

ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Гуманітарний факультет

Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота бакалавра

**ФОРМУВАННЯ МЕДІА-ОБРАЗУ ІНФЛЮЕНСЕРА НА
ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАХ ТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА
ПРИКЛАДІ АЛІНИ ПАШ І МАКСА БАРСЬКИХ)**

Студентки IV курсу
групи ГКУ 18/Б
Стецик Анастасії

Науковий керівник:
доцент, к.філос.н
Колесник Ігор

робота рекомендована до захисту перед ЕК,
протокол № 47 від 10 червня 2022 р.

Завідувачка кафедри культурології,
кандидатка філологічних наук, Рибчинська Зоряна _____

Львів 2022

Анотація: Робота досліджує вплив поширення цінностей інфлюенсерами у соціальних мережах на їхній образ та сприйняття аудиторією. Розглядається теорія споживання, соціальної присутності, багатства медіа, аудиторії та партисипативного дизайну, щоб виокремити особливості соціальних мереж та інфлюенсерів як окремих медіа. Аудиторія як активний учасник процесу комунікації має багато інструментів та важелів впливу, що дозволяє їй брати участь у формуванні образу інфлюенсерів, проте найбільше вона зацікавлена у цінностях, які поширюють лідери думок. Зміна медіа до більш демократичних пришвидшила зміну потоку впливу у нових медіа, що дозволило аудиторії ділитися власними ініціативами у простіший спосіб. На прикладі двох кейсів - Аліна Паш та Макс Барських - проаналізовано особливості формування медіа-образу у часі війни та активну роль аудиторії у таких процесах. Пояснено потребу у присутності сенсів у соціальних мережах, особливо після повномасштабного вторгнення.

Ключові слова: теорія аудиторії, соціальні мережі, інфлюенсери, соціальна присутність, медіа-образ

FORMATION OF THE MEDIA IMAGE OF THE INFLUENCER ON INTERNET PLATFORMS AND SOCIAL MEDIA (ON THE EXAMPLE OF ALINA PASH AND MAX BARSKYKH)

Summary: The work examines the impact of the spread of values by influencers on social networks on their image perception by the audience. The theory of consumption, social presence, media richness, audience, and participatory design highlights the features of social networks and influencers as independent media. As an active participant in the communication process, the audience has many tools and levers of influence that allow it to create the image of influencers. However, it is most interested in the values shared by them. Changing the media to more democratic ones accelerated the change in the flow of influence in the new media, which allowed the audience to share their initiatives more quickly. In the example of two cases - Alina

Pash and Max Barsky - the peculiarities of the formation of the media image during the war and the audience's active role in such processes are analyzed. The need for the presence of meanings in social networks is explained, especially after a full-scale invasion.

Keywords: audience theory, social networks, influencers, social presence, media image

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРІЇ СПОЖИВАННЯ, АУДИТОРІЇ, СОЦІАЛЬНОЇ ПРИСУТНОСТІ ТА МЕДІА БАГАТСТВА	7
1.1. Теорія споживання	7
1.2. Теорія соціальної присутності та медіа багатства	9
1.3. Теорія аудиторії і нові медіа	11
РОЗДІЛ II: ТЕОРІЯ ПАРТИСИПАТИВНОГО ДИЗАЙНУ ТА ЕРА МОНОМАСИ	23
2.1. Теорія партисипативного дизайну	23
2.2. Дослідження ери мономаси	26
РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕЛІА-ОБРАЗУ ІНФЛЮЕНСЕРА В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ	32
3.1. Особливості української ніші інфлюенсерів та вплив повномасштабної війни на середовище.	32
3.2. Дослідження кейсів Аліни Паш та Макса Барських	35
Особливості формування образу Аліни Паш	35
Особливості формування образу Макса Барських	37
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	44
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Світ змінюється дуже швидко, інколи встигнути за процесами просто неможливо. Глобальна пандемія, яка перервалася повномасштабним вторгненням, показала багато проблем, які суспільство довго ігнорувало. У час постійного використання смартфона для роботи, навчання чи відпочинку, соціальні мережі стали інструментом трансляції війни. В секунді соціальні мережі змінили своє призначення для української аудиторії, та глобальний контекст нікуди не зник. Надмірне споживання та екологічна свідомість, любов до мейнстріму та гіпер індивідуалізму водночас можуть поднуватися без протиріч. Реклама і маркетинг проникли у всі сфери завдяки цифровим платформам, профілі стали майданчиками для продажу, проте найбільший парадокс - інформація стає біднішою, хоч і більше доступною.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі та інтернет-платформи. Особливістю соціальних мереж є їхня здатність народжувати нових медійних лідерів думок - інфлюенсерів. Соціальні мережі дають інструменти швидкого збору аудиторії та взаємодії з нею, а також етика поведінки пропагує поширення контенту з власної ініціативи.

Питання інфлюенсерів загострилося ще під час пандемії: вони ставали альтернативними лідерами думок, часто не підтримували доказову медицину, що у результаті призвело до недовіри до державних і світових інституцій охорони та профілактики здоров'я та відмови від вакцинації. Влада та вплив блогерів були здивуванням, адже соціальні мережі завжди розглядалися як щось другорядне та несерйозне. Проте вплив, який віртуальний світ має на реальний недооцінений, і пандемія привідкрила завісу до переоцінки інтернет-платформ.

Предметом дослідження є образ інфлюенсера на інтернет-платформах. З початком повномасштабного вторгнення Росії на території України контент багатьох блогерів став нерелевантним, оскільки спосіб життя аудиторії змінився, що змінило їхні запити на контент. Соціальні мережі стали

найшвидшим джерелом інформації про війну та важливим каналом комунікації, як на особистому, так і на державному рівні. Дослідницькі питання, які поставлені для дослідження:

- як поширення певних цінностей впливає на образ інфлюенсера?
- яким чином аудиторія читає повідомлення інфлюенсерів та як взаємодіє з ними?
- якими способами інфлюенсери поширюють цінності у часі війни?

Метою є дослідити вплив поширення цінностей інфлюенсерами у соціальних мережах на їхній образ та сприйняття аудиторією. Для цього використано такі методи: включене спостереження, контент-аналіз, порівняльний аналіз.

Як приклади у дослідженні розглядаються два українські артисти, музиканти та інфлюенсери Аліна Паш та Макс Барських (Микола Бортник). Порівнюються підходи до спілкування та взаємодією з аудиторією, відклик на ініціативи чи проекти артистів, особливості побудови чи зміни медіа-образу в час війни.

РОЗДІЛ I. ТЕОРІЇ СПОЖИВАННЯ, АУДИТОРІЇ, СОЦІАЛЬНОЇ ПРИСУТНОСТІ ТА МЕДІА БАГАТСТВА

1.1. Теорія споживання

“Суспільство споживання” Бодріяра вийшло друком в 1970 році, невдовзі після революцій в 1968 році, ці події і стали каталізатором сприйняття сучасного суспільства як суспільства споживання. Окрім того, що в роботі видно побоювання автора про руйнування дійсності через споживацтво, тут є спроба описати, на перший погляд дуже складний психологічний (майже магічний) ланцюжок реакцій, притаманних суспільству споживання.

Для суспільства споживання характерна віра у всемогутність знаків. Особливо важливим є знаки Щастя. Загалом, Щастя перетворилося на міф, який замінив міф Рівності з минулих революцій, тому що, починаючи з промислової революції, політична і соціальна реальність міфу рівності перемістилася в Щастя. Тепер Рівність - однаковий доступ до Щастя, точніше до знаків Щастя. Через це зміщується і місце споживання: тепер це щоденне життя, в якому боротьба за увагу споживача ведеться у всіх сферах життєдіяльності, і вибір стає певним обов'язковим атрибутом щоденності. Враховуючи, що місце споживання - щоденне життя, з'являється питання: чи люди досі організовуються тому, що хочуть вижити, чи це вже в минулому, і люди організовуються, бо хочуть надати своєму життю певного індивідуального чи колективного сенсу.¹

Процес споживання Бодріяр розглядає в двох аспектах: як процес сенсу і комунікації і як процес класифікації і соціальної диференціації. Процес сенсу і комунікації базується на кодексі, в якому практичні форми знаходять своє

¹ Baudrillard, J. The consumer society: Myths and structures. London: Sage, 2017. с. 20.

значення, таким чином споживання стає еквівалентом мови. Тут відсутня насильницька диференціація, а кожен проживає свої споживацькі практики як вибір і свободу. Процес класифікації і соціальної диференціації стосується об'єктів і знаків, які тепер слугують як ознака статусу і позиції в певній ієрархії. Ці об'єкти, які завжди є вихідним пунктом споживання, слугують або ж об'єднавчим чинником всередині спільноти і визначають вашу приналежність до неї, або ж працюють як відділення від даної спільноти заради іншої спільноти. Така соціальна активність може бути пов'язана з тим, що споживацькі бажання є часто еластичніші, ніж культурні чи професійні. Таким чином деякі соціальні класи, які обмежені в соціальній мобільності, можуть компенсувати собі нестачу соціальних рухів. Бодріяр вважає, що бажання статусних речей заміняє реальну відсутність можливості отримати цей статус.²

Суть споживання криється у тому, що його функція – не насолода, а виробництво. Тому, як і усяке виробництво, його функція не індивідуальна, а колективна.³ Споживання забезпечує створення системи знаків та інтеграцію в групу, а, значить, воно є системою комунікації. Бодріяр змінює фокус з індивідуальної насолоди на колективну. Суспільна природа споживання виключає можливість насолоди «для себе», адже коли споживач думає, що насолоджується індивідуально, він ніколи не буває виключеним з структури споживання, адже він все одно насолоджується в певній системі обміну знаків і цінностей.⁴ В цю систему так само включені споживачі, хоч ідеологічно вони переконані у своєму індивідуальному виборі. Споживання ж ніколи не є тільки індивідуальним, воно є колективним, і ця поведінка часто є ціннісним орієнтиром, засобом примусу та інституцією в одному. В споживанні ми не тільки споживаємо, ми також і навчаємося споживати, означаємо об'єкти і намагаємося їх співставити з соціальною ієрархією. Суспільство споживання –

² Baudrillard, J. The consumer society... с. 94-95.

³ Там само, с. 119.

⁴ Там само.

це також новий спосіб соціалізації, який з'явився через високий ступінь виробництва, і який привчає до споживання.⁵

У аудиторії є величезний важіль - це попит, чи радше бажання витратити свій ресурс на якийсь продукт, і виробники залежать від цього попиту так само сильно, як споживачі залежні від продукції, що їм пропонується.

