

Тетяна Гиріна

Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, Ірпінь, Київська обл.
hirinatetyana@gmail.com

Аліна Жук

Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, Ірпінь, Київська обл.
zzhuk19@gmail.com

“БУТІКОВА” САМОПРОЄКТНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ МОЛОДІ В ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНОЇ АМПЛІФІКАЦІЇ МЕДІАПРОСТОРУ: РЕАЛІЇ ТІКТОК-ЕПОХИ

© Гиріна Т., Жук А., 2022

У статті розглянуто потенціал медіа-хайпу в контексті імплементації його масово-комунікаційною практикою у співвідношенні з очікуваннями та особливостями сприйняття аудиторією на прикладі сервісу створення та перегляду коротких відео мережі TikTok. Осмислено теоретичне підґрунтя самопроектної ідентифікації молоді на цифрових платформах з використанням хайп-технологій, проаналізовано практики та моделі реалізації стратегій із масованого поширення мейнстримного контенту у вимірі соціальної мережі TikTok; проведено соціологічне дослідження у формі електронного опитування на платформі “Google Форми”, охарактеризовано ставлення інтернет-користувачів до поширюваного популярного вірусного контенту в мережі, виявлення основних складових перспективно легкосприйняттого масами контенту та градації його за рівнем інтересу, відгуку до окремих його проявів.

Встановлено сприйняття інтернет-користувачами сфери культури, як найбільш плідного майданчика для тиражування хайп-повідомлень. Соціальні мережі ідентифіковано як найбільш сприйнятливий майданчик для “вірусного контенту”, найпопулярнішими серед молоді є “TikTok” та “Instagram”. Більшість респондентів бачать такий контент, втім реагують та поширюють його вибірково й періодично. В кількісному вираженні та ранжуванні за рівнем підтримки аудиторії реакціями, вподобайками, коментарями, поширеннями та іншими способами вияву прихильності і різновекторної оцінки контенту взаємодія відбувається у всіх опитаних, але не рідше одного разу на тиждень.

Ключові слова: масове опитування, медіапростір, медіатренди, самопроектна ідентифікація, селф-брендинг, соціальні мережі, соціальна ампліфікація, соціальні мережі, соціально-комунікаційні технології, хайп-індустрія.

Вступ. Інтенсифікація використання можливостей цифрових мультимедійних платформ для кожного нового покоління є передумовою переосмислення інтернет-користувачами ціннісних категорій самопрезентації, самопроектної ідентифікації, яка виходить за рамки селф-брендингу в

мережі. Технології популяризації, виокремлення себе серед безкінечної кількості самотійних одиниць об'єднаних нейронними мережами вузькотематичних майданчиків стимулює бажаючих звертати на себе увагу вдаватися до ексцентричних, нетрадиційних, яскравих перформансів, приміряти на себе нетипові для традиційних соціальних ролей образи. Дедалі звичнішим у лексиконі інтернет-користувачів є термін “медіахайп”, в тлумаченні кембриджського словника “ситуація, коли щось багато рекламують і обговорюють у газетах, на телебаченні те, що може зацікавити всіх” [21]. “Хайпувати” в тлумаченні того ж словника – “неодноразово рекламувати й обговорювати щось у газетах, на телебаченні тощо, щоб зацікавити всіх; інформація, яка робить щось дуже важливим або захоплюючим” [21].

Попередником сучасного медіахайпу дослідники називають “Penny Press”, коли в першій третині ХІХ ст. на вулиці найбільших міст ринула лавина копійчаної періодики, доступної кожному, а отже масової, популярної та орієнтованої до миттєвого розголосу трендової інформації. Д. Бразел називає цей період формуванням “нової аудиторії” [17, 405–414]. Культура яскравих ярмарок, вражаючих атракціонів, видовищних музейних цікавинок, сприйнятливої масами музики, фрік-шоу нині відроджена у видовищних, максимально легких для сприйняття та обміну мультимедійних форматах. Алгоритми взаємодії користувачів з контентом у соціальних мережах підносять одні сюжети на верхівки інформаційних потоків, натомість іншим ставлять непереборні перешкоди на шляху до ілюзорної миттєвої слави.

Постановка проблеми. Перенасичений віртуальною взаємодією сучасник схильний до пошуку однодумців та їхнього схвалення, а їх швидше та легше знайти на цифрових платформах, багатих на різноформатний політематичний контент. Психологи та педагоги б'ють на сполох, адже неконтрольоване поширення шкідливого та навіть загрозливого контенту, зокрема для користувачів молодшого підліткового віку, може завдати як психологічної, так і фізичної шкоди. Водночас можливості, які відкриваються перед авторами контенту, з їх поширення та популяризації подібні способи промоції інформації в мережі роблять їх безальтернативними, відтак такими що потребують поглибленого дослідження в межах окремих наукових напрямків та міждисциплінарних досліджень зокрема, зокрема соціокомунікаційних на межі із психологічними, демографічними, економічними, маркетинговими розвідками та ін.

Актуальність дослідження полягає в аспекті системи потреб та очікувань інтернет-користувачів від цифрового мультимедійного контенту та зумовлена тенденцією до спрощення сприйняття медіазмісту, вузької тематичної, аудиторної сегментації цифрового контенту на платформах основних соціальних мереж, різкого розриву уваги до “клікабельного” та “якісного” медіазмісту, оскільки спостерігається переорієнтація на “легкий” для сприйняття медіазміст; змінами в потребах користувачів на рівні якості, тематичного діапазону, співвідношення пізнавального та розважального контенту; потребою переформатувати та розвивати творчу складову українського інтернету.

