**Тенденції і виклики PR-комунікації в українському** **шоубізнесі періоду повномасштабного вторгнення (2022-2023)**

Доценко К.О., к.філол.н., доцент,

доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

На сьогодні, в умовах жорсткої війни інфлюєнс-маркетинг набирає неабиякої популярності. Від лідерів думок багато в чому залежить формування настроїв людей та формування громадської думки. Світова практика показує, що починаючи з 2020 р., після оголошення всесвітньої пандемії Covіd-19, більшість працівників сфери світового шоубізнесу були змушені змінити інструменти комунікації, перевівши її головним чином до мережі інтернет.

Ще раніше, з 2014 р. для виконавців українського шоубізнесу постало складне питання позиціонування. Треба було визначитися з пріоритетами і заявити про свою підтримку України і нашого народу, або змінити місцепроживання або і свою професію назавжди. Тоді постали питання «За кого ти?», «Хто твої друзі?», «Чий Крим і Донбас?», «Чи гастролюєш ти в росії?» «Наскільки ти себе позиціонуєш як українець?», «Чий Крим?». А з 24 лютого 2022 р. сюди ж додалися додаткові: «Чи говориш (співаєш…) ти українською?», «На чиєму ти боці?», «Що ти робиш задля перемоги», «Якою мовою говориш?», «Кого підтримуєш?», «Кому донатиш?» і решта. Отже, в цих складних умовах великого значення набуває перегляд PR-технологій у світі шоубізнесу, оскільки на плечі команди «зірки», зокрема її комунікаційного відділу, покладено велику відповідальність за пабліцитний капітал, отже, тема є актуальною.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців, що досліджують PR-комунікацію в сфері шоубізнесу, таких, як Н. Варцаба [1], Е. Гапоненко [2], В. Рихлік [2], К .Гуцалюк[3], В. Королько [4], М. Поплавський [6], А. Скрипка [7], О. Хлистун [8], а також сьогодення вимагає ґрунтовного аналізу PR-технологій та конкретизації деяких положень щодо сучасних тенденцій розвитку шоубізнесу повязаних із чутливим темами.

На думку Ю. Матвеєвої, треба враховувати наявність ряду показників, під час вимірювання впливу та успіху PR-кампанії. До них вона відносить: «статистику продажів, охоплення у соціальних мережах, взаємодію у соціальних мережах, видимість у ЗМІ, згадки про бренд, рейтинг ключових слів, відвідуваність сайту, кількість зворотних посилань, ліди» [5].

Український шоубізнес до початку повномасштабного російського вторгнення встиг розвинутися у велику галузь, де були представлені велика кількість жанрів і виконавців. Зірки шоубізнесу з 2014 р. (з перших хвилин війни на Донбасі) поділилися на три групи: 1) ті, хто голосно заявив про те, що він патріот і продовжували чи перейшли на українську, 2) ті, хто заявив про українськість, але продовжували займатися творчістю в тому числі і російською, 3) тих, хто відверто гастролював у країні-агресорці і тримав так званий нейтралітет. Програми на телебаченні чи на Youtube іноді велися двома мовами, паралельно чи двома ведучими, зважаючи на специфіку. Стріми переважною більшістю блогерів і інфлюєнсерів також велися тою мовою, якою вони хотіли. У 2022 р. все змінилося докорінно. Перша і друга групи злилися воєдино перш за все за питанням мови, оскільки було зрозуміло, що спілкуванням треба чітко розмежовувати всі інформацію на своє і чуже. Відповідно володіння державною мовою стало обов’язковою частиною іміджу будь-якої зірки.

За основу аналізу було обрано класифікацію PR-методів, що застосовуються в сучасному українському музичному шоубізнесі з огляду на західний досвід [1] і включають в себе іміджмейкінг, гастрольну діяльність, роботу зі ЗМІ і новітні технології.

Основними напрямами PR-комунікації стали такі:

* Сильним PR-кроком була широка хвиля мобілізації зірок-чоловіків до лав ЗСУ чи тероборони в перші дні війни. Серед них Андрій Хливнюк, Святослав Вакарчук, Тарас Тополя, Олександр Положинський, Олег Михайлюта, Іван Леньо (Kozak System), Yarmak, Микола Серга, Макс Барських, Олег Сенцов, Дмитро Дікусар, Ахтем Сеїтаблаєв, Олексій Тритенко, Володимир Остапчук, Михайло Іллєнко, Олексій Суханов, Микита Добринін, Олександр Пікалов та інші. Це додало до їх іміджу характеристику «справжній чоловік» (чи жінка), і підтримала український народ психологічно.
* Починаючи з перших хвилин війни, селебріті змінили стиль ведення своїх сторінок і почали відверто підтримувати свою батьківщину. Якщо для Юрія Ткача, Олександра Пономарьова, Михайла Хоми (Дзізьо), Сергія Притули питання мови не стояло, в публічному просторі вони завжди спілкувалися українською, то для Маші Єфросініної, Олі Полякової, Тіни Кароль типовішим було спілкування обома мовами. Для Дмитра Комарова і Макса Барських взагалі мовою спілкування з аудиторією була російська, це була мова їх програм і пісень. Починаючи з 2022 р., мова комунікації змінилася, всі селебріті, перераховані нами, поступово перейшли на українську, бо пояснили це своєю принциповою відмовою від усього російського. На початку були спроби достукатися до своїх колег з країни-агресора єдиною мовою, яку ті розуміють. Так, емоційні звернення робили переважна більшість - Маша Єфросініна, Оля Полякова, Дмитро Комаров, Макс Барських, навіть україномовні селебріті переходили на російську з метою донесення своїх меседжів, але побачивши марність своїх спроб, перестали це робити взагалі.