1.2. Теорія соціальної присутності та медіа багатства

Досліджувати медіа-образ у соціальних мережах можна почати з теорії соціальної присутності. Соціальні мережі – це соціально-віртуальне середовище, де люди та групи спілкуються та обмінюються досвідом. Теорія соціальної присутності (SPT) виникла з використання телекомунікацій і описує, як люди використовують соціальні медіа, оскільки це форма, поведінка або сенсорний досвід, що проектує певну форму інтелекту та соціального прийняття.⁶

Ця теорія спочатку використовувалася для оцінки того, як соціальний контекст впливає на вибір засобів масової інформації. Проте згодом вона використовується як ступінь помітності іншої людини у взаємодії і, як наслідок, помітності міжособистісних стосунків. Це говорить про те, що соціальна присутність долає усвідомлену дистанцію та проектує певний рівень близькості між учасниками, що також залежить від інформаційного багатства ЗМІ⁷, отже чим більший набір інструментів присутності на платформі, тим помітніша людина. Ця теорія може допомогти зрозуміти, як технологія впливає, спотворює та покращує певні аспекти соціального пізнання.

⁵ Baudrillard, J. The consumer society... с. 123.

⁶ Osei-Frimpong K. and McLean G. Examining Online Social Brand Engagement: A Social Presence Theory Perspective// Technological Forecasting and Social Change 128 (2018): 10–21.

⁷ Osei-Frimpong, Kofi, and Graeme McLean. Examining Online Social Brand Engagement...

Це говорить про те, що соціальна присутність сприяє рівню близькості в результаті соціальних взаємодій, що дозволяє споживачам передавати безпосередність чи небезпосередність невербально (фізична близькість, зображення та вираз обличчя), а також вербально.⁸

Іншими словами, медіа, як правило, створені для надання комунікаційного досвіду, який спирається на один або кілька стимулів, які використовуються під час спілкування наживо. Це необхідно, оскільки стимули, що передаються за допомогою комунікаційних технологій, повинні кодуватися відправником і декодуватися одержувачем за допомогою одного або кількох із п'яти тілесних почуттів (тобто слухового, зорового, нюхового, тактильного, смакового)⁹, відсутність яких ускладнює процес комунікації.

Іншими словами, соціальна присутність - це ступінь, до якої медіум сприймається як такий, що передає присутність учасників спілкування.¹⁰

Беручи до уваги зростаючу та критичну роль соціальних медіа в практиках залучення споживачів до бренду, з'явилося теорія залученості до соціального бренду. Залученість до соціального бренду може бути пов'язана з самоуявленням суб'єкта, який обумовлений його рівнем належності до соціальної групи. SBE – це повноцінний соціальний акт без кордонів, який дозволяє учасникам брати участь у соціальних взаємодіях з брендами та іншими споживачами.¹¹

Теорія медіа багатства була розроблена в середині 1980-х років у сфері управління бізнесом і стала дуже популярною разом із поширенням електронних засобів комунікації. Теорія визначає «багатство» середовища на

⁸ Там само.

⁹ Mennecke B., J.L. Triplett, Hassall M., Heer R., Conde Z.J. Embodied Social Presence Theory.// SSRN Electronic Journal, 2008.

¹⁰ Rice, Ronald E. Media Appropriateness. Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media.// Human Communication Research 19, no. 4 (1993): 451–84.

¹¹ Osei-Frimpong, Kofi, and Graeme McLean. Examining Online Social Brand Engagement...

основі наявності: (а) негайного зворотного зв'язку, (b) множинних сигналів, (c) різноманітності мов і (d) особистісної зосередженості.¹²

Комунікаційні засоби розрізняються за багатством інформації, що обробляється. Це ґрунтується на можливості зворотного зв'язку, використанні каналів спілкування, мовному розмаїтті та особистій цілеспрямованості. Чим більше платформа містить цих характеристик, тим вона багатша. Особистий зв'язок вважається найбагатшим середовищем, оскільки він швидко дає взаємний зворотний зв'язок, а також дозволяє одночасно спілкуватися кількома джерелами інформації.¹³ Будь-яке медіа намагається відтворити особисте спілкування, звідси теорія їхнього багатства. Медійна технологічність зараз вже може поставити під питання потрібність існування даної теорії, проте можна сказати, що нові медіа є багатшими, ніж старі медіа.

1.3. Теорія аудиторії і нові медіа

Медіа пов'язані з споживанням у двох аспектах. По-перше, самі медіа є об'єктами споживання, які виробляються в певному закупівельному дискурсі, але також конкурують між собою за споживачів. З іншого боку, медіа нав'язують нам наше ставлення до споживання, а інколи і вказують наше місце в споживацькій ієрархії. ЗМІ відіграють ключову роль у побудові і підтриманні цієї ієрархії, транслюючи потрібну споживацьку поведінку для своїх аудиторії.¹⁴ Звісно, найважливішою в цьому ланцюжку взаємопов'язаних акторів є власне аудиторія, яка, споживаючи контент, приймає разом з цим правила гри, за якими діє система споживання.

Диспути навколо аудиторії діляться на дві теми: перша напруга виникає при ідеї, чи аудиторія є маленькою спільнотою, чи великою публікою. Друге

¹² Ishii, Kumi, Lyons M., Carr S.A. Revisiting Media Richness Theory for Today and the Future.// Human Behavior and Emerging Technologies 1, no. 2 (2019): 124–31.

¹³ Suh, Kil Soo. Impact of Communication Medium on Task Performance and Satisfaction: An Examination of Media-Richness Theory.// Information & Management 35, no. 5 (1999): 295–312.

¹⁴ Ruddock A. Understanding audiences theory and method. London: SAGE, 2001, с. 147.

питання – чи аудиторія є пасивний чи активний учасник комунікацій. Тобто, по суті, говориться про кількість і якість аудиторії. Якщо перше питання стосується охоплення, то друге напряму стосується автора і його бачення аудиторії.

Проблему активної і пасивної аудиторії пропонують розглядати від моделей комунікації¹⁵. Пасивну аудиторію Карпентьєр прив'язує до математичної моделі комунікації Шеннона-Вівера, де отримувач інформації ніяк не взаємодіє з інформацією. в рамках цієї моделі, проте такий підхід надалі не мав більшого розвитку. На відміну від цього, людина як активний учасник процесу є і в моделі комунікації Умберто Еко, і особливо в моделі Стюарта Голла. Проте в цьому підході захована небезпека: деякі соціальні практики можуть знецінюватися, адже вся увага тут буде зосереджена на індивідуальному процесі надання значення.

Активний-пасивний вимір аудиторії для Карпентьєра містить у собі вимір участі-взаємодії¹⁶. Хоч ці два поняття – участь і взаємодія – розглядаються як дуже різні поняття, саме вони є факторами, що визначають активність аудиторії. Взаємодія тут – це те, що зазвичай відноситься до надання значення та інтерпретації при споживанні медіа. Проте сюди ж Карпентьєр відносить і роботу з ідентифікацією, коли аудиторія взаємодіє з текстами масової інформації.

Поняття участі в медіа складніше, тож Карпентер пропонує два види участі в медіа: *через медіа* та *у медіа*¹⁷. Участь *через* медіа пов'язана з соціальним: це можливість саморепрезентації в різного роду громадських просторах, а за потреби – і участь у публічних дебатах чи обговореннях. Таким чином ЗМІ слугують місцем, де громадяни можуть долучатися до громадської сфери,

¹⁵ Carpentier N. CONTEXTUALISING AUTHOR-AUDIENCE CONVERGENCE // Cultural Studies, 25:4-5, 517-533, 2011, с. 519

¹⁶ Там само, с. 519.

¹⁷ Там само, с. 520.

висловлюючи свої думки. Очевидно, що структури і культура самої медіа-сфери, як і її ідеологічне середовище, достатньо сильно впливають на інтенсивність участі. Тобто, чим більше демократії в сфері медіа, яка дозволяє висловити свою позицію чи впливати на ситуацію, - тим більше участі від аудиторії, і навпаки.

Участь у засобах масової інформації стосується прямої участі у виробництві медіа продукції, тобто участь у змісті медіа, а також у прийнятті рішень – це структурна участь. Важливо, що аудиторія тут є непрофесіоналом, проте саме ці форми участі дозволяють громадянам бути активними в засобах масової інформації, які є дотичними до повсякденного життя. Особливу увагу Карпентьєр приділяє громадським та альтернативним ЗМІ¹⁸, адже саме вони, на його думку, стали особливо успішними у формуванні участі аудиторії. Хоча ці підходи і називають “передісторією” сучасної культури участі, адже з розвитком технологій доступ до медіа спростився, вони досі залишаються дієвими і активно використовуються, зокрема тими ж альтернативними і громадськими ЗМІ: платні підписки, участь у редколегіях чи обговореннях, пропозиція тем, зустрічі з редакторами досі є важливою частиною таких типів медіа. Варто зазначити, що участь у медіа не прирівнюється до простого доступу до медіа-організацій чи взаємодії з ними. Це пряма чи опосередкована участь у виробництві засобів масової інформації, як і участь у суспільстві через них, завдяки можливості транслювати свою позицію, а також взаємодія з медіа-контентом, а не тільки організацією.

Аудиторія практично не мала змоги брати участі у структурі старих медіа, адже вони були одностороннім каналом поширення інформації. Структурно ці медіа є ієрархічними, ролі в них чіткі, а мовець зазвичай залишається анонімним. Ще однією важливою особливістю старих медіа є наявність одного масштабного каналу комунікації, який використовують для поширення

¹⁸ Carpentier N. CONTEXTUALIZING AUTHOR-AUDIENCE CONVERGENCE..., с 522.

повідомлення. Анонімність автора наче мала б залишати величезне поле для інтерпретації аудиторією, проте в старих медіа все працює навпаки: аудиторія наділена невеликими можливостями інтерпретації. Зворотній зв'язок в нових медіа - моментальний, ще й приходить з кількох каналів одночасно, в той час як в старих медіа зворотній зв'язок - це дуже довгий процес. Зрозуміло, що в старих медіа аудиторії досить складно брати участь у створенні контенту, коли їхня структурна участь неможлива, а участь у створенні змісту в більшості випадків змодельована і обмежена творцями медіа.

Тому надважливою зміною для *участі* у медіа була поява нових медіа, здебільшого електронних, які базуються на цифрових технологіях, мультимедійності та інтерактивності. Залучення аудиторії у творення медіа збільшилося, адже тепер структурна участь - це навіть підписка на канал поширення інформації. Участь у творенні змісту теж отримала нові інструменти: відкритий доступ до творення власного контенту стимулює появу нових медійних облич. Таким чином, блогери стали лідерами думок, які поволі витіснили традиційні медіа.

Якщо у користувача платформи немає бажання створювати власний контент, *участь* у може проявлятися через вподобання, дизлайки та коментарі. Така опосередкована участь дозволяє керувати створенням контенту, адже кліки, перегляди чи лайки напряму впливають на його монетизацію, а більшість виробників зацікавлені в отриманні прибутку. Платформа YouTube при монетизації контенту враховує все: і кількість підписників, і кількість переглядів, і лайки/дизлайки, і навіть середню тривалість перегляду відео.