Формулювання мети та завдань статті. Мета розвідки полягає в осмисленні потенціалу медіахайпу в контексті імплементації його масовокомунікаційною практикою у співвідношенні з очікуваннями та особливостями сприйняття аудиторією. У логіці проведення наукового дослідження це передбачає осмислення теоретичного підґрунтя, вивчення практик та моделей реалізації стратегій із масованого поширення мейнстримного контенту; чисельної кристалізації та вторинного аналізу орієнтації користувачів до конкретних моделей тиражування “вірусної” суспільно значимої інформації в перетіканні її у кількісне вираження та ранжування за рівнем підтримки аудиторії реакціями, вподобайками, коментарями, поширеннями та іншими способами вияву прихильності й різновекторної оцінки контенту та його автора.

З метою визначення ставлення інтернет користувачів до поширюваного популярного вірусного контенту в мережі, виявлення основних складових перспективно легкосприйнятного масами контенту та градації його за рівнем інтересу, відгуку до окремих його проявів поставлене завдання проведення соціологічного дослідження у формі опитування методом електронного анкетування, шляхом заповнення респондентами сторінки “Google Форми” з вторинним аналізом конкретних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорію медіахайпу у своїх дослідженнях виклав П. Вастерман. У 2005 р. дослідник систематизував розрізнені фрагментарні поодинокі спроби теоретиків осмислити природу хвиль “перебільшення”, “екскалації” та “спотворення” інформації, тиражованої в медіа, та сформулював власне бачення структури, ролі інформаційних хвиль на прикладі новин, поширюваних в Нідерландах. Через “посилення, збільшення, перебільшення і спотворення” [24, с. 311] автор тлумачить категорію медіахайпу та робить висновок про неминучість популяризації цього явища в умовах конкуренції виробників інформаційного контенту за увагу вибагливої аудиторії. Обравши за теоретичне підґрунтя теорію П. Вастермана, надалі дослідники розширили потенціал до її впровадження, зокрема й через популяризацію соціальних платформ, орієнтованих на тиражування моментального контенту в працях П. Кардона, Б. Маршалла [18, с. 273–293]. Дослідники констатують, що в дискурсі ділового спілкування через корпоративні соціальні мережі, саме “бізнес-фахівці покоління X і покоління Y, швидше за все, вважатимуть, що інструменти соціальних мереж будуть основними для командного спілкування в майбутньому” [18, с. 273–293].

В останні роки науковці прискіпливо уважні до поточного порядку денного та розглядають медіахайп у призмі пандемії COVID-19 [4, с. 49–55], ігрової залежності міленіалів [25, с. 87–89], яка призводить до трагедій та інших резонансних глобальних подій, спортивного дискурсу [20], економічного [26, с. 23–34], рекламного [12] порядку денного. Так, австралійські дослідники М. Девіс та Д. Лом зафіксували звинувачення аудиторією в “розпалюванні” паніки медіа [19] під час висвітлення інформації, пов’язаної з пандемією, натомість самі автори протиставляють такому поверховому сприйняттю глибинну орієнтацію інформаційників на убезпечення та упередження трагедій через інформування та переконання. Пом’якшенню інформаційного впливу та протидії йому через медіа-користувачів присвячена наукова розвідка авторського колективу у складі Дж. Іпполіто, Ж. Хуея, Ф. Нтумі та М. Маєрера [22].

Інформаційні хвилі та їхній вплив на проблеми, кризи та громадську думку у перетіканні від “медіахайпу” до “Twitter-шторму” розглядає З. Чжан [28]. У розрізі категорії “паніки моралі” розмірковує над медіа ажіотажем як дискурсивною категорією М. Манера. На прикладі відчуття безпеки містянами в Італії дослідник обґрунтовує потребу опитування громадської думки як передумови визначення пріоритетів між показниками “реального життя” [23].

Маркетингові стратегії як плідне підґрунтя для імплементації сприйнятливих технологічних новацій в користувацькому інтернет-середовищі, в контексті SMM-стратегії як інноваційної технології викладено у працях О. Забеліної [8, с. 207–215], ідентифікаційних реплік в соціальних мережах Ш. Тейлора, Л. Мучника, С. Арала [27], трендів інтернет-маркетингу – Л. Турчин, В. Островерхова [14, с. 75–85]. До питань осмислення креативних тенденцій відеореклами у соціальних мережах зверталася Т. Мельник [9, с. 8–25], соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду розглянули Н. Савицька, Т. Забаштанська, М. Забаштанський, В. Борисович [10]. “На основі аналізу відеоресурсів танцювальної тематики, що охоплюють сферу кіномистецтва, індустрію відеоігор та соціальні медіа” О. Алексеєнком та О. Гудошником “досліджено та систематизовано основні тенденції розвитку і функціонування поняття скриндансу в сучасному інформаційному просторі” [16, с. 5–10]. Таку популярність новітньої форми мультимедійного контенту дослідники пояснюють процесами злиття елітарної та масової культур, і, як наслідок, появою нового жанру – social dance-media [16, с. 5–10].

Втім, осмисленню конкретно хайп-технологій в соцікомунікаційному просторі присвячено обмаль дослідницької уваги, за винятком актуальних праць О. Гомілко щодо гумору як артибуту чи триггеру хайпу [3, с. 41–50]; Т. Стрикалової та О. Гудошника в контексті вірусної комунікації як засобу поширення конфліктного дискурсу [13, с. 113–117]; розгляді Tiktok-платформи як ресурсу, концентрованого на вірусний контент, адресований підростаючому поколінню Б. Джаффара, С. Ріаз та А. Муштака [15, с. 187–194]. І. Свідницька розкрила інструментарій цієї соціальної платформи для ведення інформаційно-психологічних війн [11, с. 187–192].

