

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.30.33-46>

UDC 007:004.738.5:796.09-053.81(477)

Research Article

Fan Culture as a Phenomenon of Media Behavior of Ukrainian Youth

Tetiana Krainikova ^{(a)*}, Eduard Krainikov ^(b), Tetiana Yezhyzhanska ^(c)

^(a) *D.Sci (Social Communications), Associate Professor, Department of Publishing and Editing Department, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; ORCID: 0000-0002-2132-2020;*

Email: knu_kray@ukr.net

^(b) *PhD (Psychology), Associate Professor, Development Psychology Department, Faculty of Psychology, Taras Shevchenko National University of Kyiv; ORCID: 0000-0003-3825-9694;*

Email: psy_edw@ukr.net

^(c) *Senior Lecturer at the Publishing Department, Institute of Journalism, Borys Hrinchenko University of Kyiv; ORCID: 0000-0002-4114-7207;*

Email: t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua

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

ABSTRACT

The manifestations of fanaticism in the behaviour of Ukrainian youth are revealed from the media-centric point of view. A survey of young people aged 18-35 from different regions of Ukraine was conducted; the results are qualitative.

Given the importance of self-identification in media culture, the attitude of respondents to the concept of "fan" and the willingness to recognize themselves as a fan of a particular person (organization).

It has been determined that fan behaviour does not necessarily correlate with hyper-consumption of information and is most strongly associated with the use of online resources. Active appeal to online resources and at the same time small expenses for attending offline events gives grounds to talk about online fanaticism as the dominant model of media behavior of Ukrainian youth. There were studied specifics of informational consumption about idols (periodicity, sources, formats, content satisfaction).

There was a concluded list of attractive features that engage the audience to bright figures and ensure loyalty. For the respondents, idols are mentors and teachers. Their special abilities concentrate the audience's attention, cause admiration, induce, if not actively, to imitate, then at least to follow.

KEYWORDS: fan culture, opinion leaders, Ukrainian youth, media behaviour, audience theory.

Фанатство як явище медіаповедінки української молоді

Крайнікова Тетяна Степанівна*, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, кафедра видавничої справи Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. ORCID: 0000-0002-2132-2020;
Email: knu_kray@ukr.net.

Крайніков Едуард Владиславович, кандидат психологічних наук, доцент, кафедра психології розвитку факультету психології. ORCID: 0000-0003-3825-9694;
Email: psy_edw@ukr.net.

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. ORCID: 0000-0002-4114-7207;
Email: t.yezhzhanska@kubg.edu.ua.

* Email для кореспонденції: knu_kray@ukr.net

Резюме

Із медіацентричного погляду розкрито прояви фанатства в поведінці української молоді. Проведено анкетування молодих осіб віком 18–35 років із різних регіонів України; результати мають якісний характер.

З огляду на важливість самоідентифікації в медіакulturі, з'ясовано ставлення респондентів до поняття «фанат» та готовність визнавати себе фанатом певної людини (організації).

Визначено, що фанатська поведінка не обов'язково корелює з гіперспоживанням інформації та найдуже пов'язана із використанням онлайн-ресурсів. Активне звернення до них, а водночас невеликі видатки на відвідування офлайн-подій дає підстави мовити про онлайн-фанатство як домінуючу модель медіаповедінки української молоді. Досліджено особливості споживання інформації про кумирів (періодичність, джерела, формати, задоволеність контентом).

Укладено перелік атрактивних рис, котрі приваблюють аудиторію до яскравих постатей та забезпечують лояльність. Для респондентів кумири наставники, вчителі. Їх особливі здібності концентрують увагу аудиторії, викликають захват, спонукають якщо не активно наслідувати, то принаймні стежити.

Ключові слова: фан-культура, лідери думок, українська молодь, медіаповедінка, теорія аудиторії.

Вступ

У сучасному суспільному житті велику роль відіграють яскраві бренди – і персональні, і корпоративні. Навколо них виникають спільноти (фан-клуби, фандоми), розгортаються дискурси, розвиваються індустрії розваг – і всі ці процеси наскрізь комунікаційні.

Система «зірки – аудиторія – ринок» засновується на емоційних зв'язках, координуванні дій та медійності. У її межах реалізуються різноманітні моделі фанатської поведінки – від побудови міцних дружніх стосунків, заснованих на спільності зацікавлень, до формування психологічних залежностей та девіантної поведінки. Особливо виразно весь спектр моделей реалізується в молодіжній аудиторії.

Мета дослідження – представити явище фанатства у поведінці молодих медіаспоживачів на підставі з'ясованого комплексу проявів надмірної прихильності до певних осіб чи організацій.

Завдання дослідження: 1) з'ясувати, чи вважають себе опитані фанатами певної людини (організації) та якої саме; 2) укласти перелік атрактивних рис, котрі приваблюють аудиторію до яскравих постатей; 3) визначити особливості споживання інформації про кумира (періодичність, джерела, медіаформати, задоволеність контентом тощо); 4) простежити готовність респондентів витратити кошти на своє захоплення (квитки на події, атрибутика тощо), а також стійкість фанатської лояльності.

Огляд літератури

У попередніх публікаціях ми зазначали: «Фанатство – пристрасна прихильність, захопленість певним об'єктом (спортивною командою, рок-зіркою, книжковою серією чи ін.), гранична відданість відповідній аудиторії».

