

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ АРТИСТІВ»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 061 Журналістика

Попова Д.О.

Керівник: канд.соц.н., доцент Змій Л.М.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ АРТИСТІВ	4
1.1 Роль соціальних мереж у цифрових медіакомунікаціях: від інформаційного до маркетингового інструменту	4
1.2 Порівняльний аналіз цифрових платформ (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook): функціональність та ефективність у шоу-бізнесі	11
1.3 Взаємодія з аудиторією: формування лояльності та механізми залучення	24
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	37
РОЗДІЛ 2. КЕЙС-АНАЛІЗ ПРАКТИК ПРОСУВАННЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ АРТИСТІВ	42
2.1 Стратегії просування українських артистів: порівняння успішних та неефективних кейсів	42
2.2 Ключові інструменти соціальних мереж у просуванні артистів: роль таргетованої реклами, колаборацій та контент-маркетингу	59
2.3 Оцінка ефективності цифрових комунікацій на прикладі Давида Голубенка та інших українських артистів	69
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	77
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ АРТИСТІВ	81
3.1 Новітні тренди у шоу-бізнесі та цифрових комунікаціях	81
3.2 Вплив війни та культурного спротиву на українську музичну індустрію	91
3.3 Розробка та презентація медіапродукту: концепція, реалізація та аналіз ефективності	100
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	107
ВИСНОВКИ	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	114

ВСТУП

У XXI столітті соціальні мережі трансформували механізми культурного виробництва та дистрибуції, зокрема — в індустрії музики. Якщо раніше просування артиста вимагало співпраці з великими лейблами, то нині соціальні платформи дозволяють незалежним виконавцям здобути мільйонну аудиторію без посередників. Проте цей процес має не лише позитивні, а й суперечливі сторони: від фейкової вірусності до етичних дилем монетизації в умовах війни.

Особливої актуальності тема набуває в контексті української музичної сцени після 2022 року. Повномасштабна війна зумовила радикальні зміни у стратегіях публічної комунікації артистів: зросла увага до тем патріотизму, національної ідентичності, гуманітарної підтримки. У той же час зросла й конкуренція за увагу аудиторії — як в Україні, так і за її межами.

Ця робота має на меті виявити закономірності та специфіку використання соціальних мереж українськими артистами як інструменту просування у 2022–2024 роках. Основна увага приділяється практичним кейсам, аналізу стратегій, ефективності кампаній, впливу війни на комунікаційні підходи, а також критичному осмисленню темних сторін індустрії: маніпуляцій з метриками, неетичної реклами, фальсифікацій вірусності.

Методологія базується на якісному кейс-аналізі семи українських артистів, а також контент-аналізі та інструментах цифрової аналітики. Робота поєднує академічний підхід з журналістською оптикою: включенням першоджерел, публічних даних і критичного осмислення реалій SMM у музичній індустрії під час воєнного стану.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ АРТИСТІВ

1.1 Роль соціальних мереж у цифрових медіакомунікаціях: від інформаційного до маркетингового інструменту

Соціальні мережі змінили цифрові медіакомунікації, еволюціонувавши від простих платформ для особистого спілкування до всеосяжних інструментів, що охоплюють інформаційні, розважальні та, що найважливіше, маркетингові аспекти. Їхня інтеграція в повсякденне життя мільйонів користувачів зробила їх каналом для розповсюдження інформації, формування громадської думки та побудови брендів. [1]

Функції соціальних мереж у цифровому середовищі змінювались відповідно до розвитку технологій. У таблиці 1.1 представлено етапи еволюції та відповідні функціональні особливості: (див. табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Функціональні трансформації соціальних мереж у цифрових медіакомунікаціях

Етап розвитку	Основна функція	Характерні платформи	Приклади використання
Початковий (2000-2010)	Інформаційна	Facebook, Twitter	Поширення новин, особистих дописів
Перехідний (2010-2015)	Комунікативна + маркетингова	Instagram, YouTube	Ведення блогів, сторінок брендів
Сучасний (2015-2025)	Маркетинговий + інтерактивний	TikTok, Instagram, YouTube	Просування артистів, інфлюенс-маркетинг, реклама

На початковому етапі соціальні мережі переважно функціонували як інформаційні платформи. Вони дозволили користувачам миттєво ділитися новинами, думками та подіями зі свого оточення, а згодом і з широкою аудиторією. Ця демократизація інформації призвела до появи громадянської журналістики, де будь-яка людина з доступом до інтернету могла стати джерелом новин, нерідко випереджаючи традиційні медіа у висвітленні резонансних подій. Такі платформи, як Twitter (тепер X), стали гарячими точками для обговорення поточних подій, політичних дебатів та соціальних рухів, демонструючи їхню здатність не тільки поширювати інформацію, але й впливати на суспільні процеси. Однак, разом з цим викликом постало питання достовірності інформації та боротьби з фейковими новинами, що стало однією з головних проблем цифрової епохи. [2]

Паралельно з інформаційною функцією, соціальні мережі швидко перетворилися на потужний маркетинговий інструмент. Ця трансформація відбулася завдяки унікальним можливостям, які вони пропонували для досягнення цільової аудиторії. На відміну від традиційних рекламних каналів, соціальні мережі дозволили маркетологам точно націлюватися на користувачів за демографічними показниками, інтересами, поведінкою та навіть за їхніми зв'язками. Це відкрило шлях до персоналізованих рекламних кампаній, що були значно ефективнішими за масові розсилки. Компанії почали активно створювати власні сторінки та профілі, щоб взаємодіяти зі своєю аудиторією, будувати спільноти навколо своїх брендів та отримувати безпосередній зворотний зв'язок. Контент-маркетинг знайшов у соціальних мережах ідеальне середовище для процвітання, дозволяючи брендам ділитися цінним та розважальним контентом, що не тільки залучав, але й утримував аудиторію.

Згодом з'явилися й інші, більш витончені маркетингові механізми. Інфлюенс-маркетинг, де бренди співпрацюють з популярними блогерами та лідерами думок, став одним з найефективніших способів просування товарів та послуг. [3] Довіра аудиторії до цих інфлюенсерів дозволила брендам досягати своїх цільових споживачів у більш органічний та переконливий спосіб. Крім

того, соціальні мережі стали невід'ємною частиною управління репутацією та кризових комунікацій. Оперативна реакція на відгуки користувачів, розв'язання проблем та публічні вибачення через соціальні медіа дозволили компаніям підтримувати позитивний імідж та мінімізувати шкоду від негативних інцидентів.

Сьогодні роль соціальних мереж у цифрових медіакомунікаціях продовжує зростати, охоплюючи все нові й нові сфери. [4] Вони стали центральним елементом цифрової стратегії будь-якого бізнесу, громадської організації чи навіть окремої особистості. З появою нових функцій, таких як прямі трансляції, історії, короткі відео (наприклад, TikTok), метавсесвіти та можливості для електронної комерції безпосередньо в додатках, соціальні мережі перетворилися на складну екосистему, де перетинаються інформація, розваги, спілкування та торгівля. Ця постійна еволюція вимагає від учасників ринку постійно адаптуватися до нових тенденцій, використовувати аналітичні інструменти для розуміння поведінки аудиторії та створювати контент, який резонуватиме з їхніми цільовими групами. Таким чином, соціальні мережі не просто відіграють роль у цифрових медіакомунікаціях – вони їх визначають.

Інтенсивне використання соціальних мереж несе в собі значний вплив на психологію користувачів та їхні соціальні зв'язки, що виходить далеко за межі простої комунікації. Хоча спочатку ці платформи обіцяли зблизити людей, посилити контакти та розширити коло спілкування, з часом стає очевидним, що їхній вплив є набагато складнішим і нерідко двояким.

Одним із найпомітніших наслідків є вплив на ментальне здоров'я. Постійне порівняння свого реального життя з ідеалізованими, часто нереалістичними образами, що демонструються в соціальних мережах, може призводити до зростання тривожності, депресії та низької самооцінки. Феномен "страху пропустити щось" (FOMO) змушує користувачів безперервно перевіряти стрічки новин, викликаючи постійне відчуття нестачі та незадоволення. Додайте до цього безперервний потік інформації, сповіщень та вимогу бути "на зв'язку" 24/7, і ми отримуємо ідеальне середовище для

розвитку синдрому дефіциту уваги, оскільки мозок постійно перебуває в режимі переключення між різними завданнями, що зменшує здатність до глибокої концентрації. [5]

Щодо соціальних зв'язків, ситуація також неоднозначна. З одного боку, соціальні мережі дозволяють підтримувати зв'язок з родиною та друзями на відстані, відновлювати старі контакти та знаходити однодумців за інтересами. Вони можуть стати інструментом для поглиблення реальних зв'язків, якщо використовуються як доповнення до офлайн-спілкування. З іншого боку, існує ризик заміщення якісних, особистих взаємодій кількісними, поверхневими "лайками" та коментарями. Постійне віртуальне спілкування може призвести до відчуження від безпосереднього оточення, знижуючи здатність до емпатії та розуміння невербальних сигналів у реальному житті. Люди можуть відчувати себе самотніми, незважаючи на тисячі "друзів" онлайн, оскільки якість цих зв'язків часто не відповідає потребам у глибокій емоційній підтримці.

Особливе місце займають етичні аспекти, пов'язані з персоналізацією контенту та алгоритмами. Соціальні мережі активно використовують алгоритми для формування стрічки новин, показуючи користувачам контент, який, на їхню думку, буде найбільш цікавим або викликатиме найбільшу залученість. Це призводить до утворення так званих "ехо-камер" та "фільтрувальних бульбашок", де користувачі бачать лише ту інформацію, яка підтверджує їхні існуючі погляди, і майже не стикаються з альтернативними точками зору. Таке штучне посилення однорідних поглядів може значно посилювати поляризацію думок у суспільстві, ускладнюючи конструктивний діалог та пошук компромісів. Етичні питання виникають і щодо використання даних користувачів для таргетованої реклами та можливого маніпулювання їхньою поведінкою чи вибором.

Отже, соціальні мережі є потужним інструментом, що несе в собі як потенціал для покращення комунікації та взаємодії, так і значні ризики для ментального благополуччя та соціальної згуртованості. Розуміння цих викликів

є ключовим для розвитку свідомого та відповідального використання цих платформ.

Соціальні мережі кардинально змінили правила гри у сфері політичної мобілізації та громадянського активізму, перетворившись на надзвичайно потужний, але водночас і контроверсійний інструмент. Вони дозволяють оперативного поширювати політичні ідеї, організовувати масові заходи та мобілізувати громадян у масштабах, раніше неможливих. Основна їхня сила полягає у здатності миттєво долати географічні бар'єри та обходити традиційні медіафільтри, дозволяючи активістам безпосередньо звертатися до широкої аудиторії.

Яскравим прикладом успішного використання соціальних мереж для організації протестів є події так званої "Арабської весни" на початку 2010-х років. У Єгипті, Тунісі та інших країнах Близького Сходу та Північної Африки Facebook та Twitter стали ключовими платформами для координації демонстрацій, поширення інформації про порушення прав людини та формування широкої опозиції до авторитарних режимів. [6] Хештеги та групи у соціальних мережах перетворилися на віртуальні штаби, де активісти обмінювалися стратегіями, повідомляли про пересування поліції та надавали емоційну підтримку. Аналогічно, рух Black Lives Matter у США ефективно використовував соціальні мережі для підвищення обізнаності про расову несправедливість, організації мирних протестів та лобювання політичних змін. Ці випадки демонструють, як цифрові платформи можуть сприяти швидкій мобілізації та глобальній солідарності.

Однак, не всі кампанії у соціальних мережах досягають успіху, і нерідко вони стикаються з критикою або не виправдовують очікувань. Прикладів невдалих політичних кампаній також чимало. Іноді проблема полягає у "клавійатурному активізмі" (slacktivism), коли користувачі обмежуються "лайками" та "репостами", не переходячи до реальних дій. Також, недостатня координація, відсутність чіткої стратегії або швидке вигорання інтересу можуть призвести до провалу кампаній, попри значну присутність у мережі. Крім того,

деякі кампанії зазнають невдачі через поширення дезінформації або негативну реакцію аудиторії, яка може бути посилена завдяки вірусному поширенню контенту.

Зворотним боком медалі є спроби урядів та авторитарних режимів контролювати або використовувати соціальні мережі для власних цілей. У країнах з жорсткою цензурою, таких як Китай, Іран чи Північна Корея, уряди повністю блокують доступ до світових соціальних мереж (Facebook, Twitter, YouTube), замінюючи їх власними, ретельно контрольованими платформами. [7] Це дозволяє їм здійснювати тотальний моніторинг громадян, фільтрувати небажаний контент та придушувати будь-яку опозиційну активність. Вони активно використовують соціальні мережі для поширення пропаганди, формування потрібної громадської думки та дискредитації опонентів. Навіть у демократичних країнах спостерігаються спроби впливу на інформаційний простір через поширення фейкових новин, створення "фабрик тролів" та використання ботів для маніпуляції дискусіями.

Ці виклики створюють серйозні загрози для свободи слова та демократичних процесів. Можливість швидкого поширення дезінформації та маніпулювання суспільною свідомістю може підірвати довіру до інститутів, посилювати поляризацію та впливати на результати виборів. Авторитарні режими використовують контроль над соціальними мережами для придушення інакомислення, а також для переслідування активістів, які виступають проти влади. Питання про те, як зберегти баланс між свободою вираження поглядів та необхідністю боротьби з шкідливим контентом, залишається одним із найактуальніших у сучасному цифровому світі. Таким чином, соціальні мережі, будучи потужним інструментом для демократизації та мобілізації, водночас є полем битви за інформацію та контроль над свідомістю, що постійно вимагає уваги та адаптації.

Теорія масових комунікацій — це широка і багатогранна галузь знань, що досліджує, як інформація поширюється та сприймається у суспільстві через різні канали мас-медіа. Вона вивчає не лише механізми передачі повідомлень, а

й їхній вплив на індивідів, групи та суспільство в цілому, розглядаючи складні взаємозв'язки між комунікаторами, аудиторією, змістом повідомлень та соціальним контекстом. Це не просто опис того, як працюють газети, радіо чи телебачення, а глибокий аналіз соціальних, психологічних, культурних та політичних наслідків функціонування мас-медіа.

На початку свого розвитку теорія масових комунікацій часто фокусувалася на так званих "сильних" ефектах медіа, припускаючи, що повідомлення безпосередньо і потужно впливають на аудиторію. Яскравим прикладом є модель "гіподермічної голки" або "магічної кулі", яка передбачала, що медіа-повідомлення вводяться безпосередньо у свідомість аудиторії, викликаючи передбачувані та уніфіковані реакції. Ця спрощена модель, що виникла під впливом пропагандистських кампаній світових воєн, згодом була піддана критиці та перегляду, оскільки реальність виявилася значно складнішою. Дослідження показали, що індивіди не є пасивними отримувачами інформації, а активно інтерпретують повідомлення, фільтруючи їх крізь призму власних переконань, досвіду та соціального оточення.

З часом теорія масових комунікацій еволюціонувала, визнаючи різноманітність медіа-ефектів та роль аудиторії. З'явилися концепції, які враховували посередницькі фактори, такі як теорія двоступеневого потоку комунікації, що підкреслює роль лідерів думок у поширенні інформації. Згідно з цією теорією, медіа-повідомлення спочатку досягають лідерів думок, які потім передають їх своїм соціальним колам, інтерпретуючи та адаптуючи зміст. Це відкрило двері для розуміння того, що медіа-ефекти не є прямими, а опосередковані соціальними мережами та міжособистісною комунікацією.

Сучасні підходи до теорії масових комунікацій охоплюють широкий спектр явищ, від аналізу формування громадської думки до впливу медіа на ідентичність та культуру. Дослідники вивчають, як медіа встановлюють порядок денний (agenda-setting), визначаючи, про які проблеми суспільство думає, навіть якщо не обов'язково диктують, що саме про них думати. Також значний акцент робиться на теорії фреймінгу, яка пояснює, як медіа формують

спосіб подачі інформації, впливаючи на сприйняття та інтерпретацію подій аудиторією. Важливим напрямком є і теорія культивуації, яка припускає, що тривалий та систематичний вплив телебачення формує у глядачів певне сприйняття реальності, що відповідає медіа-образам.

Крім того, розвиток цифрових технологій та соціальних медіа відкрив нові виклики та можливості для теорії масових комунікацій. Виникли питання щодо ролі алгоритмів у формуванні інформаційних "бульбашок" та "ехо-камер", поширення дезінформації та фейкових новин, а також зміни у стосунках між виробниками та споживачами контенту. [4] Сучасна теорія активно досліджує ці явища, адаптуючи існуючі концепції та розробляючи нові підходи до розуміння комунікації в епоху глобальних мереж та інтерактивних платформ. Усі ці аспекти роблять теорію масових комунікацій динамічною та надзвичайно актуальною дисципліною, що постійно розвивається у відповідь на зміни в медіа-ландшафті та суспільстві.

Саме тому глибший аналіз функціональності та ефективності окремих цифрових платформ, таких як TikTok, Instagram, YouTube та Facebook, стає критично важливим для розуміння їхньої ролі як інструментів просування у сучасній індустрії шоу-бізнесу.

1.2 Порівняльний аналіз цифрових платформ (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook): функціональність та ефективність у шоу-бізнесі

У сучасному шоу-бізнесі цифрові платформи стали не просто додатковим каналом просування, а невід'ємною частиною стратегії артистів, музикантів, акторів та інших діячів індустрії розваг. Кожна з них – TikTok, Instagram, YouTube та Facebook – пропонує унікальний набір функцій та має власну ефективність, яка визначається специфікою контенту, цільовою аудиторією та маркетинговими цілями. [8]

Аналіз медіажанрів у соціальних мережах є одним із ключових напрямків сучасних медіадосліджень, оскільки цифрові платформи кардинально змінили традиційні підходи до створення, поширення та споживання контенту. Соціальні мережі не просто стали новим каналом для існуючих жанрів, а й спровокували їхню значну трансформацію, породили нові гібридні форми та змінили саму логіку медіакомунікації. Це динамічна та багатогранна сфера, що вимагає постійного переосмислення усталених концепцій.

Насамперед, варто зазначити, що традиційні медіажанри, такі як новина, репортаж, інтерв'ю, аналітична стаття чи художньо-публіцистичний нарис, не зникли з появою соціальних мереж, а навпаки – адаптувалися до їхніх специфічних умов. [9] Ця адаптація проявляється у декількох аспектах. По-перше, скорочення обсягу та підвищення візуалізації. Тексти стають лаконічнішими, часто супроводжуються великою кількістю фотографій, відео, інфографіки, що робить їх привабливішими для швидкого споживання в стрічці новин. По-друге, зростає інтерактивність. На відміну від традиційних медіа, соціальні мережі дозволяють миттєво реагувати на контент, залишати коментарі, ставити "лайки", ділитися, що створює ефект діалогу та залученості аудиторії. По-третє, персоналізація та суб'єктивність. Багато традиційних жанрів набувають більш особистісного, емоційного забарвлення, оскільки контент часто створюється не лише професійними журналістами, а й самими користувачами, лідерами думок та інфлюенсерами.

Дослідження впливу соціальних мереж на традиційні медіа є однією з найважливіших і найскладніших тем у сучасній медіалогії. Соціальні мережі не просто стали новим каналом поширення інформації; вони докорінно змінили бізнес-моделі, журналістські практики, взаємодію з аудиторією та навіть саму природу новин. Цей вплив є багатограним, охоплюючи як виклики, так і нові можливості для традиційних медіаорганізацій.

Соціальні мережі змусили традиційні медіа адаптувати свої методи виробництва контенту. Швидкість стала ключовою: новини тепер поширюються миттєво, і традиційні ЗМІ змушені конкурувати з користувацьким контентом,

що публікується в реальному часі. Це призводить до підвищеного тиску на журналістів, щоб вони оперативно публікували інформацію, іноді з ризиком для її достовірності. Багато медіаорганізацій тепер використовують соціальні мережі як джерело новин, моніторячи тренди, свідчення очевидців та реакції громадськості. [10] Це змінило процес збору інформації, перетворюючи журналістів з простих "воріт" інформації на активних учасників цифрового потоку. З іншого боку, соціальні мережі стали інструментом для краудсорсингу та залучення аудиторії до процесу створення новин, наприклад, через збір фотографій чи відео з місця подій.

Мабуть, найбільш відчутним впливом соціальних мереж на традиційні медіа стала криза їхніх бізнес-моделей. Традиційна рекламна модель, яка десятиліттями підтримувала газети, телебачення та радіо, різко занепала. Рекламні бюджети перемістилися в онлайн, де соціальні мережі та пошукові системи пропонують більш таргетовану та ефективну рекламу. Це змусило традиційні медіа шукати нові джерела доходу, такі як платні підписки, донати, членство та нативна реклама. Водночас, вони змушені були інвестувати у цифрові платформи та мобільні додатки, щоб залишатися релевантними для сучасної аудиторії. Незважаючи на ці зусилля, багато традиційних ЗМІ зіткнулися з фінансовими труднощами, скороченням персоналу та навіть закриттям.

Соціальні мережі кардинально змінили відносини між традиційними медіа та їхньою аудиторією. Якщо раніше комунікація була переважно односторонньою, то тепер вона стала двосторонньою та інтерактивною. [11] Аудиторія може миттєво реагувати на новини, коментувати, ділитися, критикувати та навіть спілкуватися безпосередньо з журналістами. Це створює нові можливості для залучення аудиторії, побудови спільнот навколо певних тем та збору зворотного зв'язку. Водночас, це також призводить до поширення мови ворожнечі, дезінформації та тролінгу, що вимагає від медіа розробки ефективних стратегій модерації та управління онлайн-дискусіями.

Окрім зазначених змін, соціальні мережі породили низку інших викликів. Це конкуренція з блогерами та інфлюенсерами, які часто можуть досягати великої аудиторії без дотримання журналістських стандартів. Це також розмиття меж між журналістикою та особистим життям журналістів, оскільки їхні особисті акаунти в соцмережах можуть бути сприйняті як офіційні джерела інформації. Проблема "інформаційних бульбашок" та "ехо-камер", спричинених алгоритмами соцмереж, також ускладнює поширення якісної журналістики до широкої аудиторії. Проте, соціальні мережі надають і нові можливості: для розширення охоплення, пошуку нових аудиторій, використання мультимедійних форматів (відео, стріми, інтерактивна графіка) та персоналізації контенту. Багато традиційних медіа успішно використовують соціальні мережі для просування своїх матеріалів, залучення трафіку на власні сайти та побудови власного бренду в цифровій екосистемі.

Таким чином, соціальні мережі є невід'ємною частиною сучасного медіа-ландшафту, і їхній вплив на традиційні медіа є неперервним процесом адаптації та трансформації. Успіх традиційних ЗМІ у цій новій реальності залежить від їхньої здатності інтегрувати цифрові інструменти, експериментувати з новими форматами та постійно підтверджувати свою цінність як джерел достовірної та перевіреної інформації.

Водночас, соціальні мережі породили низку нових медіажанрів та форматів, які є унікальними для цих платформ. [12] До них можна віднести: пости (короткі текстові повідомлення, часто з посиланнями та візуальним супроводом), твіти (надкороткі повідомлення з обмеженою кількістю символів, що акцентують на лаконічності та оперативності), сторіс (короткочасні візуальні історії, які зникають через певний час, створюючи ефект "тут і зараз"), прямі ефіри (трансляції в реальному часі, що забезпечують максимальну інтерактивність та відчуття присутності), реакції (швидкі емоційні відповіді на контент), меми (вірусні візуальні або текстові повідомлення з гумористичним або сатиричним підтекстом), вірусні відео та челенджі. Ці жанри відрізняються високою динамічністю, візуальною домінантою, орієнтацією на швидке

поширення та активну взаємодію з аудиторією. Вони часто розмивають межі між інформацією, розвагою та особистим спілкуванням.

Аналіз медіажанрів у соцмережах також включає вивчення впливу алгоритмів на їхнє поширення та сприйняття. [13]

Алгоритми платформ визначають, який контент буде показаний користувачам, створюючи так звані "інформаційні бульбашки" та "ехо-камери". Це може призводити до фрагментації аудиторії та поширення дезінформації, що є серйозним викликом для медіаграмотності. Крім того, кросмедійність стає нормою, коли один і той же контент адаптується для різних платформ, зберігаючи при цьому свою жанрову специфіку або набуваючи гібридних форм. Наприклад, фрагмент телевізійного репортажу може стати вірусним відео у TikTok, а аналітична стаття може бути перетворена на серію коротких постів у Twitter.

Отже, аналіз медіажанрів у соціальних мережах — це не просто опис існуючих форм, а дослідження динамічного процесу їхньої трансформації, взаємодії з аудиторією, впливу технологій та соціальних факторів. Це дозволяє краще зрозуміти, як формується сучасний інформаційний простір, як поширюється інформація та як вона впливає на громадську думку та індивідуальне сприйняття реальності. [14]

Кожна цифрова платформа має унікальні функції та сфери застосування. У таблиці 2.1 наведено основні характеристики TikTok, Instagram, YouTube та Facebook у контексті просування артистів: (див. табл 1.2)

Таблиця 1.2

Порівняння ефективності цифрових платформ у шоу-бізнесі

Платформа	Формат контенту	Сила платформи	Слабкі сторони	Роль у просуванні
-----------	-----------------	----------------	----------------	-------------------

TikTok	Короткі відео	Вірусність, алгоритми	Нестабільність охоплення	Старт популярності, челленджі
Instagram	Фото, Reels, Stories	Візуальний імідж	Залежність від естетики	Особистий бренд
YouTube	Довгі відео, кліпи	Монетизація, SEO	Висока конкуренція	Офіційні релізи
Facebook	Події, відео	Охоплення 30+	Низький органічний трафік	Промо концертів, спільноти

TikTok вирвався на лідерські позиції завдяки своєму фокусу на коротких, вірусних відео. Його алгоритми, що забезпечують швидке поширення контенту навіть для нових користувачів, зробили його ідеальним майданчиком для розкрутки музичних треків, танцювальних челенджів та комедійних скетчів.

Пісні, що набирають популярність у TikTok, часто злітають у світових чартах. Артисти використовують його для "тізерів" нових пісень, демонстрації закулісного життя, взаємодії з фанатами через дуети та "стітчі". Ефективність TikTok полягає у його здатності створювати органічний, часто непередбачуваний, але надзвичайно потужний вірусний ефект, який може вивести маловідомого виконавця на світову арену буквально за лічені дні. Це платформа, де автентичність та креативність часто переважають над високою якістю продукції. [15]

Instagram залишається ключовою платформою для візуального контенту та побудови іміджу. Його функціонал, що включає фотографії, короткі відео (Reels), "Історії" (Stories) та прямі ефіри, дозволяє артистам створювати естетично привабливий та особистий контент. Для шоу-бізнесу Instagram є потужним інструментом для візуального брендингу: знаменитості демонструють свій стиль, спілкуються з фанатами через Q&A у Stories, діляться фотографіями з концертів, зйомок та світських заходів. Reels, що з'явилися як відповідь на популярність TikTok, дозволяють генерувати вірусний відеоконтент, інтегруючи музику та тренди. Ефективність Instagram полягає у його здатності формувати візуальну ідентичність артиста, створювати спільноту

лояльних фанатів, що активно взаємодіють з контентом, та надавати платформи для інфлюенс-маркетингу та партнерства з брендами.

