YouTube навіть називають «технологією близькості»<sup>8</sup>, що підкреслює інтенсивну ілюзію близькості, яку створюють відео.

Парасоціальна комунікація найчастіше розглядається саме у телевізійному контексті, адже телепростір вдало поєднує характеристики, які роблять парасоціальну інтеракцію більш інтенсивною: яскраве зображення персонажів, їх директивне звернення до глядачів, пролонгований характер більшості телешоу, який стимулює до продовження перегляду. На думку дослідників Д. Гортон і Р. Воуля, усі ці прийоми суттєво впливають на створення довгострокових «ілюзорних стосунків» зі знаменитостями. Інтерактивні можливості Інтернету та соціальних медіа значно збільшили ширину та глибину, з якою можуть відбуватися такі взаємодії, завдяки їхній безпрецедентній «парасоціальності». Фанати тепер можуть законно слідувати за своїм кумирам у соціальних мережах, що раніше було неможливим у реальному житті без ризику порушити закон (наприклад, переслідування).

<sup>2</sup> Brown, W. J. (2015), «Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship», *Communication Theory*, vol. 25(3), pp. 259-283.

<sup>3</sup> Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005), «Forming parasocial relationships in online communities», *ACR North American Advances*, vol. 32, pp. 197-202.

<sup>4</sup> Sood, S., & Rogers, E. M. (2000), «Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44(3), pp. 386-414.

<sup>5</sup> Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016), «Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures», *Human Communication Research*, vol. 42 (1), pp. 21-44.

<sup>6</sup> Frobenius, M. (2011), «Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs», *Journal of Pragmatics*, vol. 43(3), pp. 814-827.

<sup>7</sup> Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016), «Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction», *International journal of information management*, vol. 36 (3), pp. 333-347.

<sup>8</sup> Berryman, R., & Kavka, M. (2017), «I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers», *Journal of Gender Studies*, vol. 26 (3), pp. 307-320.

Отже, у період глобальних медійних трансформацій змінюються не лише медіа, а й самі реципієнти, що зумовлює потребу звертатися до вже вивчених аспектів проблеми для її актуалізації.

Методологічна основа дослідження базується на загальнотеоретичних методах: аналіз і синтез літератури з питання парасоціальності, що об'єднує класичні праці з теми та результати останніх експериментів; порівняння різних видів фідбеку залежно від сили ПСК, систематизація підходів до розуміння зворотного зв'язку телеглядачів; узагальнення та інтерпретація наявних теоретичних підходів та емпіричних результатів для виокремлення найрозповсюдженіших типів зворотного зв'язку у телеглядачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** І парасоціальна інтеракція, і парасоціальна комунікація можуть бути дуже потужними та впливати на ідентичність, стиль життя, ставлення та поведінку глядацької аудиторії<sup>9</sup>. Парасоціальний досвід може, наприклад, посилити задоволення від перегляду медіа, загострити концентрацію уваги<sup>10</sup>, вплинути на сприйняття повідомлень і змусити до тривалішого контакту з медіа-персоною через збільшення часу перегляду<sup>11</sup>.

Тоді як деякі дослідники<sup>12</sup> все ще визначають парасоціальну взаємодію як односторонню та не взаємну, інші дослідження пов'язують розвиток ПСК з реагуванням медіа-персони<sup>13</sup>. Наприклад, виявлено, що інтерактивність та звертання до учасників аудиторії за іменами користувачів покращують досвід парасоціальної комунікації у соціальних мережах<sup>14</sup>. Цікаво, що рівень ПСК підвищується не лише у користувача, до якого медіа-персона директивно звертається у соціальній мережі, а й в усіх інших фоловерів. Один із останніх експериментів для вивчення ПСК було проведено між фанами та спортсменами в соціальних мережах, – дослідники помітили, що коли досліджуваний спортсмен відповідав конкретним фоловерам, це також посилювало парасоціальний досвід для тих послідовників, які були просто свідками взаємодії<sup>15</sup>.