Коментарі, які самі ж творці просять писати, додають окремого виміру контенту, часто перебиваючи повідомлення виробника. Чудовий приклад - медіа в соціальних мережах, коментарі під постами яких часто цікавіші та більш дискусійні, ніж сама стаття. Участь у створює особисту прив'язаність до

медіа. Якщо альтернативні медіа використовували її як бонус для своїх читачів, то для нових медіа така участь - обов'язкова умова існування і подальшого успіху. Відбулася зміна в сприйнятті: часто показником якісного контенту стає активність аудиторії: чим більше вона залучена в процеси творення, чим більше вона взаємодіє з контентом - тим більший кредит довіри у незаангажованих читачів.

Відколи стало зрозуміло, що старі медіа - це засіб пропаганди, на який неможливо вплинути, аудиторія, як активний учасник комунікаційних процесів, шукала варіанти участі в творенні медіа. Першими стали альтернативні медіа, які мали менше коштів для створення контенту, але одразу мали величезний кредит довіри від аудиторії, бо не були політично заангажовані, або принаймні так хотілося вірити читачам.

Розвиток технологій запропонував виробникам контенту більше інструментів і можливостей для втілення свого потенціалу. Альтернативні медіа перейшли в інтернет, а кредит довіри перейшов туди разом з ними. Ці медіа стали своєрідним андеграундом, проте з більш активною і залученою аудиторією, у якої теж з'явилися інструменти участі і важелі впливу. Коли почалася цифровізація, медіа-сфера, хоч вона і сприймається тотожною до цифрового світу, складно переживала цей процес. Малі локальні виробництва газет, телепередач, і навіть в якійсь мірі радіопередач пережили серйозні структурні зміни, якщо не закрилися зовсім. Якщо ж великі гіганти змогли перейти у цифровий простір, вони рідко змінюють свій підхід до створення контенту. Вони просто діджиталізували те, що поширювали аналоговим способом, а участь аудиторії досі була незначною.

Зараз можна бачити, як старі медіа, навіть якщо їм вдалося діджиталізувати контент, програють маленьким і не дуже блогерам, телеграм-каналам і навіть Твіттеру. Цікавий інтерфейс блогу, швидкість і лаконічність новин

телеграм-каналів, зручність щотижневих дайджестів на електронній скриньці витіснили старі медіа зокрема тому, що нові медіа не будували єдиний масштабний канал поширення комунікації, а працювали з коротшими, але влучними повідомленнями.

Після виходу есе Ролана Барта “Смерть автора” стало зрозуміло, що не існує жодної привілейованої точки зору, яка може слугувати правильною інтерпретацією тексту. Схоже відбувається у медіа сфері: автономія аудиторії збільшується, Карпентьєр помічає привілеї аудиторії, яка в якийсь момент стала з користувача виробником:

згодом компонент участі в аудиторії (або матеріальний компонент) набув більшої сили, оскільки ми спостерігаємо зближення між виробниками та одержувачами дискурсів на рівні виробничого процесу¹⁹.

Уявлення аудиторії двома майже протилежними підходами не включає взаємозв'язку користувача, виробника та аудиторії²⁰. Поняття користувача розвинулося разом з Інтернетом і появою технологічних інструментів, зокрема аналізу, які змогли показати активність аудиторії. Виявилось, що користувачі Інтернету активніше використовували можливості взаємодії та участі, надані медіа-технологіями та контентом, що там був представлений. Такий процес поділу мав би повністю перенести фокус на індивідуальний процес надання значення, що в свою чергу пов'язує аудиторію з пасивним виміром, в той час як користувач стає активним. Така спроба індивідуалізму цілком зрозуміла: в інтернеті ми реєструємося як окремі користувачі, і нашу поведінку можна відслідкувати.

Якщо говорити про старі медіа - аудиторія для них або дуже узагальнений портрет споживача, або ж просто пасивна група людей. В нових медіа кожен

¹⁹ Carpentier N. CONTEXTUALIZING AUTHOR-AUDIENCE CONVERGENCE... с 524.

²⁰ Там само, с 525.

користувач - окремий учасник процесу, тож для аудиторії залишили пасивний вимір, наче вона не бере участі, бо участь брали користувачі. Проте так не сталося: розвиток технологій скоротив відстань між виробником і отримувачем дискурсів, тож з часом користувач перестав бути відокремленим третім елементом виробництва, оскільки вся аудиторія почала сприйматися як активний учасник. Тепер пасивність до неї не прив'язана, а, значить, особливе становище користувача перестало бути особливим, і вирівнялося у значенні з аудиторією, та пасивний вимір практично зник.

З цим поглядом Карпентьєр, власне, не згідний. Він вважає, що Інтернет-аудиторію ставлять у пасивне становище самі виробники контенту, адже питання вмісту мало досліджене, і сам вміст часто оцінюється як відповідний для аудиторії. Загроза якості контенту, чи то нерозуміння своєї аудиторії - досить популярна проблема, з якою намагається боротися суспільство. Щоправда, зараз воно використовує активні інструменти заперечення: так звану "cancel culture", не залишаючи права на помилку виробникам контенту. Проте це вказує на дуже серйозну залученість аудиторії та її безпосередню участь у формуванні контенту, а ще на здатність аудиторії не тільки сприймати, а й інтерпретувати повідомлення. Значить, підхід виробників без урахування уподобань аудиторії погано працює в цифровому просторі. За таким типом виробництва контенту, який трохи нагадує старі медіа, криється ще одна загроза: у аудиторії забирають можливість на активну інтерпретацію контенту, відносячи її знову до пасивного виміру.

Іншими словами, вимір взаємодії/участі пригнічує тут пасивний компонент «традиційного» активного/пасивного виміру²¹.

Спосіб виробництва також важливий в контексті активності і пасивності аудиторії. Карпентьєр пише про парадокс аудиторії²², який стає зрозумілим

²¹ Carpentier N. CONTEXTUALIZING AUTHOR-AUDIENCE CONVERGENCE..., с. 525.

²² Carpentier N. CONTEXTUALIZING AUTHOR-AUDIENCE CONVERGENCE... с. 526.

після порівняння продукту “умілих” чи “професійних” ЗМІ та аматорських виробників. Зазвичай аудиторія розуміє, що основні медіа дають дуже обмежений, а інколи неправдивий, погляд на реальність, проте вони переважають аматорські дискурси завдяки естетичній, технологічній та наративній якості. По суті, аудиторія усвідомлює, що нею маніпулюють, проте сприймає інформацію через професіоналізм та естетику. На противагу цьому, робота аматорська вважається справжньою, такою, що відображає реальність (часто ще й об’єктивну), і є важливою складовою протидії монополізації медіа-сфери та її постійній демократизації. Такий підхід показує, як сильно аудиторія користується “професійними” дискурсами для оцінки медіа-контенту, а також часто повністю нівелює значення роботи, якщо воно не вписується в рамки професіональної естетики або ж демократичного аматорства. Ця думка Карпентьєра показує, що аудиторія, хоч і намагається знайти канал поширення об’єктивної інформації, шукає канал, який візуально правильно виглядає. Навіть в даному розподілі: професійні медіа - хороша картинка, демократичні медіа - правдива інформація, ніяка сторона не може опуститися нижче якогось рівня, який насправді ніде не прописаний.

З іншого боку, масова аматорська діяльність та масова співпраця розглядаються як головні рушійні сили суспільства. Таким чином, діяльність аудиторії розглядається як нестабільна у просторі та часі та вбудовується в структурні невизначеності, коли великі групи людей приєднуються до спільних проєктів, виробляють результати, а потім знову розходяться.

Використовуючи теорії аудиторії можна побачити, що сильний акцент на неформально організованій діяльності аудиторії прикриває деякі складності виробництва та інтерпретації, а також (не) рівність відносин влади, що діють в обох сферах.

Нові медіа мають високу пропускну здатність, що дозволяє їм існувати в умовах структурної невизначеності, що неможливо уявити в старих медіа. Також такий стихійний устрій дозволяє загладити нерівності влади завдяки аудиторії та її високими аналітичними здібностями. Децентралізація влади не тільки бореться з монополізацією сфери, а й нарешті виводить аудиторію в рівноправного учасника процесу комунікації, який, зокрема, переважає кількісно. Масові бойкоти, наприклад, чи культура відміни показали, якою силою володіє аудиторія, і як вона може “завірусити” щось, поширюючи між собою, або ж у той самий час просто видалити з цифрового простору інформацію, яку вважають ганебною чи неправильною.

Така зміна соціальних настроїв, коли лідер думок помилився в одному медійному просторі, а його бойкотують у всіх, напряму залежить від особливості контенту, який виробляється. Оскільки нові медіа працюють з кількома каналами одночасно, контент має бути адаптований під особливості усіх платформ поширення. У своїй праці Дженкінс називає конвергенцією зміну парадигми від змісту, готового для одного медіа каналу, до змісту, готового для проходження кількома медіа каналами, що в свою чергу посилює взаємозалежність комунікаційних систем, надає необмежений доступ до медіа контенту і збільшує відстань між корпоративними ЗМІ та участю знизу вгору.²³ Дженкінс пробує на прикладі фільму “Матриця” проаналізувати можливості задіявання аудиторії до творення тексту, а також її вплив на формування тексту на початку. До прикладу, сестри Вачовські бачили у співтворенні нові можливості для розширення їхнього глобального ринку. Фільм “Матриця” виходив разом з іншими супутніми текстами та медіумами: відеоіграми, анімаційними короткометражками, коміксами, форумами, що підігриває інтерес

²³ Jenkins, H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008, с.203.

до самого фільму, а остання частина “Матриця: Воскресіння” розмиває межу “глядач-актор”, додаючи ще більшого ефекту співтворення.

Можна сказати, що конвергенція - це своєрідне спрощення. Проте спрощення не завжди відбувається через забирання якихось деталей, це швидше зведення до якогось набору знаків, які будуть зрозумілі всім. Дженкінс пише, що культові фільми стають культовими і цитуються тому, що вони вже зроблені з цитат і архетипів, референсів, алюзій і згадок до уже існуючих творів. Це створює своєрідне відчуття дежавю, а також допомагає зацікавити аудиторію та залучити її до співавторства, або ж принаймні до купівлі цього продукту.

