

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.3>

UDC 316.77:659.117:659.123.5

**Development of Audience Loyalty Based on Knowledge
of Fans' Communication Behavior: "From Love to
Identity"**

Tetiana Krainikova

<https://orcid.org/0000-0002-2132-2020>

D.Sci (Social Communications),

Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko

National University of Kyiv

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: knu_kray@ukr.net,

Eduard Krainikov

<https://orcid.org/0000-0003-3825-9694>

PhD (Psychology)

Associate Professor, Faculty of Psychology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

2A, Prospekt Hlushkov, Kyiv, Ukraine, 03680,

Corresponding author's e-mail address: psy_edw@ukr.net

Tatiana Yezhyzhanska

<https://orcid.org/0000-0002-4114-7207>

Senior Lecturer at the Media Production and Publishing Department,

Faculty of Journalism, Borys Hrinchenko University of Kyiv,

18/2 Bulvarno-Kudriavska Str, Kyiv, Ukraine, 04053

Corresponding author's e-mail address: t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua

ABSTRACT

The fans, as the most ardent admirers of organizations or public figures, are a hyperactive part of the audience and an important source of influence and marketing resource. The essence of fandom is communication, therefore, finding out the peculiarities of communication behavior of fans determined the relevance of the research. The main **objective** of the study is to find out the

main models and the mechanisms of fan communication, which is the basis for building the effective marketing strategies of business companies.

Methodology. The work uses the method of anonymous online questionnaires in order to ascertain the communication features of fandom phenomenon; the method of expert interviews to obtain the answers to the questions about the peculiarities of communication between the fans and the fandoms. The method of secondary analysis of the results of all-Ukrainian research on values, identity, and motivations of Ukrainians, which made it possible to formulate the conclusions about the opinion leaders who gained high audience loyalty. The method of comparison is used to clarify the differences between the obtained results and the results of all-Ukrainian research, as well as to compare the scientific views of theoretical base. A comprehensive theoretical basis for own search was built using the systematic method.

The results of the study. The study revealed the heterogeneity of communication behavior of fans in terms of intensity of loyalty, frequency, and form of contacts with the fans and willingness to invest in their hobbies, etc. The main models of communication behavior of fans were identified as: online fans, party fans and inert fans. The mechanisms of activation of loyalty to the fans were traced: the falling in love mechanism, the mechanism of emotional contagion, the mechanism of social modeling, the mechanism of identification. **Conclusions and suggestions.** The recommendations have been developed on how to use fandoms as brand ambassadors in marketing communications. The approaches to activate brand loyalty and audience expansion have been identified. The engagement strategy depends on the brand characteristics, the existing community of fans, as well as the resources invested in the interaction.

KEYWORDS: fans; fandom; fan culture; fan community; marketing communication; brand loyalty.

УДК 316.77:659.117:659.123.5

Розвиток лояльності аудиторії на основі знань про комунікаційну поведінку фанатів: «від закоханості до ідентичності»

Крайнікова Тетяна Степанівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, <https://orcid.org/0000-0002-2132-2020>

Крайніков Едуард Владиславович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології, кандидат психологічних наук, доцент, <https://orcid.org/0000-0003-3825-9694>

Єжижанська Тетяна Сергіївна, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, факультет журналістики, старший викладач, <https://orcid.org/0000-0002-4114-7207>

Резюме

Фанати як найпалкіші шанувальники організацій чи публічних осіб є гіперактивною частиною аудиторії та важливим джерелом впливу й маркетинговим ресурсом. Сутністю фанатства є комунікація, тому з'ясування особливостей комунікаційної поведінки фанатів зумовило актуальність дослідження. Мета дослідження – з'ясувати основні моделі та

механізми комунікації фанатів, що є підґрунтям для побудови ефективних маркетингових стратегій бізнес-компаній.

У роботі використано метод анонімного онлайн-анкетування, щоб з'ясувати комунікаційні особливості явища фанатства; метод експертних інтерв'ю для отримання відповідей на питання про особливості комунікації фанатів та фандомів. Метод вторинного аналізу результатів всеукраїнських досліджень про цінності, ідентичність та мотивації українців, що дозволило сформулювати висновки про лідерів думок, котрі здобувають високу лояльність аудиторії. Метод порівняння – для з'ясування відмінностей отриманих результатів і результатів всеукраїнських досліджень, а також для порівняння наукових поглядів теоретичної бази. Системним методом вибудовано цілісне теоретичне підґрунтя для власного пошуку.

Дослідження виявило неоднорідність комунікаційної поведінки фанатів за інтенсивністю лояльності, частотою і формою контактів з кумирами, готовністю до інвестицій у своє захоплення тощо. Виявлено основні моделі комунікаційної поведінки фанатів: онлайн-фанати, фанати-тусівники та інертні фанати. Простежено механізми активації лояльності до кумира: механізм закоханості, механізм емоційного зараження, механізм соціального моделювання, механізм ідентифікації. Розроблено рекомендації щодо того, як у маркетингових комунікаціях використовувати фандомів як амбасадорів бренду. Визначено підходи для активування лояльності до брендів та розширення аудиторії. Стратегія залучення залежатиме від особливостей бренду, наявної спільноти шанувальників, а також інвестованих у взаємодію ресурсів.

Ключові слова: фани; фандом; фан-культура; спільноти фанів; маркетингові комунікації; лояльність до бренду.

1. Вступ

Перед сучасними організаціями та публічними особами стоїть проблема формування лояльної аудиторії. Шоу-зірки та кіноактори, блогери та письменники, відомі бізнесмени та корпорації, спортивні команди, політичні лідери та партії – всі вони зацікавлені в побудові власних спільнот. Ядром таких спільнот є фанати – найпалкіші шанувальники. Ця гіперактивна частина аудиторії нині є важливим джерелом впливу та маркетинговим ресурсом. Upland Software виявила, що «кожен послідовник у середньому створює близько трьох нових клієнтів. Отже, якщо вам вдасться набрати 100 послідовників бренду, ви можете легко знайти 300 нових клієнтів» [1].

Фанатство сутнісно є комунікацією, тож і осягнути його можливо саме через пізнання фанатських комунікацій, медіаповедінку фаната. «Істинно віруючі» (як назвав фанатів Ерік Хофер (Eric Hoffer) [2]) підтримують своїх улюбленців, контактуючи між собою. Передаючи інформацію переважно з уст в уста, вони створюють позитивне інформаційне поле, активно рекламують своїх кумирів. Наприклад, всесвітня спільнота футбольних вболівальників FIFA Fan Movement означає себе як «міст, котрий з'єднує ФІФА, людей і місця, де живе футбол»⁵³. Рух #FreeBritney, використовуючи соціальні мережі, привернув увагу до опікунства поп-зірки Брітні Спірс – в результаті у листопаді 2021 р. опікунство остаточно було скасовано в судовому порядку⁵⁴.

Комунікація є фундаментальною формою існування захоплень людей, а ефективність таких активностей великою мірою залежить від комунікаційної компетентності фанатів. Однак натепер нез'ясованим залишається питання, якою є власне комунікаційна поведін-

⁵³ What Is Fan Movement? <https://www.fanmovement.com/#WhatIsFanMovement?>

⁵⁴ Britney is Free! <https://www.freebritney.net/>

ка фаната, як саме використовує фанат комунікації для реалізації свого захоплення. Хоча розуміння цих речей сприяло би раціональному розробленню маркетингових стратегій бізнес-компаній.

Мета дослідження – з'ясувати основні моделі та механізми комунікаційної поведінки фанатів, що є підґрунтям для побудови ефективних маркетингових стратегій бізнес-компаній.

Завдання дослідження:

- 1) визначити основні комунікаційні вміння та звички, які застосовують фанати для реалізації свого захоплення;
- 2) узагальнити закономірності поведінки фанатів та змоделювати комунікаційну поведінку фанатів (визначити основні моделі);
- 3) виявити особливості механізмів фанатської поведінки, які інспірують та інтенсифікують лояльність до певних брендів;
- 4) розробити рекомендації щодо того, як знання комунікаційних умінь та особливостей медіаповедінки фанатів можна використати в маркетингових комунікаціях.

2. Теоретичне підґрунтя

Проблематику фанатських рухів досліджують психологи, соціологи, педагоги, культурологи, юристи.

