

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «PR-просування музичної продукції
в інформаційному просторі України»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0611-рз-з
спеціальності 061 Журналістика

ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Домрачева Р. Д.

Керівник – професор, д-р наук із соц. ком.

Березенко В. В.

Рецензент – доцент, канд. філол. наук

Усманова О. В.

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

**ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.**

«__» _____ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Домрачевій Риммі Дмитрівні

1. Тема роботи (проекту) «PR-просування музичної продукції в інформаційному просторі України»

керівник роботи (проекту) Березенко Віта Віталіївна, професор, д-р наук із соц. ком.,

затверджені наказом ЗНУ від від «29» червня 2022 року № 744-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіа дослідників Е. Бернейза, Л. Балабанової, В. Березенко, С. Блека, І. Бойчук, Р. Буковського, В. Гапоненко, Т. Дмитрової, В. Королько, О. Курбана, М. Лашкіної, В. Мазур, О. Руденко та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) дослідити PR як формат комунікації в музичній галузі; 2) проаналізувати PR як елемент просування у музичній індустрії; 3) схарактеризувати функціонування вітчизняної музичної галузі у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну; 4) провести опитування на предмет ставлення громадськості до теперішнього етапу розвитку музичної індустрії в Україні.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Вступ	Березенко В.В., проф.	02.09.2022	02.09.2022
Перший розділ	Березенко В.В., проф.	13.10.2022	13.10.2022
Другий розділ	Березенко В.В., проф.	31.10.2022	31.10.2022
Третій розділ	Березенко В.В., проф.	05.11.2022	05.11.2022
Висновки	Березенко В.В., проф.	26.11.2022	26.11.2022

7. Дата видачі завдання 30.05.2022 р.

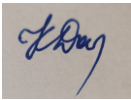
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2022 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2022 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2022 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2022 р.	Виконано
6.	Написання Розділу 3	Листопад 2022 р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2022 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2022 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2022 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____  _____ **К.О.Доценко**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна (магістерська) робота «PR-просування музичної продукції в інформаційному просторі України» – **основний текст** – 68 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано **70 джерел**.

Об'єктом дослідження є сучасний етап розвитку музичної індустрії в Україні та функціонування у ній методів PR.

Предметом дослідження є практика PR-просування у музичній галузі в українському інформаційному просторі у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Мета роботи – дослідити особливості PR-просування у музичній галузі в українському інформаційному просторі у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) дослідити PR як формат комунікації в музичній галузі;
- 2) проаналізувати PR як елемент просування у музичній індустрії;
- 3) схарактеризувати функціонування вітчизняної музичної галузі у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну;
- 4) провести опитування на предмет ставлення громадськості до теперішнього етапу розвитку музичної індустрії в Україні.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічною основою нашого дослідження є праці таких вчених, як: Е. Бернейза, Л. Балабанової, В. Березенко, І. Бойчук, Р. Буковського, В. Гапоненко, Т. Дмитрової, В. Королько, О. Курбана, М. Лашкіної, В. Мазур, О. Руденко та ін..

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі комплексного дослідження стану використання PR-комунікації в сфері шоу-бізнеса (музична галузь) в українському інформаційному просторі у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну. У магістерській роботі визначені основні тенденції, які характерні для теперішнього етапу становлення та розвитку галузі.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 68 сторінок. Список використаних джерел включає 70 найменувань (викладених на 8 сторінках).

PR, PR-ПРОСУВАННЯ, PR-КОМУНІКАЦІЯ, МЕТОДИ PR, МУЗИЧНА ІНДУСТРІЯ, ШОУ-БІЗНЕС, МУЗИЧНА ІНДУСТРІЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ.

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти PR-просування.....	9
1.1 PR як формат комунікації: теоретичний аспект.....	9
1.2. PR- просування у музичній індустрії.....	18
Розділ 2. Аналіз аспектів PR-просування музичної продукції на прикладі діяльності українських виконавців.....	30
Розділ 3. Дослідницький етап PR-просування та аналіз практик.....	54
Висновки	63
Список використаних джерел.....	67
Додаток А.....	75
Додаток Б.....	77
Summary.....	79

ВСТУП

Нині конкуренція в усіх сферах є значною. Це пов'язано з перенасиченням ринку. Звичайно, що ці фактори впливають і на моделі комунікації, якими послуговуються фахівці у боротьбі за свою аудиторію. Усвідомлюючи постійні зміни та тенденції, фахівці розробляють нові моделі гнучкої адаптації відповідно до мінливих вимог кон'юнктури інформаційного ринку.

PR-просування є чи не найголовнішим елементом комунікації у музичній галузі. Використовуючи методи PR, фахівці конструюють образ для своїх клієнтів, перетворюючи їх на зірок.

Від початку повномасштабних бойових дій багато сфер життєдіяльності змінилося. Ці зміни стосуються і усіх публічних сфер, зокрема і шоу-бізнесу. Змінився контекст, трапилися зміни і у методах PR-комунікації у зазначеній сфері у PR-просуванні музичної продукції в інформаційному просторі України. Цим і визначається **актуальність обраної теми.**

Мета роботи – дослідити особливості PR-просування у музичній галузі в українському інформаційному просторі у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) дослідити PR як формат комунікації в музичній галузі;
- 2) проаналізувати PR як елемент просування у музичній індустрії;
- 3) схарактеризувати функціонування вітчизняної музичної галузі у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну;
- 4) провести опитування на предмет ставлення громадськості до теперішнього етапу розвитку музичної індустрії в Україні.

Об'єктом дослідження є сучасний етап розвитку музичної індустрії в Україні та функціонування у ній методів PR.

Предметом дослідження є практика PR-просування у музичній галузі в українському інформаційному просторі у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічною основою нашого дослідження є праці таких вчених, як: Е. Бернейза [1, 2], Л. Балабанової [11], В. Березенко [13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21], І. Бойчук [22], Р. Буковського [24], В. Гапоненко [31], Т. Дмитрової [21], В. Королько [46], О.Курбана [50], М. Лашкіної [51], В. Мазур [52], О. Руденко [63] та ін..

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі комплексного дослідження стану використання PR-комунікації в сфері шоу-бізнесу (музична галузь) в українському інформаційному просторі у період повномасштабного вторгнення Росії в Україну. У магістерській роботі визначені основні тенденції, які характерні для теперішнього етапу становлення та розвитку галузі.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 68 сторінок. Список використаних джерел включає 70 найменувань (викладених на 8 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-ПРОСУВАННЯ

1.1 PR як формат комунікації: теоретичний аспект

Зв'язки з громадськістю – явище багатоаспектне, тому, не дивлячись, на досить значний історичний період розвитку, воно не набуло однозначного трактування в науковій спільноті. Теоретики та практики сфери вдаються до постійного осмислення явища, породжуючи нові дискусії та вектори дослідження, що, на нашу думку, дозволяє розглядати явище з різних сфер та площин. Це свідчить про постійний розвиток галузі та її видозміну у практичній сфері, що у такий спосіб знаходить відображення у науковому світі. Динамічність у практиці щоразу дозволяє породжувати нові вектори дослідження для науковців.

Український теоретик Г. Почепцов [60] вважає, що основне завдання зв'язків громадськістю полягає у конструюванні позитивного іміджу або лояльних суспільних настроїв щодо об'єкта PR. У свою чергу класик PR-у австро-американець Е. Бернейс, праці та діяльність якого є одними із основоположних у галузі, наголошував на комплексному, системному та міждисциплінарному характері PR, розглядаючи його як «сферу діяльності, що повинна займатися взаємодіями між особою, групою, ідеєю або іншою одиницею співтовариства, від якої вона залежить» [1, 2].

Зв'язки з громадськістю є багатоаспектним явищем, тому як у теоретиків, так і у практиків галузі наразі відсутній єдиний підхід у тлумаченні поняття. Оскільки публік рилейшнз нерозривно пов'язаний із багатьма іншими науками (проте значно відрізняється від них передусім обсягом охоплення суспільних відносин і системи їх регулювання та управління), він наразі налічує понад 500 варіацій тлумачення.

Почнімо з того, що історично власне термін «public relations» (скорочення – PR) вперше був виголошений президента Сполучених Штатів Америки Томасом Джефферсоном. Сталося це у 1807 році, коли президент

звертався до Конгресу [20]. Саме з того часу можна офіційно відстежувати функціонування саме терміну, який позначає величезну галузь, прототипи якої зародилися ще з першими суспільствами.

Оскільки кількість підходів та тлумачень у визначенні є чимало, то у роботі пропонуємо сфокусуватися на основних із них.

Як зазначають дослідники [24, 32, 33, 48], у 2009 році у рамках Європейської конфедерації PR (CEPR) була створена спеціальна робоча група, яка рекомендувала при роботі із визначенням виходити з трьох основних позицій-векторів:

- «PR – це свідомо організована комунікація»: комунікація здійснюється не хаотично, а з урахуванням поставленої мети, тобто суб'єктом PR здійснюється вибір об'єкта, години, форми впливу, а також змісту та інтенсивності комунікації;

- «PR – одна з функцій менеджменту»: публік рилейшнз є частиною управління, а значить цілеспрямованою діяльністю в інтересах суб'єкта управління;

- «PR – досягти взаєморозуміння і встановити плідні відносини між організацією і народними масами через двосторонню комунікацію»: є однією з основних публік рилейшнз, оскільки підкреслює відмінну рису PR взаємодії суб'єкта та аудиторії, а не односторонній вплив на об'єкт.

Тобто, як бачимо, запропоновано три основні вектори підходів до розуміння PR як галузі, що допомагає у структуризації тлумачень та слугує певній паритетній стабілізації у підходах.

Наприклад, науковці дійшли висновку [10, 13, 31, 65, 70], що всі визначення публік рилейшнз можна класифікувати за різними ознаками. Відповідно вони пропонують розмежовувати на:

- визначення, що мають офіційний статус (викладені у професійних хартіях, кодексах; визначення, які прийняли професійні асоціації);

- загальні визначення, що спираються на лексикографічні характеристики (наприклад такі, які вказані у словниках та іншій довідковій літературі);

- визначення, що мають високу власне наукову оцінку – тобто такі, що сформовані визнаними науковцями або практиками сфери;

- інші підходи до тлумачення, в основі яких лежить одна з функцій PR, наприклад, як функція менеджменту, як комунікативна сфера діяльності і т.п..

Щодо власне дефініцій терміну, то найпопулярнішими є наступні:

- ««PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості і повній поінформованості» (визначення С. Блека) [32];

- «паблік рилейшнз складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією та її громадськістю в цілях досягнення між ними взаєморозуміння» (визначення Ф. Джефкінса) [6];

- «PR – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей» (визначення Ф. Котлера) [7];

- «зв'язки з громадськістю – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю» (визначення Інституту суспільних відносин (IPR) [17];

- «PR – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної

організації, її партнери і споживачі її продукції» (визначення Інституту суспільних відносин у Великобританії) [47].

Ми у своїй роботі будемо послуговуватися визначенням В. Королька, оскільки вважаємо його найбільш ємним та таким, що розкриває явища, враховуючи низку аспектів: «паблік рилейшнз – це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальної), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки» [46].

Зазначимо також, що дослідниця Агафонова зазначає [10, с. 13], що в українському науковому просторі разом із поняттям «зв'язки з громадськістю» та «public relations» («паблік рилейшнз») побутують варіації та похідні від них, які вважають синонімічними, а саме: «комунікації з громадськістю», «менеджмент комунікацій», «PR-комунікації», «громадські зв'язки», «громадська комунікація».

Зазначимо, що PR – не є винаходом теперішнього часу. Його основи були закладені ще декілька тисячоліть тому. Напрямок розвивався разом із суспільством, проходячи всі етапи, адаптуючись під його нагальні потреби. Фундаментальні основи PR як елементу масових комунікацій та управління брендом можна відслідкувати у матеріалах Стародавнього Китаю, Стародавніх Греції та Риму, а також Київської Русі. Тобто, явище пройшло багато етапів у розвитку людства, трансформуючись залежно від економічного та технологічного розвитку суспільства, що одразу знаходило відображення/підтвердження у практичному застосуванні. Це, на нашу думку, є важливим, оскільки демонструє рівень включеності галузі у суспільні процеси.

Дослідники зазначають [19, 59, 63, 67], що PR у процесі розвитку пройшов значний еволюційний шлях, який умовно можна поділити на декілька основних періодів (етапів), кожному з яких відповідала певна

модель організації PR. Тобто, характерні риси історичного періоду, а також рівень становлення ідей суспільства, напряду впливали на розвиток та побутування галузі :

- перша «примітивна» ера PR (40-і роки XX століття): основну увагу зосереджено на відносинах із пресою, найманні журналістів у фірми, появі PR-агентств. Модель «PR як паблісіті». Мета PR – пропаганда і непряма реклама;

- друга хвиля розвитку PR (з середини 50-х років XX століття): етап необхідності пояснювати та обґрунтовувати свої дії, цілі, місії та філософії організації; час розвитку методів сегментації аудиторій, диференціювання роботи з цільовими групами. Модель «PR як інформування громадськості». Метою PR є поширення інформації, як правило, непряме;

- третя хвиля розвитку PR (з середини 70-х років XX століття) – етап збільшення та подрібнення ринків, запровадження маркетингових технологій у секторі некомерційних організацій, формування міжнаціональної політики організацій PR, побудови мультикультурних стратегій. «Двобічна асиметрична» модель PR. Науково обґрунтоване переконування стає основною стратегією PR;

- четверта ера PR (з кінця 80-х років XX століття) пов'язана з технологічним розвитком електронних засобів інформації, інтернетом і мультимедіа. Формуються стратегії PR у відкритому інформаційному просторі, поширюється мережева ідеологія. «Двобічна симетрична» модель PR. Основною метою PR є забезпечення взаєморозуміння.