Захоплені однодумці, поклоняючись людині, групі чи справі, зазвичай об'єднуються у певні спільноти, наприклад, у фан-клуби, дотримуються ритуалів, координують свої дії. Сповідування культу оформлюється у культуру фанів, яка є індикатором місцевих та / або національних настроїв.

Фанатство зазвичай пов'язане із вкладанням певних ресурсів у відповідне захоплення: емоцій, часу, грошей та ін.

«Визначити межу між „нормальною” та „надмірною” прихильністю до певного об'єкта складно. Зазвичай перехід до фанатства пов'язаний із втрачанням почуття реальності, прийняттям міфів, послабленням контролю над емоціями, здатністю до ексцентричних вчинків тощо» (Крайнікова, Фанатство).

Ми навмисно відмежовуємося від поняття «фанатизм», вважаючи, що воно зазвичай здобуває виразну негативну конотацію (наприклад, релігійний фанатизм) і через це не описує всі практики, які виникають, зокрема, в медіакulturі та фан-культурі. Фанатство – лексема, що описує ширший спектр явищ і співвідноситься не з «фанатик», а «фанат (фан)».

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» (Liao, 2021). Наприклад, «у бутті соціальної групи футбольних фанатів найважливішу роль відіграє спільне вболівання за улюблену футбольну команду. Тому найбільш розвиненою в цьому соціолекті є лексика, яка стосується реалій уболівання (Protsyk, I. R., 2017, p. 157).

Нідерландський філософ Й. Гейзінга вважав такі «об'єднання гравців» однією з ознак розвинутої гри (Huizinga, 1992). Це явище особливо поширене у підлітково-юнацькому та молодому віці внаслідок психологічних особливостей, що притаманні цим віковим групам.

Фан-культура засновується на моделях наслідування та механізмах самоідентифікації. Вони реалізуються через феномен, котрий В. Штерн назвав «серйозною грою підлітка» – це особливе проміжне утворення між грою дитини та відповідальною діяльністю дорослої людини (Krainikov, 2004). Припускаємо, що при цьому відбуваються численні заходи з управління аудиторією.

Про об'єктність медіаспоживача в комунікаціях В. Різун пише: «... Ставлення до комуніката в лоні масового спілкування однозначне: маса у вигляді натовпу чи публіки є тим комунікаційним споживачем, який має споживати все, що йому запропонують. Найкращим варіантом є той випадок, коли беруться до уваги потреби комуніканта, аби забезпечити високу ефективність впливу на нього» (Rizun, 2013).

Такий медіаконтроль часто реалізується із застосуванням правил наближення інтересів, зокрема згідно з правилом «вбивчих кілометрів» («чим ближче до читача трапляється якась серйозна подія, тим актуальнішою вона буде для нього» (Holub, 2016, p. 45), а також згідно з правилом хронологічного наближення («читача цікавить більше те, що або тільки-но відбулось, або скоро має відбутися» (Holub, 2016, p. 45).

Крім того, в критичних, надзвичайних ситуаціях (під час лих, криз, революцій) люди звертаються до ЗМІ як до джерела інформації та психологічного комфорту більш інтенсивно. Ці спостереження систематизовано в теорії медіазалежності, яку в 1976 р. розробили С. Болл-Рокеш та М. Де Флер (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Вочевидь, лідери думок визначають ціннісні орієнтири своїх аудиторій, пропонуючи їм власні погляди на складні й суперечливі питання. Причому чим молодша аудиторія, то більш піддатлива до чужих думок і фанатичних настроїв (Zani & Kirchler, 1991).

Значені праці дають теоретичне підґрунтя для дослідження явищ фанатської поведінки із «медіацентричного» погляду. Тому ми зосереджуємося на споживанні інформації про кумирів у різних медіасередовищах, атрактивних рисах лідерів думок, стійкості прихильності тощо. Наразі ці питання не отримали відповідей у попередніх наукових працях.

Методи

На етапі концептуалізації (липень – вересень 2020 р.) накопичено теоретичну базу. Для цього вивчено засадничі для дослідження підходи: теорію дворівневого потоку інформації П. Лазарсфельда, Б. Берельсона та Г. Года, теорію медіазалежності, ігрову концепцію культури (Й. Гейзинга, В. Штерн) та ін. Наукові погляди підлягали порівнянню. Системним методом вибудовано цілісне теоретичне підґрунтя для власного пошуку.

На етапі планування та підготовки до проведення первинного дослідження (жовтень 2020 р.) розроблено Програму та анкету «Медії та мої кумири». Здійснено пілотажне дослідження та скореговано анкету.

У період 01–12 листопада 2020 р. методом анонімного онлайн-анкетування проведено дослідження на тему «Медії та мої кумири». 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 310 осіб віком від 18 до 35 років, що проживають у різних регіонах України та мають різний характер діяльності. Вибіркова сукупність склалася стихійним чином, оскільки контроль за вибором респондентів з боку дослідників був мінімальним. Водночас у «паспортичці» анкети подано питання для диференціації респондентів за віком, статевою приналежністю, місцем проживання та родом занять.

