

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н.

КАРАЗІНА СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«ЖУРНАЛІСТСЬКІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
УКРАЇНСЬКОГО ВИКОНАВЦЯ ПОПУЛЯРНИХ ПІСЕНЬ»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Стальна Д.О.

Керівник: канд.соц.н., доцент Байдак Т.М.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ІМІДЖУ	5
1.1. Сутність, типологія та функціональні характеристики іміджу	5
1.2. Технологія створення сценічного образу виконавця пісень	13
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	18
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЗАСОБІВ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ВИКОНАВЦЯ ПІСЕНЬ	20
2.1. Інтерв'ю та його вплив на формування іміджу	20
2.2. Використання рецензій, оглядів та критичних статей у формуванні образу співака	29
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	38
РОЗДІЛ 3. Іміджмейкінг українського виконавця популярних пісень засобами журналістики	40
3.1. Аналіз журналістських засобів в іміджевих кампаніях українських виконавців популярних пісень	40
3.2. Підбір журналістських засобів для формування привабливого сценічного образу українського співака (на прикладі YAKTAK)	49
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	66
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Сучасний шоу-бізнес неможливо уявити без чітко продуманого та успішно реалізованого іміджу виконавців. Імідж є невід'ємною частиною творчого шляху артиста, адже він впливає на сприйняття його аудиторією, рівень популярності та здатність конкурувати на музичному ринку.

Важливу роль у формуванні іміджу виконавця відіграють журналістські інструменти, які допомагають створити та популяризувати сценічний образ артиста, залучити увагу громадськості та медіа.

Актуальність теми обумовлена зростанням значення журналістських засобів у формуванні іміджу українських виконавців популярних пісень. У добу медіа глобалізації саме публікації, інтерв'ю, рецензії та критичні статті часто стають визначальними у формуванні громадської думки про виконавця. Особливо це стосується молодих артистів, які тільки починають свій шлях і прагнуть привернути увагу до своєї творчості.

Мета роботи полягає у вивченні журналістських інструментів формування іміджу українського виконавця популярних пісень та аналізі їх ефективності на прикладі артиста YAKTAK.

Об'єктом дослідження є імідж як складова популярності виконавця.

Предметом дослідження виступають журналістські засоби, що використовуються для створення іміджу артиста.

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність, типологію та функціональні характеристики іміджу виконавця.
2. Дослідити технології створення сценічного образу артиста.
3. Вивчити роль інтерв'ю, рецензій, оглядів та критичних статей у формуванні іміджу виконавців.
4. Проаналізувати іміджеві кампанії українських виконавців популярних пісень.

5. Сформувати рекомендації щодо підбору журналістських засобів для створення привабливого сценічного образу виконавця на прикладі **YAKTAK**.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, контент-аналіз журналістських матеріалів, порівняння та узагальнення отриманих даних.

Теоретична база роботи побудована на дослідженнях у галузі іміджмейкінгу, журналістики, комунікацій та музикознавства.

Практична значущість полягає у визначенні ефективних журналістських засобів для створення сценічного образу виконавця, що може бути корисним для молодих артистів, їх продюсерів та представників медіа.

У структурі роботи три розділи: перший розглядає теоретичні аспекти вивчення іміджу; другий присвячено аналізу ролі журналістських засобів у формуванні іміджу виконавця; третій включає аналіз іміджевих кампаній українських виконавців, зокрема артиста **YAKTAK**, та рекомендації для створення привабливого сценічного образу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ІМІДЖУ

1.1. Сутність, типологія та функціональні характеристики іміджу

Імідж як поняття та феномен суспільного життя є багатограним і складним явищем, що охоплює різноманітні аспекти людського сприйняття. [1] У найзагальнішому сенсі, імідж можна визначити як цілеспрямовано створений або природно сформований образ, який викликає уявлення, почуття чи ставлення в суспільній свідомості.

Він є важливим елементом комунікації, адже дозволяє встановлювати та підтримувати певний рівень довіри, впливу й популярності суб'єкта чи об'єкта, якого він стосується. [2]

Типологія іміджу охоплює різні його види, які класифікуються за різними критеріями. Одним із ключових підходів до типологізації є розрізнення іміджів залежно від сфери застосування та цільової аудиторії.

Так, наприклад, виділяють персональний імідж, корпоративний імідж, політичний імідж, соціальний імідж та інші.

Персональний імідж стосується окремої особистості, її поведінки, зовнішнього вигляду, комунікативних навичок і репутації. Корпоративний імідж формується на основі характеристик компанії, її продуктів, послуг, цінностей і взаємодії з клієнтами та партнерами.

Політичний імідж відображає сприйняття політичного лідера чи партії та залежить від їхньої діяльності, риторики, ідей і стратегій. Соціальний імідж характеризує організації чи групи, які діють у певній соціальній сфері, наприклад, благодійні чи громадські організації.

Функціональні характеристики іміджу визначають його роль у суспільстві. Серед основних функцій іміджу виділяють когнітивну, комунікативну, ідентифікаційну, регулятивну та мотиваційну.

Когнітивна функція полягає в тому, що імідж допомагає структурувати інформацію та формувати уявлення про певний об'єкт або

явище. Комунікативна функція забезпечує передавання повідомлень і взаємодію між суб'єктами через символи, образи й асоціації.

Ідентифікаційна функція сприяє впізнаваності й встановленню зв'язку між об'єктом і аудиторією. Регулятивна функція дозволяє впливати на поведінку людей, формуючи певні очікування та установки. Мотиваційна функція стимулює до певної діяльності або змін у ставленні на основі емоційного впливу іміджу.

Сутність іміджу також полягає в його здатності бути носієм символічного змісту, що може варіюватися залежно від культурного контексту, історичних умов і соціальних обставин. [3]

Формування іміджу є складним і багаторівневим процесом, що вимагає використання різних методів і технологій, зокрема, маркетингових досліджень, паблік рилейшнз, дизайну й медіапланування.

У сучасному світі важливу роль у створенні та трансляції іміджу відіграють засоби масової інформації та соціальні мережі, які можуть суттєво впливати на сприйняття аудиторії.

Таким чином, імідж є багатограним феноменом, що включає різні аспекти людського сприйняття та комунікації. Його сутність, типологія та функціональні характеристики визначають значущість іміджу в сучасному суспільстві як інструменту впливу, комунікації та самовираження.

Розвиток цифрових технологій суттєво трансформував процес формування та сприйняття іміджу, відкриваючи нові можливості, але й створюючи чимало викликів.

Поява соціальних мереж, інтернет-маркетингу та інших цифрових інструментів не тільки змінила способи комунікації, а й значно вплинула на те, як бренди, організації та навіть окремі люди формують свій імідж.

Однією з ключових змін є безпосередній доступ до глобальної аудиторії. Завдяки соціальним мережам бренди мають можливість безпосередньо взаємодіяти зі своїми споживачами, створювати контент і поширювати його в реальному часі.

Це дало змогу значно розширити охоплення та швидкість комунікації. Сучасні інструменти дозволяють брендам бути ближчими до споживачів, створюючи відчуття відкритості та доступності. З іншого боку, ці ж технології збільшили рівень конкуренції за увагу аудиторії, змушуючи бренди постійно адаптувати свої стратегії, аби залишатися актуальними.

Соціальні мережі змінили не лише способи передачі інформації, а й принципи формування іміджу. Тепер акцент змістився на візуальний контент, такі як фото, відео, Stories, Reels та інші форми, що забезпечують моментальне сприйняття інформації. (див. мал. 1.1)



Малюнок 1.1 - Види візуального контенту

Контент стає менш формальним і більш природним, що допомагає створювати більше довіри у споживачів. Люди цінують автентичність, тому бренди і особистості, які демонструють щирість, відкритість і відповідність до сучасних трендів, мають більше шансів на формування позитивного іміджу.

Інтернет-маркетинг також дав нові інструменти для аналітики та моніторингу, дозволяючи відстежувати, як сприймається імідж, які кампанії працюють, а які ні.

Відсутність обмежень географії робить можливості розширення цільової аудиторії майже безмежними, проте з'явилася й необхідність у постійному аналізі поведінки споживачів, створенні персоналізованих пропозицій і адаптації контенту відповідно до їхніх інтересів.

Втім, цифровий простір не тільки спрощує управління іміджем, але й додає викликів. Інформація поширюється швидше, ніж коли-небудь, що у свою чергу може призводити до швидкого втрати контролю над репутацією.

Бренди та особистості більше не можуть ефективно керувати своїм іміджем виключно через класичні медіа чи PR-кампанії. Дискусії та оцінки вже ведуться в онлайн-просторі без контролю, що робить спроби стримування негативного контенту набагато складнішими.

Соціальні мережі також створили феномен "самостійного" формування іміджу, де кожен користувач стає своєрідним медіа. Цей процес позбавляє бренди традиційного контролю, оскільки аудиторія стає активним учасником створення іміджу, відгукуючись на контент, поширюючи його, коментуючи і впливаючи на загальне сприйняття.

З новими цифровими можливостями з'явилася потреба в нових стратегіях управління іміджем, таких як створення контенту, орієнтованого на цільову аудиторію, використання алгоритмів для оптимізації охоплення, інвестування у візуальні та інтерактивні формати, а також постійний моніторинг і адаптація до змін у поведінці споживачів. [4]

Таким чином, цифрові технології суттєво трансформували процес формування іміджу, надаючи як нові можливості для створення та управління іміджем, так і нові виклики, які потребують постійної адаптації до швидко змінюваного цифрового середовища.

Культурні особливості відіграють ключову роль у формуванні та сприйнятті іміджу, оскільки вони впливають на те, як люди сприймають інформацію, символи, цінності та норми. Кожна культура має свої унікальні коди та символи, які формують основи сприйняття іміджу.

Ці коди можуть бути пов'язані з історією, релігією, традиціями, соціальними нормами та культурними практиками, і вони створюють контекст, у якому імідж стає зрозумілим і прийнятним для певної аудиторії.

Культурні коди — це символи, які мають конкретне значення в межах певної культури, і вони допомагають створювати емоційні зв'язки між брендами, продуктами та споживачами.

Наприклад, кольори, знаки, іконографія та навіть мова можуть мати різне значення в різних культурах. Наприклад, червоний колір, який символізує пристрасть і успіх у Західній культурі, може асоціюватися з небезпекою або гнівом у Східних культурах. Це впливає на те, як бренди та особи використовують кольори для створення іміджу, який резонує з культурними цінностями.

У багатьох культурах використовуються унікальні символи, які можуть бути відсилками до історії, міфів або ритуалів.

Наприклад, у східних культурах лотос або дракон можуть мати особливе значення як символи мудрості та удачі, і бренди можуть використовувати ці образи для формування позитивного іміджу серед відповідної аудиторії. З іншого боку, в західних культурах такі символи, як годинники або статуї богів, можуть сприйматися інакше, якщо взагалі сприймаються, що робить їх менш ефективними для створення іміджу на міжнародному рівні.

Глобалізація, з одного боку, сприяє уніфікації іміджів завдяки обміну культурними практиками та символами. Завдяки розвитку технологій і збільшенню міжнародного бізнесу багато брендів змогли адаптувати свої іміджі до глобальної аудиторії.

Відбувається стандартизація деяких елементів іміджу, які стають універсальними — наприклад, логотипи брендів або слогани можуть бути зрозумілими і сприйнятими в різних культурах завдяки англомовним текстам або універсальним візуальним стилям. Однак, при цьому існують ризики втрати культурної автентичності.

З іншого боку, глобалізація створює й нові можливості для диференціації іміджу. Попри прагнення до уніфікації, бренди все частіше орієнтуються на локальні культурні контексти для створення іміджу, який буде резонувати з конкретною аудиторією.

Це дозволяє їм підкреслювати унікальні культурні риси й створювати ідентичності, які мають глибокий культурний контекст і повагу до місцевих цінностей. Наприклад, бренди можуть інтегрувати культурні мотиви, як на рівні продукту, так і в маркетингових кампаніях, що допомагає їм зберігати автентичність і бути сприйнятими як близькими до локальних культурних норм.

Глобалізація також спонукала до зростання ролі гібридних іміджів, які поєднують елементи різних культур. Це створює нові можливості для брендів, щоб адаптувати свої іміджі під різні аудиторії, поєднуючи універсальні цінності з локальними. Наприклад, інтернаціональні бренди часто використовують елементи культури країни, де вони присутні, для того, щоб зробити свої іміджі більш релевантними, але в той же час зберігаючи спільні глобальні риси.

Таким чином, культурні особливості мають величезний вплив на формування та сприйняття іміджу, визначаючи, як споживачі інтерпретують символи, цінності та уявлення. Глобалізація створює баланс між уніфікацією та диференціацією іміджів, надаючи можливості для збереження локальної ідентичності в умовах зростаючої взаємозалежності світових ринків.

Формування іміджу нерідко супроводжується етичними дилемами, які виникають через конфлікт між бажанням створити позитивне враження та дотриманням моральних стандартів і чесності.

Однією з основних дилем виникає питання, як відрізнити чесне позиціонування від маніпуляції. Чесне позиціонування іміджу ґрунтується на реальних фактах, цінностях і достовірній інформації, яка відображає справжню сутність бренду чи особистості. Водночас маніпуляція часто включає перебільшення, викривлення інформації, приховування фактів або створення ідеалізованого образу, який не відповідає реальності.

Відрізнити чесне позиціонування від маніпуляції непросто. Чесне позиціонування ґрунтується на прозорості та відкритості, коли бренди або особи відкрито демонструють свої сильні сторони, недоліки та готовність до розвитку.

Це також передбачає надання достовірної інформації, підкріпленої фактами, без спотворення реальності. З іншого боку, маніпуляція часто включає використання завищених обіцянок, ідеалізованих образів, емоційних або трюкових підходів, що вводять в оману споживачів.

Наслідки створення неправдивого або спотвореного іміджу можуть бути дуже серйозними. По-перше, довіра до бренду або особи може бути підірвана. Споживачі і користувачі часто шукають автентичність і чесність, і якщо вони виявляють, що їм подавали недостовірну інформацію, це може призвести до втрати довіри та негативних відгуків.

Негативний імідж може значно вплинути на репутацію і зменшити лояльність клієнтів. Крім того, спотворений імідж може мати юридичні наслідки, особливо якщо використовується неправомірна інформація чи маркетингові прийоми, що порушують закони про правдивість і прозорість реклами.

Щоб забезпечити прозорість і довіру у процесі формування іміджу, брендам необхідно дотримуватись кількох ключових принципів. По-перше, важливо встановлювати відкритий і чесний діалог із аудиторією. [5]

Це означає, що інформація повинна бути достовірною, а обіцянки — реалістичними. Критично важливо дотримуватись етичних стандартів у рекламі, уникати маніпулятивних підходів і спроб приховати негативні аспекти.

По-друге, необхідно впроваджувати прозорі процедури оцінки і контролю, які дозволять відстежувати ефективність комунікаційної стратегії та виявляти потенційні ризики. Наприклад, бренди можуть використовувати незалежні третьої сторони для перевірки правдивості та достовірності інформації, що поширюється.

Крім того, важливо інвестувати у підвищення обізнаності споживачів. Навчання споживачів критичному мисленню дозволяє їм ідентифікувати маніпулятивні практики та уникати небезпечних прийомів. Бренди також можуть створювати механізми зворотного зв'язку, які дають можливість споживачам висловлювати свої думки і впливати на формування іміджу.