Залучення аудиторії також можливе завдяки так званим “закладкам” - віртуальним “Easter egg” (з англ. - Великодні яйця). Загалом, це поняття прийшло з комп’ютерних наук, і позначає концепцію приховування повідомлень в програмному забезпеченні. Творці програм закодували певні повідомлення, які можна було віднайти, якщо ти справді впевнений користувач цієї програми. Концепція приховування повідомлень чи елементів художниками в творі мистецтва почалася ще до появи цифрової культури.²⁴ Історія мистецтва побудувала свої аналізи на віднайденні та декодуванні різних елементів, які можуть вказувати на художника і його закодовані повідомлення до глядачів. Проте з приходом цифрової культури поняття “закладка” закріпилася за закодованими повідомленнями, які артист-виробник спеціально вставляє в свій твір, щоб заангажована аудиторія змогла їх розгадати. Уміння віднайти заховані знаки наче додає окремого виміру аудиторії, де її сприймають на рівних разом з автором, і сама комунікація виглядає як розмова між друзями.²⁵ Такі відносини культивуються завдяки соціальним мережам, де артист посвячує аудиторію в

²⁴ Weinel, J., Griffiths, D., & Cunningham, S. Easter Eggs: Hidden Tracks and Messages in Musical Mediums // International Computer Music Conference Proceedings, 2014 International Computer Music Association, 2011

²⁵ Jenkins, H *Convergence culture...* с. 218

своє життя, і потім уважна аудиторія, яка слідкує за артистом на всіх платформах, а, отже, є достатньо зацікавлена, має можливість самостійно декодувати всі закладки. Таким чином утворюється коло між артистом-виробником і споживачами, в якому підтримується тривалість життя продукту.²⁶

Все ж, виробники контенту повинні відповідати певним вимогам. Аудиторія підходить до цього питання так само, як і з іншими медіа: від виробників масової культури чекають високого рівня професіоналізму, від андерграундних артистів ж чекають аматорського підходу, який одразу нарікають правдивим. Звісно, аудиторія може допомогти контенту стати вірусним, чи підтримає переглядами і лайками, але для цього артисти мають тримати певний рівень та відповідати запиту аудиторії. Найкраще, що можуть робити виробники такого контенту - це щоразу перевищувати очікування аудиторії, тоді охоплення буде більше, залученість краща, а зворотній зв'язок - приємнішим.

Висновки

З появою цифрового простору аудиторія отримала набір інструментів, який допомагає їй бути повноцінним учасником існування медіа. Автор-виробник стає таким ж важливим, як і отримувач інформації. Зменшення розриву між ними продукує різновиди комунікацій, які розширюють можливості медіа-сфери. Аудиторія, завдяки автономії, тепер впливає на контент і на те, що вона споживає. Виробники в свою чергу отримали доступ до повсякденного життя аудиторії, ще більше занурившись у її побут. Це допомагає налагодити процеси споживання, які є важливими і для самих медіа, які є продуктом споживання, і для трансляції інших продуктів, якими медіа пробують означити Щастя.

²⁶ Lévy, P. *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, Mass: Perseus Books, 1997.

Участь у медіа відкрила шлях до створення більш демократичних медіа, де аудиторія могла впливати на процеси створення медіа, бути структурною складовою чи впливати на медіа платною підпискою. Аудиторія щоразу більше втрачає свою пасивність, хоча її активність створює структурну невизначеність медіа, яку в свою чергу посилюється конвергентним контентом, який розмиває рамки між різними медіа-платформами. Проте ці платформи повинні мати достатню кількість інструментів для надання комунікаційного досвіду, щоб одержувач повідомлення (аудиторія) змогла декодувати повідомлення за допомогою тілесних відчуттів: зір, слух, нюх, тактильність та смак, відсутність яких ускладнює процес комунікації.

РОЗДІЛ II: ТЕОРІЯ ПАРТИСИПАТИВНОГО ДИЗАЙНУ ТА ЕРА МОНОМАСИ

2.1. Теорія партисипативного дизайну

Участь у медіа, а особливо у нових медіа спровокувала появу партисипативного дизайну. Започаткований у країнах Скандинавії у 70х роках, цей дизайн мав на меті поєднати етнографію буденного життя з дизайном. Основа підходу: функціональність системи з боку залучення її учасників. Першими під дослідження потрапити робітники великих офісів. Етнографи помітили, що офіс - це окрема екосистема з своїми правилами. Цю екосистему намагалися дослідити та знайти “сліпі плями”, які б можна було виправити та покращити. Основний запит - вплив кожного працівника на прийняття важливого рішення. Насправді, цей підхід будувався на важливих цінностях демократії, які дуже мало відображалися у офісній ієрархії в той час:

Participatory Design – це безпосередня участь людей у спільному проектуванні технологій, які вони використовують. Його головне питання: як спільні процеси проектування можуть бути керовані участю людей, на які впливає розроблена технологія.²⁷

Проектування участі (participatory design) використовує різні напрацювання з багатьох галузей: етнографія, включаючи спадщину, етика, інструменти та методи залучення спільноти. Важливою ознакою використання інструментів є раціональність розподілу ресурсів задля досягнення поставленої мети.²⁸ Цей підхід тісно пов’язаний з дослідженнями соціального впливу та побудови

²⁷ Simonsen, J., & Robertson, T. (2013). Routledge International Handbook of Participatory Design. London, Routledge.

²⁸ Simonsen, J., & Robertson, T. (2013). Routledge International Handbook of Participatory Design... с. 4.

спільнот. Хоча, звісно, з розвитком цей підхід поширився на інші сфери життя: проектування залучення стали використовувати у освітніх закладах, дизайні предметів побуту та навіть одягу.

Питання залученості уже розглядалося з боку теорії комунікації. Проте даний підхід фокусується на напрузі, що виникає між тими, хто має владу, знання чи ресурси впливу, та тими, хто їх не має.²⁹ Можна побачити, що це швидше філософський підхід, який прагне знайти місце демократії у звичайному житті, а не тільки на виборах чи в інших політичних процесах. Це відхід від вертикалі ієрархії на робочому місці, надання працівникам більшого впливу, створення можливостей для спільного навчання та обміну досвідом. Звісно, все це супроводжується дуже чітким і раціональним прорахунком вигоди та буквально кількісного залучення спільноти до певного процесу. В якійсь мірі це нагадує підхід конвергентних каналів поширення контенту, адже підхід один і той самий: більша кількість залучених до процесу творення означає кращий результат. Конвергентні канали здебільшого стосувалися творчості, де достатньо складно виявити рівень покращення твору, хіба через охоплення аудиторії чи збільшення числа поціновувачів. Проектування залучення досить чітко ж може визначити “покращення” процесу, оскільки стосується не тільки твору мистецтва, а всього, до чого можна прив’язати світогляди, які визнають людей як активних учасників формування навколишнього світу.

Спільна реалізація проєктів не є для чимось новим зараз, адже це реальність, яка уже існує. Проте це була цілком серйозна зміна у підході до питання ведення роботи, що впринципі означає вплив на кожен день життя людини. Практика дизайну дозволяє рефлексувати і пропрацьовувати проєкти за допомогою малювання та ескізу має багато спільного з розподіленим пізнанням.³⁰

²⁹ Simonsen, J., & Robertson, T. (2013). Routledge International Handbook of Participatory Design... с. 22

³⁰ Andrew, Pei Eujin, James. Product Design and the Role of Representation: Foundations for Design Thinking in Practice. CRC PRESS, 2021. с. 97

Якщо говорити про проектування залученості як процес, то його витoki проводять до бриколажу. До партисипативного дизайну проривною була ідея бриколажу як підходу до планування. Щоправда, цей підхід був орієнтований на технологічне виробництво. Все ж, до того, як більшість роботи стала офісною, люди працювали на мануфактурах чи виробництвах, і такий підхід значно спростив процес виробництва.³¹ В такому розвитку партисипативний дизайн виглядає дуже органічно, як ідея, що вписувалася в контекст і мала демократичні засади³²

Загалом, етнографічні дослідження часто використовують у різних комунікаційних та маркетингових стратегіях для збільшення продажів чи залученості потенційних покупців, та для покращення внутрішніх організаційних операцій. По суті, зараз у компаніях такими дослідженнями займаються працівники HR та PR відділів. Основна пропозиція для тих, хто може брати участь у таких дослідженнях, - це зміни в організації чи компанії, або ж надання свого відгуку чи рекомендації на певний продукт.³³ Це забезпечує залученість працівника у процесі компанії, в якій він чи вона працює, або ж клієнта у продукт, яким він користується.

Проектування залучення, яке першопочатково базувалося на етнографічних дослідженнях, не може до кінця їх прийняти. Етнографія залишається на другому плані, опрацювана, але не прийнята як повноцінна частина. Адже вона має висновки, які не можуть бути пораховані чи імplementовані в певні системи. В аналітичній складовій даного підходу не вистачає місця для антропологічної частини етнографії. Все ж, етнографія потребує більше часу, коли партисипативний дизайн розрахований на вирішення питання тут і зараз.³⁴

³¹ Simonsen, J., & Robertson, T. (2013). Routledge International Handbook of Participatory Design...c. 98

³² Mursu, A., Soriyan H. A., Olufokunbi K. and Korpela M. (2000) Information system development in a developing country: theoretical analysis of special requirements in Nigeria and Africa// Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences – HICSS, Hawaii: Computer Society Press, 7, 1–10. c. 1

³³ Simonsen, J., & Robertson, T. (2013). Routledge International Handbook of Participatory Design... c. 107.

³⁴ Там само.

Окремим варіантом проектування залучення є дослідження спільної участі (CBPR) — також зазвичай називають дослідження на основі спільноти (CBR) - яке включає формування партнерства з неакадемічними зацікавленими сторонами для розробки та виконання дослідницького проекту на основі певної проблеми чи проблеми, визначеної спільнотою.³⁵

CBPR розробляє проекти з нуля, з тими, на чие життя найбільше вплинула якась проблема, намагаючись створити необхідні зміни. Методологічно це проблемно-центровані або проблемні підходи до дослідження, які вимагаються гнучкості. Ці підходи, як правило, використовуються, коли метою є сприяння змінам або діям у громаді, а також можуть використовуватися одночасно для дослідження, опису, оцінки, заклику чи занепокоєння (або будь-якої комбінації).³⁶

2.2. Дослідження ери мономаси

У 2021 році медіа Dazed випустило аналітичний звіт про інфлюенсерів та популярну культуру.³⁷ Медіа проаналізувало маркетингові підходи компаній, популярну культуру та особливості соціальних мереж, щоб виявити, що цікавить аудиторію та які є способи взаємодіяти з нею.

Дане дослідження пропонує розглядати поняття інфлюенсер як здатність впливати на характер, розвиток чи поведінку когось чи чогось, або сам ефект. Проте варто розрізняти поняття впливу (influence) та інфлюенсера (influencer). Вплив здебільшого стосується авторитету, автентичності та ідеї, коли інфлюенсер - комодифікація охоплення та залучення у соціальних мережах. Тобто вплив - цей ідейний якісний показник, а інфлюенсер - кількісний

³⁵ Leavy, P. (2017). Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches. The Guilford Press.

³⁶ Leavy, P. (2017). Research design...

³⁷ Farmiloe I., Cohen R. (2021). The era of monomass. Dazed Studio. Отримано 26.05.2022, режим доступу: <https://dazed.studio/white-papers/the-era-of-monomass/>

показник, який має вагу в індустрії маркетингу та реклами.³⁸ Насправді, саме індустрія та бізнес сплутали і пов'язали ці два поняття між собою.