Серед респондентів найбільшу частку склали:

- за віком – особи віком 18 років (36%) та 22 роки (12 %);
- за статтю – 78 % жінок;
- за місцем проживання – жителі з різних регіонів України (найбільша частка – м. Київ, м. Луцьк та ін.);
- за сферою діяльності – студенти бакалаврату (53 %) та магістратури (13 %).

Інструментарій дослідження – стандартизована онлайн-анкета, що містила запитання закритого і відкритого характеру. Зокрема, відкритим було питання «Зазначте ім'я людини

чи назву організації, групи, клубу, що заслуговує на Ваші щирі оплески (це може бути політик, бізнесмен, спортсмен, співак, музичний гурт, культурний діяч, вчений, винахідник або будь-яка інша сфера, але не більше трьох імен чи назв)». Тож респонденти могли вільно називати тих, кого вони шанують і відстежують. Респонденти заповнювали анкету з власних комп'ютерів або мобільних пристроїв.

У період листопад 2020 – лютий 2021 р. проведено аналіз та інтерпретацію отриманих результатів, сформульовано висновки. Розроблено загальну класифікацію атрактивних рис, котрими володіють лідери думок і через котрі здобувають високу лояльність аудиторії.

Результати та обговорення

Ідентифікація себе як фаната

56,5 % респондентів не вважають себе фанатами певної людини чи бренду (див. рис. 1).

Натомість 37% – визнали. Прикметно, що у «фанатській» групі переважають люди віком 18–22 р., що вказує на вищу сприйнятливості культур серед молодшої аудиторії і підтверджує висновки, здобуті В. Зані та Е. Кірчлер (Zani & Kirchler, 1991).

Чи вважаєте Ви себе фанатом певної людини (організації, групи, клубу)?

310 відповідей

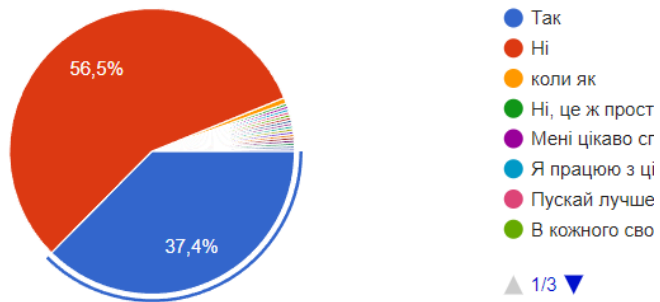


Рисунок 1. Ідентифікація себе як фаната.

Частина опитаних поставилася до слова «фанат» з пересторогою: «Повага та симпатія не дорівнює сліпому фанатизму», «Якщо ти фанат когось, то перестаєш бути фанатом себе та своєї особистості». Тож серед опитаних є такі, котрі відкидають беззаперечно відданість комусь, побоюючись втратити власну індивідуальність.

Деякі опитані скорегували слово «фанат» на поміркований варіант «прихильник» або розказали про своє зацікавлення описово: «У кожного своє розуміння цього терміна. Мені просто подобається за ними спостерігати» (таких респондентів виявилось близько 2 % – при підрахунку результатів їх віднесено до «фанатів»). Тож при подальших дослідженнях частка палких шанувальників у молодіжній групі може виявитися дещо вищою, ніж 37 %, однак у старших вікових групах вона, радше за все, виявиться меншою.

Матеріальні видатки на фанатство

Фан-культура зазвичай пов'язана з певною атрибутикою, уречевленою символікою, пов'язаною з людиною чи брендом, що дає емоційний зв'язок і відчуття приналежності, причетності, володіння частинкою символічного капіталу. Через атрибутику, котра пов'язана із зовнішністю, створюється єдність зі «своєю» групою та відмежування від

«чужих» груп. Тому важливо довідатися, наскільки опитані готові інвестувати в такі потреби і чи мають вони відповідні можливості.

67 % не купували одяг, символіку, інші атрибути, пов'язані кумиром. Понад 30 % – купували; деякі дописали у коментарях «Ні, але дуже хотіла б», «Є в планах» (див. рис. 2).

Чи купували Ви одяг, символіку, інші атрибути, пов'язані з людиною (організацією, групою, клубом), що викликає захоплення?

310 відповідей

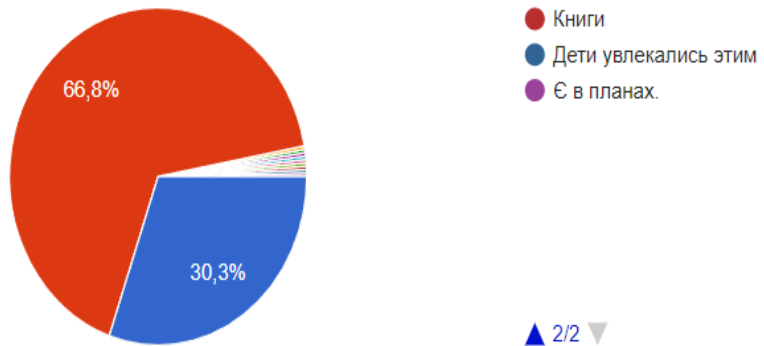


Рисунок 2. Придбання одягу, символіки, інших атрибутів, пов'язаних з кумиром.