Розроблено ключові дефініції: фанати (фани) – це «група людей, які присвячують свій час та емоції кумиру або фільму, телешоу, роману, коміксу. Для них ці культурні продукти становлять духовну віру» [3]. Також є дефініції фан-культури, фанократії, наприклад, Девід Мірман Скотт (David Mirman Scott) і Рейко Скотт (Reiko Scott) означають фанократію як «свідоме зближення людей через спільні зусилля», «організація або особа, яка шанує фанів і свідомо підтримує між ними змістовний зв'язок» [4]. Така потужна роль у функціонуванні бренду привертає увагу до теорії стейкхолдерів [5], через призму якої вже ведуться дослідження фандомів [6]. У працях Джеральда Фрітца (G. Fritz) [7] та Зіхуана Ліао (Z. Liao) [8] наголошується на сутнісній подібності фанатства до релігії: «Часто вболівальники поклоняються духовній силі, щоб просити підтримки та успіху для власної команди. Спортивних зірок, таких як Дієго Марадона, їхні вболівальники шанують як святих за їхні особливі вміння та голи, які вони забивають. Глибокі зв'язки вболівальників з обраним спортивним об'єктом мають значення навіть після смертного життя» [7, с. 116].

У науковому дискурсі з'ясовано, що фанатська поведінка пов'язана з балансуванням на межі норми, виходом за межі повсякдення. За словами Флоріан Шуберт (F. Schubert, 2019), «перебування на стадіоні для багатьох людей означає бути в місці, де вони можуть дозволити своїм емоціям вийти на волю, не будучи за це покараними. У (само)сприйнятті стадіон здається особливим місцем, котре перебуває бодай частково за межами суспільства, ... інакше було б підпорядковане соціальним табу» [9, с.105].

Ще в 1930-х рр. Йохан Гейзінга (J. Huizinga), автор книжки «Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture» (1939), концептуалізував зв'язок ігрової поведінки з походженням людської культури [10]. І в розрізі цієї ігрової концепції культури Корнель Сендвос (C. Sandvoss, 2003) [11], Ханна Вірман (H. Wirman, 2009) [12], Кевін Діксон (K. Dixon, 2013) [13] та ін. розглянули фан-культуру та фандоми.

Пол Бут (P. Booth, 2008) [14; 15], Керрі Лінн Рейнхард (C. D. Reinhard, 2018) [16], Генрі Дженкінс (H. Jenkins, 2018, 2019) [17; 18] витлумачили фанатську поведінку як ціннісний пошук, потребу ідентичності. Зокрема, К. Рейнхард (C. D. Reinhard) стверджує: «Бути фанатом допомагає людям виявити свою ідентичність, знайти друзів, розвинути по-

чуття причетності, творчо самовиражатися та діяти як потужні творці та учасники капіталістичної системи» [16].

У працях про ідентичність фанів (Rui Biscaia, David P. Hedlund, Geoff Dickson, Michael Naylor, 2016) [19], про фанклуби (Fritz Gerald, 2019) [7], про уявлення фанатів, сформовані медіа (Florencia Garcia-Rapp, 2021) [20], наголошується, що фанатам необхідна взаємодія з однодумцями. Приналежність до фанатської групи демонструється за допомогою спеціальної атрибутики. Ці товари є розрізнявальними знаками, які допомагають групі створити ідентичність та продемонструвати групову єдність.

Учені з'ясовують, яким чином людина стає фанатом, які чинники цьому сприяють: «Людина автоматично не стає вболівальником, часто саме обряди ініціації, як-от відвідування спортивного заходу, є серйозним досвідом і тягнуть за собою розвиток у фаната. Ініціаторами, як правило, є люди з найближчої родини чи кола друзів» [7, с. 116].

Дослідники, зокрема Ерік Хоффер, фіксують нестійкість прихильності фанатів до їхніх кумирів: «Фанатик далеко не такий принциповий, як прийнято вважати. Він присвячує себе справі не в силу віри в його справедливості, а з власної крайньої потреби за щось триматися: часто буває, звичайно, що саме ця потреба і перетворює в його очах якесь діло, за яке він ухопився, у „священне”» [21, с. 62]. Фріц Джеральд (Fritz Gerald, 2019), висловлюючись ще категоричніше, розмірковує про мінливість фанатської прихильності: «За своєю інтенсивністю вона може бути різною в різні фази життя людини. Можна також визначити паралельні прихильності фанів» [7, с. 116].

Психологи, вивчаючи когнітивний профіль фанатів (L. E. McCutcheon, D. D. Ashe та ін., 2003), виявили три стадії «поклоніння знаменитостям»: «розважально-соціальна», «інтенсивно-особистісна» і «прикордонно патологічна». У цій класифікації перша стадія відображає обмін досвідом (дізнання про знаменитостей та обговорення їх з друзями); друга стадія відображає інтенсивні або компульсивні почуття (часті емоції та думки), а третя – еротоманну одержимість (маяння та ризикована поведінка). Хоча деякі з цих стадій можуть бути сумісні або пов'язані з парасоціальними концепціями, описаними вище, вони в основному становлять патологічну шкалу [22]. Тож лише в останній фазі фанатська поведінка пов'язана з грубими порушеннями соціальних норм, різноманітними девіаціями.

Дослідники обсервують прояви агресивної поведінки фанатів, зокрема спортивних. На стадіоні формуються спільноти і (змінні) ми-групи (Klein & Meuser, 2008) [23, с. 13]. Частиною культури спілкування футбольних вболівальників є приниження протилежних фанів, а також взаємні провокації (Gabler, 2010) [24, с. 15]. Керрі Лінн Рейнхард (Carrielynn D. Reinhard, 2018) пише про внутрішню негармонійність фанатства – «суперечки з іншими фанатами відбуваються як всередині, так і за межами їхніх фандомів і фан-спільнот. Оскільки їхнє спілкування стає суперечливим, дисбаланс сил дестабілізує колективи, і вболівальники відчувають страх, смуток, біль і переслідування» [16].

Тож фанатство має різноманітні та суперечливі прояви. Підсумовуючи їх, Джонатон Ланді, Олександр Дженкінс, Хільде Ван ден Булк (Jonathon Lundy, Alexander Jenkins, Hilde Van den Bulck, 2020) зазначають: «...Дослідження свідчать про позитивний вплив фандомів на пошук інформації та прийняття рішень щодо здоров'я, покупок, голосування, туризму, підтримки різноманітних соціальних причин та ефекту насолоди відображеною славою. Негативні ефекти включають ненормальну поведінку та патологію, такі як негативний образ тіла, поведінка копіювання, переслідування та істерика натовпу» [25].

Нік Хорнбі (Nick Hornby), відомий британський письменник, сценарист і есеїст, фанат футбольного клубу «Арсенал», зауважив із знанням справи: «... Моя відданість говорить щось про мій власний характер та особисту історію, але спосіб споживання гри, здається, пропонує різну інформацію про наше суспільство та культуру» [26]. Тож постає питання: як простежити та пояснити ці інформативні «способи споживання гри»? Ми

вважаємо, що саме через комунікацію фанатів. Ми припускаємо, що саме комунікація фанатів репрезентує різноманітні моделі фандомів і дає багато інформації щодо можливої взаємодії та управління цією аудиторією.

У науковій літературі йдеться про сегментацію та медіаактивність аудиторії в умовах зростання інформаційного потоку [27; 28]. Складні відносини між інформаційною системою і системою соціальною обсервували в межах теорії медіазалежності (Media Dependency Theory) [29]. Учені наголошують на впливі цифрових технологій, розвитку соцмереж, спостерігають формування мережевого світу, який глобалізується, а його суб'єкти стають усе більш взаємопов'язаними та взаємозалежними, про що йдеться в концепції культури співучасті (M. Brough & S. Shresthova, 2011) [30], (H. Jenkins & S. Shresthova, 2012) [31], (H. Jenkins, 2018, 2019) [17; 18] та інших працях. У цьому контексті зростає значення комунікаційних скілів особи (M. Claro, Á. Salinas, T. Cabello-Hutt, E. San Martín, 2018) [32], (O. Karnieli-Miller, 2020) [33], S.K. Mishra, P. Mishra, 2020) [34]. Зокрема, Суніл К. Мішра та Парул Мішра (Sunil K. Mishra and Parul Mishra, 2020) зазначають, що комунікативні навички стали «основним атрибутом зростання, культурної самобутності та розширення прав і можливостей» [34, с. 80]. Деякі автори торкаються проблематики медіаспоживання фанатів – серед них Юлія Тшцінська (J. Trzcińska, 2018) [35], Генрі Дженкінс (H. Jenkins, 2019) [18], Джен Макконнел (J. McConnel, 2019) [36], Дайана Сігіліано і Габрієла Боргес (D. Sigiliano & G. Borges, 2021) [37].