Звісно, інфлюенсери як явище з'явилися в умовах нових медіа. Їхня кількість зокрема зумовлена низьким порогом входу в дані медіа, які здебільшого є соцмережами. Перехід впливу від старих медіа до нових спричинив появу нових лідерів думок, які в свою чергу були привабливими для маркетологів: просування продукту через нових авторитетів виявилось успішним, аж поки не стало налагодженою схемою, яка сама ж і продукує нових інфлюенсерів для забезпечення рекламного охоплення.

Насправді, з часом стає зрозуміло, що подібна схема заходить у глухий кут. Це помітили і дослідники у Dazed. На даному етапі потік впливу виглядає досі ієрархічно, більше схоже на старі медіа, де є сильний канал поширення інформації, який її поширює та багато реципієнтів, які її споживають. Якщо перевести це на ситуацію з інфлюенсерами: є бренд чи компанія, яка готує повідомлення. Це повідомлення передають лідерам думок, які його відтворюють для своєї аудиторії. Виходить формально видозмінена, та все ж та сама схема: одне повідомлення передається сильним мовником. Просто цей сильний мовник зараз не телеканал чи газета, а багато однакових чи дуже побідних повідомлень від інфлюенсерів, які разом забезпечують той самий ефект, що й старі медіа. У такій формі комунікації досі існує більше пасивна аудиторія.³⁹

Проте аудиторія важлива у цьому підході, адже саме вона потенційно може витратити гроші на продукт. Залучення аудиторії дозволяє давати їй трохи більше свободи, та все ж, вона не є вирішальним чи одним з вирішальних факторів. У дослідженні Dazed прогнозують новий потік впливу, який замінить старий варіант.⁴⁰ У новому варіанті потік буде нагадувати коло (аудиторію) з центром (інфлюенсер) та постійним обміном повідомленнями між ними

³⁸ Farmiloe I., Cohen R. (2021). The era of monomass... с. 24.

³⁹ Там само

⁴⁰ Farmiloe I., Cohen R. (2021). The era of monomass... с. 24.

(Додаток 1). Таким чином ця взаємодія цінує ініціативу кожного, і кожен учасник чи учасниця процесу впливає на його перебіг. Така форма - мрія для маркетологів, адже це найближчий шлях до потенційних клієнтів. Проте вона також важлива і з точки зору розвитку демократичних цінностей. Такий обмін - це проектування залучення більших масштабів. Це і є передумовою формування мономаси, яку пропонують використати дослідники у Dazed⁴¹.

Особливістю мономаси є наявний у неї колективний гендер. Флюїдність дозволяє обирати гендер, проте вона також стосується способу життя: часта зміна робіт та експертність у всьому, а також доступ до соцмереж створили умови, де практично кожен користувач чи кожна користувачка можуть назвати себе митцем чи мисткинею (artist). Це можуть бути різні категорії: digital artist, video artist, make up artist. В Україні ситуація з цими категоріями трохи інша, адже у нас популярніше поняття “блогер” а не “інфлюенсер”. Особливістю соцмережі Instagram як медіа зараз вражає - за даними Dazed 56% опитаних ними респондентів сказали, що Instagram найбільше впливає на їхню думку, а у Китаї, де Instagram заборонений, 58% опитуваних довіряє Weibo - локальній популярній соцмережі.⁴² Звичайно, ці дані стосуються найбільше реклами, адже така статистика дозволяє вирахувати ефективність реклами на даних платформах. Проте це також показує, що аудиторія в цій соцмережі дуже важлива. Це підштовхує медіа світ до побудови нового потоку інформації: кола взаємного обміну досвідом, ініціативами та ідеями⁴³. Практично уособленням демократії і світі інформації. Це все відображає колективний гендер мономаси, який розвинув культуру скасування чи навпаки, має змогу дуже швидко завірусити важливі суспільні ініціативи. І для цього не потрібно бути учасником організації, чи членом якоїсь окремої групи, емпатії вистачить на усі важливі проблеми, які варто піднімати та обговорювати.

⁴¹ Там само

⁴² Там само

⁴³ Там само

Флюїдність як життєвий вибір також дозволяє бути у багатьох місцях одночасно, і мова не тільки про фізичне пересування. Побудова цифрового життя дозволяє розділити реальне та віртуальне: від простої публікації фото з відпустки з свого робочого місця до мета реальностей, де є можливість побудувати цілком нового персонажа або кількох персонажів. Можливо це своєрідна форма ескапізму, проте на даному етапі виглядає більше як продовження ідеї флюїдності. Існує дуже тонка межа між реальним та віртуальним, проте ще менша межа зараз залишилася між різними соціальними групами, і вона щоразу стирається ще більше. Покоління Z уже не має сильної прив'язки до певної групи, маючи можливість часто змінювати їх. В такому випадку зростає рівень споживання, адже окремо взятий представник однієї соціальної групи тепер повинен чи повинна споживати як член кількох груп одночасно, адже у кожній групі свої запити. З іншого боку, стає зрозуміло, що ієрархія суспільства стає горизонтальною. Це може свідчити про потенційну смерть субкультур, адже флюїдність дозволяє бути у багатьох місцях чи групах одночасно, і не вимагає чіткої та фанатичної прив'язки.⁴⁴ Таку флюїдність у Dazed пояснюють зростанням запиту на радість, що породжує ескапізм, розважальний контент (багато), збільшення споживацтва, а ще ностальгію і любов до кітчю.⁴⁵

Окремим фактором залучення аудиторії, який зараз активно використовують у соціальних мережах, є гейміфікація. Мова йде не тільки про перетворення процесу споживання на гру, а й використання відео-ігор для просування певного продукту. Умовно “ідеальний набір” для реклами зараз - це перетин кількох галузей та лідер думок нового покоління, який є мовцем у рекламній компанії. Рекламувати косметику краще у Minecraft, а проводити концерти в час пандемії у Fortnite. Такий кроссекторальний підхід виглядає новим у індустрії,

⁴⁴ Farmiloe I., Cohen R. (2021). The era of monomass...

⁴⁵ Там само

цікавим для аудиторії, а ще створює додану вартість, яку так часто шукають споживачі зараз.⁴⁶

Для того, щоб відповідати на запити аудиторії, виробники контенту повинні змінити свій підхід до виробництва. Оскільки ієрархічна система уже не працює, а аудиторія шукає ціннісні пропозиції на ринку, Dazed пропонують змінити піраміду цінностей контенту: додати більше дії, позиції та адвокації важливих суспільних проєктів чи ініціатив⁴⁷ (Додаток 2). Загалом, важливішим стає вплив кампанії, відгук на неї а також взаємодія з аудиторією, яку отримали після проведення кампанії. Так звани user generated content - те, за чим женуться маркетологи зараз, бо це безкоштовна реклама продукту, - має всі шанси стати новим фактором успішності адвокаційної складової.

Останнє, що помічають у Dazed - інфлюенсери, яких ми знаємо зараз, втрачають силу. Мова йде не про лідерів думок чи активних учасників суспільних процесів, які мають велику аудиторію на різних платформах, а окремих блогерів, основна діяльність яких - реклама різного роду продуктів. У пошуках справжності навіть у соціальних мережах, які ніби не здатні відтворити реальність, користувачі шукають автентичність, а значить, що час інфлюенсерів потрохи минає.⁴⁸

Висновки

Теорії комунікації розглядають питання залученості аудиторії з боку процесу комунікації, де аудиторія часто постає як пасивний учасник. Це провокує появу напруги між тими, хто має владу (медіа), та тими, хто її не має (аудиторія), що йде врозріз з демократичними цінностями.

Теорія партисипативного дизайну дозволяє розробити план залучення аудиторії до створення спільного рішення. Гнучкість підходу та націленість на результат чи вирішення проблеми з мінімальною затратою ресурсів робить цей підхід

⁴⁶ Farmiloe I., Cohen R. (2021). The era of monomass... с. .

⁴⁷ Там само

⁴⁸ Там само

привабливим для адвокації важливих суспільних рішень, оскільки стосується світогляду, який визнають людей як активних учасників формування навколишнього середовища.

Цифровий світ також активно використовує цей підхід. У маркетингу найбільше цінується user generated content - контент, створений самими користувачами. У сфері реклами та продажів - це як особиста рекомендація від друзів, тільки у цифровому просторі. Соціальні мережі мають дуже багато інструментів для створення такого типу контенту, і його дуже легко використати для залучення потрібної аудиторії. Визначення правильних цілей та контент, який відповідає запитам спільноти, завжди працюють.

Адвокація важливих суспільних процесів, направлених на зміну думки чи занепокоєння певної громади, може проводитися через соціальні мережі. Для цього існують інфлюенсери, які мають уже готові майданчики для поширення інформації. Маркетингова індустрія шукає способи зробити рекламу щоразу більше нативною, тож брендам потрібно враховувати, що аудиторія чекає від них включеності у суспільні-політичні процеси. Таким чином, партисипативний дизайн може бути використаний як першопочатковий підхід до побудови маркетингової стратегії, зокрема у соціальних мережах.

Особливістю покоління Z є флюїдність. Відсутня прив'язка до субкультури, включеність у кілька соціальних груп одночасно, професіоналізм у декількох сферах одразу дозволяють ставати інфлюенсерами навіть без особливої підготовки. Запит на автентичність та позитивне мислення притягує активну аудиторію тим медіа-особам, які поширюють такі цінності. Аудиторія взагалі частіше формується цінностями, які поширює окремий інфлюенсер чи інфлюенсерка. Що не заперечує факту якісного контенту, який теж притягує підписників. Хороший інфлюенсер - той, який вміє балансувати між хорошою візуальною та смисловою складовою блогу, а також бере до уваги думки та ініціативи аудиторії як цінні, що дозволяє побудувати діалог. Цей діалог і означає мономасу: вплив мають усі, хто включений у процес.

РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕЛІА-ОБРАЗУ ІНФЛЮЕНСЕРА В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ

3.1. Особливості української ніші інфлюенсерів та вплив повномасштабної війни на середовище.

Український інформаційний простір трішки відрізнявся від американського та європейського. У нас був чіткий поділ між блогерами та лідерами думок. Блогери були майданчиками для реклами, а лідери думок зазвичай вели соціальні мережі просто для присутності у інформаційному просторі. Інфлюенсерів як таких було мало. Це нова ніша, яка потребувала трохи часу для розвитку. Щоб бути цікавим інфлюенсером потрібно балансувати між рекламними контрактами, адвокацією важливих суспільних питань та особистими проявами у реальному житті. Багато блогерів мали рекламні контракти, проте не вміли адвокувати важливі питання. Деякі лідери думок були занадто аналогові: вся діяльність проводилася наживо, а аудиторія соцмереж не отримувала тієї кількості контенту, яку хотіла.

Оскільки ця ніша мало зайнята, в неї почали заходити професіонали з суміжних професій: музиканти, актори, режисери, художники і тд. Їм це допомогло збільшити аудиторію, підвищити свою впізнаваність, що потім монетизують у більший заробіток. Постійна інформаційна присутність, яка насправді дуже потрібна у таких видах діяльності, а також доступ до каналів поширення інформації інколи працює краще, ніж реклама чи згадки у медіа старого типу. Флюїдність покоління, про яку згадували у дослідженні Dazed, дозволяє артистам та митцям ставати інфлюенсерами, не прикладаючи багато зусиль.