Також важливою є «включеність» у життя / діяльність цієї особи (організації). За даними опитування, 95 % не були в міжнародних турах, щоб потрапити на зустріч із людиною (організацією, групою, клубом), що викликає їхнє захоплення (див. рис. 3).

Чи були Ви в міжнародних турах, щоб потрапити на зустріч людиною (організацією, групою, клубом), що викликає захоплення?

310 відповідей

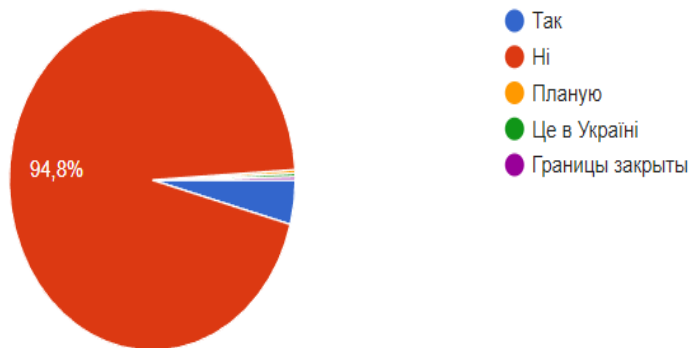


Рисунок 3. Поїздки респондентів за кордон на зустрічі з кумирами.

16 % опитаних витрачали на квиток 300 грн і менше, щоб потрапити на зустріч з кумиром (беремо до уваги також власні відповіді респондентів), майже 22 % – 600 грн, 8 % – 1000 грн, 15,5 % – понад 1000 грн. Тож найбільшим сегментом виявився «найдешевший» (див. рис. 4).

Скільки Ви максимально витрачали за квиток, щоб потрапити на зустріч з людиною (організацією, групою, клубом), що викликає у Вас захоплення?

310 відповідей

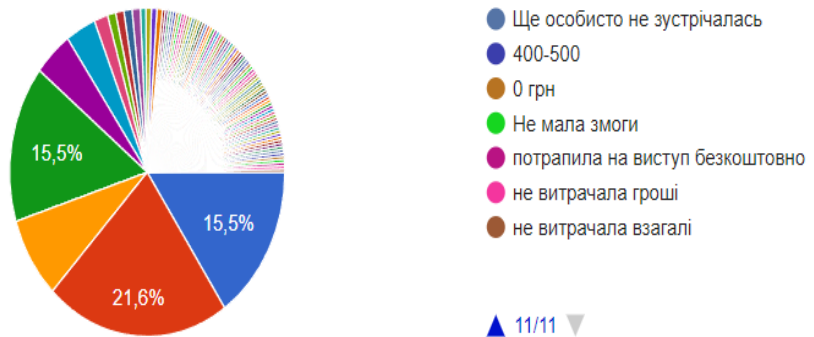


Рисунок 4. Витрати на квитки на зустрічі з кумирами.

Такі дані щодо невисоких матеріальних витрат на фанатство можна пояснити передовсім обмеженими купівельними можливостями молодих респондентів. І це одна з вагомих причин домінування онлайн-фанатства, детальніше про яке йтиметься далі.

Інформаційні зацікавлення

Тему фанатства ми пов'язуємо з медіаспоживанням та медійністю яскравих особистостей (брендів). Тому анкету відкривало запитання про інформацію, котра цікавить респондентів найдужче (див. рис. 5).

Пріоритетом для 52 % респондентів виявилася інформація щодо роботи та навчання. І це очікувано: більшість опитаних – студенти або люди, які починають будувати кар'єру.

Наступні дві позиції – культурні новини України (45,5 %) та розважальна інформація (42 %) – вказують на вищу атрактивність практик, пов'язаних з емоційною сферою (цікавість, відпочинок, задоволення). Для порівняння: такі «тверді» теми, як політика та економіка, цікавлять лише 37 % та 18 % респондентів відповідно.

28 % респондентів зазначили, що найдужче цікавляться інформацією про улюблений клуб чи цікаву їм людину. Порівняно з іншими темами, зацікавленість такою інформацією – на середньому рівні.

Малою увагою користуються теми, віддалені в часі (Black Lives Matter – 4 %) або в просторі (перебіг президентської виборчої кампанії в США – 11 % чи події в Білорусі – 12 %). Таку низьку зацікавленість можна пояснити т. зв. правилами географічної та хронологічної наближеності новин до аудиторії.

У відкритій відповіді деякі респонденти згадали також вузькоспеціалізовані теми: спорт, кіно та музика, релігія, духовний та особистий розвиток та ін.

Яка інформація Вас цікавить найдужче? (не більше трьох варіантів)