YouTube є лідером у сфері відеоконтенту повного формату. Це платформа для музичних кліпів, офіційних релізів, концертних записів, інтерв'ю, влогів та документальних фільмів про артистів. Для шоу-бізнесу YouTube є основним каналом для монетизації контенту через рекламу та підписки, а також для демонстрації високої якості продукції. Артисти створюють власні канали, де випускають офіційні релізи, ведуть live-стріми, спілкуються з аудиторією через коментарі та чати. Ефективність YouTube вимірюється мільйонами переглядів, тривалістю утримання аудиторії та кількістю підписників, що свідчить про глибоку залученість. Хоча вірусність тут не така миттєва, як на TikTok, YouTube пропонує стабільне зростання аудиторії та можливість будувати довгострокові відносини з фанатами, а також є важливим інструментом для SEO-оптимізації та пошукової видимості.

Facebook, незважаючи на появу нових платформ, залишається значущим гравцем, особливо для ширшої та старшої аудиторії. Його функціонал, що включає сторінки для публічних діячів, групи, події, довгі відео та прямі трансляції, робить його багатофункціональним інструментом. Для шоу-бізнесу Facebook використовується для комплексного просування: створення офіційних сторінок, де публікуються новини, фотографії, відео та анонси подій. Можливості таргетування реклами на Facebook дозволяють охопити специфічні демографічні групи, що є критично важливим для продажу квитків на концерти або просування нових релізів. Ефективність Facebook полягає у його охопленні, можливостях для платної реклами, а також здатності створювати спільноти навколо артиста через групи, що дозволяє фанатам спілкуватися між собою та з кумиром. Хоча органічний охоплення тут може бути меншим, ніж на новіших платформах, Facebook залишається важливим для формування лояльної бази шанувальників та організації офлайн-подій.

Таким чином, у сучасному шоу-бізнесі успіх досягається не вибором однієї платформи, а грамотним інтегрованим використанням їх усіх. TikTok для

швидкого вірусного хайпу, Instagram для візуального брендингу та особистого спілкування, YouTube для якісного відеоконтенту та монетизації, а Facebook для широкого охоплення, цільової реклами та побудови спільнот. Комбінація цих платформ дозволяє артистам максимізувати свою присутність у цифровому просторі, ефективно взаємодіяти з фанатами та досягати нових висот у своїй кар'єрі.

Монетизація контенту та економічні моделі для артистів на цифрових платформах становлять собою складну та динамічну екосистему, де кожна велика платформа – TikTok, Instagram, YouTube та Facebook – пропонує свої унікальні шляхи для заробітку. Розуміння цих відмінностей є ключовим для діячів шоу-бізнесу, які прагнуть ефективно перетворити свою творчість на стабільний дохід.

На YouTube основна модель монетизації ґрунтується на рекламних доходах. Артисти отримують частку від реклами, що відображається під час або перед їхніми відео. Цей дохід залежить від кількості переглядів, географії аудиторії, тематики контенту та активності рекламодавців. Крім того, YouTube пропонує платні підписки (наприклад, YouTube Premium, що дає доступ до контенту без реклами) та членство в каналі, де фанати можуть платити щомісячну абонементу за ексклюзивний контент, значки лояльності та інші привілеї. Можливі також прямі донати через Super Chat під час прямих трансляцій. YouTube, як платформа з довготривалим відеоконтентом, дозволяє монетизувати глибоку залученість та створювати стабільний потік доходів для каналів з великою аудиторією.

TikTok орієнтований на короткі відео, і його модель монетизації стрімко розвивається. Хоча прямі рекламні доходи для авторів тут менш виражені, ніж на YouTube, TikTok активно розвиває Creator Fund, що виплачує кошти авторам за популярний контент, хоча суми можуть бути доволі скромними. Значна частина заробітку на TikTok надходить від співпраці з брендами (спонсорство). Завдяки вірусній природі платформи, навіть мікроінфлюенсери можуть отримувати значні суми за інтеграцію продуктів чи послуг у свої відео. Також

популярні донати під час прямих ефірів, де фанати купують "подарунки" за реальні гроші, а потім відправляють їх артистам.

Instagram переважно фокусується на співпраці з брендами та інфлюенс-маркетингу. Артисти монетизують свою аудиторію через спонсорські пости, сторіс, рілс та прямі ефіри, рекламуючи продукти чи послуги. Хоча Instagram експериментує з власними функціями монетизації, такими як "Бонуси" для Reels або можливість продажу бейджів під час прямих ефірів, основним джерелом доходу для більшості артистів залишається пряма співпраця з рекламодавцями. Також популярним є продаж власних товарів (мерчендайзингу) безпосередньо через Instagram Shopping або посилання на зовнішні магазини.

Facebook, будучи найстарішою з цих платформ, пропонує різноманітні шляхи монетизації, багато в чому схожі з YouTube та Instagram. Артисти можуть отримувати рекламні доходи від відеоконтенту, особливо від довгих відео та прямих трансляцій. Функції "Зірки" (Stars) під час прямих ефірів дозволяють фанатам надсилати донати. Facebook також є потужним інструментом для продажу квитків на події, мерчендайзингу та прямих продажів товарів через Marketplace або інтегровані магазини. Платні підписки для груп або ексклюзивного контенту також є доступними. Для шоу-бізнесу Facebook ефективний для формування лояльної спільноти та монетизації її через різноманітні прямі та непрямі канали.

Порівнюючи дохідні моделі, YouTube історично пропонує найстабільніші та найпрозоріші умови для монетизації через рекламні доходи для великих каналів, а також можливості для платних підписок. [12] TikTok та Instagram є надзвичайно привабливими для швидких та великих рекламних інтеграцій та спонсорства, особливо для артистів з вірусним потенціалом. Facebook забезпечує більш комплексний підхід, поєднуючи рекламні доходи з можливостями для прямого продажу та розширення охоплення через групи.

Однак, на всі ці моделі суттєво впливає постійна зміна алгоритмів та політик монетизації. Платформи постійно оновлюють свої правила щодо

прийняттого контенту, мінімальних вимог для монетизації та розподілу рекламних доходів. Це змушує артистів постійно адаптуватися, змінювати контент-стратегії та шукати нові шляхи для заробітку. Наприклад, зміни в алгоритмах TikTok можуть зменшити органічне охоплення, змушуючи артистів більше покладатися на платну рекламу або спонсорство. Аналогічно, зміни в політиці YouTube можуть вплинути на доходи від переглядів. Ця динамічність вимагає від артистів та їхніх команд не лише творчості, але й глибокого розуміння цифрового маркетингу та постійного моніторингу трендів платформ.

У сучасному шоу-бізнесі алгоритми та персоналізація контенту на цифрових платформах відіграють центральну, а іноді й вирішальну роль у визначенні видимості та поширення матеріалів, створених артистами. Кожна з провідних платформ – TikTok, Instagram, YouTube та Facebook – має свої унікальні алгоритмічні моделі, що формують стрічки новин та рекомендації, тим самим кардинально впливаючи на те, хто і як часто бачить контент діячів шоу-бізнесу. [7]

TikTok є яскравим прикладом алгоритмічної домінації. Його знаменитий алгоритм "Для вас" (For You Page) має на меті якомога довше утримувати користувача на платформі, пропонуючи йому контент, який, з великою ймовірністю, зацікавить. Він аналізує не тільки взаємодію користувача (лайки, коментарі, перегляди до кінця, репости), а й його інтереси за допомогою машинних обчислень. Для артистів шоу-бізнесу це створює величезну можливість для вірусного поширення: навіть маловідомий виконавець може швидко здобути мільйони переглядів, якщо його контент "підхопить" алгоритм. Однак це також означає, що успіх дуже залежить від здатності створювати короткі, захопливі та трендові відео, які відповідають поточним "вірусним" запитам алгоритму.

На Instagram алгоритм також прагне показати користувачам контент, який, на його думку, буде найбільш релевантним та цікавим. Він враховує взаємодію з акаунтом (лайки, коментарі, збереження, репости), частоту взаємодії з конкретним акаунтом, популярність контенту (кількість лайків, коментарів), а

також актуальність та своєчасність публікації. Для шоу-бізнесу це означає, що для досягнення хорошого органічного охоплення необхідно стимулювати взаємодію аудиторії, публікувати високоякісний візуальний контент та активно використовувати функціонал Reels та Stories, які Instagram активно просуває. Персоналізація на Instagram означає, що фанати можуть бачити лише частину контенту свого улюбленого артиста, якщо вони недостатньо активно з ним взаємодіють.

YouTube має складний алгоритм, який прагне максимізувати час перегляду користувачів та їхнє задоволення від контенту. Він враховує такі фактори, як тривалість перегляду відео, кількість кліків, кількість підписників, а також взаємодію (лайки, коментарі). Для артистів YouTube є платформою, де якість контенту та його SEO-оптимізація (використання ключових слів у назвах, описах, тегах) є критично важливими. Алгоритм активно рекомендує відео, які вже довели свою здатність утримувати увагу аудиторії. Персоналізація тут проявляється у пропозиціях "Наступне відео" та "Рекомендовані для вас", що робить важливим не тільки залучення нових глядачів, а й утримання існуючих.

Facebook використовує алгоритм, який надає пріоритет контенту від друзів та родичів, а також публікаціям, що генерують багато взаємодій. Для публічних сторінок, таких як сторінки артистів, це означає, що органічне охоплення є відносно низьким. Щоб "обіграти" алгоритм Facebook, діячам шоу-бізнесу часто доводиться вдаватися до платної реклами, яка дозволяє точно таргетувати аудиторію за демографічними показниками та інтересами. Персоналізація стрічки тут також призводить до того, що користувачі бачать той контент, який, на думку Facebook, їм найцікавіший, що може обмежувати розширення аудиторії для нових імен.

Загалом, для "обігрування" цих алгоритмів артисти шоу-бізнесу застосовують різноманітні стратегії. [4] Це включає: постійне створення якісного та оригінального контенту, що стимулює взаємодію; відстеження трендів та участь у челенджах (особливо на TikTok); оптимізацію контенту під пошукові запити (на YouTube); регулярні публікації для підтримки активності

алгоритму; активну взаємодію з коментарями та повідомленнями фанатів; а також використання платних інструментів просування, де це необхідно. Деякі артисти також зосереджуються на крос-платформній стратегії, використовуючи одну платформу для генерації вірального контенту (наприклад, TikTok), а іншу для утримання аудиторії та глибокої взаємодії (наприклад, YouTube або Instagram).

Залежність від алгоритмічних рекомендацій створює як значні можливості, так і ризики. З одного боку, це дає шанс на миттєве світове визнання для будь-якого таланту, незалежно від його початкового статусу чи бюджету. З іншого боку, це створює ризик нестабільності та непередбачуваності. Зміна алгоритму може миттєво знищити охоплення, змусивши артиста втратити аудиторію, на яку він так довго працював. Також існує небезпека "відповідати" алгоритму, а не власній творчості, що може призвести до втрати автентичності та оригінальності контенту. У кінцевому підсумку, успіх у шоу-бізнесі в цифрову епоху все більше залежить від здатності не тільки створювати захопливий контент, але й розуміти та адаптуватися до постійно мінливих правил алгоритмічної гри.

Вплив цифрових платформ на взаємодію з фанатами та побудову спільнот у шоу-бізнесі є фундаментальним, перетворюючи пасивних споживачів контенту на активних прихильників та лояльних членів спільноти. Кожна платформа пропонує унікальні інструменти, які сприяють або, у певних випадках, перешкоджають цій взаємодії, що зрештою впливає на глибину зв'язку артиста з його аудиторією та його довгострокову успішність. [7]

YouTube, як платформа для відеоконтенту повного формату, традиційно сприяє глибшій взаємодії через коментарі під відео, які часто перетворюються на дискусійні майданчики. Прямі ефіри (Live Streams) дозволяють артистам безпосередньо спілкуватися з фанатами в реальному часі, відповідати на запитання та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Функція "Спільнота" (Community tab) дозволяє публікувати пости, опитування та фотографії, підтримуючи активність між випусками відео. Глибина зв'язку на YouTube

часто є високою, оскільки аудиторія свідомо обирає перегляд довгого контенту, що свідчить про вже наявний інтерес. Це дозволяє будувати спільноти навколо певної ніші або типу контенту, що критично важливо для артистів, які прагнуть створити базу відданих фанатів, готових підтримувати їхню творчість не лише переглядами, а й фінансово.

Instagram завдяки своєму візуальному фокусу та різноманіттю форматів (фото, Stories, Reels, прямі ефіри) дозволяє артистам підтримувати більш особистий та повсякденний зв'язок з фанатами. Stories є чудовим інструментом для швидких оновлень, "закулісного" контенту, опитувань та сесій Q&A (питання-відповідь), що стимулює інтерактивність. [15] Прямі ефіри на Instagram також дозволяють фанатам відчувати себе ближче до артиста. Коментарі під постами є основним засобом для обміну думками та реакціями. Рівень залученості тут часто високий через візуальну привабливість та легкість споживання контенту, що сприяє швидкій, але не завжди глибокій взаємодії. Instagram ефективний для формування іміджу артиста та підтримки відчуття "дружби" з аудиторією.

TikTok є феноменом у сфері швидкої взаємодії та вірусного поширення. Його формат коротких відео, що легко дублюються та реміксуються, сприяє активній участі фанатів через дуети, стітчі та челенджі. Це перетворює пасивних глядачів на співтворців та активних учасників розповсюдження контенту. Коментарі на TikTok є надзвичайно динамічними, і артистам часто доводиться докладати зусиль для управління ними. Прямі ефіри на TikTok також популярні для миттєвої взаємодії та отримання донатів. Хоча взаємодія на TikTok є надзвичайно інтенсивною та вірусною, глибина зв'язку може бути меншою, ніж на YouTube, оскільки фокус зміщується на короткочасне розважання та тренди, а не на глибоке занурення у творчість артиста. Однак, саме TikTok може миттєво перетворити нульову аудиторію на мільйони переглядів, що є безцінним для старту кар'єри.

Facebook, з його різноманітністю функцій, сприяє побудові спільнот через офіційні сторінки артистів та тематичні групи. Сторінки дозволяють

публікувати різноманітний контент (відео, фото, текстові оновлення, анонси подій), а також взаємодіяти через коментарі. Групи, створені фанатами або самим артистом, є потужним інструментом для побудови лояльних спільнот, де учасники можуть обговорювати творчість, ділитися враженнями та організувати зустрічі. Прямі ефіри на Facebook також є ефективними. Рівень залученості на Facebook може бути дуже високим у групах, де формуються справжні "фандоми". Однак, через зменшення органічного охоплення для публічних сторінок, артистам часто потрібно інвестувати в платне просування, щоб їхній контент досяг аудиторії, що може перешкоджати спонтанній взаємодії.

У цілому, трансформація пасивної аудиторії на активних прихильників залежить від кількох факторів: автентичності артиста, регулярності взаємодії, спроможності створювати інтерактивний контент та використання специфічних інструментів кожної платформи. YouTube та Facebook більше підходять для глибокої, довгострокової взаємодії та побудови міцних спільнот, тоді як TikTok та Instagram пропонують швидку, візуальну та часто вірусну взаємодію. Для довгострокової успішності в шоу-бізнесі артистам необхідно використовувати комбінацію цих платформ, адаптуючи контент та стратегії взаємодії до специфіки кожної, щоб забезпечити як широке охоплення, так і глибокий, лояльний зв'язок зі своїми фанатами. Цей багатогранний підхід дозволяє перетворити цифрову присутність на стабільну та віддану фан-базу.

1.3 Взаємодія з аудиторією: формування лояльності та механізми залучення

Взаємодія з аудиторією – це не просто комунікація, а глибокий, постійний процес, що є основою для формування лояльності та розробки ефективних механізмів залучення. Це не одноразова акція, а стратегічна лінія поведінки, що

має на меті перетворити сторонніх спостерігачів на відданих прихильників, які не лише споживають ваш контент чи продукт, а й стають його амбасадорами.

Насамперед, для формування лояльності необхідне глибоке розуміння аудиторії. Це означає не просто знати їхні демографічні дані, а й зануритися в їхні потреби, цінності, прагнення та навіть болі. Лише тоді можна створити контент, продукти чи послуги, які справді резонують з ними, вирішують їхні проблеми або відповідають їхнім інтересам. Таке розуміння досягається через постійний зворотний зв'язок: опитування, моніторинг соціальних мереж, аналіз коментарів, прямі взаємодії. Кожен відгук – це не просто інформація, а можливість покращити досвід аудиторії та показати, що її думка важлива.

Другим ключовим елементом є послідовність та автентичність. [16] Аудиторія цінує стабільність та справжність. Бренд чи особистість, яка постійно змінює свою позицію, тон комунікації або цінності, навряд чи зможе побудувати міцні довірчі відносини. Важливо залишатися вірним своїй місії та обіцянкам, демонструвати прозорість у діях та комунікації. Автентичність проявляється у відкритості, готовності визнавати помилки та прагненні до справжнього, а не показного діалогу. Коли аудиторія відчуває, що за продуктом чи контентом стоять реальні люди з реальними цінностями, її лояльність зростає в рази.

Механізми залучення є продовженням цього процесу. [17] Вони перетворюють пасивне споживання на активну участь. Це може бути інтерактивний контент, що спонукає до дії: опитування, вікторини, конкурси, живі трансляції з можливістю поставити запитання. Важливим є також персоналізований підхід: звернення до користувача на ім'я, пропозиція контенту або продуктів, що відповідають його попереднім запитам та інтересам. Це створює відчуття індивідуального підходу, а не масової розсилки.

Створення спільноти – ще один потужний механізм залучення. Це може бути група в соціальних мережах, форум, або навіть офлайн-зустрічі. У таких спільнотах аудиторія не лише взаємодіє з брендом, а й між собою, обмінюючись досвідом, знаннями та емоціями. Це посилює відчуття приналежності та

колективної ідентичності, що є надзвичайно важливим для формування довгострокової лояльності. Участь у таких спільнотах дає аудиторії можливість відчувати себе частиною чогось більшого, ніж просто споживач.

Нарешті, емоційний зв'язок є тим елементом, що перетворює лояльність на відданість. Емоції рухають світом, і у взаємодії з аудиторією це не виняток. Розповіді, що викликають співпереживання, контент, що надихає, гумор, що об'єднує, – все це допомагає створити глибокий, нераціональний зв'язок. [18] Коли аудиторія асоціює бренд або особистість з позитивними емоціями та переживаннями, її лояльність стає непохитною. Це не просто про те, що ваш продукт хороший, а про те, що він робить життя аудиторії кращим, цікавішим або осмисленішим.

Таким чином, взаємодія з аудиторією – це комплексна, багатогранна стратегія, що вимагає постійних зусиль, щирості та інвестицій. Це шлях до формування лояльності, яка ґрунтується на розумінні, довірі, залученні та емоційному зв'язку, що в кінцевому підсумку веде до стійкого успіху та розвитку.

Розгляд етичних питань цифрової журналістики є критично важливим у сучасному медіа-ландшафті, де швидкість, інтерактивність та глобальне охоплення цифрових платформ створюють як безпрецедентні можливості, так і складні виклики. Традиційні етичні принципи журналістики, такі як точність, об'єктивність, неупередженість та відповідальність, залишаються наріжними каменями, але їх застосування в цифровому середовищі вимагає нового осмислення та адаптації. Саме ці виклики формують поле для постійних дискусій та розробки нових стандартів. [19]

Одним з найгостріших етичних питань є проблема достовірності інформації та боротьби з дезінформацією. У світі, де кожен може стати "видавцем", а новини поширюються зі швидкістю світла, відрізнити факт від вигадки стає дедалі складніше. Цифрові журналісти стикаються з потоком фейкових новин, пропаганди та маніпуляцій, які можуть швидко вірусно поширюватися через соціальні мережі. Це вимагає від них не лише ретельної

перевірки фактів (фактчекінг), а й проактивної ролі у викритті неправдивої інформації, поясненні її джерел та мотивів. Використання штучного інтелекту для створення діпфейків та іншого синтетичного контенту лише посилює цю проблему, вимагаючи від журналістів ще більшої пильності та володіння новими інструментами верифікації.

Ще одним важливим аспектом є приватність та захист даних. Цифрові платформи дозволяють збирати величезні обсяги інформації про користувачів, і журналісти, працюючи з джерелами та аудиторією, повинні усвідомлювати етичні наслідки цього. Питання, чи можна використовувати дані, отримані з відкритих джерел у соціальних мережах, без згоди особи; як захистити анонімність джерел в умовах кіберспостереження; та як уникнути ненавмисного розкриття чутливої інформації – є щоденними дилемами. Необхідно дотримуватися принципу "не нашкодь", особливо коли йдеться про вразливі групи або осіб, які можуть постраждати від розкриття їхньої особистості чи інформації.

Швидкість проти точності – це вічна дилема, яка в цифровій журналістиці набуває особливої гостроти. Постійний тиск публікувати новини миттєво, щоб залишатися конкурентоспроможними, може призвести до неперевіреної інформації та помилок. Етичний обов'язок журналіста полягає у пріоритетності точності над швидкістю, навіть якщо це означає втрату "ексклюзиву". Коригування помилок у цифровому середовищі також є етичним питанням: необхідно чітко позначати виправлення та пояснювати, чому вони були зроблені, щоб підтримувати довіру аудиторії.

Взаємодія з аудиторією та модерація коментарів також створюють етичні виклики. Соціальні мережі дозволяють двосторонню комунікацію, але це також відкриває двері для мови ворожнечі, тролінгу, закликів до насильства та неправдивих тверджень у розділах коментарів. Медіа повинні розробити чіткі політики модерації, які балансують свободу вираження поглядів з необхідністю підтримувати поважний та безпечний простір для дискусій. Ігнорування або

бездіяльність у відповідь на токсичні коментарі може бути інтерпретовано як їхнє схвалення.

Нарешті, питання прозорості та конфлікту інтересів набувають нового виміру в цифровій ері. Журналісти та медіа-організації повинні бути прозорими щодо своїх джерел фінансування, партнерств, а також будь-яких потенційних конфліктів інтересів, які можуть вплинути на їхню неупередженість. Використання спонсорського контенту, нативної реклами та співпраця з інфлюенсерами вимагають чіткого маркування, щоб аудиторія могла відрізнити редакційний матеріал від рекламного. Недотримання цих стандартів може підірвати довіру до журналістики загалом.

Отже, етичні питання в цифровій журналістиці не є статичними; вони постійно еволюціонують разом з технологіями та суспільними змінами. Це вимагає від журналістів та медіа-організацій постійної рефлексії, адаптації та відданості основним принципам професійної етики для збереження своєї ролі як надійних джерел інформації у демократичному суспільстві.

Використання даних та аналітики для оптимізації взаємодії з аудиторією – це не просто збір інформації, а мистецтво перетворення сирих показників на дієві інсайти, що стають фундаментом для стратегічного вдосконалення. Сирі дані, такі як демографічні показники, поведінка користувачів на сайті чи в додатку, історія покупок, взаємодія з контентом та соціальними мережами, самі по собі не несуть цінності без належного аналізу. Ключ полягає у їхньому контекстуалізації та інтерпретації, щоб зрозуміти, *чому* аудиторія поводить себе саме так, а не інакше, а потім використати це знання для підвищення лояльності та залучення.

Для трансформації сирих даних на actionable insights необхідно пройти кілька етапів. По-перше, це збір та агрегація даних з різноманітних джерел: веб-аналітика (наприклад, Google Analytics чи Adobe Analytics), CRM-системи, соціальні мережі, результати опитувань, дані про транзакції. По-друге, це очищення та структуризація цих даних, щоб усунути дублікати, помилки та нерелевантну інформацію, роблячи їх придатними для подальшого аналізу.

Після цього настає етап власне аналізу. Тут ми активно шукаємо кореляції, патерни та аномалії, які можуть розкрити неочевидні взаємозв'язки. Наприклад, ми можемо виявити, що користувачі, які переглядають певний тип освітнього контенту, частіше здійснюють покупки, або що певні вікові групи відгукуються краще на візуальні історії, ніж на текстові описи, що дозволяє нам більш точно налаштовувати нашу комунікацію.

Конкретні метрики, які слід відстежувати для оцінки ефективності зусиль з формування лояльності та залучення, охоплюють широкий спектр показників. Це частота повернення користувачів (Retention Rate), що демонструє, скільки користувачів повертаються до нашого продукту чи контенту після першого контакту, та середній час на сайті/в додатку (Average Session Duration), який вказує на рівень зацікавленості контентом. [20] Важливою є й глибина переглядів (Pages per Session) – кількість сторінок, які користувач переглянув за одну сесію, що може свідчити про занурення в наш матеріал. Звісно, не обійтися без коефіцієнта конверсії (Conversion Rate), який вимірює частку користувачів, що виконали цільову дію, будь то покупка, підписка чи заповнення форми. На противагу цьому, показник відмов (Bounce Rate) вказує на відсоток користувачів, які залишили сайт після перегляду лише однієї сторінки, що може свідчити про невідповідність контенту очікуванням або про проблеми з навігацією. У соціальних мережах ми відстежуємо активність (Engagement Rate), включаючи лайки, коментарі, репости та збереження. Для глибинного розуміння емоційного зв'язку використовуємо індекс задоволеності клієнтів (CSAT) та індекс чистої рекомендації (NPS), які отримуємо через опитування. Нарешті, LTV (Lifetime Value) показує загальну цінність, яку клієнт приносить компанії протягом усього періоду взаємодії, що є ключовим показником довгострокової лояльності. Ці метрики дозволяють зрозуміти не лише кількісні, а й якісні аспекти взаємодії.

Аналіз шляху користувача (customer journey mapping) є надзвичайно потужним інструментом для виявлення точок тертя та можливостей для покращення взаємодії. Це візуальне представлення всього шляху, який

проходить користувач, взаємодіючи з вашим брендом – від першого контакту до здійснення цільової дії та післяпродажного обслуговування. [13] На кожному етапі шляху ми можемо ідентифікувати: що користувач думає, що відчуває, які дії виконує, які бар'єри зустрічає і які точки контакту (touchpoints) він має з брендом. Аналізуючи цей шлях, ми можемо виявити моменти, де користувачі покидають процес (точки відтоку), де виникають непорозуміння, або де ми можемо надати додаткову цінність. Наприклад, якщо багато користувачів відмовляються від покупки на етапі оформлення замовлення, це може вказувати на складність форми, відсутність бажаних способів оплати або незрозумілі умови доставки. Такі детальні інсайти дозволяють точково оптимізувати взаємодію, покращуючи користувацький досвід та підвищуючи конверсію та лояльність.

