

КОНИК ДМИТРО ЛЕОНІДОВИЧ

кандидат соціологічних наук,
старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Celebrity-батальйон на початку великої війни (інтернет-комунікація українських популярних особистостей у перші місяці російсько-української війни)

Цифрова революція та стрімке розповсюдження соціальних медіа спричинило появу феномена Інтернет-селебриті, тобто людей, що стали популярними як з одного боку завдяки своїй професійній діяльності (телеведучі, співаки, актори тощо) і згодом конвертували власну відомість у велику кількість підписників в соціальних медіа, так і тих особистостей, що набули популярність виключно завдяки своїй діяльності у соціальних мережах. Селебриті (також вживаються назви – знаменитості або зірки) за влучним визначенням британського дослідника Грега Дженнера є «особою широковідомою громадськості завдяки висвітленню її діяльності у мас медіа, її життя споживається публікою як драматична вистава, а її комерційний бренд приносить прибуток тому, хто використовує її популярність, в тому числі їй особисто» (Gregg Jenner, 2020). Розвиток української системи зв'язків з громадськістю засвідчив, що залученість селебриті до комунікаційних проєктів (зокрема і в Інтернет-середовищі) є однією із запорок досягнення комунікаційних цілей, практика українських зв'язків з громадськістю демонструє успішні приклади такої співпраці у політичній, бізнес і у громадській сферах.

Збройна агресія Російської Федерації проти України поміж іншим актуалізувала роль селебриті у системі стратегічних комунікацій. Яким чином відреагували українські знаменитості на російську агресію? Чи змінила ця подія їх комунікаційні паттерни? І чи можемо ми на основі цього говорити про довгострокові наслідки для комунікацій селебриті? В червні цього року автор провів дослідження Інтернет-комунікацій популярних українських особистостей у період з 24 лютого по 31 травня 2022 року. В рамках дослідження було проаналізована комунікація 50 українських знаменитостей, а саме поширюваний ними контент у популярних соціальних медіа (Instagram, Facebook, YouTube, Tik-Tok, Twitter), у власних Інтернет-ресурсах (персональних веб-сайтах та веб-сайтах створених ними благодійних фондах), а також публікації у мас медіа.

Загальновідомо, що російсько-українська війна розпочалася у 2014 році відносно мирним захопленням Криму та гострою фазою військових дій на Донбасі. На жаль, не всі українські селебриті прямо висловили власну позицію у 2014-15 роках. Попри те, що на той час значна частина українських знаменитостей залучилися до волонтерської діяльності та зробили заяви на підтримку територіальної цілісності, а деякі з них навпаки фактично підтримали Росію і згодом покинули Україну, переважна більшість зірок намагалася прямо не висловлювати власну позицію з тим, щоб не втрачати свою аудиторію в обох країнах. Відповідно було цікавим простежити комунікаційну активність українських знаменитостей вже у 2022 році, для цього всі досліджувані селебриті були розподілені на два умовні

кластери: «волонтери» (тобто ті, хто долучився до волонтерської та комунікаційної підтримки ще під час першої фази війни) та «нейтралі» (тобто знаменитості, які до 24 лютого публічно не оприлюднювали власну позицію з цього питання). Комунікація групи знаменитостей, яка свідомо вийшла з українського інформаційного поля після подій 2014-2015 років, не аналізувалася в ході даного дослідження.

Результати дослідження засвідчили дуже високий рівень мобілізації знаменитостей після 24 лютого, адже кожен селебріті був змушений громадськістю досить оперативно висловити власне ставлення до вторгнення Росії, що є принципово відмінним від ситуації 2014 року. Іншими словами, селебріті мав прийняти якусь певну сторону. Наприклад, Instagram-блогерка Таня Пренткович (1.1 млн підписників) в лютому на заклики своїх підписників підтримати Україну та не мовчати про російську агресію, намагалася не прояснювати свою позицію, проте вже 3 травня була змушена написати про те, що «більше мовчати не можна». Така стратегія, до речі, була притаманна багатьом українським Instagram-селебріті, що поміж іншим може бути пов'язаним із заборонаю цієї мережі в Росії та їхньою переорієнтацією виключно на українську аудиторію.