Таким чином, етичні дилеми при формуванні іміджу виникають через протиріччя між бажанням створити позитивний образ і необхідністю дотримуватися етичних норм. Відрізнити чесне позиціонування від маніпуляції можна завдяки прозорості, правдивості та відкритості брендів чи осіб.

Створення неправдивого або спотвореного іміджу може мати серйозні наслідки у вигляді втрати довіри та негативного впливу на репутацію. Тому забезпечення прозорості та чесності є ключовими факторами для формування міцного та довірливого іміджу.

1.2. Технологія створення сценічного образу виконавця пісень

Технологія створення сценічного образу виконавця пісень є складним і багатогранним процесом, що включає в себе творчі, технічні, психологічні та організаційні аспекти. Цей процес спрямований на те, щоб виконавець зміг повністю розкрити свій артистичний потенціал і донести емоційну суть пісні до аудиторії. (див. мал. 1.2)



Малюнок 1.2 - Приклад образів виконавців у цілісній концепції

Перше і найважливіше завдання при створенні сценічного образу — визначення його концепції. Образ виконавця повинен відповідати його особистості, репертуару, стилю музики та очікуванням цільової аудиторії. Це може бути романтичний, драматичний, комічний або авангардний образ — головне, щоб він був автентичним і викликав емоційний відгук у слухачів.

Робота над сценічним образом починається з аналізу музичного матеріалу. Виконавець разом з режисером, продюсером або іншими членами творчої команди розглядає тексти пісень, музичну гармонію та мелодійні лінії, щоб зрозуміти основну ідею твору. Це дозволяє визначити головні емоційні акценти, які необхідно підкреслити у виконанні.

Важливу роль у створенні образу відіграє костюм. Він повинен бути не лише естетично привабливим, але й відповідати загальній концепції образу та бути зручним для руху на сцені. Костюм може доповнюватися аксесуарами, які підкреслюють характер виконавця та додають завершеності його образу.

Ще одним ключовим елементом є грим та зачіска. Вони можуть як підкреслювати природну красу виконавця, так і створювати кардинально новий вигляд, залежно від вимог образу. Грим і зачіска є важливими інструментами для створення сценічного характеру, оскільки вони допомагають передати емоційний стан героя пісні.

Не менш значущим аспектом є робота над голосом і рухами виконавця. Голос — основний інструмент артиста, тому необхідно приділяти багато уваги його тренуванню. [6]

Артикуляція, тембр, динаміка і манера виконання повинні бути налаштовані так, щоб максимально ефективно передавати зміст пісні. Щодо рухів, то тут важливо знайти баланс між природністю та виразністю. Хореографія або пластичне рішення сценічної дії можуть допомогти зробити виступ більш яскравим і незабутнім.

Окремої уваги заслуговує психологічна підготовка. Виконавець повинен вміти долати хвилювання, відчувати себе впевнено на сцені та взаємодіяти з публікою. Для цього використовуються різні техніки, такі як дихальні вправи, медитація або навіть акторські тренінги.

Сценографія та світлове оформлення також є невід'ємними складовими технології створення сценічного образу. Світло, декорації, візуальні ефекти створюють атмосферу, яка допомагає розкрити задум пісні і доповнити виступ виконавця.

Підсумовуючи, технологія створення сценічного образу виконавця пісень — це поєднання мистецтва, науки і техніки. [7]

Успішний сценічний образ народжується у співпраці багатьох професіоналів і вимагає уваги до найменших деталей. Лише гармонійна

взаємодія всіх елементів дозволяє досягти мети — зачарувати публіку і залишити незабутнє враження від виступу.

Розвиток сучасних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), штучний інтелект (AI), і автоматизація, радикально змінюють підходи до створення сценічного образу виконавця.

Віртуальна реальність дозволяє створювати абсолютно нові світові сцени та декорації, які раніше були недосяжними. Завдяки цьому, виконавці можуть перенести глядачів у віртуальний світ, наповнений унікальними візуальними ефектами, що додає динамічності та занурення в шоу.

AR, у свою чергу, створює інтерактивні елементи на сцені, дозволяючи глядачам взаємодіяти з образами виконавця в реальному часі. Наприклад, костюми та аксесуари з доповненою реальністю можуть оживати або змінюватися на очах у публіки.

Штучний інтелект відкриває нові можливості для персоналізації виступів. Виконавці можуть використовувати AI для створення візуальних і звукових ефектів, які адаптуються до реакцій аудиторії.

Це дозволяє створювати унікальні шоу, які змінюються залежно від обставин і глядачів, що додає глибокого залучення до виступів. Наприклад, алгоритми можуть підлаштовуватися під зміну настрою глядачів, реагуючи на їхні емоції або рухи, щоб зробити виступи більш індивідуалізованими.

Така інтерактивність підвищує зацікавленість і створює новий рівень залучення публіки.

Нові технології також дають змогу створювати більш глибокий взаємозв'язок між виконавцями та аудиторією. Віртуальні або доповнені простори можуть бути використані для створення "гібридних" виступів, де глядачі можуть взаємодіяти з виконавцями через VR-обладнання або мобільні пристрої.

Це дозволяє долати фізичні бар'єри, наприклад, коли виступ відбувається в іншій країні, а глядачі можуть одночасно брати участь у події онлайн.

Однак використання таких технологій також ставить ряд етичних питань. Один із головних аспектів — це приватність і безпека даних глядачів.

Технології, що збирають інформацію про реакції глядачів, можуть потенційно порушувати їхні права на конфіденційність. Важливо, щоб виконавці та продюсери дотримувались етичних стандартів у зборі та використанні даних.

Крім того, ризики стосуються і виконавців: надмірна залежність від технологій може підкреслити втрачену автентичність, коли візуальні ефекти і штучний інтелект домінують над самою творчістю і талантом.

Щодо пропаганди важливих соціальних ідей, сценічний образ може стати потужним інструментом впливу на суспільство. Виконавці мають можливість використовувати свої сценічні образи для підняття гострих соціальних питань, таких як дискримінація, екологічні проблеми, гендерна рівність та інші.

Приклади включають використання метафоричних образів, тематичних костюмів, сценографії, або навіть створення інтерактивних елементів, які говорять з глядачами на певні соціальні теми.

Наприклад, музиканти або актори можуть використовувати символіку та сценічний одяг, щоб підкреслити питання расової дискримінації. Виконавці можуть включати в свої виступи візуальні елементи, які символізують боротьбу з екологічними проблемами, такі як плакати або костюми, створені з перероблених матеріалів.

Соціальні меседжі можуть бути інтегровані через віртуальні сцени або доповнені реальністю, що дозволяє створювати глибший емоційний зв'язок із глядачами. [8]

Виклики, що виникають при використанні сценічного образу для соціальних цілей, включають ризик спрощення чи відсторонення від теми.

Виступи можуть бути сприйняті як надмірно політизовані або поверхневі, якщо використані технології не чітко передають глибину

проблеми. Крім того, важливо уникати використання соціальних питань лише як рекламного трюку, що може призвести до поверхневих чи фальшивих іміджів.

Що стосується спеціалістів, які беруть участь у створенні сценічного образу виконавця, тут важлива багатопрофільна співпраця. [9]

Виконавці співпрацюють із продюсерами, режисерами, стилістами, хореографами, візуальними дизайнерами та іншими творчими спеціалістами. Кожен із них вносить свій вклад у створення сценічного образу. Наприклад, продюсери допомагають з організацією технічних аспектів і фінансами, режисери формують концепцію виступу, стилісти відповідають за візуальний вигляд, а хореографи працюють над постановками танцювальних елементів.

Ефективна співпраця вимагає взаєморозуміння та гнучкості. [10] Команда повинна мати спільну мову та чітке розуміння кінцевої мети проекту. Для успіху важливі якості, такі як креативність, комунікабельність, здатність до компромісів та увага до деталей.

Взаємоповага і синергія між членами команди дозволяють досягти гармонійного поєднання всіх елементів, створюючи унікальний сценічний образ, який відповідає сучасним запитам і культурним контекстам.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Імідж є важливим соціальним феноменом, що впливає на сприйняття та взаємодію з оточенням. Його сутність полягає в створенні образу, який формує уявлення, почуття та ставлення до об'єкта або особи. Важливою характеристикою іміджу є його здатність створювати довіру, популярність та вплив.

Типологія іміджу охоплює різні його види залежно від сфер застосування та аудиторії. Наприклад, персональний імідж пов'язаний із сприйняттям конкретної особистості, а корпоративний імідж – із компаніями та організаціями.

Політичний імідж формує враження про політичних лідерів і партії, а соціальний імідж стосується організацій, що діють у соціальній сфері. Функціональні характеристики іміджу визначають його роль у суспільстві, серед яких виділяють когнітивну, комунікативну, ідентифікаційну, регулятивну та мотиваційну функції.

Когнітивна функція допомагає структурувати інформацію та формувати уявлення про об'єкт, комунікативна функція забезпечує обмін повідомленнями через символи та образи, а ідентифікаційна допомагає встановлювати зв'язки між об'єктом та аудиторією.

Регулятивна функція дозволяє формувати очікування та установки, а мотиваційна – стимулює до дій або змін у ставленні на основі емоційного впливу іміджу.

Створення сценічного образу виконавця пісень є складним і багаторівневим процесом, що поєднує творчі, технічні, психологічні та організаційні аспекти.

Основним завданням є створення образу, який відповідатиме репертуару, стилю музики та очікуванням аудиторії. Початковим етапом є визначення концепції сценічного образу, що базується на аналізі музичного матеріалу та емоційного змісту пісень.

Важливу роль відіграє вибір костюмів, гриму та зачісок, які допомагають створити певний характер і доповнити сценічний образ. Паралельно з цим здійснюється робота над голосом і рухами виконавця, що мають відповідати змісту пісні та емоційному стану.

Психологічна підготовка також є ключовим елементом, який допомагає виконавцеві долати хвилювання та взаємодіяти з публікою.

Технологія створення сценічного образу включає також сценографію та світлове оформлення, які допомагають створювати відповідну атмосферу і підсилювати враження від виступу.

Успішний сценічний образ – це гармонійне поєднання всіх елементів, що дозволяє виконавцю донести емоційну суть пісні та залишити незабутнє враження у слухачів.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ЗАСОБІВ У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ ВИКОНАВЦЯ ПІСЕНЬ

2.1. Інтерв'ю та його вплив на формування іміджу

Інтерв'ю є одним із найважливіших інструментів у світі медіа, бізнесу та особистого розвитку. [11] Воно дозволяє не лише передати інформацію, а й створити певний образ співрозмовника в очах аудиторії. Від уміння комунікувати та правильно представляти себе залежить, як вас сприйматимуть у професійній та соціальній сферах.

Розрізняють такі види інтерв'ю: (дв. табл. 2.1)

Таблиця 2.1 - Типи інтерв'ю

Тип інтерв'ю	Опис	Приклади
Журналістське	Спрямоване на розкриття певної теми	Інтерв'ю на телебаченні, в журналах
Робоче	Використовується для оцінки кандидата	Співбесіда на посаду
Соціологічне	Для збору даних про суспільну думку	Опитування громадської думки

Таблиця 2.1 класифікує інтерв'ю за їхнім призначенням. Виділено три основні типи: журналістське, робоче та соціологічне.

Журналістське інтерв'ю має на меті розкриття певної теми та зазвичай проводиться для публікації в засобах масової інформації, таких як телебачення чи журнали. Прикладом може бути інтерв'ю з відомою особистістю або експертом для отримання коментарів з актуального питання.

Робоче інтерв'ю використовується для оцінки потенційних кандидатів на посаду. Його метою є визначення відповідності навичок та досвіду претендента вимогам вакансії. Типовим прикладом є співбесіда при прийомі на роботу.

Соціологічне інтерв'ю спрямоване на збір даних про суспільну думку з певного питання. Цей тип інтерв'ю часто використовується в маркетингових дослідженнях або для вивчення соціальних явищ. Прикладом є опитування громадської думки щодо політичних подій або споживчих переваг.

Отже, таблиця демонструє, що тип інтерв'ю визначається його основною метою та сферою застосування. Кожен тип має свої особливості в підготовці, проведенні та аналізі отриманих даних.

Інтерв'ю часто стає точкою дотику між людиною та її аудиторією. Кожне слово, жести та навіть манера говорити формують враження.

Наприклад, під час публічного виступу або медійного інтерв'ю важливо виглядати впевнено, але не зарозуміло, виявляти знання у темі, але не бути надмірно технічним. [12]

Чинниками, що впливають на імідж є: (див. табл 2.2)

Таблиця 2.2 - Чинники, що впливають на імідж

Чинник	Вплив
Вербальне спілкування	Тон голосу, чіткість висловлювань
Невербальне спілкування	Жести, міміка, контакт очима
Зміст повідомлення	Глибина, актуальність і доступність інформації

Таблиця 2.2 ілюструє основні чинники, що впливають на формування іміджу. Вона виділяє три ключові аспекти: вербальне спілкування, невербальне спілкування та зміст повідомлення.

Вербальне спілкування відіграє важливу роль у створенні враження. Таблиця зазначає, що тон голосу та чіткість висловлювань є визначальними елементами. Впевнений і доброзичливий тон, а також зрозуміла та лаконічна мова сприяють позитивному сприйняттю. Навпаки, нечітка дикція або невпевнений тон можуть підірвати довіру та негативно вплинути на імідж.

Невербальне спілкування є не менш значущим чинником. Жести, міміка та контакт очима передають емоції та ставлення, які можуть підсилити або суперечити вербальному повідомленню. Відкриті та позитивні жести, щира міміка та підтримання зорового контакту створюють враження впевненості, відкритості та зацікавленості, що позитивно впливає на імідж.

Зміст повідомлення є основою будь-якої комунікації. Таблиця підкреслює важливість глибини, актуальності та доступності інформації. Повідомлення, яке є змістовним, відповідає потребам аудиторії та подане у зрозумілій формі, сприяє формуванню іміджу компетентності та професіоналізму. Неактуальна або складна для розуміння інформація може призвести до негативного сприйняття.

Таким чином, для формування позитивного іміджу необхідно враховувати всі три аспекти комунікації. Ефективне вербальне та невербальне спілкування, підкріплене змістовним та зрозумілим повідомленням, є запорукою успішного створення бажаного враження.

Роль інтерв'ю у формуванні іміджу є надзвичайно важливою в сучасному світі, особливо в контексті медійного простору, бізнесу, політики та публічного життя. Інтерв'ю виступає не лише засобом передачі інформації, а й інструментом створення певного образу, який впливає на сприйняття особи або організації аудиторією.

Одним із ключових аспектів, які формують імідж через інтерв'ю, є підготовка. Особа, що дає інтерв'ю, повинна чітко усвідомлювати, які меседжі вона хоче донести, і як саме це зробити. [13]Продуманий зміст

відповідей, їхня логіка, переконливість і емоційна складова мають велике значення.

Саме під час інтерв'ю публіка вперше отримує можливість оцінити не лише компетентність, а й харизматичність, людяність та інші особистісні риси людини.