Дослідник Р. Буковський зазначає [24, с. 109], що як професійна сфера PR виник у Сполучених Штатах. Батьком сучасного PR вважають американського журналіста Айві Лі. Сучасним змістом термін «зв'язки з громадськістю» починає формуватися на початку XX ст., що засвідчує успішною практикою в комерційному секторі появою спеціальних PR-відділів та відповідних інституцій.

Досліджуючи вже сучасний етап становлення сфери, американський економіст Р. Сміт розмежовує чотири етапи в історії піару:

- «ера маніпулювання» (19 ст.) – пропаганда;
- «ера інформування» (початок 20 ст.) – поширення інформації та правдивість;
- «ера переконання» (середина 20 ст.) – вплив на громадську думку і поведінку;
- «ера взаємовпливу» (кінець 20 ст.) – взаєморозуміння і вирішення конфліктів.

Дослідник В. Гапоненко зазначає [31, с. 41], що PR – це «технології створення і впровадження в умовах конкуренції образу об'єкта (товар, послуга, компанія, підприємство, бренд, особа) в ціннісний ряд соціальної групи для закріплення в свідомості як ідеального і вкрай необхідного в житті». Тобто, це специфічна функція менеджменту, що має на меті створення та утвердження комунікації за допомогою елементів PR між бізнесом та суспільством, рішенням різноманітних проблем і завдань.

Основні принципи PR, які сформував С. Блек:

- відкритість та прозорість інформації;
- спирання на об'єктивні фактори колективної свідомості, а також стосунки між людьми, організаціями та суспільством;
- абсолютне позбавлення від суб'єктивізму у судженнях та викладі фактів, тиску на аудиторію, підміну понять та маніпуляції при подачі інформації;
- визнання та повага до унікальності, індивідоцентричність як основа сприйняття людини та її креативного потенціалу;
- залучення висококваліфікованих професіоналів та абсолютне делегування повноважень на всіх лапках співпраці [52].

Наприкінці XIX – на початку XX ст. формується новий вид професійної діяльності, пов'язаний з управлінням громадською думкою [31, с. 8]. Оскільки PR став важливим елементом комунікацій, PR-фахівці

виокремилися у окрему професію, що стала активно розвиватися. Спеціалісти з PR стали досить затребуваними не залежно від сфери діяльності та розміру бізнесу. Це все сприяло активному становленню відповідних інституцій.

Стрімкий розвиток галузі посприяв певним саморегулюючим процесам. Одним із них стала декларація Айві Лі, що була створена у 1906 році. Її вважають своєрідним етичним збірником для професії, її моральним кодексом. Основним завданням PR-фахівців А. Лі назвав «спонукати людей вірити в те, що правління корпорацій переслідують щирю мету заручитися їх довірою» [3, 12, 35]. Тобто почалося нормативно правовий розвиток та саморегулювання сфери, що дозволило їй вийти на новий рівень становлення. Це дозволило ще більше посилити позиції галузі, почавши формувати відповідний фундамент вже на новому рівні.

Тобто, наразі PR є важливим елементом у загальній системі комунікацій у будь-якій сфері діяльності. Кожен бізнес або некомерційна організація прагнуть певної суспільної репутації. Аби вона була коректно сформована, то необхідно залучати фахівця або ж команду для досягнення необхідної мети. Важливим, є усвідомлення, що займатися PR-супроводом мають фахівці. Саме кваліфікованість PR-ника є однією зі складових успіху.

Дослідниця І. Король розглядає [53], що PR, в залежності від кінцевого завдання, може бути спрямований на:

- широку публіку та/або цільову аудиторію споживачів;
- акціонерів;
- представників будь-яких організацій, включаючи державні, і навіть законодавчі органи;
- осіб, які займаються благодійністю;
- спонсорів;
- ЗМІ;
- лідерів думок та експертів;

- інші соціальні групи.

У своїх роботах О. Пріпутніков констатує, що «сьогодні статус тієї чи іншої організаційної структури визначається тим місцем, яке вона займає в потоках масової інформації» [61, с. 107]. Тобто, можемо говорити, що репутація нині існує в інформаційному суспільстві, що має схильність до адаптацій та трансформацій, а також модифікованих вірусних форм розповсюдження. Оскільки це має масовий характер, то уся комунікація брендів має бути чітко продумана, а профільні команди мають постійно тримати руки на пульсі, відслідковуючи будь-які настрої щодо та конкурентів у ніші.

Дослідники [16, 18, 42, 44, 61] пропонують розглядають PR, як певну матрицю, в яку включені наступні сфери:

- корпоративні комунікації;
- менеджмент проблем;
- публіситі продукту;
- стосунки з інвесторами;
- фінансові комунікації;
- лобіювання;
- громадські зв'язки;
- відносини з мас-медіа;
- комунальні проблеми;
- менеджмент криз;
- менеджмент подій;
- спонсорство;
- набір послуг, що підпадає під назване вище.

На думку деяких дослідників [36, 50, 64], становлення зв'язків з громадськістю в комерційній, соціальній і політичній площинах є свідченням громадського розвитку та публічною фіксацією проявів доброчесності та розвитку ринкових законів, що є свідченням економічного та правового

розвитку суспільства. Ці фактори змушують не лише вдаватися до рекламних технологій продажу продукту, а й до механізмів формування та підтримки ділової репутації.

На думку О. Шевченко [69, с. 66], спеціалісти галузі виокремили декілька постулатів ефективної взаємодії, серед яких: «корисність, повнота і точність, достовірність, своєчасність, чіткість і зрозумілість викладу, переконування». Тобто, задекларовані основні принципи коректного побутування інформації в широких масах, що є необхідним для становлення та утвердження репутації якогось з об'єктів.

Немаскованість та прямота теперішнього суспільного простору є основним постулатом та рушійною силою у пошуку нестандартних проявів взаємодії, що є основою налагодження пролонгованих та міцних комунікацій. Дослідники вважають [51, с.17], що усі ці наративи в своїй основі мають деякі базовані постулати, серед яких виділяють: «увага, ідентифікація, утворення ланцюжка повідомлення, позитивний інтерес, довіра, доступність, асоціативність, динамізм».

Правильно організована комунікаційна PR складова має чітко працювати на одну загальну мету щодо побудови іміджу та вектору позиціонування [4, 15, 34]. Оскільки процес має бути збалансованим та відбуватися за чіткою схемою, PR-комунікація не може бути спрямована лише на тимчасові або ситуативні впливи, а має працювати на досягнення результату у більш довгостроковій перспективі.

Аналізуючи різні сфери побутування, можемо стверджувати, що на тепер відслідковуємо тенденцію до нагального попиту у фахівцях з комунікації. Необхідні навички спеціалістів з комунікацій можуть бути сформовані внаслідок базового навчання, що покриває основні кваліфікаційні потреби до відповідного фахівця (рис. 1.1). Нижче розглянемо матрицю компетенцій сучасного PR-фахівця:



Рис. 1.1. Колесо освіти в публік рилейшнз [37, 62]

Отже, сьогодні саме PR має провідні позиції у комунікації серед інших каналів. PR пройшов досить довгий шлях еволюції разом із суспільством, постійно адаптуючись до нових умов. Оскільки шлях розвитку був досить довгим, а явище функціонує у багатьох сферах наразі немає єдиного підходу у визначенні, що говорить про багатоаспектність та актуальність досліджуваного поняття.

1.2. PR - просування у музичній індустрії

Шоу-бізнес – це велика частина світової економіки, що швидко розвивається. Привабливість та прибутковість шоу-бізнесу в розвинених країнах світу обумовлені швидким розширенням сфери послуг загалом, зростаючими потребами населення послуг індустрії розваг. Ринок музичної індустрії – один з найважливіших компонентів культури та сфери розваг. Музична індустрія є однією зі сфер публічного простору, тому в ній

побувають типові методики PR-просування, за виключенням деяких специфічних рис.

Теоретики PR здебільшого сходяться на тому, що промоція артистів здійснюється за подібною схемою, як і для більшості товарів чи послуг, коли пропозиція товару має відповідати попиту на нього. Тобто вибудовується грамотний імідж, створений під виконавця на основі ринкового запиту. Єдиною особливістю є те, що предметом просування є людина або колектив.

Проте, щодо відмінних рис, то слід враховувати, що в культурному середовищі в суспільстві, члени якого є споживачами послуг того чи іншого виконавця, зазвичай складаються локальні субкультури [5]. Масштаби таких субкультур можуть бути різними, залежно від існуючих у конкретний період настроїв у суспільній свідомості. Іноді субкультури можуть бути досить екзотичними, зі своїм вузьким колом прихильників та шанувальників зі специфічними смаками та уподобаннями, які доводиться враховувати шоуменам відповідно до законів ринку. Тому у кожній сфері діяльності PR виробляє свої технології чи його набори задля досягнення необхідного на певну аудиторію. Окрім того, особливістю функціонування цієї галузі є значна публічна конкуренція, що не завжди є добродесною, що також становить чималу частину PR-діяльності сфери.

Загалом виділяють декілька стратегічних напрямів PR-просування. Вони є релевантними і для музичної індустрії [8, 30, 45]:

- діалог з медіа – налагодження контактів з представниками медіа;
- взаємодія з інвесторами – обробка відповідних запитів, робота з документами та аналітикою;
- відносини з державними організаціями – подання компанії чи бренду державним органам у позитивному світлі;
- діалог із соціальними групами – формування позитивної репутації у різних громадських нішах: захист екології, освітнє середовище та ін.;

- внутрішньо корпоративний PR – проведення консультацій для співробітників щодо політики компанії, їхньої власної та корпоративної відповідальності;
- відносини із клієнтами – робота з цільовою аудиторією та кінцевими споживачами, проведення маркетингових досліджень. Аналіз думок, відносин та потреб клієнтів, вироблення стратегій впливу;
- маркетингові комунікації – тісна співпраця з компаніями та особами, які впливають на впізнаваність бренду та його імідж.

Дослідниця Є. Тихомирова зазначає, що у підборі PR-технологій слід послуговуватися чотирма кроками [67, с. 264]:

Перший етап – дослідження тенденцій громадськості, її процеси та явища, слідкування за подіями в соціальному оточенні. Власне правильне визначення потреб є запорукою творення відповідних повідомлень.

Другий етап – планування та програмування. Складовими є стратегічна спрямованість думки, навик окреслити та чітко визначити бажані результати, вміння розрізняти зашкоджують або навпаки допомагають досягненню запланованих цілей.

Третій етап: дія та комунікація. Спрямування на узгодження в єдину систему усіх попередньо запланованих та виконаних дій та комунікацій. У сучасному світі, з його рівнем розвитку технологій та засобів комунікації критичним фактором є швидкість реакції на запити, що формуються в суспільстві в даний момент.

Серед таких PR-акцій або спеціальних подій (заходів) можна розглядати:

- влаштування та проведення спеціальних днів, виставок, ярмарок, фестивалів, зустрічей, днів відкритих дверей, екскурсій по підприємству;
- святкування знаменних дат, спеціальних нагород, привітань;
- організація тематичних вечорів, колективних обідів, змагань, вікторин, пікніків;

- створення спонсорських подій і заходів для громадськості;
- заснування благодійних та просвітницьких фондів;
- експонування готової продукції, пересувні виставки;
- організація спортивно-оздоровчих заходів, туристичних походів, змагань;
- залучення до участі у громадських заходах, благоустрій парків, вулиць, дитячих майданчиків тощо.

Четвертий етап: оцінювання PR-програми. Полягає в підсумованні і оцінці ефективності застосованої програми. Визначення успіху та коректності підібраної програми відбувається за допомогою використання спеціальної системи показників.

В якості основних принципів PR-технологій слід назвати наступні:

- формування концепції продукту, що просувається;
- дослідження менталітету цільової аудиторії, відмова від ідеологічних прийомів впливу на масову свідомість й направлення на соціальні аспекти, результати досліджень громадської думки;
 - налагодження доброзичливих відносин з громадськістю
 - аналіз бажань, потреб і поглядів суспільства;
 - у конкретних PR-повідомленнях повинна бути тільки правдива інформація, без перебільшень, проте, частина інформації може просто не згадуватися;
 - поділ допустимої і неприпустимої інформації для публікацій;
 - підтримка ненав'язливого характеру зв'язків з громадськістю, хороші зв'язки з громадськістю не повинні бути помітними і тим більше нав'язливими;
 - використовувати «зв'язки» з дійсністю, вміти ці самі «зв'язки» прораховувати і реалізовувати [21, с. 71].

Дослідники [54, 62] розробили модель організації PR-діяльності у шоу-бізнесі (рис. 1.2), на якій представлені основні принципи, що побутують

у сфері. Сутність даної моделі полягає у зведенні закономірності функції PR у шоу-бізнесі. Надається можливість розглядати модель як цілісну систему з урахуванням її постійних елементів.