В той же час слід підкреслити, що переважна більшість українських селебріті (в тому числі і відомі блогери та Інтернет-інфлуенсери) беззаперечно засудило російську агресію. Показово, що тактика представників обох кластерів мала певні відмінності, особливо у перші тижні після вторгнення. Представники першого селебріті-кластеру «Волонтери» мали чудове розуміння того, як вони можуть допомагати, що слід робити та які месіджі слід поширювати і на які аудиторії. Наприклад, відомий телеведучий Сергій Притула з першого ж дня вторгнення почав створювати логістичні центри по транспортуванню військового обладнання та гуманітарної допомоги, а також організовувати фандрейзингові кампанії через свій вже існуючий Благодійний фонд.

Представники ж другого кластеру одразу ж після вторгнення намагалися використати свою популярність серед російської аудиторії для того, щоб відкрити їм правду про війну. Тут можна згадати звернення 22 українських блогерів до російських колег із закликом поширювати правдиву інформацію з приводу ситуації на території України. Дуже багато українських селебріті також записали особисті відео-звернення, активно писали пости до своїх російських підписників. На жаль, практично всі ці звернення не мали великого ефекту, саме через це фокус комунікаційної діяльності представників цього кластеру поступово змістився на міжнародну (переважно західну) та українську аудиторії. Даному кластеру також притаманний швидкий і візуально підкреслений перехід до української айдентики: зміна аватарів, додавання прапорів в профіль та патріотичні підписи профілів дозволяють чітко ідентифікувати позицію конкретного селебріті. Велика кількість російськомовних блогерів перейшли на українську мову ведення своїх ресурсів (деякі з них втратили частину своєї аудиторії).

Аналізуючи діяльність представників обох кластерів українських селебріті в Інтернет-середовищі, можна виокремити спільні тренди їхньої комунікації у перші місяці широкомасштабної війни:

- залученість у різноманітні волонтерські ініціативи (організація надання гуманітарної допомоги, евакуація людей з окупованих територій, надання психологічної допомоги);
- фандрейзингова діяльність (проведення благодійних аукціонів, лотерей, участь у концертах на підтримку України, співпраця з бізнесом та власний соціальний бізнес, краудфандінг);

- адвокація та інформування (співпраця з міжнародними селебріті, звернення до міжнародних організацій та урядів інших країн, виступи у зарубіжних мас медіа, кампанії в соціальних мережах англійською та іншими мовами).

Очевидно, що через зміну ситуації в країні, селебріті змушені були суттєво змінити власні комунікаційні паттерни, зокрема прибрати із своїх блогів суто розважальний контент (або підпорядкувати його цілям адвокації чи фандрейзингу), зменшити колаборації з бізнесом (або видозмінити їх для волонтерських та гуманітарних потреб), суттєво розширити тематику своїх дописів та бути готовим до суттєвого переформатування власної аудиторії.

Оскільки знаменитості мають велику і нерідко різноманітну аудиторію для них важливо залишатися актуальними та цікавими для власних прихильників. На думку німецького дослідника Нільса Борхерса інфлуенсери у соціальних медіа можуть відігравати «роль посередника, поширювача контенту, виробника креативного контенту, адміністратора спільнот, адвоката, стратегічного радника та організатора подій. Поєднання всіх цих ролей в одному акторі відкриває нові можливості для стратегічних комунікацій та може давати вражаючий синергетичний ефект» (Nils Borchers, 2019). Ця теза також підтверджується і результатами проведеного нами дослідження. Зокрема, можна підкреслити значний внесок комунікації українських селебріті як серед української, так і зарубіжної (передусім західної) аудиторії. Українські знаменитості доречно використовують власну популярність та довіру аудиторії для фандрейзингу на важливі матеріальні речі для армії та вразливих груп населення, а також популяризують волонтерство на власному прикладі. При цьому більшості з них вдалося зберегти власний автентичний стиль комунікації з аудиторією, завдяки чому їхні прості та щирі підходи до фандрейзингу дають гарні результати. Відомість робить голос селебріті "гучнішим" за інших, а рівень довіри до таких людей нерідко набагато вищий ніж до уряду, організацій чи навіть благодійних фондів. Як засвідчило дослідження, об'єднання зусиль відомих людей сприяє організації масштабних подій (концертів, акцій, футбольних матчів) для збору коштів