Дослідження також показує, що ПСК з інфлюенсером може з часом перетворитися на довіру до бренду, рекомендованого ним, адже рекомендації медіа-персони, яка є авторитетом для реципієнта, зменшує невизначеність глядача щодо бренду. Виховання довіри між впливовими особами соціальних медіа та їхньою аудиторією може розглядатися як спосіб сприяння соціальному капіталу, клею, який утримує

<sup>9</sup> Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010), «Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series», *Mass Communication and Society*, vol. 13(3), pp. 250-269.

<sup>10</sup> Chung, S., & Cho, H. (2017), «Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement», *Psychology & Marketing*, vol. 34 (4), pp. 481-495.

<sup>11</sup> Quintero Johnson, J. M., & Patnoe-Woodley, P. D. (2016), «Exploring the influence of parasocial relationships and experiences on radio listeners' consumer behaviors», *Communication Research Reports*, vol. 33(1), pp. 40-46.

<sup>12</sup> Portes, A. (1998), «Social capital: Its origins and applications in modern sociology», *Annual review of sociology*, vol. 24 (1), pp. 1-24.

<sup>13</sup> Livingstone, S. (1998), *Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies*, Routledge, pp. 237-255.

<sup>14</sup> Labrecque, L. I. (2014), «Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction», *Journal of interactive marketing*, vol. 28(2), pp. 134-148.

<sup>15</sup> Hwang, K., & Zhang, Q. (2018), «Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge», *Computers in Human Behavior*, vol. 87, pp. 155-173.

спільноти, що дає змогу людям співпрацювати та спілкуватися один з одним. Під час перегляду телепередач глядачі відчувають схожі емоції та використовують евристику, вироблену з їхнього реального життєвого досвіду<sup>16,17</sup>. Тому їхня реакція на телевізійний вміст різниться, як і поведінка людей у реальній соціальній взаємодії.

Учені визначили тристадійний розвиток парасоціальних взаємодій, переходячи від короткочасної парасоціальної взаємодії, що відбувається лише один раз під час впливу ЗМІ, до довготривалих парасоціальних відносин, що існують усередині та поза експозицією ЗМІ, і, зрештою, до глибокої парасоціальної прихильності до медіа-персонажів, від яких аудиторія отримує ілюзію близькості та відчуття безпеки<sup>18</sup>. Останній етап – парасоціальна прихильність – це міцний зв'язок між шанувальниками та ідолами, що імітує прихильність до немовляти від опікуна або романтичну прихильність між дорослими.

Реципієнти формують парасоціальні стосунки з широким колом медійних діячів, тому Д. Джайлз емпірично порівняв парасоціальні стосунки зі знаними з реального життя, вигаданими людськими персонажами та вигаданими анімованими персонажами<sup>19</sup>. У дослідженні глядачі повідомили, що найбільше бажають зустрітися зі знаменитостями та хочуть бути схожими на знаменитостей, на відміну від вигаданих людських чи нелюдських медіа-персонажів.

ПСК розвиваються завдяки постійній взаємодії між медіа персонами та членами аудиторії. З точки зору глядачів, ПСК підвищує симпатію і лояльність до програми і позитивно асоціюється з більшими намірами перегляду, увагою та прихильністю до ТБ<sup>20</sup>. Кілька досліджень вказують на те, що уподібнення ПСК до соціальних відносин є більш ніж корисною метафорою. Е. Перс та А. Рубін виявили, що тривалість знайомства позитивно пов'язана з міцністю стосунків як у соціальних, так і в парасоціальних стосунках. Вони також виявили, що, як і в міжособистісних стосунках, вибір медіа-персон, з якими глядачі формували ПСК, у багатьох випадках залежить від фізичної та соціальної привабливості, а також спільних цінностей, установок, передумов та схожостей в комунікативному стилі. Отож, парасоціальна привабливість максимально збігається за стадіями формування з реальним міжособистісним потягом. Навіть більше, раніше дослідники вважали, що люди можуть використовувати ПСК, щоб замінити відсутність соціальної взаємодії в реальному житті та запобігти почуттю самотності однак згодом такий зв'язок не було доведено. Цікаво, що «важкі» глядачі не повідомили про менше задоволення своїм соціальним життям, ніж «легкі» глядачі. Отже, ПСК може додавати до реального соціального життя глядача, проте не замінює його та не корелює з самотністю.