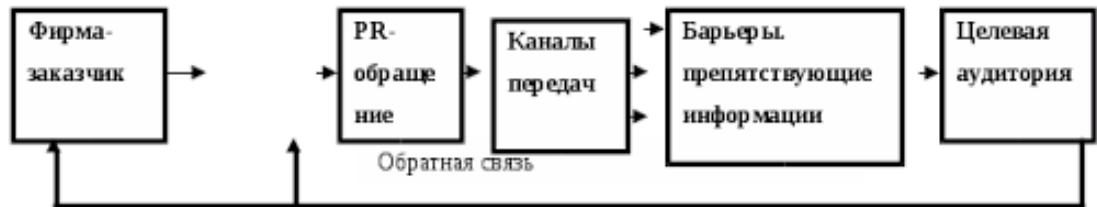


Рис. 1.2. Модель організації PR-діяльності у шоу-бізнесі

Дана модель демонструє комплексну систему, що складається з безлічі компонентів, дій, явищ і закономірностей. PR-діяльність у шоу-бізнесі виділяє основних учасників із запропонованої моделі:

- замовник, ініціює встановлення зв'язків із цільовою аудиторіями, встановивши основні завдання, напрями, приблизного обсягу витрат;
- PR-агентство, приймаючи замовлення, оцінює вартість робіт, реальні можливості, специфіку та цільову аудиторію. готує необхідну інформацію для роботи;
- PR-звернення, яке включає всю сукупність інформації або матеріалів яку потрібно донести громадськості за допомогою різних каналів зв'язку;
- канали передачі: на цьому етапі відбувається аналіз і вибір необхідних для досягнення основної концепції каналів передачі інформації до цільової аудиторії. На цьому етапі необхідне диференціювання аудиторії, PR-звернення було освітлене якомога ефективніше. Важливо виділити існуючих споживачів, потенційних з виділенням специфічних ознак;
- бар'єри: на тлі соціального середовища фіксується реакція громадськості через зворотний зв'язок при постійному подоланні різних

«шумів», які заважають нормальному розвитку PR-діяльності в шоу-бізнесі. Для подолання цих бар'єрів фахівці повинні мати знання в галузі менеджменту, маркетингу, поп-культури, шоу-культури, психології, соціології та журналістики.

Розглянемо основні види PR-технологій, якими активно послуговуються у шоу-бізнесі, і музичній сфері зокрема:

- медіарилейшнз – форма відносин державних і комерційних структур зі ЗМІ для підтримки іміджу та репутації організації або першої особи;
- спеціальні заходи – заходи для підтримки стійкості потоку позитивних матеріалів щодо діяльності компанії та реалізованих нею товарів чи послуг;
- спонсорство і благодійність;
- інтерактивна взаємодія і зворотний зв'язок – онлайн комунікація незалежно від часу і місця перебування;
- створення ком'юніті за допомогою мережі інтернет - створення різних форм інтерактивного спілкування (форуми, конкурси, опитування, блоги, дискусії, коментарі та ін.);
- інвестор-релейшнз - інвестори при виборі об'єкта інвестування в значній мірі орієнтуються на бренд;
- внутрішньокорпоративні комунікації – співпраця споживача і персоналу має бути позитивною;
- метод експертної думки – припускає введення в процес позиціонування бренду особи, значущої для певної цільової аудиторії, думка якої викликає довіру;
- «гра зі споживачем» – технологія, побудована на залученні уваги до бренду шляхом надання бонусів, подарунків, програм лояльності тощо;
- метод «пробудження інтересу» – надання цікавих, але спірних фактів в ЗМІ стосовно певних подій, персон, компаній тощо;

- флешмоб, або mob-communications – моделювання за допомогою великої кількості осіб ситуації, яка в принципі не може відбутися в реальності;

- використання блогосфери – новина на особистій сторінці блогера є потенційно цікавою інформацією, навіть якщо там повідомляється те ж саме, що і в оригінальному прес-релізі [22, 49, 65].

Види каналів PR-просування:

- проведення PR-кампаній у ЗМІ: факт появи у ЗМІ – це завжди чудова можливість розповісти про проект, про статистику, поділитися успіхами і визнати помилки, створити собі ампулу;

- PR у соціальних мережах: зараз за соціальними мережами легко зрозуміти, ким є людина. Наприклад, у інтерв'ю «Продюсер – не дядя в піджаке: CEO YULA о реаліях и стереотипах музыкального маркетинга в Украине» у профільному виданні «MMR» CEO PR-агенції YULA зазначила, що «...ринок змінюється щорічно, навіть щокварталу. З'являються нові артисти, які диктують свій стиль і підпорядковують йому інших. Якщо раніше було кілька газет, які диктували весь інформаційний порядок денний шоу-бізнесу, то зараз у хід йдуть зовсім інші інструменти, насамперед Instagram, YouTube, а останнім часом і TikTok. Цифри у соцмережах стали маркером популярності. Дедалі частіше виявляються нові види комунікації артиста з аудиторією» [41]. Музична індустрія є досить динамічною і чутливою до зовнішніх подразників, тому постійно змінюється. Особливо цьому активно сприяє поширення нових форм онлайн комунікації. Наразі значну частину вітчизняної сцени складають незалежні музиканти, які не належать до жодних лейблів, як це було раніше. Саме особливості роботи алгоритмів соціальних мереж дають можливість безкоштовного просування, коли відео «завірусилося», тобто його побачила велика кількість людей за рахунок виключно безкоштовного просування;

- PR-комунікації з блогерами та YouTube-каналами: зараз в інтернеті, і особливо на YouTube, чимало блогерів, як багатомільйонників,

так і вузькоспеціалізованих. Організувати з кимось інтерв'ю – нескладне завдання, важливо повідомляти про готовність спілкуватися будь-яким блогам та каналам.

– PR на форумах, конференціях та подібних заходах – цей формат теж добрий тим, що про бренд говорять інші. Потрібно використовувати будь-який шанс «вийти на сцену». Не так уже й важливо, що казати. Іноді більшу вагу має сам факт, а не зміст.

– Застосування PR-технологій у шоу-бізнесі має певні відмінності від комерційного та політичного піару:

– ексцентричність та епатажність артистів та акторів зумовлені їхньою професійною діяльністю та не є в даному контексті особливими PR-технологіями;

– використання чуток і скандалів у шоу-бізнесі має іншу спрямованість в силу їхньої персональної орієнтації, метою якої є не створення умов для певного сприйняття артистів, а розвиток його особистості в середовищі шоу-бізнесу;

– незмінність наявності чуток та скандалів у шоу-бізнесі також дозволяє керувати процесом просування об'єкта PR-технологій;

– перенесення амплуа акторів чи жанрів артистів з їхньої імідж не практикується через те, що формалізація за такою ознакою означає формування ідентичного сприйняття з боку публіки;

– ключовий принцип PR у шоу-бізнесі – схвалення чи несхвалення акторів чи артистів з боку широкої публіки, що використовується для створення передумов для формування певного іміджу;

– публіка готова нескінченно обговорювати недоліки гри акторів або виступи артистів незалежно від того, як вони сприймають об'єкт обговорення, і незалежно від того, чи є зовнішній інформаційний вплив щодо обговорення;

– особливу значущість у шоу-бізнесі має персональний імідж артистів та акторів та їхнє позиціонування.

Дослідниці Л. Балабанова і К. Савельєва виокремили такі групи інструментів паблік рилейшнз:

– інструменти опосередкованого масового інформування – прес-релізи, прес-анонси, факт-листи, статті, коментарі тощо (зазначені інструменти мають особливо велике значення з погляду застосування їх під час контакту із засобами масової інформації);

– публічні виступи й щорічні звіти;

– спеціальні заходи (брифінги, конференції, прийоми, презентації, дні відкритих дверей, семінари, круглі столи тощо);

– інструменти підтримки (виставки, ведення блогів, ведення сторінок у соціальних мережах, інтерактивність вебсайту тощо);

– інструменти внутрішньої спрямованості (листки новин, інформаційні бюлетені, інформаційні стенди, оголошення, зустрічі (наради) з керівництвом тощо)» [11, с. 88].

– Здійснення паблік рилейшнз на практиці поділяється на три групи дій:

– активні дії стосовно досягнення доброзичливості;

– збереження репутації (виявити традиції організації, які можуть зашкодити громадській думці, і відмовитись від них);

– внутрішні відносини (використання прийомів, зорієнтованих на створення у співробітників почуття відповідальності та зацікавленості у справах адміністрації).

– Виділяють декілька PR-технологій, що характеризують сферу управління маркетинговою діяльністю у сфері шоу-бізнесу:

– в ієрархії потреб шоу-бізнес апелює до потреб «вищого ладу», а саме, до потреб належати до групи, самоствердження та самовираження;

– одночасний вплив на всі або майже всі органи чуття споживача;

- феномен одночасної у просторі та в часі масового продажу видовища – позитивні зовнішні ефекти від єднання мас та колективних переживань. Створення та управління «настроєм натовпу»;
- експлуатація результатів глибинної, народної творчості – міфи, легенди, усталені стереотипи та шаблони;
- культивування інноваційного процесу – рідко «попсовий» продукт живе більше одного року, у зв'язку з цим безперервні інновації та творчість стають необхідною умовою комерційного успіху. Новий продукт виводиться ринку без дорогих і ретельних маркетингових досліджень. Їх замінюють інтуїція та досвід PR-менеджера процесу. Дослідження не приносять великої користі ще й тому, що стан «емоційного споживчого щастя» важко подається оцифровці та протоколюванню;
- керована творчість – у зв'язку з тим, що успіх нових шоу-проектів значною мірою залежить від «деструктивної руйнації», саме шоу-бізнес накопичує передовий досвід у управлінні талантами, у розподіленій роботі тимчасових колективів та у networking;
- створення нової короткострокової потреби «з нуля» – результат форсованої креативності команди талантів та відсутності зацикленості на довгостроковій стратегії. Натомість превалує диктат моди та приреченої короткостроковості вже «розкручених» брендів;
- управління очікуваннями та чутками-вірусами – потужний інструмент попереднього фокусування на новинці. Насамперед інтенсивній обробці піддаються «вірусочахачі» – ядро community і нетерплячі «новатори»;
- агресивне проникнення та просування логістичною кривою – акцент на приверненні уваги насамперед новаторів та ранніх послідовників;
 - створення фан-клубів та спільнот (community) – «племена» в шоу-бізнесі зберегти набагато важче, оскільки тут низькі вірні перемикання, відсутнє замикання попиту і слабкий позитивний зворотний зв'язок.

Аудиторію доводиться весь час завойовувати, а потім утримувати заново. Копіювання та імітація найчастіше позбавлені сенсу;

- послідовний, «хвильовий» випуск модифікованого товару;
- публічність та скандальність як принцип суспільної поведінки особистостей-брендів. Деякі такі особи досягли найвищого рівня ринкової капіталізації;
- конвергенція галузей шоу-бізнесу з активним використанням новітніх інформаційних технологій;
- альянси, кооперація та тимчасові спілки брендів;
- безперервна еволюція, закріплення та розвиток ринкового успіху – рідко хто з шоу-зірок не схильний до творчого пошуку, постійної втечі від самого себе. З іншого боку, продюсери схильні до закріплення касового успіху через повторення сформованого сценічного образу.

Можна стверджувати, що соціальні мережі стали основною рушійною силою, коли справа доходить до брендингу та маркетингу загалом. З погляду брендингу, соціальні мережі стали обов'язковим каналом при просування та створення іміджу бренду компанії чи людини. Саме соціальні мережі дозволяють окремим особам створювати свої власні стратегії та підходи для просування та брендування самих себе, відрізняючись від традиційних маркетингових стратегій. Мабуть, основне під час створення особистого бренду – ім'я. Саме ім'я буде викликати у слухачів різні думки, асоціації та образи, пов'язані як із самим виконавцем, так і з його музикою. Логотип доповнює ім'я та підвищує впізнаваність виконавця. На впізнаваність разом із залученням працюють соціальні мережі та стрімінгові сервіси – але не просто їхнє існування, а справді безперервна присутність.

Отже, можна сказати, що PR-діяльність існує в нерозривному зв'язку з шоу-бізнесом і є частиною управлінської діяльності, спрямованої на досягнення взаєморозуміння між об'єктом просування та громадськістю, з метою досягнення сприятливої суспільної атмосфери для розвитку шоу-бізнесу. Стрімкий розвиток різних типів медіа, суцільна діджиталізація,

активне проникнення соціальних мереж у повсякденне життя сприяли зміні у парадигмі PR-комунікацій. Тобто, PR пішов туди, де нині основна аудиторія брендів. Вважаємо, що PR-технології вкотре видозмінюються, пристосовуючись до нових реалій функціонування суспільства, проте продовжують виконувати свої першочергові функції, як і багато років тому. Тобто, ми можемо говорити про зміну форми, а не сутті. Так, відбувається розширення методів та засобів, проте вони продовжують працювати на єдину мету – побудову репутації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ АСПЕКТІВ PR-ПРОСУВАННЯ МУЗИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВИКОНАВЦІВ

У роботі було проаналізовано PR-комунікацію українських виконавців за період повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року Росії в Україну. Зазначимо, що у фокус роботи потрапили лише випадки, які були задекларовані публічно, що свідчить про свідоме використання власне PR-технологій артистом та їхніми командами. Вважаємо, що навіть в умовах воєнного часу частина зірок все ж таки була вимушена працювати зі своїми PR-спеціалістами, продовжуючи вибудовувати комунікацію з аудиторією.

Від початку повномасштабних бойових дій багато сфер життєдіяльності змінилося. Ці зміни стосуються і усіх публічних сфер, зокрема і шоу-бізнесу. Цей період пропонуємо розділити на декілька етапів, які характеризуються різними видами публічної комунікації серед представників музичної індустрії. Так, пропонуємо виділити наступну періодизацію:

- безпосередній момент повномасштабної збройної агресії – для цього етапу характерні публічні пости-звернення з закликами до російських колег та фанів, пости підтримки, що розраховані на внутрішню аудиторію;
- перший пост-шоковий етап – для якого характерні чисельні інтерв'ю українським та світовим медіа, використання власних сторінок у соціальних мережах як публічних майданчиків для ретрансляції та поширення певних офіційних владних звернень та власної громадської позиції, а також публічної декларації своєї діяльності у цей період, активний початок волонтерської діяльності;
- стабілізація ситуації та повернення до планування – продовження декларації публічної громадської позиції, постійне висвітлення волонтерської діяльності, повернення до публікації творчих напрацювань та інших аспектів, що безпосередньо пов'язані з професійною діяльністю.