Написання великої кількості патріотичних пісень, як серйозних, так і жартівливих, яка дозволила всім зібратися, об’єднатися і вистояти особливо в перші місяці війни. Спільні проєкти, серед яких можна відзначити караоке «Ой у лузі червона калина» (де багато зірок співають по рядку вірусний хіт Андрія Хливнюка, влаштовуючи своєрідний флешмоб). Іншою піснею є патріотичний гімн нашої перемоги «Україна переможе» («Горить, палає техніка ворожа»). Пісня отримала величезну кількість переглядів на музичних платформах та Youtube, а через те, що до виконання долучилися Петро Чорний, Михайло Хома, Євген Кошовий, Юрій Ткач, Тарас Тополя, фактично найбільші інфлюєнсери в шоубізнесі, пісня набула мегапопулярності і стала гарним жестом підтримки мирному населенню на початку вторгнення. Ціла низка переробок відомих хітів від Лесі Никитюк «Сіла птаха» (пародію на пісню Ніни Матвієнко), «Україна вернула кордон» (пародію на «Сон» Степана Гіги), «Морська пісня» (пародію на шлягер від ЛьоміЛьом), в яких висміюється дії ворогів і утверджується віра в перемогу, і мирне життя зовсім по-новому.

* Концертна діяльність пожвавилася (особливо після ковіду), причому вона почала потужно розвиватися за кордон під прапорами України, з метою заробити більше грошей на донати і популяризувати Україну. Хоча зараз відновилися і тривають тури зірок по Україні. Окремою потужною хвилею цієї діяльності стали виїзди з концертами на передову до воїнів, у шпиталі для підтримки поранених, в притулки для ВПО. Частково почали з’являтися спільні проєкти з закордонними зірковими виконавцями, з метою популяризації проблеми війни росії проти України в усьому світі.
* Почали з’являтися розважальні шоу на телебаченні і Youtube, метою яких є поглибити знання з української історії і культури, об’єднати всіх навколо ідеї єдиної України, посилити цікавість до мови, мистецтва, згуртувати сім’ї, які їх дивляться. Часто вони проводяться в жартівливому стилі, бо так інформація засвоюється краще («Єпитання», «Я люблю Україну», «Солов’їне шоу. Покращ свою українську»).
* Пожвавилася громадська діяльність як у різних видах волонтерської діяльності, яку провадять селебріті, так і в соцмережах, де артисти і ведучі діляться своїм досвідом війни, психологічно розвантажують аудиторію, відгукуються на позитивні і негативні моменти, діляться ними з усім світом (всі селебріті мають свої канали).
* Окремо треба виділити відкриття селебріті власних благодійних фондів чи співпрацю з уже відомими, куди жертвуються великі суми на ЗСУ, переселенців, поранених, в інші медичні установи, для психологічної розгрузки (Маша Єфросініна, Оля Полякова, Тіна Кароль).
* Амбасадорство багатьох селебріті на платформі UNITED 24, для збору коштів на подальше відновлення України (Андрій Шевченко).

З часом буде зрозуміло, які з цих методів залишаться, які поміняються, але вже на сьогодні зрозуміло, що шоубізнес України вистояв у війні, потужно бореться і вірить у перемогу. А комунікаційникам у складі команд зірок» роботи і зараз, і в майбутньому буде багато, адже реклама і PR керують світом. Отже, PR-комунікація на сьогодні має багатовекторний вимір і спрямована на отримання від громадськості визнання, яке потім експлікується у пабліцитний капітал. PR є довгостроковим процесом, бо завдячуючи умілому і послідовному алгоритму дій, досягається ефект репутаційної довіри клієнтів чи широкої громадськісті до бренду.

**Література**

1. Варцаба Н.В Застосування західних PR-методів музичного шоу-бізнесу на прикладі етногурту «Дахабраха» URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/175935-96-388438-1-10-20190815.pdf
2. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
3. Гуцалюк К. Поняття та методи PR-діяльності в українському шоу-бізнесі. URL: https://naub.oa.edu.ua/2014/ponyattya-ta-metody-pr-diyalnosti-v-ukrajinskomu-shou-biznesi/
4. Королько В. Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика (2-е вид.). Київ : Скарби. 2001. 316 с.

# Матвеєва Ю. 9 кроків створення вашої PR-стратегії. 05.01.2022. URL : https://www.prostir.ua/?library=9-krokiv-stvorennya-vashoji-pr-stratehiji

1. Поплавський М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2001. 456 с.
2. Скрипка А. О. Шоу-технології як форма соціальної комунікації : автореф. дис. канд. соцiол. наук. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків : Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. 2010. 19 с.
3. Хлистун О. PR в шоу-бізнесі: актуальні напрями дослідження *Вісник КНУКіМ. Серія: Серія «Мистецтвознавство».* 2022. № 46. С. 41–45. URL: https://doi.org/10.31866/2410-1176.46.2022.257966