Суспільство у світі, та в Україні зокрема, уже вимагає від багатьох представників творчих професій, які мають велику аудиторію, адвокувати

важливі суспільні ініціативи, та й в принципі висловлювати свою позицію. Так, в Україні слово “позиція” те ж саме, що і “зрада/перемога”, адже з 2014 року аудиторія дуже боляче реагує на все, що пов’язано з Росією, оскільки країни перебували у стані війни. Проте це тільки підтверджує, що аудиторія насправді чекає від медійних осіб чіткого формулювання, розуміння ситуації та включеності у суспільно-політичні процеси.

Якщо говорити про побудову комунікації та поширення повідомлень, особливість хороших інфлюенсерів у тому, що вони будують горизонтальні зв’язки між ними та аудиторією, тож всі запити чи ініціативи аудиторії почуті. Тому, щоб поширювати якусь інформацію, інфлюенсери повинні добре розуміти своїх підписників. До війни українські інфлюенсери часто працювали на так звану “аудиторію СНД” (з цієї організації Україна остаточно вийшла ще у 2018), тобто багато медійних осіб вели соцмережі російською мовою з різних причин, але основна проговорена - російськомовний ринок більший за україномовний. Звісно, реклами продукції російського виробництва було мало, і з 2014 року її помітно меншало. Можна сказати, що українська аудиторія до 24 лютого була дуже полярна: аудиторія з “позицією” та аудиторія, яка вперто не сприймала присутність війни у реальному житті.

Ситуація змінилася після 24 лютого 2022 року. Початок повномасштабної війни трохи змінив середовище інтернету. Соціальні мережі стали основним джерелом інформації, навіть більше, ніж ЗМІ. Телеграм канали “Української правди”, “Суспільного” чи просто “Центр Новин” стали швидкими та доступними способами отримати потрібну інформацію, по суті витіснивши новинні медіа-сайти. Зручність, швидкість, а віднедавна змога коментувати пости у Телеграмі стала чудовою платформою для поширення інформації про війну, що відбувається в реальному часі.

Під час війни інфлюенсери також стали важливим голосом. По перше, через їхню можливість швидко поширювати інформацію на уже готову аудиторію. Також багато інфлюенсерів мали аудиторію інших країн, тож вони мали змогу

швидше взаємодіяти з аудиторією з інших країн. Проте основний запит від аудиторії був підтримка цінностей, важливих у даній ситуації. Перемога України, віра у Збройні Сили України, підтримка, волонтерські ініціативи - приблизний перелік того, що аудиторія хотіла почути. Головне, як і всі роки до цього, просто запит збільшився, - це показати свою позицію та об'єднаність з усіма українцями. Таке об'єднання аудиторії у соціальних мережах - це хороший шанс для інфлюенсерів зібрати її і зберегти надалі. Запит на проукраїнський контент є, і він не зникне найближчим часом, тож інфлюенсери, які боялися цієї ніші до цього часу, можуть спробувати себе у ній. Така взаємодія, особливо в час війни, робить віртуальне спілкування схожим на реальне, коли обидві сторони комунікації однаково залучені у процес.

Навіть при максимальній демократичності соціальних мереж, інфлюенсери здатні формувати думку своєї аудиторії, тому поширення правильних цінностей від них є дуже важливим. Так, аудиторія впливає на багато процесів, та все ж, інфлюенсери тому і є такими, тому що їхній вплив помітний на реальних цифрах, продажах чи суспільній думці. Саме тому до них є запити - інфлюенсери мають владу, яку дуже складно отримати в інший спосіб. Цих людей неможливо контролювати, і ніхто не має прямого впливу на них, крім їхньої ж аудиторії, яка уже має досвід культури відміни.

Інфлюенсери в Україні - це нова ніша, яка тільки почала розвиватися. Оскільки вона була малозайнята, до неї долучилися медійні особи суміжних професій: артисти, митці, спортсмени і тд, що дає їм змогу постійно перебувати в інфополі та монетизувати ці процеси. Втім, вони також отримують аудиторію з певними запитамі, особливо гостро відчувався запит на позицію у війні між Росією та Україною. Після повномасштабного вторгнення змінилися цінності, які інфлюенсери поширюють, адже збільшилася потреба у інформаційній гігієні, поширенню важливих волонтерських ініціатив та просто у підтримці одне одного.

3.2. Дослідження кейсів Аліни Паш та Макса Барських

Для дослідження особливостей взаємодії з аудиторією та способів поширення цінностей у соцмережах обрано двох українських артистів, які є інфлюенсерами: Аліну Паш та Макса Барських. У них різні підходи до взаємодії з аудиторією та різне минуле до війни, а також різна аудиторія та підхід до творчості, що дозволяє подивитися на два способи формування медіа образу. Флюїдність, про яку писали у Dazed, дозволяє бути професіоналом у декількох сферах одночасно. Оскільки українська ніша інфлюенсерів нова, вона приймає професіоналів з інших сфер також. Соціальні мережі можуть допомогти поширювати творчість, проте артист перестає бути артистом, як тільки потрапляє у середовище інтернету. Оскільки вони приносять з собою частину аудиторії, і швидко набирають нову, вони стають впливовими фігурами у медіа-просторі, тобто стають інфлюенсерами.

1) Особливості формування образу Аліни Паш

Аліна Паш - українська співачка родом із Закарпаття, учасниця талант-шоу "Х-фактор", з якого і почалася її публічна кар'єра, з 2018 року запустила власну сольну кар'єру. Перший сингл "Bitanga" на 06.05.2022 має 1.7 мільйона переглядів. Співачка брала участь у національному відборі на пісенний конкурс "Євробачення 2022", який виграла, проте через порушення правил конкурсу змушена була відмовитися від участі. Ця історія стала скандалом і одним з небагатьох випадків культури відміни в українському шоу бізнесі: Аліна втратила довіру великої частини аудиторії. Ця ситуація сталася 16.02.2022, за тиждень до повномасштабного вторгнення. На фоні загальної істерії про потенційний напад Росії, цей скандал був не зовсім про позицію Аліни Паш, хоча про неї теж. Травма війни на Сході, яку суспільство ще доти не прийняло, а інколи і заперечувало, сублімувалася в культурні скандали останніх років, де завжди шукали позицію, або ж "зраду" чи "перемогу".

Цей скандал був би меншим, якби Аліна не позиціонувала себе проукраїнською діячкою, і це не писали у всіх матеріалах про неї, а так вийшло, що образ вона створила, аудиторію образом зібрала, але утримати її виявилось складно: у висловлюваннях позиції, за яку вона ніби бореться, Аліна щоразу показувала своє нерозуміння ситуації, аж до відбору на «Євробачення 2022», де її версії перебування у Криму змінювалися так часто, що всі заплуталися, навіть сама співачка.

З початку повномасштабної війни Аліна не сильно змінила свій медійний образ: карпатська відьма досі присутня у її соціальних мережах, артистка співає і бере участь у різних благодійних концертах. Її особиста ініціатива #СпівайУкраїно у соціальній мережі Instagram⁴⁹ - це заклик до аудиторії співати пісні українською та публікувати це у соцмережах з позначками #SingUkraine та #СпівайУкраїно. Ця ініціатива не отримала широкої популярності: #СпівайУкраїно має всього 87 постів⁵⁰, а #SingUkraine - 101 пост⁵¹, що достатньо мало для інфлюенсерки з аудиторією в 90.1 тисяч підписників. Після усіх скандалів та змін позиції Аліна дала інтерв'ю медіа Свідомі⁵² та LiRoom⁵³, де спробувала відповісти на питання, що турбують її аудиторію, щоправда обманута аудиторія уже дуже скептично сприйняла дані тексти. Основна причина - Аліна не визнає помилку у цих інтерв'ю (хоча у пості у Instagram визнала⁵⁴), а намагається перекласти відповідальність на оточення,

⁴⁹ alinapash, Instagram, https://www.instagram.com/tv/CbzfHA-g-30/?utm_source=ig_web_copy_link, (01.04.2022)

⁵⁰ alinapash, Instagram,

<https://www.instagram.com/explore/tags/%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%B9%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%BE/?hl=en>, (01.04.2022)

⁵¹ alinapash, Instagram, <https://www.instagram.com/explore/tags/singukraine/?hl=en>, (01.04.2022)

⁵² Бакуліна А. Аліна Паш: «Я беру на себе відповідальність, що певним чином мої дії допомогли агресору прийти сюди» [Свідомі]. - Режим доступу:

<https://svidomi-newsplatform.medium.com/%D0%B0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%B0%D1%88-%D1%8F-%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%83-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B5%D0%B1%D0%B5-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%89%D0%BE-%D0%BF%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BC-%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BC-%D0%BC%D0%BE%D1%97-%D0%B4%D1%96%D1%97-%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D0%B8-%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%83-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B9%D1%82%D0%B8-4b9e0d09e3f3>, (02.06.2022)

⁵³ Бондаренко О. «Я людина і помиляюся як і усі», – Аліна Паш про «Євробачення», хейт, колаби з росіянами і війну [Liroom]. - Режим доступу <https://liroom.com.ua/music/alina-pash/> (21.05.2022)

⁵⁴ alinapash, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CeT7NvSMAS0/?hl=en>, (02.06.2022)

яке “не пояснило, що це не правильно”, що може бути дуже образливим для аудиторії, яка постійно пояснювала співачці, чому її перебування у Криму викликає таке обурення.

Попри самотність, особливо карпатську, якою Аліна наповнює свою творчість, використовуючи ландшафти для побудови свого сценічного образу та ідентичності артистки, в її цінностях неможливо знайти справжності. Карпати, наповнені якоюсь магичністю і відсутністю людських ландшафтів, - це далеко від правди, там живуть люди і вони привласнюють собі ці ландшафти, тож такий наратив поширює колоніальний дискурс про екзотичну провінцію. У її образі існує розрив між тим, ким вона себе позиціонує, і тим, ким вона є. Карпати, чи карпатська мітологія - це не цінності, яких Аліні не вистачало, а лише метафоричне підсилення її особистості. Все решта виглядає як продюсерський проєкт, в якому намагаються знайти піар матеріал з будь-якої ситуації. Схоже відбулося з інтерв'ю медіа “Свідомі”: Аліна використала кредит довіри цього медіа щоб розпочати новий етап своєї творчості.⁵⁵

2) Особливості формування образу Макса Барських

Макс Барських (Микола Бортник) - український співак та сонграйтер родом з Херсонщини. Його кар'єра почалася з шоу “Фабрика зірок”, яке було стартовим майданчиком для багатьох зірок української, російської та білоруської сцени у 2000 х роках. Після шоу Микола та його продюсер Алан Бадоев вирішили працювати на російськомовному ринку, причому дуже успішно - українська філія журналу Vogue називає його найпопулярнішим російськомовним артистом⁵⁶.