Як бачимо, усі люди мали різні моделі поведінки під час повномасштабного вторгнення. Відповідно різними були дії та вчинки українських музичних зірок.

Так, представників музичної індустрії можна поділити на декілька груп:

- музиканти, які стали учасниками підрозділів ЗСУ та Тероборони (наприклад, Андрій Хливнюк, Сашко Положинський, Женя Галич, Ярмук, Фагот та інші);

- музиканти, які стали парамедиками (Тарас Тополя та інші музиканти гурту «Антитіла»);

- музиканти, які стали волонтерами (наприклад, Оля Полякова, Даша Астаф'єва, Артем Півоваров, Юлія Саніна, Тіна Кароль, Альона Альона, Володимир Дантес, Джамала, Святослав Вакарчук, Сергій Жадан, Андрій Данилко та інші). Проте, варто зазначити, що необхідно в цій групі провести більш детальну сегментацію волонтерів за родом їх діяльності, оскільки вона має різні ознаки та напрям;

- музиканти, які робили благодійні виступи перед військовими (Світлана Тарабарова, Сергій Жадан, Святослав Вакарчук, Ярмук, Коля Серьга та інші) (додаток б);

- музиканти, які виїхали за межі України до початку/ з початком повномасштабної війни, проте публічно заявили свою громадську позицію (наприклад, Олексій Потапенко, Настя Каменських, Дмитро Монатік та інші);

- музиканти, які стали зникли з публічного простору чи не висловили однозначної чіткої позиції або зробили це суттєво пізніше (наприклад, maGuv, Сергій Бабкін, Олег Винник, Софія Ротару, Ані Лорак, Світлана Лобода та інші).

У зв'язку з загальною ситуацією, що склалася, музична індустрія шоу-бізнесу перестала (особливо на початку вторгнення) існувати у звичному форматі – змінилися акценти, проте вона продовжилася розвиватися, адаптуючись до нових умов.

За цей час було створено чимало релізів, проводяться благодійні концерти як у середині країни, так і за її межами, починають відновлюватися комерційні виступи, зірки активно виступають перед військовими, створюються нові колаборації, проводяться традиційні музичні премії та засновуються нові.

Отже, можемо констатувати, що музична частина українського шоу-бізнесу не припинила своє існування, а відповідно, і свою діяльність. Вона продовжує активно розвиватись до умов часу, адаптуючись під наріжні проблеми сьогодення. Тому, вважаємо, оскільки галузь продовжує своє функціонування, що у ній продовжують діяти закони конкуренції та боротьби за аудиторію (а у даному випадку ще й у пролонгованому ефекті), тому активно використовують PR-методи для підтримки та формування певного нового іміджу або ж утвердження вже існуючого.

Далі у роботі пропонуємо розглянути декілька подій та тенденцій, що притаманні зараз українському шоу-бізнесі і довкола яких залучено чимало технологій просування, аби це обов'язково стало відомо для частини публіки.

Після вторгнення українські футбольні команди грали товариські матчі з різними клубам Європи, аби таким чином залучати допомогу до країни. Перед першим таким матчем українські співачки виконували гімн України, серед них: Оля Полякова, Юлія Саніна, Джамала, Тіна Кароль, Наталка Карпа та інші. Це було досить видовишно та викликало чималий інтерес серед аудиторій.

12 квітня перед першим таким матчем «Динамо» у Варшаві Надя Дорофєєва, Юлія Саніна, Катерина Павленко та Тіна Кароль виконали разом пісню «Вільна». А згодом гімн українських січових стрільців «Ой у лузі червона калина» (Додаток А), влаштувавши справжнє шоу-перфоманс, яке стало вкрай популярним серед європейської аудиторії та набуло масового поширення у соціальних мережах. Співачки виступали на сцені-подіумі у вигляді карти України. Решту поверхні заповнювали діти з українськими прапорами.

Серед вже усталених артистів нині є тренд на створення символічних пісень про події сьогодення. Серед найвідоміших масових та топових нішевих українських артистів такі композиції у своєму репертуарі мають гурт «Океан Ельзи» («Місто Марії»), The Hardkiss («Як ти?»), Христина Соловій («Українська лють»), Оля Полякова («Колискова»), Ірина Федишин («Розстріляна весна»), гурт «Без обмежень» («24/02»), Тіна Кароль («Вільні.Нескорені»), Наталя Могилевська («Ми будемо стояти!»), Альона Альона («Рідні мої»), Настя Каменських («Я – Україна»), Світлана Тарабарова («Дорога додому»), MamaRika («Як ти там живеш»), гурт «Медовий Полин» («Сепаратіст»), Skofka («Ми будемо бити вас за Азов і Бучу», «Не забудемо і не пробачимо»), Ярмач («Дике поле») та інші.

Створення великої кількості нових українських пісень, а також їх активній промоції серед публіки може свідчити рейтинги на радіостанціях.

Зазначимо, що усі артисти залишаються працювати у своїх жанрах, тому їх методи PR-комунікації залишаються традиційними та типовими для них. Помітним є факт, що виконавці не намагаються завоювати нову аудиторію, а продовжують працювати виключно на свою публіку.

Цікавим у цьому ж контексті актуальних релізів є трек Володимира Дантеса «Обійми», який присвячений також важливому питанню сьогодення – а саме мовному питанню. Виконується пісня українською та російською мовами, а також є декілька фраз англійською. У ній наявна лінгвістична гра з використанням образних символів. Вважаємо цю пісню досить важливою з погляду суспільного значення, оскільки де-факто описує ситуацію багатьох співгромадян, як зараз зіштовхнулися з нею та утверджує важливий тезис: «Не знаєш як перейти// Помилки боїшся ти// Все «ок», я допоможу //Бо сам на цьому шляху». Наразі співак є одним із найчастіших гостей топових інтерв'юерів та блогерів (наприклад, на каналах Олексія Дурнева, Левів на джипах і т.п.), також у нього є спільний гумористичний проект «Пожежа». У всіх цих площинах він намагається активно використовувати українську

мову і проводить помітну кампанію, що задекларована у його трекові. Також для цього артист використовує свої соціальні мережі.

Вважаємо це цікавим прикладом щодо PR-комунікації до цієї теми, оскільки цей спосіб є досить оригінальним, він не позбавлений іронії та гумору, що є абсолютно органічним для цього артиста, що не викликає додаткових питань чи недовіри.

Окрім того серед популярних артистів відбуваються рекламні колаборації з брендами, проте паралельно з комерційною складовою обов'язковим нині є елемент соціально-патріотичного навантаження. Серед таких можемо визначити співпрацю Святослава Вакарчука та «Київстар» та благодійного фонду «Повернись живим» (пісня «Квіти мінних зон») та Олега Псюка (соліст гурту «Kalush Orchestra») з «Vodafone» (пісня «Додому»).

Проте разом із тим спостерігаємо іншу тенденцію. Деякі зірки відмовляються від участі у медійних проєктах розважального змісту. Наприклад, Святослав Вакарчук відмовився від продовження у зйомках «Голос країни» в якості тренера, зробивши відповідний допис у своїх соціальних мережах: «... Останні програми знімались у січні 2022 року. А за моїми відчуттями, якщо відверто, ніби сто років тому ... Розумію рішення команди проєкту вийти в ефір, але мене у дозйомках не буде (покажуть лише у «старих», січневих кадрах). Моє завдання зараз – підтримувати бійців на фронті, на Сході та Півдні, допомогати Україні у благодійному турі OE #HelpforUkrainetour. Кожен сьогодні має наближати перемогу найбільш ефективним способом...» [57]. Зазначимо, що Святослав Вакарчук є одним із небагатьох артистів, що виступає перед бійцями максимально впритул до лінії фронту, де це є можливим.

Окремо зазначимо, що чимало артистів використовують у своїх кліпах кадри трагічних подій, або ж проводять зйомки на нещодавно деокупованих територіях. Серед таких кліп «Ми будем стояти!» Наталії Могилевської, «24/02» Без Обмежень, «Stefania» Kalush Orchestra, «Квіти мінних зон» (гурт «Океан Ельзи»).

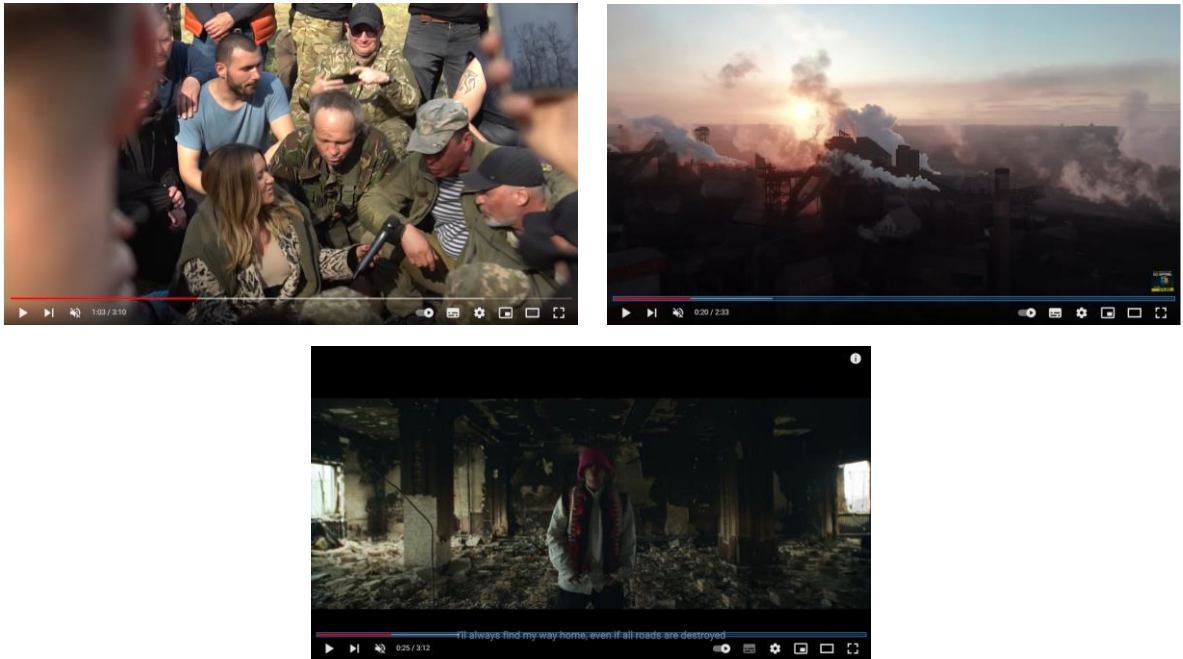


Рис. 2. 1. Скріншоти з кліпів українських виконавців

Ще один помітний тренд – народні пісні або на вірші українських письменників. Вони також нині є популярними серед українських виконавців. Так, були переспівані чи покладені на музику наступні твори: пісня січових стрільців «Ой у лузі червона калина» Андрієм Хливнюком; народна пісня «Ой на горі» Артемом Півоваровим; пісня «Ой на ой на горі» виконавцем Skofka; пісня «Kalyna» гуртом «Go_A»; вірш І. Франка «Каменярі» артистами ЮЮ, Jandy, Taiga Ivan; пісня італійських партизанів «Bella Ciao!» Христиною Соловій; повстанська пісня «Там, під львівським замком» гуртом «Ukie'z», вірш С. Жадана «Як ми будували свої доми?» гуртом «ТНМК» та інші.

Артемом Півоваровим було засновано проект «Твої вірші, Мої Ноти», метою якого є просування українських поетів через музику. Тобто виконавець створює музику на вірші відомих українських письменників. У цьому проекті вже вийшли наступні релізи: Артем Півоваров та Kalush – «Майбутність» (вірші Г. Чупринки), Артем Півоваров та Лілу45 – «Радісно/Страшно» (твір Г. Шкурупія), Артем Півоваров та Надя Дорофєєва – «Думи» (Т. Шевченка), Артем Півоваров та Олег Скрипка – «Романс» (М.

Вінграновського), Артем Півоваров та Ярмач – «Минають дні, минають ночі» (Т. Шевченка), Артем Півоваров та Злата Огневич – «До весни» (Б.-І. Антонича), сольні пісні Артема Півоварова – «Мій Рай» (М. Старицького), «Тріолет» (І. Франка). Вважаємо, що такий проект є напрочуд актуальним в теперішніх умовах і слугує додатковим знаковим епізодом у побудові іміджу артиста.

Також своєрідним трендом є колаборації артистів. За цей час були спільні роботи українських виконавців зі світовими зірками. Найвідомішими є співпраця гурту «Pink Floyd» та Андрія Хливнюка (трек «Hey Hey Rise Up») і виконавця Ед Ширана з гуртом «Антитіла» (пісня «2step»). Такі спільні роботи дозволяють залучати до українського питання значну кількість широкої світової аудиторії, а також репрезентувати рівень та вміння українських артистів. Що, на нашу думку, є вкрай важливим з погляду PR-діяльності, та у майбутньому буде значним важелем при подальшій розбудові творчості та поверненні ринкових відносин до українського шоу-бізнесу.