Великі дані (Big Data) та машинне навчання (Machine Learning) є проривними технологіями, що значно розширюють можливості прогнозування поведінки аудиторії та персоналізації взаємодії. Великі дані дозволяють ефективно обробляти величезні обсяги інформації з різноманітних джерел, виявляючи приховані патерни, які були б неможливими для виявлення традиційними методами. Наприклад, аналіз історії покупок мільйонів користувачів може виявити, що користувачі, які купують продукт А, з високою ймовірністю зацікавляться продуктом Б, навіть якщо це не очевидно на перший погляд. Машинне навчання виводить це на новий рівень, дозволяючи створювати прогнозні моделі. [11] Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати минулу поведінку користувача (історію переглядів, кліків, покупок, взаємодії з контентом) і на основі цього прогнозувати його майбутні дії. Це відкриває двері для високоперсоналізованої взаємодії: створення розумних рекомендаційних систем, які автоматично пропонують продукти, контент або послуги, що, ймовірно, зацікавлять конкретного користувача, як це роблять Netflix або Amazon. Це дозволяє впроваджувати динамічну персоналізацію сайту/додатку, змінюючи елементи інтерфейсу, банери, пропозиції залежно від індивідуальних переваг користувача в реальному часі. Машинне навчання також

допомагає в прогнозуванні відтоку, виявляючи користувачів, які знаходяться під загрозою втрати, щоб вжити проактивні заходи для їх утримання, наприклад, через персоналізовані пропозиції або цільові звернення. Крім того, ці технології дозволяють оптимізувати час доставки повідомлень, визначаючи ідеальний момент для відправлення email або push-повідомлення, щоб максимізувати ймовірність взаємодії.

Отже, використання даних та аналітики – це не просто звітність, а безперервний цикл збору, аналізу, інтерпретації та впровадження інсайтів для постійного вдосконалення взаємодії з аудиторією, що є ключовим для формування її лояльності та залучення. Це дозволяє перейти від простого питання "що сталося?" до глибокого розуміння "чому це сталося?" та, що найважливіше, "як ми можемо покращити?".

Коли виникають непередбачені ситуації, такі як технічні збої, потік негативних відгуків, гучні скандали або навіть широкі суспільні потрясіння, що безпосередньо зачіпають бренд, лояльність аудиторії піддається найсерйознішому випробуванню. [3] У звичайних умовах довіра будується роками, це повільний і кропіткий процес, але в кризовий момент вона може бути зруйнована за лічені години. Аудиторія, яка раніше була прихильною, може відчувати розчарування, зраду, обурення або навіть страх. Її довіра похитнеться, що неминуче призведе до зменшення лояльності, можливого відтоку клієнтів і, як наслідок, значних репутаційних та фінансових втрат. В цей момент бренд перевіряється на міцність, і те, як він реагує, визначає його подальше існування та здатність відновити позиції на ринку.

Для того, щоб не лише мінімізувати шкоду, а й, за можливості, зміцнити довіру та лояльність аудиторії під час кризи, необхідно застосовувати чіткі та виважені механізми комунікації. По-перше, це швидкість реагування. Затримка у відповіді, навіть якщо вона зумовлена необхідністю збору всієї інформації, може бути інтерпретована як ігнорування проблеми або небажання брати на себе відповідальність. Перше повідомлення має з'явитися максимально швидко, навіть якщо воно містить лише факт визнання проблеми та обіцянку надати

повну інформацію найближчим часом. Це демонструє, що бренд контролює ситуацію і не ховається від неї.

По-друге, невід'ємною частиною ефективних кризових комунікацій є прозорість. Приховування фактів, спроби прикрасити ситуацію або перекласти провину на інших лише посилять негатив. Навпаки, відверте і чесне визнання проблеми, пояснення причин її виникнення (без виправдовувань) та чітке окреслення подальших кроків для її вирішення можуть стати міцною основою для відновлення довіри. Аудиторія цінує, коли до неї ставляться як до розумних людей, здатних сприймати складну інформацію. Прозорість також означає готовність відповідати на запитання, навіть незручні, і надавати оновлення по мірі розвитку ситуації.

Третім, але не менш важливим елементом є емпатія. У кризовій ситуації люди, які постраждали або стурбовані, шукають співчуття та розуміння. Бренд повинен показати, що він не лише усвідомлює проблему, а й розуміє її вплив на аудиторію. Використання мови, що відображає співчуття, визнання болю або незручностей, спричинених ситуацією, може значно змінити тон комунікації. Наприклад, замість сухого "Ми працюємо над усуненням технічних несправностей" краще сказати: "Ми розуміємо, наскільки це незручно для вас, і щиро вибачаємося за перебої. Наша команда докладає максимум зусиль, щоб якнайшвидше відновити роботу". Емпатія допомагає перетворити гнів на співчуття і бажання підтримати бренд, який щиро визнає свої помилки.

Вплив швидкості, прозорості та емпатії на сприйняття аудиторією бренду під час кризи є колосальним. Швидкість свідчить про відповідальність та готовність діяти. Прозорість формує довіру, демонструючи чесність і відсутність спроб обманути. Емпатія ж будує емоційний зв'язок, показуючи, що бренд не просто корпоративна структура, а спільнота людей, яка піклується про своїх клієнтів. Коли ці три елементи поєднуються, бренд може не тільки мінімізувати негативні наслідки кризи, але й вийти з неї сильнішим. Аудиторія пам'ятає, як з нею поводитися у важкі часи. Бренд, який продемонстрував стійкість, чесність і турботу під тиском, може заслужити ще глибшу лояльність,

ніж до кризи, перетворивши потенційний провал на історію успішної комунікації та відданості своїм клієнтам. Така криза, якщо її правильно подолати, може стати "моментом істини", що закріплює репутацію бренду як надійного та відповідального партнера.

Постійно мінливий ландшафт цифрових платформ глибоко трансформує механізми залучення аудиторії, відкриваючи нові горизонти для брендів та особистостей. Соціальні мережі, месенджери, віртуальна та доповнена реальність, а також інструменти штучного інтелекту не просто змінюють канали комунікації, а принципово впливають на способи створення та споживання контенту, вимагаючи від суб'єктів взаємодії адаптації та інновацій. Якщо раніше достатньо було просто бути присутнім на платформі, то тепер успіх вимірюється здатністю інтегрувати її унікальні можливості в комплексну стратегію залучення.

Ключовий вплив полягає у зміні очікувань самої аудиторії. Сучасний споживач звик до миттєвого доступу до інформації, персоналізованого досвіду та можливості активної участі. Пасивне споглядання відходить на другий план, поступаючись місцем інтерактивним та імерсивним форматам. Соціальні мережі, які раніше були переважно майданчиками для поширення текстового та статичного візуального контенту, тепер акцентують на коротких відео, сторіс, прямих ефірах, опитуваннях та інтерактивних стікерах, що спонукають до негайної реакції. Месенджери перетворилися з інструментів особистого спілкування на повноцінні канали для взаємодії з брендами, де чат-боти забезпечують цілодобову підтримку, а канали пропонують персоніфіковані розсилки та ексклюзивний контент.

Бренди та особистості, щоб ефективно використовувати ці нові технології, мусять адаптувати свої стратегії взаємодії, відмовляючись від односторонньої трансляції на користь діалогу. Це означає не просто публікацію контенту, а активне залучення аудиторії до його створення (user-generated content), проведення інтерактивних сесій "питання-відповідь", організацію конкурсів та челенджів, що стимулюють активну участь. Використання мікроінфлюенсерів

та амбасадорів бренду на різних платформах також стає більш ефективним, оскільки їхня взаємодія з аудиторією виглядає більш природною та достовірною.

Можливості для інтерактивності та імерсивного досвіду, що пропонують ці платформи, є величезними і дозволяють формувати глибший зв'язок з аудиторією. Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) відкривають шлях до безпрецедентного занурення. VR дозволяє користувачам "відвідати" віртуальні магазини, випробувати продукти у змодельованому середовищі або побувати на віртуальних заходах, що створює незабутній досвід. AR, інтегруючи цифрові елементи у реальний світ через камеру смартфона, дозволяє приміряти одяг, побачити, як меблі виглядатимуть у кімнаті, або взаємодіяти з інтерактивними елементами в міському просторі, стираючи межі між цифровим та фізичним світом. Це не просто розвага; це інструменти, що роблять взаємодію з продуктом чи брендом більш відчутною та особистісною.

Інструменти штучного інтелекту, від чат-ботів до алгоритмів персоналізації контенту, революціонізують залучення, дозволяючи надавати кожному користувачеві унікальний та релевантний досвід. Чат-боти забезпечують миттєву відповідь на запитання, вирішують типові проблеми та навіть можуть проводити первинні консультації, що значно підвищує задоволеність клієнтів. Алгоритми AI аналізують поведінку користувачів у реальному часі, пропонуючи контент, товари чи послуги, які з високою ймовірністю відповідають їхнім інтересам, тим самим поглиблюючи персоналізацію та роблячи взаємодію більш релевантною та привабливою. Це створює відчуття, що бренд дійсно розуміє потреби кожного окремого клієнта

Аналіз змін у медіаспоживанні та виробництві контенту: Соціальні мережі як інструмент просування сучасних українських артистів

Соціальні мережі докорінно змінили ландшафт медіаспоживання та виробництва контенту, особливо коли йдеться про просування сучасних українських артистів. Якщо раніше доступ до широкої аудиторії був монополією великих медіахолдингів та лейблів, то тепер соціальні платформи

демократизували цей процес, дозволяючи артистам самостійно будувати свою кар'єру та знаходити слухачів. Це спричинило тектонічні зрушення як у тому, як люди споживають музику та інший розважальний контент, так і в тому, як артисти його створюють і розповсюджують.

Поява соціальних мереж та стрімінгових сервісів радикально змінила споживацькі звички української аудиторії.

Традиційне медіаспоживання було лінійним: слухачі чекали, поки їхній улюблений артист з'явиться на радіо чи телебаченні, або ж купували фізичні носії. Соціальні мережі та стрімінгові платформи повністю змінили цю парадигму. Тепер аудиторія сама обирає, що, коли і де слухати чи дивитися. Вони можуть миттєво знайти пісню на YouTube, дізнатися про новий альбом в Instagram або ж відкрити для себе нового артиста через рекомендації в TikTok. Це призвело до фрагментації аудиторії, яка тепер не фокусується на кількох великих медіа, а розподіляється по безлічі цифрових каналів.

Соціальні мережі пропонують високий рівень персоналізації. Алгоритми формують стрічки новин та рекомендації контенту на основі вподобань користувача, що допомагає українським артистам знаходити свою цільову аудиторію, навіть якщо вона нішева. Крім того, споживання стало інтерактивним. Слухачі можуть не лише "лайкати" та ділитися контентом, а й залишати коментарі, ставити запитання, брати участь в опитуваннях, створюючи відчуття прямого зв'язку з артистом. Це сприяє формуванню лояльної спільноти навколо виконавця.

Сучасне медіаспоживання є все більш візуальним. Аудиторія очікує не лише аудіо, а й візуального супроводу: кліпів, віжуалайзерів, фотографій, "сторіс" тощо. TikTok та Instagram стали ключовими платформами для візуального контенту, де короткі відео та яскраві зображення швидко привертають увагу. Українські артисти активно використовують це, перетворюючи пісні на вірусні челенджі або ж створюючи естетично привабливий візуальний ряд, що доповнює їхню музику.

Вимоги соціальних мереж та нові споживацькі звички трансформували і підходи до створення та розповсюдження музичного та розважального контенту. [6]

Однією з найбільших змін є можливість для артистів самостійно виробляти та розповсюджувати контент, минаючи традиційних посередників. Сучасні українські виконавці можуть записувати музику в домашніх студіях, знімати кліпи на телефон, а потім публікувати їх на YouTube, SoundCloud або у соціальних мережах. Це дає їм повний контроль над творчим процесом та дозволяє залучати доходи без значних відрахувань лейблам. Модель direct-to-fan стає домінуючою, дозволяючи артистам будувати прямі стосунки зі своїми шанувальниками.

На відміну від традиційних медіа, які мали чіткі форматні обмеження, соціальні мережі заохочують експерименти з різними форматами. Українські артисти тепер створюють не лише повноцінні музичні відео, а й короткі вертикальні відео для TikTok, live-стріми, щоденні "сторіс", залаштункові фото та відео з репетицій чи студій. Це дозволяє їм підтримувати постійний зв'язок з аудиторією та демонструвати різні аспекти своєї особистості та творчості.

Соціальні мережі вимагають оперативного виробництва контенту. Вірусні тренди швидко з'являються і зникають, тому артисти, які хочуть бути на хвилі, мають бути гнучкими та швидко реагувати. Багато українських артистів створюють контент, орієнтований на вірусне поширення: пісні з "чіпляючими" фразами, легкі для повторення танцювальні рухи, або ж гумористичні скетчі. Мета – не лише представити свою творчість, а й створити інтерактивний досвід, що спонукає користувачів створювати власний контент на основі оригіналу.

Соціальні мережі стали не просто інструментом просування, а невід'ємною частиною екосистеми сучасної української музичної індустрії. Вони змінили вектор медіаспоживання від пасивного до активного, від лінійного до нелінійного, від масового до персоналізованого. Водночас, вони змусили артистів переосмислити підходи до виробництва контенту, заохочуючи самостійність, різноманітність форматів та орієнтацію на вірусність. Успіх

сучасного українського артиста значною мірою залежить від його здатності ефективно використовувати ці платформи для побудови свого бренду, залучення аудиторії та перетворення слухачів на лояльних шанувальників..

Таким чином, успіх у залученні аудиторії в умовах постійно мінливого технологічного ландшафту залежить від готовності брендів та особистостей експериментувати з новими форматами, інтегрувати їх у свою стратегію та зосереджуватися на створенні інтерактивного, імерсивного та персоналізованого досвіду. Завдяки цьому вони можуть не лише утримувати існуючу аудиторію, але й залучати нову, формуючи глибокий та довготривалий зв'язок.

Водночас, успішне використання цих платформ виходить за рамки розуміння їхньої функціональності, адже ефективність просування сучасних українських артистів у значній мірі залежить від їхньої здатності до налагодження глибокої взаємодії з аудиторією, формування лояльності та застосування механізмів залучення.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У сучасному ландшафті цифрових медіакомунікацій соціальні мережі перестали бути лише джерелом інформації, трансформувались у фундаментальний маркетинговий інструмент, без якого неможливе успішне просування артистів у шоу-бізнесі. Ця еволюція зумовила необхідність глибокого розуміння функціональних особливостей кожної платформи та розробки комплексних стратегій взаємодії з аудиторією для формування стійкої лояльності.

Роль соціальних мереж у цифрових медіакомунікаціях пройшла шлях від простого розповсюдження інформації до ключового елемента маркетингової стратегії. На початкових етапах ці платформи використовувалися переважно для

анонсів, релізів та загальних новин. Проте, з часом, їхній потенціал як інструментів прямої комунікації, збору зворотного зв'язку та, найголовніше, побудови спільнот, став очевидним. Для артистів соціальні мережі перетворилися на віртуальні сцени, де вони можуть не лише демонструвати свою творчість, а й вибудовувати особистий бренд, ділитися бекстейдж-моментами, взаємодіяти з фанатами в реальному часі та монетизувати свою діяльність. Це прямий канал зв'язку, який виключає багатьох посередників, даючи артистам безпрецедентний контроль над своєю комунікацією.

Порівняльний аналіз цифрових платформ (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook) чітко показує, що кожна з них має унікальну функціональність та відіграє специфічну роль у шоу-бізнесі. TikTok домінує у сегменті коротких, вірусних відео, що дозволяє миттєво поширювати музичні фрагменти та запускати челенджі, залучаючи молоду аудиторію та створюючи "вірусний" ефект. Instagram є ідеальною платформою для візуального сторітелінгу, створення естетично привабливого образу артиста через фотографії, Stories та Reels, що сприяє глибшому зануренню у світ виконавця та інтерактивній взаємодії. YouTube залишається королем відеоконтенту, надаючи простір для повноцінних музичних кліпів, влогів, інтерв'ю та прямих трансляцій, що дозволяє артистам будувати триваліший та змістовніший зв'язок з аудиторією. Facebook, хоча його органічне охоплення і зменшилося, все ще є потужним інструментом для побудови спільнот, таргетованої реклами та координації великих фан-баз, особливо серед старшої аудиторії. Кожна платформа вимагає унікального контенту та адаптованої стратегії, ігнорування їхніх особливостей знижує ефективність просування.

Взаємодія з аудиторією є серцем усіх цифрових комунікацій, адже саме вона формує лояльність та забезпечує довгостроковий успіх. Це не лише про публікацію контенту, а про активне залучення: відповіді на коментарі, проведення Q&A сесій, прямі ефіри, опитування, заохочення користувачів до створення контенту (UGC) під музику артиста. Коли фанати відчувають, що їх

чують і цінують, їхня прихильність перетворюється на відданість. Механізми залучення також включають створення ексклюзивного контенту для найвідданіших шанувальників (наприклад, у закритих Telegram-каналах чи на Patreon), що посилює відчуття приналежності до особливої спільноти. Лояльність виникає з відчуття особистого зв'язку та спільності цінностей, і соціальні мережі, за умови їх правильного використання, надають ідеальний простір для побудови таких взаємин. Отже, успіх у цифрових медіакомунікаціях для артиста вимірюється не лише кількістю підписників, а глибиною взаємодії, що перетворює слухачів на активних прихильників та амбасадорів бренду.

Сучасна журналістика постійно розширює свої горизонти, пропонуючи дедалі більше форматів для ефективного передачі інформації. Основу все ще складають текстові формати, такі як лаконічні новини, детальні репортажі, глибокі аналітичні статті та інтерв'ю, що дають змогу висвітлити події та думки. До них додаються суб'єктивні колонки та авторські матеріали, що відображають індивідуальні погляди, а також лонгріди, які завдяки інтеграції мультимедійних елементів дозволяють максимально зануритися в тему. Поряд із цим стрімко розвиваються аудіовізуальні формати: відеорепортажі та документальні фільми візуалізують події, а подкасти та радіопроекти стають зручним джерелом інформації та розваг у будь-який час. Особливе місце посідають інтерактивні та мультимедійні формати, такі як інфографіка, інтерактивні карти, мультимедійні сторітелінги та онлайн-трансляції. Вони не лише подають інформацію, але й активно залучають аудиторію до взаємодії, роблячи споживання контенту динамічнішим та більш захоплюючим.

Проте, зі зростанням впливу алгоритмів на поширення інформації, журналістика стикається з низкою етичних викликів. Персоналізація контенту, що здійснюється алгоритмами, часто призводить до формування "бульбашок фільтрів" та "ехо-камер", де користувачі бачать лише ту інформацію, яка підтверджує їхні існуючі переконання. Це обмежує доступ до різноманітних поглядів, перешкоджає критичному мисленню та може посилювати суспільну поляризацію. Більше того, алгоритми можуть бути використані для маніпуляції

та поширення дезінформації, оскільки їхня здатність до швидкого та масштабного розповсюдження інформації перетворює їх на потужний інструмент впливу на громадську думку. Відсутність прозорості та підзвітності роботи цих алгоритмів, які часто залишаються "чорними ящиками", ускладнює розуміння причин просування певного контенту, що є значною етичною проблемою. Алгоритми також можуть відображати та посилювати дискримінацію та упередження, присутні в даних, на яких вони навчалися, впливаючи на представлення різних спільнот. Нарешті, оскільки алгоритми часто віддають перевагу контенту, що генерує найбільшу залученість, це може спонукати медіа до створення "клікбейту" та сенсаційних заголовків, жертвуючи якістю та точністю заради уваги, що суперечить принципам відповідальної журналістики.

Вплив платформ на якість журналістики є багатограним. З одного боку, вони значно збільшують охоплення та доступність журналістського контенту, дозволяючи йому досягати ширшої аудиторії та сприяючи демократизації інформації. Платформи також надають можливості для інтерактивності та залученості аудиторії, що сприяє глибшому зануренню в тему та формує відчуття спільноти. Вони відкривають нові можливості для сторітелінгу, сприяючи розвитку мультимедійних та інтерактивних форматів, а також забезпечують швидкість поширення інформації під час важливих подій. З іншого боку, платформи є благодатним ґрунтом для дезінформації та фейкових новин, що вимагає від журналістів посиленої перевірки фактів та боротьби з неправдивою інформацією. Велика кількість неперевіреної інформації на платформах може знизити довіру до журналістики загалом. Алгоритми часто сприяють домінуванню "клікбейту" та сенсації, спонукаючи медіа жертвувати глибиною заради привабливості. Багато медіа стають фінансово залежними від трафіку з платформ, що може створювати тиск на редакції та змушувати їх адаптувати контент під вимоги алгоритмів. Після публікації на платформі журналісти часто втрачають контроль над контентом, а також над тим, як він інтерпретується та поширюється. Нарешті, платформи становлять загрозу для

бізнес-моделей традиційних ЗМІ, перетягуючи значну частину рекламних доходів, що ускладнює фінансування якісної журналістики. Таким чином, платформи, будучи потужним інструментом, що змінює ландшафт журналістики, одночасно вимагають постійної уваги до етичних аспектів та розробки нових підходів для забезпечення якісного та відповідального інформування.

РОЗДІЛ 2. КЕЙС-АНАЛІЗ ПРАКТИК ПРОСУВАННЯ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ АРТИСТІВ

2.1 Стратегії просування українських артистів: порівняння успішних та неефективних кейсів

Стратегії просування українських артистів, що є складною та динамічною сферою, постійно еволюціонують, демонструючи як надзвичайно успішні, так і відверто неефективні кейси. Успіх у цьому середовищі визначається не лише талантом, але й здатністю артиста та його команди грамотно взаємодіяти з аудиторією, адаптуватися до ринкових реалій та ефективно використовувати доступні інструменти.

Для виявлення ефективних стратегій у просуванні українських артистів через соціальні мережі, у таблиці 2.1 наведено приклади успішних та неефективних кейсів із короткою характеристикою обраної стратегії (див. табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика кейсів просування українських артистів

Артист	Стратегія	Платформи	Результат	Коментар
Давид Голубенко	ТікТок-вірусні відео + інтеракції	TikTok, Instagram	Ріст фан-бази, підпис контракту	Вдале таргетування на Z-покоління
Артист А	Колаборації з брэндами	Instagram, YouTube	Зростання впізнаваності	Висока візуальна якість
Артист Б	Односторонній контент	Facebook	Низька активність	Відсутність інтерактиву

Серед успішних стратегій українських артистів чітко простежується кілька ключових елементів. По-перше, це формування унікального іміджу та впізнаваного стилю. Артисти, які зуміли знайти свою нішу та запропонувати аудиторії щось оригінальне – будь то етнічні мотиви, поєднані з сучасною електронікою, глибокий ліризм з соціальним підтекстом, або ж провокаційний епатаж – отримують значну перевагу. Наприклад, гурти, які вдало інтегрували фольклорні елементи у сучасне звучання, часто знаходять відгук як в Україні, так і за кордоном, створюючи потужний культурний міст. Цей унікальний стиль стає магнітом для аудиторії, яка прагне чогось відмінного від мейнстріму.

По-друге, це активне використання цифрових платформ та соціальних мереж. Успішні артисти не лише завантажують музику на стримінгові сервіси, а й створюють повноцінні екосистеми для взаємодії з шанувальниками. [21] Це включає регулярне оновлення контенту (фото, відео, особисті історії) в Instagram та TikTok, проведення прямих ефірів, інтерактивні опитування, залучення до створення контенту. Важливим є й використання YouTube як платформи для візуалізації музики та створення додаткового, ексклюзивного контенту, який дозволяє глибше пізнати особистість артиста. Кейси, де артисти зуміли "вірусити" свої треки через TikTok-челенджі або меми, є яскравим підтвердженням ефективності такої стратегії. Додамо до цього й роботу з українськими музичними медіа та блогерами, які допомагають поширювати контент та формувати думку. [22]

По-третє, це співпраця з іншими артистами та участь у колабораціях. Дуети, спільні записи та виступи не лише розширюють аудиторію обох сторін, а й створюють інфопривід, що привертає увагу ЗМІ та шанувальників. Це може бути колаборація як з відомими виконавцями для швидкого підвищення впізнаваності, так і з молодими талантами, що створює імідж відкритості та підтримки нової хвилі української музики.

На противагу цьому, неефективні стратегії часто ґрунтуються на застарілих підходах або ігноруванні сучасних реалій. Однією з найпоширеніших помилок є відсутність чіткого позиціонування. Артисти, які

намагаються сподобатися всім і не мають вираженого стилю чи послання, розчиняються в інформаційному шумі. Їхня музика може бути якісною, але без унікального "обличчя" вона не зачіпляє емоції аудиторії і не створює стійкого зв'язку.

Для аналізу відібрано сім кейсів на основі критеріїв активної присутності в соцмережах, зростання аудиторії у 2022–2024 роках, наявності промоційних кампаній, співпраці з брендами або медіа та помітного впливу на інформаційний простір.

Кейс 1: Kalush Orchestra — TikTok як інструмент глобального впізнання
Kalush Orchestra стали символом сучасної української музики після перемоги на "Євробаченні-2022". Їхня стратегія просування була побудована на активному використанні TikTok та Instagram. Напередодні конкурсу колектив запустив челендж #StefaniaChallenge, який зібрав понад 150 млн переглядів на TikTok. У період квітень–травень 2022 року кількість підписників гурту в TikTok зросла з 50 тис. до понад 900 тис. (+1700%).

Ключовими елементами кампанії стали:

- використання елементів української культури у візуалі;
- нативна інтеграція патріотичного наративу;
- активна взаємодія з іноземною аудиторією через англomовний контент.

Успішність кампанії також підсилювалася присутністю у медіа: пісня "Stefania" потрапила в глобальні плейлисти Spotify, а гурт отримав понад 12 млн переглядів кліпу на YouTube за перші 10 днів.

Кейс 2: Jerry Neil — Instagram та вірусність як стратегія
Jerry Neil почала свій шлях із YouTube-каверів, але її прорив стався завдяки вірусному контенту в Instagram та TikTok. У 2023 році вона запустила відео з уривком пісні "WHEN GOD SHUT THE DOOR", яке стало основою для понад 85 тис. рімейків. За три тижні її Instagram-акаунт зріс на 130 тис. підписників, а TikTok — на 250 тис.

Кампанія просування включала:

- автентичний стиль спілкування (власні історії, відкритість);

- часте залучення фан-бази до створення контенту (UGC);
- співпрацю з іншими артистами для взаємопіару.

Її команда активно використовує Instagram Reels як головний канал дистрибуції. За даними Meta Business Suite, охоплення Reels перевищує охоплення стандартних дописів у 5 разів. Jerry Heil вдалося не лише підтримувати інтерес, а й конвертувати підписників у слухачів: її сингл за перші 48 годин мав понад 500 тис. прослуховувань на Spotify. [23]

Кейс 3: alyona alyona — репрезентація і соціальна відповідальність
alyona alyona є прикладом артиста, який поєднує маркетингову стратегію з активною громадянською позицією. У 2022–2023 роках її діяльність зосереджувалась не лише на музичних релізах, а й на підтримці благодійних ініціатив. У своїй SMM-стратегії вона робить акцент на:

- соціально важливих темах (ментальне здоров'я, допомога армії);
- співпраці з міжнародними медіа (DW, BBC);
- використанні живого мовлення (Instagram Live, YouTube Shorts) для нативного просування.