Проте з початку повномасштабного вторгнення ситуація змінилася. Спочатку Микола скасував концерти в Росії, гроші за які не поверталися, а

⁵⁵ alinapash, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CeT7NvSMAS0/?hl=en> (02.06.2022)

⁵⁶ Слободяник Д. Ексклюзив: Макс Барських про новий альбом, запуск модного бренду та своє альтер его [Vogue UA]. - Режим доступу: <https://vogue.ua/ua/article/vogueman/lifestyle/eksklyuziv-maks-barskih-o-novom-albome-svoih-kompleksah-i-zapuske-modnogo-brenda.html> (08.06.2022)

пішли на гуманітарні потреби українців, та заборонив стрімінг своєї творчості у Росії⁵⁷. Потім випустив дві пісні: “Хай буде весна” та “Don’t f@ck with Ukraine”, які стали популярними: на 06.05.2022 “Хай буде весна”⁵⁸ має 3.3 мільйонів переглядів, а “Don’t f@ck with Ukraine”⁵⁹ - 818 тисяч переглядів на платформі Youtube. Медійний образ виконавця сильно змінився: з сексуалізованого диско-хлопчика у шовкових сорочках артист перейшов до мобілізованого солдата у формі Збройних сил, а на концертах виступає у вишиванці. На YouTube-шоу “Комендантський Чос” радить глядачам подивитися фільм “Вусатий фанк” (реж. Олександр Ковш) та послухати українську естраду 60-х та 70-х.⁶⁰ Артиста запрошують на музичну панель медіа Billboard, де він розкажує про війну, заборону використання його творчості на території Росії та презентує нову пісню.⁶¹ Для відвідувачів панелі Макс Барських - лице українського музичного спротиву.

Трансформація, що відбулася з Максом Барських насправді була помітною. Перехід на українську мову у спілкуванні та у веденні соціальних медіа, пісні українською та концерти, прибуток з яких іде в організації, що допомагають Україні, - все це помітила аудиторія. Продюсер Макса Алан Бадоев на шоу “Сніданок з 1+1” заявив, що він і Микола усвідомлюють, що своєю творчістю створювали один культурний простір і це була помилка.⁶² Це перша заява подібного змісту від артистів, що продовжили виступати у Росії після 2014 року. З цих двох прикладів стає зрозуміло, що українська аудиторія дуже лояльна до інфлюенсерів з “правильними” цінностями. Їй не важливе минуле, якщо

⁵⁷ Hiatt B. ‘Don’t Fuck With Ukraine’: How Ukrainian Pop Star Max Barskih Joined the Army and Wrote a New Anthem [Rolling Stone]. - Режим доступу: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/dont-fuck-with-ukraine-max-barskih-army-russia-1344499/> (29.04.2022)

⁵⁸ “Макс Барських — Буде весна”, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=RMO0xQdnfBI> (05.03.2022)

⁵⁹ “MAX BARSKIИ - Don't F@ck With Ukraine [Прем'єра кліпу]”, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q5PiEjd3R6U>, 29.04.2022

⁶⁰ “Комендантський чос: Макс Барських / День 60”, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=UFpcy8FauHg>, 24.04.2022, 26:50

⁶¹ Robinson K. Ukrainian Artist Max Barskih Talks Pulling Music in Russia & Debuts New Song at Billboard MusicCon [Billboard]. - Режим доступу:

<https://www.billboard.com/music/music-news/max-barskih-ukraine-musiccon-panel-recap-1235070830/> (13.05.2022)

⁶² “Алан Бадоев у студії Сніданку про життя під час війни та нову пісню Макса Барських”, YouTube, <https://youtu.be/ELg1SKWIE2g>, (20.04.2022)

відбувся “перехід на правильну сторону”, як у випадку з Максом Барських. Артист не отримує великої кількості негативу за свої виступи в Росії чи за будівання спільного культурного простору всі ці роки. Проте, якщо ж медійна особа спробує якось ухилитися від відповіді, або ж не може пояснити позицію - інтернет-спільнота може швидко “скасувати” артистів, як у випадку з Аліною Паш.

Ця лояльність проявляється у небаченій підтримці та поширеннях. Трек “Vitanga” завірусився у соціальних мережах завдяки аудиторії, Аліна виглядала як самобутнє диво української музики. Потім, звісно, стало зрозуміло, що над проектом працювали продюсери задовго до виходу синглу. Проте, коли втрачається довіра, лояльність уже неможливо повернути швидко, до наступного релізу, наприклад, не вдасться.

Аудиторія любить драматичні трансформації і героїв, це показує кейс Макса Барських. З іншого боку, цей кейс також показує, що інфлюенсери відповідальні за наративи, що вони створюють та поширюють. Виходить, що у Миколи Бортника є усі шанси налагодити демократичні відносини між ним та аудиторією, в той самий час поширюючи потрібні цінності. Враховуючи, що артист точно втратив частину своєї аудиторії, відмовившись від російського ринку, Макс Барських отримав новий виток розвитку, особливо завдяки аудиторії, яка завірусила його треки. У Аліни такої трансформації не відбулося: вона продовжила свій образ карпатської відьми, яка повернулася додому, співає в горах та надихається природою. Так, є пости про збір коштів на потреби ЗСУ, проте це все ще той образ, що був до війни (вишиванка, косички, макіяж не змінився). Аліна не змінила підходу, навіть навпаки збільшила кількість автентики у постах. Основна проблема цього підходу: цей образ уже немає довіри у аудиторії, як і не мав довіри раніше Макс Барських. Необхідна трансформація, яку Аліна не може собі дозволити, адже це або зміна сценічного ім'я і пошук нової аудиторії відповідно, або ж шлях відновлення втраченої

репутації. Для відновлення репутації необхідний час і “прозора” діяльність, яку артистка уже запламувала ніби “чесним” інтерв’ю для медіа “Свідомі”.

Аудиторія любить аматорство, бо саме такий підхід видається їй справжнім, тож це був підхід, який вибрала Аліна Паш: історія самородка з Закарпаття, і цей наратив артистка перенесла і в соцмережі, хоча аудиторія уже знає, що вона не є самородком, а готовим проектом. У випадку з Максом Барських можна помітити парадокс аудиторії, про який писав Карпентьєр: аудиторія готова вибрати якісне старе медіа тільки тому, що воно пропонує якісний професійний контент, що і сталося у випадку Макса. Навіть розуміючи, що він розмивав кордони, та є абсолютно продюсерським проектом, аудиторія готова пробачити, бо він професіонал, а ще тому, що їй подобається трансформація в героя, бо відчувається це так, ніби аудиторія спричинила тиск і змінила думку Макса, хоча насправді це було рішення прийняте Миколою Бортником, рідне місто якого зараз перебуває під окупацією.

Висновки

Як тільки артисти заходять у поле інтернет-платформ, вони перестають бути просто артистами, вони стають інфлюенсерами. Це дозволяє їм швидко отримати нову аудиторію, проте також вимагає від них включення в процеси формування спільноти. Соціальні мережі надають інструменти для участі у медіа, яким стають артисти при потраплянні у цифровий вимір. З маркетингової точки зору їхня успішність може вимірятися рекламними контрактами та інтеграціями, проет такий вид інфлюенсерів потрохи відмирає. натомість обертів набирають ціннісні інфлюенсери, які висловлюють позицію та не бояться брати на себе відповідальність.

Аудиторія дуже добре інтерпретує образ, який їй пропонують: аудиторія не вимагала у Макса Барських включення у соціальні процеси до війни, адже він збудував свій образ, який був зумисне віддалений від реального стану справ, і навіть загравав з ретро-стилем 80х. Від Аліни Паш зате цього вимагали тому.

що вона позиціонувала себе як істина культура України, і як виконавиця, що включена у всі процеси і адвокує правильні цінності. Це стартовий майданчик двох артистів до війни.

Обидва артисти використовували модель старих медіа, де ініціативи аудиторії не бралися до уваги. З початком повномасштабного вторгнення Микола Бортник змінив підхід, а Аліна Паш ні. Звісно, два підходи можуть існувати, і навіть приносити прибуток. Проте чим швидше відбудеться перехід до більше демократичного способу побудови комунікації - тим більше шансів у інфлюенсерів утримати аудиторію та бути для неї цікавим.

ВИСНОВКИ

У даній роботі розглянуто особливості формування медіа-образу інфлюенсера. Основна увага приділяється аудиторії та її інтерпретації повідомлень, що поширюють певні цінності, та інструментам, що допомагають ці цінності поширювати. У дослідженні розглянуто два кейси українських інфлюенсерів: Аліну Паш та Маска Барських. Порівняно їхні підходи до створення образу, використання соціальних мереж як платформ для поширення цінностей та розглянуто критичні моменти, з якими стикнулися інфлюенсери.

Соціальні мережі, а особливо інфлюенсери, зараз є саме тими медіа, яким найбільше довіряють. Рекламна індустрія спростила цю довіру до чисел: відсоток залучення, кількість кліків, відсоток продаж з одного джерела, тож інтернет-платформи почали виглядати як новий майданчик для реклами. Все ж там є місце для повідомлень, наповнених сенсом, і їх стає щоразу більше. Медіа Dazed каже про близьку смерть інфлюенсерів як ми їх знаємо зараз, проте я думаю, що це буде плавніша трансформація: індустрія не віддасть уже готові схеми продажів, які працюють. Проте сенсових інтеграцій, які ще й адвокують важливі питання, побільшає, тому роль культурних кураторів буде надважлива.

Українська інтернет-спільнота дуже поляризована, особливо після повномасштабного вторгнення: вона лояльна до інфлюенсерів з “правильними” цінностями, і може застосувати культуру відміни до тих, кого вважає неправим. Такі дії, щоправда, мають місце після початку повномасштабної війни, до 24 лютого 2022 року інтернет-спільнота не переймалася присутністю проросійського контенту. Можна сказати, що у соціальних мережах та на інтернет-платформах зараз пробує з’явитися інститут репутації в Україні, адже аудиторія там справжня, тож якось “замнути” критичну ситуацію не вийде. Аудиторія любить бути правою, і коли визнають помилку, як у випадку з Аланом Бадоевим: всім ще болить їхня діяльність під час восьми років війни,

проте визнання помилки діє помякшувальним фактором. Це ніби маленька перемога, до якої доклалися підписники Маска Барских.