Однак недослідженим залишається комплекс комунікаційних умінь та комунікаційної поведінки фаната, який в умовах сучасних клієнтоорієнтованих ринків може використовуватися як ресурс для позиціонування, брендування, розвитку особистої та корпоративної репутації.

3. Методи дослідження

На етапі концептуалізації (жовтень – листопад 2021 р.) накопичено теоретичну базу. Для цього вивчено засадничі для дослідження підходи: теорії медіазалежності (media dependency theory) [29], теорію стейкхолдерів (stakeholder theory) [38], теорію соціального навчання (моделювання) А. Бандури (social learning theory) [39], теорія драйверів Калера (Kahler's drivers theory) [40], ігрову концепцію культури (Й. Гейзинга, В. Штерн) [10] та ін. Наукові погляди підлягали порівнянню. Системним методом вибудовано цілісне теоретичне підґрунтя для власного пошуку.

У період 09–25 грудня 2021 р. методом анонімного онлайн-анкетування проведено дослідження на тему «Медії та мої кумири»⁵⁵. Результати мають якісний характер – демонструють тенденції, які потребують подальшого кількісного вивчення. Взято за мету з'ясувати комунікаційні особливості явища фанатства як виразної прихильності до певної особи чи організації.

У дослідженні взяло участь 125 осіб віком від 18 до 35 років, що проживають у різних регіонах України та мають різний характер діяльності. Серед респондентів:

- за статтю – 57 % жінок та 43 % чоловіків;
- за сферою діяльності – студенти бакалаврату (15 %) та магістратури (20 %), кваліфіковані робітники (21 %), спеціалісти у галузі культури (11 %), спеціалісти технічного профілю (7 %) та ін.

⁵⁵ Медії та мої кумири. URL: https://docs.google.com/forms/d/1G0-3xjRkrfqFHDzIt4H5WWfF_xkCn8PG62S-C_DnDFU/edit#responses

Інструментарій дослідження – стандартизована онлайн-анкета, що містила запитання закритого і відкритого характеру. Респонденти заповнювали анкету з власних комп'ютерів або мобільних пристроїв⁵⁶.

У січні 2022 р. проведено аналіз та інтерпретацію отриманих результатів. Водночас здобуті дані ми порівнювали із результатами компанії «Рейтинг» («Покоління Незалежності: цінності та мотивації» (2021) [41], Українського центру європейської політики («Світове дослідження цінностей 2020 в Україні») [42], Українського інституту майбутнього («Хто ми? Портрет українців очима українців» (2021) [43]. Сформульовано висновки, розроблено загальну класифікацію атрактивних рис, котрими володіють лідери думок і через які здобувають високу лояльність аудиторії.

У лютому 2022 р. проведено експертні інтерв'ю та проаналізовано відповідні дані. Серед експертів: Володимир Яроха, соціальний працівник Секції психотерапії залежностей Київської філії Української спілки психотерапевтів; Ігор Гох, фахівець із залежностей; Маргарита Карамушка, кандидат психологічних наук, перинатальний психолог, спеціаліст в галузі дослідження соціально активної молоді. Експертам запропоновано питання про особливості комунікацій фанатів та фандомів.

Результати аналізу наукової літератури, вторинних і первинних даних комплексно підлягали порівнянню, синтезу та дискурсивному аналізу.

4. Результати і обговорення

Результатами цього дослідження є розвиток існуючих концепцій, а також нові уявлення про комунікаційну поведінку молоді, що фанатіє від певних кумирів.

Прагматика та гедонізм в інформаційних зацікавленнях молоді. Дослідження підтвердило, що в поведінці молодих респондентів співіснують прагматичні інтенції та гедонізм.

В анкеті респондентам було запропоновано вибрати три теми повідомлень, що зазвичай їх цікавлять найдужче. Отримано відповіді:

- навчальна / пов'язана з роботою – 42,4%;
- культурні новини України та світу – 38,4%;
- розважальна інформація – 36%;
- технічні інновації – 33,6%;
- політична ситуація в Україні – 32%;
- пандемія COVID-19 – 21,6%;
- улюблений клуб або цікава людина – 17%;
- економічна ситуація – 16%.

Дані свідчать: увага респондентів розсіюється на спектр цікавих тем, і полюсами цього спектру є гедонізм і прагматика.

З одного боку, респондентів інтенсивно і тематично точково зацікавлює «корисна інформація» – насамперед навчальна/робоча, також про політичну ситуацію в Україні. Прикметно, що зацікавлення новинами про пандемію COVID-19 зменшилося, порівняно з попереднім роком (Krainikova T., Krainikov, E. & Yezhyzhanska, T, 2021) [44], вочевидь, через пройдену адаптацію до ситуації. Пріоритетом для респондентів є інформація щодо роботи та навчання, і це закономірно: в опитуванні взяли участь молоді люди, які навчаються та починають будувати кар'єру. Також закономірною є зацікавленість молоді політичною ситуацією в Україні: від 2014 р. країна перебуває в стані війни з Росією, перенесла анексію Криму, із 24 лютого 2022 р. переживає повномасштабну агресію Росії – цей

⁵⁶ Медіа та мої кумири: Відповіді на анкету. URL: https://docs.google.com/forms/d/1G0-3xjRkrfqFHDzIt4H5WWwF_xkCn8PG62S-C_DnDFU/edit#responses

бекграунд зумовлює політизацію суспільства, включно з молодіжною групою. Наші результати і висновки цілком підтверджують положення Media-System Dependency про залежність медіаспоживання від функціонування суспільної системи.

З другого боку, увагу респондентів привертає «захоплива інформація», котра розпорується на різні теми: культурні новини України та світу, розважальна інформація, технічні інновації, улюблений клуб або цікава людина. Тож молоді люди – гедоністи, шукачі «цікавинок», активні читачі «м'яких» новин. Близькі результати (38,4 % і 36 %) засвідчують налаштованість на культуру як розвагу, пригоду, гру, що підтверджує слухність ігрової концепції культури (Й. Гейзинга, В. Штерн). Також експерт Ігор Гох в інтерв'ю сказав, що поведінка фаната зумовлюється прагненням отримати задоволення, насолоду, пережити повноту буття.

Водночас важливо, що молоді респонденти встигають усе: працюють на свою кар'єру, відпочивають і спілкуються, шукають різноманітних насолод і вражень. Наші висновки корелюють із результатами опитування «Покоління Незалежності: цінності та мотивації» соціологічної компанії «Рейтинг» (2021): «... Молодша група найбільш зміщена у бік гедонізму, самостійності та стимуляції» [41].

Крім того, згідно з результатами анкетування, не виявлено гіперспоживання інформації про улюблений клуб або цікаву людину, причому і серед тих, хто вважає себе фанатом (38 % від усіх респондентів), і серед тих, хто себе не вважає фанатом. Лише 14,4 % респондентів шукають таку інформацію щодня; найчастіше респонденти шукають інформацію про улюблений клуб або цікаву людину кілька разів на тиждень (30 %) та кілька разів на місяць (36 %). Тож молоді люди прагнуть не тільки стежити за чужими успіхами, а й здобувати власні – самостверджуватися.

Соціологи описують групу 16–24 років так: «найбільш відкриті до змін та прагнуть самоствердження» [41]. Також Звіт Світового дослідження цінностей 2020 простежує зміни, що відбулися з українцями від 2011 р. до 2020 р.: зростання частки щасливих людей; частки людей з гарним здоров'ям за самооцінкою; частки тих, хто вважає, що більшості людей можна довіряти, а також зниження частки незадоволених фінансовим становищем [42, с. 16]. І вторинні дані, і наші первинні показують, що суспільство змінюється: люди, особливо молоді, прагнуть відкритості, життєвого успіху, визнання.

У таких умовах час на задоволення та увага до когось (яким би він не був цікавим) лімітується, що позначається на практиках медіаспоживання. Але тим ціннішою стає для публічних осіб та організацій увага активної та лояльної аудиторії, тим важливіше розуміти, як саме вона контактує з брендами.

Моделі комунікаційної поведінки фанатів. Припускаючи, що зацікавлення кумирами по-різному виявляється, ми простежили зв'язки між медіаповедінкою та купівельною поведінкою респондентів – і виявили цікаві закономірності. Це дало нам змогу вперше визначити три моделі фанатської поведінки, що розрізняються за інтенсивністю та характером лояльності (див. табл. 1).