310 відповідей

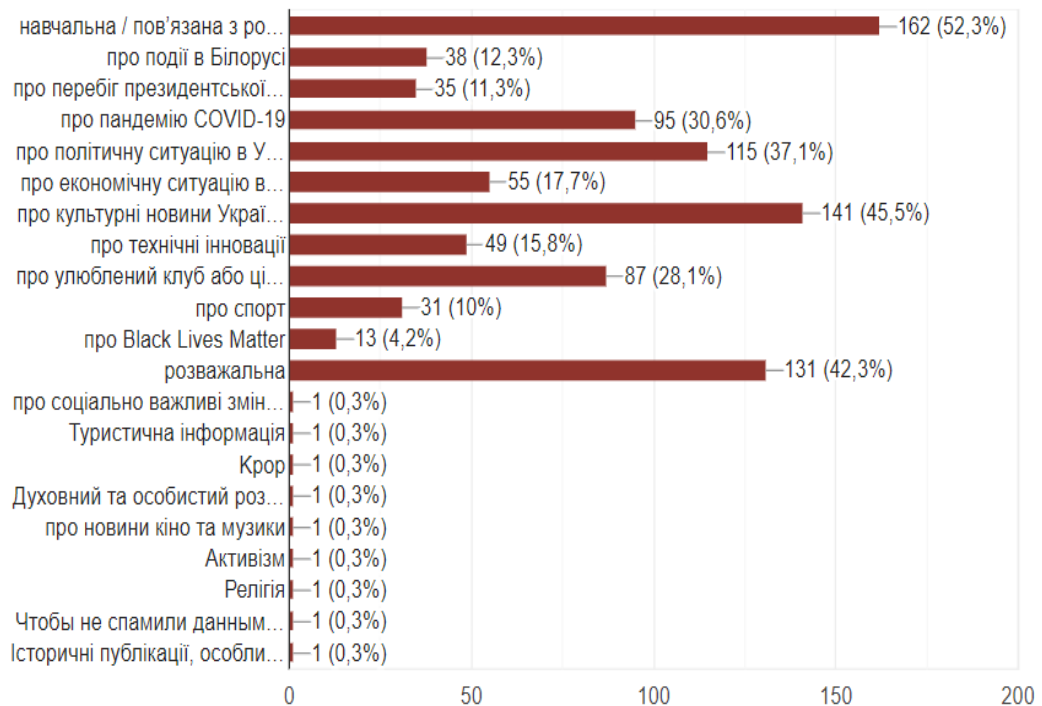


Рисунок 5. Зацікавленість респондентів інформацією на різні теми.

Інтенсивність зацікавлення інформацією про кумира

Вище йшлося: 28 % респондентів цікавляться інформацією про цікаву людину чи улюблений бренд. Для порівняння: 37% респондентів вважають себе фанатами певної людини (організації, групи, клубу). Тож тих, хто вважає себе чийсь фанатом більше, ніж тих, хто активно цікавиться відповідною інформацією.

Зазначені дані дають підстави зробити висновок: захопленість кумиром не означає гіперспоживання інформації про цього кумира. Слушність такого припущення підтверджує також періодичність пошуку інформації про кумира: лише 12 % респондентів споживають інформацію щодня (див. рис. 6).

Втім, при дещо нижчому «кроку» споживачі активно й стабільно цікавляться кумирами: кілька разів на тиждень – майже 40% та кілька разів на місяць – 38 %. Прикметно, що ці показники співвідносяться з показником визнання себе фанатом – 37 %.

Як часто Ви шукаєте інформацію про людину (організацію, групу, клуб), що викликає Ваше захоплення?

310 відповідей



Рисунок 6. Періодичність пошуку інформації про кумира.

«Синусоїдний» характер зацікавленості зумовлений, вочевидь, по-перше, появами інфоприводів, по-друге, квотою часу, яку виділяють своїм кумирам опитані.

Джерела інформації про кумирів. Молоді медіаспоживачі використовують різноманітні джерела інформації про кумирів, щоправда, з різною активністю та призначенням (див. рис. 7).

Які саме медії є для Вас джерелом інформації про людину (організацію, групу, клуб), що викликає захоплення? (не більше трьох варіантів)

310 відповідей

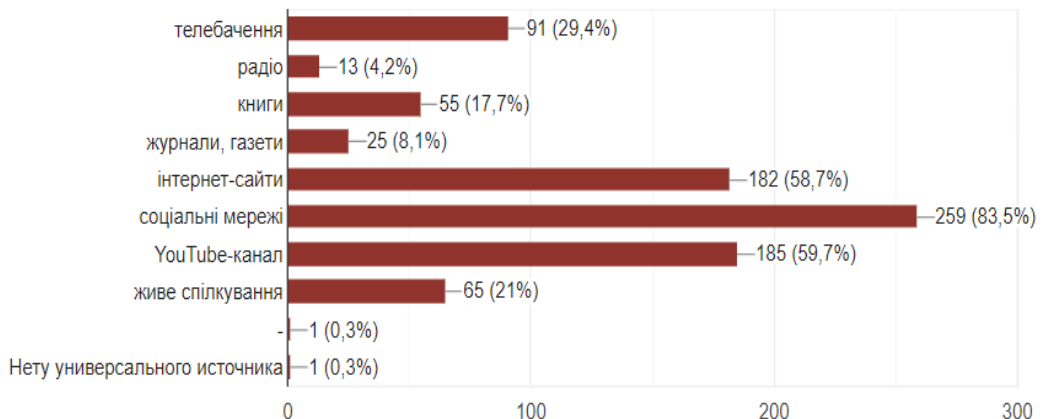


Рисунок 7. Джерела інформації про кумирів.

Інтернет-ресурси. Респонденти дізнаються новини про цікавих їм людей (бренди) переважно в інтернеті, при цьому вони серфінгують по різних інтернет-платформах:

- соціальні мережі – 83,5 %;
- YouTube-канали – 60 %;
- інтернет-сайти – 59 %.