<sup>16</sup> Reeves, B., & Nass, C. I. (1996), *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge university press.

<sup>17</sup> Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985), «Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing», *Human communication research*, vol. 12(2), pp. 155-180.

<sup>18</sup> Stever, G. S. (2017), «Parasocial theory: Concepts and measures», *The International Encyclopedia of Media Effects*, pp. 1-12

<sup>19</sup> Giles, D. (2012), «Parasocial relationships: Current Directions in theory and method», *Bilandzic, H, Patriarche, G and Traudt, P, J [eds] The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research*. pp. 161-176.

<sup>20</sup> Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987), «Audience activity and television news gratifications», *Communication research*, vol. 14(1), pp. 58-84.

Поділившись своїм особистим повсякденним життям та інтерактивно спілкуючись зі своїми шанувальниками за допомогою двосторонніх засобів спілкування, як-от коментарів, знаменитості можуть встановити тісні стосунки з шанувальниками. Окрім того, знаменитості та їхні агенції почали випускати нові розважальні заходи, приміром – нову пісню, фільм, драму чи концерт, на платформах соціальних мереж, перш ніж оприлюднювати їх, щоб заздалегідь підтвердити позитивні чи негативні відгуки громадськості<sup>21</sup>. Платформи соціальних медіа також приносять користь фанатам, які прагнуть налагодити тісніші стосунки з улюбленими знаменитостями. Наприклад, SNS надають шанувальникам інтерактивний інструмент спілкування зі знаменитостями, як-от кнопка «подобається», коментарі та прямі повідомлення. Окрім того, шанувальники завжди мають доступ до сторінок своїх улюблених знаменитостей у соціальних мережах, щоб стежити за ними без обмежень за часом та місцем розташування. Взаємодіючи зі своєю улюбленою знаменитістю на платформі соціальних мереж без будь-яких фізичних бар'єрів, шанувальники можуть задовольнити свої психологічні потреби, як-от щастя, а також налагодити міцні стосунки зі знаменитістю, включаючи ідентифікацію та прихильність.

Коли ПСК переходить від ідентифікації до етапу поклоніння, реципієнти стають фанатами. Фанати визначаються як особи, одержимі медіа-зірками, акторами, телевізійними шоу та демонструють надзвичайно пов'язані з ними відданості. На відміну від звичайних споживачів медіа, які мотивовані лише на сприйняття контенту, шанувальники створюють культуру участі за допомогою власних інтерпретацій та творів медіа-вмісту.

У рамках нашого дослідження фідбеком вважаємо будь-яку реакцію глядача на медіа-персону, що має реальний вияв у фізичному світі (тобто відбувається не лише у думках або фантазіях реципієнта). Фідбек глядача до медіа-персони може виявлятися у різних формах, що відповідно корелюють із силою парасоціальної взаємодії. Класифікувати такі реакції можна на ті, що відбуваються у момент інтеракції або після неї; ті, що виникають мимоволі, і такі, що є запланованими; фідбек, що спрямований на медіа-персону або на третіх осіб. Звісно, поділити реакції можна і за емоційним забарвленням.

Пропонуємо виділяти такі види глядацького фідбеку:

- «розмова з телевізором» – реакція, що відбувається у момент інтеракції, є мимовільною та нетривалою;
- глядач може поділитися враженнями з родичами, друзями, колегами – фідбек, що є незапланованим, може відбуватися і в момент безпосереднього перегляду телепродукції, і після нього;
- підписатися на медіа-персону у соціальних мережах – цей акт є вираженням вже сформованих парасоціальних стосунків, тісно пов'язаний з ефектом бажаної ідентифікації, а також інтересом до особистого життя медіа-персони, її смаків, вподобань, буденного розкладу.
- залишати «вподобайки» та коментарі – такий вид реакції вже є обдуманим актом і виражає глибокі парасоціальні стосунки з медіа-персоною, адже глядач

<sup>21</sup> Jin, S. A. A., & Park, N. (2009), «Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the mediating role of self-presence in an avatar-based console game, Wii», *CyberPsychology & Behavior*, vol.12(6), pp. 723-727.