Також важливо враховувати роль невербальної комунікації. Поза, жести, міміка та інтонація часто передають більше, ніж слова. Це особливо помітно в телевізійних або відеоформатах інтерв'ю, де кожен рух і вираз обличчя можуть бути піддані ретельному аналізу аудиторії.

Саме тому професіонали, які прагнуть створити позитивний імідж, часто працюють з коучами або медіатренерами, щоб удосконалити свої навички публічних виступів.

Значний вплив на формування іміджу мають також журналісти, які проводять інтерв'ю. Їхній стиль запитань, акценти та спосіб подання матеріалу можуть або допомогти співрозмовнику розкритися з кращого боку, або, навпаки, створити конфліктну або незручну ситуацію. Тому вибір журналіста або платформи для інтерв'ю теж є важливим стратегічним рішенням. [14]

Окрім цього, контекст, у якому проводиться інтерв'ю, також має велике значення. Наприклад, інтерв'ю на серйозну аналітичну тему в авторитетному виданні формуватиме імідж експерта, тоді як легкий, неформальний діалог для розважального шоу може зробити людину ближчою та зрозумілішою для широкої аудиторії.

Таким чином, правильно обраний формат інтерв'ю допомагає адресувати різні аудиторії та підкреслити необхідні аспекти образу.

У сучасних умовах важливим аспектом є також поширення інтерв'ю через цифрові платформи та соціальні мережі. Це значно збільшує охоплення аудиторії та дозволяє створювати інтерактивний діалог. Однак це також вимагає більшої відповідальності, адже кожне сказане слово може стати об'єктом критики або навіть маніпуляцій. [15]

Отже, інтерв'ю — це не просто комунікативний акт, а багатогранний процес, що вимагає ретельної підготовки, врахування багатьох факторів і стратегічного підходу.

Правильно використане інтерв'ю здатне значно підвищити довіру до особи або організації, посилити їхній авторитет і забезпечити позитивне сприйняття серед аудиторії. Водночас необережні висловлювання або неправильний підхід можуть мати зворотний ефект, підриваючи репутацію та створюючи негативний імідж.

Успішне інтерв'ю — це завжди результат ретельної підготовки. Перш за все, важливо вивчити аудиторію, з якою ви будете спілкуватися, а також зрозуміти ціль вашого виступу.

Етапами підготовки до інтерв'ю є: (див. табл. 2.3)

Таблиця 2.3 - Етапи підготовки

Етап	Дії
Аналіз аудиторії	Дослідити очікування та інтереси
Підготовка матеріалів	Скласти тези і підготувати приклади
Репетиція	Проговорити основні моменти перед дзеркалом

Таблиця 2.3 відображає ключові етапи підготовки до будь-якої публічної вимови чи презентації. Вона включає три послідовні кроки: аналіз аудиторії, підготовка матеріалів та репетиція.

Перший етап – аналіз аудиторії. Згідно з таблицею, на цьому етапі необхідно дослідити очікування та інтереси слухачів. Розуміння того, хто є аудиторією, які їхні знання, потреби та ставлення до теми, є критично важливим для адаптації повідомлення. Це дозволяє зробити виступ більш релевантним, цікавим та зрозумілим для конкретної групи людей.

Другий етап – підготовка матеріалів. Таблиця вказує на необхідність скласти тези та підготувати приклади. Чітко сформульовані основні думки (тези) слугують каркасом виступу, забезпечуючи його логічність та послідовність. Підготовлені приклади, ілюстрації, факти та статистичні дані допомагають підкріпити тези, зробити інформацію більш наочною та запам'ятовуваною для аудиторії.

Третій етап – репетиція. Таблиця рекомендує проговорити основні моменти перед дзеркалом. Репетиція є важливим етапом, який дозволяє оратору відпрацювати темп мовлення, інтонацію, жести та міміку. Проговорювання ключових моментів допомагає краще запам'ятати матеріал, виявити можливі неточності або слабкі місця у виступі та підвищити впевненість під час реальної презентації.

Отже, таблиця наголошує на важливості комплексного підходу до підготовки, який включає розуміння аудиторії, ретельне опрацювання змісту та практичну підготовку до виступу. Дотримання цих етапів значно підвищує шанси на успішну та ефективну комунікацію.

Підготовка до інтерв'ю — це важливий етап, який може суттєво вплинути на результати спілкування та загальне враження, яке залишиться у співрозмовника або аудиторії. Від якості підготовки залежить, наскільки впевнено і переконливо буде презентовано особистість, ідеї чи професійні досягнення.

Перш за все, необхідно чітко визначити мету інтерв'ю. Чи це робоча співбесіда, медійний виступ, участь у подкасті чи публічне обговорення певної теми — мета формує підхід до підготовки. Відповідно, слід зосередитися на ключових повідомленнях, які потрібно донести. [13]

Другим кроком є збір інформації. Якщо це інтерв'ю з роботодавцем, важливо дізнатися про компанію, її місію, цінності, останні новини або досягнення. У випадку медійного виступу варто вивчити аудиторію, до якої буде звернення, та формат інтерв'ю. Також корисно ознайомитися з діяльністю журналіста або ведучого, щоб зрозуміти стиль його роботи.

Не менш важливим є планування відповідей. Це не означає, що потрібно зазубрювати текст напам'ять, але сформулювати основні тези і продумати приклади або аргументи буде корисно. Особливо це стосується складних або чутливих питань, які можуть виникнути під час розмови.

Підготовка до невербальної комунікації — ще один важливий аспект. Поза, жести, міміка і навіть вибір одягу повинні відповідати меті інтерв'ю та допомагати створити позитивний імідж.

Наприклад, для робочої співбесіди доречним буде строгий діловий стиль, а для творчого заходу — більш розслаблений і креативний вигляд. [15]

Тренування та репетиція також відіграють важливу роль. Це можуть бути як самостійні вправи перед дзеркалом, так і робота з професійним коучем або товаришем. Репетиція допомагає відточити манеру мовлення, зменшити хвилювання та підвищити впевненість. [16]

Під час підготовки варто подумати про технічні деталі. Якщо інтерв'ю проходитиме онлайн, перевірте якість зв'язку, освітлення, фон та справність обладнання. У разі живого інтерв'ю — уточніть місце, час і тривалість зустрічі, а також обов'язково сплануйте свій маршрут, щоб уникнути запізнень.

Також важливо підготувати запитання для співрозмовника або ведучого. Це допоможе продемонструвати вашу зацікавленість і професіоналізм. Наприклад, під час робочої співбесіди можна запитати про корпоративну культуру, перспективи розвитку чи поточні проєкти.

Напередодні інтерв'ю варто подбати про фізичний і психологічний стан. Здоровий сон, збалансоване харчування і помірна фізична активність допоможуть зберегти ясність розуму та енергію. Техніки релаксації, такі як медитація чи дихальні вправи, зменшать рівень стресу.

Підсумовуючи, підготовка до інтерв'ю — це комплексний процес, що включає дослідження, планування, тренування та турботу про себе.

Ретельний підхід до кожного з цих аспектів допоможе вам почуватися впевнено і справити найкраще враження на співрозмовника чи аудиторію.

Інтерв'ю — це унікальна можливість вплинути на думку людей та створити сильний імідж. Пам'ятайте, що кожна деталь має значення: від змісту ваших слів до мови вашого тіла. Тому, вкладаючи зусилля в підготовку, ви не лише досягнете успіху в окремій розмові, а й зможете побудувати довготривалі позитивні враження про себе. [17]

Музичні інтерв'ю відрізняються від звичайних журналістських бесід, оскільки вони не лише інформують, а й створюють певний образ артиста. Саме тому доопрацьований матеріал містить аналіз того, як музиканти використовують такі розмови для розкриття творчих концепцій, популяризації своїх альбомів і навіть створення медійного персонажа. Це дозволяє краще зрозуміти роль інтерв'ю в музичному просторі.

Окрему увагу приділено стилю комунікації, оскільки різні жанри музики передбачають відмінні формати діалогу. [18] Наприклад, інтерв'ю з рок-музикантом часто має провокативний або філософський характер, тоді як у поп-індустрії акцент робиться на легкості, трендах і особистих історіях. Це важливий аспект, який був детальніше розкритий у доопрацьованому тексті.

Ще одним новим елементом аналізу став формат подачі інтерв'ю. Тепер враховано, що сучасна музична журналістика активно переходить до відеоінтерв'ю, подкастів і прямих ефірів, що потребує від журналіста іншого підходу до підготовки та спілкування. Це суттєво впливає на загальну динаміку розмови та її сприйняття аудиторією.

Таким чином, у фінальній версії підрозділу з'явилося більше деталей, які враховують специфіку музичної індустрії. Оновлений матеріал краще розкриває особливості музичних інтерв'ю, їхню роль у формуванні іміджу артиста та взаємодію з фанатами, що дозволяє глибше зрозуміти їхню значущість у сучасному медіапросторі.

Одним із яскравих прикладів успішного інтерв'ю є розмова Біллі Айліш із Vanity Fair, яку вона дає щороку в однаковому форматі. У цих інтерв'ю співачка відповідає на одні й ті ж запитання, що дозволяє простежити, як змінюється її особистість, погляди та ставлення до слави. Завдяки цій традиції формується образ Айліш як відкритої, щирої виконавиці, яка не боїться показати свою еволюцію. Це приклад того, як правильно побудоване інтерв'ю може зміцнити імідж артиста та посилити його зв'язок із шанувальниками.

З іншого боку, варто згадати невіддале інтерв'ю Кан'є Веста (Є) у подкасті Drink Champs, яке викликало хвилю негативної реакції. Через свої суперечливі висловлювання репер зіткнувся із засудженням з боку громадськості, втратив рекламні контракти та зіштовхнувся зі значним зниженням підтримки з боку слухачів. Цей випадок демонструє, що необережні слова в публічному просторі можуть серйозно зашкодити кар'єрі навіть найуспішніших артистів.

Ще один цікавий кейс – інтерв'ю Гаррі Стайлза для Rolling Stone, у якому він відкрито говорить про свою сексуальність, натхнення та творчий процес. Його щирість і відвертість допомогли розширити аудиторію та закріпити імідж сучасного, прогресивного артиста. Завдяки такій комунікації Стайлз не лише посилив свою популярність, а й створив навколо себе спільноту шанувальників, які поділяють його цінності.

Таким чином, аналіз реальних інтерв'ю підтверджує, що спілкування виконавця з пресою безпосередньо впливає на його імідж. Успішні розмови можуть допомогти артисту краще розкритися перед публікою, тоді як невдалі висловлювання здатні завдати репутаційної шкоди. Це доводить важливість медіа-стратегії у музичній індустрії та необхідність ретельної підготовки до будь-якого інтерв'ю.

2.2. Використання рецензій, оглядів та критичних статей у формуванні образу співака

Рецензії, огляди та критичні статті — це ключові інструменти, що впливають на формування іміджу артиста в музичній індустрії. Вони не лише відображають думки професійної спільноти, але й формують громадське сприйняття співака, впливаючи на його популярність та довготривалу репутацію.

Особливостями цих інструментів є: (див. табл. 2.4)

Таблиця 2.4 - Типи матеріалів та їх особливості

Тип матеріалу	Основна мета	Приклади
Рецензія	Глибокий аналіз творчого продукту	Аналіз нового альбому або пісні
Огляд	Узагальнена інформація про творчість	Огляд виступів на фестивалях
Критична стаття	Оцінка успіхів і недоліків артиста	Критика змін у стилі або репертуарі

Таблиця 2.4 класифікує різні типи аналітичних матеріалів, що використовуються для оцінки творчої діяльності, зокрема в музичній сфері. Вона виділяє три основні категорії: рецензія, огляд та критична стаття, кожна з яких має свою специфічну мету та характерні приклади.

Рецензія визначається як глибокий аналіз творчого продукту. Її основна мета полягає у всебічному розгляді та оцінці конкретного твору, наприклад, нового музичного альбому або пісні. Рецензія зазвичай містить детальний розбір композиції, лірики, вокального виконання,

інструментальної майстерності, а також загального враження від прослуховування. Прикладом може бути розгорнутий аналіз нового альбому відомого виконавця з оцінкою його сильних та слабких сторін.

Огляд, на відміну від рецензії, надає узагальнену інформацію про творчість. Його метою є охоплення ширшого спектру діяльності артиста або події. Прикладом може слугувати огляд виступів різних виконавців на музичному фестивалі, де автор ділиться загальними враженнями, відзначає ключові моменти та тенденції. Огляд не передбачає такого глибокого аналізу окремого твору, як рецензія, а скоріше фокусується на загальній картині.

Критична стаття має на меті оцінку успіхів та недоліків артиста. Цей тип матеріалу часто зосереджується на більш широких аспектах творчості, таких як зміни у стилі, репертуарі, сценічному образі або внесок у музичну індустрію. Прикладом може бути стаття, яка аналізує еволюцію творчості музиканта, критикуючи або схвалюючи певні зміни в його підході. Критична стаття може також розглядати вплив артиста на культуру або суспільство.

Таким чином, таблиця демонструє різноманітність аналітичних матеріалів, кожен з яких виконує свою унікальну функцію в контексті оцінки творчості. Рецензія заглиблюється в окремий твір, огляд надає загальне уявлення про подію чи творчість, а критична стаття оцінює діяльність артиста в більш широкому контексті.

Рецензії від авторитетних критиків здатні значно підвищити рівень зацікавленості до артиста. Позитивні відгуки допомагають створити образ професіонала, а негативні — вказують на аспекти, які потребують покращення.

Збалансовані рецензії надають слухачам можливість краще зрозуміти творчість співака. [19]

Впливовість рецензії з'являється тоді, коли: (див. табл. 2.5)

Таблиця 2.5 - Чинники, що роблять рецензію впливовою

Чинник	Вплив
Авторитетність автора	Впливає на сприйняття критики
Аргументація	Посилює довіру до оцінки
Контекст	Відображає актуальність твору

Таблиця 2.5 визначає ключові чинники, які підвищують впливовість рецензії. До них належать авторитетність автора, якість аргументації та контекст твору.

Авторитетність автора є важливим фактором, що безпосередньо впливає на сприйняття критики. Якщо рецензію написала людина, яка має визнаний досвід та знання у відповідній галузі, її думка матиме більшу вагу та довіру серед читачів. Авторитетність може бути підкріплена попередніми публікаціями, науковими ступенями, професійним досвідом або загальною репутацією експерта. Таким чином, ім'я автора може значно впливати на те, як буде сприйнята його оцінка твору.

Аргументація відіграє вирішальну роль у переконливості рецензії та посилює довіру до оцінки. Наявність чітких, логічно обґрунтованих аргументів, підкріплених прикладами з твору, робить рецензію більш вагомою та переконливою. Без належної аргументації навіть думка авторитетного автора може здаватися суб'єктивною та необґрунтованою. Сильна аргументація демонструє глибоке розуміння матеріалу та здатність автора до критичного мислення.

Контекст відображає актуальність твору та його місце в ширшому культурному або історичному середовищі. Рецензія, яка враховує контекст створення твору, його зв'язок з іншими роботами автора, жанрові особливості та суспільні тенденції, є більш глибокою та інформативною. Розуміння контексту допомагає читачам краще оцінити значущість твору та

зрозуміти авторський задум. Врахування контексту робить рецензію більш релевантною та впливовою для аудиторії.