Вагомість інтернет-ресурсів у структурі медіаспоживання підтверджена також у відповіді на запитання, як саме доводилося респондентам контактувати з кумирами: 87,4 % обрали «Підписка на сторінку в соцмережах, YouTube-канал тощо».

Таким чином, для молодіжної аудиторії соцмережі та відеохостинги, завдяки своїй швидкості та інтерактивності, залишаються номер один у споживанні інформації та комунікаціях. Це дає підстави мовити про онлайн-фанатство як основну форму фан-культури.

У Мережі респонденти стежать за медійними персонами (артистами, політиками, телеведучими), також за «неформатними», котрі перебралися в інтернет: Яніною Соколовою, Сергієм Притулою, влогерами (Танею Старіковою, Марусею Звіробій, Сергієм Стерненком, Євгеном Клопотенком, братами Капрановими), громадськими активістами (фонди «Зелений слон», «Повернись живим»).

Телебачення – інформаційне джерело про кумирів для 29 % респондентів, і це найвищий показник серед усіх традиційних медій. Крім того, відеоформат є зручним для 58 % респондентів, і це для них один із найзручніших форматів (текст – відео – мультимедії – живе спілкування).

За допомогою телебачення респонденти стежать за впізнаваними публічними особами (Аллою Мазур, Наталією Мосейчук).

Книги. 18 % респондентів люблять почитати про своїх кумирів, тож роль книги у структурі «фанатського» медіаспоживання залишається помітною. Вочевидь, книга сприймається як джерело якісної та глибокої інформації, що доповнює «швидкі» онлайн-новини. Прикметно, що з-поміж численних варіантів сприйняття інформації про кумирів найзручнішим для 62 % респондентів виявилось звичайне читання тексту.

Серед книг, які респонденти згадали у відповідях, – видання, присвячені діячам світової культури, науки, політики (Ілон Маск, Фердинанд Селін, принцеса Діана, Нік Вуйчич, Ігор Сікорський, Ів Сен-Лоран, Джонні Депп, Вілл Сміт, Стівен Возняк, Вінсент Ван Гог, Френк Заппа, Кузьма Скрябін, Ліна Костенко, Сергій Жадан та ін.). Прикметно, що читачі книг цікавляться постатями, що належать до зарубіжної культури і національної, однак, перше – переважає.

Також небагато респондентів цікавиться власне медійними персонами, а серед тих, кого назвали, – Андрій Кузьменко, Роман Скрипін, Яніна Соколова, Майкл Шур.

Журнали та газети. Друковані пресові видання є джерелом інформації про кумирів для 8 % опитаних.

Із них респонденти дізнаються про популярних телеведучих співаків та акторів (Ксенія Мішина, Тіна Кароль, Юлія Саніна, Джаред Лето, Надя Дорофєєва, Святослав Вакарчук, Андрій Кузьменко та ін.); письменників, літературознавців, журналістів (Ростислав Семків, Ліна Костенко, Оксана Забужко, Сергій Жадан; Дмитро Гордон), політиків (Володимир Зеленський, Петро Порошенко).

Радіо. Найменшою популярністю користується в молодих медіаспоживачів радіо.

Із цього джерела опитані черпають інформацію переважно про музикантів і людей, пов'язаних з музикою (Святослав Вакарчук, Андрій Кузьменко, «Антитіла», Оксана Пекун, сестри Тельнюк), також блогосферою (Данило Гайдамаха).

Живе спілкування. Попри таку різноманітність джерел інформації, 54 % респондентів вважають, що цікаві люди (організації, групи, клуби) недостатньо висвітлені. Можливо, певної інформації їм, справді, бракує.

Водночас таку невдоволеність можна пояснити навіть не замалою кількістю наявної інформації, а радше її медіатизованим характером. Причому чим далі кумир – тим більше залежить його аудиторія від того, який саме «медіаобраз» представляють ЗМІ.

38,4 % респондентів стверджують, що їм зручно «особисто бути на події та бачити все не власні очі», а для 35,5 % зручно «почути розповідь в особистому спілкуванні». Тож респондентам бракує особистого спілкування з кумирами – вони хочуть скласти власну думку про реальну людину (що, до речі, підтримує відчуття самоідентичності). Але це, певною мірою, декларація.

Насправді показники реального відвідування подій, пов'язаних із кумирами, нижчі, ніж згадані. Порівняйте: 31 % респондентів брали участь у публічних заходах (виступи, матчі, концерти), 10 % мали особисту зустріч (див. рис. 8).

Як саме Вам доводилося контактувати з людиною (організацією, групою, клубом), що викликає захоплення? (не більше трьох варіантів)