Утім, наукових дискурс за напрямком потребує осмислення і користувацького запиту, очікування, потреб та орієнтації користувачів до різного типу хайп-контенту, їхньої орієнтації на взаємодію та реакцію на повідомлення такого типу, чому присвячене наше дослідження.

Виклад основного матеріалу. Для продовження розвідки колективу дослідників із Арабських Еміратів у складі Б. Джаффара, С. Ріаз та А. Муштака, присвяченої ролі TikTok у формуванні особистості підлітків [15, с. 187–194], нами поглиблено висновки дослідницького колективу в частині взаємодії та впливу вірусного хайп-контенту на молодшу аудиторію. Для цього, послуговуючись конкретно-науковими емпіричними соціологічними методами, а саме масового опитування респондентів у формі заповнення електронної анкети сервісу “Google Forms”, проведене дослідження, участь в якому взяли 65 респондентів вікової категорії молоді до 35 років. Отримані дані опрацьовано з використанням методу аналізу (елементарно-теоретичного, структурного, внутрішнього неформалізованого якісного), індукції та узагальнення – для викладу теоретичних та емпіричних результатів дослідження.

В широкий вжиток термін “хайп” увійшов через економічну площину у розумінні різновиду фінансової піраміди. Нині ж це одна із найвживаніших дефініцій у молодіжному сленгу, однак у іншому значенні – розголосу, миттєвої популярності конкретної людини або теми, зокрема через використання успіху іншої особи задля популяризації славного образу. До колись позитивного значення нині додається негативне. Про це свідчать результати проведеного емпіричного дослідження, де респонденти асоціювали значення слова “чимось поганим”, “плітками”, “агресією”, “фейками”, “чорним PR”, “аморальністю”, “божевільям” та “брехнею”. Серед позитивних асоціацій: “популярність” та “трендовість” [7].

Феномен хайпу в його нетривалості, яка, на думку 46 % опитаних не перевищує тижня. Через постійний потік інформації з усіх куточків світу та насиченого життя сучасного медійного ком’юніті складно втриматися на піку популярності протягом тривалого часу. Але навіть за таких умов після затухання медійного розголосу відмовитися від повтору колишнього успіху авторам складно. При цьому актуалізований інформаційний привід стосується не тільки об’єкту відображення, але й залучає до галузевої дискусії широке коло користувачів, створюючи віртуальне ком’юніті дотичних до теми небайдужих громадян, це, у свою чергу, стимулює продукування нового типу контенту, таким чином на кожній хвилі підтримуючи його медійну популярність.

Впливу цього феномену сучасності підлягають різні сфери життя та широка аудиторія. На думку 83,1 % опитаних, найчастіше це проявляється у сфері культури (у тому числі і шоу-бізнесу), і лише 9,2 % звертають увагу на такі прояви в політиці. До прикладу, після успіху південнокорейського серіалу “Гра в кальмара”, презентованого на платформі Netflix, який здобув визнання у понад 90 країнах світу, стали відомими та впізнаваними не лише виконавці головних ролей, але й атрибути, використовувані в кадрі: цукрові соти, сценічні костюми, маски. Окрім безлічі пародій мережею ширяться різноманітні челеджі за мотивами ігрового серіалу.

Сучасна популярність давно вийшла за межі конкретного сектору, більшість популярних проєктів, блогерів активно працюють на різних майданчиках, ведуть сторінки одразу в кількох соціальних мережах акумулюючи різну аудиторію та орієнтуються до її перетікання з однієї платформи до іншої. Тож часто тема, обговорювана в одному ком’юніті, за лічені години заповнює платформу іншого сайту чи спільноти. Попри таке 27 % респондентів найчастіше контактують з

хайповим контентом у Instagram, ще 63 % – в TikTok [7]. За результатами проведеного опитування підтверджено залежність зменшення віку користувачів на рівні збільшення прихильників до останньої соціальної платформи. Цифровий майданчик орієнтований до оприлюднення коротких відеороликів для мобільних девайсів запущено у вересні 2016 р. в Китаї під назвою “Douyin”, нині можна налаштувати використання 75 мовами, та доступний для завантаження у будь-якій країні.

Згідно з рейтингом найпопулярніших додатків в українському інтернеті у вересні 2020 – серпні 2021 р., наданим дослідницькою компанією “Kantar Україна” (раніше TNS Ukraine), TikTok увійшов в топ-20 найпопулярніших ресурсів серед українців за останні три роки продемонструвавши ріст популярності у 18 разів [6]. Цей успіх серед українських інтернет-користувачів трендовий, що свідчить про включеність України в міжнародний інформаційний простір, на відміну від окремих країн, де ресурс зазнає утисків. До прикладу, в 2020 р. влада Індії закрила доступ своїм користувачам до китайського відділення соціальної мережі, аргументувавши таке рішення загрозою цифрової платформи безпеці суверенітету, обороноздатності та цілісності країни, що особливо актуально з огляду на специфіку міждержавних відносин. Подібне питання актуалізувалося і у США, коли Президент Д. Трамп підписував офіційні документи спрямовані на обмеження роботи TikTok. І хоч ініціативу було заблоковано судовим рішенням за президенства Д. Байдена, такі історії боротьби держав проти соціальних мереж непоодинокі у світі [5].