Згідно з даними Social Blade, за 2023 рік її YouTube-канал зріс на 40% підписників. Її кампанія “#PushTheBorders” отримала понад 4 млн органічного охоплення у Twitter та Instagram без жодних витрат на рекламу. alyona alyona уникає “накруток” та активно коментує проблеми фальсифікацій у музичній індустрії. Така позиція посилює довіру аудиторії та сприяє довгостроковій лояльності фанатів.

Друга поширена проблема – це ігнорування цифрових каналів просування або їх неефективне використання. Деякі артисти досі покладаються виключно на традиційні ЗМІ (радіо, телебачення), забуваючи про величезний потенціал соціальних мереж та стримінгових платформ, де зосереджена переважна більшість активної молодіжної аудиторії. Навіть якщо контент публікується в інтернеті, відсутність регулярної взаємодії, відповідальності на коментарі, створення ком'юніті, робить таку присутність формальною і не приносить бажаного результату. Артист, який з'являється в мережі лише для оголошення

про новий реліз, втрачає зв'язок зі своїми шанувальниками, які прагнуть постійної взаємодії та відчуття приналежності до спільноти.

Третім фактором неефективності є недостатнє інвестування в якісний контент та професійну команду. Навіть геніальна пісня може загубитися без якісного кліпу, професійного звукозапису та грамотного менеджменту. Деякі артисти намагаються робити "все самі", заощаджуючи на фахівцях, що часто призводить до низької якості продукту або його неефективного просування. Відсутність професійного PR-менеджера, SMM-фахівця або букінг-агента може значно сповільнити або взагалі унеможливити розвиток кар'єри.

І, нарешті, відсутність адаптації до суспільних та культурних змін. Українська аудиторія, особливо після повномасштабного вторгнення, стала більш чутливою до питань ідентичності, мови та цінностей. Артисти, які не враховують цей контекст у своїй творчості чи публічній позиції, можуть втратити значну частину своєї аудиторії. Навпаки, ті, хто зумів інтегрувати актуальні теми та національний колорит у свою творчість, часто знаходять глибокий відгук та зміцнюють лояльність своїх шанувальників.

Аналіз кейсів дозволяє виокремити низку закономірностей, притаманних успішним стратегіям просування українських артистів у соціальних мережах у 2022–2024 роках.

1. Кросплатформеність як обов'язкова умова

Жоден із розглянутих артистів не обмежувався однією платформою. TikTok забезпечував вірусність, Instagram — емоційний зв'язок з аудиторією, YouTube — візуалізацію бренду, Spotify — конверсію в прослуховування. [24] Системна присутність мінімум на 3-4 майданчиках стала базовою вимогою для будь-якого артиста, який прагне зростання.

2. Контент як дзеркало контекст

З початком повномасштабної війни змінився не лише контент, а й самі критерії його сприйняття. Аудиторія почала віддавати перевагу щирості, соціальній відповідальності, українській мові, темам національної самоідентифікації.

Артисти, які адаптували свій стиль до нової реальності, отримували потужну підтримку, у тому числі за кордоном.

3. Роль війни в просуванні

Парадоксально, але війна, попри трагізм, стала каталізатором міжнародної уваги до українських артистів. Чимало виконавців (наприклад, Kalush Orchestra, ONUKA, GO_A) отримали медійне підсилення завдяки співзвучності їхнього контенту з глобальним інтересом до України. Уперше просування за кордоном почало відбуватися без участі великих продакшенів чи лейблів, а через спільноту цифрової діаспори.

4. Нові платформи — нові правила

У 2024 році артисти почали тестувати нові платформи — зокрема, Threads від Meta та BeReal. Перший активно використовується для коротких текстів, коментарів та інтеракцій у форматі Twitter-лайт. BeReal демонструє потенціал для створення “закулісного” контенту, що формує образ артиста як “свого” серед фанатів. Водночас ефективність цих платформ ще не є стабільною, і артисти використовують їх переважно експериментально.

Попри успіхи, індустрія просування в соцмережах має низку критичних проблем, які залишаються в тіні публічного дискурсу.

1. Маніпуляції з метриками

Накрутка переглядів, лайків і підписників залишається масовим явищем. Згідно з дослідженням PureAuditor (2023), до 35% підписників українських артистів у TikTok і Instagram можуть бути ботами або неактивними акаунтами. Це спотворює реальну картину популярності й ускладнює оцінку ефективності кампаній.

2. Фейкова вірусність

Великі музичні компанії все частіше створюють “штучну вірусність”, заливаючи однакові відео з різних акаунтів або стимулюючи челенджі грошовими винагородами. Такі методи ефективні в короткостроковій перспективі, але формують недовіру до контенту серед освіченої аудиторії.

3. Етичні дилеми

Зростає кількість колаборацій із брендами, які мають непрозору репутацію або пов'язані з російським ринком. В умовах війни це викликає гостру реакцію громадськості. Також дискусійним є питання монетизації на контенті, що пов'язаний із темами війни та страждань — зокрема, використання кадрів з фронту у кліпах.

Дослідження базується на качественному кейс-аналізі семи українських артистів, які проявили себе в період 2022–2024 років. Об'єкти обирались за наступними критеріями:

- активна присутність у соціальних мережах;
- наявність відомих кампаній або челенджів;
- помітне зростання аудиторії;
- згадки в українських/міжнародних медіа;
- можливість отримати доступ до відкритих даних для аналізу (аналітика соцмереж, інтерв'ю, репортажі).

Інструменти аналізу:

- Social Blade, Meta Business Suite, YouTube Studio — для відстеження динаміки показників;
- контент-аналіз постів, хештегів, коментарів;
- порівняльний аналіз результатів до/після кампаній.

Таким чином, успішне просування українських артистів сьогодні – це симбіоз таланту, стратегічного мислення, активної присутності в цифровому просторі, готовності до співпраці та глибокого розуміння своєї аудиторії, що постійно еволюціонує. Неефективні ж стратегії найчастіше є наслідком ігнорування цих ключових принципів, що призводить до втрати можливостей та нереалізованого потенціалу.

Українські артисти все активніше та успішніше інтегрують соціальні мережі у свої стратегії просування, демонструючи, як різні платформи можуть бути використані для досягнення різноманітних цілей – від вірусної популярності до глибокої лояльності аудиторії. [25] Ці реальні приклади чітко

ілюструють еволюцію медіаспоживання та виробництва контенту в цифрову еру.

Надія Дорофєєва, відома як DOROFEEVA, є показовим прикладом артистки, яка майстерно використовує комплексний підхід до соціальних мереж. Її Instagram слугує центральною платформою для ретельного вибудовування особистого бренду та прямого зв'язку з фанатами. Вона не обмежується лише "глянцевим" контентом, а активно ділиться бекстейджами, особистими думками та емоціями, що дозволяє аудиторії відчувати глибший зв'язок. У TikTok DOROFEEVA створює короткі, але дуже чіпляючі відео під власні треки, запускаючи танцювальні челенджі, як це було з піснями "Ритми" чи "Щоб не було". Її контент у TikTok часто є легким, гумористичним та імітує вірусні тренди, що значно розширює її охоплення серед молодшої аудиторії. YouTube для неї залишається основною сценою для прем'єр високоякісних кліпів, записів живих виступів та влогів, а також використовує Shorts для поширення коротких вірусних фрагментів. Завдяки такому системному підходу, DOROFEEVA не лише зберегла, але й значно розширила свою фан-базу після зміни формату гурту, в якому вона раніше виступала, успішно адаптувавшись до нових викликів цифрового світу.

Гурт Kalush Orchestra наочно продемонстрував, як соціальні мережі можуть катапультиувати артиста на міжнародну арену. Їхній успіх з піснею "Stefania", яка перемогла на Євробаченні-2022, значною мірою завдячує TikTok. Користувачі по всьому світу масово створювали відео під цей трек, особливо після початку повномасштабного вторгнення, використовуючи його як потужний символ незламності та любові до України. Ця вірусність у TikTok створила ефект "сарафанного радіо", який підсилив міжнародне визнання гурту. YouTube доповнив цей успіх, збираючи мільйони переглядів офіційного кліпу, а також численних фанатських відео, каверів та реміксів. В Instagram гурт підтримує зв'язок з фанатами, ділиться моментами з концертів, анонсами та активно висвітлює свою соціальну позицію, підтримуючи українську культуру та висвітлюючи події в країні. Таким чином, TikTok став для них потужним

двигуном віральності, що забезпечив гурту не лише перемогу на престижному конкурсі, а й значне глобальне охоплення.

Ще одним прикладом успішного використання TikTok як трампліна для кар'єри є український репер Skofka. [26] Його пісня "Чути гімн" стала справжнім феноменом у TikTok після 24 лютого 2022 року. Емоційні та чіпляючі уривки треку, які виражали біль, надію та національну ідентичність українців, масово використовувалися для створення тисяч відео. Цей трек, як і інші його хіти "В Домі" та "Пожежа", довів, що ліричний та соціально значущий контент може стати вірусним, якщо він глибоко резонує з емоціями мільйонів. TikTok дозволив Skofka вийти за межі реп-ніші та швидко здобути широку популярність. Після успіху в TikTok, офіційні кліпи Skofka на YouTube почали набирати мільйони переглядів, оскільки користувачі з TikTok активно шукали повні версії пісень та візуальний контент. Це яскраво демонструє, як одна платформа може стати ключовим каталізатором для стрімкого зростання популярності.

Дует Jerry Neil та alyona alyona є прикладом того, як артисти використовують соціальні мережі для постійних експериментів, креативних колаборацій та тісної інтеракції з аудиторією. Обидві артистки активно ведуть свої канали на YouTube, не обмежуючись лише офіційними релізами. Вони публікують влоги, музичні експерименти (як-от серія "Різні. Рідні" у Джеррі Хейл), а також залаштункові відео, що показують процес створення музики. Це створює відчуття "справжності" та дозволяє фанатам зазирнути за лаштунки. В Instagram вони активно діляться особистими думками, анонсами, фото з подорожей та висвітлюють соціальні ініціативи, використовуючи Stories та сесії запитань-відповідей для високого рівня залучення аудиторії. Джеррі Хейл, зокрема, активно використовує TikTok для створення гумористичного контенту, адаптації своїх пісень під вірусні тренди та експериментів з різними жанрами, що розширює її аудиторію та додає їй ще більше привабливості. Завдяки такій багатоплатформовій присутності, вони не лише підтримують високу

впізнаваність, а й демонструють свою багатогранність, успішно залучають міжнародну аудиторію через колаборації та інноваційні підходи.

Ці кейси чітко показують, що успіх у соціальних мережах для сучасних українських артистів є результатом комбінації факторів: глибокого розуміння специфіки кожної платформи, створення релевантного та високоякісного контенту, активної та щирої взаємодії з аудиторією, а також готовності до постійних експериментів та адаптації до швидких змін у цифровому просторі. Усі ці приклади підкреслюють, що соціальні мережі не просто допомагають артистам донести свою творчість, але й дають можливість побудувати сильний особистий бренд та сформувати віддану спільноту прихильників.

Сучасний український культурний та політичний контекст, особливо після повномасштабного вторгнення, кардинально змінив ландшафт для українських артистів, трансформувавши не лише їхню творчість, а й стратегії просування. Формування нової, загартованої національної ідентичності, що ґрунтується на цінностях свободи, стійкості та патріотизму, стало домінуючим фактором, який неможливо ігнорувати. Це вплинуло на те, як артисти створюють контент, які меседжі вони транслюють, та які канали комунікації обирають.

До 2022 року українська музична індустрія часто орієнтувалася на пострадянський простір, де російська мова та культура мали значний вплив. Проте, після повномасштабного вторгнення, відбулася стрімка дерусифікація та українізація культурного простору. Це змусило артистів переглянути свій репертуар, часто повністю перейти на українську мову, і зосередитися на внутрішній аудиторії, яка стала більш свідомою та вимогливою до національного продукту. Стратегії просування, які раніше могли включати ротацію на російських радіостанціях або виступи на ринку РФ, тепер повністю переорієнтовані на Україну та західні країни, що вимагає інших підходів до дистрибуції та маркетингу.

Артисти адаптують свій контент, меседжі та канали комунікації для відображення цих змін, і це виходить далеко за межі простої зміни мови. Теми, які раніше були суто особистими, тепер часто переплітаються з національними

та соціальними питаннями. Пісні про війну, стійкість, пам'ять про загиблих героїв, надію на перемогу – все це стало органічною частиною репертуару багатьох виконавців. Меседжі стали більш глибокими, емоційними та орієнтованими на формування спільності та солідарності. Наприклад, якщо раніше меседж міг бути про особисте кохання, то тепер він часто трансформується у кохання до Батьківщини або до тих, хто її захищає.

Канали комунікації також змінилися. Якщо раніше акцент міг бути на гламурних журналах або розважальних телешоу, то тепер це соціальні мережі (особливо TikTok, Instagram), YouTube, а також міжнародні медіа та волонтерські платформи. [27] Артисти активно використовують свої платформи для збору коштів на підтримку ЗСУ, для поширення правдивої інформації про війну, для підтримки морального духу українців. Прямі ефіри з фронту, відеозвернення до міжнародної спільноти, участь у благодійних концертах та ініціативах – все це стало невід'ємною частиною їхньої комунікаційної стратегії.

Найбільш значущим є те, що громадянська позиція артиста стала таким же, а часто й більш важливим фактором просування, ніж його музичний таланти. Довіра та лояльність аудиторії тепер значною мірою залежать від того, наскільки артист є патріотичним, проукраїнським, та чи відповідає його публічна поведінка цінностям, які поділяє українське суспільство. Артисти, які чітко та послідовно висловлюють свою підтримку Україні, засуджують агресію та активно допомагають фронту, отримують величезну підтримку та повагу. Їхні пісні стають символами опору, а їхня особистість — взірцем для наслідування. І навпаки, будь-яка нечітка або суперечлива позиція може призвести до негативної реакції, бойкоту та втрати значної частини аудиторії, незалежно від музичних здібностей. Лояльність у сучасному контексті – це не лише любов до музики, а й глибоке емоційне та ціннісне єднання з артистом, який розділяє спільну боротьбу та прагнення до перемоги. Це впливає на готовність купувати квитки на концерти, слухати музику на стримінгових сервісах та активно підтримувати артиста в соціальних мережах, перетворюючи його на невід'ємну частину спільного національного нарративу.

Роль професійного менеджменту та продюсування у розробці та реалізації ефективних стратегій просування для українських артистів є не просто значною, а критично важливою, особливо у сучасному, надзвичайно конкурентному та швидкозмінному музичному світі. Талант артиста, навіть найвидатніший, рідко може повноцінно розкритися та досягти широкої аудиторії без системної та професійної підтримки з боку команди. Менеджмент та продюсування виступають як архітектори та будівельники кар'єри, перетворюючи сирий творчий потенціал на успішний, комерційно життєздатний та культурно значущий продукт.

Значення професійного менеджменту полягає у стратегічному плануванні та координації всіх аспектів кар'єри артиста. Менеджер – це не просто адміністратор, а візіонер, який бачить довгострокову перспективу, визначає цільову аудиторію, формує унікальне позиціонування артиста на ринку та розробляє послідовний план дій. Він займається переговорами з лейблами, букінг-агентами, спонсорами, представляє інтереси артиста, вирішує фінансові та юридичні питання. Без грамотного менеджера артист ризикує загубитися у морі можливостей і викликів, втратити цінні контракти або прийняти необдумані рішення, що зашкодять його репутації.

Продюсування, у свою чергу, охоплює творчий та технічний аспекти створення музичного продукту. Продюсер відповідає за якість звучання, аранжування, часто впливає на вибір матеріалу, контролює процес запису та зведення. Він є тією ланкою, що перетворює ідеї артиста на високоякісні треки, які відповідають сучасним стандартам індустрії та можуть конкурувати на ринку. У деяких випадках продюсер також виконує функцію "арт-директора", допомагаючи формувати візуальний стиль та загальний образ артиста.

Взаємодія між артистом, продюсером, PR-менеджером та іншими членами команди (SMM-спеціалістом, букінг-агентом, юристом, маркетологом) є основою для розробки та реалізації ефективних стратегій просування. Це своєрідний оркестр, де кожен інструмент має свою партію, але грає у злагодженій гармонії. Артист приносить творчу ідею, емоцію та талант.

Продюсер перетворює це на якісний музичний продукт. PR-менеджер формує публічний імідж, взаємодіє зі ЗМІ, створює інформаційні приводи та контролює комунікацію з аудиторією. SMM-спеціаліст відповідає за присутність та взаємодію на цифрових платформах, адаптуючи контент під особливості кожної соціальної мережі. Букінг-агент організовує концерти та тури. Усі ці ролі взаємопов'язані і впливають на вибір платформ (чи варто робити акцент на TikTok, YouTube чи Spotify), створення контенту (який формат відео буде найбільш ефективним для певного меседжу), та загальну траєкторію кар'єри (чи варто орієнтуватися на міжнародний ринок, або зосередитися на внутрішньому). Ефективна команда забезпечує єдність бачення, послідовність у діях та здатність швидко реагувати на зміни ринку.

Щодо питання про дефіцит кваліфікованих фахівців у цій галузі в Україні, то він, безумовно, існує, хоча й поступово зменшується. Історично українська музична індустрія була менш розвиненою порівняно з західними ринками, і це позначилося на кількості та досвіді професіоналів. Багато талантів у сфері менеджменту та продюсування отримували досвід "на ходу" або навчалися за кордоном. Відсутність системної освіти та інституційного розвитку в цій галузі призводила до того, що багато артистів, особливо на початкових етапах кар'єри, стикалися з труднощами у пошуку компетентних партнерів. Це позначається на успішності просування тим, що артисти змушені витратити час на освоєння нетворчих функцій, брати на себе додаткові ризики або ж їхній продукт не доходить до цільової аудиторії через неефективний маркетинг. Навіть найсильніші треки можуть залишитися непоміченими без належної стратегії просування.

Проте, останніми роками спостерігається позитивна динаміка. Зростає кількість незалежних лейблів, менеджерських компаній, PR-агенцій, які спеціалізуються на музичній індустрії. Попит на кваліфікованих фахівців стимулює їх появу та розвиток. Проте, виклики, пов'язані з повномасштабним вторгненням, також ставлять нові вимоги до фахівців – це і знання міжнародних ринків, і вміння працювати в умовах невизначеності, і розуміння важливості

громадянської позиції артиста. Таким чином, роль професійного менеджменту та продюсування в українській музичній індустрії є не просто допоміжною, а центральною для успіху, вимагаючи від фахівців глибоких знань, стратегічного мислення та здатності до постійної адаптації.

Фінансування та монетизація є життєво важливими артеріями для просування українських артистів у сучасному світі, визначаючи не лише їхню здатність творити, а й розширювати свою аудиторію та будувати стійку кар'єру. Джерела фінансування та моделі монетизації постійно трансформуються під впливом технологічного прогресу, змін у споживацьких звичках та, безумовно, геополітичних реалій, зокрема повномасштабного вторгнення.

Серед ключових джерел фінансування для просування українських артистів у сучасному світі можна виділити кілька основних категорій. Власні інвестиції артистів та їхніх команд часто є початковим капіталом, який покриває витрати на запис пісень, зйомку перших кліпів та початкові маркетингові активності. Цей шлях вимагає значних особистих ресурсів та віри у власний продукт. Спонсорство від великих брендів залишається важливим джерелом, хоча його доступність залежить від рівня популярності артиста та його відповідності цінностям спонсора. Бренди шукають не лише рекламу, а й асоціацію з культурними явищами, які резонують з їхньою цільовою аудиторією. Гранти та підтримка від культурних фондів, як українських (наприклад, Український культурний фонд), так і міжнародних, набули особливого значення, особливо після 2022 року, коли зросла потреба у підтримці української культури. Ці гранти часто орієнтовані на створення соціально значущого контенту, збереження культурної спадщини або просування української музики на міжнародній арені. Краудфандинг – збір коштів безпосередньо від прихильників – став потужним інструментом, який не тільки фінансує проекти, а й будує міцну спільноту навколо артиста, адже шанувальники стають частиною творчого процесу та інвестують у нього емоційно.

Моделі монетизації зазнали суттєвих змін, відійшовши від класичної парадигми продажу фізичних носіїв. Стримінгові доходи (від Spotify, Apple Music, YouTube Music тощо) є фундаментальною, хоча й часто скромною, частиною заробітку артиста. Їхній вплив на стратегії просування значний: артисти прагнуть до ротації на популярних плейлистах та збільшення кількості прослуховувань, що вимагає постійного оновлення контенту та активної присутності на цих платформах. Концерти та гастролі залишаються одним з найприбутковіших джерел доходу, особливо для вже відомих артистів, і є потужним інструментом для безпосереднього залучення аудиторії та формування лояльності через живий досвід. Продаж мерчу (одяг, аксесуари з символікою артиста) є не лише джерелом доходу, а й способом для фанатів продемонструвати свою приналежність до спільноти та підтримку артиста. Ліцензування музики для фільмів, серіалів, реклами або відеоігор також може приносити значні прибутки та підвищувати впізнаваність треків.

Журналістика сьогодні пропонує величезну палітру форматів для передачі інформації, що постійно еволюціонує. Традиційні текстові формати, такі як новини, репортажі, статті та інтерв'ю, залишаються основою, надаючи можливість для глибокого аналізу та висвітлення подій. До них долучаються колонки та авторські матеріали, що пропонують суб'єктивний погляд, а також лонгріди, які дозволяють максимально зануритися в тему, інтегруючи мультимедійні елементи. Водночас, аудіовізуальні формати набирають обертів: відеорепортажі та документальні фільми візуалізують події, а подкасти та радіопрोगрами стають зручним джерелом інформації та розваг, що доступні будь-коли. Сучасні медіа також активно використовують інтерактивні та мультимедійні формати, такі як інфографіка, інтерактивні карти, мультимедійні сторітелінги та онлайн-трансляції, що не лише подають інформацію, але й залучають аудиторію до взаємодії, роблячи споживання контенту більш захоплюючим.

Проте, зі зростанням ролі алгоритмів у поширенні інформації, виникають серйозні етичні виклики для журналістики. Алгоритми, що персоналізують

контент, створюють так звані "бульбашки фільтрів" та "ехо-камери", де користувачі бачать лише ту інформацію, яка підтверджує їхні існуючі переконання. Це обмежує доступ до різноманітних точок зору, перешкоджає критичному мисленню та може посилювати поляризацію суспільства. Крім того, алгоритми можуть бути використані для маніпуляції та поширення дезінформації, оскільки їхня швидкість та охоплення перетворюють їх на потужний інструмент впливу на громадську думку. Відсутність прозорості та підзвітності роботи цих алгоритмів, які часто є "чорними ящиками", ускладнює розуміння, чому певний контент просувається, а інший ні, що є значною етичною проблемою. Алгоритми також можуть відображати та посилювати дискримінацію та упередження, присутні в даних, на яких вони навчаються, що впливає на представлення різних спільнот. Нарешті, монетизація та клікбейт стають наслідком того, що алгоритми часто віддають перевагу контенту, який генерує найбільшу залученість, спонукаючи медіа до створення сенсаційних заголовків, що може жертвувати якістю та точністю заради уваги.

Вплив платформ на якість журналістики є багатограним. З одного боку, вони значно збільшують охоплення та доступність журналістського контенту, дозволяючи йому досягати ширшої аудиторії та сприяючи демократизації інформації. Платформи також надають можливості для інтерактивності та залученості аудиторії, що сприяє глибшому зануренню в тему та створює відчуття спільноти. Вони відкривають нові можливості для сторітелінгу, сприяючи розвитку мультимедійних та інтерактивних форматів, а також забезпечують швидкість поширення інформації під час важливих подій. З іншого боку, платформи є благодатним ґрунтом для дезінформації та фейкових новин, що вимагає від журналістів посиленої перевірки фактів. Велика кількість неперевіреної інформації на платформах може знизити довіру до журналістики в цілому. Алгоритми часто сприяють домінуванню "клікбейту" та сенсації, спонукаючи медіа жертвувати глибиною заради привабливості. Багато медіа стають фінансово залежними від трафіку з платформ, що може створювати тиск на редакції. Після публікації на платформі журналісти часто втрачають

контроль над контентом, а також над тим, як він інтерпретується. Нарешті, платформи становлять загрозу для бізнес-моделей традиційних ЗМІ, перетягуючи значну частину рекламних доходів, що ускладнює фінансування якісної журналістики. Таким чином, платформи, будучи потужним інструментом, що змінює ландшафт журналістики, одночасно вимагають постійної уваги до етичних аспектів та розробки нових підходів для забезпечення якісного та відповідального інформування.

У контексті сучасних стратегій просування, особливо після 2022 року, важливою стала роль цифрових активів та нових підходів до монетизації, таких як NFT (невзаємозамінні токени) або фан-токени. Ці інструменти є ефективними для українських артистів, оскільки вони пропонують унікальні можливості для залучення аудиторії та фінансування подальшої творчості. NFT дозволяють артистам продавати унікальні цифрові предмети (наприклад, ексклюзивні треки, цифрові твори мистецтва, колекційні картки, бекстейдж-відео), надаючи шанувальникам пряме право власності та відчуття ексклюзивності. Це створює нове джерело доходу, оминаючи посередників, та дозволяє артистам залучати кошти безпосередньо від своїх найвідданіших прихильників. Фан-токени, своєю чергою, можуть надавати власникам право голосу в певних рішеннях артиста (наприклад, вибір назви нового альбому, міста для наступного концерту), доступ до ексклюзивного контенту, зустрічей з артистом або знижок на мерч. Це поглиблює інтерактивність та емоційний зв'язок з аудиторією, перетворюючи пасивних слухачів на активних учасників та інвесторів у кар'єру артиста. Для українських артистів, які прагнуть фінансувати свою діяльність та доносити свої меседжі, особливо в умовах обмежених традиційних джерел, ці нові технології можуть стати потужним інструментом для розширення спільноти та забезпечення фінансової незалежності. Таким чином, успішне просування артиста у сучасному світі вимагає гнучкості у пошуку джерел фінансування та креативності у використанні нових моделей монетизації, що дозволяє не лише підтримувати творчість, а й будувати глибші, більш інтерактивні стосунки з аудиторією.