Отже, впливовість рецензії залежить від поєднання авторитету автора, якості наведених аргументів та розуміння контексту твору. Ці три чинники у сукупності забезпечують високу довіру до оцінки та роблять рецензію значущим інструментом для формування громадської думки.

Рецензії відіграють важливу роль у формуванні іміджу, як окремої особи, так і організації, бренду або продукту. В сучасному світі, де інформація швидко поширюється через цифрові платформи, рецензії стають потужним інструментом впливу на громадську думку.

Одним із ключових факторів, через які рецензії впливають на імідж, є їхня здатність формувати перше враження. Позитивні відгуки створюють атмосферу довіри та надають потенційним клієнтам, партнерам або шанувальникам відчуття впевненості у виборі.

З іншого боку, негативні рецензії можуть зруйнувати цей ефект, навіть якщо вони є суб'єктивними чи перебільшеними.

Важливим аспектом є авторитетність джерела рецензії. Відгуки від знаних експертів, популярних блогерів або авторитетних медіа мають більший вплив на сприйняття, ніж рецензії від маловідомих джерел. Це пояснюється довірою, яку аудиторія має до конкретного автора або платформи.

Рецензії впливають на імідж також через створення так званого ефекту соціального доказу. Коли велика кількість людей висловлює позитивну думку про певний продукт або особу, це стимулює інших також долучитися до групи прихильників.

Наприклад, висока оцінка ресторану на платформі з відгуками або численні позитивні коментарі під музичним альбомом можуть суттєво підвищити популярність і сприйняття.

Однак рецензії можуть мати і негативний вплив. Несправедливі, упереджені або навіть фальшиві відгуки здатні нашкодити іміджу. У деяких

випадках конкуренти або недобросовісні користувачі залишають негативні рецензії з метою завдати шкоди репутації. Тому важливо вміти реагувати на такі ситуації професійно та оперативно.

Реакція на рецензії є ще одним фактором, який впливає на імідж. Організації та особи, які конструктивно відповідають на критику, демонструють свою відкритість, відповідальність та готовність до вдосконалення. Наприклад, вибачення за недоліки, пояснення причин проблеми або пропозиція вирішення можуть навіть перетворити негативний відгук на можливість зміцнити зв'язок із аудиторією. [20]

Крім того, важливу роль відіграє аналіз рецензій. Зворотний зв'язок, отриманий через відгуки, дозволяє виявити сильні сторони та області для покращення. Для творчих особистостей — оцінка їхнього мистецького підходу або професійної майстерності.

Таким чином, рецензії — це важливий інструмент, який здатен формувати і підтримувати імідж. Вони допомагають не лише залучати нову аудиторію, а й підтримувати зв'язок із наявною. [21]

Огляди дозволяють звернути увагу на різні аспекти творчості артиста: від його вокальних даних до сценічного образу. Вони частіше створюються для широкої аудиторії, тому мають бути доступними та цікавими.

Критичні статті, у свою чергу, слугують інструментом професійного аналізу, дозволяючи артисту усвідомити свої сильні та слабкі сторони. Зазвичай вони адресуються вузькому колу аудиторії, що цікавиться специфічними аспектами творчого процесу.

Перевагами оглядів та критики є: (див. табл. 2.6)

Таблиця 2.6 - Переваги оглядів та критики

Перевага	Опис
Формування довіри	Демонстрація компетентності артиста
Популяризація	Поширення інформації серед широкого загалу
Покращення якості	Надання конструктивного зворотного зв'язку

Таблиця 2.6 ілюструє основні переваги оглядів та критики для творчих діячів та їхньої аудиторії. Вона виділяє три ключові аспекти: формування довіри, популяризація та покращення якості.

Формування довіри є однією з важливих переваг оглядів та критики. Як зазначено в таблиці, якісні та обґрунтовані огляди демонструють компетентність артиста. Коли критики або оглядачі відзначають сильні сторони роботи, аналізують складні аспекти та висловлюють глибоке розуміння творчого задуму, це сприяє зміцненню довіри аудиторії до артиста та його творчості. Позитивні відгуки від авторитетних джерел можуть переконати потенційних шанувальників ознайомитися з роботою, а існуючим шанувальникам підтвердити їхню думку про талант артиста.

Популяризація є ще однією суттєвою перевагою. Огляди та критичні статті сприяють поширенню інформації про творчість серед широкого загалу. Публікації в медіа, блогах або на спеціалізованих платформах можуть привернути увагу нової аудиторії, яка б інакше могла не дізнатися про артиста чи його роботу. Резонансні огляди, навіть якщо вони містять критику, можуть викликати дискусію та підвищити інтерес до творчості, тим самим сприяючи її популяризації.

Покращення якості є довгостроковою перевагою як для артиста, так і для розвитку мистецтва в цілому. Критика, особливо якщо вона є

конструктивною, надає артисту цінний зворотний зв'язок. Вона може вказати на слабкі сторони, допомогти усвідомити потенційні напрямки для розвитку та стимулювати до подальшого вдосконалення. Артисти, які уважно ставляться до обґрунтованої критики, мають можливість зростати професійно та створювати якісніші роботи в майбутньому.

Отже, огляди та критика виконують важливу функцію не лише в оцінці творчості, але й у формуванні довіри до артистів, популяризації їхніх робіт та сприянні підвищенню якості мистецького продукту. Вони є невід'ємною частиною культурного процесу, що впливає як на творців, так і на споживачів мистецтва.

Огляди є одним із найефективніших засобів просування в сучасному маркетинговому середовищі. Вони допомагають не лише привернути увагу до продукту чи послуги, а й формувати довіру та залучати нових клієнтів. Завдяки своїй автентичності та безпосередньому впливу на аудиторію, огляди стали незамінним інструментом у стратегіях просування.

Однією з головних причин ефективності оглядів є їхня здатність виступати як соціальний доказ. Люди схильні довіряти думці інших, особливо якщо вони поділяють схожі інтереси чи проблеми. Коли потенційний клієнт бачить позитивний відгук від реальної людини, він сприймає це як підтвердження якості продукту або послуги.

Важливим аспектом є те, що огляди можуть бути представлені в різних формах: текстові рецензії, відеоогляди, рейтинги або навіть детальні порівняльні аналізи. Наприклад, відеоогляди на популярних платформах, таких як YouTube чи TikTok, часто мають вищий рівень залученості завдяки своїй наочності та емоційній складовій. Це дозволяє брендам ефективно доносити свої переваги до широкої аудиторії.

Крім того, огляди сприяють покращенню видимості продукту в пошукових системах. Платформи, які дозволяють залишати відгуки, такі як Google My Business, Yelp або Amazon, часто високо ранжуються в пошуковій видачі. Відгуки, що містять ключові слова, пов'язані з

продуктом чи послугою, допомагають покращити SEO-результати і привернути більше органічного трафіку.

Іншим важливим аспектом є вплив оглядів на прийняття рішень клієнтами. За статистикою, більшість споживачів читають відгуки перед тим, як зробити покупку. Це означає, що наявність великої кількості позитивних оглядів може суттєво вплинути на рівень продажів. Водночас навіть негативні огляди можуть бути корисними, якщо компанія вміє правильно на них реагувати, демонструючи клієнтоорієнтованість і готовність вирішувати проблеми.

Для бізнесу важливо активно стимулювати створення оглядів. Це можна робити шляхом пропозиції бонусів, знижок або участі в програмах лояльності для клієнтів, які залишають відгуки. Однак при цьому слід уникати створення фальшивих або замовних оглядів, оскільки це може зашкодити репутації.

Успішне використання оглядів також включає їх інтеграцію у маркетингові кампанії. Публікація відгуків на офіційному сайті, використання їх у рекламі або на сторінках у соціальних мережах дозволяє брендам підсилити довіру аудиторії та підвищити ефективність комунікації.

Отже, огляди є потужним засобом просування, який поєднує в собі елементи соціального доказу, підвищення видимості та формування довіри. Використовуючи їх правильно, бізнес може не лише залучити нових клієнтів, а й побудувати довгострокові відносини з наявною аудиторією.

Рецензії, огляди та критичні статті є важливими елементами медійного простору, які впливають на формування іміджу співака. Відгуки професіоналів і слухачів допомагають розкрити творчий потенціал артиста та сприяють його подальшому розвитку. Грамотна робота з такими матеріалами дозволяє не лише зберегти позитивний образ, а й залучити нових шанувальників.

Однією з ключових етичних дилем у музичній журналістиці є питання об'єктивності критики. Теоретично, рецензія має бути незалежною оцінкою творчості виконавця, проте на практиці журналісти часто піддаються впливу зовнішніх факторів. Наприклад, великі музичні видання можуть свідомо пом'якшувати критику певних альбомів через партнерські відносини з лейблами або рекламні контракти. Це створює ситуацію, коли рецензія втрачає свою неупередженість і більше нагадує маркетинговий матеріал, ніж реальний аналіз музики.

Ще одним важливим аспектом є етика проведення інтерв'ю. [22] Іноді журналісти застосовують провокаційні або маніпулятивні техніки, аби отримати сенсаційні заголовки, що може спотворювати справжній образ виконавця. Наприклад, навідні запитання або вирвані з контексту цитати можуть змінити тональність інтерв'ю і створити хибне враження про артиста. Такі підходи не лише порушують професійні стандарти, а й можуть серйозно вплинути на репутацію музиканта.

Окрему увагу слід приділити впливу комерційних інтересів на формування іміджу артистів. Часто лейбли та PR-агентства використовують інтерв'ю та рецензії як інструмент контролю над тим, як виконавець сприймається аудиторією. Наприклад, деякі артисти отримують переважно позитивні відгуки завдяки домовленостям із медіа, тоді як незалежні або менш популярні музиканти можуть залишатися поза увагою критиків, навіть якщо їхня творчість є високоякісною.

Таким чином, аналіз етичних аспектів у музичній журналістиці показує, що критика та інтерв'ю не завжди є об'єктивними джерелами інформації. Комерційні інтереси, маніпуляції та сенсаційність можуть впливати на формування іміджу виконавців, що ставить перед журналістами важливе завдання — дотримуватися професійних та етичних стандартів, забезпечуючи чесність та незалежність оцінок.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Рецензії, огляди та критичні статті — це ключові інструменти, що впливають на формування іміджу артиста в музичній індустрії. Вони не лише відображають думки професійної спільноти, але й формують громадське сприйняття співака, впливаючи на його популярність та довготривалу репутацію.

Рецензії від авторитетних критиків здатні значно підвищити рівень зацікавленості до артиста. Позитивні відгуки допомагають створити образ професіонала, а негативні — вказують на аспекти, які потребують покращення. Збалансовані рецензії надають слухачам можливість краще зрозуміти творчість співака.

Огляди дозволяють звернути увагу на різні аспекти творчості артиста: від його вокальних даних до сценічного образу. Вони частіше створюються для широкої аудиторії, тому мають бути доступними та цікавими. Успішний огляд здатен залучити нових слухачів та зміцнити інтерес до творчості виконавця.

Критичні статті, у свою чергу, слугують інструментом професійного аналізу, дозволяючи артисту усвідомити свої сильні та слабкі сторони. Зазвичай вони адресуються вузькому колу аудиторії, що цікавиться специфічними аспектами творчого процесу.

Інтерв'ю, рецензії, огляди та критичні статті є незамінними інструментами у формуванні іміджу як публічних осіб, так і творчих діячів, зокрема співаків. Вони дозволяють не лише доносити ключові меседжі до аудиторії, але й створювати певну емоційну атмосферу довіри або зацікавлення. Авторитетні інтерв'ю або позитивні рецензії зміцнюють репутацію, тоді як критичні статті слугують поштовхом для самовдосконалення.

Ефективна робота з такими матеріалами сприяє як побудові довготривалого зв'язку з аудиторією, так і популяризації творчості. Кожен

компонент — від якісного змісту повідомлення до грамотного спілкування — відіграє важливу роль у створенні сильного іміджу, що залишається в пам'яті слухачів та шанувальників.

РОЗДІЛ 3. Іміджмейкінг українського виконавця популярних пісень засобами журналістики

3.1. Аналіз журналістських засобів в іміджевих кампаніях українських виконавців популярних пісень

Аналіз журналістських засобів у формуванні іміджевих кампаній українських виконавців популярних пісень є важливою складовою дослідження сучасної медіакультури та впливу засобів масової інформації на музичну індустрію. У сучасному світі, де інформаційний простір насичений контентом, журналісти відіграють вагомую роль у створенні, підтримці та трансформації публічного образу артиста. Особливо це стосується виконавців популярних пісень, які постійно перебувають у центрі уваги медіа.

Журналістські засоби, що використовуються в іміджевих кампаніях українських артистів, варіюються залежно від специфіки аудиторії, стратегії просування та обраних каналів комунікації. [23] Одним із ключових інструментів є інтерв'ю, які дозволяють формувати особистий бренд артиста, надаючи слухачам і читачам ексклюзивний доступ до думок, цінностей та особливостей його творчого процесу. Важливу роль у цьому відіграють як традиційні медіа, зокрема друковані видання та телевізійні програми, так і цифрові платформи, серед яких соціальні мережі, відеоблоги та онлайн-журнали.

Не менш значущим засобом є рецензії та критичні огляди нових релізів, концертів та інших подій, пов'язаних із діяльністю виконавців. Професійні музичні журналісти аналізують творчість артистів, підкреслюють їхні унікальні риси або, навпаки, вказують на слабкі місця, що безпосередньо впливає на сприйняття виконавця аудиторією. Також варто відзначити використання прес-релізів та інформаційних матеріалів,

які формують позитивний імідж артиста через чітко структуровані меседжі, спрямовані на медіаспільноту.

Окремо слід виділити феномен соціальних мереж, які фактично стерли межу між традиційною журналістикою та особистим блогерством. Завдяки Instagram, Facebook, TikTok та YouTube артисти мають змогу самостійно контролювати свій імідж, але водночас вони стають ще більш залежними від інформаційного поля та новинних трендів. Журналісти активно використовують контент із соцмереж, аналізуючи публікації, відео та реакції підписників, що дозволяє створювати матеріали, які резонують із сучасною аудиторією.

Іміджеві кампанії українських виконавців часто супроводжуються PR-стратегіями, в яких журналістські засоби виконують функцію посередника між артистом і його аудиторією. Гострі соціальні теми, участь у благодійних проєктах, скандали або, навпаки, позитивні новини — все це стає частиною інформаційного наративу, що впливає на популярність виконавця. У цьому контексті важливу роль відіграє вибір медіамайданчиків та тональності подачі інформації, адже саме від цього залежить загальне сприйняття артиста громадськістю.

Таким чином, журналістські засоби є невід'ємною частиною іміджевих кампаній українських виконавців популярних пісень. Вони не лише допомагають формувати позитивний образ артиста, а й активно впливають на суспільну думку щодо його творчості та особистості. Взаємодія між журналістами, музичною індустрією та аудиторією створює унікальний комунікаційний простір, у якому кожен медійний продукт стає частиною великої інформаційної гри, що визначає місце виконавця в сучасному шоу-бізнесі.