Також відмітимо створення великої кількості нетипових дуетів артистів, які знову ж таки створюють пісні українською мовою, хоча для них (або ж для одного із них) це не є типовим. Тобто, можемо говорити про підлаштування під певну кон'юнктуру. Найцікавішими колабораціями між українськими артистами можемо виокремити наступні: Анна Трінчер та Positiff («Який ти козак»), Vera (новий псевдонім співачки Вєри Брежневої) та Тауанна («Вишиванка»), Наді Дорофєєвої та Артема Півоварова («Думи»), Альони Альони та Jerry Neil («Рідні мої»), Макс Барських та Etolubov («Римую»), Верка Сердючка та Jerry Neil («#Москаль_некрасивий»).

Окремий тренд, який вимагає обов'язкової уваги, це необхідність звернутися до поширення музичного репертуару у мережі ТікТок. Ця мережа на разі є досить популярною серед різних верств населення, а завдяки алгоритмам її роботи просування музичного контенту стало значно простішим та бюджетнішим. Як правило, «залітають» у цій соцмережі твори невідомих або маловідомих виконавців. А більш імениті зірки мають вже

свого слухача і використовують більш типові канали поширення для своєї творчості. Так, завдяки цій мережі стали «вірусними» (тобто отримали багато переглядів) чимало треків, які є актуальними сьогодні. Серед таких можна виокремити: «Шо ви браття» (Jockii Druce), «maskva» (гурт «Спів братів»), «Ванька-встанька» (Маша Кондратенко), «Кров» (Asket), «Несмачний мед» (гурт «To Eternity»), «Публічна хвойда» (гурт «Two from Zoo»), «Вечорниці (Добрий день Everybody)» (проект «100лиця&SKYLERR»), «руський корабль» (BURLA), «Враже» (Енджі Крейда).

Ці пісні отримують велику підтримку серед публіки, тому український сегмент ТікТок заповнений відео, які створенні під ці треки. Тобто, можемо говорити про певне відображення суспільних настроїв за допомогою музичних творів.

Тобто, можемо констатувати, що з'являється цілий прошарок нових артистів, творчість яких є актуальною, тому дозволяє отримувати миттєву схвальну реакцію публіки. Проте навіть у цьому можна простежити швидкоплинність чи більш довший підхід у використанні швидкої популярності. Тобто, розуміємо, що деяка частина серед цих нових виконавців так і залишиться «виконавцями одного хіта», не зумівши конвертувати миттєву популярність у більш серйозний та планомірний музичний проект. Це, зокрема, буде також пов'язане і з невмінням коректного використання PR-комунікацій.

Разом з тим, спеціалізоване видання «Слух» та блогер Макс Нагорняк, який декілька років активно розвиває свій YouTube-канал «Безодня Music» та був запрошений у журі конкурсу «YUNA») наголошують на одній із негативних тенденцій, які наразі починають побутувати у музичній індустрії України – «шароварщина».

Наступною теперішньою тенденцією є активний переклад пісень з російської на українську мову. Серед артистів це вже зробили Оля Полякова («Королева ночі»), Слава Камінська («Slava Bogu»), гурт Quest Pistols («Ти

неймовірна»), Надя Дорофєєва («Різнокольорова»), Ляпис Трубецкой («Воїни світла»), Сергій Бабкін («Я солдат»), Ярмач («Моя країна»).

Іншим шляхом пішла співачка Тіна Кароль. У рамках свого американського туру виконавиця зробила наступну заяву: «Я відмовилася від усіх своїх пісень, які були написані російською мовою. Правда. З початку війни вони жодного разу не звучали від мене. Це моя пряма заява. І я розумію, що були особливо улюблені ваші пісні, які могли розрадити ваші серця. Якими б хітами вони не були, не маємо права виконувати їх зараз російською. Тому це так» [58]. Щодо цього питання схожою є позиція артиста Монатіка: «Я не буду перекладати свої пісні. Вони були написані тоді, в тому часі. Вони подарували багато хороших і правильних емоцій. Там пісні про мрії, там пісні про надії, про світле майбутнє. Витратити час на минуле, я думаю, не варто. Потрібно витратити час на майбутнє і створювати щось нове. А ті пісні залишаться піснями, які я дуже люблю, в які я вклав всю душу і які полюбили мільйони людей» [38]. Проте артист не заявив, чи продовжить він виконувати свої російськомовні треки.

Констатуємо, що наразі питання щодо використання російськомовної частини своїх релізів є актуальним для багатьох артистів, тому вважаємо, що цьому потрібно приділити особливу увагу зі сторони PR-менеджерів, які повинен заздалегідь вивчити досвід колег та підготувати необхідні тези для комунікації з аудиторією та мас-медіа, аби попередити або нівелювати будь-які негативні прояви, які можуть виникнути через позицію.

Також наразі відбувається створення великої кількості україномовних пісень від артистів для творчості яких це не притаманно, а також які попередньо значну частину своєї творчої діяльності вели на території Росії, наприклад, Світлана Лобода («Молитва», «Два незнайомці»), Макс Барських («Буде весна», «Чекай мене»), Вера Брежнева («Вишиванка»), Надя Дорофєєва («У твоїй душі», «Крапають»), Монатік («ART Оборона», «Пригорни»).

Розглянемо певні кейси PR-діяльності артистів більш детально. Наразі пропонуємо розглянути історії декількох вітчизняних артистів, які у теперішній час продовжують бути активними учасниками подій, формуючи свій образ у нових обставинах, у тому числі методами PR.

На нашу думку, варто звернути увагу на подію, яка трапилася незадовго до повномасштабного вторгнення, проте саме вона стала важливою і мала продовження вже у теперішній ситуації і є гарним ілюстративним прикладом роботи з PR-комунікаціями.

Так, під час Національного відбору Євробачення у 2022 році трапився гучний скандал через обрану переможницю. Нею стала Аліна Паш. Проте, як виявилось згодом, вона порушила умови конкурсу, тому відмовилася/була дискваліфікована від права представляти країну на великому Євробаченні. Окрім цього минулорічний відбір мав ще чимало обґрунтованих запитань, оскільки мало чи не кожний етап/елемент був пов'язаний з певним скандалом.

Оскільки відбір проводив суспільний мовник і фінансову частину конкурсу забезпечували з національного бюджету, то виникало чимало обґрунтованої критики щодо організації події.

Комунікацію, яка відбувалася на той час від оргкомітету конкурсу, вважаємо відверто провальною, оскільки кожна нова заява поширювала лише нову порцію негативу та хейту. Команді не вдалося справитися з негативом, зробивши його керованим. Це вже вважаємо частиною безпечності та можна розглядати як елемент непрофесіоналізму, оскільки, по-перше, команда не мала заготованих скриптів та варіантів дій на різні випадки (хоча це можна було передбачити, бо національний відбір супроводжувався скандалами постійно. Раніше, ці моменти були відпрацьовані краще, оскільки за проведення конкурсу відповідав суспільний мовник разом із телеканалом СТБ. І саме СТБ, як можна нині зрозуміти, забезпечував основну PR-підтримку та комунікацію конкурсу, а також працював зі скандальними елементами та кризовими ситуаціями, що виникали), а по-друге, команда

абсолютно не відслідковувала суспільні настрої у аудиторії у соціальних мережах, бо критика була присутня ще на попередніх етапах відбору (тобто опрацювавши її, можна було вже розуміти настрої аудиторії та випередити їх реакцію).

Тому вважаємо, аби робота команди організаторів була побудована правильно та були коректно використанні усі елементи PR-комунікації на різних етапах, то значної частини критики можна було б уникнути або ж нівелювати.

Звичайно, що можна стверджувати, що скандал були допущенні спеціально, аби привернути увагу ширшого кола аудиторії. Проте, не вважаємо цю тезу можливою з декількох причин. По-перше, аудиторія прихильників саме етапу національного відбору завжди досить значна; по-друге, деякі скандали виглядали абсолютно не керованими, а коментарі, які надавали організатори взагалі не були продуманими, тому не схожими на частину певної загальної концепції; і по-третє, конкурс проводився від імені офіційних державних структур, тому передбачуваним був факт, що з їх репутацією потрібно бути вкрай обережними, оскільки вони функціонують за бюджетний кошт, тому будь-які скандали негативно впливають і не без того їх суперечливий імідж.

Цього року, оскільки держава знову є основним та єдиним спонсором національного відбору, то наразі, як бачимо, відбувається певна «робота над помилками». Станом на зараз було проведено опитування у цифровому застосунку «Дія» щодо відбору суддів цього року. Так, онлайн можна було обрати, хто із переліку десятиох артистів цього року буде обирати представника від України. Нараз опитування вже завершене і має наступні результати: цьогорічними суддями стали Тарас Тополя (гурт «Антитіла»), Джамала та Юлія Саніна (гурт «The Hardkiss»). Далі у роботі також проаналізуємо елементи їх PR-активності.

Варто звернути увагу на діяльність гурту «Kalush Orchestra», які стали переможцями великого Євробачення 2022. Під час свого виступу у фіналі на

головній сцені Євробачення соліст гурту промовив: «Help Ukraine, save Mariupol, save Azovstal right now» [26]. Одразу після цього вчинку можна було прослідкувати його прямий ефект у режимі реального часу. Так, за допомогою сервісу GoogleTrends був зафіксований значний стрибок цікавості за відповідними запитами (рис. 2.1). Цей рейтинг формується на основі даних про кількість запитів користувачів.

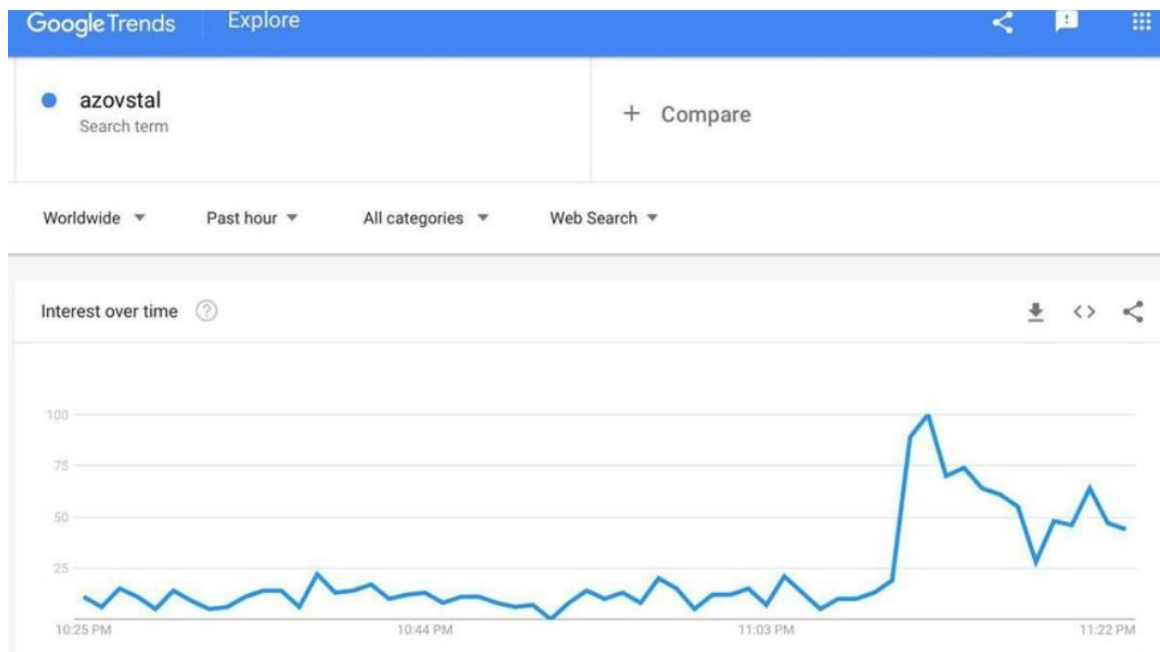


Рис. 2. 1. Скріншот динаміки пошукових запитів на основі відкритих даних сайту trends.google.com

Рахуємо, що гурт вчинив правильно, навіть ризикуючи бути дискваліфікованим, оскільки використав багатомільйонний майданчик задля важливої соціальної місії на той момент – привернення загальної уваги широкої публіки до подій в Україні, а саме до надзвичайно складної ситуації щодо сил оборони Азовсталі у тимчасово окупованому Маріуполі.

Якби учасники гурту залишили б це питання осторонь та не скористалися б величезним публічним майданчиком, то, вважаємо, що вони б понесли серйозні репутаційні ризики, оскільки б, не зважаючи на результати конкурсу, отримали осуд зі сторони українського суспільства.

Після перемоги артисти разом із благодійним фондом Сергія Притули зробили розіграш їх кубку кришталевого мікрофону (символ переможця

Євробачення) та головного убору соліста (рожева панاما, яка є незмінним елементом його іміджу, і він ніколи не з'являється на публіці без неї).

Наразі учасники гурту є залученими у волонтерську діяльність, а також досить часто з'являються у рекламних проявах брендів. Соліст став амбасадором бренду «Puma». Вважаємо, що така колаборація бренду викликана спробою «відбілити репутацію». Торгова марка обрала яскравого максимально проукраїнського артиста, оскільки її попередні амбасадори були досить скандальними через свої зв'язки з російським ринком. Серед таких: Іван Дорн, Надя Дорофєєва, Монатік.

У роботі була розглянута PR-комунікація від команди Джамали. Так, від початку повномасштабної війни Джамала була активною у соціальних мережах, а також у медіа постійно з'являлися інтерв'ю у вітчизняних та світових медіа. Серед міжнародних каналів та видань її коментарі виходили у більшості європейських країн, американських, канадських та навіть японських медіаресурсах. Також співачка досить активно з'являлася у турецьких медіа. На нашу думку, це було також важливим рішенням, оскільки співачка за походженням є кримською татаркою, то був використаний певний національно-історичний контекст, аби привернути увагу турецької публіки до питання війни в Україні.