Селебріті також широко використовували власні зв'язки з бізнесом як для отримання безпосередньої фінансової допомоги для закупівлі обладнання для армії або гуманітарної допомоги, так і для різних інших ініціатив (виробництво необхідного одягу для армії, створення соціальних брендів, де відсоток від реалізації продукції йде на потреби армії тощо). Не менш важливою є роль селебріті у обговоренні та просуванні відповідних месіджів про російсько-українську війну, що забезпечує постійну присутність цієї теми як в українському порядку денному і, що не менш важливо, у міжнародному інформаційному просторі.

Можна спрогнозувати, що поміж інших наслідків, російсько-українська війна може привести до певної зміни комунікаційного ландшафту та висуванням суспільством певного переліку вимог до селебріті, передусім це стосується чіткого висловлення позиції щодо російської агресії, тобто «вибору сторони», а також публічної демонстрації національної ідентичності. Як засвідчує дослідження селебріті, які не відповідали таким вимогам або взагалі випадали з інформаційного поля, або через певний час намагалися повернутися у фокус суспільної уваги вже після того, як все ж таки виконали такі вимоги. Таким чином патріотизм, прихильність до волонтерства, емпатія та гуманність стають необхідними рисами зірки в Україні.

Список використаних джерел:

1. А. Кравчук Ексведучий "Орла та Решки" після вторгнення РФ в Україну звернувся до росіян [\[Електронний ресурс\]](#) // Обозреватель – Режим доступу до ресурсу:
2. Благодійні футбольні матчі Match for peace #StopWarInUkraine уже зібрали для України понад 22 мільйони [\[Електронний ресурс\]](#) // УКРІНФОРМ – Режим доступу до ресурсу:
3. В. Федченко Jamala збирає кошти для підтримки України на благодійних заходах Литви та Румунії [\[Електронний ресурс\]](#) // Суспільне ТБ – Режим доступу до ресурсу:<https://suspihne.media/216123-jamala-zbrae-kosti-dla-pidtrimki-ukraini-na-blagodijnih-zahodah-litvi-ta-rumunii/>
4. Допомагають біженцям та присвячують пісні: як всесвітньовідомі зірки підтримують Україну [\[Електронний ресурс\]](#) // Новоград.City
5. Зірки до та під час війни [\[Електронний ресурс\]](#) // ТСН
6. Петрушко Л., Давиденко Б. Боги фандрейзингу. Хто залучив найбільше грошей для українців та армії під час війни. Ренкінг від Forbes. 2022. [\[Електронний ресурс\]](#) // Forbes
7. Т. Міроненко Між людьми та армією. Як працює волонтерський Фонд Сергія Притули – [\[Електронний ресурс\]](#) // VogueUA
8. Українські зірки провели благодійні концерти в Польщі [\[Електронний ресурс\]](#) // Showbiz.24
9. Як знаменитості допомагають українцям у війні з Росією [\[Електронний ресурс\]](#) // VogueUA
10. Gregg Jenner Dead Famous: an unexpected history of celebrity. 2020
11. KERBER C. Voices of Ukraine: Democracy and freedom must win! / CINDY KERBER // VOGUE – – Режим доступу до [ресурсу](#).
12. Nils Borchers, Social Media Influencers in Strategic Communications, International Journal of Strategic Communications, volume 13, issue 4, 2019