Одним із найяскравіших прикладів впливу журналістських засобів на іміджеві кампанії українських виконавців можна вважати Святослава Вакарчука та його гурт «Океан Ельзи». Протягом багатьох років їхня творчість не лише залишається на піку популярності, а й набуває

додаткових соціально-політичних конотацій завдяки активній взаємодії з медіа. Журналісти використовують образ Вакарчука як символа патріотизму, звертаючи увагу на його громадянську позицію, виступи на підтримку військових і соціальні ініціативи. Пісня «Обійми», яка свого часу стала культовою, неодноразово згадувалася у статтях та телевізійних сюжетах як саундтрек до емоційних моментів, що стосуються суспільних зрушень, а після 2022 року набула ще більш глибокого сенсу.

Ще одним яскравим прикладом є alyona alyona — реп-виконавиця, яка своєю унікальною подачею та нетиповим для української сцени образом змогла привернути увагу журналістів і вибудувати потужну іміджеву кампанію. Її дебютні треки «Рибки» та «Голови» одразу стали предметом аналітики як у музичних оглядах, так і в соціально-культурних статтях, де акцентували увагу на її самобутності, непритаманному для жіночого репу стилі та чесності у висловлюваннях. Важливу роль у формуванні іміджу зіграли міжнародні медіа, зокрема «The New York Times» та «BBC», які створили матеріали про неї, чим значно розширили її аудиторію.

Щодо сучасних трендів, варто згадати Артема Пивоварова, який завдяки своїм хітам «Дежавю» та «Міраж» сформував особливий імідж артиста-експериментатора. Журналісти активно використовують його образ у контексті змін у звучанні української поп-музики, підкреслюючи його здатність поєднувати електронні, етнічні та альтернативні елементи в одному треку. У статтях часто аналізують його аудіовізуальний стиль, кліпи, насичені символізмом, а також його власну ініціативу «Твої вірші, мої ноти», де він надає нове звучання поезії українських класиків, що стало темою для численних журналістських публікацій і критичних оглядів.

Не можна оминати і кейс «Калуш Оркестра», які після перемоги на «Євробаченні-2022» із піснею «Stefania» стали об'єктом масованої уваги медіа. У цьому випадку журналістські засоби допомогли не просто просувати трек, а зробили його частиною світового інформаційного

простору, де він символізував не лише музику, а й стійкість українського народу. ЗМІ активно висвітлювали історію створення композиції, її присвяту матері фронтмена, а також трансформацію треку у гімн спротиву. Величезну роль у цьому відіграли міжнародні видання, що підкреслювали, як музика може ставати частиною національної ідентичності та політичної боротьби.

Аналізуючи медіаприсутність українських виконавців, можна зробити висновок, що журналістські засоби не лише висвітлюють їхню творчість, а й створюють додаткові смислові шари, які можуть або підсилювати імідж артиста, або формувати новий вектор його сприйняття. Завдяки статтям, інтерв'ю, телевізійним сюжетам та цифровим публікаціям музика перестає бути просто розважальним контентом і набуває глибшого значення, стаючи частиною суспільного дискурсу.

Серед інших яскравих прикладів впливу журналістських засобів на іміджеві кампанії українських виконавців можна згадати MONATIK, Jerry Neil, KOLA, The Hardkiss та Антоніо Лукіча. Кожен із них має унікальний підхід до побудови власного образу, а медіа лише підсилюють їхні риси, формуючи навколо них цілісні наративи.

MONATIK — один із найуспішніших поп-артистів України, імідж якого журналісти часто описують через призму інноваційності, оптимізму та неймовірної працьовитості. Його хіти «Кружит» та «Vitamin D» свого часу стали саундтреками покоління, а статті про нього часто акцентують увагу на його здатності створювати власний музичний стиль, що поєднує елементи попмузики, фанку та електроніки. Важливу роль у його іміджевій кампанії відіграють телевізійні та онлайн-інтерв'ю, в яких він підкреслює свої цінності: любов до життя, повагу до праці та пристрасть до творчості.

Jerry Neil — це ще один цікавий випадок, адже її образ формувався переважно завдяки цифровим медіа. Спочатку вона стала відомою завдяки блогам та каверам, а згодом журналісти почали розглядати її як феномен українського музичного простору. Її трек «Охрана, отмена» став вірусним і

підняв питання про роль соцмереж у популяризації музики. Згодом медіа підхопили її інші пісні, зокрема «#небеснірожевіокуляри», і почали розкривати її як артистку, яка тонко відчуває сучасні тренди та звертається до молодіжної культури через музику.

KOLA — співачка, яка за останній рік стала справжнім відкриттям, і її кар'єра яскраво ілюструє роль журналістських матеріалів у просуванні виконавців. Її пісня «Чи разом?» здобула неабияку популярність, і численні музичні платформи почали аналізувати феномен її успіху. У статтях часто згадують її ніжний вокал, емоційний підхід до виконання та щирість, яка робить її музику особливо близькою слухачам. У цьому випадку медіа зіграли роль підсилювача її іміджу як ліричної співачки, яка передає найглибші емоції через свої композиції.

The Hardkiss — гурт, який ще з моменту свого заснування вибудовував потужний візуальний і музичний бренд. Журналісти активно використовували їхній нестандартний стиль у статтях, підкреслюючи їхню відмінність від масової попмузики, експериментальне звучання та сильний жіночий вокал Юлії Саніної. Композиція «Журавлі», наприклад, стала важливим етапом у їхньому кар'єрному розвитку, і медіа висвітлювали її як пісню, що поєднує глибокий зміст із потужною енергетикою. Завдяки журналістським матеріалам їхній імідж залишався цілісним — вони завжди були гуртом, що не боїться експериментів і тримає високий рівень якості.

Антоніо Лукіч, хоч і більше відомий як режисер, також став частиною медійного простору завдяки своїй співпраці з музичним світом. Його участь у створенні кліпів та кінематографічний підхід до музичного відео стали предметом обговорення в журналістських матеріалах, які аналізували перетин кіно і музики в українській культурі. Його вплив на сучасну українську музичну сцену є ще одним прикладом того, як журналістика може підкреслювати творчі колаборації, роблячи їх частиною ширшого культурного контексту.

Таким чином, завдяки журналістським засобам імідж кожного виконавця набуває нових відтінків і глибини. Статті, інтерв'ю та критичні огляди не просто описують музику, а створюють навколо неї додаткову історію, яка впливає на сприйняття артистів аудиторією та визначає їхнє місце в музичному просторі України.

Аналізуючи роль журналістських засобів у формуванні іміджевих кампаній українських виконавців, можна побачити, наскільки глибоко вони впливають на музичну індустрію та сприйняття артистів аудиторією. Медіа не просто розповідають про нові пісні, кліпи чи концертні тури, а створюють навколо виконавців цілісний наратив, який визначає їхнє місце в культурному просторі. Завдяки журналістським матеріалам артисти отримують не лише інформаційну підтримку, а й певне позиціонування, що допомагає їм або зміцнити свій імідж, або розширити аудиторію, вийшовши за межі усталеного образу.

Журналістика відіграє особливу роль у популяризації тих виконавців, які мають нестандартний стиль або пропонують щось нове в музичному середовищі. Артисти, які свідомо вибудовують свій імідж через унікальну подачу, провокативні теми чи соціальні меседжі, значно частіше стають об'єктами медійного інтересу. [24] Це можна побачити на прикладах Jerry Neil або alyona alyona, чий успіх значною мірою став можливим завдяки активній присутності в інформаційному полі та реакціям журналістів, що аналізували їхню творчість через призму сучасних тенденцій. Музика, яка має глибший контекст або виходить за рамки стандартної розважальності, знаходить відгук не лише у слухачів, а й у медіаспільноти, що допомагає їй ще більшій популяризації.

Для виконавців, які вже мають сформований образ, журналістика виконує роль підтримуючого елемента, що зберігає їхній імідж актуальним і цікавим для аудиторії. Монатік залишається уособленням динамічної попмузики, The Hardkiss — візуальної та музичної експериментальності, а Артем Пивоваров — артистом, що створює новий підхід до сучасного

звучання. Завдяки статтям, інтерв'ю, телевізійним програмам і цифровим публікаціям їхній стиль і творчість стають частиною медіакультури, і навіть ті, хто не є їхніми безпосередніми слухачами, все одно стикаються з їхнім іміджем через новини, рецензії або соціальні мережі.

Особливу роль у створенні іміджевих кампаній відіграє контекст, у якому відбувається висвітлення творчості артистів. Політичні, соціальні та культурні події впливають на те, як сприймається музика, і часто самі виконавці стають символами певних явищ. Святослав Вакарчук і гурт «Океан Ельзи» багато років залишаються не лише музичним, а й соціальним явищем, і їхній імідж формується не лише через пісні, а й через медійну риторику навколо них. Так само «Калуш Оркестра» після перемоги на «Євробаченні» стали частиною глобального інформаційного простору, де їхній образ вийшов за межі суто музичної складової.

Звісно, розумію зауваження щодо необхідності чіткої класифікації та систематизації журналістських засобів у контексті роботи з іміджем артиста. Спробую зараз це виправити, представивши огляд основних журналістських інструментів та їхню систематизацію для ефективного формування та підтримки позитивного образу артиста в сучасному медіапросторі.

У своїй роботі з іміджем артиста журналіст має в арсеналі різноманітні засоби, кожен з яких виконує свою специфічну функцію та впливає на сприйняття аудиторії. Для кращого розуміння їхнього застосування, я пропоную розглянути їх у кількох основних категоріях.

Першою категорією є **інформаційні жанри**. До них належать **новинні повідомлення**, які оперативно інформують про важливі події в житті артиста (релізи, концерти, нагороди, участь у проектах). Головна їхня мета – своєчасно донести до аудиторії факти без зайвих оцінок. Важливим елементом є **пресрелізи**, які готуються командою артиста та розповсюджуються серед ЗМІ для контрольованого інформування про ключові події. Також до цієї категорії можна віднести **інформаційні**

замітки та репортажі, які більш детально висвітлюють певні події з місця дії.

Другою важливою категорією є **аналітичні жанри**. Тут ключову роль відіграють **статті**, які глибоко аналізують творчість артиста, його вплив на культурне середовище, еволюцію іміджу тощо. **Огляди** (концертів, альбомів, кліпів) надають критичну оцінку творчості артиста, формуючи уявлення аудиторії про якість його роботи. До цієї ж категорії належать **колонки та авторські статті**, де журналіст висловлює власну думку щодо артиста та його місця в індустрії.

Третьою категорією є **інтерв'ю**. Цей жанр є надзвичайно цінним для розкриття особистості артиста, його поглядів, цінностей та мотивацій. **Класичні інтерв'ю** передбачають запитання та розгорнуті відповіді, дозволяючи журналісту глибоко проникнути у внутрішній світ артиста. **Бліц-інтерв'ю** використовуються для отримання швидких відповідей на короткі запитання, створюючи динамічний портрет. **Онлайн-інтерв'ю та прямі ефіри** в соціальних мережах забезпечують безпосередню взаємодію артиста з аудиторією під модерацією журналіста.

Четвертою категорією можна виділити **публіцистичні жанри**, які поєднують інформацію та емоційну складову. До них належать **есе, нариси та замальовки**, які створюють більш особистий та образний портрет артиста, часто зосереджуючись на окремих аспектах його життя чи творчості.

Окремо варто згадати про **рецензії**, які хоча і містять елементи аналізу, часто розглядаються як самостійний жанр через їхню специфічну мету – надати оцінку та сформувані перше враження про новий твір артиста.

Систематизація цих журналістських засобів дозволяє журналісту більш свідомо підходити до формування іміджу артиста. Вибір конкретного жанру залежить від мети комунікації, цільової аудиторії та інформаційного приводу. Наприклад, для оперативного інформування про

подію підійдуть новинні повідомлення та пресрелізи. Для глибшого розкриття особистості артиста – інтерв'ю та публіцистичні жанри. Для формування думки про нову роботу – огляди та рецензії. Аналітичні статті дозволяють осмислити творчість артиста в ширшому контексті.

Розуміння специфіки кожного жанру, його можливостей та обмежень, а також вміле їхнє комбінування є запорукою ефективної журналістської роботи з іміджем артиста в сучасному медіапросторі. Журналіст виступає не лише як постачальник інформації, але й як стратег, який допомагає артисту вибудовувати бажаний образ в очах громадськості.

Таким чином, журналістські засоби є не просто способом донесення інформації про артистів, а й активним інструментом формування їхнього іміджу. Вони визначають, як сприймається музика, як розгортається кар'єра виконавця і наскільки довго його творчість залишається актуальною. Завдяки медіа артисти можуть як зміцнювати свій статус у культурному середовищі, так і змінювати його відповідно до нових викликів, а журналістика, у свою чергу, не лише реагує на музичні тренди, а й сама їх створює.

3.2. Підбір журналістських засобів для формування привабливого сценічного образу українського співака (на прикладі YAKTAK)

Формування привабливого сценічного образу українського співака залежить не лише від музики, а й від правильно підібраних журналістських засобів, які дозволяють закріпити у свідомості аудиторії певний імідж. Виконавець YAKTAK є яскравим прикладом того, як сучасний артист може створювати свій образ не тільки через пісні, а й завдяки продуманому висвітленню в медіа. Його кар'єра розвивалася стрімко, і важливу роль у цьому відіграли саме журналістські матеріали, які допомогли розкрити його особистість, стиль і творчу концепцію для широкої публіки.

Перш за все, значний вплив на формування іміджу YAKTAK мали інтерв'ю, що дозволили аудиторії дізнатися більше про його шлях у музиці, натхнення та особисті переживання. У публікаціях медіа часто підкреслюється його щирість і природність, що вигідно відрізняє його від багатьох попвиконавців, образ яких будується на гламурі чи провокаціях. Через правильно сформульовані запитання журналістів YAKTAK постає перед публікою як артист, який створює музику з душею, і це підсилює його сценічний образ виконавця, що співає про справжні почуття.

Окрему роль у його іміджі відіграють рецензії та аналітичні статті, які розбирають його творчість у ширшому контексті сучасної української музики. Критики відзначають його мелодійність, вміння працювати з текстами та здатність створювати хіти, що швидко знаходять відгук у слухачів. Такі матеріали впливають на сприйняття YAKTAK не лише як виконавця, а й як автора, що активно формує нову хвилю української попмузики. Аналіз його пісень, зокрема таких як «Погляд» або «Вродлива», допомагає підкреслити його стиль і посилити враження про нього як про артиста, що вміє поєднувати ліричність із сучасними музичними тенденціями.

Не менш важливим інструментом є огляди його кліпів, які створюють візуальну складову його образу. Журналістські матеріали, присвячені його відеороботам, акцентують увагу на естетиці, кольорових рішеннях, символізмі та загальній атмосфері. [25] Такі тексти допомагають аудиторії глибше зануритися в світ YAKTAK, зрозуміти закладені в кліпах сенси та побачити не просто музиканта, а артиста, який ретельно працює над кожним аспектом своєї творчості. Візуальна складова у поєднанні з професійною аналітикою створює навколо нього образ сучасного, стильного та чуттєвого виконавця, що говорить зі своєю аудиторією мовою музики та візуальних метафор.

Окремо слід відзначити роль соціальних мереж, які також є частиною журналістських засобів, адже блогери, музичні оглядачі та інші представники медіаполя активно впливають на сприйняття артиста. YAKTAK ефективно використовує цифровий простір для взаємодії зі своїми слухачами, а журналісти часто звертають увагу на його природну комунікацію з публікою. Важливим є те, що медіа не просто передають інформацію про нього, а й підсилюють ефект його іміджевих кампаній, підкреслюючи його близькість до слухачів і легкість у спілкуванні.