На початку війни співачка виїхала з країни разом з дітьми. Пізніше, у інтерв'ю вона прокоментувала це наступним чином: «Так я могла бути більш корисною» [39]. Справді, впізнаваність артистки серед європейської публіки є чи не однією з найбільших серед українських артистів. Джамалі вдалося конвертувати свою медійність у допомогу. Станом на зараз вона є однією із лідерів по залученню коштів на допомогу Україні. Сама артистка коментує свою активну діяльність наступним чином: «...Тепер кожен використовує свій ресурс, щоб допомогти. Я вважаю своїм обов'язком розповідати про злочини Росії мільйонам людей у всьому світі і закликаю допомагати нам ...» [55].

Також вважаємо цінним, що співачка публічно говорить та декларує різні ситуації, що відбуваються під час її волонтерської діяльності. Тим самим, на нашу думку, вона пояснює суспільству певні процеси, а також відіграє важливу роль у сенсі демонстрації проблем, з якими стикаються на рівних рівнях: «... на одному з концертів організатори сказали, що не можуть допомагати грошима. Я відповіла, що можу взяти оплату касками, бронежилетами і будь-якою іншою військовою амуніцією» [40].

Джамала також стала учасницею шоу «Танці з зірками» у Польщі. Участь Джамали у шоу має благодійний характер, адже всі гроші, виручені під час голосування за її пару, будуть спрямовані на допомогу українським дітям.

Вважаємо, що команда артистки продовжує правильно позиціонувати співачку в абсолютно гармонічному контексті як загальної ситуації, так і її образу. Наразі вміння зберегти та підтримувати такий образ є важливим для артиста у подальшому, тому нині роль PR-фахівця є важливою для контролю іміджу.

Учасницею вже грузинської адаптації шоу «Танці з зірками» є Оля Полякова, участь якої у шоу також має благодійний характер. Співачка також займається активною волонтерською діяльністю.

Зазначимо, що артистка завжди мала досить скандальну репутацію. За цей час вона також побувала у декількох скандалах. Розглянемо декілька з них, а також PR-рішення, які були прийняті у них.

Так, на початку вторгнення співачка випустила пісню «Колискова» на музику Мирослава Скорика. Це викликало обурення та публічний осуд іншої співачки Оксани Білозір, яка має у репертуарі пісню на цю ж мелодію. У відповідь на це Оля Полякова розмістила пост на своїй особистій сторінці: «Не час зараз влаштовувати срач, але просто не можу не прокоментувати Оксану Білозір, яка загрожує мені судом за пісню «Колискова». На якій підставі, Оксано? Ви маєте авторське право на музику Мирослава Скорика? Ви його спадкоємець чи, можливо, співавтор цієї великої мелодії? Якщо це

так, то я не здивуюсь вашій діловій хватці. Текст придумав Олександр Вратарев на моє прохання написати пісню про всіх матерів та дітей, які перебувають у підвалах. На мелодію, яка б підтримувала дух у цих людях. Це був поклик, але вам цього не збагнути. Тому давайте будемо чесними: до «Колискової», написаної на мелодію Мирослава Скорика ви, Оксано, не маєте жодного відношення. Проте маєте відношення до якоїсь незаконної недобудови. От і займайтеся там судами, забудовниця ви наша. Так прикро, що людина, яка мала б підтримувати країну та людей піснею, просто пише якусь дурість, недоречність у соцмережах. Усім добра, а пісня хай живе» [56]. Цей пост отримав чималу кількість підтримки як серед аудиторії, так і серед інших медійних осіб, які публічно підтримали співачку.

Неоднозначно у суспільстві було сприйняте інтерв'ю Олі Полякової російській журналістці Ксенії Собчак. Так, перебуваючи у своєї подруги блогерки Ніки Білоцерківської, якій був присвячений випуск, в одній із його частин з'явилася співачка. У своєму епізоді вона говорила про війну. Оля Полякова розказала історію своєї сім'ї, як для них почалася війна, як вона евакуювалася з дітьми і т.п.. Потім співачка говорила про загальну ситуацію, що доводиться переживати в Україні усім.

Потім, на наш погляд, відбувалася досить провокаційна частина запитань, що повторювали основні тези російської пропаганди – мовне питання, бандерівці і т.п.. Відповідно, відповіді були певними виправданнями, проте намаганнями ще раз спробувати розвіяти пропагандистські міфи: «Вот вы спрашиваете, буду ли я петь песни на русском языке. А я не знаю, буду ли я вообще петь, будет нужна ли кому-нибудь моя профессия ... Я наполовину русская, с абсолютно русской фамилией Полякова, поющая на русском языке, собирала во Львове 35-ти тысячный стадион. До 24 февраля у меня не было в репертуаре ни одной украинской песни. Сейчас уже есть» [28].

Хоча співачка і отримала певний негатив, проте PR-комунікація була, на наш погляд, вибудувана правильно, змістивши акцент з самого факту інтерв'ю на суть меседжів, які були донесені.

Загалом зазначимо, що образ співачки є досить відкритим. Наприклад, у своєму спільному з ведучою Марією Єфросиніною YouTube-проекті «Дорослі дівчата» співачка зізналася, що увесь цей час приховувала свій вік, зменшуючи його на 5 років. Це співачка пояснила так: «Я ніколи не говорила про свій вік, а тепер говорю. Тому що ці речі були важливими для мене ... Напевно, лише тоді, коли сталася війна, ми втратили взагалі наші життя, ми втратили наші кар'єри і, у порівнянні з цим, якісь цифри у паспорті, – така маячня. І, я нарешті говорю спокійно про те, що мені у січні виповнилося 43 роки» [9].

Також у цьому ж шоу співачка втрапила у мовний скандал. Вона зазначила, що разом з подругою будуть продовжувати вести програму російською, оскільки їм так простіше виражати емоції. За таку публічну позицію співачка отримала чимале обурення серед аудиторії та колег. Проте після несподівано запустила свій проект «Знай нашу», де з іншими медіаперсонами грає у гру та у такий спосіб перевіряє їх знання української мови.

Зазначимо, що артистка була чи ненайпублічнішою і не найактивнішою у соціальних мережах весь цей час, а також її інтерв'ю/пости, як і завжди, були подекуди вкрай емоційними та радикальними. Проте, можемо констатувати, що співачка залишилася вірною своєму образу – змінилися події та теми, проте зберігся стиль та манера реакції на них. Це вважаємо досить цінним та свідченням того, що образ, який демонструє артистка, не є штучно сконструйованим, а є лише формою її реального прояву себе.

Також досить активну позицію займає артист Андрій Данилко. Від початку повномасштабного вторгнення співак залишився у Києві та давав

інтерв'ю багатьом українським та світовим медіа, оскільки його образ Вірки Сердючки є досить впізнаваним серед міжнародної публіки.

Андрій Данилко також перефразував свою пісню з Євробачення. Тепер офіційно, як зазначає артист, пісня має рядки замість «Lasha Tumbai» – «russia goodbye». Презентація нової версії пісні відбулася на концерті до Дня незалежності, яке цього року проходило у бомбосховищі на одній зі станцій метро. Така трансформація пісні була рада сприйнята публікою.

Артист досить довгий час залишався у Києві, проте восени почав свій благодійний гастрольний тур. Це відтермінування концертів артист пояснив прагматичним рішенням, що з часом рівень цікавості закордоном до теми війни буде знижуватися серед суспільства, тому донати будуть ставати меншими. Андрій Данилко знає, що на його концерти публіка прийде, оскільки він вдало трансформував свою впізнаваність у комерційну площину. Саме це дозволить суттєво підтримати донатами, коли їх потік буде меншим. Вважаємо це досить раціональним підходом.

Також артист дав двогодинне інтерв'ю «Зло очень влюбляет в себя» одній із відомих російських журналісток Катерині Гордєєвій для її авторської програми на YouTube-каналі «Скажи Гордеевой», що викликало також спірну реакцію, проте отримало значно меншу частину критики, ніж Оля Полякова. У цьому інтерв'ю співак висловив свою чітку позицію щодо подій в Україні. Більшість коментарів під відео були позитивними та зі словами вдячності за щирість.

Досить цікавим кейс з погляду PR, на нашу думку, можна розглядати історію Даші Астаф'євої. Так, до початку повномасштабної війни музична кар'єра та медійна публічність артистки була досить обмеженою внаслідок її певного відходу від сцени.

Проте з початком повномасштабного вторгнення артистка майже відразу з'явилася у публічній площині. Так, вона почала у своїх соціальних мережах активно публікувати інформацію щодо волонтерської діяльності. Вона досить щиро та детально розповідала свою історію, яку вона

переживала у той час. Трохи згодом співачка почала щодня постити інформацію, що у неї з'явилося постійне місце волонтерства. Вона стала помічником на кухні одного з закладів, які готували їжу для тероборони та ЗСУ. А також вона опікувалася безпритульними тваринами, намагаючись зібрати для них кошти.

Згодом у інтерв'ю артистка згадувала, що саме це дозволило їй емоційно втриматися у той складний період. Після того, як вона це зрозуміла, то вона почала поширювати цю інформацію, аби таким чином також допомогти публіці.

Важливою, на наш погляд, була позиція артистки у соціальному сприйнятті ситуації. Вона через свої мережі почала поширювати важливий меседж, який міг допомогти певній частині населення, яка хотіла б щось робити та допомагати, проте не мала чіткого розуміння, як це зробити. Її основні посили у комунікації були – «робити те, що можеш робити на своєму місці», «чистити картоплю – це також допомога».

Наразі Даша Астаф'єва є постійною гостею публічних заходів, учасницею інтерв'ю та подкастів, а також відбулося її повернення на екрани у ролі ведучої програми. А багато її колег публічно почали захоплюватися артисткою, стверджуючи, що саме вона сприяла певному суспільному зламу щодо образу волонтерства в цілому та на своєму прикладі продемонструвала необхідність та значення допомоги на різних рівнях.

Тобто можемо спостерігати досить стрімкий приклад повернення у публічну площину артиста, який донедавна суттєво втратив або скоротив свою медійну впізнаваність за допомогою свідомого чи несвідомого використання PR-технологій.

Цікавим, з нашого погляду виглядає і кейс артиста Макса Барського. Він, як і виконавиця Світлана Лобода (українські медіа та суспільство їх постійно ототожнювали за подібну/однакову позицію щодо діяльності у Росії після 2014 року), увесь цей час був публічно активним на території Росії, бравши участь різноманітних преміях, шоу і т.д. Також артист мав постійну

концертну діяльність там. Попередньо він також отримував знану частину хейту з цих питань. Проте, на відміну від Світлани Лободи, з початком повномасштабного вторгнення градус напруги до артиста в Україні зменшився, а частина попереднього хейту була нівельована. Вважаємо, що це сталося за рахунок наступних факторів, що чітко мають ознаки PR.

Вважаємо, що досить значну роль у цьому наразі належить його продюсеру Алану Бадоеву, який також є медійною персоною. З початком війни він багато чого розповідав про артиста, його ставлення, думки, дії та вчинки. Тобто був певним ретранслятором та свідомо відбувалося відмежовування від всього попереднього та формування виключно позитивного образу.

Артист публічно заборонив використовувати свою музику на території Росії, а також скасував усі концерти без повернення коштів за придбані квитки. А також зазначив, що ці кошти підуть на допомогу Україні. Його заява/допис отримали чималу кількість позитивних реакцій і схвалень від українців та таку ж кількість негативу від російської публіки.

Підкріпити цей образ вдалося виходом 5 березня нового треку та кліпу «Буде весна». Ця прем'єра стала чи не першою серед артистів його рівня. Текст пісні є українською мовою, що взагалі не характерне для цього артиста. Проте при цьому опис кліпу на платформі YouTube наведений російською: «Сегодня каждый из нас делает все возможное, чтобы спасти свою страну – то место, где мы рождены, где растут наши дети и похоронены наши предки ... Я горжусь нашей силой и волей, я бесконечно горд быть украинцем. Сегодня МЫ ВСЕ – УКРАИНА! ...» [27].

Якщо проаналізувати коментарі щодо відео, а також відгуки на нього, то можемо стверджувати, що поява цієї пісні була досить важливою та помітною у суспільстві. По-перше, вона була однією із перших (а, якщо розглядати класичний маркетинг, то стратегія першим зайти на ринок завжди є досить виграшною) пісень, яка цілеспрямовано (оскільки «випадкове перше створення» пісні про теперішні події належить Андрію Хливнюку) з'явилася

серед українських виконавців і була присвячена новому періоду в історії України. На той час вона викликала чималу підтримку, та знаходилася у топах усіх чатів та сервісів. По-друге, вона була певною рефлексією на події у відеоряді, проте досить життєствердною у тексті, що у той момент було надзвичайно важливо з морально-психологічного погляду та відображала загальні настрої. По-третє, вважаємо її появу важливим психологічним ефектом – як демонстрацію того, що час не зупинився та життя продовжується, що було ще не зрозумілою думкою на початку березня, коли адаптація суспільства ще не відбулася.

Пісня на стільки була популярною, що її стали активно використовувати для мерчу, тобто це також свідчить на користь певної успішності треку та його комерціалізацію.