310 відповідей

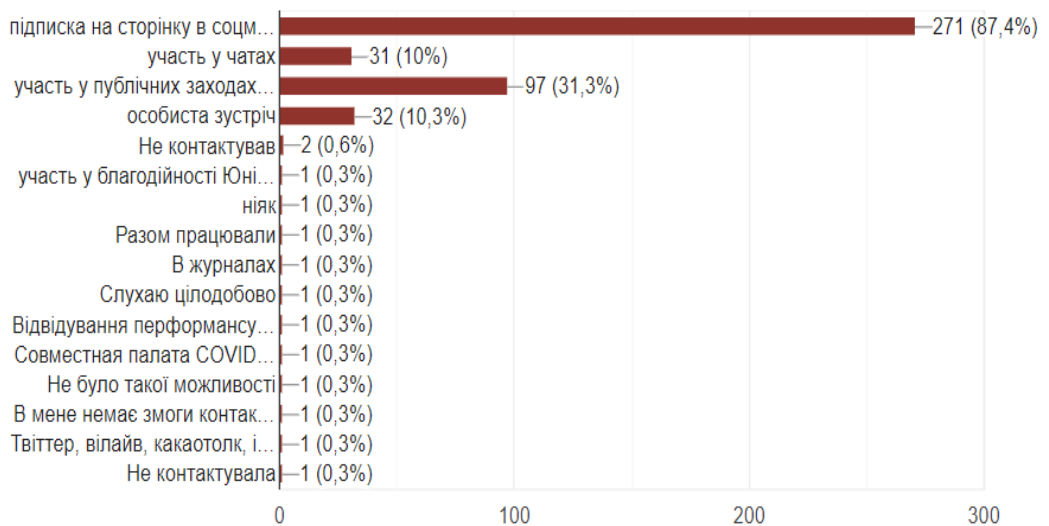


Рисунок 8. Платформи для контактів з кумирами.

Відвідування заходів має насправді спорадичний характер. Тому респонденти охоче підписуються на сторінки в соцмережах, беруть участь у чатах – це теж зменшує опосередкованість контактів.

Атрактивні характеристики лідерів думок. Важливим дослідницьким завданням є виявлення механізмів фанатської медіаповедінки, причому не тільки девіантної. Для цього ми поцікавилися в респондентів, що саме їм подобається в людині (організації, групі, клубі), котра викликає їхнє захоплення.

Здобуті результати ми класифікували – виділили п'ять груп атрактивних характеристик:

1) *творчість і професійні успіхи* (відданість справі, талант, стиль письма тощо);

2) *інтелектуальні здібності та просвітницька діяльність* (розум, вміння доступно подавати складну інформацію; пояснювати суперечливі моменти в історії, обізнаність у культурі тощо).

3) *громадянська позиція* (патріотизм, активність, боротьба за справедливість, готовність допомагати та підтримувати інших);

4) *ставлення до довкілля* (екоактивізм, порятунок тварин);

5) *риси характеру* (харизма, креативність, цілеспрямованість, працелюбність, чесність, простота, сміливість, доброзичливість, комунікабельність, здатність до співчуття).

На нашу думку, для респондентів кумири – наставники, моделі для наслідування, котрі в умовах глобалізації та цифровізації походять із будь-яких куточків планети. Молодь навчається в кумирів, що особливо важливо в ситуаціях невизначеності, вибору, коли бракує орієнтирів (це підтверджує теорію Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Кумири в її очах володіють сильно вираженими якостями (фізичними, інтелектуальними тощо), які концентрують увагу аудиторії, викликають захоплення, спонукають якщо не активно наслідувати, то принаймні стежити. Ця особлива сила, дар, мистецтво породжує в аудиторії захват, що за певних об'єктивних та суб'єктивних умов може переходити в одержимість, навіть межувати з девіантною поведінкою.

Стійкість лояльності до кумира. Анкету завершувало запитання «Чи доводилося Вам розчаруватися в людині (організації, групі, клубі), що викликає захоплення?» Отримано відповіді (див. рис. 9).

Чи доводилося Вам розчаруватися в людині (організації, групі, клубі), що викликає захоплення?

310 відповідей



Рисунок 9. Розчарування в кумирах.

54 % респондентів не розчарувалися в своїх кумирах. Водночас 44,5 % (а це значний показник) пройшли через розчарування. Припускаємо, що причиною цього може бути й елементарне подорослішання, і зміна зацікавлень, і тривале спостереження, під час якого зменшується емоційна залежність та посилюється здатність до раціонального аналізу. Змінюється людина – змінюються її погляди та кумири.

Висновки

За даними нашого дослідження, не рідше ніж кожен третій українець віком 18–35 років приналежний до фан-культури, принаймні визнає себе фанатом певної людини (організації, групи, клубу тощо). При цьому молоді фанати мало витрачають коштів на своє захоплення (атрибутику, квитки) і майже зовсім не відвідують заходи за кордоном, що, ймовірно, пояснюється передовсім обмеженими купівельними можливостями молодих респондентів. Водночас це спричиняється до зростання онлайн-фанатства.

Серед кумирів української молоді – українські та зарубіжні музиканти, актори, винахідники, журналісти, блогери, політики, громадські активісти та багато інших.

Практично всі вони – медійні постаті, чия діяльність широко висвітлена в медіях, а також викладена на сторінках соцмереж. Респондентів приваблюють у цих людях творчість і професійні успіхи, інтелектуальні здібності та просвітницька діяльність, послідовна громадянська позиція, відповідальне ставлення до довкілля, риси характеру.

Не виявлено гіперспоживання інформації про яскравих популярних людей та бренди. У комплексі всіх інформаційних зацікавлень інформація про улюблений клуб чи цікаву людину поступається навчальним темам, культурним новинам, розважальній інформації та ін. Лише 12,3 % респондентів шукають відповідну інформацію щодня. Найчастіше – кілька разів на тиждень (40 %) та кілька разів на місяць (38 %).