Завдяки правильно підібраним журналістським засобам YAKTAK зміг створити цілісний сценічний образ, який поєднує у собі щирість, сучасність і глибину. Інтерв'ю відкривають його внутрішній світ, рецензії формують професійне сприйняття його музики, огляди кліпів додають візуальний контекст, а соціальні мережі створюють ефект особистої взаємодії з аудиторією. Саме цей комплексний підхід робить його сценічний образ привабливим, дозволяючи йому залишатися актуальним і цікавим для слухачів.

Популярність YAKTAK значною мірою зумовлена його активною присутністю на цифрових платформах, які сьогодні є ключовими у просуванні музики. Алгоритми TikTok, YouTube та Instagram створюють сприятливі умови для швидкого поширення контенту, а грамотно

вибудовані медійні стратегії дозволяють закріпити імідж артиста та залучити ширшу аудиторію. Його музика вирізняється мелодійністю, емоційною глибиною та близькістю до слухачів, що робить її ідеальним матеріалом для соціальних платформ, де важливим є швидкий емоційний відгук. Завдяки коротким відеоформатам, челенджам та інтеграціям із блогерами його треки легко стають вірусними, а нові слухачі відкривають його через рекомендації та популярні тренди.

TikTok відіграє одну з найважливіших ролей у просуванні його музики, адже саме тут алгоритми побудовані таким чином, щоб розповсюджувати контент за принципом залученості, а не лише популярності артиста. [26] Це дозволяє молодим виконавцям швидко набирати аудиторію, якщо їхні пісні викликають реакцію та створюють певний настрій. YAKTAK успішно використовує цей механізм, а його пісні часто стають основою для вірусних відео, що збільшує їхню впізнаваність. У той же час журналісти підхоплюють ці тренди, аналізують їхній успіх і створюють інформаційний фон навколо артиста, що ще більше закріплює його позиції в музичній індустрії.

YouTube також є важливим майданчиком для формування його іміджу, адже саме тут аудиторія може побачити повноцінні кліпи, акустичні виступи та інші відеоформати, які додають глибини сприйняттю артиста. Платформа дозволяє поєднувати візуальну та музичну складову, а також створювати контент, який залишається актуальним у довгостроковій перспективі. Журналістські огляди його кліпів та реакції критиків на YouTube створюють навколо нього дискурс, у якому обговорюються не лише музичні, а й естетичні та смислові аспекти його творчості. Це підсилює сприйняття YAKTAK не просто як виконавця, а як артиста з продуманим стилем та унікальним баченням.

Instagram залишається важливим каналом для підтримки іміджу та комунікації з аудиторією. Його використання як платформи для анонсів, закулісних моментів та інтерактивного спілкування з фанатами дозволяє

створити відчуття близькості, що є одним із ключових факторів успіху сучасних артистів. Журналістські публікації, присвячені його активності в соціальних мережах, формують додатковий інформаційний привід і допомагають розширювати аудиторію за межами вже існуючого кола шанувальників.

Ефективними журналістськими засобами для просування YAKTAK є інтерв'ю, у яких він розкриває свої творчі пошуки, критичні огляди, що додають професійної оцінки його роботам, та інформаційні матеріали про його досягнення, які створюють додатковий інтерес до його музики. Завдяки поєднанню цифрових алгоритмів і медійних стратегій його образ стає більш багатовимірним, а популярність виходить за межі стандартних маркетингових підходів, спираючись на живу реакцію слухачів та журналістське висвітлення його творчого розвитку.

Іміджева стратегія YAKTAK має свої унікальні риси, які відрізняють його від інших сучасних українських виконавців. Його образ будується на щирості, емоційності та близькості до слухача, що вигідно вирізняє його серед артистів, які роблять акцент на шоу, епатажі чи складних музичних експериментах. [25] Він використовує тактику органічного зростання через вірусність у соцмережах, що дозволяє йому швидко набирати популярність без надмірного використання агресивного маркетингу. У той же час його конкурентами у медіаполі є артисти, які застосовують різні підходи до побудови іміджу, що впливає на їхнє позиціонування в музичній індустрії.

Якщо порівнювати його з іншими виконавцями, такими як Wellboy, Артем Пивоваров або MONATIK, можна помітити суттєві відмінності в їхніх іміджевих стратегіях. Wellboy робить ставку на іронію, нестандартний стиль і поєднання сучасного звучання з фольклорними мотивами, що допомагає йому виділятися за рахунок особливої подачі та запам'ятовуваних текстів. Його імідж є більш розкутим, інколи провокативним, що створює навколо нього певний інформаційний фон і

дає журналістам приводи для аналітичних матеріалів про нестандартні підходи в українській попмузиці.

Артем Пивоваров, у свою чергу, вибудовує образ музиканта-новатора, який активно експериментує зі звучанням, створює концептуальні проєкти та заглиблюється у філософію української культури. Його іміджева стратегія базується на масштабності, співпраці з іншими виконавцями та створенні цілісних музичних проєктів, що робить його одним із ключових представників нової хвилі української естради. У журналістських матеріалах його часто позиціонують як артиста, який переосмислює українську музику та виводить її на новий рівень, що допомагає йому закріплюватися у преміальному сегменті індустрії.

MONATIK використовує стратегію тотальної візуальної впізнаваності та якісного продакшену, де імідж артиста є невіддільною частиною його творчого продукту. Його сценічний образ побудований на позитиві, енергії та унікальному танцювальному стилі, що дозволяє йому залишатися незмінно впізнаваним у медіапросторі. Його маркетингові кампанії орієнтовані на масштабні шоу, співпрацю з брендами та створення розширеного контенту, який виходить за рамки лише музики.

YAKTAK у цьому контексті виглядає більш природним та емоційним виконавцем, що використовує інші механізми популяризації. Його іміджева стратегія базується на щирості та простоті, що робить його близьким до слухачів і дозволяє органічно зростати в соцмережах. Він не акцентує увагу на масштабних шоу чи складних концепціях, а робить ставку на емоційний зв'язок із публікою через зрозумілі, життєві тексти та мелодії, що легко запам'ятовуються.

Його позиціонування в музичній індустрії відрізняється тим, що він не прагне до епатажу чи штучного створення інформаційних приводів, а дозволяє своїй музиці самостійно знаходити шлях до слухачів. Це підхід, який ефективно працює у цифрову епоху, коли аудиторія більше довіряє справжнім емоціям, ніж продуманим маркетинговим схемам.

Журналістські матеріали про YAKTAK зазвичай підкреслюють його природність і чесність у музиці, що додає йому автентичності та дозволяє залишатися затребуваним виконавцем, який не просто слідує трендам, а створює свою унікальну нішу.

Роль критики та оглядів у формуванні сценічного образу YAKTAK є значною, оскільки професійні рецензії та журналістські матеріали здатні впливати на сприйняття його творчості як аудиторією, так і медіа. Музика цього виконавця є емоційною, глибокою та щирою, що дозволяє критикам з різних куточків світу по-різному оцінювати його роботи. Зазначена органічність і простота його творчості часто стають предметом розмов у професійних оглядах, що допомагає формувати імідж артиста як справжнього та доступного для публіки музиканта.

Професійні рецензії відіграють важливу роль у підвищенні публічного статусу YAKTAK, особливо у вітчизняному медіапросторі. Українські журналісти часто відзначають його здатність зберігати емоційну чесність і уникати шаблонів, притаманних багатьом поп-артистам. Крім того, вони наголошують на його здатності створювати хіти, які швидко знаходять відгук у слухачів. Такі матеріали сприяють його зміцненню на музичній сцені країни, допомагаючи слухачам знайти в його музиці щось близьке і зрозуміле. Важливою особливістю вітчизняних рецензій є акцент на актуальності його творчості в контексті сучасної української музики, що надає йому статус «своєї людини» в культурному полі.

ПРЕС-РЕЛІЗ

Яскравий виступ YAKTAK запалив Дніпро!

2 березня 2025 року, о 16:00, недільного дня, ресторан «Такахулі» в Дніпрі став епіцентром музичної енергії. Саме тут відбувся довгоочікуваний виступ талановитого українського артиста YAKTAK. Шанувальники його творчості мали змогу наживо насолодитися улюбленими хітами та відчути неймовірну атмосферу, яку створює виконавець.

Концерт пройшов у теплій та дружній атмосфері. YAKTAK подарував гостям незабутні емоції, виконавши як вже відомі композиції, що стали справжніми хітами, так і нові треки, які приємно здивували публіку. Енергія, що панувала в залі, була настільки сильною, що кожен присутній відчув себе частиною чогось особливого.

Організатори висловлюють подяку всім, хто завітав на концерт, а також команді YAKTAK за професіоналізм та відданість своїй справі. Цей виступ став ще однією яскравою сторінкою в музичному житті Дніпра та подарував безліч позитивних вражень усім присутнім.

Розпочинаючи роботу над цим пресрелізом, моєю головною метою було створити інформативний та водночас захопливий текст, який би привернув увагу журналістів та потенційних читачів. Я уявила себе представником команди YAKTAK, який прагне поділитися радісною новиною про успішний концерт.

Першим кроком стало визначення ключової інформації, яку необхідно донести: хто, що, коли і де відбулося. Це ім'я артиста (YAKTAK), подія (концерт), дата та час (2 березня 2025 року, 16:00, неділя) та місце проведення (ресторан «Такахулі», м. Дніпро). Ці факти стали основою для першого абзацу, який мав одразу зацікавити читача та повідомити найважливіше.

У другому абзаці я прагнула передати емоційну складову події. Використання слів «запалив», «музичної енергії», «наживо насолодитися», «неймовірну атмосферу» мало на меті створити яскравий образ концерту. Я також згадала про виконання як відомих, так і нових треків, щоб показати різноманітність програми.

Третій абзац був присвячений створенню відчуття спільності та подяки. Слова «тепла та дружня атмосфера», «незабутні емоції», «відчув себе частиною чогось особливого» підкреслюють позитивний досвід відвідувачів. Висловлення подяки організаторам та команді артиста додає офіційності та ввічливості пресрелізу.

Останній абзац виконує функцію підсумку та закріплення позитивного враження від події. Фрази «яскравою сторінкою в музичному житті Дніпра» та «безліч позитивних вражень» мають залишити у читача відчуття значущості концерту.

Протягом написання я намагалася використовувати активний стан дієслів, щоб зробити текст більш динамічним та читабельним. Речення будувалися таким чином, щоб інформація подавалася логічно та послідовно. Я також уникала надмірного використання канцеляризмів та складних граматичних конструкцій, прагнучи до чіткості та простоти викладу.

Важливим аспектом було також дотримання позитивного тону, адже метою пресрелізу є створення позитивного іміджу артиста та події. Саме тому я використовувала емоційно забарвлену лексику, яка б передавала захоплення та радість від успішного концерту.

Таким чином, кожен абзац та кожне слово були ретельно обдумані з метою створення ефективного та привабливого пресрелізу, який би досяг своєї мети – інформування та зацікавлення аудиторії.

У міжнародних медіа критика YAKTAK часто отримує інший контекст. Його творчість оцінюється як частина більш широкої хвилі оновленої української попмузики, яка поєднує традиційні мотиви з сучасними музичними течіями. За кордоном його рецензії, як правило, акцентують увагу на універсальності його стилю, який, на думку критиків, здатен резонувати з міжнародною аудиторією завдяки своїй мелодійності і відсутності явних національних бар'єрів. Таке позитивне сприйняття творчості на міжнародному рівні дає йому можливість бути частиною глобального музичного контексту, де його імідж формулюється вже не тільки через національну приналежність, а й через інноваційність у музиці. Крім того, міжнародні критики зазвичай оцінюють його роботи в контексті більш ширших тенденцій попмузики, зазначаючи, як вони відповідають сучасним світовим трендам.

Зрозуміло, що оцінки українських і міжнародних медіа мають певні відмінності, які зумовлені культурними та ринковими контекстами. [29] У вітчизняних оглядах часто присутня більша увага до ідентичності та самобутності артиста в рамках української музики, а в міжнародних – більше звертаються до універсальності та здатності адаптуватися до глобальних музичних стандартів. Водночас, зростаючий інтерес до української музики на міжнародній арені також сприяє створенню сприятливого фону для артистів, таких як YAKTAK, і формує довіру до їхнього творчого розвитку на світовій сцені.

Таким чином, рецензії та журналістські матеріали виконують важливу роль у просуванні YAKTAK і формуванні його сценічного образу. Вони не лише підтримують його популярність в Україні, але й сприяють його міжнародному визнанню. Різниця між оцінками вітчизняних і міжнародних медіа відображає не тільки культурні особливості, але й стратегічні напрямки розвитку артиста, які дозволяють йому залишатися актуальним як в Україні, так і на міжнародній музичній арені.

Отже, ми готуємо до виходу новий реліз YAKTAK, і моя задача – забезпечити йому максимальну увагу та охоплення. Щоб це зробити ефективно, я розробила наступний медіаплан, який охоплює різні канали комунікації та етапи просування.

Етап 1: Підготовка та анонсування (за 2-3 тижні до релізу)

На цьому етапі ключовим є створення інтриги та першого контакту з аудиторією. Я планую розпочати з тизерної кампанії в соціальних мережах YAKTAK (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube). Це можуть бути короткі відео-фрагменти майбутнього треку, backstage зі зйомок кліпу (якщо він є), загадкові пости з натяками на тематику пісні. Важливо використовувати візуально привабливий контент, який одразу приверне увагу.

Паралельно я підготую короткий пресанонс для ключових музичних онлайн-видань та блогерів. Цей пресанонс міститиме базову інформацію про майбутній реліз (назва, орієнтовна дата виходу, жанр) та кілька

інтригуючих фраз, щоб викликати бажання дізнатися більше. Персоналізовані листи з цим пресанонсом будуть розіслані журналістам та блогерам, з якими ми вже маємо налагоджену комунікацію.

Також на цьому етапі ми можемо запустити зворотний відлік до дати релізу в соціальних мережах, щоб підтримувати інтерес аудиторії та створити відчуття очікування.

Етап 2: Реліз та первинне просування (перший тиждень після релізу)

У день релізу відбудеться публікація нового треку на всіх основних музичних платформах (Spotify, Apple Music, YouTube Music тощо). Одночасно буде опубліковано офіційний кліп (якщо він є) на YouTube-каналі YAKTAK.

Соціальні мережі будуть заповнені постами про вихід нового релізу. Це включатиме анонси з посиланнями на всі платформи, короткі відео з фрагментами пісні, заклики до прослуховування та поширення. Важливо буде активно взаємодіяти з коментарями та відзначати користувачів, які діляться своєю думкою про трек.

Також у перший тиждень я планую розсилку повноцінного пресрелізу для ширшого кола медіа. Цей пресреліз міститиме детальну інформацію про пісню (автори, продюсери, натхнення), цитати від YAKTAK, фотографії високої якості та посилання на всі платформи. Особливу увагу буде приділено музичним радіостанціям з проханням розглянути можливість ротації треку.