**Медіаповедінка та споживча поведінка респондентів
(дані первинного опитування «Медії та мої кумири» (грудень 2021 р.))**

Група фанатів за виявленням лояльності	Частка у вибірці, %	Частота пошуку інформації про кумира	Відчуття браку інформації про кумирів, %	Основні джерела інформації про кумирів	Основні формати сприйняття інформації	Способи контактування з кумиром	Досвід розчарування в кумирах, %	Витрати на зустрічі з кумиром понад \$40, %	Закордонні поїздки з кумиром, %	Покупки атрибутики, символіки, %
Онлайн-фанати	8	Щодня	90	Соціальні мережі, YouTube-канали, рідше – інші веб-сайти	Текст, відео	Підписка на сторінку в соцмережах, YouTube-канал. Відвідування публічних заходів.	50	50	10	33
Фанатитусівники	15	Кілька разів на тиждень	47	Вебсайти, соціальні мережі, YouTube-канали	Текст, відео, Дописи в соцмережах від друзів. Відвідування заходів. Особисте спілкування.	Підписка на сторінку в соцмережах, YouTube-канал. Відвідування заходів.	42	68	31,5	58
Інертні фанати	11	Кілька разів на місяць	43	Вебсайти, соціальні мережі, YouTube-канали	Відео, Відвідування заходів.	Підписка на сторінку в соцмережах, YouTube-канал.	28,5	43	7	14

Отже, виявлено три моделі фанатської поведінки:

1) *Онлайн-фанати* – належать до групи респондентів, що шукають інформацію про кумирів щодня і майже всі відчують її брак. Такого плану виразна медіазалежність нагадує своєрідну «закоханість». Їхнім основним джерелом інформації про кумирів є інтернет, передовсім соціальні мережі та YouTube-канали, звертаються вони й до інших веб-сайтів. Їм найдужче подобається читати тексти, переглядати відео, втім, вони охоче поєднують медіаформати. Але вони не тільки завсідники інтернету – половина з них витрачається на заходи своїх кумирів. Домінування онлайн-практик у цій моделі зумовлюється кількома причинами: по-перше, браком особистих коштів (багато з них – 18–25 рр.), по-друге, звичайною інтернету для цих респондентів (це так звані аборигени інтернету), по-третє, фізичною недоступністю кумира (наприклад, якщо йдеться про Ілона Маска, Марка Цукерберга чи Аню Тейлор-Джой). Респонденти підписані на сторінки соцмереж і саме там мають можливість контактувати з кумиром, певною мірою компенсуючи свою

потребу в безпосередньому живому спілкуванні. Половина онлайн-фанатів уже розчарувалися у своїх кумирах, що не заважає їм і далі активно стежити за ними.

2) *Фанати-тусівники* – належать до групи респондентів, що шукають інформацію про кумирів кілька разів на тиждень. Половині з них – 23–29 рр. Фанати-тусівники виявляють помітно менше зацікавлення інформаційними матеріалами, хоча всі вони поголовно підписані на сторінки соцмереж та YouTube-канали своїх кумирів. 68 % фанатів-тусівників, маючи більший вік, ніж онлайн-фанати, і, відповідно, більше коштів, купують білети від 40 доларів на концерти, матчі, зустрічі та інші івенти за участю своїх кумирів (в Україні це дорого). Виразна прикмета цієї групи – заточеність на живі контакти, особистий досвід та особисте спілкування. У безпосередніх контактах вони обмінюються та живляться емоціями. Фанати-тусівники цікавляться дописами френдів у соцмережах, беруть участь у чатах з кумирами, відвідують заходи, бувають у зарубіжних турах із своїми кумирами, активно купують атрибутику й символіку, пов'язану з предметом свого захоплення. Фанати музичних виконавців, футбольні фанати, фанати зірок боксу тощо – традиційно саме ці спільноти активних і палких шанувальників передовсім асоціюються з поняттями «фанат» і «фандом». Фанати-тусівники теж розчаровуються в своїх кумирах, але атмосфера співучасті, шквал заразливих емоцій, що панують на таких заходах, є для них надто важливими, щоб від цього відмовлятися. Ними рухають мотиви групової приналежності. Можна припустити, що їхня відданість кумиру моделюється під час соціальних інтеракцій у референтній групі (згідно з теорією соціального моделювання А. Бандури).

3) *Інертні фанати* – належать до групи респондентів, що шукають інформацію про кумирів найрідше (кілька разів на місяць) і найменше відчують брак у такій інформації. Вони підписані на сторінку в соцмережах, YouTube-канал свого кумира, проте це не означає, що вони постійно стежать за контентом. Також не азартно відвідують інертні фанати заходи за участю своїх кумирів: 36 % з них нічого або майже нічого не витрачають на квитки (43 % мають досвід придбання дорогих квитків, але це найменший показник по всій вибірці); мало хто з інертних фанатів (7 %) бував у зарубіжних турах із кумиром. Інертні фанати найрідше розчаровуються в своїх кумирах (28,5 %), вочевидь, тому, що вони в них найменшою мірою «зачаровані» – найменшою мірою залучені. Виникає питання: чому вони все-таки визнають себе фанатами? Припускаємо, що це важливий, з їхнього погляду, складник ролівої структури «Я» (Я-фанат), один з інтегровальних чинників Я-концепції. Інертні фанати через своє захоплення передовсім будують самих себе, наслідуючи або принаймні схвалюючи певні орієнтири (цінності, вчинки), які демонструє обраний кумир.

Загальні закономірності комунікаційної поведінки фанатів. Порівнюючи виявлені моделі, ми зауважили низку загальних закономірностей, що характеризують перебіг комунікацій у фандомах:

- чим більше шукають фанати інформації – тим більше її потребують, чим менше шукають – тим менше й потребують;
- обіг інформації в сучасній фан-культурі здійснюється переважно в інтернеті, причому насамперед у соцмережах;
- фанати найбільш активно читають тексти, переглядають відео та відвідують заходи – це домінуючі точки контактів із брендами;
- далеко не всі фанати вважають за потрібне купувати якусь атрибутику, пов'язану з кумиром, тож цінність уречевленості у сучасній фан-культурі, вочевидь, нівелюється; втім, активні відвідувачі заходів усе ще прагнуть купувати такі товари із символічним змістом;

- почуття фанатів до кумирів не стабільні – фанати схильні розчаруватися, що зумовлено, радше за все, плинністю та розвитком світогляду, особливо в молодому віці; але навіть розчарувавшись, вони можуть і надалі стежити за кумиром;

- частина тих, хто вважає себе фанатами, насправді є досить інертними – виявляють малу активність і зацікавленість відповідним брендом, тож фанатство проявляється з різною інтенсивністю.

Узагальнюючи дані анкет, твердження експертів та наукові джерела, ми дійшли висновку: на комунікаційну поведінку людей, схильних до фанатства, впливає низка внутрішніх (власне психологічних) і зовнішніх (соціальних) чинників, які детермінують розвиток лояльності. Ми виділили чотири основні механізми, які активують та передають лояльність до кумира:

- 1) механізм закоханості;
- 2) механізм емоційного зараження;
- 3) механізм соціального наочіння (соціального моделювання);
- 4) механізм ідентифікації.

Зазначені механізми виявляються в поведінці всіх трьох зазначених груп (онлайн-фанатів, фанати-тусівників, інертних фанатів), проте урухомлюють поведінку людей з різною інтенсивністю.

Механізм закоханості. Ставлення певних фанатів до свого кумира подібне до закоханості. Одним із прикладів таких фанаток є офіційна фан-група українського співака Олега Винника, що згуртувалася у фейсбуці на пабліку «Многосчастьевск» й налічує понад 51 тис. людей⁵⁷. У спілкуванні в групі дуже багато таких фраз: «Обожнюю», «Це неперевершено!!! Як же ми скучили за нашим Містером Щастя!», «Люблю!». Фанатську закоханість можна витлумачити на основі концепції Д. Ф. Сваба, згідно з якою закоханість зумовлюють певні мозкові процеси. Автор вважає, що в момент захоплення «особливо активною стає система винагороди, яка дає нам приємні відчуття і як хімічну речовину-посланця використовує допамін. ... Ця система активізується перш за все у правій частині мозку. Крім того, як ознака стресової ситуації у крові закоханих піднімається рівень гормону стресу, кортизолу. Стимуляція наднирників через реакцію стресу спричиняє у закоханих жінок зростання рівня тестостерону, а в чоловіків навпаки – його зниження. Лише при більш тривалій закоханості активізується передлобна кора, передня частина мозку, в якій відбувається планування і зважування» [45, с. 125–127].