змінює свою роль із пасивного спостерігача на повноцінного учасника медійних обговорень.

- наслідувати поведінку та вподобання медіа-персони – виявляється, коли ПСК трансформувалася в ідентифікацію і реципієнт почав у якийсь спосіб «копіювати» зовнішній вигляд телеперсони, повторювати міміку або жести, дублювати прийоми реальної соціальної взаємодії.
- купувати рекомендовані бренди та відвідувати локації, де вона була – така реакція притаманна глядачам, чиї парасоціальні вподобання переходять на стадію поклоніння (worship). Через безумовну довіру до певної медіа-персони, формується довіра до рекомендованого бренду чи товару, що часто використовується зараз у рекламі та SMM.
- прагнути особистої зустрічі, розробляти фан-продукцію, створювати фанфікшн – це характерна риса фідбеку сформованої фанатської аудиторії, при цьому у реципієнтів є бажання мати постійний зв'язок з медіа-персоною, навіть коли медійний продукт закінчився (наприклад, через створення фанфікшн до книг, фільмів, серіалів, телешоу), а також у прихильників з'являється непереборне бажання звернути уваги медіа-персони на себе через відвідання її концертів/виступів/фан-зустрічей; перегляд прямих ефірів у соціальних мережах; створення фанарту тощо.

За результатами інтерв'ю з тайванськими ютуберами, група азійських вчених виявила, що такі виробники контенту активно працюють, щоб викликати парасоціальну реакцію у своїх глядачів, і вважають відповіді глядачів (скажімо, рейтинг кліків та коментарі) – ключовими показниками розвитку стосунків зі своїми «шанувальниками». Це також підтверджує тезу про те, що парасоціальні стосунки фактично нав'язують медіа-персони в Інтернет просторі, особливо на платформі YouTube. Такі самі результати у парадигмі телебачення раніше презентували Р. Рубін та Р. Повел, стверджуючи, що телевізійні мережі та їхні продюсери активно та навмисно прагнуть розвивати парасоціальні стосунки за допомогою своїх програм.

**Результати і перспективи подальших досліджень.** Зворотний зв'язок залишається одним із визначальних компонентів парасоціальної взаємодії і може слугувати індикатором ефективності паракомунікації. Розвиток нових медіа змінює сам концепт парастосунків, адже у наш час медіа-персона має реальну можливість регулярно звертатися до фанів через дописи або влогги, а також відповідати прихильникам у коментарях на сторінках соціальних мереж. Цей процес буде лише поглиблюватися і матиме сильний вплив на просування іміджів і брендів, тому потребує окремого вичерпного дослідження.

**Висновок.** За умови успішної парасоціальної взаємодії глядач може у різній формі реагувати на медіа-персону. Тип фідбеку буде безпосередньо залежати від сили вже сформованої комунікації з медіа-персоною. Ми виділяємо сім видів зворотного зв'язку та поділяємо їх на такі, що відбуваються під час або після телевізійної експозиції; такі, що є спонтанними або запланованими; спрямовані безпосередньо на медіа-персону або на третіх осіб. Пропонуємо такі види зворотного зв'язку глядачів телебачення: «розмова з телевізором», розповідь про досвід парасоціального спілкування третім особам; фоловінг у соціальних мережах; вподобайки та коментарі; наслідування поведінки та зовнішнього вигляду; покупка рекомендованих брендів; фанарт.