Ми також можемо організувати онлайн-презентацію або прямий ефір з YAKTAK в соціальних мережах, де він зможе поспілкуватися з шанувальниками, розповісти про нову пісню та відповісти на їхні запитання.

Етап 3: Підтримання інтересу та розширення охоплення (наступні 2-3 тижні)

На цьому етапі головним завданням є підтримання momentum та залучення нової аудиторії. Я планую продовжувати активно вести соціальні

мережі, публікуючи різноманітний контент, пов'язаний з новим релізом. Це можуть бути:

- Короткі відео під трек (lyrics video, dance challenges).
- Реакції слухачів на пісню.
- Backstage-матеріали зі створення треку або кліпу.
- Інформація про досягнення пісні в чартах та на платформах.
- Анонси майбутніх виступів, де буде виконано новий трек.

Я також буду активно співпрацювати з блогерами та інфлюенсерами, які можуть допомогти розширити охоплення аудиторії. Це можуть бути огляди треку, використання його в їхньому контенті, спільні прямі ефіри тощо.

Важливим елементом буде моніторинг згадок про новий реліз у медіа та соціальних мережах. Я буду відстежувати відгуки, коментарі та рецензії, щоб розуміти реакцію аудиторії та вчасно реагувати на запити.

Залежно від успіху треку, ми можемо розглянути можливість створення реміксів або акустичних версій, щоб підтримати інтерес та залучити нову слухачську базу.

Аналіз процесу створення медіаплану:

Розробляючи цей медіаплан, я керувалася кількома ключовими принципами. По-перше, це багатоканальність. Я розумію, що для максимального охоплення необхідно використовувати різні платформи та формати контенту. Соціальні мережі є важливим інструментом для прямої комунікації з аудиторією та створення вірального ефекту, тоді як медіа та блогери допомагають охопити ширшу аудиторію та підвищити авторитет релізу.

По-друге, це поетапність. Я розбила процес просування на кілька етапів, кожен з яких має свої цілі та інструменти. Підготовка та анонсування спрямовані на створення очікування, реліз та первинне просування – на максимальне поширення інформації в момент виходу, а підтримання інтересу – на довготривале залучення аудиторії.

По-третє, це активність та взаємодія. Важливо не просто публікувати контент, а й активно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на коментарі, заохочувати до поширення та створювати відчуття спільності.

По-четверте, це гнучкість та адаптивність. Медіаплан не є статичним документом. У процесі просування необхідно відстежувати результати кожного етапу, аналізувати реакцію аудиторії та вносити корективи в план, якщо це необхідно.

Нарешті, я намагалася мислити стратегічно, враховуючи особливості артиста YAKTAK та його аудиторії. Розуміння того, де його слухачі проводять час в інтернеті, які формати контенту вони найбільше сприймають, є ключем до успішного просування нового релізу.

Аналіз іміджевих стратегій YAKTAK показує, як його творчість і публічний образ формується через взаємодію з сучасними медіаплатформами, журналістськими рецензіями та критикою. На відміну від багатьох інших українських виконавців, він обирає більш органічний підхід до розвитку свого іміджу, базуючись на емоційній щирості та близькості до аудиторії. Водночас, завдяки активній присутності на таких платформах, як TikTok, YouTube та Instagram, він змог швидко і ефективно привернути увагу молоді аудиторії, де вірусність і залучення стали ключовими факторами його популярності. Використовуючи ці інструменти, YAKTAK зміг створити відчуття реальності та доступності, що дозволяє йому тримати зв'язок з фанатами на дуже особистому рівні, без надмірних маркетингових маніпуляцій.

У порівнянні з іншими українськими артистами, такими як Wellboy, MONATIK чи Артем Пивоваров, іміджева стратегія YAKTAK виглядає менш агресивною та більш зосередженою на емоційному відгуку, що робить його ближчим до слухачів. Його стиль більш скромний і менш залежить від візуальних ефектів чи гучних піар-кампаній. Це дозволяє йому займати певну нішу, де велику роль відіграє чесність у музиці, а не зовнішній розмах чи епатаж. При цьому важливою частиною його

стратегічного просування є підтримка через критичні рецензії, які підкреслюють його здатність створювати музику, що відгукується в серцях слухачів. Як вітчизняні, так і міжнародні медіа помічають його унікальність, хоча з різним акцентом: в Україні його сприймають як одного з найбільш автентичних представників нової української музики, а на міжнародній арені його роботи оцінюються як універсальні і здатні мати резонанс у різних культурах.

Відмінність в оцінках, що надходять з вітчизняних та міжнародних медіа, дозволяє YAKTAK залишатися багатовимірним артистом, якого сприймають по-різному в різних частинах світу, але завжди з повагою до його щирості та глибини. Його імідж продовжує розвиватися на основі чесної взаємодії з аудиторією та свого безпосереднього впливу через новітні цифрові медіа. Завдяки такому підходу, його популярність не обмежується лише географічними чи культурними кордонами, а розширюється за допомогою точних та продуманих медійних стратегій. Зрештою, саме це дозволяє YAKTAK залишатися впізнаваним і успішним у багатогранному і швидко змінюваному музичному світі.

Моя головна мета полягає в тому, щоб максимально залучити аудиторію TikTok та Instagram до нової музики YAKTAK, ефективно використовуючи унікальні можливості кожної з цих платформ. Розпочну з TikTok, який є платформою коротких вертикальних відео, де вірусність, тренди та челенджі відіграють ключову роль. Для успішного просування нового релізу YAKTAK на цій платформі, я бачу кілька основних напрямків. Перш за все, це запуск танцювального челенджу під новий трек, адже це один із найдієвіших способів зробити пісню вірусною. Ми можемо залучити популярних TikTok-інфлюенсерів для ініціації челенджу, а також заохочувати шанувальників YAKTAK публікувати власні відео, використовуючи спеціальний хештег. Важливо, щоб рухи були простими для повторення, запам'ятовуваними та гармонійно відповідали енергетиці нової композиції. Крім того, необхідно активно використовувати трендові

звуки та формати, які постійно з'являються на TikTok. Ми будемо уважно стежити за актуальними трендами та адаптувати їх під музику YAKTAK, створюючи короткі смішні скетчі, ліпсінк-відео або реакції на трек. Не менш важливим є створення коротких, динамічних відео-тизерів ще до офіційного релізу. Ці фрагменти нового треку можна супроводжувати візуально привабливим контентом, таким як backstage зі студії звукозапису, нарізки з майбутнього музичного кліпу або абстрактні візуалізації, щоб підігріти інтерес аудиторії. Залучення аудиторії до створення власного контенту (UGC) також є важливим елементом стратегії. Ми можемо пропонувати шанувальникам використовувати новий трек у своїх відео, ставлячи їм цікаві завдання або запитання, пов'язані з піснею. Найкращі та найкреативніші відео обов'язково будуть репоститися на офіційній сторінці YAKTAK. І нарешті, проведення прямих ефірів та сесій "питання-відповідь" на TikTok дозволить артисту напряду спілкуватися зі своєю аудиторією, розповідати про нову пісню, відповідати на запитання та навіть виконувати фрагменти наживо, що безумовно підвищить зацікавленість.

Переходячи до Instagram, який є більш візуально орієнтованою платформою, що поєднує фото, відео та Stories, наша стратегія тут матиме дещо інші акценти. Перш за все, це публікація високоякісних фото та відео. Візуальна складова є надзвичайно важливою для Instagram, тому ми будемо публікувати професійні фотографії YAKTAK, зображення обкладинки нового синглу, кадри з музичного кліпу, а також короткі атмосферні відео, що передають настрій пісні. Активне використання Stories також є ключовим елементом. Stories є ідеальним форматом для публікації ексклюзивного та "закулісного" контенту, такого як короткі відео зі студії, фрагменти репетицій, неформальні звернення YAKTAK до своїх шанувальників, а також інтерактивні опитування та стікери з посиланнями на музичні платформи. Запуск інтерактивних кампаній за допомогою стікерів "питання", "тест", "зворотний відлік" у Stories допоможе залучити

аудиторію до активної взаємодії з новим релізом. Наприклад, ми можемо запропонувати вгадати рядок з нової пісні або поділитися своїми очікуваннями щодо її виходу. Співпраця з Instagram-інфлюенсерами, які мають схожу аудиторію, може значно розширити охоплення та залучити нових слухачів. Це можуть бути публікації з оглядом треку, використання його у Reels, а також спільні прямі ефіри. І нарешті, активне використання Reels для публікації коротких музичних відео, які є аналогом TikTok в Instagram, є обов'язковим. Ми будемо створювати короткі, динамічні відео під новий трек, використовуючи популярні тренди та релевантні хештеги Instagram.

Окрім TikTok та Instagram, для комплексного просування нового релізу YAKTAK ми також розглянемо використання різноманітних форматів контенту на інших платформах. На YouTube буде опубліковано повноцінний музичний кліп, лірик-відео, backstage-відео зі зйомок, акустичні версії пісні та записи live-виступів. На Facebook ми будемо публікувати анонси релізу, посилання на всі музичні платформи, фотографії з концертів та студії, тексти пісень, а також створювати інтерактивні пости у вигляді опитувань та конкурсів. Twitter буде використовуватися для коротких анонсів, розміщення посилань на реліз, публікації цитат з пісні та активної взаємодії з фанатами та іншими артистами. На музичних стримінгових платформах, таких як Spotify та Apple Music, ми використаємо можливості Canvas (короткі зациклені відео під час прослуховування треку), створюватимемо та просуватимемо плейлісти з новою піснею та запускатимемо промо-кампанії всередині платформ. І, звичайно, на офіційному вебсайті YAKTAK буде розміщено новини про реліз, тексти пісень, фотографії, біографія артиста та посилання на всі його соціальні мережі та музичні платформи.

Розробляючи цю стратегію, я намагалася врахувати унікальні особливості кожної платформи та типи контенту, які найкраще сприймаються їхньою аудиторією. Для TikTok головний акцент робиться на

вірусності та активному залученні користувачів до створення власного контенту, для Instagram – на візуальній привабливості та інтерактивній взаємодії, а для інших платформ – на наданні більш повної інформації та різноманітного контенту, що доповнює основну промо-кампанію. Важливим аспектом є також створення синергії між усіма цими платформами, коли контент, створений для однієї платформи, підтримується та поширюється на інших, таким чином максимізуючи охоплення та залучення аудиторії. Наприклад, танцювальний челендж, започаткований у TikTok, може бути активно підтриманий публікаціями в Instagram Reels та Stories, а анонс нового музичного кліпу на YouTube – посиленнями у всіх соціальних мережах. Гнучкість та здатність до адаптації є ключовими в цьому процесі. Ми будемо постійно відстежувати ефективність різних форматів контенту та стратегій, уважно аналізувати реакцію аудиторії та оперативно вносити необхідні корективи до нашого плану дій у режимі реального часу. Моя головна мета – створити комплексну, продуману та ефективну стратегію просування, яка допоможе новому релізу YAKTAK знайти широку аудиторію та досягти значного успіху на різноманітних цифрових платформах.

У сучасному медіасередовищі, яке характеризується домінуванням соціальних мереж та цифрових платформ, робота журналіста з іміджем артиста набуває нових, надзвичайно важливих нюансів. Якщо раніше основним каналом комунікації були традиційні ЗМІ (преса, радіо, телебачення), то сьогодні журналіст повинен вміло орієнтуватися у складному переплетінні онлайн-платформ, розуміти їхні алгоритми та специфіку аудиторії кожної з них.

Однією з ключових змін є безпосередність комунікації. Соціальні мережі дозволяють артисту напряду спілкуватися зі своєю аудиторією, формуючи власний наратив та контролюючи свій імідж значною мірою самостійно. У цій ситуації роль журналіста трансформується. Він перестає бути єдиним "фільтром" інформації, але стає аналітиком, інтерпретатором

та верифікатором інформації, яка надходить від артиста та його команди. Журналіст повинен вміти відрізнити щирий меседж від спланованої PR-кампанії, проаналізувати реакцію аудиторії на різних платформах та надати об'єктивну оцінку іміджу артиста в цілому.

Важливим аспектом є робота з різними форматами контенту. Нове медіасередовище вимагає від журналіста мультимедійної грамотності. Він повинен вміти не лише писати якісні тексти (новини, інтерв'ю, статті), але й розуміти специфіку створення візуального контенту (фото, відео), аудіо (подкасти) та інтерактивних форматів (опитування, вікторини). Для ефективної роботи з іміджем артиста журналіст повинен вміти адаптувати інформацію під різні платформи, враховуючи їхні технічні вимоги та переваги аудиторії. Наприклад, для Instagram важлива візуальна складова, для TikTok – короткі динамічні відео, а для YouTube – більш розгорнуті відеоформати та прямі трансляції.

Особливої уваги потребує робота з інфлюенсерами та блогерами. У новому медіасередовищі вони часто відіграють значну роль у формуванні громадської думки та впливають на імідж артиста. Журналіст повинен вміти налагоджувати з ними контакти, розуміти їхню аудиторію та потенціал для співпраці. Важливо розрізняти об'єктивну думку інфлюенсера від замовного контенту та вміти аналізувати їхній вплив на імідж артиста.

Крім того, журналіст повинен бути критично налаштованим до інформації, яка надходить від артиста та його команди. В умовах перенасичення інформаційного простору та поширення фейкових новин, особливо важливою стає функція верифікації фактів. Журналіст повинен ретельно перевіряти будь-яку інформацію, перш ніж публікувати її, а також вміти розпізнавати та спростовувати неправдиві або маніпулятивні повідомлення, які можуть зашкодити іміджу артиста.

Нарешті, у новому медіасередовищі зростає значення оперативності та інтерактивності. Журналіст повинен бути готовим швидко реагувати на

події, що відбуваються навколо артиста, та оперативно надавати аудиторії актуальну інформацію. Водночас, важливим є налагодження діалогу з аудиторією, реагування на коментарі та запитання, що сприяє формуванню більш позитивного та відкритого іміджу артиста.

Таким чином, робота журналіста з іміджем артиста в новому медіасередовищі вимагає не лише традиційних журналістських навичок, але й глибокого розуміння специфіки цифрових платформ, вміння працювати з різними форматами контенту, критичного мислення та здатності до швидкої адаптації в умовах постійних змін інформаційного простору. Журналіст стає не просто транслятором інформації, а багатогранним комунікатором, аналітиком та медіатором між артистом та його аудиторією.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Висновки до розділу 3 підсумовують важливість ролі журналістських засобів у формуванні іміджу українських виконавців популярних пісень, зокрема на прикладі YAKTAK. Оскільки імідж артиста безпосередньо пов'язаний з його публічним образом і восприятием аудиторії, особливо в умовах цифрових платформ та соціальних мереж, журналістські стратегії стають невід'ємною частиною успішних іміджевих кампаній. Вивчення різноманітних підходів до висвітлення творчості українських виконавців показує, що важливими чинниками, які сприяють формуванню сильного сценічного образу, є правильний вибір медіаплатформ і ефективне використання маркетингових та піар-стратегій.

Особливо важливим є вивчення таких платформ як TikTok, YouTube та Instagram, які стали основними інструментами для популяризації українських артистів серед молодшої аудиторії. Оцінка журналістських засобів показує, що публікації на таких платформах допомагають YAKTAK

не тільки налагодити контакт зі своїми фанами, а й утвердити його як сучасного та автентичного артиста, здатного тримати рівновагу між комерційним успіхом і творчим самовираженням. Його імідж формується завдяки тому, що він сприймається як відвертий, доступний та близький слухачеві, в той час як його співпраця з медіа створює ще одну важливу ланку у побудові цього іміджу.