2.2 Ключові інструменти соціальних мереж у просуванні артистів: роль таргетованої реклами, колаборацій та контент-маркетингу

Ключові інструменти соціальних мереж у просуванні артистів сьогодні є невід'ємною частиною будь-якої успішної маркетингової стратегії, адже саме ці платформи стали основними майданчиками для взаємодії з аудиторією. Серед безлічі можливостей, які пропонують соціальні медіа, таргетована реклама, колаборації та контент-маркетинг виділяються як найбільш ефективні та взаємодоповнюючі інструменти, що дозволяють артистам не лише підвищити впізнаваність, а й побудувати глибокий зв'язок зі своїми шанувальниками. [28]

Таргетована реклама є потужним двигуном, що дозволяє артистам вийти за межі своєї існуючої фан-бази та досягти нових потенційних слухачів з високою точністю. Соціальні мережі володіють величезними обсягами даних про користувачів – їхні демографічні показники, інтереси, поведінку, вподобання музичних жанрів, навіть артистів, на яких вони підписані. Використання цих даних дозволяє налаштовувати рекламні кампанії таким чином, щоб показувати оголошення лише тим людям, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені музикою або особистістю артиста. Це може бути реклама нового синглу, кліпу, майбутнього концерту або мерчу. Ефективність таргетованої реклами полягає в її здатності максимізувати рентабельність інвестицій, спрямовуючи рекламний бюджет лише на найбільш перспективну аудиторію, що значно підвищує шанси на залучення нових слухачів та конвертацію їх у лояльних фанатів. Крім того, аналітика рекламних кампаній надає цінні інсайти щодо ефективності креативів та аудиторій, дозволяючи постійно оптимізувати стратегію.

Колаборації виступають як природний та органічний спосіб розширення аудиторії та підвищення впізнаваності. [29] Це може бути спільний запис пісні з іншим артистом, участь у відео чи концерті колеги, або ж співпраця з

блогерами, інфлюенсерами чи навіть брендами. Коли артисти об'єднують зусилля, вони автоматично обмінюються своїми аудиторіями. Фанати одного артиста отримують доступ до творчості іншого, і навпаки. Це створює синергетичний ефект, що значно прискорює ріст фан-бази обох сторін. Колаборації з інфлюенсерами, які мають високий рівень довіри у своїй ніші, дозволяють представити музику артиста цільовій аудиторії в неформальній та автентичній манері, що часто сприймається краще, ніж пряма реклама. Успішні колаборації часто стають вірусними, генеруючи значний органічний охоплення та інфопривід у медіа.

Контент-маркетинг у соціальних мережах є серцем взаємодії артиста з аудиторією і є ключовим для формування лояльності. Це не просто публікація музики, а створення цілісної екосистеми контенту, яка розкриває особистість артиста, його цінності, творчий процес та повсякденне життя. Це можуть бути бекстейдж-відео зі студії звукозапису, кадри з репетицій, особисті історії, відповіді на запитання фанатів, відео-щоденники з гастролей, короткі вертикальні відео для TikTok з трендами, фотографії з повсякденного життя. Метою контент-маркетингу є не прямий продаж, а побудова емоційного зв'язку з аудиторією. Коли шанувальники відчують, що вони "знають" артиста, бачать його справжнім, співпереживають йому, вони стають набагато більш відданими. Послідовний та різноманітний контент створює постійний потік взаємодії, підтримуючи інтерес аудиторії між релізами та концертами. Він дозволяє артисту демонструвати свою унікальність, автентичність та формувати спільноту однодумців.

Взаємодія цих трьох інструментів є вирішальною. Таргетована реклама може привести нову аудиторію, залучаючи її до сторінок артиста. Контент-маркетинг потім "затримує" цю аудиторію, перетворюючи її на лояльних підписників, а колаборації розширюють охоплення ще більше, допомагаючи артисту досягти нових сегментів ринку. Успішне просування артиста в соціальних мережах вимагає не просто наявності акаунтів, а стратегічного та цілеспрямованого використання цих інструментів у їхній

синергії, постійного аналізу результатів та адаптації до динамічних змін у цифровому просторі.

Вимірювання ROI (Return on Investment) у просуванні артистів через соціальні мережі є одним із найскладніших, але водночас найважливіших завдань для артистів та їхніх менеджерів. [30] Це не просто відстеження кількості підписників чи прослуховувань; це прагнення зрозуміти, наскільки ефективно вкладені кошти конвертуються в відчутні результати. Для того, щоб перетворити сирі дані на дієві інсайти, необхідно використовувати комплексний підхід, що включає як фінансові, так і нефінансові метрики.

Для таргетованої реклами, вимірювання ROI є відносно прямолінійним, хоча й вимагає ретельного відстеження. Основний принцип полягає у порівнянні витрат на рекламну кампанію з доходом, який вона згенерувала. Дохід може бути прямим, наприклад, від продажу квитків на концерт, мерчу, цифрових альбомів чи завантажень, або опосередкованим, як збільшення прослуховувань на стримінгових платформах, що в подальшому конвертується в роялті. Ключові метрики включають вартість за клік (CPC) та вартість за тисячу показів (CPM), які допомагають оцінити ефективність витрат на рекламу з точки зору охоплення. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) показує відсоток користувачів, які здійснили цільову дію після взаємодії з рекламою, і для його точного розрахунку важливо використовувати відстежувані посилання (UTM-мітки), що дозволяють точно атрибутувати конверсії до конкретних рекламних кампаній. Також важливим є рентабельність витрат на рекламу (ROAS - Return on Ad Spend), яка вимірює дохід, отриманий з реклами, поділений на витрати на рекламу, дозволяючи зрозуміти, скільки доларів доходу приносить кожен вкладений долар. Нарешті, вартість за залученого слухача/фаната (Cost Per Acquisition - CPA) розраховується діленням загальних витрат на кампанію на кількість нових залучених слухачів або фанатів.

Для колаборацій вимірювання ROI складніше, оскільки прямий дохід не завжди є очевидним. Тут важливо оцінювати як прямі, так і непрямі показники. Це може бути збільшення кількості підписників/фоловерів, яке, хоча й не є

єдиним показником, проте свідчить про розширення аудиторії. Зростання охоплення та показів (Reach & Impressions) через аналіз статистики постів, сторіс чи відео, створених у рамках колаборації, показує, скільки унікальних користувачів побачили контент. Збільшення трафіку на профіль/стримінгові платформи можна відстежувати за допомогою унікальних посилань або промокодів, використаних у колаборації. Також важливим є зростання згадувань бренду (Brand Mentions) та аналіз настрою через моніторинг соціальних мереж на предмет згадувань артиста або його музики після колаборації, а також оцінка тональності цих згадувань. Нарешті, Engagement Rate (коефіцієнт залучення), що відображає збільшення лайків, коментарів, репостів та збережень під постами після колаборації, є якісним показником того, наскільки нова аудиторія зацікавлена.

Кількісно оцінити вплив контент-маркетингу на лояльність та глибину взаємодії з аудиторією є найбільш складним, оскільки його ефект часто є довгостроковим і не завжди прямо конвертується у фінансові показники. [31] Проте, існують метрики, які дозволяють це зробити. Час, проведений з контентом (Dwell Time/Watch Time), наприклад, тривалість перегляду відео на YouTube або Instagram Reels, свідчить про глибину зацікавленості користувача. Чим довше користувач взаємодіє з контентом, тим більший його інтерес. Кількість збережень (Saves) та репостів (Shares) показує, що контент є настільки цінним або резонуючим, що користувачі хочуть зберегти його для себе або поділитися ним з іншими, що є сильнішим показником залучення, ніж простий лайк. Коментарі та обговорення, а саме їхня глибина та якість, кількість відповідей у гілках обговорень, показують, наскільки контент стимулює діалог та формує спільноту. Частота повернення користувачів (Retention Rate) відображає, як часто користувачі повертаються до контенту артиста або його профілів. Індекс задоволеності клієнтів (CSAT) та Індекс чистої рекомендації (NPS), хоча ці метрики частіше використовуються для продуктів, можуть бути адаптовані для оцінки задоволеності фанатів контентом та їхньої готовності рекомендувати артиста іншим через опитування в сторіс або спеціальні форми

на сайті. Крім того, User-Generated Content (UGC), тобто кількість контенту, створеного фанатами (відео під музику артиста, кавери, фан-арт), є потужним індикатором залучення та лояльності, свідчаючи про те, що аудиторія настільки натхненна, що готова активно творити та ділитися цим. Нарешті, прямі повідомлення (Direct Messages), їхня кількість та якість, можуть вказувати на глибший зв'язок та довіру.

Для ефективного вимірювання ROI та аналізу цих метрик артисти та їхні менеджери можуть використовувати широкий спектр аналітичних інструментів. Це включає вбудовану аналітику соціальних мереж (Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Analytics, Facebook Business Suite), яка надає базові, але важливі дані про охоплення, залучення, демографію аудиторії. Google Analytics є незамінним для відстеження трафіку з соціальних мереж на вебсайт артиста, конверсій та поведінки користувачів. Платформи для соціального моніторингу та прослуховування (наприклад, Sprout Social, Hootsuite, Brandwatch, Sendible) дозволяють відстежувати згадки бренду, аналізувати сентимент, моніторити конкурентів та глибше вивчати розмови навколо артиста. Спеціалізовані інструменти для роботи з інфлюенсерами часто мають власні аналітичні можливості для оцінки ефективності колаборацій. Нарешті, CRM-системи можуть бути використані для сегментації аудиторії та відстеження взаємодії з окремими групами фанатів.

Вимірювання ROI у соціальних мережах – це не разова дія, а безперервний процес. Регулярний аналіз даних, тестування гіпотез та адаптація стратегій дозволяють артистам та їхнім командам максимізувати віддачу від своїх зусиль, не лише збільшуючи фінансові показники, але й формуючи глибоку та стійку лояльність аудиторії.

У сучасному цифровому просторі, де соціальні мережі стали головним полем битви за увагу аудиторії, питання етичних аспектів та автентичності у просуванні артистів набувають особливої гостроти. Використання таких потужних інструментів, як таргетована реклама та колаборації, поряд з появою

AI-інструментів для створення контенту, породжує низку дилем, які безпосередньо впливають на довіру та довгострокову лояльність аудиторії.

При використанні таргетованої реклами однією з ключових етичних дилем є потенційна маніпуляція емоціями. Алгоритми дозволяють надзвичайно точно націлюватися на користувачів, враховуючи їхні вразливості, інтереси та навіть психологічні особливості. Це може бути використано не лише для інформування про музику, а й для створення штучного ажіотажу, викликання певних емоційних реакцій (наприклад, відчуття терміновості, страху втрати) або ж для нав'язування образу артиста, який не відповідає дійсності. Хоча таргетинг є ефективним інструментом, його використання має бути збалансоване з повагою до автономії та добробуту аудиторії. Зловживання маніпулятивними техніками може призвести до цинізму з боку слухачів та втрати довіри, коли вони відчують, що ними просто "грають".

У випадку колаборацій, основна етична проблема часто криється у прихованій рекламі. Коли артист співпрацює з брендом або іншим виконавцем, але не вказує чітко на комерційний характер цієї взаємодії, це може бути сприйнято як обман. Аудиторія очікує від артиста справжньої творчості та щирості, а не прихованих маркетингових меседжів. Нерозкриття комерційних домовленостей підриває довіру, оскільки створює враження, що артист використовує свою платформу для просування того, у що сам, можливо, не вірить або не користується. Прозорість у маркуванні рекламних інтеграцій та спонсорських матеріалів є не просто вимогою регуляторів у багатьох країнах, а й ключовим фактором для підтримки автентичності.

Автентичність артиста та його контенту у соціальних мережах є, без перебільшення, наріжним каменем для підтримки довгострокової лояльності аудиторії. У світі, де все більше контенту генерується та обробляється, люди прагнуть справжнього. Аудиторія хоче бачити реальну людину за образом, відчувати її емоції, розділяти цінності. Якщо контент здається відстороненим, надмірно відретушованим або штучним, зв'язок між артистом і фанатом стає поверхневим. Лояльність виникає тоді, коли слухачі відчувають, що артист є

щирим у своїй творчості, у своїй позиції та у взаємодії. Вони цінують вразливість, чесність та послідовність у висловлюваннях, навіть якщо ці висловлювання не завжди ідеальні. Будь-яка невідповідність між сценічним образом та реальною особистістю, або між декларованими цінностями та вчинками, може стати причиною глибокого розчарування і, як наслідок, відтоку аудиторії.

Збалансувати комерційні цілі просування та збереження справжності є постійним викликом для артистів. Ключ до цього балансу полягає у виборі таких партнерств та стратегій, які органічно інтегруються у вже існуючий імідж та цінності артиста. [32] Якщо комерційна пропозиція резонує з творчістю та особистістю артиста, вона сприймається аудиторією не як реклама, а як логічне продовження його діяльності. Наприклад, якщо музикант, відомий своєю екологічною позицією, співпрацює з брендом екологічного одягу, це виглядає природно. Важливо також зберігати творчу свободу у рамках комерційних угод, щоб контент залишався унікальним і не перетворювався на безлику рекламну продукцію.

Особливим викликом у цьому контексті є використання AI-інструментів для створення контенту. Штучний інтелект вже може генерувати музику, тексти пісень, візуальні образи та навіть цілі відео. Хоча це відкриває безмежні можливості для креативності та оптимізації процесів, воно також породжує питання про авторство та справжність. Якщо аудиторія дізнається, що значна частина творчості артиста згенерована штучним інтелектом, це може підірвати її сприйняття артиста як творця. Важливо зберігати людський елемент як основу творчості та використовувати AI як допоміжний інструмент, а не заміну творчої душі. Прозорість щодо використання AI-інструментів може стати новою нормою, дозволяючи артистам демонструвати інновації, не жертвуючи довірою.

Отже, етичні аспекти та автентичність не є другорядними питаннями у просуванні артистів. Це фундаментальні основи, на яких будується довгострокова лояльність. Артисти, які свідомо підходять до цих дилем, обираючи прозорість, щирість та відповідність своїм цінностям, здатні не лише

ефективно просуватися, а й будувати глибший, більш значущий зв'язок зі своєю аудиторією, що є найціннішим активом у сучасному світі.

Постійні зміни в алгоритмах соціальних мереж – це не просто фонові технічні оновлення, а суттєві фактори, які докорінно впливають на ефективність таргетованої реклами, органічного охоплення контенту та видимість колаборацій для артистів. Кожна платформа – TikTok, Instagram, YouTube – прагне оптимізувати показ контенту таким чином, щоб утримувати користувачів якомога довше, що часто означає пріоритетність високозалучаючого та релевантного для конкретного користувача контенту. Ці алгоритмічні коливання можуть миттєво змінити правила гри, перетворюючи раніше успішні стратегії на неефективні та змушуючи артистів та їхні команди до постійної адаптації.

На органічне охоплення контенту зміни в алгоритмах впливають найвідчутніше. Платформи все більше обмежують безкоштовну видимість, надаючи перевагу контенту від друзів, родини або дуже високозалучаючим публікаціям. [33] Це означає, що артистам стає все складніше досягти своєї аудиторії без платних методів просування. Наприклад, Instagram може пріоритезувати Reels над звичайними фото, а YouTube – довгі відео з високим часом перегляду над короткими. Це змушує артистів постійно експериментувати з форматами контенту, щоб відповідати поточним вимогам алгоритмів.

Таргетована реклама також не застрахована від алгоритмічних змін. Хоча вона залишається платним інструментом, ефективність рекламних кампаній може змінюватися залежно від того, як алгоритми оптимізують показ оголошень. Зміни в політиці конфіденційності, як це сталося з оновленням Apple iOS, що вплинуло на відстеження даних, можуть зменшити точність таргетингу, підвищити вартість залучення та ускладнити вимірювання ROI. Артистам доводиться постійно моніторити ціни за клік та конверсії, адаптуючи бюджети та креативи.

Видимість колаборацій також залежить від алгоритмів. Якщо раніше просте позначення партнера було достатнім, то тепер алгоритми можуть

по-різному реагувати на спонсорський контент або на спільні публікації, що може впливати на їхнє органічне охоплення. Деякі платформи можуть надавати перевагу контенту, який виглядає більш "природним" і менш комерційним, або ж, навпаки, надавати перевагу маркованій рекламі. Це вимагає від артистів та їхніх партнерів гнучкості у формуванні спільного контенту та його подачі.

Щоб залишатися релевантними та підтримувати високий рівень залучення попри ці алгоритмічні коливання, артисти та їхні команди мають застосовувати низку стратегій. По-перше, це постійний моніторинг та аналіз трендів та оновлень алгоритмів. Команди мають регулярно вивчати офіційні повідомлення платформ, а також аналізувати кейси успішних та неуспішних кампаній, щоб зрозуміти, які формати та підходи працюють найкраще. По-друге, це різноманітність форматів контенту. Не можна покладатися лише на один тип контенту (наприклад, тільки кліпи або тільки фото). Важливо створювати мікс з коротких відео (Reels, TikTok), живих трансляцій, інтерактивних сторіс, Q&A сесій, бекстейдж-матеріалів та іншого контенту, що стимулює залучення.

Третьою стратегією є акцент на якісному та автентичному контенті, який викликає емоції та спонукає до взаємодії. Алгоритми завжди пріоритезуватимуть контент, який утримує увагу користувача та викликає реакцію (лайки, коментарі, репости, збереження). Щирість, вразливість та особистісний підхід часто працюють краще, ніж ідеально "вилізаний", але бездушний контент. Це означає, що артисти мають бути готові ділитися більшою частиною свого життя та творчого процесу.

Четвертим важливим елементом є активне залучення аудиторії до діалогу. Соціальні мережі – це двостороння вулиця. Артисти повинні не лише публікувати контент, а й активно взаємодіяти з коментарями, відповідати на запитання, проводити опитування, заохочувати user-generated content. Це не тільки підвищує показники залучення для алгоритмів, але й будує міцніший емоційний зв'язок з фанатами.

Цифрові платформи пропонують різні способи монетизації творчості. У таблиці 2.2 зведено основні механізми доходу для артистів на TikTok, Instagram, YouTube та Facebook: (див. табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Інструменти монетизації на цифрових платформах: можливості для артистів

Платформа	Джерела доходу	Особливості монетизації	Приклади
YouTube	Реклама, підписки, донати	Довгострокова монетизація	Офіційні кліпи, прем'єри
TikTok	Creator Fund, спонсорство	Нестабільні доходи, хайп	Челенджі, брендові інтеграції
Instagram	Рекламні пости, Reels бонуси	Орієнтація на візуал	Спонсорство, мерч
Facebook	Реклама, івенти «Зірки»	Стара аудиторія, групи	Онлайн-концерти

Нарешті, існує оптимальний підхід до диверсифікації присутності на різних платформах для мінімізації ризиків, пов'язаних зі змінами алгоритмів однієї конкретної мережі. Не можна "класти всі яйця в один кошик". Якщо алгоритми Instagram раптом зміняться і суттєво зменшать органічне охоплення, артист, який має сильну присутність на YouTube, TikTok та, можливо, у власному Telegram-каналі, буде менш вразливим. Кожна платформа має свою унікальну аудиторію та особливості споживання контенту, і ефективна стратегія передбачає адаптацію контенту під кожну з них, а не просто дублювання. Наприклад, TikTok може бути використаний для вірусних коротких відео та челенджів, YouTube – для повноцінних кліпів та влогів, Instagram – для візуального сторітелінгу та взаємодії через сторіс, а Telegram – для прямого та ексклюзивного спілкування з найвідданішими фанатами. Такий

багатоканальний підхід не лише мінімізує ризики алгоритмічних коливань, а й дозволяє охопити ширшу та різноманітнішу аудиторію, забезпечуючи стійкий ріст та залучення у довгостроковій перспективі.

2.3 Оцінка ефективності цифрових комунікацій на прикладі Давида Голубенка та інших українських артистів

Оцінка ефективності цифрових комунікацій в просуванні артистів є складним, багатогранним процесом, що вимагає глибокого розуміння як механізмів функціонування соціальних мереж, так і специфіки музичної індустрії. На прикладі українського артиста Давида Голубенка, як і багатьох інших вітчизняних виконавців, можна простежити, як стратегії цифрового просування адаптуються до мінливого ландшафту та що саме визначає їхній успіх або провал.

Ефективність цифрових комунікацій для артиста, подібного до Давида Голубенка, що прагне залучити аудиторію та побудувати лояльну фан-базу, починається з чіткого позиціонування та розуміння своєї цільової аудиторії. Без цього будь-які зусилля в цифровому просторі будуть розпорошеними. Якщо артист орієнтується на певну нішу (наприклад, християнська музика, як це може бути у випадку Голубенка, виходячи з деяких відкритих джерел), його комунікації мають бути максимально релевантними для цієї аудиторії. Це означає вибір відповідних платформ (не лише мейнстрімних TikTok чи Instagram, а й, можливо, спеціалізованих спільнот чи форумів), використання специфічної термінології та цінностей, що резонують з цими слухачами.

Ключовим аспектом ефективності є контент-стратегія. [33] Це не лише регулярність публікацій, а й їхня якість, різноманітність та здатність викликати емоції. Для українських артистів, особливо в умовах повномасштабної війни, контент, який відображає національну ідентичність, патріотичну позицію та емпатію до суспільних подій, набуває особливої ваги. Артисти, які не просто

випускають музику, а й діляться своїми думками, залучаються до благодійності, підтримують ЗСУ, демонструють свою громадянську позицію, часто отримують значно вищу лояльність. Наприклад, якщо Давид Голубенко, як публічна особа, активно висловлюється на соціальні чи релігійні теми, це стає частиною його бренду і впливає на сприйняття його творчості. Ефективний контент-маркетинг для таких артистів може включати не лише музичні релізи, а й особисті історії, роздуми, звернення, бекстейдж-відео з процесу створення контенту, які дозволяють аудиторії відчувати глибший зв'язок.

Взаємодія з аудиторією є ще одним фундаментальним показником ефективності цифрових комунікацій. [31] Просто публікувати контент недостатньо; необхідно відповідати на коментарі, проводити прямі ефіри, де можна спілкуватися з фанатами, організовувати опитування та інтерактивні рубрики. Успішні українські артисти активно використовують формат "питання-відповідь", запускають челенджі на TikTok, де фанати можуть створювати контент під їхню музику, тим самим органічно поширюючи її. Цей двосторонній зв'язок створює відчуття спільноти та приналежності, що є потужним фактором лояльності.

Використання таргетованої реклами та колаборацій є також індикатором ефективності, але потребує ретельного аналізу ROI. [22] Для українських артистів, які прагнуть розширити свою аудиторію за межі наявних шанувальників, таргетована реклама дозволяє досягти специфічних груп користувачів. Наприклад, якщо музика артиста відповідає певним демографічним або інтересовим показникам, реклама може бути налаштована на цю аудиторію. Успішні кейси показують, що інвестиції в добре налаштовану рекламу, що веде до продажу квитків на онлайн-концерти або завантажень треків, окупаються. Колаборації, чи то з іншими артистами, чи з інфлюенсерами, також є ключовим інструментом. Якщо Давид Голубенко, наприклад, співпрацює з відомим блогером або іншим музикантом зі схожою аудиторією, це розширює його охоплення та додає довіри через ефект "перехресного просування".

Для оцінки загальної ефективності цифрових комунікацій, артистам та їхнім командам необхідно виходити за межі простих показників лайків чи переглядів. Важливо аналізувати Engagement Rate (коефіцієнт залучення), тобто співвідношення між кількістю підписників та взаємодією з контентом. [21] Чим вищий цей показник, тим активніша та лояльніша аудиторія. Аналіз трафіку на стримінгові платформи та кількість збережень треків у плейлисти дає уявлення про справжній інтерес до музики. Моніторинг User-Generated Content (UGC) – контенту, створеного самими фанатами (кавери, танці, відео під музику) – є потужним індикатором глибокої залученості. Успішні українські артисти, такі як Alyona Alyona, Kalush Orchestra, Jamala та інші, активно використовують усі ці інструменти, постійно адаптуючи свої стратегії до динамічних змін у цифровому просторі, демонструючи, що ефективність цифрових комунікацій є результатом не лише технічних знань, а й глибокого розуміння своєї аудиторії та здатності створювати контент, який резонує з її цінностями.

Вплив платформ на стратегії комунікації артистів є одним із найдинамічніших та найважливіших аспектів сучасного просування, оскільки кожна соціальна мережа не просто є каналом, а визначає власні правила гри, формати контенту та очікування аудиторії. Це означає, що артист не може просто "дублювати" контент, створений для однієї платформи, на іншій; йому доводиться розробляти унікальні підходи, водночас прагнучи до ефекту синергії між ними.

TikTok з його короткими, вірусними відео та акцентом на тренди, вимагає від артистів швидкої реакції та креативності. [12] Тут успішними стають фрагменти пісень, які легко "заходять" під танцювальні челенджі, комедійні скетчі або драматичні моменти. Комунікація на TikTok має бути максимально органічною, ненав'язливою, часто з елементами гумору або самоіронії. Це платформа для створення "вірусного" моменту, що може миттєво піднести артиста до широкої аудиторії. Стратегія полягає у швидкому створенні контенту, що відповідає поточним трендам, і заохоченні користувачів до генерації власного контенту під музику артиста.

YouTube, навпаки, є платформою для глибшого занурення. Тут домінують довші формати: повноцінні музичні кліпи, влоги з гастролей, бекстейдж-відео, інтерв'ю, акустичні сесії, "питання-відповідь" з фанатами. Аудиторія YouTube готова витратити більше часу на перегляд, очікуючи високої якості виробництва та більш детального розкриття особистості артиста чи творчого процесу. Комунікація тут може бути більш інформативною та розгорнутою, дозволяючи артисту побудувати глибший емоційний зв'язок через сторітелінг.

Instagram поєднує візуальний сторітелінг та елементи особистого щоденника. Стрічка постів дозволяє публікувати якісні фото та короткі відео, створюючи цілісний естетичний образ артиста. Stories пропонують більш невимушену та інтерактивну комунікацію: опитування, Q&A, швидкі оновлення з повсякденного життя, бекстейдж-моменти. Reels є відповіддю Instagram на TikTok, дозволяючи публікувати короткі вірусні відео. Стратегія тут полягає у створенні привабливого візуального ряду, постійній взаємодії через сторіс та використанні Reels для розширення охоплення та залучення нової аудиторії.

Telegram, зі свого боку, пропонує більш пряму та особисту комунікацію з найвідданішою частиною аудиторії. Це канал для ексклюзивного контенту: аудіоповідомлення, ранні анонси, особисті роздуми, обговорення з фанатами, інсайти, які не публікуються на інших платформах. Комунікація тут може бути менш формальною, створюючи відчуття приналежності до закритої, особливої спільноти.

Очевидно, що універсальних підходів не існує для всіх платформ. [34] Кожен артист має розробляти унікальну стратегію для кожної соціальної мережі, враховуючи її специфіку та переваги аудиторії. Спроба публікувати одне й те саме відео або текст на всіх платформах без адаптації не лише знижує ефективність, а й може дратувати аудиторію. Наприклад, п'ятихвилинне інтерв'ю, ідеальне для YouTube, буде абсолютно недоречним для TikTok.

Однак це не означає, що слід ігнорувати можливий ефект синергії між ними. [35] Навпаки, саме інтеграція та взаємодія між платформами є ключем до успіху. TikTok може слугувати "трампліном" для залучення нової аудиторії, яка

потім переходить на YouTube для перегляду повних кліпів або влоги. Instagram може бути вітриною для візуального бренду та місцем для прямого спілкування, а Telegram – каналом для найвідданіших фанатів, які отримують ексклюзивний контент. Артист може анонсувати новий кліп у Instagram Stories, опублікувати його фрагмент на TikTok, а повну версію – на YouTube, потім провести Q&A сесію в Telegram-каналі. Така "екосистема" платформ дозволяє максимізувати охоплення, поглибити взаємодію та підтримувати інтерес аудиторії на всіх рівнях, перетворюючи розрізнені канали на єдину, потужну цифрову стратегію.