## REFERENCES

1. Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005), «Forming parasocial relationships in online communities», *ACR North American Advances*, vol. 32, pp. 197-202.
2. Berryman, R., & Kavka, M. (2017), «I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend»: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers», *Journal of Gender Studies*, vol. 26 (3), pp. 307-320.
3. Brown, W. J. (2015), «Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship», *Communication Theory*, vol. 25(3), pp. 259-283.
4. Chung, S., & Cho, H. (2017), «Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement», *Psychology & Marketing*, vol. 34 (4), pp. 481-495.
5. Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016), «Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures», *Human Communication Research*, vol. 42 (1), pp. 21-44.
6. Frobenius, M. (2011), «Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs», *Journal of Pragmatics*, vol. 43(3), pp. 814-827.
7. Giles, D. (2012), «Parasocial relationships: Current Directions in theory and method», *Bilandzic, H, Patriarche, G and Traudt, P, J [eds] The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research*. pp. 161-176.
8. Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956), «Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance», *Psychiatry*, vol. 19(3), pp. 215-229.
9. Hwang, K., & Zhang, Q. (2018), «Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge», *Computers in Human Behavior*, vol. 87, pp. 155-173.
10. Jin, S. A. A., & Park, N. (2009), «Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the mediating role of self-presence in an avatar-based console game, Wii», *CyberPsychology & Behavior*, vol. 12(6), pp. 723-727.
11. Labrecque, L. I. (2014), «Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction», *Journal of interactive marketing*, vol. 28(2), pp. 134-148.
12. Livingstone, S. (1998), *Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies*, Routledge, pp. 237-255.
13. Portes, A. (1998), «Social capital: Its origins and applications in modern sociology», *Annual review of sociology*, vol. 24 (1), pp. 1-24.
14. Quintero Johnson, J. M., & Patnoe-Woodley, P. D. (2016), «Exploring the influence of parasocial relationships and experiences on radio listeners' consumer behaviors», *Communication Research Reports*, vol. 33(1), pp. 40-46.
15. Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987), «Audience activity and television news gratifications», *Communication research*, vol. 14(1), pp. 58-84.
16. Reeves, B., & Nass, C. I. (1996), *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge university press.
17. Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985), «Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing», *Human communication research*, vol. 12(2), pp. 155-180.

18. Sood, S., & Rogers, E. M. (2000), «Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44(3), pp. 386-414.
19. Stever, G. S. (2017), «Parasocial theory: Concepts and measures», *The International Encyclopedia of Media Effects*, pp. 1-12.
20. Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010), «Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series», *Mass Communication and Society*, vol. 13(3), pp. 250-269.
21. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016), «Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction», *International journal of information management*, vol. 36 (3), pp. 333-347.



## AUDIENCE FEEDBACK AS AN ELEMENT OF PARASOCIAL COMMUNICATION WITH SCREEN MEDIA-PERSONS

**Kateryna Syvash**

*Zaporizhia National University*

*Zhukovskogo str., 66, 69600, Zaporizhia, Ukraine*

*e-mail: [syvash.kateryna.94@gmail.com](mailto:syvash.kateryna.94@gmail.com)*

*<https://orcid.org/0000-0002-6300-7379>*

Parasocial communication is defined as an illusory and one-sided interaction between the viewer and the media person, which is analogous to interpersonal communication. Among the classic media, television has the greatest potential for such interaction through a combination of audio and visual series and a wide range of television content – from newscasts to talent shows. Viewers' reaction to this product can be seen as a defining element of parasociality and directly affect the popularity of a media person and the ratings of the TV channel. In this article we will consider feedback as part of parasocial communication and describe ways to express it in times of media transformations.

The psychological interaction «media person – viewer» had been the focus of research by both psychologists and media experts for over 60 years. During the study, scientists described the predictors, functions, manifestations and possible consequences of paracommunication. One of the key elements of the formed parasocial connections is the real audience reaction. Our goal is to conceptualize the concept of feedback in the paradigm of parasocial communication and describe the main types of reactions to the media person in long-term parasocial relationships. The research focuses on the ways in which the viewer's feedback on the television media person is expressed, bypassing the issue of classifying the audience's feedback as «positive» and «negative». For this purpose, more than 20 interdisciplinary scientific works on the issue of parasocial interaction were analyzed and their generalization was carried out. Based on previous research, the types and methods of feedback in the television context are separated.

With successful parasocial interaction, the viewer can react in different ways to the media person. The type of feedback will directly depend on the strength of the already established communication with the media person. We distinguish seven types of feedback and divide them into those that occur during or after a television show; those that are spontaneous or planned; aimed directly at the media person or third parties. We offer the following types of feedback from TV viewers: «talking to the TV»; telling about the experience of parasocial communication to others; following on social networks; likes and comments; imitation of behavior and appearance; purchase of recommended brands; fanart.

*Keywords:* parasocial communication; feedback; viewer; media-person.