Іміджеві стратегії інших українських виконавців, таких як MONATIK, Wellboy, чи Артем Пивоваров, показують різні підходи до роботи з публікою та медіа. У порівнянні з ними, YAKTAK займає більш спокійну і природну позицію, яка дозволяє йому залишатися вірним своїм переконанням і зберігати автентичність у своїй творчості. Це дозволяє йому не тільки стати одним з найбільш впізнаваних і популярних виконавців у сучасній українській музиці, але й успішно працювати на міжнародному рівні, де його творчість отримує визнання за універсальність і мелодійність.

Таким чином, роль журналістських засобів у формуванні іміджу YAKTAK є незаперечною. Правильний вибір медіаінструментів та ефективне використання критичних оглядів і рецензій надають можливість українським виконавцям не лише закріпити за собою певний імідж, а й змінювати сприйняття їхньої творчості серед аудиторії, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Проведений аналіз журналістських засобів, що використовуються в іміджевих кампаніях українських виконавців популярних пісень, виявив переважне використання інформаційних жанрів на початкових етапах просування, зокрема новинних повідомлень та пресрелізів, для оперативного інформування аудиторії про ключові події. Однак, дослідження показало недостатнє використання аналітичних та публіцистичних жанрів для глибшого розкриття особистості артистів, їхньої творчої еволюції та впливу на культурне середовище. Це свідчить про потенціал для розширення спектру журналістських матеріалів,

спрямованих на формування більш цілісного та глибокого іміджу виконавців.

У контексті підбору журналістських засобів для формування привабливого сценічного образу українського співака YAKTAK, було встановлено ефективність використання соціальних мереж та коротких відеоформатів (TikTok, Instagram Reels) для залучення молодшої аудиторії та створення вірусного контенту. Проте, аналіз виявив недостатню представленість артиста в традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані видання), що обмежує охоплення старшої вікової групи та знижує рівень медійної сталості іміджу.

Розроблена модель підбору журналістських засобів для YAKTAK передбачає збалансоване використання різних жанрів та медіаплатформ. На початковому етапі пропонується активніше використовувати пресрелізи та новинні повідомлення для інформування широкого кола ЗМІ про нові релізи та концертну діяльність. Для глибшого розкриття особистості артиста та формування емоційного зв'язку з аудиторією рекомендується збільшити кількість інтерв'ю в різноманітних форматах (друковані, онлайн, відео), а також публікацій у публіцистичних жанрах (нарис, есе). Для аналізу творчості та формування експертної думки пропонується ініціювати публікації оглядів альбомів та концертів у авторитетних музичних виданнях.

Практична значущість цього дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій для команди YAKTAK щодо оптимізації його іміджевої стратегії через більш активне та різноманітне використання журналістських засобів. Запропонована модель може бути адаптована й для інших українських виконавців популярних пісень, які прагнуть до формування стійкого та привабливого сценічного образу в сучасному медіапросторі. Впровадження цих рекомендацій сприятиме розширенню аудиторії, підвищенню впізнаваності та зміцненню позитивного іміджу артиста.

ВИСНОВКИ

Ґрунтуючись на проведеному комплексному дослідженні, можна з упевненістю стверджувати, що імідж є не просто зовнішньою оболонкою, а багатовимірним та динамічним феноменом, який відіграє визначальну роль у сучасному виконавському мистецтві, особливо для співаків, чия популярність безпосередньо залежить від сприйняття їхньої особистості публікою.

Перший розділ курсової роботи заглибився в теоретичні аспекти вивчення іміджу, сформувавши міцне підґрунтя для подальшого аналізу. Було детально розкрито сутність іміджу як цілісного уявлення, що формується в свідомості аудиторії, розглянуто його типологію, включаючи різні види іміджу (наприклад, дзеркальний, поточний, бажаний), та визначено ключові функціональні характеристики, такі як ідентифікація, диференціація та вплив.

Крім того, у цьому розділі було проаналізовано технології створення сценічного образу виконавця пісень, охоплюючи питання візуального стилю, поведінки на сцені та комунікації з публікою, що підкреслює важливість комплексного підходу до формування першого враження.

Другий розділ роботи був цілком присвячений дослідженню ролі журналістських засобів у процесі формування іміджу виконавця пісень.

Дослідження емпірично підтвердило, що інтерв'ю є не просто форматом обміну інформацією, а потужним інструментом впливу на сприйняття артиста публікою. Через продумані запитання та щирі відповіді співак може донести до аудиторії свої цінності, переконання та особисті якості, тим самим формуючи бажаний образ. Аналіз показав, що тон, зміст та місце публікації інтерв'ю можуть мати значний вплив на формування громадської думки.

Окрему увагу було приділено використанню рецензій, оглядів та критичних статей у формуванні образу співака. Доведено, що позитивні

відгуки про творчість артиста сприяють зростанню його популярності та зміцненню позитивного іміджу, тоді як негативні або контроверсійні матеріали можуть мати протилежний ефект, підкреслюючи важливість побудови конструктивних відносин зі ЗМІ.

Третій розділ курсової роботи мав практичне спрямування та був присвячений аналізу іміджмейкінгу українського виконавця популярних пісень засобами журналістики. У першій частині розділу було проведено аналіз конкретних журналістських засобів, які використовувалися в іміджевих кампаніях відомих українських виконавців популярних пісень.

Це дозволило виявити найбільш ефективні стратегії та інструменти, що застосовуються на вітчизняному музичному ринку. У другій частині розділу було запропоновано конкретні рекомендації щодо підбору журналістських засобів для формування привабливого сценічного образу українського співака на прикладі YAKTAK.

Було враховано його музичний стиль, цільову аудиторію та потенційні іміджеві характеристики, що дозволило розробити практичні поради щодо використання інтерв'ю, рецензій, соціальних мереж та інших журналістських платформ для створення бажаного образу артиста.

Таким чином, проведена курсова робота не лише підтвердила теоретичну важливість комплексного підходу до формування іміджу виконавця, але й продемонструвала його практичну значущість.

Дослідження переконливо довело, що ефективне поєднання теоретичних знань про сутність іміджу з вмілим застосуванням різноманітних журналістських засобів є ключем до створення сильного та позитивного образу артиста в медійному просторі. Отримані результати та розроблені рекомендації можуть бути особливо корисними для фахівців у галузі PR, журналістики, менеджменту в шоу-бізнесі, а також для самих виконавців, які прагнуть свідомо формувати та підтримувати свій імідж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Учасники проектів Вікімедіа. Імідж – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж> (дата звернення: 23.12.2024).
2. Функції іміджу. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/5857626/page:3/> (дата звернення: 23.12.2024).
3. 1.2 Функції та характеристики іміджу. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/7796460/page:2/> (дата звернення: 23.12.2024).
4. Складові іміджу. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/6876452/page:4/> (дата звернення: 23.12.2024).
5. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У ТВОРЧОСТІ ЕСТРАДНОГО АРТИСТА - Наукові конференції. Наукові конференції. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4305/> (дата звернення: 23.12.2024).
6. Як створити музичний образ. skvyra.nebeso.cx.ua. URL: <https://skvyra.nebeso.cx.ua/articles/jak-stvoriti-muzichnij-obraz.html> (дата звернення: 23.12.2024).
7. History | Твоя бібліотека. History | Твоя електронна бібліотека. URL: <https://uahistory.co/pidruchniki/komarovska-art-integrated-course-7-class-2024/46.php> (дата звернення: 23.12.2024).
8. Рекомендації естрадним вокалістам: як рухатися на сцені. Миколаївський обласний центр народної творчості. URL: <https://ocnt.com.ua/rekomendacziyi-estradnym-vokalistam-yak-ruhatysya-na-sczeni/> (дата звернення: 23.12.2024).
9. Статті. АртАнастасія. URL: <https://artanastasia.com.ua/uk/statti/ctsenichnij-obraz-estradnogo-spivaka> (дата звернення: 23.12.2024).

- 10.Перформанс, харизма, синкретизм: як це працює на музичній сцені.
neformat. URL:
<https://www.neformat.com.ua/articles/performans-na-muzichniy-sceni.html> (дата звернення: 23.12.2024).
- 11.Що варто знати про інтерв'ю. VoxUkraine | «Вокс Україна» – більше ніж найкраща аналітика про Україну. URL:
<https://voxukraine.org/shho-varto-znati-pro-interv-yu> (дата звернення: 14.01.2025).
- 12.Інтерв'ю як метод і як жанр. Академія майбутніх професій. URL:
https://academy.suspilne.media/articles/intervyu_yak_metod_i_yak_zhanr (дата звернення: 14.01.2025).
- 13.Електронна бібліотека Інституту журналістики. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL:
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2312> (дата звернення: 14.01.2025).
- 14.Учасники проєктів Вікімедіа. Інтерв'ю – Вікіпедія. Вікіпедія. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтерв'ю> (дата звернення: 14.01.2025).
- 15.Техніка інтерв'ю. Види інтерв'ю :: Journalistic space. Journalistic space. URL:
<https://journalistic-space.webnode.com.ua/l/magiya-zatishnogo-krisla/> (дата звернення: 14.01.2025).
- 16.«Вишиваний. Король України» – сучасній класичній опері в Україні бути. Але як?.. The Claquers. URL: <https://theclaquers.com/posts/7705> (дата звернення: 14.01.2025).
- 17.Правила написання рецензії. Букі | Buki - ваш репетитор з будь-якого предмету. Репетитори України. URL:
<https://buki.com.ua/news/retsenziya-yak-napysaty/> (дата звернення: 14.01.2025).
- 18.Коханик, І. М. (2017). Музичний стиль як сфера комунікації композитора, виконавця, музикознавця. Київське музикознавство,

- (55), 70-81. URL:
http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO M=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/kmuz_2017_55_9.pdf (дата звернення: 14.01.2025).
- 19.42.Огляд преси. StudFiles. URL:
<https://studfile.net/preview/6652282/page:12/> (дата звернення: 14.01.2025).
- 20.34. Критична стаття та її різновиди. StudFiles. URL:
<https://studfile.net/preview/9837337/page:20/> (дата звернення: 14.01.2025).
- 21.Критична журналістика має бути конструктивною / Українська Асоціація Медіа Бізнесу. Українська Асоціація Медіа Бізнесу. URL:
http://www.uapp.org/pub_media/13951.html (дата звернення: 14.01.2025).
- 22.Константинова, В. М. (2019). Проведення інтерв'ю: морально-етичні аспекти. URL: <https://surli.cc/uqgxzr> (дата звернення: 14.01.2025).
- 23.BONDAR, Maria. ЖУРНАЛІСТСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ: РИТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТУ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 39. URL:
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5699/5704> (дата звернення: 04.04.2025).
- 24.ДАЩЕНКО, НАТАЛІЯ. Лінгвостилістичний аналіз словотвірних та морфологічних засобів у журналістському тексті. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: педагогіка, 2020, 2: 117-125. URL:
<http://nzp.tnpu.edu.ua/article/download/225385/227843> (дата звернення: 04.04.2025).
- 25.ДЕНИСКИНА, Г. О. ІДЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ РОБОТИ ЛІТЕРАТУРНОГО РЕДАКТОРА: МАНІПУЛЯТИВНИЙ

ПОТЕНЦІАЛ МОВНИХ ЗАСОБІВ. 2023. URL:
<https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15684/1/%D0%A0%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B5%20%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%203.pdf#page=134> (дата звернення: 04.04.2025).

26. ТРИЩУК, О. В.; ФІГОЛЬ, Н. М. Мовні засоби увиразнення заголовків у сучасних медіа. *Поліграфія і видавнича справа*, 2019, 2: 78. URL:
https://scholar.archive.org/work/5xyaom2xvbakhjl5ksymbqmqjji/access/wa_yback/http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-78/11.pdf (дата звернення: 04.04.2025).

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи освітнього ступеня бакалавра

Стальної Дарини Орестівни

ЖУРНАЛІСТСЬКІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
 УКРАЇНСЬКОГО ВИКОНАВЦЯ ПОПУЛЯРНИХ ПІСЕНЬ

м. Харків, 2025 рік

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню журналістських інструментів формування іміджу українських виконавців популярних пісень. У сучасному інформаційному суспільстві імідж виконавця виступає не лише як візуальний чи емоційний образ, а як стратегічно вибудована конструкція, що впливає на публічне сприйняття та успішність артиста в культурному і комерційному просторі.

У роботі окреслено поняття іміджу, його типологізацію, функціональні характеристики та методи створення, зокрема в контексті популярної музики. Розглянуто специфіку роботи з образами артистів, які функціонують у публічному полі, а також особливості сценічного самовираження.

Особливу увагу приділено інтерв'ю, рецензіям, оглядам і критичним статтям як інструментам, що прямо впливають на формування думки про артиста серед широкої аудиторії.

На емпіричному рівні проаналізовано іміджеву кампанію українського виконавця YAKTAK як кейс для вивчення практик формування сценічного образу засобами журналістики. В межах дослідження було застосовано методи контент-аналізу, якісного аналізу медіаматеріалів, порівняльного аналізу та інтерпретації результатів. Зроблено спробу виокремити універсальні підходи та специфічні особливості іміджмейкінгу в умовах українського шоу-бізнесу.

Практична цінність дослідження полягає в можливості використання його результатів молодими виконавцями, продюсерами та медіаменеджерами для цілеспрямованого формування публічного образу артиста. Висновки та рекомендації, сформульовані на основі аналізу, можуть стати основою для подальших розробок у сфері культурної комунікації, медіа-стратегій та бренд-менеджменту в музичній індустрії.

Ключові слова: імідж, журналістика, популярна музика, сценічний образ, медіа, комунікація, виконавець, YAKTAK.

ABSTRACT

Qualification work of the bachelor's degree

Stalnaya Darina Orestivna

JOURNALISTIC INSTRUMENTS FOR THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE UKRAINIAN PERFORMER OF POPULAR SONGS

M. Kharkiv, 2025

This qualification thesis investigates journalistic tools used in shaping the public image of Ukrainian performers in the field of popular music. In the era of digital communication and media convergence, the image of a performer has evolved into a complex strategic construct that influences public perception, market success, and cultural significance.

The research begins with a theoretical overview of the concept of image, its typologies, functional characteristics, and the processes of constructing a performer's stage persona. It emphasizes the role of media tools — particularly interviews, reviews, and critical articles — in constructing narratives and symbolic representations of artists in the public sphere.

An empirical case study is dedicated to analyzing the media image of Ukrainian pop artist YAKTAK. Using methods such as content analysis, comparative media analysis, and interpretation of public reactions, the study explores the techniques employed in modern image-making within the Ukrainian music industry.

It highlights both the opportunities and challenges of media-based image construction in the context of a rapidly changing cultural landscape.

The practical relevance of the research lies in its applicability for emerging performers, media producers, and public relations specialists. The findings and recommendations may serve as a foundation for future developments in the areas of media communication, cultural branding, and strategic image management in the entertainment sector.

Keywords: image, journalism, pop music, performer, media, communication, YAKTAK, stage persona.