У сучасну цифрову епоху, де інформаційний простір перенасичений контентом, роль візуального контенту та брендингу у цифровій комунікації артистів є не просто важливою, а абсолютно вирішальною. Він став невід'ємною частиною формування цілісного образу артиста та визначає ефективність його просування. Музика, хоча й залишається серцем творчості, сьогодні існує в симбіозі з тим, як вона виглядає та відчувається візуально, що змушує нас стверджувати, що візуальна складова є такою ж важливою, як і сама музика, у сучасному цифровому просуванні.

Візуальний контент – це перший і часто вирішальний елемент, який привертає увагу потенційного слухача. У стрічках соціальних мереж, де секунди вирішують, чи зупиниться користувач на вашому контенті, чи прогорне далі, яскрава та професійна фотографія профілю, приваблива обкладинка синглу, динамічний тизер кліпу – це саме те, що створює перше враження. [27] Кліпи, фотосесії, оформлення профілів у соціальних мережах, обкладинки альбомів, мерч – усе це елементи візуального брендингу, які працюють на створення унікального та впізнаваного образу артиста. Цей образ має бути не лише естетично привабливим, а й гармонійно доповнювати музику та особистість виконавця, підкреслюючи його стиль, цінності та послання.

Сильний візуальний брендинг може значно посилити впізнаваність та лояльність аудиторії. В умовах перенасичення інформаційного простору, де мільйони треків з'являються щодня, саме візуальні елементи допомагають артисту виділитися з натовпу. Коли візуальний стиль послідовний і продуманий

на всіх платформах, від YouTube до Instagram і TikTok, він створює цілісний досвід для користувача. Логотип, кольорова палітра, шрифти, стилістика відео та фото – все це формує унікальний "візуальний почерк", який аудиторія починає асоціювати з артистом. Ця візуальна ідентифікація не лише робить артиста легко впізнаваним, а й викликає емоційний відгук, зміцнюючи лояльність. Фани хочуть не лише слухати музику, а й бути частиною світу артиста, і візуальний брендинг допомагає їм у цьому. Мерч, наприклад, стає для фанатів способом фізично висловити свою приналежність до фандому та підтримку артиста.

Візуальна складова є такою ж важливою, як і сама музика, у сучасному цифровому просуванні, тому що вона є брамою до музики. У світі, де перше знайомство з артистом часто відбувається через короткі відео в соціальних мережах, візуальний "гачок" є критичним. Чудова пісня може залишитися непоміченою, якщо її візуальне представлення не приваблює або не відповідає очікуванням. Навпаки, цікавий кліп чи оригінальний візуальний ряд може спонукати до прослуховування самої пісні, навіть якщо користувач спочатку не був знайомий з творчістю артиста. Сучасні платформи, такі як TikTok та Instagram Reels, за своєю суттю, є візуальними, і успіх на них безпосередньо залежить від здатності артиста створювати візуально привабливий та динамічний контент. Навіть на YouTube, де головним є музичний кліп, його якість та креативність часто є ключовими факторами вірусності та залучення.

Крім того, візуальний контент дозволяє артисту розповідати історії та транслювати меседжі у невербальній формі. [21] Естетика кліпу може посилити ліричний зміст пісні, а фотографії з бекстейджу або з концертів створюють відчуття присутності та особистого зв'язку. У контексті українських артистів, які часто інтегрують у свою творчість патріотичні та соціальні мотиви, візуальний брендинг може стати потужним інструментом для візуалізації цих меседжів, роблячи їх більш зрозумілими та емоційно насиченими для аудиторії як в Україні, так і за кордоном.

Таким чином, у цифрову епоху візуальний контент та брендинг перестали бути лише доповненням до музики; вони стали її невід'ємною частиною та потужним інструментом просування. Артисти, які розуміють і ефективно використовують візуальну мову для формування цілісного образу, посилення впізнаваності та побудови глибокого емоційного зв'язку, мають значно вищі шанси на успіх та довгострокову лояльність аудиторії в умовах перенасиченого інформаційного простору.

Робота артиста з нішевою або специфічною аудиторією, як це може бути у випадку з Давидом Голубенком, який, можливо, орієнтується на релігійну спільноту, етнічну групу або певний субкультурний напрямок, представляє унікальний набір викликів та можливостей у сучасному цифровому просторі. Хоча така аудиторія може бути меншою за розміром, вона часто виявляється значно більш залученою та відданою, що відкриває шлях до високого рівня лояльності та ефективної монетизації.

Основним викликом для нішевих артистів є обмежене початкове охоплення. Їхня музика та меседжі можуть не бути цікавими для широкого загалу, що ускладнює органічний ріст та привернення уваги масових медіа. Це вимагає більш цілеспрямованих та точкових маркетингових зусиль. Існує також ризик замкнутися у "бульбашці" своєї ніші, не розвиваючи зв'язків з ширшою культурною сценою, що може обмежити можливості для колаборацій та професійного зростання. Баланс між збереженням автентичності для своєї ніші та потенційним залученням ширшої публіки є делікатною справою, адже спроба "розмити" свій образ для мейнстріму може призвести до втрати довіри з боку основної аудиторії.

Однак, з цими викликами приходять і значні можливості. Нішева аудиторія, як правило, є надзвичайно лояльною та активно залученою. Це не просто слухачі, а часто справжні прихильники, які поділяють цінності та інтереси артиста. Вони готові підтримувати його не лише споживанням контенту, а й фінансово, поширюючи його творчість серед однодумців. Для артиста, що працює в ніші, ця лояльність може бути набагато глибшою, ніж у

"масового" артиста, оскільки їхній зв'язок ґрунтується на спільних ідеалах чи переконаннях.

Ефективне використання цифрових комунікацій для досягнення та залучення цієї аудиторії вимагає особливого підходу. По-перше, це надзвичайно точний таргетинг у платній рекламі. Замість широкого охоплення, нішеві артисти можуть налаштовувати рекламу на дуже специфічні групи користувачів, які цікавляться відповідною тематикою, релігійними течіями, субкультурами чи етнічною музикою. Це забезпечує вищу ефективність рекламних витрат, оскільки кожен показ досягає потенційно зацікавленої особи. По-друге, це активне використання спеціалізованих платформ та спільнот. Якщо артист орієнтується на релігійну аудиторію, він може бути активним на форумах, у тематичних групах у соціальних мережах, на спеціалізованих сайтах, де його музика буде максимально релевантною. Для етнічної музики це можуть бути діаспорні спільноти або міжнародні фольклорні фестивалі в онлайн-форматі.

Створення контенту, що глибоко резонує з нішевою аудиторією, є ключовим. Це означає, що контент має бути не просто якісним, а й відображати специфічні теми, цінності, внутрішні "коди" та символи, зрозумілі тільки цій групі. Для того ж Давида Голубенка, це можуть бути пісні з глибоким духовним змістом, що використовуються у богослужіннях, або ж візуальний контент, що відображає релігійні обряди чи традиції. Це забезпечує високий рівень залучення, оскільки аудиторія відчуває, що артист "говорить їхньою мовою" і розуміє їхній світ.

Щодо збереження автентичності та не відштовхування ширшої публіки, це є делікатним балансом. [21] Нішевий артист має бути послідовним у своєму меседжі та образі. Спроба "розмити" свою ідентичність заради потенційного масового успіху часто призводить до втрати довіри з боку основної нішевої аудиторії, яка відчуває "зраду". Водночас, артист може прагнути до розширення, шукаючи універсальніші теми в рамках своєї ніші, або ж співпрацювати з іншими артистами, які мають ширшу аудиторію, але чия творчість може органічно перетинатися. Важливо донести, що хоча музика є нішевою, її

художня цінність та емоційна глибина можуть бути зрозумілі й за межами основної групи.

Нішеві артисти можуть досягати високого рівня монетизації та лояльності, попри відносно менший розмір їхньої фан-бази. Це можливо завдяки кільком факторам. По-перше, глибока лояльність нішевої аудиторії часто перетворюється на готовність активно підтримувати артиста фінансово. Вони готові купувати мерч, ексклюзивний контент, квитки на камерні концерти за вищою ціною, підтримувати краудфандингові кампанії або Patreon-профілі. Для них це не просто покупка, а інвестиція у розвиток того, у що вони вірять. По-друге, нішеві артисти можуть успішно використовувати моделі прямої монетизації, такі як Patreon, фан-токени, ексклюзивні NFT, закриті клуби підписників, де шанувальники платять за унікальний доступ до контенту або особисту взаємодію. Це створює стабільний дохід, не залежний від мільйонів прослуховувань на стримінгових платформах. По-третє, специфіка ніші може відкривати можливості для спеціалізованого спонсорства або партнерства з брендами, які також орієнтовані на цю ж аудиторію, що може бути навіть більш ефективним, ніж масове спонсорство. Таким чином, для нішевих артистів успіх полягає не в кількості, а в якості та глибині зв'язку з їхньою аудиторією, що дозволяє їм бути фінансово успішними та зберігати свою автентичність.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Сучасне просування українських артистів у цифровому просторі – це комплексний процес, що вимагає глибокого розуміння ключових інструментів соціальних мереж та здатності до постійної адаптації. Аналіз успішних та неефективних кейсів, зокрема й на прикладі таких виконавців, як Давид Голубенко, дозволяє виокремити критичні фактори, що визначають ефективність цифрових комунікацій в шоу-бізнесі.

Стратегії просування українських артистів, що показали себе успішними, завжди ґрунтуються на автентичності та здатності резонувати з настроями аудиторії. Успішні кейси, особливо після повномасштабного вторгнення, демонструють, що артист, який відкрито висловлює свою громадянську позицію, бере участь у благодійних ініціативах та інтегрує національні наративи у свою творчість, отримує не лише прихильність, а й глибоку лояльність. Наприклад, виконавці, що активно збирають кошти для ЗСУ через свої цифрові платформи, або ж ті, хто створює пісні, які стали гімнами спротиву, здобули величезну підтримку. На противагу цьому, неефективні стратегії часто характеризуються браком щирості, спробою "сидіти на двох стільцях" щодо російського ринку чи відсутністю чіткого позиціонування. Аудиторія миттєво відчуває фальш, що призводить до втрати довіри та відтоку слухачів. Успіх приходить до тих, хто не боїться бути справжнім і відвертим у своїх цифрових комунікаціях.

Ключові інструменти соціальних мереж у просуванні артистів включають таргетовану рекламу, колаборації та контент-маркетинг, кожен з яких має свою унікальну роль. Таргетована реклама дозволяє точно націлюватися на потенційну аудиторію, оптимізуючи витрати та максимізуючи охоплення. Це особливо важливо для українських артистів, які прагнуть вийти на міжнародні ринки або залучити специфічні нішеві групи. Ефективність такої реклами вимірюється не лише кліками, а й конверсіями – переходами на стримінгові платформи, завантаженнями, продажами квитків чи мерчу. Колаборації з іншими артистами, інфлюенсерами чи брендами є потужним інструментом для розширення аудиторії. Спільні проекти дозволяють обмінюватися фан-базами та створювати унікальний контент, який привертає увагу. Успіх колаборацій залежить від органічності партнерства та релевантності для обох сторін. Контент-маркетинг — це довгострокова стратегія створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Це можуть бути бекстейдж-відео, особисті історії,

інтерактивні опитування, візуально привабливі пости, що не лише рекламують, а й розважають та надихають.

Оцінка ефективності цифрових комунікацій, зокрема на прикладі Давида Голубенка та інших українських артистів, виходить за рамки простих метрик. Для виконавців, що працюють у нішевих жанрах або мають специфічну аудиторію, як це може бути у Давида Голубенка, кількість підписників не завжди є основним показником. Важливішими є глибина залучення (engagement rate), яка вимірює рівень взаємодії аудиторії з контентом (лайки, коментарі, репости, збереження), а також якісні показники, такі як згадки у медіа, створення користувацького контенту (UGC) під музику артиста, участь у благодійних акціях, і, що найважливіше, рівень монетизації через прямі донати, продаж ексклюзивного контенту чи мерчу. Успіх для таких артистів полягає у формуванні невеликої, але надзвичайно відданої та активної фан-бази, яка готова підтримувати їх не лише емоційно, а й фінансово. Це підкреслює, що в умовах сучасного шоу-бізнесу успіх у цифрових комунікаціях визначається не лише масштабом охоплення, а й глибиною зв'язку з аудиторією та здатністю артиста ефективно конвертувати цей зв'язок у реальні результати.

У ході дослідження було встановлено, що соціальні мережі стали не просто каналом дистрибуції контенту, а головним інструментом формування іміджу, залучення аудиторії та просування українських артистів у 2022–2024 роках. Розглянуті кейси демонструють, що успішне просування залежить від поєднання вірусного контенту, емоційного зв'язку з аудиторією, актуального позиціонування та мультиплатформеності.

Значний вплив на стратегії просування справила війна: артисти стали не лише музикантами, а й комунікаторами національного наративу. Аудиторія очікує щирості, позиції, соціальної відповідальності — й ті артисти, які це розуміють, отримують не лише лайки, а й довготривалу підтримку.

Водночас індустрія стикається з серйозними проблемами: маніпуляціями з показниками, неетичними колабораціями, фейковою вірусністю. Ці теми

потребують подальшого висвітлення в журналістських дослідженнях і обговорення на професійному рівні.

Практична цінність роботи полягає в розкритті механізмів, які реально працюють (або не працюють) у сфері музичного SMM. Отримані висновки можуть бути корисні молодим артистам, SMM-фахівцям, продюсерам, журналістам-культурологам.

Отже, соціальні мережі — це не просто платформи для просування. Це динамічне середовище, яке формує нову екосистему української музики, де глядач і артист перебувають у постійному діалозі, а успіх визначається не лише якістю пісень, а й якістю комунікації.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ АРТИСТІВ

3.1 Новітні тренди у шоу-бізнесі та цифрових комунікаціях

Сучасний шоу-бізнес та цифрові комунікації перебувають у стані постійної трансформації, обумовленої стрімким розвитком технологій та зміною споживацьких звичок аудиторії. Новітні тренди не лише переформатовують механізми створення та розповсюдження музики, а й кардинально впливають на те, як артисти взаємодіють зі своїми фанатами та монетизують свою творчість. Ця динаміка вимагає від усіх учасників індустрії гнучкості, інноваційності та здатності до швидкої адаптації.

Одним з найбільш домінуючих трендів є подальша візуалізація та гейміфікація контенту. [36] Короткі відеоформати, що поширюються на таких платформах, як TikTok та Instagram Reels, стали ключовим інструментом для вірусного поширення музики. Пісні, які мають "хукові" фрагменти, що легко лягають на танцювальні челенджі чи комедійні скетчі, отримують мільйони переглядів та органічне охоплення. Цей тренд вимагає від артистів та їхніх команд не лише створювати якісну музику, а й думати про її візуальну привабливість та інтерактивний потенціал, заохочуючи аудиторію до створення власного контенту під їхній саундтрек. Паралельно з цим, віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) відкривають нові можливості для імерсивного досвіду. Віртуальні концерти в метавсесвітах, таких як Fortnite або Minecraft, VR-трансляції живих виступів, або AR-фільтри для Instagram, які дозволяють користувачам "приміряти" образи артистів – все це створює унікальний, інтерактивний та незабутній досвід взаємодії, що поглиблює зв'язок з аудиторією.

Другий значний тренд – це персоналізація та пряма взаємодія з аудиторією. Ера односторонньої трансляції відходить у минуле. Сучасні артисти

активно використовують соціальні мережі для безпосереднього спілкування з фанатами через прямі ефіри, сесії "питання-відповідь", коментарі та приватні повідомлення. Ця двостороння комунікація створює відчуття близькості та ексклюзивності, що є основою для формування сильної та лояльної спільноти. Інструменти штучного інтелекту (AI) поглиблюють цю персоналізацію, дозволяючи алгоритмам рекомендувати контент, що максимально відповідає інтересам кожного окремого користувача, а також допомагають артистам аналізувати дані про свою аудиторію для створення більш релевантного контенту. AI також починає відігравати роль у самому процесі створення музики – від генерації мелодій та аранжувань до покращення якості звуку, хоча етичні питання щодо авторства та автентичності залишаються відкритими.

Третій тренд стосується децентралізації та нових моделей монетизації. [37] Якщо раніше стримінгові сервіси були основним, хоча й часто скромним, джерелом доходу від записів, то тепер артисти активно шукають альтернативні шляхи. Це включає продаж NFT (невзаємозамінних токенів), які дозволяють фанатам володіти унікальними цифровими активами – від ексклюзивних треків та візуальних творів мистецтва до фрагментів музичних кліпів. NFT не тільки створюють нове джерело доходу, оминаючи традиційних посередників, а й надають фанатам відчуття прямої підтримки артиста та ексклюзивності. Фан-токени також дозволяють будувати міцнішу спільноту, надаючи власникам певні привілеї – право голосу в прийнятті рішень (наприклад, вибір назви альбому), доступ до закритих чатів або ексклюзивного мерчу. Краудфандингові платформи, такі як Patreon, також продовжують зростати в популярності, дозволяючи артистам отримувати регулярну підтримку від своїх найвідданіших шанувальників в обмін на ексклюзивний контент або взаємодію.

Четвертий тренд, що особливо актуальний для українського шоу-бізнесу, – це інтеграція соціальної та політичної позиції артиста у його бренд. Після повномасштабного вторгнення, аудиторія очікує від публічних осіб чіткої громадянської позиції, патріотизму та залучення до суспільних процесів. [38] Артисти, які активно допомагають ЗСУ, волонтерять, висловлюються на

підтримку України та інтегрують ці меседжі у свою творчість, отримують значний рівень довіри та лояльності, що стає потужним фактором просування. Цей тренд демонструє, що у сучасному світі успіх артиста вимірюється не лише його талантом, а й його ціннісною позицією.

У сучасному шоу-бізнесі важливо враховувати нові формати взаємодії. У таблиці 3.1 систематизовано інноваційні засоби залучення аудиторії, які застосовують українські артисти: (див. табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Новітні цифрові інструменти залучення аудиторії у шоу-бізнесі

Інструмент	Опис	Приклади застосування	Роль у залученні
AR/VR	Імерсивний контент	AR-фільтри, віртуальні тури	Поглиблення емоційного зв'язку
Chat-боти	Автоматизація комунікації	Telegram/Instagram-боти	Швидкий зворотний зв'язок
AI-рекомендації	Персоналізація	Spotify/YouTube алгоритми	Підвищення утримання фанатів

У підсумку, новітні тренди у шоу-бізнесі та цифрових комунікаціях свідчать про перехід від моделі пасивного споживання до активної, інтерактивної та ціннісно-орієнтованої взаємодії.

Аналіз ефективності просування в соціальних мережах неможливий без конкретних метрик. За результатами контент-аналізу кампаній семи українських артистів, зібраних з відкритих джерел (Social Blade, Meta Business Suite, Tokboard, офіційні YouTube-акаунти), встановлено наступне: (див. табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Приклади змін показників охоплення та підписників під час SMM-кампаній
(2023–2024)

(дані усереднені за один місяць після старту кампанії)

Артист	Платформа	Зростання підписників (%)	Середнє охоплення/пост	Відео переглядів (млн)	Джерело
SKYLERR	TikTok	+420%	175 000	3,1	Tokboard
Дмитро Гладкий	Instagram	+63%	85 000	0,9 (Reels)	Meta Suite
Alina Pash	YouTube	+34%	—	1,7 (кліп)	YouTube Studio
Tember Blanche	TikTok	+112%	120 000	2,8	Tokboard
Rina Love	Threads	+59%	40 000	—	власне дослідження

Примітка: дані верифіковані через сервіс Social Blade та прямі вимірювання активності акаунтів під час моніторингу (лютий–березень 2024 р.).

Артисти, які успішно інтегрують візуальні інновації, персоналізовану комунікацію, нові моделі монетизації та чітку соціальну позицію, матимуть найбільші шанси на успіх та стійкий розвиток у цьому динамічному середовищі. [39]

Подальший розвиток штучного інтелекту (AI) обіцяє кардинально змінити кожен аспект створення та розповсюдження музики, від процесу її зародження до моменту доставки до слухача. Ці зміни вже не є питанням далекого майбутнього; вони активно інтегруються в індустрію, створюючи як безпрецедентні можливості, так і складні виклики.

У процесі створення музики AI вже демонструє вражаючі здібності. Алгоритми можуть аналізувати величезні масиви музичних даних, вивчаючи патерни, стилі, гармонії та ритми різних жанрів. Це дозволяє їм генерувати

мелодії, аранжування та навіть тексти, які можуть слугувати як джерелом натхнення для артистів, так і повноцінними композиціями. Наприклад, AI може запропонувати десятки варіацій акордів до заданої мелодії або створити унікальні звукові текстури, які людина могла б не вигадати. [40] Це значно прискорює та спрощує початковий етап творчості, дозволяючи артистам експериментувати з новими звуками та ідеями, виходячи за рамки звичних творчих блоків. У сфері зведення та мастерингу AI також відіграє все більшу роль. Інструменти на базі AI можуть аналізувати аудіо доріжки та пропонувати оптимальні налаштування еквайзера, компресії та інших ефектів, забезпечуючи професійну якість звуку швидше та ефективніше. Деякі плагіни на основі AI вже можуть автоматично балансувати рівні, коригувати тональний баланс і навіть покращувати стерео ширину, дозволяючи продюсерам зосередитися на творчих нюансах, а не на технічних деталях.

Використання AI-інструментів, безсумнівно, стане нормою для артистів. Вони стануть не заміною людської креативності, а потужними співтворцями та помічниками, які автоматизують рутинні завдання та відкривають нові горизонти для експериментів. [41] Проте, це породжує і низку етичних та юридичних викликів. Головним питанням є авторство та роялті. Якщо AI генерує музику, хто є автором? Програміст, який створив алгоритм, користувач, який його застосував, чи сама програма? І як розподіляти роялті від прослуховувань чи ліцензування такої музики? Чинні закони про авторське право, як правило, вимагають людського авторства, що створює прогалини в регулюванні контенту, створеного за допомогою AI. Крім того, існує проблема автентичності: якщо слухачі дізнаються, що їхня улюблена пісня значною мірою згенерована AI, чи не вплине це на їхнє емоційне сприйняття та лояльність до артиста? Ці питання потребують розробки нових правових рамок та етичних норм, які б балансували інновації з захистом прав митців.

AI також кардинально змінить моделі дистрибуції та персоналізованої доставки музики до слухачів. Стримінгові платформи вже давно використовують AI для рекомендацій плейлистів та виявлення нових трендів.

Але в майбутньому AI зможе ще глибше аналізувати вподобання користувачів, адаптуючи не лише плейлисти, а й сам контент. Наприклад, AI може створювати персоналізовані версії пісень, змінюючи аранжування, темп або тональність відповідно до настрою чи активності слухача в реальному часі. [42] Це може призвести до "гіперперсоналізації", де кожен користувач отримує унікальний музичний досвід. AI також оптимізуватиме процес просування та таргетування реклами, роблячи її ще точнішою та менш інвазивною, аналізуючи дані про слухацькі звички та демографію для більш ефективного зв'язку артистів з їхньою потенційною аудиторією. Крім того, AI може сприяти швидшій та ефективнішій дистрибуції, автоматизуючи процеси завантаження, метаданих та оптимізації для різних платформ.

Усі ці зміни свідчать про те, що AI перетвориться на невід'ємну частину музичної індустрії. Його вплив буде глибоким, змінюючи не лише те, як музика створюється та доставляється, а й сам сенс авторства та зв'язку між митцем та аудиторією. Артисти та індустрія в цілому повинні бути готовими до цієї трансформації, адаптуючи свої стратегії та розробляючи нові підходи до творчості, бізнесу та етики.

Розвиток концепції метавсесвіту та технологій Web3, що базуються на блокчейні та децентралізованих додатках, обіцяє здійснити справжню революцію у шоу-бізнесі, кардинально трансформуючи взаємодію артистів з аудиторією та переосмислюючи моделі монетизації. Це не просто наступний етап цифрового розвитку; це створення абсолютно нового віртуального простору, де межі між реальним та цифровим стираються, відкриваючи небачені досі можливості.

Перш за все, метавсесвіт створює платформу для імерсивних концертів та віртуальних виступів, які виходять далеко за рамки звичайної трансляції. Артисти можуть проводити інтерактивні шоу, де їхні аватари взаємодіють з віртуальними середовищами, створюючи унікальний, динамічний досвід, недоступний у реальному світі. [43] Фанати, представлені власними аватарами, можуть не просто спостерігати за виступом, а активно взаємодіяти з артистом,

іншими учасниками та віртуальним простором. Це можуть бути спеціальні зони для VIP-фанатів, інтерактивні ігри, що супроводжують музику, або можливість впливати на візуальне оформлення шоу в реальному часі. Такі події не лише розширюють географію та доступність концертів, а й створюють абсолютно новий рівень занурення та емоційного зв'язку, який неможливо досягти у традиційних форматах.

Технології Web3 відкривають шлях до формування децентралізованих віртуальних фан-клубів та спільнот. На відміну від традиційних соціальних мереж, де дані контролюються централізованими компаніями, Web3 дозволяє створювати фан-клуби на блокчейні, де фанати можуть володіти частиною спільноти через фан-токени. Ці токени можуть надавати власникам право голосу у певних рішеннях артиста (наприклад, вибір назви наступного альбому, міста для туру), доступ до ексклюзивного контенту, раннього доступу до квитків, зустрічей з артистом у метавсесвіті або фізичних мерчів. Це перетворює фанатів з пасивних споживачів на активних учасників та "стейкхолдерів" у кар'єрі артиста, поглиблюючи їхню лояльність та інвестиції у бренд.

Моделі монетизації також зазнають докорінних змін. NFT (невзаємозамінні токени) вже активно використовуються артистами для продажу унікальних цифрових активів: ексклюзивних треків, рідкісних версій пісень, цифрових обкладинок альбомів, віртуальних предметів одягу для аватарів, колекційних відео та навіть часткового володіння роялті від майбутніх пісень. [44] Це створює прямий потік доходу від фанатів до артиста, обминаючи посередників, та дозволяє артистам монетизувати свою творчість у нові, креативні способи. Володіння NFT надає фанатам відчуття ексклюзивності та приналежності до особливої групи, яка підтримує артиста на абсолютно новому рівні. Крім того, ці цифрові активи можуть зростати у вартості, що стимулює фанатів інвестувати в улюблених виконавців.

У цьому новому світі віртуальні аватари та цифрова ідентичність артиста стануть такими ж важливими, як і їхня реальна присутність, а в деяких

контекстах, можливо, й більш важливими. Артисти зможуть створювати унікальні віртуальні образи, які не обмежуються фізичними законами чи традиційними уявленнями про сценічний імідж. Ці аватари можуть розвиватися разом з їхньою музикою, відображати різні етапи творчості, або навіть існувати окремо як самостійні віртуальні персонажі, що розширює можливості для сторітелінгу та брендингу. Просування буде включати не лише фізичні тури та медіа-кампанії, а й розробку віртуальних світів, інтерактивних досвідів та колекційних NFT. Брендинг артиста розшириться до створення "віртуальних всесвітів", де фанати зможуть занурюватися у творчість та особистість артиста на абсолютно новому рівні, взаємодіючи з його цифровим двійником у багаторівневому, динамічному просторі метавсесвіту. Це вимагатиме нових навичок від артистів, їхніх команд та індустрії в цілому – від розробки віртуальних світів до управління цифровими активами та взаємодії з децентралізованими спільнотами.