Нині у медіа можна помітити досить багато матеріалів з наступними назвами: «Макс Барських різко висловився про «хороших росіян»: «Тиха тваринна згода»», «Макс Барських не клюнув на провокації пропагандистів і залишився вірним Україні: «Завдали стільки шкоди злими язиками»» і т.п.. Наразі досить важко стверджувати, що ці матеріали носять замовний характер, проте вони однозначно слугують для стабілізації іміджу виконавця.

Хотілося б у цьому ж контексті відмітити PR-комунікацію співачки Vera (попереднє сценічне ім'я Вера Брежнєва, яке вона змінила після 24.02.2022 року). Артистка також постійно отримувала запитання щодо своєї діяльності на території країни агресорки після 2014 року. Проте з початком повномасштабного вторгнення в медіа почала з'являтися інформація, що наразі співачка покинула територію Росії та її шлюб розпався, через політичні погляди. Жодної інформації з цього приводу артистка не коментувала, тим самим підігруючи інтерес до своєї особи зі сторони фанів та медіа. Проте у її соцмережах регулярно з'являлися публікації на підтримку України.

Цікаво, що її комунікація відбувалася за рахунок інших осіб. Наприклад, однією з людей, яка приймає участь у «відбілюванні» репутації

артистки стала директорка «Фонду Олени Пінчук» Ольга Руднева – відома українська громадська діячка, яка після 24 лютого керує хабом допомоги у Польщі. Так, у своїх соцмережах вона поширювала нативне відео, про те, що наразі на локації їхнього штабу знаходиться співачка, яка власноруч допомагає формувати гуманітарні вантажі (рис. 1.2).

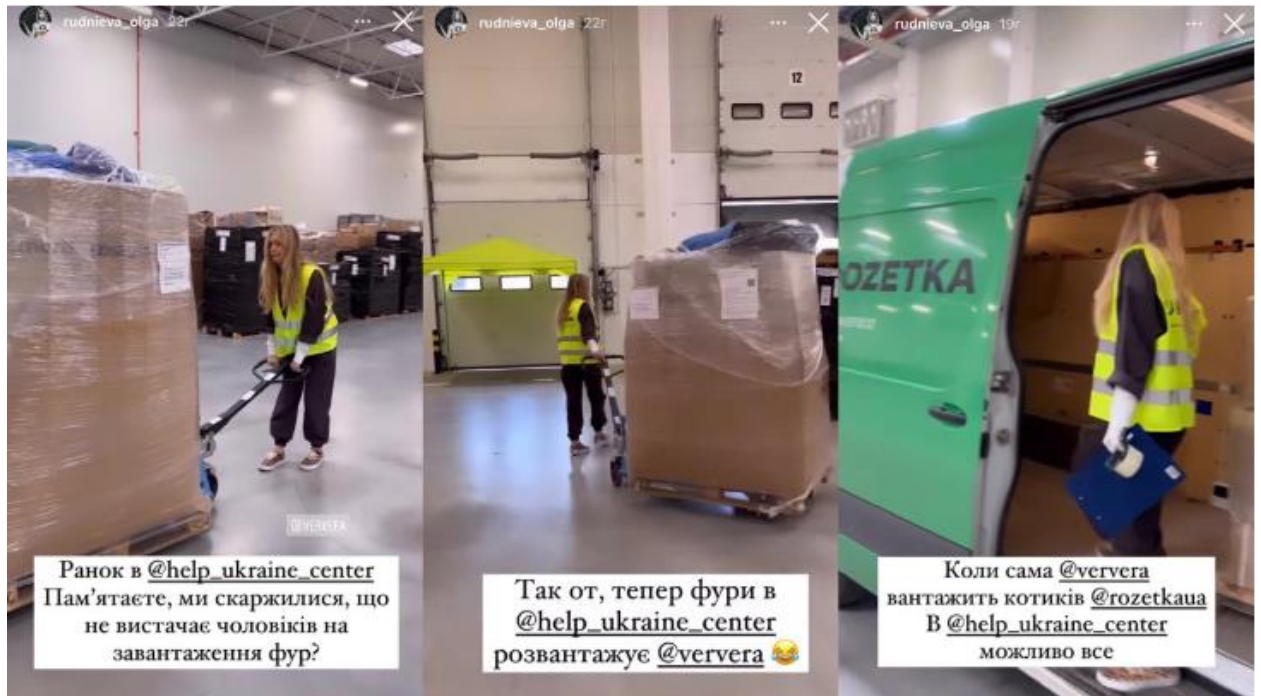


Рис. 2.1. Скріншоти сторіс з особистого профілю Ольги Рудневої

Аналізуючи теперішній етап використання технологій PR-просування у музичній індустрії, необхідно розглянути кейс Степана Гіги. Артист був популярним у 90-ті, проте наразі його впізнаваність не була суттєвою. Проте за допомогою ТікТоку його пісні «завірусилися», тому на його концертах відбувався справжній аншлаг у різних місцях, а концерти на виступ були вкрай дефіцитними через надмірний попит серед молодіжної аудиторії. Пісні «Яворина», «Цей сон», «Золото карпат» стали просто супер хітами у трендах українського ТікТоку.

Також цікавим, на наш погляд, є кейс відомої української ведучої та гумористки Лесі Нікітюк. Вона активно почала працювати у комедійному пісенному жанрі та використовувати як традиційні методи поширення, так і нові медіа. Усі її пісні стають мега популярними – усі треки ведучої є

реміксами «Сіла птаха українська» (ремікс на пісню «Чарівна скрипка»), «русский военный корабль» (ремікс на пісню з мультфільму «В синем море, в белой пене»), «Цей сон» (ремікс на пісню Степана Гіги «Цей сон»), «Тільки тільки» (ремікс на пісню Софії Ротару «Вот и лето прошло...»). Це пояснюємо точним попаданням у цільову аудиторію, а також злободенністю тем та сарказмом, чого не можуть собі дозволити традиційні виконавці.

Ще одним артистом, який нині здобув величезну популярність завдяки ТікТоку та створенням каверів став SHUMEI. Він став відомим переспівавши пісню «Біля тополі» польського гурту «Енеј». Його версія увійшла у топи ТікТоку, YouTube та чарту топ-100 Apple Music. Артист досить вдало користується цією популярністю та активно розвиває свій персональний бренд. Наразі він уже створив дует з відомим сучасним українським виконавцем Артемом Півоваровим, записав ще один успішний кавер на пісню Софію Ротари «Мальви», а також випустив ще одну сольну авторську пісню «Пробач». Зазначимо, що усі вони користуються популярністю, а співак починає все частіше з'являтися у традиційних методів, що може говорити про певні базові етапи становлення артиста та його співпрацю з якимось із лейблів (хоча публічно цієї інформації наразі немає, проте усі ці кроки свідчать про традиційні методи PR).

Аналізуючи діяльність артистів у поточному році, а також роботу їх команд у PR-напрямі, вважаємо, що одним із найбільш невдалих прикладів є комунікація у співачки Ірини Федішин.

Ірина Федішин відноситься до частини українських артистів, які не гастролювали на території РФ та не мають відкритих публічних зв'язків з російським медіапростором. Тому усі ситуації, які виникають з артисткою, не пов'язані з цим підґрунтям.

Вся історія з невдалою стратегією почалася з моменту участі співачки у ролі професійного судді під України на великому Євробаченні у 2022 році. Так, українське професійне журі оцінило виступ польського музиканта низько, не виставивши йому оцінки. За таку оцінку весь склад вітчизняного

журі отримав чималу кількість претензій від українців, які не врахували підтримку польського народу під час війни та не віддячили за це у балах. Оскільки Ірина Федішин є найбільш медійно впізнаваною особою серед усіх представників журі, то вона мала найбільше претензій. Ірина Федішин спробувала пояснити ситуацію з балами, виставивши відфотошоплений (як з'ясувалося пізніше) бланк з розподілом балів. Через це скандал розрісся ще більше і процес став набирає обертів.

Аби перекрити чималу кількість хейту, то на офіційних сторінках співачки почали активно з'являтися пости щодо її волонтерської діяльності. Проте це також отримали хейт за те, що це були поширені неправдиві та некоректні висновки щодо певних марок, тому була зіпсована гарна амуніція в результаті не правильних методів перевірки.

Останнім кроком у цьому ланцюжці стала поява інтерв'ю зі скандальною заявою щодо представників ЛГБТ на Євробаченні. Вважаємо це наступним PR-ходом, аби змістити акценти. Так, відбулася спроба перекрити попередній скандал новим скандалом. Вважаємо, що розрахунок був на те, що значна частина аудиторії співачки є із західних областей і є більш віруючими та традиційними у своїх переконаннях та поглядах. Проте це викликало нову порцію обурень. Знову ж чергова хвиля почалася, коли співачка оголосила, що їде у благодійний тур Європою. Тут їй закидували непослідовність у діях та висловах.

Отже, дослідивши теперішній етап розвитку галузі, можемо зробити висновок, що українська музична індустрія не зупинилася та продовжує активно розвиватися та продукувати сучасний, актуальний для сьогодення контент. Вона стала надзвичайно адаптивною та вже підлаштувалася під умови воєнного часу. Разом із тим відмічаємо, що співаки продовжують займатися своїм іміджем, а відповідно активно використовувати PR-технології. Наразі досить помітними через агресивність і не завжди вдалим є спроби побудови нового іміджу і відмежування від усього попереднього (найчастіше це роблять виконавці, які попередньо мали

концертну діяльність або ж інші види публічної співпраці у Росії). Інша ж частина – продовжує підтримувати свій традиційний імідж проте за допомогою нових вкраплень, яких вимагає час. Також відрізняємо нову кон'юктуру, якій намагаються слідувати усі артисти не зважаючи на доцільність відносно їх попереднього іміджу. Визначаємо, що на теперішньому етапі велике значення мають соціальні мережі як чи ненайголовніші інструменти PR. Вони стали основним майданчиком репрезентації та публічних звітів, а також спілкування з аудиторією в умовах військового часу, тому саме їм приділяють значну увагу.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ЕТАП PR-ПРОСУВАННЯ ТА АНАЛІЗ ПРАКТИК

Дослідивши попередньо теоретичні аспекти PR-просування у музичній індустрії, а також особливості їх функціонування у практичній площині за нинішніх умов, було вирішено провести зріз суспільної думки щодо ставлення до галузі у поточних умовах. Тому у цьому розділі запропоновані результати дослідження громадської думки щодо функціонування українського музичного простору.

Під час написання дипломної роботи був використаний метод опитування. Відповідно до статистики, 90% всіх методів збору інформації відбувається внаслідок опитування.

Опитування – це метод збору соціальної інформації про об’єкт в ході безпосереднього (інтерв’ю) або опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога (інтерв’юера) і того, кого опитують (респондента) шляхом реєстрації відповідей респондента [25].

Авторитет і популярність цього методу пояснюється цілим комплексом причин. З його допомогою можна одержати інформацію, що не завжди відображена у інших джерелах, не завжди доступна прямому спостереженні. Опитування ґрунтуються на висловленнях окремих осіб і дозволяють одержати інформацію про мотиви, внутрішні стимули, інтереси і т.п., і в цьому плані воно часто буває просто незамінним.

У той же час метод опитування не виключно соціологічним. Він використовується в цілому ряді інших галузей знань, де для одержання інформації дослідник звертається до людини з питаннями.

У нашій роботі опитування проводилося методом анкетування в онлайн форматі за допомогою Google форми. Під час анкетування використовувалися запитання відкритого та закритого типів для більш ширшого розуміння настроїв громадськості.

На підготовчому етапі створення анкети передував етап розробки, оскільки в анкету закладаються основні гіпотези, сформульовані завдання, які необхідно вирішити в ході дослідження.

Нище наведений список запитань, які пропонувалися для відповіді. Їх було поділено на декілька підрозділів.

– Загальні питання для визначення ядра ЦА:

1. Вкажіть, скільки Вам повних років.
2. Вкажіть свою стать.
3. Чи довелося Вам з початком повномасштабного вторгнення вдаватися до переміщення в межах або поза межами України?

– Загальні питання за темою:

1. Музику якого жанру Ви переважно слухаєте?
2. Чи слухаєте ви українських виконавців?
3. Якщо попереднє питання «Так», то вкажіть приблизний відсоток від загального власне українських пісень.
4. Назвіть топ-5 своїх улюблених українських виконавців/гуртів.

– Питання щодо функціонування артистів у соцмережах:

1. Чи слідкуєте ви за соціальними мережами виконавців/гуртів?
2. Якщо попереднє питання «Так», то вкажіть на яких саме платформах.
3. Чи важливо для Вас, аби сторінка наповнювалася професійно та велася професійно?
4. Як ви ставитеся до публікацій рекламного змісту на сторінках артистів?

– Питання що пов'язані зі сприйняттям галузі після 24.02.2022 року

1. Чи змінилися Ваші музичні вподобання після 24.02?
2. Чи важливо для вас наразі, аби артист висловив свою чітку громадську позицію щодо війни?

3. Чи впливає ставлення до артиста та його музики участь у військових діях?

4. Чи слідкуєте ви за волонтерською діяльністю артистів?

5. Чи перестали ви слухати якихось виконавців після 24.02? Якщо так, то яка причина?

6. Чи є виконавець, який розчарував вас за цей час? Якщо так, то хто і чим?

7. Чи є виконавець, який позитивно вас вразив за цей час? Якщо так, то хто і чим?

8. Чи є наразі улюблений новий трек щодо теперішніх подій? Якщо так, то який?

– Питання, що пов'язані з мовним питанням

1. Чи звертаєте Ви зараз увагу на мову музичних треків, які слухаєте?

2. Чи звертали Ви раніше увагу на мову пісень (до 24.02.2022 року)?