В той час, коли держави піклуються про національну безпеку, користувачі застосовують соціальні платформи для просування власної особи та реалізації бізнесових стратегій. Тиражоване на майданчик одностороннього повідомлення безкоштовно можуть побачити тисячі глядачів, а закриті алгоритми забезпечать найуспішнішим додаткову популярність, потрапляння у “тренди” та “рекомендації”. Надалі успіх контенту, на думку 32 % опитаних респондентів залежить від використання популярного звукового оформлення, ще 29 % звертають увагу на “зіркову кооперацію” між цікавими блогерами, 18,5 % полюбують історії з життя контентмейкерів, 10 % віддають перевагу танцювальному контенту (рис. 1).

13. Що, на вашу думку, є найефективнішим способом “зловити” хайп у “TikTok”

65 ОТВЕТОВ



Рис. 1. Орієнтації інтернет-користувачів на перегляд контенту різного типу [7]

Короткі танцювальні ролики серед користувачів та в секторі отримали назву “social media-dance”, “скрінданс”, який, на думку дослідників скріндансу як медійної технології О. Алексеєнко та О. Гудошник, “інформує про нові тенденції хореографічного мистецтва, сприяє утворенню комунікативних спільнот. Однак в масову культуру танець входить набагато швидше завдяки скріндас-технологіям, трансформуючись при цьому в соціальний медіатанець” [16, с. 9]. Ще одне спрямування характерне для контенту таких форм – орієнтація на інтерактив, зокрема через насичення відповідних постів хештегами. Так, скрінданс на пісню американської реп-виконавиці Megan Thee Stallion “Savage” з хештегом “Savage dance” налічує понад 19 мільйонів відео у TikTok.

Позитивний вплив подібних танцювальних форм зокрема і в популяризації масової танцювальної культури, популяризаторами при цьому є не лише аматори, але й професіонали танцю. До прикладу, український хореограф Д. Заїка відкрив групу в танцювальній студії Києва, де пропонує учасникам власні хореографії, в тому числі створені у TikTok [16]. Тож нині скрінданс – не просто синтез різних практик, а й комерційний продукт, який можна продати в реальному часі [16].

Саме комерційне підґрунтя популярного хайпового контенту стає передумовою формування “TikTok house” (TikTокерських будинків) – загальна назва, яку використовують для позначення команди молодих блогерів, що живуть в одному будинку та займаються виробництвом контенту для соцмереж. Такі формати можна вважати правонаступниками телевізійних реаліті-шоу в інтернеті, однак, на відміну від популярного у попередні роки “Дому 2”, у цьому випадку за контентом стежать практично в режимі онлайн на всіх досяжних цифрових платформах. У кожного TikTok-будинку існують свої правила, їх можуть формувати штучно продюсерські центри, або вони можуть бути стихійними об’єднаннями однодумців. При цьому зміна складу цієї групи сама по собі може ставати предметом для широкого розголосу в межах інформаційної бульбашки, для яких подібна тематика є близькою.

Як і в телевізійного прообразу, крім професійного контенту учасників тематичне поле розроблюваних тем може включати особисте життя, дозвілля, чутки, скандали – все заради збільшення чисельності аудиторії кожного окремого блогера. Формування прибутку таких об’єднань відбувається як за наслідками монетизації на платформах, так і за допомогою рекламних інтеграцій. Про успішність рекламних інтеграцій із поширення музичних композицій свідчить музичний чарт “Топ-10 Shazam” від Apple Music, де сім з десяти композицій вірусно поширювані через TikTok [2]. За масованого поширення контенту один користувач може мати одразу кілька контактів з одним відео за день, ще частіше контактує з мейнстрімною музичною композицією. Наприклад, трек “Бібліотека” українського гурту Фіолет став трендом у 2021 р. серед українськомовного та російськомовного сектору соціальної мережі. Вдалим прикладом рекламної інтеграції блогерів із брендами є компанія доставки “Raketa”. На такому рівні взаємодія між замовником та виконавцем часто відбувається за посередництва діджитал-агентств, які реалізують взаємодію в рамках узгодженої стратегії. Монетизація вірусного хайп-контенту відбувається окремо на всіх платформах, де представлений блогер, тому він завжди зацікавлений в конвертуванні своєї аудиторної прихильності в перегляди, взаємодію, а, отже, – реальний прямий прибуток. Базовою платформою для нарощування інформаційної ваги та популярності нині є TikTok, переважно за монетизацією блогери переорієнтовують аудиторію в Instagram та Youtube, на яких інформаційний ринок більш сприйнятливий до конвертування прихильності в прибуток.

Іншим популярним видом хайп-контенту є “історії про треш-клієнтів” – спеціалісти різних спеціальностей в жартівливій формі переповідають історії взаємодії зі своїми клієнтами. Наприклад, бренд прикрас “Syan” почав знімати такі огляди переписок, де одне із відео набрало 1,4 мільйони переглядів. Зараз сторінка бренду налічує 81 тисячу підписників. Демонстрація переписок – ще один формат позиціонування скандального контенту в мережі.