У сучасному світі, сповненому глобальних викликів – від кліматичних змін та соціальної нерівності до політичних конфліктів, як-от повномасштабна війна в Україні – значення соціальної відповідальності артистів у цифрових комунікаціях зростає експоненціально. Це вже не просто бажаний атрибут, а критично важливий елемент формування бренду та підтримки лояльності аудиторії. Артисти, як публічні особи, мають величезний вплив на свою аудиторію, і цифрові платформи стали потужним рупором для поширення їхніх меседжів та демонстрації їхньої позиції.

Ця зростаюча відповідальність безпосередньо впливає на вибір контенту, меседжів та партнерів для колаборацій. Артисти все частіше інтегрують соціальні та політичні теми у свою творчість. Пісні можуть торкатися питань екології, прав людини, соціальної справедливості, або ж, як це стало особливо помітно в Україні, теми війни, стійкості нації, патріотизму та підтримки Збройних Сил. Меседжі стають більш глибокими, осмисленими та спрямованими на формування суспільної свідомості, а не лише на розвагу. Вони можуть включати заклики до дії (наприклад, донати на благодійність),

поширення перевіреної інформації, або висловлення солідарності з певними групами населення.

Вибір партнерів для колаборацій також набуває нового виміру. Артисти все частіше співпрацюють з благодійними фондами, неурядовими організаціями, соціальними ініціативами або брендами, які поділяють їхні цінності та демонструють власну соціальну відповідальність. Така співпраця не лише допомагає в просуванні музики, але й підкреслює щирість намірів артиста, створюючи позитивний імідж. Водночас, партнерство з компаніями, чия діяльність суперечить етичним принципам артиста або його аудиторії (наприклад, співпраця з брендами, що мають зв'язки з агресором, або порушують екологічні стандарти), може призвести до скандалів та значної втрати довіри.

Питання полягає в тому, чи є щира соціальна відповідальність чинником, що посилює лояльність аудиторії та покращує імідж артиста, чи це може бути лише "трендом", що швидко минає. Досвід останніх років, особливо в Україні, чітко показує, що це набагато більше, ніж просто тренд. Для української аудиторії, яка переживає важкі часи, громадянська позиція артиста стала одним з найважливіших критеріїв оцінки. Артисти, які послідовно та щиро демонструють свою підтримку країні, своїм захисникам, біженцям, які використовують свою платформу для добрих справ та поширення правди, отримують не просто прихильність, а глибоку, непохитну лояльність, засновану на спільних цінностях та патріотизмі. Ця лояльність є набагато міцнішою, ніж та, що ґрунтується лише на музичних уподобаннях. Вона перетворює фанатів на активних прихильників, готових не лише слухати музику, а й донатити, поширювати контент, відстоювати ім'я артиста.

Однак, важливою є саме щирість. [45] Аудиторія надзвичайно чутлива до "грінвошингу" або "світової відповідальності" заради піару. Якщо соціальна активність артиста виглядає нещирою, вимушеною або є лише інструментом для збільшення охоплення без реальної залученості, це може викликати цинізм, негативну реакцію та підірвати довіру. Послідовність у діях та словах, реальна

участь у соціальних ініціативах, відкритість щодо своїх переконань – усе це формує довготривалу довіру та зміцнює імідж артиста як відповідальної та свідомої особистості. У глобальному масштабі, аудиторія дедалі більше очікує від публічних осіб, що вони використовуватимуть свій вплив для позитивних змін, і ті артисти, які щиро приймають цю відповідальність, не лише покращують свій імідж, а й будують глибокі, значущі стосунки зі своїми слухачами, що є найціннішим активом у будь-якій кризі.

3.2 Вплив війни та культурного спротиву на українську музичну індустрію

Повномасштабна війна, розв'язана Росією проти України, стала катализатором докорінних змін у всіх сферах українського життя, і музична індустрія не стала винятком. Вона не лише пережила значні потрясіння, а й продемонструвала безпрецедентну стійкість, трансформувавшись у потужний інструмент культурного спротиву та самоідентифікації. Вплив війни відчувається на всіх рівнях: від мови та тематики пісень до моделей монетизації, дистрибуції та взаємодії артистів з аудиторією.

Війна та культурний спротив трансформували тематику, стилістику та стратегії комунікації в соціальних мережах. У таблиці 3.2 представлено ключові зміни у підходах до просування артистів після 2022 року: (див. табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Вплив соціокультурного контексту на цифрове просування українських артистів

Фактор	Опис змін	Вплив на комунікацію	Приклад
Війна	Тематичні зміни в контенті	Підвищення патріотичного нарративу	Артисти підтримують ЗСУ у кліпах
Культурний спротив	Формування нової національної ідентичності	Поява автентичного візуального стилю	Колаборації з волонтерами
Цензура в соцмережах	Блокування окремих тем	Адаптація форм подачі	Шифрування меседжів

Першою і найочевиднішою зміною, що сталася після 24 лютого 2022 року, є масштабний перехід на україномовний контент. Якщо до війни

російськомовна музика все ще займала значну частку українського медіапростору, то тепер вона майже повністю витіснена. Це не лише наслідок законодавчих обмежень, а й свідомий вибір більшості українців, для яких слухати музику країни-агресора стало психологічним бар'єром і питанням патріотизму. Радіостанції та стримінгові сервіси активно просувають україномовних виконавців, створюючи спеціальні плейлисти, як-от «Слухай українське» та «Український топ». Цей тренд прискорив розвиток української мови у музиці, змусивши багатьох артистів, які раніше співали російською, перейти на українську, відкриваючи для себе її мелодійність та самобутність.

Контент має бути двомовним (укр/англ) — для внутрішньої аудиторії та діаспори. Війна створила запит на щирість, а не глянець. Тренди приходять із запізненням — адаптація глобальних форматів триває довше. Менший рекламний бюджет = більша креативність. [46]

Поряд із мовним питанням, кардинально змінилася тематика пісень та їхній емоційний зміст. Музика стала відображенням колективного болю, опору, незламності та надії. З'явилися десятки пісень, присвячених війні, героям, волонтерам, звільненим територіям. Виник цілий пласт "байрактарщини" та інших пісень, які стали своєрідними гімнами спротиву. Музика набула нового, терапевтичного значення, допомагаючи людям переживати травму, об'єднуватись та знаходити розраду. Вона стала важливим елементом психологічної витримки, заряду мотивації й душевного заспокоєння. При цьому, паралельно з патріотичними гімнами, почали відроджуватися й інші жанри, наприклад, постпанк та електронна музика, оскільки багато продюсерів, проводячи більше часу вдома, створюють новий матеріал.

Незважаючи на значні успіхи, що українські артисти досягають завдяки соціальним мережам, індустрія стикається з низкою серйозних проблем. Однією з ключових є алгоритмічна залежність: успіх у просуванні все частіше визначається не стільки якістю самого контенту, скільки здатністю грати за правилами платформ, підлаштовуючись під їхні постійно мінливі алгоритми. Це може спонукати артистів до створення контенту, який відповідає вимогам

алгоритмів щодо залученості, а не до їхнього художнього бачення. Іншою значною проблемою є поширення накруток: сервіси, що пропонують штучні перегляди, лайки та підписники, активно використовуються навіть деякими топ-виконавцями, що спотворює реальну картину популярності та створює нечесну конкуренцію.

Питання монетизації також залишається болючим. Вона є вибірково прибутковою: для великих, вже розкручених артистів платформи можуть стати значним джерелом доходу, тоді як для інді-виконавців або тих, хто лише починає свій шлях, монетизація за допомогою соціальних мереж залишається майже недоступною, що ускладнює їхній розвиток та самоокупність. [47] Крім того, індустрія стикається з неетичними кейсами, такими як використання трагічних подій або війни для комерційної реклами, наприклад, просування продуктів на тлі відео зі зруйнованих українських міст. Це викликає обурення та підриває довіру до артистів. Яскравим прикладом вразливості до алгоритмічних змін є випадок одного з молодих артистів, який анонімно повідомив про втрату 45% органічного трафіку через зміну алгоритму TikTok у грудні 2023 року. Такі раптові зміни можуть суттєво підірвати кар'єру навіть успішних, але ще не повністю самодостатніх артистів, показуючи, наскільки вони залежать від політики та технічних оновлень великих цифрових платформ.

Українська музична індустрія, попри початкову "паузу" та неможливість проводити повноцінні концерти, продемонструвала феноменальну креативність та здатність до самоорганізації. З'явилося багато нових імен, які раніше не були помітними, і які тепер збирають великі зали. Музиканти не бояться експериментувати з жанрами, заявляючи про себе як локальній, так і міжнародній аудиторії. Війна стала каталізатором для колаборацій та спільних виступів артистів як всередині країни, так і за кордоном, що сприяло створенню унікальних креативних продуктів та розширенню впливу української культури.

Зміни торкнулися і монетизації та дистрибуції. Зникнення основного джерела прибутку — реклами — змусило музичні медіа та саму індустрію шукати нові моделі фінансування, зокрема через донати аудиторії та

міжнародну підтримку. Важливим аспектом стало використання музики як інструменту збору коштів на підтримку ЗСУ та гуманітарні потреби. Артисти активно використовують свої концерти, кліпи та соціальні мережі для організації зборів, перетворюючи свою творчість на дієву силу допомоги. Це значно посилило зв'язок між артистами та їхньою аудиторією, яка бачить прямий вплив своєї підтримки.

Водночас, українська музична індустрія зіткнулася з низкою викликів. Деякі виконавці, що мали тісні зв'язки з російським ринком, втратили свою аудиторію та актуальність. Проте, незважаючи на загальну відмову від російського контенту, певна його частка все ще присутня в українських чартах стримінгових сервісів, що вказує на потребу в подальших зусиллях для повного культурного відмежування. Крім того, існує питання про те, як зберегти та посилити міжнародний інтерес до української музики після першої хвилі солідарності, адже для виходу на світову арену необхідна системна робота.

Загалом, війна не лише змінила українську музичну індустрію, а й значною мірою її перезавантажила. Вона змусила її стати більш самобутньою, патріотичною, соціально відповідальною та інноваційною. Українська музика стала важливою складовою культурного спротиву, демонструючи світові стійкість та силу українського народу, а також доводячи, що навіть у найскладніші часи мистецтво здатне надихати, об'єднувати та дарувати надію.

У рамках дослідження було проведено 2 глибинні інтерв'ю — з менеджеркою артистки Rina Love (Марією С.) та незалежним SMM-фахівцем Владом К., що працює з TikTok-просуванням у Львові.

Цитата з інтерв'ю 1:

«Просування в TikTok — це не просто про кліпи. Ми тестували три типи контенту на 100 000 підписників: патріотичні відео — найвищий CTR (17%), особисті історії — найвища тривалість перегляду, а просто кліпи — найгірша конверсія в підписників».

Цитата з інтерв'ю 2:

«BeReal у нас не злетів, але Threads почав працювати, коли вийшов

скандальний трек — ми бачили зростання аудиторії на 62% за тиждень».

Перспективи розвитку української музики на міжнародній арені після війни є темою, що поєднує величезний потенціал із суттєвими викликами. "Хвиля" міжнародної солідарності, що прокотилася світом після повномасштабного вторгнення, безумовно, відкрила двері для українських артистів, але трансформація цього імпульсу у стійкий та довгостроковий інтерес до української музичної культури вимагатиме системних зусиль та стратегічного підходу.

Однією з реальних можливостей для українських артистів є використання набутої впізнаваності. [48] Світ дізнався про Україну не лише через трагедію, а й через її неймовірну стійкість та багату культуру. Це створює "вікно можливостей" для музики, яка несе сильні, автентичні меседжі. Стратегії повинні включати не лише виступи на благодійних заходах, а й активну участь у великих міжнародних музичних фестивалях, конференціях та шоукейсах, де українські артисти можуть представити свою творчість ширшій професійній аудиторії. Важливо зосереджуватися на створенні якісного, конкурентоспроможного продукту, який може резонувати з глобальними тенденціями, але водночас зберігати свою унікальну українську ідентичність, будь то через фольклорні мотиви, лірику чи унікальне звучання.

Платформи для цифрової дистрибуції (Spotify, Apple Music, YouTube Music) відіграватимуть ключову роль. Артисти повинні оптимізувати свою присутність на цих платформах, використовуючи якісні метадані, співпрацюючи з кураторами плейлистів та інвестуючи у таргетовану рекламу для залучення міжнародної аудиторії. Створення контенту англійською мовою або з англійськими субтитрами для відео може значно розширити охоплення. Важливим є також розвиток сильних візуальних брендів, які будуть зрозумілі та привабливі для глобального споживача, адже саме візуальний контент часто є першим, що привертає увагу на міжнародних майданчиках.

Роль держави та культурної дипломатії у цьому процесі є надзвичайно важливою. Це включає підтримку та фінансування участі українських артистів у міжнародних культурних подіях, створення програм обміну, організацію гастролей та промо-кампаній. Держава може виступати як лобіст, допомагаючи українській музиці інтегруватися у міжнародні мережі та індустрії. Важливо також підтримувати розвиток професійних менеджерів, продюсерів та PR-спеціалістів, які мають досвід роботи на міжнародних ринках і розуміють їхню специфіку. Розробка стратегічних планів розвитку української музичної індустрії як експортно-орієнтованої галузі є життєво необхідною.

Міжнародні музичні платформи та медіа також відіграють значну роль. Вони можуть продовжувати надавати українським артистам спеціальні можливості, але для сталого інтересу необхідна реальна цінність та унікальність пропозиції. Підтримка з боку міжнародних лейблів, агенцій та медіа, які повірять в потенціал української музики та будуть готові інвестувати у її просування, є критично важливою. Це може включати співпрацю з українськими артистами для створення спільних проєктів, просування їхніх треків у глобальних плейлистах та організацію міжнародних турів.

Чи зможе "хвиля" міжнародної солідарності трансформуватися у стійкий інтерес? Це залежить від багатьох факторів. По-перше, від здатності українських артистів та індустрії постійно продукувати якісний, інноваційний та релевантний контент. По-друге, від послідовності та масштабності зусиль з просування. По-третє, від того, як світ сприйматиме Україну після війни — як жертву, що потребує допомоги, чи як сильну, самобутню та інноваційну націю, яка має що запропонувати світовій культурі. Якщо українська музика зможе зберегти свою автентичність, одночасно адаптуючись до глобальних трендів, та буде системно підтримуватися як на державному, так і на індустріальному рівні, то шанси на її успішне та довгострокове закріплення на міжнародній арені значно зростуть.

Повномасштабна війна докорінно трансформувала функцію та відповідальність українських музичних медіа та продюсерських центрів,

перетворивши їх із суто розважальних гравців на ключові елементи культурного спротиву та національного відродження. Ці зміни торкнулися кожного аспекту їхньої діяльності, від контенту до фінансування та безпеки.

Однією з найвагоміших змін стала повна переорієнтація на україномовний контент. До війни багато радіостанцій та телеканалів активно ротували російськомовну музику, подекуди навіть надаючи їй перевагу. Тепер же, як наслідок свідомого вибору аудиторії та законодавчих ініціатив, українська музика стала домінуючою. Музичні медіа та продюсерські центри взяли на себе відповідальність за формування нового українського музичного простору. Вони стали значно активнішими у просуванні україномовної музики, створюючи спеціальні хіт-паради, плейлисти та рубрики, присвячені виключно українським виконавцям. Це не просто данина тренду, а глибоке усвідомлення своєї ролі у підтримці національної ідентичності та культурного суверенітету.

Паралельно з цим, значно посилилася підтримка молодих талантів. В умовах, коли традиційні канали просування були порушені, а інтерес до всього українського зріс, медіа та продюсери почали активніше шукати та надавати майданчики для нових імен. Це включає ротацію дебютних синглів, запрошення на ефіри, організацію менторських програм та пошук фінансування для перспективних проєктів. Багато молодих артистів, які раніше могли б залишитися непоміченими, отримали шанс бути почутими завдяки цій новій політиці медіа.

Проте, разом зі зміною ролі, постали й нові, безпрецедентні виклики. [43] Фінансування в умовах війни стало, мабуть, найголовнішим випробуванням. Рекламні доходи значно впали, а потреба у якісному контенті лише зросла. Багато медіа та продюсерських центрів змушені були шукати альтернативні джерела доходу, включаючи гранти від міжнародних фондів, донати від аудиторії та власні інвестиції, часто з дуже обмеженими ресурсами. Це вимагає від них креативності у пошуку нових бізнес-моделей та ефективного управління бюджетом.

Безпека персоналу стала ще одним критичним аспектом. Робота в умовах постійної загрози обстрілів, повітряних тривог та нестабільного електропостачання вимагає від продюсерських центрів забезпечення безпечних умов для запису музики, а від медіа – для ведення ефірів та створення контенту. Це спричинило перехід на віддалену роботу, облаштування безпечних студій та постійне вдосконалення протоколів безпеки.

Переорієнтація контенту вийшла за межі простої зміни мови. Музичні медіа почали не лише ротувати пісні, а й активно висвітлювати соціальну діяльність артистів, їхню волонтерську роботу, участь у благодійних акціях. [47] Контент став більш соціально значущим, відображаючи реалії війни та сприяючи формуванню єдиного інформаційного поля. Продюсерські центри, своєю чергою, почали заохочувати артистів до створення музики, яка резонує з суспільними настроями та цінностями, що з'явилися або посилювалися внаслідок війни.

Справляються вони з цими викликами завдяки неймовірній стійкості, адаптивності та патріотизму. Багато медіа та продюсерських центрів перетворилися на волонтерські хаби, організовуючи збори коштів, надаючи інформаційну підтримку та використовуючи свій вплив для допомоги. Вони демонструють приклад самовідданості та професіоналізму, що допомагає українській музичній індустрії не лише виживати, а й розвиватися всупереч обставинам, зберігаючи свою автентичність та стаючи важливим голосом України у світі.

Досвід війни та зростаючий ветеранський рух мають глибокий і багатогранний вплив на українську музичну творчість, формуючи нові музичні теми, жанри та навіть відкриваючи шлях для появи нових виконавців. Цей вплив виходить далеко за рамки суто патріотичних пісень, заглиблюючись у сфери осмислення травматичного досвіду, психологічної реабілітації та складнощів повернення до мирного життя, що робить музику потужним інструментом соціальної адаптації та підтримки.

Війна, як екстремальний досвід, неминуче стає джерелом натхнення для митців. [44] З'являються пісні, які безпосередньо рефлексують на події на фронті, втрати, біль, але водночас і на незламність, волю до перемоги та солідарність. Проте, з поглибленням суспільного осмислення війни, музичні теми стають більш нюансованими. Ми бачимо появу творів, присвячених психологічному стану ветеранів, їхнім внутрішнім боротьбам, переживанням, пов'язаним з посттравматичним стресовим розладом (ПТСР), труднощами соціальної адаптації після повернення додому. Ці пісні часто є більш інтимними, ліричними, а подекуди і психоделічними, відображаючи складний внутрішній світ. Артисти, які самі пройшли крізь війну або мають близьких ветеранів, стають голосом цього руху, приносячи в музику автентичний, невигаданий досвід. Це може призводити до формування нових піджанрів, які поєднують елементи фолку, року, електроніки з військовими наративами та психологічною рефлексією.

Ветеранський рух не лише постачає нові теми, а й стає джерелом нових виконавців. Колишні військові, які знаходять у музиці спосіб висловити свій досвід та емоції, починають писати пісні, створювати гурти. Це можуть бути як професійні музиканти, так і ті, хто лише відкрив для себе творчість як форму самовираження та терапії. Їхня музика, що несе на собі відбиток пережитого, часто має особливу силу та викликає глибокий відгук у слухачів, оскільки вона є справжньою та невигаданою. Це створює окрему нішу в українській музичній індустрії, яка може бути меншою за комерційними обсягами, але надзвичайно важливою за своїм соціальним та терапевтичним впливом.

Музична терапія та творчість стають невід'ємним інструментом для соціальної адаптації та підтримки ветеранів. У багатьох реабілітаційних центрах та ветеранських організаціях музичні заняття використовуються як метод подолання стресу, налагодження комунікації, розвитку емоційної виразності. Це дозволяє ветеранам знайти нові сенси, відчути себе частиною спільноти, а також перетворити свій біль на творчість. Іноді ці терапевтичні заняття переростають у публічні виступи або записи пісень, що інтегруються у

загальну музичну індустрію. Продюсери та медіа, усвідомлюючи соціальну важливість цього напрямку, все частіше надають платформу для таких артистів, підтримуючи їхню творчість та сприяючи її поширенню. Це не лише благодійна діяльність, а й визнання художньої цінності та суспільної значущості такої музики.

Загалом, вплив ветеранського руху та психологічної реабілітації на музичну творчість в Україні є глибоким і тривалим. Він збагачує українську музичну палітру новими темами, емоціями та голосами, а також підкреслює її роль не лише як джерела розваг, а й як потужного інструменту для зцілення, осмислення та об'єднання суспільства в умовах безпрецедентних викликів. Ця тенденція, безумовно, буде посилюватися з часом, оскільки суспільство продовжуватиме адаптуватися до реалій війни та працювати над підтримкою тих, хто її пережив.

3.3 Розробка та презентація медіапродукту: концепція, реалізація та аналіз ефективності

Розробка та презентація медіапродукту — це комплексний процес, що вимагає ретельного планування, майстерної реалізації та глибокого аналізу. [50] У сучасному перенасиченому інформаційному просторі, де увага аудиторії є найціннішою валютою, успіх медіапродукту залежить не лише від його якості, а й від того, наскільки ефективно він був задуманий, втілений у життя та представлений світу.

Процес починається з концепції, яка є основою всього медіапродукту. На цьому етапі визначається головна ідея, цільова аудиторія, основні меседжі та бажаний результат. Концепція повинна бути чіткою, унікальною та релевантною. Для музичного медіапродукту це означає визначення жанру, стилю, тематики пісень, а також візуального образу артиста та його загального позиціонування. Наприклад, якщо артист прагне донести меседж про

екологічну відповідальність, то його музика, кліпи, фотосесії та навіть мерч повинні відображати цю ідею. Важливо провести дослідження аудиторії, щоб зрозуміти її потреби, інтереси та споживацькі звички, адже саме для неї створюється продукт. На цьому етапі також формуються ключові показники успіху (KPIs), які дозволять оцінити ефективність після реалізації.

Далі настає етап реалізації, який є втіленням концепції у життя. Це період безпосереднього створення медіапродукту: запис музики, зведення та мастеринг, зйомка кліпів, розробка візуального оформлення, написання прес-релізів, створення контенту для соціальних мереж. [11] На цьому етапі критично важливим є професіоналізм команди: звукорежисерів, режисерів кліпів, фотографів, дизайнерів, PR-менеджерів. Кожен елемент медіапродукту має бути виконаний на високому рівні, щоб відповідати заявленій концепції та очікуванням аудиторії. Для артиста це означає співпрацю з досвідченими продюсерами та командою, яка розуміє його бачення. Важливо також дотримуватися встановлених термінів та бюджету, оскільки будь-які затримки або перевитрати можуть негативно вплинути на подальшу презентацію та просування.

Після створення медіапродукту настає етап презентації, який є ключовим для його виходу на публіку та досягнення цільової аудиторії. Це включає розробку маркетингової стратегії, яка визначає, як, де і коли продукт буде представлений. Презентація може включати прес-конференції, реліз-вечірки, ексклюзивні прем'єри на радіо чи ТБ, масштабні рекламні кампанії у соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами та медіа-партнерами. Для музичного продукту це може бути синхронізований реліз синглу та кліпу на всіх стримінгових платформах та YouTube, активна ротація на радіостанціях, серія інтерв'ю та публікацій у профільних ЗМІ. Ключовим є створення інформаційного шуму та залучення уваги. Важливо також використовувати інструменти таргетованої реклами, щоб максимально точно доставити інформацію про продукт до потенційної аудиторії, використовуючи дані про її інтереси та поведінку.

Завершальним, але не менш важливим етапом є аналіз ефективності. Це постійний процес моніторингу та оцінки результатів презентації медіапродукту порівняно з початково встановленими KPI. Аналіз включає відстеження кількості прослуховувань на стримінгових сервісах, переглядів кліпів на YouTube, зростання підписників у соціальних мережах, рівень залучення (лайки, коментарі, репости), згадки у медіа та відгуки аудиторії. Для артиста це також може бути аналіз продажів мерчу, квитків на концерти (якщо вони були частиною реліз-стратегії) та інших джерел монетизації. Інструменти аналітики, надані платформами (наприклад, YouTube Analytics, Instagram Insights, Spotify for Artists), а також сторонні сервіси для моніторингу ЗМІ та соціальних мереж, дозволяють зібрати повну картину. На основі цього аналізу команда може визначити, що спрацювало успішно, а що потребує коригування, щоб оптимізувати майбутні кампанії та розвивати довгострокову стратегію просування артиста. Ефективний аналіз дозволяє не лише оцінити минулі дії, а й сформувані цінні інсайти для майбутніх проєктів, забезпечуючи постійний ріст та розвиток кар'єри артиста в динамічному світі шоу-бізнесу.

Роль сторітелінгу – розповіді історії – у презентації медіапродукту є не просто важливою, а абсолютно вирішальною, особливо для музичних артистів у сучасному цифровому середовищі. [14] У світі, де музика конкурує за увагу не лише з іншою музикою, а й з безкінечним потоком відео, новин та соціальних медіа, недостатньо просто випустити якісний трек; необхідно надати йому контекст, сенс та емоційний заряд, який змусить аудиторію зупинитися і заглибитись. Саме наратив перетворює пісню з набору звуків на особистий досвід для слухача.

Створення наративу навколо пісні, альбому чи особистості артиста є потужним інструментом для посилення емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення ефективності просування. Коли фанати знають історію, що стоїть за піснею – особисті переживання артиста, соціальні події, які надихнули на її створення, або навіть цікаві деталі процесу запису – вони відчують глибший зв'язок. Це перетворює пасивне прослуховування на активне співпереживання

та залучення. Наратив робить артиста більш людяним, зрозумілим та доступним, що формує не просто прихильність до музики, а й лояльність до особистості. Слухачі починають сприймати артиста не лише як виконавця, а як storyteller, чий переживання резонують з їхніми власними. Це особливо актуально для українських артистів, де наратив стійкості, боротьби та любові до Батьківщини став центральним у комунікації.

Ефективний сторітелінг у сучасному цифровому середовищі використовує різноманітні елементи. Візуальні образи є одними з найдієвіших. Музичні кліпи – це вже не просто ілюстрації до пісні, а окремі кінематографічні твори, що розвивають наратив, додають нові сенси та створюють цілісний візуальний світ артиста. Обкладинки альбомів, фотосесії, оформлення профілів у соціальних мережах – кожен візуальний елемент має нести частину історії, відповідати загальній концепції та посилювати меседж. Наприклад, якщо пісня про свободу, візуальний ряд може бути наповнений просторами, рухом, символами звільнення.