На тому, що фанатську поведінку детермінує передовсім потреба в задоволенні, наполягає фахівець із залежностей Ігор Гох: «Фанатська поведінка в своїх максимальних виявах якоюсь мірою аналогічна залежностям. Зокрема вона подібна до залежності від коханої людини» (особисте інтерв'ю, 2 лютого 2022). І на нашу думку, і за словами І. Гоха, фанатська поведінка має певні спільні риси з процесуальними адикціями. При патологічному перебігу фанатської поведінки можна говорити про процесуальну адикцію. Наприклад, футбольним ультрас притаманна ідея-фікс, пов'язана з перемогами їхньої команди.

Механізм емоційного зараження. Фанатство – форма розважального спілкування, колективна гра, що відбувається за правилами фандому. Під час такої взаємодії часто відбувається емоційне зараження – певні настрої, стани, спонуки тощо передаються від людини до людини через емоційну сферу. Емоційне зараження відбувається внаслідок задіяння нейрофізіологічних механізмів. У відвідувачів масових заходів знижується поріг інгібіції (особливо у випадках прийому алкоголю), що сприяє емоційному зараженню. Заразливими є сильні емоції, наприклад збудливий сміх, подив або сльози від розчуленості, оскільки

⁵⁷ Офіційна фан-група Олега Винника "Многосчастьевск" URL: <https://www.facebook.com/groups/mnogoschastevsk/>

ки задіюються т. зв. дзеркальні нейрони та еволюційно старі механізми. Ці нейронні шляхи проходять через лімбічну систему без корекції або контролю з боку неокортексу.

Механізм емоційного зараження спрацьовує найбільш виразно в поведінці фанатів-тусівників. М. Карамушка, перинатальний психолог, спеціаліст в галузі дослідження соціально активної молоді, вважає: «Фанатки поп-зірок на концертах чи футбольні фанати, переживаючи гольові моменти, можуть досягати катарсису – настільки сильними та заразливими є емоції, які вирують на таких заходах» (особисте інтерв'ю, 7 лютого 2022). Це явище особливо поширене у підлітково-юнацькому та молодому віці внаслідок психологічних особливостей, що притаманні цим віковим групам. Зараження можна віднести до феноменів гіпнотичного роду. У натовпі кожна дія, кожна реакція миттєво сприймаються та легко передаються, включно із станами афектів. Тож індивід втрачає критичність і діє як органічна частина цілого.

Механізм соціального навчання (соціального моделювання). Закономірності фанатської поведінки більш поміркованого, споглядального типу пояснює теорія соціального моделювання А. Бандури. Такі респонденти писали в анкетах «Мені просто подобається за ним спостерігати».

Фандоми об'єднуються довкола кумира, який для них – ікона. Наприклад, особисте життя та сага про Гаррі Поттера британської письменниці Джоан Роулінг – у фокусі уваги фандому The Fan Lab⁵⁸. Крім того, проанкетовані українські респонденти орієнтуються на журналістів (Дмитро Гордон), блогерів (Юрій Дудь), вітчизняних та зарубіжних музичних виконавців (Марув, Lady Gaga, Imagine Dragons), акторів (Селена Гомес), бізнесменів (Elon Musk), спортсменів (Ліонель Мессі) та багато інших. Практично всі вони – публічні постаті, чия діяльність широко висвітлена в медіях, а також викладена на сторінках соцмереж. Тож до прихильників надходить достатньо інформації, щоб мати якщо не приклад для активного наслідування, то принаймні інформацію для пасивних орієнтирів та суджень.

За даними анкетування, українські респонденти вбачають у кумирах певні сильні привабливі риси. Ми упорядкували ці атрактивні риси за категоріями:

- 1) харизма (яскравість, унікальність – інтегральна характеристика);
- 2) характер (креативність, цілеспрямованість, працелюбність, чесність, простота, сміливість, доброзичливість, комунікабельність, здатність до співчуття);
- 3) творчість і професійні успіхи (відданість справі, талант, стиль письма тощо);
- 4) інтелектуальні здібності та просвітницька діяльність (розум, вміння доступно подавати складну інформацію; пояснювати суперечливі моменти в історії, обізнаність у культурі тощо);
- 5) громадянська позиція (цінності, патріотизм, активність, боротьба за справедливість, готовність допомагати та підтримувати інших);
- 6) ставлення до довкілля (екоактивізм, порятунок тварин).

Соціальне наслідування у фандамах має також аспект іншого характеру. Як відомо, багато фандомів (зокрема, футбольні фанати) мають структуру «орденського» типу, засновану на жорсткій ієрархії. У таких фандамах велику роль відіграє поведінка лідера, котрий може давати деструктивний приклад. З цього приводу Вадим Ушаков, співробітник відділу превентивної комунікації «Поліції Діалогу», зазначає: «Найгірший варіант, пов'язаний із фанатами, – це неконтрольований натовп, який може виникнути в результаті появи лідера, зірки чи наставника такої групи, де вже важко контролювати фанів» (особи-

⁵⁸ The Fan Lab URL:

https://www.fandom.com/fanlab/?icid_source=fandom&icid_medium=popularpages&icid_campaign=fanlab_signup

сте інтерв'ю 21 лютого 2022 р.). Тому великого значення набуває комунікація з лідерами фан-груп.

Механізм ідентифікації. Фан-культура засновується на моделях наслідування та механізмах самоідентифікації. Взоруючи одне на одного, підтримуючи одне одного, фанати опановують універсальні для їхнього фандому форми поведінки, підкріплюють інтеріоризовані норми.

Вадим Ушаков, співробітник відділу превентивної комунікації «Поліції Діалогу», наголосив: «Типовою поведінкою фанатських груп є ідентичність, згуртованість. Зазвичай перед проведенням заходу проводяться збори, де обговорюють вигуки, плакати, гасла, місце збору та інші організаційні питання, які ідентифікують цю групу. Такі збори можуть проводитися онлайн. Крім того, у соцмережах створюють групи, зазвичай закриті, де оперативно висвітлюється інформація про зміни ситуації – і під час підготовки до таких зборів, заходів, і на місці проведення чи перебування» (особисте інтерв'ю 21 лютого 2022 р.).

Водночас варто усвідомлювати, що фандоми не функціонують як єдине ціле – вони мають внутрішні комунікаційні проблеми та розриви, пов'язані, наприклад, з очікуваннями щодо поведінки лідерів фандому. Крім того, активізм фандомів відображає демографічну різноманітність населення, зберігає численні регіональні культурні відмінності. Тож фанат шукає своє місце в системі фандому, вибудовуючи і переглядаючи «Я»-концепцію. Ми погоджуємося з Дж. Сібруком, який описує складні процеси самоідентифікації та ідентифікації в ноубрау («модній культурі»): «На культурному ринку ноубрау можна знайти будь-який набір компонентів для створення індивідуальності. Ви будете її з різних інвестицій, змішуючи їх так, щоб досягти унікальності (і це вже ваше мистецтво). Ви хочете виглядати оригінально, але не настільки оригінально, щоб опинитися за межами ринку громадської думки. Можна кататися на сноуборді, слухати класичну музику, пити кока-колу і любити Квентіна Тарантіно, або любити реп, або бути фанатом старих гонконгських бойовиків і віддавати перевагу морозиву Frusen Glädjè над морозивом Näägen Dazs, або бути футбольним уболівальником, носити речі від FUBU та любити оперу» [46]. Це мозаїчне соціальне моделювання притаманне насамперед інертним фанатам, які не настільки шалено перейняті кумиром, щоб втратити критичність у ставленні до нього. Проте все-таки потребують кумира як певний «компас» в просторі маскультури.

Завдання брендів, що постають на основі знань про комунікаційну поведінку фанатів. Проаналізувавши моделі та механізми комунікаційної поведінки фанатів, ми розробили шість завдання, які рекомендуємо реалізувати брендам, розвиваючи лояльність їхніх аудиторій:

- 1) «Закохайте в свій бренд»;
- 2) «Цифровізуйтеся»;
- 3) «Будьте активними у соцмережах»;
- 4) «Заражайте емоціями»;
- 5) «Дайте орієнтири для наслідування»;
- 6) «Поглибляйте ідентичність».