Втім, позитив від розважального хайп-контенту має і протилежні наслідки, зокрема у випадку суїцидальних ігор, які є “небезпечним кіберкомунікативним інформаційно-психологічним вірусом, який розповсюджується серед інтернет-користувачів незалежно від первинного джерела його виникнення” [25]. В цьому випадку суспільство має справу з феноменом, коли створений людиною інформаційний продукт транслюється, трансформується і клонується в кіберпросторі, підпорядковуючись законам віртуальної реальності, застосовуючи вразливості дитячої психіки, яка є доступною для маніпулювання в кіберпросторі [25]. Кілька років тому суспільство жажнулося від груп смерті, відомих як “Синій кит” та переписок з “Момо”. У цьому випадку йдеться про кібернасилля, адже дитиною маніпулюють. На щастя, такі тренди в минулому, натомість набувають популярності інші, наприклад, “Камнем вниз” який отримав назву від однойменної назви пісні гурту ЛСП. Підлітки із затуманеною свідомістю під впливом такого контенту знімають на відео, як

стрибають із даху. Такі відео ширяться мережею, і вони не поодинокі. Результати проведеного дослідження засвідчили, до контент такого типу жахає молодь, адже якщо у випадку з групами смерті на дитину тиснули і доводили до самогубства, то в цій ситуації дитина сама приймає рішення стрибнути задля того, щоб здобути миттєву славу черех хайп.

Пранки як ще один популярний в мережі формат відеоконтенту, створюються заради хайпу. Розіграші, зняті на камеру, готують спеціально для розміщення на сторінках у соціальних мережах любителів та навіть медійних зірок, які засяяли після вірусного поширення окремих роликів. Різновид агресивного пранку орієнтований на психологічний вплив на жертву, особливо у стресових ситуаціях. 37 % опитаних в рамках дослідження респондентів зустрічають контент, де заради хайпу здійснюють аморальні вчинки та ображають почуття інших людей не часто, втім 27 % частіше звертають на це увагу (рис. 2).

12. Як часто ви зустрічаєте контент, де заради хайпу здійснюють аморальні вчинки/ ображають почуття інших людей?(Наприклад пранки)



65 ответов

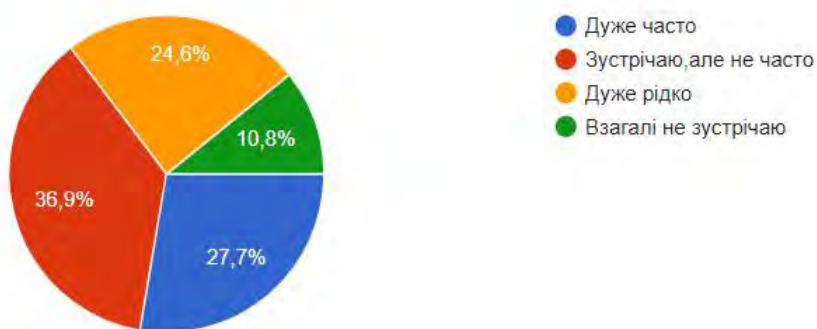


Рис. 2. Частота ідентифікації образливого, аморального контенту користувачами соціальних платформ [7]

Меми як технологія хайп-індустрії також в мейнстрімі користувацького контенту. Жарт, який набув графічного вираження колись як картинки, які постили тематичні пабліки, нині популяризується як відео та навіть аудіодоріжки. На відміну від трендів, строк життя яких мінімальний, специфіка мемів – у їхній тривалості. Наприклад, мем “Узбагойся” популярний з 2009 р., “Почекун” з 2016 р. та ін.

Відтак, маніпулятивна мережева комунікація, яка за свідченням О. Гомілко побудована на “горизонтах очікування”, психологічна обробка френдів і підписників шляхом або залякування, або зарядження позитивною мотивацією до дій так чи інакше скеровані на формування відповідних поведінкових настанов через емоційний вплив на підсвідомість [3, с. 41–50]. Позитивний вплив мемів TikTok виражається через підготовку реакції на них. Наприклад, TikTokерка @semaebaa здобула популярність та 6,5 мільйонів фоловерів саме знімаючи реакцію на меми. Багатьом блогем сміх забезпечує популярність. За свідченням О. Гомілко “гумор, як і сміх, може бути різним. З одного боку, він уподібнює людей до безсмертних, а з іншого – позбавляє їх здорового глузду. А тому можна говорити про амбівалентну природу гумору” [3, с. 46]. Меми успішні тому, що торкаються і недоторканих раніше тем – так званий чорний гумор. Безумовно, позитивного впливу на молодь такий контент справити не може, утім хайповим стати йому під силу. Проведене в рамках дослідження опитування засвідчило, що респонденти не очікують від подібного контенту ціннісноорієнтованого ефекту [7].

Сучасна мультимедійна культура орієнтована на короткі лаконічні та влучні мультимедійні формати. Форми челленджів, демонстрацій створення продукту, вайнів, скетчів отримують нових

прибичників та авторів. Оптимізація часу на підготовку відповідного контенту компенсується сучасними технічними можливостями зі зйомки, монтажу та якості покриття інтернетом, що дозволяє вийти в ефір та опублікувати пост будь-де. Сучасний контент створюється для соціальних мереж на смартфонах, і орієнтований до відтворення саме на мобільних пристроях, на них орієнтуються і алгоритми взаємодії та популяризації контенту на кожній із платформ. Аудиторія такого медіазмісту – люди різного віку, втім, що молодшою є аудиторія – то відданіша вона соціальним платформам, оскільки світ традиційних медіа для неї майже закритий. Люди ж старших вікових груп акумулюють контент відповідного спрямування, увагу таких користувачів необхідно утримувати іншими, специфічними методами. Увагу в цьому контексті залучає соціальна мереж TikTok, яка поступово проникає у всі сфери життя активного українця. Пізнавальні та розважальні ініціативи, продаж та просування, а також лайфхаки із вивчення мов, тревел-відео, кулінарні рецепти – лише сегмент від загального медіазмісту, щосекундно тиражованого на платформі. Попри заборону до розповсюдження сцен насильства, шахрайства, порнографії недобросовісним контентмейкерам вдається обходити обмеження, тому повністю бути в безпеці школярам, а саме вони є найширшою цільовою аудиторією на цій платформі в Україні, не можна. Негативний вплив на психіку може мати і недоброзичливе ставлення, цькування, булінг автора контенту, яким є дитина у коментарях, спілкуванні тощо.