Респонденти споживають інформацію про своїх кумирів передовсім з інтернет-джерел, тож можемо назвати це явище онлайн-фанатством. Понад 80 % респондентів підписані на сторінки соцмереж і саме там мають можливість контактувати з кумиром, певною мірою компенсуючи свою потребу в безпосередньому живому спілкуванні. Крім того, серед традиційних медій популярними залишаються телебачення та книги.

Незважаючи на різноманітність інформаційних джерел, 54 % респондентів вважає, що медіі недостатньо висвітлюють життя і діяльність кумира. Припускаємо, що йдеться радше про брак особистого контакту та невдоволеність медіатизованістю.

44,5 % респондентів зазнали розчарування в своєму кумирі, що зумовлено, радше за все, плінністю та розвитком світогляду, особливо в молодому віці.

У подальшому слід предметніше дослідити бар'єри, які виникають між кумиром та його аудиторією, а також кореляції між визнанням себе фанатом та характером й інтенсивністю споживання інформації; між розмірами витрат на фанатські практики та рівнями доходів тощо.

Список використаних джерел

- Голуб, О. П. (2016). Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ: ТОВ "Софія-А".
- Крайніков, Е. (2004). Психологія розвитку: словник-довідник. Київ: Арістей.
- Крайнікова, Т. С. Фанатство. Велика Українська Енциклопедія. Отримано з <https://vuc.gov.ua/Фанатство>.
- Процик, І. Р. (2017). Відображення мовної картини світу футбольних фанатів у художніх творах сучасних українських письменників. Вісник Дніпропетровського Ун-ту. Серія: Мовознавство, 23(1), 155–164.
- Процик, І. Р. (2018). Чужомовні запозичення в соціолекті українських футбольних фанатів. Славянские Языки: Системно-Описательный и Социокультурный Аспекты Исследования: в 2-х ч., часть 1, 210–215.
- Різун, В. (2013). До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій. Діалог: Медіа-студії, 16, 258-267. http://journlib.univ.kiev.ua/Books/Do_postanovky_problemy.pdf
- Хейзинга, И. (1992). Homo ludens. В тени завтрашнего дня: Пер. с нидерл. / Общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян. М.: Прогресс.
- Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>.
- Liao, Z. (2021). Fan culture under the influence of media development. Open Journal of Social Sciences, 9, 88–93. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007>.
- Zani, B., & Kirchler, E. (1991). When violence overshadows the spirit of sporting competition: Italian football fans and their clubs. Journal of Community & Applied Social Psychology, 1(1), 5–21. <https://doi.org/10.1002/casp.2450010103>.

Статтю подано до редакції 25.11.2021

References

- Holub, O. P. (2016). Mediakompas: putivnyk profesijnogho zhurnalista: praktychnyj posibnyk [Media compass: A professional journalist's guide: A practical manual] / Instytut masovoji informaciji [Institute of Mass Information]. Kyiv, Ukraine: Sofija-A.
- Krainikov E. (2004). Psykholohija rozvytku: slovnyk-dovidnyk [Development psychology: A dictionary]. Kyiv, Ukraine: Aristej.
- Krainikova, T. S. Fanatstvo [Fanaticism]. Velyka Ukrajinsjka Encyklopedija [Big Ukrainian Encyclopedia]. <https://vue.gov.ua/Fanatstvo>
- Protsyk, I. R. (2017). Vidobrazhennja movnoji kartyny svitu futbolnykh fanativ u khudozhnykh tvorakh suchasnykh ukrajinsjkykh pysjmennykiv [Reflection of the linguistic picture of the world of football fans in the works of art of modern Ukrainian writers]. Visnyk Dnipropetrovsjkogho Un-tu. Serija: Movoznavstvo [Dnipropetrovsk University Journal. Series: Linguistics], 23(1), 155–164.
- Protsyk, I. R. (2018). Chuzhomovni zapozychennja v sociolekti ukrajinsjkykh futbolnykh fanativ [Foreign language borrowings in the sociolect of Ukrainian football fans]. Slavjanskye Jazyky: Systemno-Opysateljnyj y Socyokuljturnyj Aspekty Yssledovanyja: v 2-kh chch. [Slavic Languages: System-Descriptive and Socio-Cultural Aspects of the Research: in 2 parts], part 1, 210–215.
- Rizun, V. (2013). Do postanovky naukovoji problemy pro osoblyvyj status mediakomunikacij (masovogho spilkuvannja) v systemi socialjnykh komunikacij [Proposing a scientific problem about the special status of media communications (mass communication) in the system of social communications]. Dialogh: Media-studiji [Dialogue: Media studies], 16, 258–267.
- Huizinga, Johan (1992). Homo ludens. V teny zavtrashnegho dnja [Homo ludens. In the shadow of tomorrow]. Moscow: Progress.
- Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>.
- Liao, Z. (2021) Fan Culture under the Influence of Media Development. Open Journal of Social Sciences, 9, 88–93. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.912007>
- Zani, B., Kirchler, E. (1991). When violence overshadows the spirit of sporting competition: Italian football fans and their clubs. Journal of Community & Applied Social Psychology, 1(1), 5–21. <https://doi.org/10.1002/casp.2450010103>.

Submitted 25.11.2021