Особисті історії артиста є не менш потужним інструментом. [27] У сучасному світі аудиторія прагне автентичності та щирості. Розповіді про власні переживання, труднощі, успіхи, творчий процес, навіть буденні моменти життя – все це допомагає фанатам відчувати себе ближчими до артиста. Ці історії можуть бути інтегровані у контент соціальних мереж через відеощоденники, прямі ефіри, текстові дописи, або ж через інтерв'ю та публікації у медіа. Важливо, щоб ці історії були щирими та послідовними, адже будь-яка фальш швидко викривається і підриває довіру.

Символіка також відіграє значну роль. Використання певних символів, метафор, алегорій у текстах пісень, візуальному оформленні чи навіть у мерчі, дозволяє артисту зашифрувати глибші меседжі, які аудиторія може розгадувати, відчуваючи себе частиною чогось більшого. Це можуть бути національні символи, міфологічні образи, або ж особисті знаки, що з часом набувають певного значення для фан-бази.

У сучасному цифровому середовищі, де увага фрагментована, сторітелінг дозволяє артисту виділитися, створити емоційний якір для аудиторії та перетворити миттєве зацікавлення на довготривалу лояльність. Це дозволяє аудиторії не просто споживати контент, а інвестувати в нього свої емоції та час, що є найціннішим активом у просуванні.

Адаптація стратегій презентації медіапродукту до глобальної та локальної аудиторії є одним із ключових викликів для українських артистів у сучасному світі. Хоча базові принципи якісного контенту та залучення залишаються незмінними, існують суттєві відмінності у підходах, що вимагають розробки окремих маркетингових планів та контентних стратегій, водночас прагнучи зберегти ефект синергії та автентичність.

Для української (локальної) аудиторії комунікація може бути більш прямою, емоційно насиченою та зануреною у контекст поточних подій. Меседжі, пов'язані з війною, патріотизмом, незламністю, національною ідентичністю, мають глибокий відгук і часто є вирішальними для формування лояльності. Тут важлива здатність артиста бути "голосом народу", відобразити його біль, надію та прагнення. Контент може активно використовувати українську мову, національні символи, посилання на історичні події, які зрозумілі та близькі кожному українцю. Презентація може включати акцент на виступах у бомбосховищах, благодійних концертах для ЗСУ, участь у волонтерських ініціативах. Цільові платформи – це українські радіостанції, телеканали, локальні стримінгові плейлисти та український сегмент соціальних мереж.

Натомість, для міжнародної (глобальної) аудиторії підходи мають бути значно адаптовані. Хоча інтерес до України після 2022 року значно зріс, він часто ґрунтується на солідарності та емпатії, а не на глибокому знанні українського культурного контексту. Тому меседжі мають бути більш універсальними, транслювати загальнолюдські цінності, які зрозумілі без додаткових пояснень: любов, втрата, надія, сила духу, боротьба за свободу. Прямі посилання на локальні події або внутрішньополітичні питання можуть

бути незрозумілими або навіть відштовхнути. Важливо подавати українську ідентичність не як щось екзотичне чи суто трагічне, а як частину багатогранної світової культури, що має власну унікальну цінність. Контент може включати англійські версії пісень, субтитри до відео, інтерв'ю для міжнародних медіа з фокусом на глобальних темах. Презентація має бути спрямована на міжнародні музичні фестивалі, світові стримінгові платформи, співпрацю з іноземними продюсерами та лейблами.

Розробка окремих маркетингових планів та контентних стратегій є майже необхідною, хоча і потребує додаткових ресурсів. [44] Це не означає створення абсолютно різних продуктів, а радше адаптацію подачі. Наприклад, музичний кліп може мати дві версії: одну для української аудиторії з більшим акцентом на локальних символах, а іншу – для міжнародної, з більш універсальними образами. Прес-релізи та промо-матеріали також мають бути адаптовані до культурних та медійних особливостей кожного ринку.

Водночас, артисти можуть ефективно використовувати елементи української культурної ідентичності для залучення глобальної аудиторії, зберігаючи при цьому релевантність для внутрішнього ринку. Ключ до цього – автентичність та якість. Українські фольклорні мотиви, традиційні інструменти, вокальні техніки, мова, національні орнаменти та костюми можуть бути інтегровані у сучасну музику та візуальний стиль таким чином, щоб вони були цікавими та зрозумілими для іноземного слухача, не втрачаючи при цьому своєї глибини для українців. Приклади таких успішних інтеграцій ми бачимо у творчості Go_A, Kalush Orchestra, ONUKA, які вміло поєднують етнічні елементи з сучасною електронікою чи поп-музикою. Це дозволяє українській музиці бути унікальною на світовій арені, пропонуючи те, чого немає у інших, і водночас бути близькою та зрозумілою для власної аудиторії. Створення сильної візуальної ідентичності, що відображає українську естетику, але є зрозумілою глобально, є також важливим компонентом.

Таким чином, успішна презентація медіапродукту для українських артистів вимагає стратегічного підходу, що враховує культурні, мовні та

соціальні особливості кожної аудиторії. Це балансування між універсальним та унікальним, локальним та глобальним, що дозволяє українській музиці займати своє гідне місце як на внутрішньому, так і на світовому ринку.

Непередбачувані події, такі як війна, пандемії чи інші масштабні суспільні кризи, мають глибокий і часто незворотний вплив на стратегії презентації медіапродукту. Вони не просто вносять корективи, а змушують артистів та їхні команди кардинально переосмислювати свої підходи до комунікації, змінюючи тональність, формати релізів та маркетингові активності. У ці періоди криза може стати не руйнівним чинником, а потужним каталізатором для нових, більш глибоких та осмислених підходів до презентації творчості.

Перше, що змінюється, – це тональність комунікацій. У часи кризи, коли суспільство переживає колективну травму або перебуває у стані невизначеності, легковажний, суто розважальний контент може бути сприйнятий як недоречний або навіть образливий. Артисти змушені ставати більш чуйними, емпатичними та свідомими своєї ролі у суспільстві. Комунікація набуває більш серйозного, підтримуючого або навіть терапевтичного характеру. Меседжі фокусуються на надії, стійкості, єдності, або ж на осмисленні подій, що відбуваються. Наприклад, під час пандемії Covid-19 багато артистів зосередилися на домашніх концертах, закликах до дотримання карантину, а в Україні під час війни — на підтримці ЗСУ, волонтерстві та демонстрації патріотичної позиції.

Формат релізів та маркетингові активності також адаптуються до нових реалій. Масштабні концертні тури, які є традиційним способом презентації нового альбому, стають неможливими або недоцільними під час пандемій чи воєн. Натомість, зростає роль цифрових форматів: онлайн-концерти, стріми на соціальних платформах, віртуальні прем'єри кліпів. Артисти змушені проявляти креативність у створенні контенту, який можна споживати вдома, з обмеженим доступом до ресурсів. Маркетингові кампанії переорієнтовуються на цифрові канали, використовуючи соціальні медіа для прямої комунікації, збору коштів на благодійність та взаємодії з аудиторією у складних обставинах. Це може включати створення серій подкастів про власний досвід переживання кризи,

випуск пісень, присвячених актуальним подіям, або ж використання музики як інструменту для збору донатів.

Кризи, попри весь їхній руйнівний характер, дійсно можуть стати каталізатором для нових, більш глибоких та осмислених підходів до презентації творчості. У часи випробувань суспільство прагне автентичності та щирості. Артисти, які демонструють справжню емпатію, громадянську позицію та не бояться бути вразливими, створюють значно міцніший зв'язок зі своєю аудиторією. Музика набуває нового, глибинного сенсу, стаючи голосом колективних переживань. Контент, що з'являється у кризові періоди, часто є більш потужним, рефлексивним та емоційним, ніж той, що створювався у мирні часи. Це змушує артистів виходити за рамки комерційних трендів і зосереджуватися на сутності своєї творчості та її соціальному впливі. Аудиторія, своєю чергою, починає цінувати не лише розвагу, а й здатність артиста бути з нею "на одній хвилі" у важкі часи, що зміцнює лояльність на значно глибшому рівні. Цей досвід може назавжди змінити підходи до просування, роблячи його більш соціально орієнтованим та автентичним.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Сучасний шоу-бізнес та цифрові комунікації перебувають у безперервній еволюції, формуючи нові підходи до створення, просування та споживання медіапродукту. Особливо відчутним цей динамічний процес став в Україні, де повномасштабна війна і культурний спротив докорінно змінили ландшафт музичної індустрії. Комплексний аналіз новітніх трендів, впливу війни та специфіки розробки медіапродукту дозволяє окреслити ключові вектори розвитку галузі.

Новітні тренди у шоу-бізнесі та цифрових комунікаціях свідчать про перехід до епохи імерсивного, інтерактивного та персоналізованого контенту. Подальша візуалізація та гейміфікація контенту через короткі відеоформати (TikTok, Reels) та інтеграцію VR/AR-технологій стають ключовими для вірусного поширення та залучення аудиторії. NFT в українській індустрії — приклад: Alyona Alyona випустила NFT-сингл на платформі Sound.xyz у лютому 2023 року — продано 312 копій за перші 2 дні. Метавсесвіт — використано в одній колаборації MONATIK з VR-фестивалем «Реальність.ua» (2024). Web3 — інтерес зростає, але практичне застосування — мінімальне. Ринок незрілий.

Ці тренди вимагають від артистів не лише створення музики, а й активного залучення до візуального сторітелінгу та креативних челенджів. Паралельно розвивається персоналізація та пряма взаємодія з аудиторією, посилюючи роль живих трансляцій, Q&A сесій та індивідуалізованих комунікацій. Технології штучного інтелекту (AI) починають відігравати роль у генерації музики, її зведенні та мастерингу, а також у надточних рекомендаціях контенту, що відкриває нові можливості для творчості, але породжує етичні та юридичні питання авторства та автентичності. Децентралізація та нові моделі монетизації, такі як NFT та фан-токени, надають артистам альтернативні шляхи доходу, дозволяючи монетизувати ексклюзивний контент та будувати міцніші спільноти, оминаючи традиційних посередників.

Вплив війни та культурного спротиву на українську музичну індустрію є одним із найдраматичніших та найпотужніших трансформаційних факторів. Він призвів до масштабного переходу на україномовний контент та змінив тематику

пісень, які тепер відображають біль, опір, незламність та надію українського народу. Музика набула нового, терапевтичного та об'єднуючого значення, ставши інструментом психологічної підтримки та культурної ідентифікації. Українські артисти продемонстрували безпрецедентну креативність, самоорганізацію та соціальну відповідальність, активно використовуючи свої платформи для збору коштів на підтримку ЗСУ та гуманітарні потреби. Війна прискорила появу нових імен та сприяла колабораціям, що посилює вплив української музики на міжнародній арені. Проте, індустрія також зіткнулася з викликами у сфері фінансування та необхідністю подальшого відмежування від російського культурного простору.

Розробка та презентація медіапродукту в цих умовах вимагає комплексного підходу, що включає чітку концепцію, професійну реалізацію та глибокий аналіз ефективності. Концепція визначає ідею, цільову аудиторію та меседжі, що є основою для подальшого створення продукту. Етап реалізації зосереджений на високоякісному створенні музики, візуального контенту та промо-матеріалів. Презентація ж передбачає розробку маркетингової стратегії, що включає використання цифрових платформ, таргетованої реклами та співпрацю з медіа. Особлива увага приділяється сторітелінгу, адже нарратив навколо пісні, альбому чи особистості артиста посилює емоційний зв'язок з аудиторією, використовуючи візуальні образи, особисті історії та символіку. У контексті української музики, це може бути розповідь про боротьбу, стійкість та національну ідентичність. Аналіз ефективності, що ґрунтується на KPI, дозволяє не лише оцінити результати, а й отримати цінні інсайти для майбутніх проєктів. Вплив криз, таких як війна, вимагає від артистів адаптації тональності комунікацій та форматів релізів, що часто стає каталізатором для більш глибоких та осмислених підходів до творчості. Це підкреслює, що щира соціальна відповідальність та автентичність стають ключовими чинниками посилення лояльності та формування стійкого іміджу артиста.

На основі проведеного дослідження можна зробити кілька ключових висновків щодо просування сучасних українських артистів у соціальних

мережах. По-перше, TikTok залишається безумовно найефективнішою платформою для вірусного зростання, надаючи унікальні можливості для швидкого розповсюдження контенту та залучення нової аудиторії. Його алгоритми, хоча й мінливі, все ще дозволяють молодим артистам стрімко набирати популярність. По-друге, платформа Threads, попри свій потенціал, наразі функціонує переважно як інструмент "скандального піару", забезпечуючи короточасну увагу, але не демонструючи здатності до довготривалого та стабільного просування артистів. Це вказує на її обмежену ефективність у довгостроковій перспективі.

Важливим висновком є те, що SMM без аналітики – це шлях до випадкового успіху. Усі успішні кейси просування артистів у соціальних мережах свідчать про наявність продуманої та структурованої роботи з контентом. Це завжди результат послідовного застосування тестів різних форматів, чітких закликів до дії (CTA) та постійного аналізу результатів. З огляду на це, рекомендується створення власних інструментів оцінки кампаній. Це можуть бути деталізовані таблиці KPI (ключових показників ефективності) з розбивкою за кожною платформою, чіткими термінами та бюджетами. Такий системний підхід дозволить артистам та їхнім командам ефективніше управляти своїм просуванням, розуміти, що працює, а що ні, та приймати обґрунтовані рішення для досягнення своїх цілей.

Таким чином, українська музична індустрія, керована новітніми цифровими трендами та загартована викликами війни, трансформується у потужний, інноваційний та соціально відповідальний механізм. Успіх артистів у цьому середовищі залежить від здатності інтегрувати технологічні інновації, адаптувати стратегії просування до глобальних та локальних контекстів, зберігати автентичність та використовувати свою творчість як інструмент для впливу та єднання у суспільстві, що постійно змінюється. Зросла роль нарративу спротиву — контент на теми оборони, благодійності, національної символіки. У TikTok 80% топ-контенту від українських артистів у 2023 р. мав «war-adjacent context» (дані дослідження NGO MediaVoice). Пісні, які стали популярними за

кордоном («Стефанія», «Вільна»), просувалися саме через емпатійний емоційний вектор.

ВИСНОВКИ

Дослідження ролі соціальних мереж у популяризації артистів переконливо демонструє їх трансформаційний вплив на сучасну музичну індустрію, перетворюючи їх з простих інформаційних каналів на потужні маркетингові інструменти. Соціальні мережі не просто стали невід'ємною частиною цифрових медіакомунікацій, а й набули статусу ключового фактора успіху для артистів, забезпечуючи прямий контакт з аудиторією та надаючи унікальні можливості для просування.

Порівняльний аналіз різноманітних цифрових платформ, таких як TikTok, Instagram, YouTube та Facebook, підтверджує, що кожна з них має свої унікальні функціональні переваги та ефективність, що дозволяє артистам обирати оптимальні стратегії відповідно до своїх цілей та цільової аудиторії. Зокрема, TikTok виявився незамінним для швидкого вірусного поширення контенту, Instagram – для візуальної взаємодії та формування особистого бренду, YouTube – для демонстрації високоякісного відеоконтенту та монетизації, а Facebook – для побудови міцної спільноти та таргетованої реклами. Успішна взаємодія з аудиторією є наріжним каменем будь-якої стратегії просування, адже саме вона формує лояльність та забезпечує механізми залучення, що в кінцевому підсумку впливає на комерційний успіх артиста.

Кейс-аналіз практик просування сучасних українських артистів, включаючи детальний розгляд прикладів успішних та менш ефективних стратегій, виявив, що ключові інструменти соціальних мереж, такі як таргетована реклама, колаборації з іншими артистами чи інфлюенсерами, а також контент-маркетинг, є основними рушіями успіху. Важливо, що ефективність цифрових комунікацій оцінюється не тільки за кількісними

показниками охоплення чи взаємодії, але й за якістю залучення аудиторії та її подальшою лояльністю до артиста. Приклад Давида Голубенка та інших українських артистів чітко ілюструє, як ці інструменти можуть бути використані для створення сильного бренду та залучення значної фан-бази, а також показує, що відсутність чіткої стратегії або ігнорування новітніх трендів може призвести до неефективного використання ресурсів.

Перспективи розвитку соціальних мереж у просуванні артистів є надзвичайно широкими, з урахуванням постійного виникнення новітніх трендів у шоу-бізнесі та цифрових комунікаціях. Вплив війни та культурного спротиву на українську музичну індустрію відіграє особливу роль, стимулюючи артистів до створення патріотичного контенту, що знаходить потужний відгук у суспільстві та сприяє мобілізації аудиторії.

Розробка та презентація медіапродукту, включаючи його концепцію, реалізацію та подальший аналіз ефективності, є невід'ємною частиною успішної стратегії просування в умовах постійно змінюваного цифрового ландшафту. Інтеграція нових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, а також використання даних для персоналізації контенту, стануть визначальними факторами у формуванні майбутніх стратегій просування. Таким чином, соціальні мережі залишаються динамічним та адаптивним середовищем, що вимагає від артистів постійного навчання, експериментів та інновацій для досягнення та збереження своєї популярності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ІЛЬЧЕНКО, Ірина Олександрівна. Мистецькі заходи як інструмент популяризації української культури. 2024. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5819>
2. ЛОЗКО, Анна Миколаївна. Соціальні мережі як один із способів популяризації української культури. 2022. URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56973/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%9B%D0%BE%D0%B7%D0%BA%D0%BE%D0%90_%D0%9C_.pdf
3. DARYNA, Bendas. СУЧАСНІ МЕДІА-РЕСУРСИ У КОМУНІКАТИВНІЙ СИСТЕМІ ВИКОНАВЦЯ-АКОРДЕОНІСТА. National Academy of Managerial Staff of Culture & Arts Herald/Visnik Deržavnoi Akademii Kerivnih Kadriv Kul'turi i Mistectv, 2021, 4. URL: http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4197/Visnyk_4_2021-DOI_1-44-49.pdf?sequence=1
4. ШВЕЦЬ, І. Г. Стрімінгові трансляції зірок на онлайн-ресурсах як складова популяризації особистого бренду. та електронної бібліотеки Cyberleninka Затверджено до друку Вченою радою МДУ (протокол № 5 від 28 грудня 2022 р.), 2022, 133. URL: https://www.academia.edu/download/108455998/24_vipusk_2022_%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%88%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C_C.7_12.pdf#page=133
5. ФЕДОСЕНКО, КАРИНА МИКОЛАЇВНА. МУЗИЧНА ІНДУСТРІЯ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ І ВЗАЄМОВПЛИВУ. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/fedosenko/fedosenko_diser.pdf
6. ГОНЧАР, Максим Володимирович. Роль соціальних мереж у ситуаціях соціального напруження. 2020. URL:

- https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/123456789/18354/1/Honchar_Mahisterska_robota.pdf
7. ХИЖНА, Ольга Петрівна; БОРДЮК, Олександр Миколайович; ШПІЦА, Роксолана Ігорівна. Цифрові технології як невід’ємний чинник удосконалення професійної підготовки майбутніх музичних менеджерів: блиск і тіні. Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова, 2024, 32: 28-35. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50903/1/O_Khyzhna_O_Bordiuk_R_Shpitsa_NCH_32_2024_FPO.pdf
 8. ГОЛОБОРОДЬКО, Олег. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ. Економіка та суспільство, 2024, 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5166/5111>
 9. Беркій О. В., Войтович О. О. Популярні напрямки R&B, Soul, Neo-Soul, Нір-Нор в умовах розвитку сучасної музичної індустрії // Матеріали конференції Львівської національної музичної академії ім. М. Лисенка. 2019. URL: <https://lnma.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/Майчик-Я.-Популярні-напрямки-rb-soul-neo-soul-hip-hop.pdf>
 10. ПРОХОРОВА, Альона Володимирівна. Організація рекламної діяльності підприємства щодо просування бренду в соціальних мережах. 2023. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/17269/1/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20_2023.pdf
 11. ПОПЛАВСЬКИЙ, Михайло. Соціальні мережі як культурно-просвітницький ресурс. Український інформаційний простір, 2020, 1 (5): 12-27. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/download/206043/224826>

12. ПАЩЕНКО, Галина. Вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії та сучасних культурних практик. 2020. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/123456789/18347/1/Pashchenko_mahisterka_robota.pdf
13. Мартинишин Я. Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття // Програма VII Міжнародної науково-практичної конференції, 8 листопада 2023 р., Сумський державний університет. Суми: СумДУ, 2023. URL: https://gnkm.kdu.edu.ua/document/programma_konf_08.11.2023.pdf
14. Садовенко С. М., та ін. Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття. Київ: НАКККиМ, 2023. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5660/2023.pdf?sequence=1>
15. Капранов, Д. В. (2021). Цифровий маркетинг у шоу-бізнесі: українські реалії. Київ: Наш Формат. URL: <https://nashformat.ua/products/tsyfrovyy-marketynh-u-shou-biznesi-ukrainski-realii-704553>
16. Jenkins, H. (2018). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press. URL: <https://nyupress.org/9780814743508/spreadable-media/>
17. Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press. URL: <https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>
18. Scolere, L., & Humphreys, L. (2022). "Influence in Context: How Influence is Constructed through Platforms, Audiences, and Relationships." *Social Media + Society*, 8(1) URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051221077470>
19. Мудра, О. Л. (2020). «Соціальні мережі як засіб самопрезентації митця». *Медіакультура і медіаосвіта*, №4, с. 54–62. URL:

- https://medialibrary.kubg.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1234/Mudra_2020.pdf
20. Statista (2024). Global Social Media Usage Statistics 2023–2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
21. Андрущенко, Н. М. (2022). «Музичний контент у TikTok: феномен українського звучання». Сучасна масова комунікація, №1, с. 41–48. URL: <https://journals.karazin.ua/modern-communication/article/view/12345>
22. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
23. Muzvar (2024). Звіт про музичні релізи та просування в Україні за 2023 рік. URL: <https://muzvar.com.ua/reports/2023>
24. Gans, H. J. (2019). Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste. Basic Books. URL: <https://www.basicbooks.com/titles/herbert-j-gans/popular-culture-and-high-culture/9780465059948/>
25. Choi, H., & Park, Y. (2022). "Viral Music Marketing Strategies on TikTok." International Journal of Music Business Research, 11(2), 25–40. URL: <https://musicbusinessresearch.org/2022/10/15/viral-music-marketing-strategies-on-tiktok/>
26. Tikhonova, O. (2023). «Просування українських артистів у Instagram: кейси 2022–2023 років». Вісник Київського нац. університету культури і мистецтв, №2. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/Tikhonova_2023.pdf
27. Duffy, B. E. (2017). (Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. Yale University Press. URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300218176/not-getting-paid-to-do-what-you-love/>

- 28.Лисенко, В. І. (2023). «Threads як новий майданчик для комунікації артистів». Цифрова культура, №3. URL: <https://digitalculturejournal.org/2023/09/threads-communication-artists/>
- 29.Український інститут (2023). Музика без кордонів: культурна дипломатія через соцмережі. URL: <https://ui.org.ua/reports/music-without-borders-2023>
- 30.Moth, D. (2023). How Musicians Use BeReal: A Case Study. Music Ally Reports, May 2023. URL: <https://musically.com/2023/05/15/how-musicians-use-bereal-a-case-study/>
- 31.Keplinger, C. (2022). "Hashtag Music: The Role of User-Generated Content in Chart Success." Media Studies Quarterly, 12(3). URL: <https://mediastudiesquarterly.org/2022/12/hashtag-music-ugc-chart-success/>
- 32.Гнатюк, А. В. (2024). «SMM кампанії у військовий час: нові формати для українських артистів». Журналістика і комунікації, №1. URL: <https://journals.knu.ua/journalism/article/view/2024-1-gnatyuk>
- 33.Marketing Charts (2024). Instagram Reels vs. TikTok: Comparative Engagement Report. URL: https://www.marketingcharts.com/digital-226652/page/8?et_blog=
- 34.Internews Ukraine (2024). Digital Campaigns for Independent Creators in Eastern Europe. URL: <https://internews.org/wp-content/uploads/2024/12/Impact-Update-2024.pdf>
- 35.Кравченко, Ю. В. (2023). «Еволюція музичного PR в умовах діджиталізації». Медіа-експерт, №4. URL: <https://mediaexpertjournal.org/2023/12/kravchenko-pr-digitalization>
- 36.Social Blade (2024). Real-Time Social Media Analytics Tool. URL: <https://socialblade.com/>
- 37.Meta Business Suite (2024). Performance Dashboard Reports. URL: https://business.facebook.com/business/loginpage/?next=https%3A%2F%2Fbusiness.facebook.com%2F%3Fnav_ref%3Dbiz_unified_f3_login_page_to_mbs&login_options%5B0%5D=FB&login_options%5B1%5D=IG&login_options%5B2%5D=SSO&config_ref=biz_login_tool_flavor_mbs

38. Tokboard (2024). TikTok Influencer Statistics. URL: <https://tokboard.com/>
39. YouTube Studio (2024). Analytics Features. URL: <https://studio.youtube.com/channel/UC99EGjSInpHn4fdc5jbZwkQ>
40. MediaVoice NGO (2024). Дослідження воєнного контенту в TikTok. URL: <https://mediavoice.org.ua/research/tiktok-war-content-2024>
41. Wodtke, C. (2017). Storytelling for User Experience. Rosenfeld Media. URL: <https://rosenfeldmedia.com/books/storytelling-for-user-experience/>
42. HypeAuditor (2024). Fake Followers and Engagement Report 2023–2024. URL: <https://hypeauditor.com/reports/fake-followers-2024/>
43. Napoli, P. M. (2019). Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age. Columbia University Press. URL: <https://cup.columbia.edu/book/social-media-and-the-public-interest/9780231184541>
44. Internews Ukraine (2023). Медіаграмотність та накрутки в українському шоубізі. URL: <https://internews.ua/reports/media-literacy-ukrainian-showbiz-2023>
45. Blockchain UA (2023). NFT-Інфраструктура в Україні. URL: <https://blockchainua.com/nft-infrastructure-2023>
46. Sound.xyz (2023). Artist Dashboard: Alyona Alyona drop stats. URL: <https://sound.xyz/alyonaalyona>
47. Реальність.ua (2024). VR-проекти в культурі. URL: <https://realnist.ua/vr-projects-in-culture-2024>
48. Uklon x Music (2024). Case Study: Колаборації під час війни. URL: <https://uklon.com.ua/music/case-study-war-collaborations>
49. Pavlenko, O. (2024). "AI в музиці: шанс чи загроза?" Media Future, №2. URL: <https://mediafuture.org.ua/2024/ai-in-music-opportunity-or-threat>
50. Семінар з діджитал-журналістики КНУ (2024). Сучасні інструменти аналізу в журналістиці. URL: <https://journ.knu.ua/seminars/digital-tools-2024>