«Закохайте в свій бренд»: Як свідчать наші дані, фанати люблять бренди за те, що вони «cool», що в них є певний елемент героїства. Це засновується на розумінні контексту та конкурентів – потрібно відрізнятись в кращий бік, не бути такими, як усі. Тож першорядне завдання – збудувати свій яскравий, упізнаваний образ, утримувати увагу клієнта, даруючи унікальний досвід. Йдеться про лідерство, прозорі цінності, креативність, прогресивність тощо (вище ми наводили детальніший перелік відповідних рис) і, звісно, здатність швидко і якісно закрити потребу (болі) клієнта. Подбайте про візуальні факто-

ри – якісний дизайн (форми, кольори, матеріали), цілісну айдентіку всіх платформ і каналів, що забезпечить упізнаваність глобального бренду

«Цифровізуйтеся»: За нашими даними, фанатські спільноти нині формуються передовсім на електронних платформах: соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn), обміну медіафайлами (YouTube, Spotify, Vimeo), освітніх платформ (StackOverflow, Quora та Yahoo! Answers), сервісно-орієнтованих платформах (Uber, Airbnb і GrubHub.). І це цілком відповідає тренду сучасної економіки: класичні «конвеєрні» ринки перетворюються на «ринки платформ», а домінуючою ринковою архітектурою стають цифрові платформи. Нині все частіше мовлять про «платформний капіталізм» [47]. Тому брендам слід розвивати свою присутність в інтернеті на всіх можливих платформах, підтримувати й розвивати зв'язки, збільшувати кількість точок контакту – і в підсумку створити свою мультиплатформну екосистему.

«Будьте активними у соцмережах»: Більшість молодих людей віддають перевагу соціальним мережам, тому що це можливість контакту з кумиром, швидка й багатостороння комунікація. Тому бренди повинні мати якісні профілі в тих соцмережах, де присутня їхня аудиторія. Якими саме повинні бути кольори, тексти, відео, фото, – дадуть відповідь систематичні аудиторні дослідження та аналіз статистики профілів. За нашими даними, контент від бренду повинен бути мультимедійним та мати вихід у реальний світ. Інформацію варто надавати щонайменше кілька разів на тиждень. Дописи повинні стосуватися актуальних подій, бути короткими, захоплювати до обговорення. Реагуйте на обговорення – давайте небагатослівні, влучні, позитивні коментарі, причому відгукуйтеся і на схвальні, і на критичні дописи користувачів.

«Заражайте емоціями»: Аудиторія, спілкуючись і взаємодіючи, постійно обмінюється емоціями. Фандоми конкурують: прихильники прагнуть, щоб їхні кумири мали найбільшу кількість проданих квитків, найбільшу кількість переглядів відео тощо. Дайте простір і спонуку для таких змагань, гейміфікуйте – створіть перформанси, конкурси, інші івенти, щоб дати простір для фанатської змагальності та креативності. Наприклад, залучайте шанувальників до просування концертів, причому чим інноваційніше, тим краще. Або організуйте голосування за улюбленого співака, обговорення ідеї для подарунка. Такі спільні справи будують стосунки, шанувальники зможуть отримати новий досвід та незабутні емоції. Винагороджуйте найкращих: зробіть для них якісь послуги й товари безкоштовними або застосуйте знижки. Зробіть свій контент на різних платформах різноманітним не тільки за темами й жанрами, а тональністю, закликами до дій. Спілкування з користувачами повинно бути природним, тому додайте соціальну мову (включно з емодзі). Залучайте технології штучного інтелекту: сучасні алгоритми можуть розпізнавати «почуття» – позитивні, негативні, нейтральні тексти.

«Дайте орієнтири для наслідування»: Людям потрібна визначеність та орієнтири, навіть якщо вони мають етапний характер. У будь-якому разі бренд повинен пропонувати прості і зрозумілі приклади, меседжі, образи. Вони повинні походити з усіх активностей бренду: легенди бренду, історій, повідомлень, заходів. Особливо важливою при цьому є соціальна відповідальність, зорієнтованість на сталий розвиток, благодійність – людям подобається долучатися до тих, хто виконує масштабні престижні завдання. Крім того, запровадьте «фабрику контенту» та забезпечте інформаційний супровід аудиторії – вона повинна отримати в підсумку так зване «єдине джерело правди».

«Поглиблюйте ідентифікацію». Надзавданням є досягти усвідомленої ідентичності з брендом на індивідуальному та колективному рівнях (Я-ідентичність та Ми-ідентичність). Для цього слід поглиблювати на основі спільних цінностей, місії та візії, з одного боку, персоналізацію, а з другого – взаємодію у спільноті, послідовно будувати свою репутацію на основі якості, реальних успіхів, новаторства та заслуженого позитивного розголосу.

Забезпечте постійний розвиток бренду та його аудиторії: «стабільний» не означає «нудний», тому стабільно приносьте клієнтам користь і задоволення. Вдосконалюйте клієнтський досвід, вивчаючи болі, бажання, емоції, які з'являються в клієнтів у різних точках контакту з брендом. Докладіть зусиль для розвитку ініціативи та активності аудиторії, добровільної та зацікавленої участі в активностях бренду.

5. Висновки

В умовах клієнтоорієнтованої економіки, розширення культури співучасті для брендів набувають все важливішого значення їхні фанати – найлояльніший сегмент аудиторії. Саме фандоми демонструють: лояльність – це активна довіра. Розуміння моделей і механізмів комунікаційної поведінки фанатів необхідне публічним особам, бізнес-компаніям, іншим організаціям для збільшення своєї аудиторії та управління нею.

Провівши дослідження, ми виявили, що комунікаційна поведінка фанатів неоднорідна: існують варіації за інтенсивністю лояльності, частотою і формою контактів з кумирами, готовністю до інвестицій у своє захоплення тощо. Виявлено три основні моделі комунікаційної поведінки фанатів: 1) онлайн-фанати; 2) фанати-тусівники; 3) інертні фанати.

Крім того, простежено чотири механізми активації лояльності до кумира: 1) механізм закоханості; 2) механізм емоційного зараження; 3) механізм соціального навчання (соціального моделювання); 4) механізм ідентифікації.

У сучасних маркетингових комунікаціях важливо використовувати фандоми як амбасадорів бренду, а також залучати знання про комунікаційну поведінку фанатів у маркетингу. На нашу думку, аудиторну лояльність варто розвивати від так званої любові з першого погляду до усвідомлення переваг бренду, переконаної відданості йому, інтеріоризації його цінностей. При цьому слід робити ставку на системний репутаційний менеджмент, стабілізацію репутації бренду, стратегічно ефективні рішення і тривкий зв'язок.

Ми розробили шість підходів, які можуть бути корисними в маркетингу – для активування лояльності до брендів та розширення аудиторії: 1) «Закохайте в свій бренд»; 2) «Цифровізуйтеся»; 3) «Будьте активними у соцмережах»; 4) «Заражайте емоціями»; 5) «Дайте орієнтири для наслідування»; 6) «Поглиблюйте ідентичність». Точна стратегія залучення залежатиме від особливостей бренду, наявної спільноти шанувальників, а також ресурсів, які інвестуються у взаємодію.

References

1. King, C. (2021), “7 ways to transform your audience into brand evangelists”, *Sproutsocial*, available at: <https://sproutsocial.com/insights/transform-your-audience-into-brand-evangelists/> (accessed: 30 June 2022).
2. Hoffer, E. (2010), *The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements*, Harper Perennial Modern Classics, 192 p.
3. Liao, Z. X. (2021), “Fan culture under the influence of media development”, *Open Journal of Social Sciences*, vol. 9, pp. 88-93, available at: <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007> (accessed: 30 June 2022).
4. Skott, D. M. & Skott, R. (2020), *Phanocracy. Converting Fans into Customers and Customers into Fans*, Yakaboo Publishing, Kyiv, 272 p.
5. Friedman, A. L. & Miles, S. (2002), “Developing stakeholder theory”, *Journal of Management Studies*, vol. 39, Issue 1.