Яскравим прикладом інформаційного хайпу є ситуація із блогером О. Волошиним. Восени 2021 р. в мережі спалахнув скандал через те, що блогер під камери подарував дівчинці iPhone, а після завершення зйомок відібрав його. Пізніше автор зізнався, що мав на меті привернути увагу до своєї особистості таким чином. Однак після затримання поліцією блогера за порушення правил дорожнього руху громадська думка стала на бік правоохоронців, оскільки довіру до слів блогера було порушено і відновити її повністю не вдалося [1]. Соціальні мережі виходять за рамки розважального додатку, та стають повноцінним джерелом інформації, яким користуються не лише окремі користувачі, але й медіа, адже часто повідомлення на сторінці політика стає першоджерелом отримання нових даних. Частина цитованих сьогодні лідерів думок популяризувалися спочатку як впливові блогери, дехто пізніше навіть став народним депутатом.

З'явилась велика кількість нових лідерів думок, яким молода аудиторія повністю довіряє і не перевіряє інформацію, яку вони продукують. Це сприяє поширенню фейкових новин та є способом маніпулювання аудиторією. Актуальною темою для маніпулювання є тема війни, передовою інформаційного фронту є майданчики соціальних мереж. До прикладу, 17 грудня 2020 року TikTok заблокував хештег #АТО через численні скарги користувачів. З ТОПів переглядів зникли всі відео російсько-української війни, докази російської агресії, а також всі відео, де був записаний цей хештег, отримали приховане блокування, тобто відображались лише для авторів цих відеороликів [11]. Недопрацювання України в інформаційному двобої має значні наслідки. Наявні й зворотні випадки, коли в минулому російськомовні українські блогери повністю переходять на державну мову навіть за умов коли вони ризикують втратити частину своєї аудиторії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дослідивши феномен хайпу, можна констатувати, що попри загальну позитивну орієнтацію контенту такого типу, все більш сприйнятливим для аудиторії стає скандальний контент негативного емоційного забарвлення. Унікальність хайпу в тому, що він легко проникає в усі сфери життя, при цьому має скорочений період інформаційного розголосу, який може тривати від кількох годин до тижня. Опитані представники української молоді основною платформою для поширення подібного контенту називають TikTok (63 %). Завдяки алгоритмам застосунок підбирає для користувачів рекомендації, що базуються не лише на їхніх вподобаннях, але й трендах та популярних челенджах. Крім того, це перспективна платформа для самопроектної ідентифікації молоді та бізнесу. Найпопулярнішими способами зловити “хвилю хайпу” є використання популярного звуку, форм скріндансу, челенджів та мемів. Попри жорсткість машинних алгоритмів потребує удосконалення система запобігання

деструктивним впливам хайпу, зокрема через боротьбу із популяризацією серед дітей та підлітків суїцидальних ігор, агресивних пранків, хейту, засилля нецензурної лайки, еротичного, секс-контенту та ін.

Попри наявний негативний вплив за соціальними мережами майбутнє, тому потребують подальшого осмислення технології увиразнення та урізноманітнення контенту за наслідками добросовісної конкуренції за увагу інтернет-користувачів, що забезпечить порядок та інформаційну гігієну українського інформаційного простору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блогер Волошин нарешті розповів правду про скандальний інцидент з телефоном. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/amp/s/m.1plus1.ua/ru/novyny-amp/blogger-volosin-naresti-rozkazav-pravdu-pro-skandalnij-incident-z-telefonom>.
2. Глущенко Н. Дивний новий мир Дом-3. До України докатилася супермодний тренд на TikTok-хауси. Но что-то пошло не так. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/amp/s/tech.liga.net/amp/technology/article/dom-3-do-ukrainy-dokatilsya-super-modnyy-trend-na-tiktok-hausy-no-cto-to-poshlo-ne-tak>.
3. Гомілко О. Гумор як атрибут розуму чи тригер хайпу? Докса. 2020 № 1(33). С. 41–50.
4. Горіна Ж. Інтернет-меми в “Боротьбі” проти COVID-19 / Ж. Д. Горіна // Українська словесність у полікультурно-освітньому просторі сьогодення: збірник тез доповідей міжнародної наукової конференції, 23–24 вересня 2021 р. / відп. ред. Ж. Д. Горіна. Одеса: ДЗ “Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського”, 2021. С. 49–55.
5. Дейнеко Є., Оленюк А. Заборона TikTok в США: як розвивається історія? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://everlegal.ua/zaborona-tiktok-v-ssha-yak-rozvyvaetsya-istoriya>.
6. Жиленко Д. Рейтинг мобільних додатків за вересень 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkov-za-veresen-2021>.
7. Жук А. Перевір, наскільки ти знайомий із “хайпом”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docs.google.com/forms/d/14TJ5z9mpWpsPe0JuUu3wzcLR0AafVI0GMZUOF8caE-8/edit?ts=61c448d8>.
8. Забеліна О. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. Вісник Харківської державної академії культури. 2017. № 50. С. 207–215.
9. Мельник Т. Креативні тенденції відеореклами у соціальних мережах. Комунікації: реклама, PR, маркетинг в Україні. 2018. № 2. С. 8–25.
10. Савицька Н., Забаштанська Т., Забаштанський М., Борисович В. А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/5923/1/11.pdf>.
11. Свидницька І. Соціально-комунікаційні технології в контексті інформаційно-психологічних воєн (у TikTok). Вісник Студентського наукового товариства. 2021. № 13. Р. 187–192.
12. Сорокіна Г., Черкашина А. Соціальні мережі як інструмент рекламної комунікації у сучасному суспільстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/20532/1/%D0%A1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%93.%20%D0%92.%2C%20%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%90.%20%D0%92.pdf>.
13. Стрикалова Т. А., Гудошник О. В. Вірусна комунікація як засіб поширення конфліктного дискурсу (досвід створення термінологічного показника). Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. Вип. 13. С. 113–117.
14. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. Р. 75–85.
15. Abdul Jaffar B., Riaz S., Mushtaq A. Living in a Moment: Impact of TikTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame. Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication. 2019. No. 10. Р. 187–194.