Війна стала екстримальною ситуацією, яка показала потребу присутності сенсів у соціальних мережах. Кількість екранного часу з початком повномасштабного вторгнення збільшиться в рази. Сприймати їх як рекламні платформи чи щось несерйозне уже неможливо: волонтерські рухи, благодійні фонди та інші важливі ініціативи утворюються і функціонують завдяки соцмережам. Це повноцінний віртуальний світ з своїми правилами вимогами та економічними моделями, який не зникне просто так, і потребує дослідження, оскільки уже давно став невід'ємною складовою життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Baudrillard, J. The consumer society: Myths and structures. London: Sage, 2017.
2. Carpentier N. CONTEXTUALISING AUTHOR-AUDIENCE CONVERGENCE // Cultural Studies, 25:4-5, 517-533, 2011
3. Jenkins, H. Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press, 2008
4. Der, H. A. Popular music memories: Places and practices of popular music heritage, memory and cultural identity. Rotterdam: ERMeCC, 2014
5. Lévy, P. Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace. Cambridge, Mass: Perseus Books, 1997.
6. Der, H. A. Popular music memories: Places and practices of popular music heritage, memory and cultural identity. Rotterdam: ERMeCC, 2014
7. Ruddock A. Understanding audiences theory and method. London: SAGE, 2001
8. Osei-Frimpong K. and McLean G. Examining Online Social Brand Engagement: A Social Presence Theory Perspective// Technological Forecasting and Social Change 128 (2018): 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>.
9. Mennecke B., J.L. Triplett, Hassall M., Heer R., Conde Z.J. Embodied Social Presence Theory.// SSRN Electronic Journal, 2008. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1286281>.
10. Rice, Ronald E. Media Appropriateness. Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media.// Human Communication Research 19, no. 4 (1993): 451–84. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00309.x>.

11. Ishii, Kumi, Lyons M., Carr S.A. Revisiting Media Richness Theory for Today and the Future.// Human Behavior and Emerging Technologies 1, no. 2 (2019): 124–31.
12. Suh, Kil Soo. Impact of Communication Medium on Task Performance and Satisfaction: An Examination of Media-Richness Theory.// Information & Management 35, no. 5 (1999): 295–312.
[https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(98\)00097-4](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(98)00097-4).
13. Simonsen, J., & Robertson, T. (2013). Routledge International Handbook of Participatory Design. London, Routledge.
14. Andrew, Pei Eujin, James. Product Design and the Role of Representation: Foundations for Design Thinking in Practice. CRC PRESS, 2021.
15. Leavy, P. (2017). Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches. The Guilford Press.
16. Mursu, A., Soriyan H. A., Olufokunbi K. and Korpela M. (2000) Information system development in a developing country: theoretical analysis of special requirements in Nigeria and Africa// Proceedingst of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences – HICSS, Hawaii: Computer Society Press, 7, 1–10.
17. Farmiloe I., Cohen R. (2021). The era of monomass. Dazed Studio. Отримано 26.05.2022, режим доступу: <https://dazed.studio/white-papers/the-era-of-monomass/>
18. Бакуліна А. Аліна Паш: «Я беру на себе відповідальність, що певним чином мої дії допомогли агресору прийти сюди» [Свідомі]. - Режим доступу: <https://svidomi-newsplatform.medium.com/%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%B0%D1%88-%D1%8F-%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%83-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B5%D0%B1%D0%B5-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%89%D0%BE-%D0%BF%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BC-%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BC-%D0%BC%D0%BE%D1%97-%D0%B4%D1%96%D1>

%97-%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D0%B8-%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%83-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B9%D1%82%D0%B8-4b9e0d09e3f3, (02.06.2022)

19. Бондаренко О. «Я людина і помиляюся як і усі», – Аліна Паш про «Євробачення», хейт, колаби з росіянами і війну [Liroom]. - Режим доступу <https://liroom.com.ua/music/alina-pash/> (21.05.2022)

20. alinapash, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CeT7NvSMAS0/?hl=en> (02.06.2022)

21. alinapash, Instagram, https://www.instagram.com/tv/CbzfHA-g-30/?utm_source=ig_web_copy_link, (01.04.2022)

22. alinapash, Instagram, <https://www.instagram.com/explore/tags/%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%B9%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%BE/?hl=en>, (01.04.2022)

23. alinapash, Instagram, <https://www.instagram.com/explore/tags/singukraine/?hl=en>, (01.04.2022)

24. Слободяник Д. Ексклюзив: Макс Барських про новий альбом, запуск модного бренду та своє альтер его [Vogue UA]. - Режим доступу: <https://vogue.ua/ua/article/vogueman/lifestyle/eksklyuziv-maks-barskih-o-novom-albome-svoih-kompleksah-i-zapuske-modnogo-brenda.html> (08.06.2022)

25. Hiatt B. ‘Don’t Fuck With Ukraine’: How Ukrainian Pop Star Max Barskih Joined the Army and Wrote a New Anthem [Rolling Stone]. - Режим доступу: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/dont-fuck-with-ukraine-max-barskih-army-russia-1344499/> (29.04.2022)

26. “Макс Барських — Буде весна”, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=RMO0xQdnfBI> (05.03.2022)

27. “MAX BARSKIИH - Don't F@ck With Ukraine [Прем'єра кліпу]”, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q5PiEjd3R6U>, 29.04.2022
28. “Комендантський час: Макс Барських / День 60”, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=UFpcy8FauHg>, 24.04.2022, 26:50
29. Robinson K. Ukrainian Artist Max Barskih Talks Pulling Music in Russia & Debuts New Song at Billboard MusicCon [Billboard]. - Режим доступу: <https://www.billboard.com/music/music-news/max-barskih-ukraine-musiccon-panel-recap-1235070830/> (13.05.2022)
30. “Алан Бадоев у студії Сніданку про життя під час війни та нову пісню Макса Барських”, YouTube, <https://youtu.be/ELg1SKWIE2g>, (20.04.2022)
- 31.

ДОДАТКИ

Додаток 1

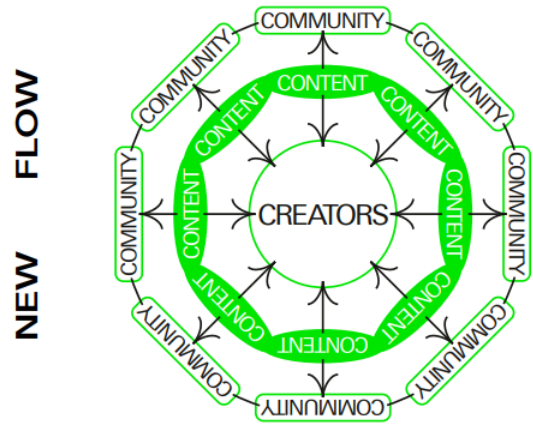
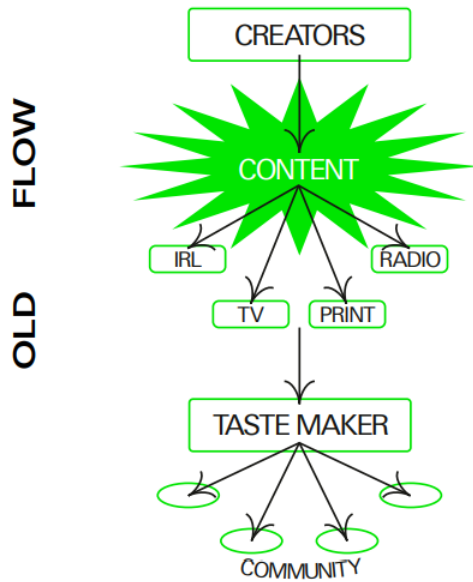
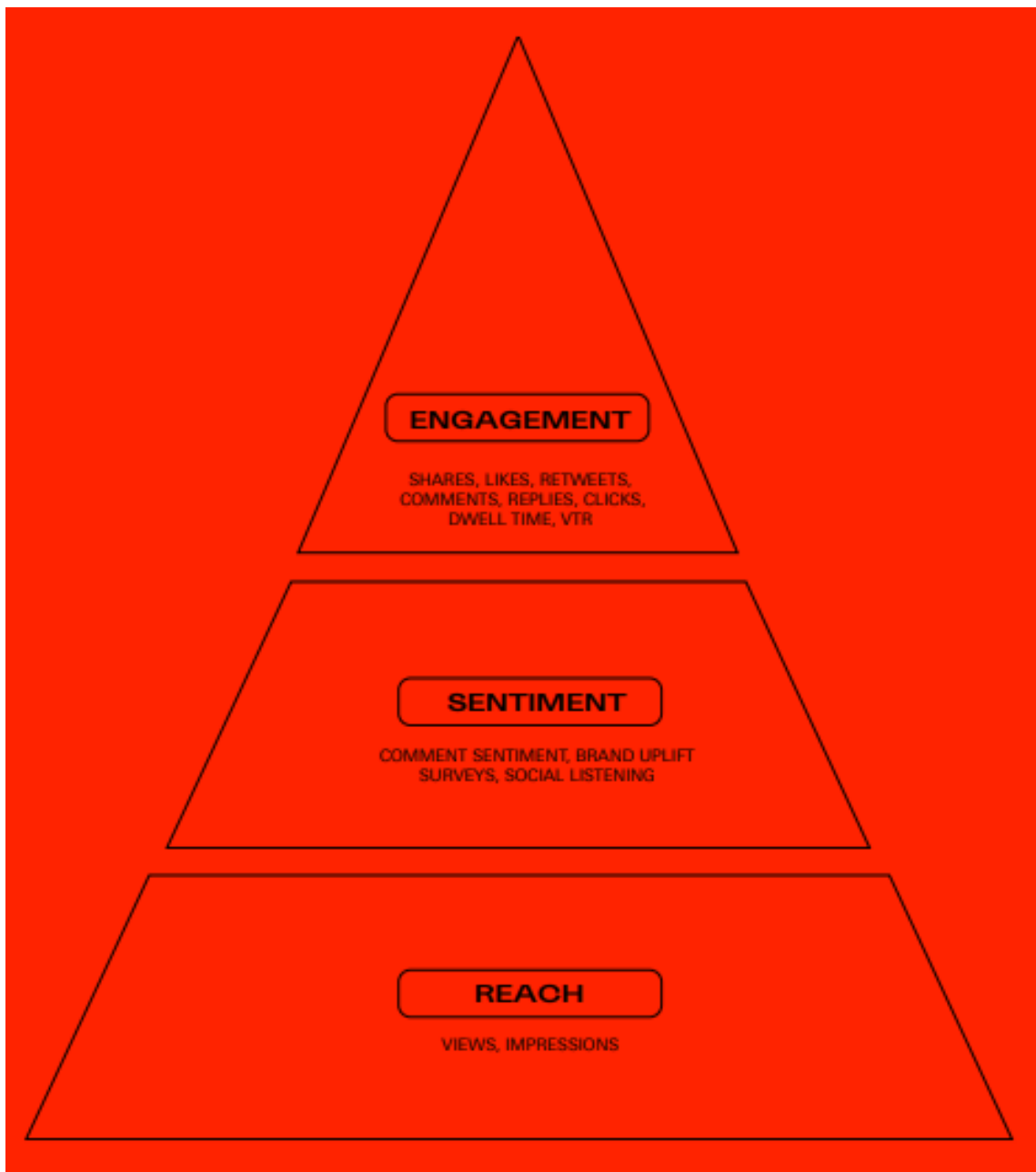


Схема нового потоку впливу у медіа

Додаток 2



Піраміда нових цінностей контенту за дослідженням Dazed Media