6. Biscaia, R., Hedlund, D. P., Dickson, G. & Naylor, M. (2018), "Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory", *European Sport Management Quarterly*, no. 4, pp. 459-481.
7. Gerald, F. (2019), *Fanclubs der Nationalmannschaften im Deutschen Teamsport. Value Co-Creation Zwischen Kommerzialisierung und Fankultur*, Springer, Gabler, 324 p.
8. Liao, Z. X. (2021), "Fan culture under the influence of media development", *Open Journal of Social Sciences*, vol. 9, pp. 88-93, available at: <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007> (accessed: 30 June 2022).
9. Schubert, F. (2019), "Abwertung als soziale Abgrenzung im Fußballstadion. Spielwiese für gesellschaftliche Diskriminierung und neonazistische Interventionen", in Thole, W., Pfaff, N. & Flickinger, H-G. (Eds.), *Fußball als Soziales Feld. Studien zu Sozialen Bewegungen, Jugend- und Fankulturen*, Springer, Berlin, pp. 105–114.
10. Huizinga, J. (1944), *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*, Routledge & Kegan Paul, London, Boston and Henley, 220 p., available at: <https://bibliodiarq.files.wordpress.com/2014/06/huizinga-j-homo-ludens.pdf> (accessed 05 March 2022).
11. Sandvoss, C. (2003), *A Game of Two Halves: Fandom, Identity and Self-Reflection*, Routledge, London, 224 p.
12. Wirman, H. (2009), "On productivity and game fandom", *Transformative Works and Cultures*, vol. 3, pp. 8-8, available at: <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0145> (accessed: 30 June 2022).
13. Dixon, K. (2013), "Learning the game: Football fandom culture and the origins of practice", *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 48 (3), pp. 334-348.
14. Booth, P. (2008), "Rereading fandom: myspace character personas and narrative identification", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 25:5, pp. 514-536, available at: <http://dx.doi.org/10.1080/15295030802468073> (accessed: 30 June 2022).
15. Booth, P. (2018), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, Hoboken, NJ, John Wiley and Sons, Inc., 584 p.
16. Reinhar, C. D. (2018), *Fractured Fandoms: Contentious Communication in Fan Communities*, Lexington Books, Lanham, 248 p.
17. Jenkins, H. (2018), "Fandom, negotiation, and participatory culture", in Booth, P. (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, John Wiley & Sons, Inc., pp. 13-26.
18. Jenkins, H. (2019), "Art happens not in isolation, but in community: the collective literacies of media fandom", *Cultural Science Journal*, vol. 11(1), pp. 78–88.
19. Biscaia, R., Hedlund, D. P., Dickson, G. & Naylor, M. (2018), "Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory", *European Sport Management Quarterly*, no. 4, pp. 459-481.
20. García-Rapp, F. (2021), "From the books to the screens, to the memes and beyond: fans' notions of Game of Thrones as an adaptation", *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 17 (3), pp. 217-237(21), available at: https://doi.org/10.1386/macp_00050_1 (accessed: 30 June 2022).
21. Hoffer, E. (2017), *A Convinced Man: Personality, Power and Mass Movements [The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements]*, Alpina Publisher, Moskow, 200 p.
22. McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J. & Maltby, J. (2003), "A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities", *Journal of Psychology*, vol. 137(4), pp. 309–322.
23. Klein, G. & Meuser, M. (2008), *Ernste Spiele. Zur Politischen Soziologie des Fußballs*, Transcript Verlag, 275 p.
24. Gabler, J. (2010), *Die Ultras – Fußballfans Und Fußballkulturen in Deutschland*, PapyrossaVerlag, Köln, 249 p.

25. Lundy, J., Jenkins, A. & Bulck, H. V. (2020), *Fandom*, available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781119011071.iemp0214> (accessed 05 March 2022).
26. Hornby, N. (1992), *Fever Pitch: A Fan's Life*, Victor Gollancz Ltd., London, 247 p.
27. Masip, P., Ruiz-Caballero, C. & Suau, J. (2019), "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article", *El Profesional de la Información*, vol. 28, no. 2, pp. 1-40, available at: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04> (accessed 05 March 2022).
28. Hutchins, A.L. & Tindall, N.T.J. (2021), *Public Relations and Online Engagement Audiences, Fandom and Influencer*, Routledge, 88 p.
29. Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M. (1976), "A dependency model of mass-media effects", *Communications Research*, vol. 3, pp. 3-21, available at: <http://dx.doi.org/10.1177/009365027600300101> (accessed 05 March 2022).
30. Brough, M. & Shresthova, S. (2011), "Fandom meets activism: rethinking civic and political participation", *Transformative Works and Cultures*, vol. 10, available at: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303> (accessed 05 March 2022).
31. Jenkins, H. & Shresthova, S. (2012), "Up, up, and away! The power and potential of fan activism", *Transformative Works and Cultures*, vol. 10, issue 1, available at: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0435> (accessed 05 March 2022).
32. Claro, M., Salinasa, A., Hutt, T.C., Martínde, E.S., Preiss, D.D., Valenzuela, S. & Jara, I. (2018), "Teaching in a Digital Environment (TIDE): Defining and measuring teachers' capacity to develop students' digital information and communication skills", *Computers & Education*, vol. 121, pp. 162–174, available at: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.03.001> (accessed 05 March 2022).
33. Karnieli-Miller, O. & Neufeld-Kroszynski, G. (2020), "Combining machine learning and human reflective process for teaching communication skills", *Medical Education*, vol., issue 12, pp. 1093-1095, available at: <https://doi.org/10.1111/medu.14391> (accessed 05 March 2022).
34. Mishra, S. K. & Mishra, P. (2020), "Functional aspects of communication skills for professional empowerment", *Journal of English Language and Literature (JOELL)*, vol. 7, issue 1, pp. 79–85, available at: <http://joell.in/vol-7-issue-1-2020/> (accessed 05 March 2022).
35. Trzcińska, J. (2018), *Polish K-Pop Fandom: Phenomenon, Structure & Communication*, Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej Trickster, 180 p.
36. McConnel, J. (2019), "Fan spaces as third spaces: tapping into the creative community of fandom", *English Journal, High School Edition*, Urbana, vol. 109, issue 1, pp. 45–51.
37. Sigiliano, D. & Borges, G. (2021), "Fandom and media competence: analysis of aesthetic reading in "Young Hearts" fanfic", *International Journal of TV Serial Narratives*, vol. 7(2), pp. 87–98, available at: <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/13314> (accessed 05 March 2022).
38. Friedman, A.L. & Miles, S. (2002), "Developing stakeholder theory", *Journal of Management Studies*, vol. 39, pp. 1-21, available at: <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00280> (accessed 05 March 2022).
39. Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. A. (1963), "Imitation of film-mediated aggressive models", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66, pp. 3-11.
40. Kahler, T. (1975), "Drivers – the key to the process script", *Transactional Analysis Journal*, vol. 5:3.
41. Sociological Group "Rating" [Rating Group Ukraine] (2021), "Generation of independence: values and motivations: results of the survey of the company "Rating"", available at: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie_nezavisimosti_cennosti_i_motivacii.html (accessed 03 June 2022).

42. Ukrainian Center for European Policy (2020), *World Values Survey 2020 in Ukraine*, Kyiv, 216 p., available at: <https://ucep.org.ua/doslidzhennya/world-values-survey-2020-in-ukraine.html> (accessed 28 August 2021).

43. The Ukrainian Institute for the Future (2021), “*Who are we? A portrait of Ukrainians through the eyes of Ukrainians: the results of a study*”, available at: <https://uifuture.org/publications/hto-my-portret-ukrayincziv-ochyma-ukrayincziv/> (accessed 26 Desember 2021).

44. Krainikova, T., Krainikov, E. & Yezhyzhanska, T. (2021), “Fan culture as a phenomenon of media behavior of Ukrainian youth”, *Current Issues of Mass Communication*, issue 30, pp. 33–47.

45. Svaab, D. (2016), *We are Our Brains*, Klub Simeinoho Dozwillia, Kharkiv, 496 p.

46. Sibruk, Dzh. (2016), *Nobrow. Marketing Culture. Culture Marketing*, Ad Marginem, 204 p.

47. Marciano, A., Nicita, A. & Ramello, G. B. (2020), “Big data and big techs: understanding the value of information in platform capitalism”, *European Journal of Law and Economics*, vol. 50, pp. 345–358, <https://doi.org/10.1007/s10657-020-09675-1> (accessed 28 August 2021).

Submitted 26.07.2022

Список літератури

1. King, C. (2021), “7 ways to transform your audience into brand evangelists”, *Sproutsocial*, June 30, available at: <https://sproutsocial.com/insights/transform-your-audience-into-brand-evangelists/> (accessed 30 June 2022).