16. Alekseenko O., Gudoshnyk O. Screenplay as media technology. Mass communication in the global and national dimensions. 2020. No. 13. P. 5–10.
17. Brazeal D. Precursor to Modern Media Hype: The 1830s Penny Press. The Journal of American Culture. 2005. No 28(4). P. 405–414.
18. Cardon P., Marshall B. The Hype and Reality of Social Media Use for Work Collaboration and Team Communication. International Journal of Business Communication. 2015. No 52. P. 273–293.
19. Davis M., Lohm D. News Media Hype?. Pandemics, Publics, and Narrative Access mode: https://www.researchgate.net/publication/340033904_News_Media_Hype.
20. Frisby C. Media Hype and Athletes 1 Media Hype and its effect on Athlete's Self-Concept and Performance. [Electronic resource]. – Access mode: https://www.academia.edu/27383324/Media_Hype_and_Athletes_1_Media_Hype_and_its_effect_on_Athletes_Self-Concept_and_Performance.
21. Hype. [Electronic resource]. – Access mode: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/hype>.
22. Ippolito G., Hui D., Ntoumi F., Maeurer M. Toning down the 2019-nCoV media hype–and restoring hope. The Lancet Respiratory Medicine. 2020. No 8(3). – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/339231095_Toning_down_the_2019-nCoV_media_hype-and_restoring_hope.
23. Maneri M. Media hypes, moral panics, and the ambiguous nature of facts Urban security as discursive formation. [Electronic resource]. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/330020953_Media_hypes_moral_panics_and_the_ambiguous_nature_of_facts_Urban_security_as_discursive_formation.
24. Pang A. Social media hype in times of crises: Nature, characteristics and impact on organizations. Asia Pacific Media Educator. No 23 (2). P. 309–336.
25. Sitkar V. “Blue Whale”, “Red Owl”, “Momo” – Destructive Informational And Psychological Virus Or Safe Screen Socialization Of Modern Children?. The unity of science : International scientific professional periodical journal (December 2018 – January 2019, Vienna, Austria). Publishing office Beranových str., Prague, Czech Republic, 2019. P. 87–89.
26. Stevens T., Aarts N., Termeer C., Dewulf A. Social media hypes about agro-food issues: Activism, scandals and conflicts. Food Policy. 2018. No 79. P. 23–34.
27. Taylor S., Muchnik L., Aral S. What's in a Username? Identity Cue Effects in Social Media. [Electronic resource]. – Access mode: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2538130.
28. Zhang Z. From media hype to twitter storm: news explosions and their impact on issues, crises and public opinion. Critical Studies in Media Communication. 2019. No 36(4). P. 1–4.

REFERENCES

1. Blogger Voloshin finally told the truth about the scandalous phone incident (2021). – Access mode: <https://www.google.com/amp/s/m.1plus1.ua/ru/novyny-amp/blogger-volosin-naresi-rozkazav-pravdu-pro-skandalnij-incident-z-telefonom>.
2. Glushchenko N. (2020). Wonderful new world House-3. A super fashion trend for TikTok houses has reached Ukraine. But something went wrong. Liga.net. – Access mode: <https://www.google.com/amp/s/tech.liga.net/amp/technology/article/dom-3-do-ukrainy-dokatilsya-super-modnyy-trend-na-tiktok-hausy-no-chto-to-poshlo-ne-tak>.
3. Gomilko O. (2020). Humor as an attribute of mind or trigger of hip? Doxa. 2020. No 1(33). P. 41–50.
4. Horina Z. (2021). Internet memes in the “Fight” against COVID-19. Ukrainian literature in the multicultural and educational space of today: a collection of abstracts of the international scientific conference, September 23–24, 2021. Odessa: State Institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after KD Ushinsky”, 2021. P. 49–55.
5. Deineko E., Olenyuk A. (2020). TikTok ban in the US: how is history evolving? Everlegal. – Access mode: <https://everlegal.ua/zaborona-tiktok-v-ssha-yak-rozvyvaetsya-istoriya>.
6. Zhilenko D. (2021). Rating of mobile applications for September 2021. – Access mode: <https://tns.ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkov-za-veresen-2021>.
7. Zhuk A. (2021). Check how familiar you are with “hype”. – Access mode: <https://docs.google.com/forms/d/14TJ5z9mpWpsPe0JuUu3wzcLR0AafVIOGMZUOF8caE-8/edit?ts=61c448d8>.