2. Hoffer, E. (2010), *The True Believer: Thoughts on the Nature of Mass Movements*, Harper Perennial Modern Classics, 192 p.

3. Liao, Z. X. (2021), “Fan Culture under the Influence of Media Development”, *Open Journal of Social Sciences*, vol. 9, pp. 88-93, <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007>

4. Скотт Д. М., Скотт Р. Фанократія. Перетворення фанатів на клієнтів і клієнтів на фанів. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 272 с.

5. Friedman, A. L. & Miles, S. (2002), “Developing Stakeholder Theory”, *Journal of Management Studies*, vol. 39, Issue1.

6. Biscaia R., Hedlund D. P., Dickson G. & Naylor M. (2018), “Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory”, *European Sport Management Quarterly*, no. 4, pp. 459-481.

7. Gerald, F. (2019), *Fanclubs der Nationalmannschaften im deutschen Team sport. Value Co-Creation zwischen Kommerzialisierung und Fankultur*, Springer, Gabler, 324 p.

8. Liao, Z. X. (2021), “Fan Culture under the Influence of Media Development”, *Open Journal of Social Sciences*, vol. 9, pp. 88-93, <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007>

9. Schubert, F. (2019), “Abwertung als soziale Abgrenzung im Fußballstadion. Spielweise für gesellschaftliche Diskriminierung und neonazistische Interventionen” in Thole, W., Pfaff, N., Flickinger, H-G. (Eds.), *Fußball als Soziales Feld. Studien zu Sozialen Bewegungen, Jugend- und Fankulturen*, Springer, Berlin, 197 p., pp. 105–114.

10. Huizinga, J. (1944), *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*, Routledge & Kegan Paul, London, Boston and Henley, 220 p., available at: <https://bibliodarq.files.wordpress.com/2014/06/huizinga-j-homo-ludens.pdf> (accessed 05 March 2022).

11. Sandvoss, C. (2003), *A Game of Two Halves: Fandom, identity and self-reflection*, Routledge, London, 224 p.

12. Wirman, H. (2009), "On productivity and game fandom", *Transformative Works and Cultures*, vol. 3, pp. 8-8, <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0145>
13. Dixon, K. (2013), "Learning the game: Football fandom culture and the origins of practice", *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 48 (3), pp. 334-348.
14. Booth, P (2008), "Rereading Fandom: MySpace Character Personasa and Narrative Identification", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 25:5, pp. 514-536, <http://dx.doi.org/10.1080/15295030802468073>
15. Booth, P. (2018), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, Hoboken, NJ, John Wiley and Sons, Inc., 584 p.
16. Reinhar, C. D. (2018), *Fractured Fandoms: Contentious Communication in Fan Communities*, Lexington Books, Lanham, 248 p.
17. Jenkins, H. (2018), "Fandom, Negotiation, and Participatory Culture" in Booth, P. (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (2018), John Wiley & Sons, Inc., 584, pp. 13-26.
18. Jenkins, H. (2019), "Art Happens not in Isolation, But in Community: The Collective Literacies of Media Fandom". *Cultural Science Journal*, vol. 11(1), pp. 78–88.
19. Biscaia, R., Hedlund, D. P., Dickson, G. & Naylor, M. (2018), "Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory", *European Sport Management Quarterly*, no. 4, pp. 459-481.
20. García-Rapp, F. (2021), "From the books to the screens, to the memes and beyond: Fans' notions of Game of Thrones as an adaptation", *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 17 (3), pp. 217-237(21), https://doi.org/10.1386/macp_00050_1
21. Хоффер Э. Человек убежденный: Личность, власть и массовые движения / Эрик Хоффер; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2017. 200 с.
22. McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J. & Maltby, J. (2003), "A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities", *Journal of Psychology*, vol. 137(4), pp. 309–322.
23. Klein, G. & Meuser, M. (2008), *Ernstes Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs*. Transcript Verlag, 275 p.
24. Gabler, J. (2010), *Die Ultras – Fußballfans Und Fußballkulturen in Deutschland*, Papyrossa Verlag, Köln, 249 p.
25. Lundy, J., Jenkins, A. & Bulck, H. V. (2020), *Fandom*, <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0214>, available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781119011071.iemp0214> (accessed 05 March 2022).
26. Hornby, N. (1992), *Fever Pitch: A Fan's Life*, Victor Gollancz Ltd., London, 247 p.
27. Masip, P., Ruiz-Caballero, C. & Suau, J. (2019), "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article", *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, pp. 1-40, <https://doi.org//10.3145/epi.2019.mar.04>
28. Hutchins, A.L. & Tindall, N.T.J. (2021), *Public Relations and Online Engagement Audiences, Fandom and Influencer*, Routledge, 88 p.
29. Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M. (1976), "A Dependency Model of Mass-Media Effects", *Communications Research*, vol. 3, pp. 3-21, <http://dx.doi.org/10.1177/009365027600300101>
30. Brough, M. & Shresthova, S. (2011), "Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation", *Transformative Works and Cultures*, vol. 10, <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>
31. Jenkins, H. & Shresthova, S. (2012). Up, up, and away! The power and potential of fan activism", *Transformative Works and Cultures*, vol. 10, Issue 1. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0435>

32. Claro, M., Salinasa, A., Hutt, T.C., Martínde, E.S., Preiss, D.D., Valenzuela, S. & Jara, I. (2018), “Teaching in a Digital Environment (TIDE): Defining and measuring teachers' capacity to develop students' digital information and communication skills”, *Computers & Education*, vol. 121, pp. 162–174, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.03.001>
33. Karnieli-Miller, O. & Neufeld-Kroszynski, G. (2020), “Combining machine learning and human reflective process for teaching communication skills”, *Medical Education*, vol., issue 12, pp. 1093-1095, <https://doi.org/10.1111/medu.14391>
34. Mishra, S. K. & Mishra, P. (2020), “Functional aspects of communication skills for professional empowerment”, *Journal of English Language and Literature (JOELL)*, vol.7, issue 1, pp. 79–85, <http://joell.in/vol-7-issue-1-2020/>
35. Trzcińska, J. (2018), *Polish K-Pop Fandom: Phenomenon, Structure & Communication*, Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej Trickster, 180 p.
36. McConnel, J. (2019), “Fan Spaces as Third Spaces: Tapping into the Creative Community of Fandom”, *English Journal, High school edition*; Urbana, vol. 109, iss. 1, September, pp. 45–51.
37. Sigiliano, D. & Borges, G. (2021), “Fandom and media competence: analysis of aesthetic reading in “Young Hearts” fanfic”, *International Journal of TV Serial Narratives*, vol. 7(2), pp. 87–98, <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/13314>
38. Friedman, A.L. & Miles, S. (2002), “Developing Stakeholder Theory”, *Journal of Management Studies*, vol. 39, pp. 1-21, <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00280>
39. Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. A. (1963), “Imitation of film-mediated aggressive models”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66, pp. 3-11.
40. Kahler, T. (1975), “Drivers – The Key to the Process Script”, *Transactional Analysis Journal*, vol. 5:3.
41. Покоління Незалежності: цінності та мотивації : результати опитування компанії «Рейтинг» (2021). URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie_nezavisimosti_cennosti_i_motivacii.html (дата звернення 23.03.2022).
42. Світове дослідження цінностей 2020 в Україні // Український центр європейської політики. Київ, 2020. 216 с. URL: <https://ucerp.org.ua/doslidzhennya/world-values-survey-2020-in-ukraine.html> (дата звернення 24.08.2021).
43. Хто ми? Портрет українців очима українців : результати дослідження Українського інституту майбутнього (2021). URL: <https://uifuture.org/publications/hto-mu-portret-ukrayinciv-ochuma-ukrayinciv/> (дата звернення 26.12.2021).
44. Крайнікова Т., Крайніков Е., Єжижанська Т. Фанатство як явище медіаповедінки української молоді // Актуальні питання масової комунікації. 2021. Вип. 30. С. 33–47.
45. Свааб Д. Ми – це наш мозок. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2016. 496 с.
46. Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культури. Ад Маргинем, 2016. 204 с.
47. Marciano, A., Nicita, A. & Ramello, G. B. (2020), “Big data and big techs: understanding the value of information in platform capitalism”, *European Journal of Law and Economics*, vol. 50, pp. 345–358, <https://doi.org/10.1007/s10657-020-09675-1>

Надійшла до редакції 26.07.2022