8. Zabelina O. (2017). SMM-strategy as an innovative technology in the socio-cultural space. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*. 2017. No 50. P. 207–215.
9. Melnik T. (2018). Creative trends in video advertising on social networks. *Communications: advertising, PR, marketing in Ukraine*. 2018. No 2. P. 8–25.
10. Savitska N., Zabashtanska T., Zabashtansky M. (2020). Social media as a modern tool for brand promotion. Access mode: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/5923/1/11.pdf>.
11. Svidnytska I. (2021). Social communication technologies in the context of information and psychological wars (in TikTok). *Bulletin of Student Scientific Society*. 2021. No 13. P. 187–192.
12. Sorokina H., Cherkashyna A. (2018). Social networks as a tool of advertising communication in modern society. – Access mode: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/20532/1/%D0%A1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%93.%20%D0%92.%2C%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%90.%20%D0%92.pdf>.
13. Strikalova T., Gudoshnik O. (2020). Viral communication as a means of spreading conflict discourse (experience in creating a terminological index). *Mass communication in the global and national dimensions*. 2020. But. 13. P. 113–117.
14. Turchyn L., Ostroverkhov V. (2019). Regional aspects of development of productive forces of Ukraine. 2019. No. 24. P. 75–85.
15. Abdul Jaffar B., Riaz S., Mushtaq A. (2019). Living in a Moment: Impact of TicTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame. *Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication*. 2019. No. 10. P. 187–194.
16. Alekseenko O., Gudoshnyk O. (2020). Screenplay as media technology. *Mass communication in the global and national dimensions*. 2020. No. 13. P. 5–10.
17. Brazeal D. (2005). Precursor to Modern Media Hype: The 1830s Penny Press. *The Journal of American Culture*. 2005. No 28(4). P. 405–414.
18. Cardon P., Marshall B. (2015). The Hype and Reality of Social Media Use for Work Collaboration and Team Communication. *International Journal of Business Communication*. 2015. No 52. P. 273–293.
19. Davis M., Lohm D. (2020). News Media Hype? Pandemics, Publics, and Narrative. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/340033904_News_Media_Hype.
20. Frisby C. (2021). Media Hype and Athletes 1 Media Hype and its effect on Athlete’s Self-Concept and Performance. – Access mode: https://www.academia.edu/27383324/Media_Hype_and_Athletes_1_Media_Hype_and_its_effect_on_Athletes_Self-Concept_and_Performance.
21. Hype. (2020). Cambridge Dictionary. – Access mode: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/hype>.
22. Ippolito G., Hui D., Ntoumi F., Maeurer M. (2020). Toning down the 2019-nCoV media hype–and restoring hope. *The Lancet Respiratory Medicine*. 2020. No 8(3). – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/339231095_Toning_down_the_2019-nCoV_media_hype-and_restoring_hope.
23. Maneri M. (2018). Media hypes, moral panics, and the ambiguous nature of facts Urban security as discursive formation. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/330020953_Media_hypes_moral_panics_and_the_ambiguous_nature_of_facts_Urban_security_as_discursive_formation.
24. Pang A. (2013). Social media hype in times of crises: Nature, characteristics and impact on organizations. *Asia Pacific Media Educator*. No 23 (2). P. 309–336.
25. Sitkar V. “Blue Whale”, “Red Owl”, “Momo” – Destructive Informational And Psychological Virus Or Safe Screen Socialization Of Modern Children? The unity of science : International scientific professional periodical journal (December 2018 – January 2019, Vienna, Austria). Publishing office Beranových str., Prague, Czech Republic, 2019. P. 87–89.
26. Stevens T., Aarts N., Termeer C., Dewulf A. (2018). Social media hypes about agro-food issues: Activism, scandals and conflicts. *Food Policy*. 2018. No 79. P. 23–34.
27. Taylor S., Muchnik L., Aral S. (2014). What’s in a Username? Identity Cue Effects in Social Media. – Access mode: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2538130.
28. Zhang Z. (2019). From media hype to twitter storm: news explosions and their impact on issues, crises and public opinion. *Critical Studies in Media Communication*. 2019. No 36(4). P. 1–4.

**“BOUTIQUE” SELF-PROJECT IDENTIFICATION OF YOUNG PEOPLE IN THE PROCESS
OF SOCIAL AMPLIFICATION OF MEDIA SPACE IN SOCIAL NETWORKS**

The article considers the potential of media hype in the context of its implementation by mass communication practice in relation to the expectations and peculiarities of the audience's perception. The theoretical basis of self-project identification of young people on digital platforms using hype technologies is understood, practices and models of implementation of strategies for mass distribution of mainstream content are analyzed; conducted a sociological study in the form of an electronic survey on the platform "Google Forms", characterized the attitude of Internet users to the distribution of popular viral content online, identifying the main components of promising easily perceptible content and grading it by level of interest.

The perception of Internet users in the field of culture as the most fruitful platform for the reproduction of hype messages has been established. Social networks have been identified as the most receptive platform for “viral” content, with TikTok and Instagram being the most popular among young people. Most respondents see such content, but respond and distribute it selectively periodically. In terms of quantifying and ranking the level of support of the audience by reactions, likes, comments, distributions and other ways of showing commitment and multi-vector evaluation of content, the interaction occurs in all respondents, but at least once a week.

Key words: mass survey, media space, media trends, self-project identification, self-branding, social networks, social amplification, social networks, social communication technologies, hype industry.