3. Якою мовою найчастіше Ви слухаєте пісні зараз?

4. Чи вважаєте ви необхідним запровадження квот на українську мову?

5. Чи важливо Вам, аби артист мав схожі цінності?

6. Чи важливо для Вас, аби артист мав схожі політичні вподобання?

7. Чи впливає на вашу думку про артиста його участь у політичних концертах на підтримку якогось із кандидатів?

Учасникам опитування пропонувалося у зручній для них час та місце відповісти на поставленні запитання онлайн. Далі наведемо стислі результати, що були отримані під час обробки відповідей.

Всього у опитуванні взяло участь 40 осіб серед молоді у віці 18-25 років. За соціально-демографічним показниками учасники розподілені наступним чином:

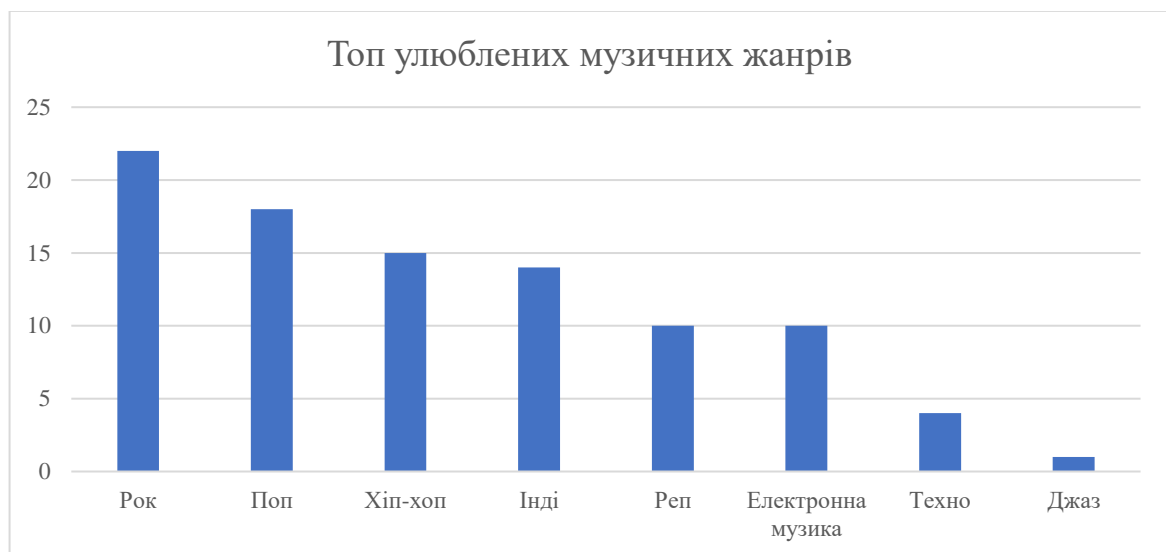
– за статтю: 17 чоловіків та 23 жінок (42,5% до 57,5%);

– за віком: 18 років – 1 людина (2,5%), 19 років – 3 людини (7,5%), 20 років – 3 людини (7,5%), 21 рік – 10 осіб (25%), 22 роки – 16 осіб (40%), 23 роки – 5 осіб (12,5%), 24 роки – 1 людина (2,5%), 25 років – 1 людина (2,5%);

– щодо тимчасової зміни місця проживання: 25 осіб (тобто 62,5%) від опитаних від початку повномасштабного вторгнення змінили місце тимчасового проживання.

Тобто, можемо визначити, що ядром ЦА у нашому дослідженні є жінки у віці 21-22 роки, більшість із опитаних є зовнішніми або внутрішніми переміщеними особами.

Щодо безпосередньо питань, які стосуються основного профілю теми, то з приводу жанру (питання «Музику якого жанру Ви переважно слухаєте?») отримали наступні відповіді:



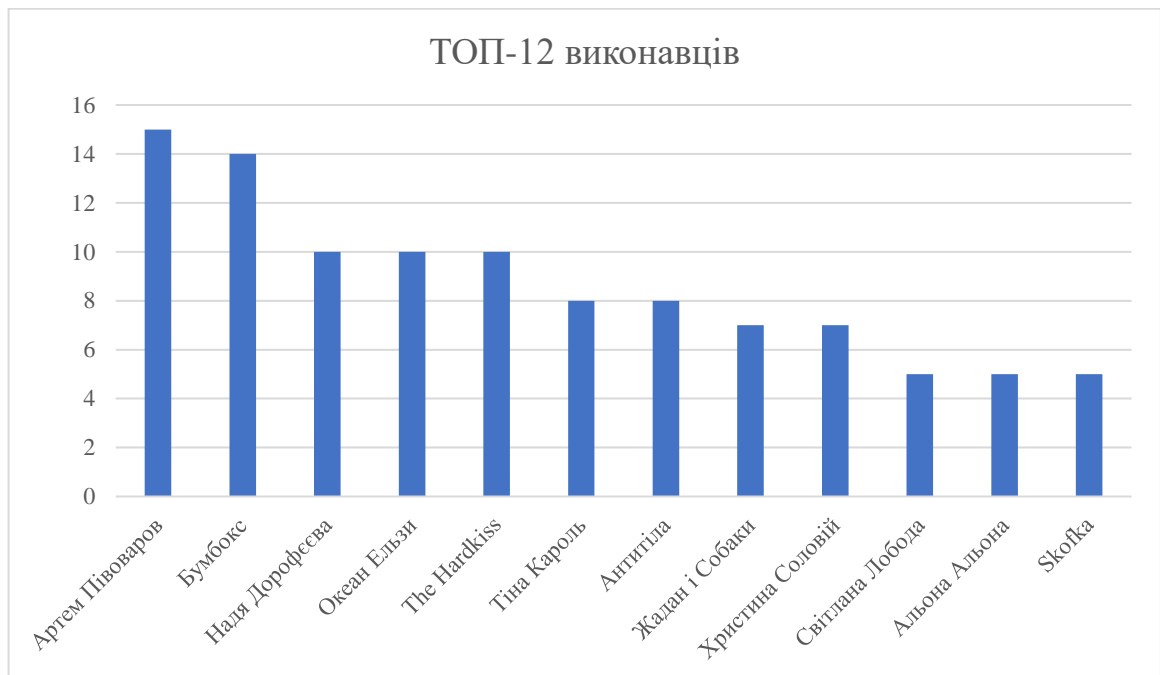
Діаграма 3.1. Репрезентація результатів опитування на питання «Музику якого жанру Ви переважно слухаєте?»

Тобто, можемо зробити висновки (діаграма 1), що серед молоді найбільш цікавими жанрами є рок, поп, хіп-хоп та інді, а також жанри, що утворюються на їх межі.

На наступне питання «Чи слухаєте ви українських виконавців?» – 37 респондентів (тобто 92,5%) відповіли ствердно, тобто більшість української молоді віддає перевагу вітчизняним виконавцям.

Щодо відсотку прослуховування власне українських пісень, то він є досить різним і варіюється серед опитаних від 20 до 90%. Середня медіана серед опитаних складає 65%.

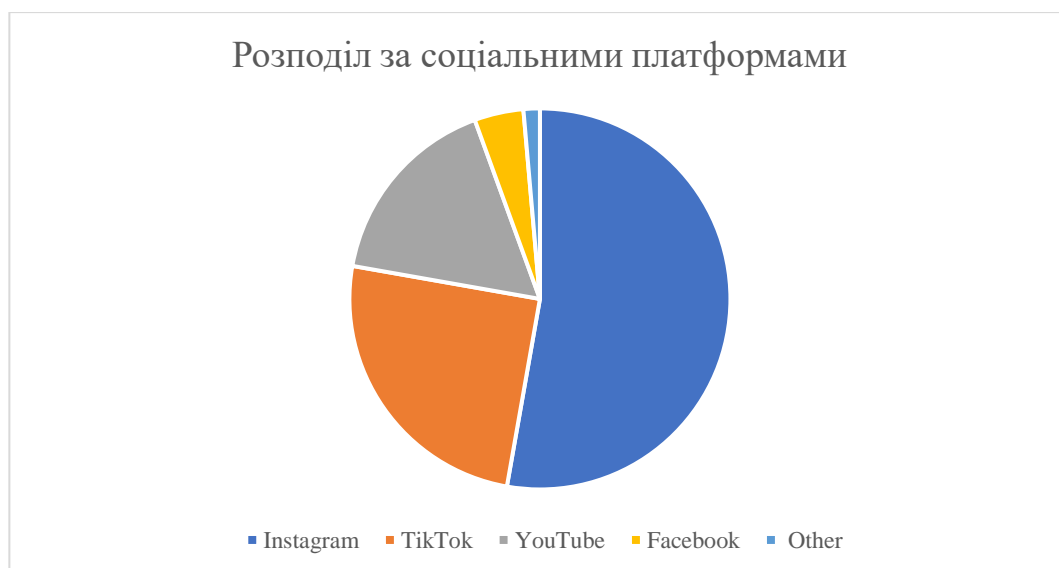
Щодо улюблених українських виконавців/гуртів, то серед відповідей на це питання було 36 унікальних назв. На наступній діаграмі відображено Топ-12 артистів серед виконавців та гуртів (діаграма 2), які респонденти визначили як найкращих для себе:



*Діаграма 3.1. Репрезентація результатів опитування на питання
«Назвіть топ-5 своїх улюблених українських виконавців/гуртів»*

Серед інших відповідей були: Ярмач, Оля Полякова, Mamaika, гурт «Без обмежень», Володимир Дантес, Джамала, Настя Каменських, Дмитро Монатік, Сергій Бабкін, Макс Барських, гурт «Kalush», гурт «Go_A», ЮЮ, Луна та інші. Тобто, як бачимо, названі артисти представляють усі популярні жанри та стилі.

На запитання «Чи слідкуєте ви за соціальними мережами виконавців/гуртів?» 100% опитаних відповіли, що слідкують за соціальними мережами своїх улюблених виконавців. Щодо розподілу за платформами, то найчастіше це відбувається у Instagram – 95%, TikTok – 45%, YouTube – 30%, Facebook – 7,5%, інші – 2,5% (діаграма 3). Тобто, як бачимо, більшість молоді аудиторії сприймає подібної інформації через Instagram та TikTok, тому основний упор при продукуванні інформації має спиратися на особливості споживання у цих платформах. Проте, обов’язково, потрібно зважати на нішу, у якій працює артист, а також відслідковувати коефіцієнт залученості по кожній із платформ у кожному із випадків, оскільки подекуди це може вибиватися із загально статистичної картини.



*Діаграма 3.1. Репрезентація результатів опитування на питання
«На яких саме платформах ви слідкуєте за діяльністю виконавців/гуртів?»*

Також лише 60% опитаних вказали, що вони звертають увагу на професійність оформлення сторінок у соціальних мережах, 10% відсотків відповіли, що їм байдуже, а решта зазначила, що зміст важливіший за форму. Тобто частина респондентів зазначила, що їм навпаки подобаються «живі сторінки» артистів. Вважаємо, що це у багато чому залежить від образу артиста та жанру, у якому він працює.

Щодо наявності у соціальних мережах публікацій рекламного змісту, то 85% опитаних ставляться до них загалом лояльно, розуміючи що це є заробітком артистів, 5% висловлюються різко негативно, і 10% ставляться до цього нейтрально. Проте, серед 85% лояльних є частина опитаних, які звертають увагу на сферу рекламованого товару. Для них категорично неприпустимим є факт реклами ломбардів, ставок, фінансових пірамід і суміжних сфер. Деяка частина опитаних відповідають, що для них неприпустимим зараз є реклама російських товарів або брендів, які не вийшли з російського ринку.

На питання щодо функціонування галузі після початку повномасштабного вторгнення, то 50% опитаних заявили, що у загальному їх музичні вподобання не змінилися, 35% відповіли, що перестали слухати російськомовну музику або музику тих виконавців, які однозначно не заявили своєї громадської позиції, 15% зазначили, що не можуть однозначно відповісти на це питання.

Відповідаючи на питання «Чи важливо для вас наразі, аби артист висловив свою чітку громадську позицію щодо війни?», то 82,5% відповіли, що це є для них важливим, а для 17,5% – «ні».

Щодо питання «Чи впливає ставлення до артиста та його музики участь у військових діях?», то 40% респондентів відповіли ствердно і 60%, що «ні». А щодо волонтерської діяльності, то за цим слідкує вже 80% опитаних.

У наступному запитанні більшість відповіла, що у загальному зберегла свої музичні вподобання, проте перестала слухати окремих артистів. Таких 75% респондентів. Серед причин найпопулярнішими були названі:

- «російських виконавців тепер не слухаю взагалі – не залежно від їх позиції»;
- «відмовилася від російських та українських виконавців, які публічно не висловилися на підтримку України».

Щодо розчарувань, то здебільшого респондентам було важко відповісти. Серед названих найчастіше були MARUV, Світлана Лобода, Анна

Asti, Поліна Гагаріна, Сергій Бабкін, Монатік, Олексій Потапенко, Оля Полякова. Основна причина – це підтримка військової агресії або ж не висловлення чіткої позиції, а також перекручування фактів щодо у публічному просторі щодо поточної ситуації.

Щодо позитивних вражень, то тут опитаним було відповісти простіше. Основна частина зазначила, що більшість вразила своїм ставленням, оскільки майже всі воюють чи волонтерять, також для декого виявилось цінним постійна комунікація та присутність артиста у інформаційному просторі. Найчастіше називали Андрія Хливнюка, Максима Барського, Тараса Тополю, Артема Півоварова.

Щодо мовного блоку запитань, то отримали наступні відповіді. Так, наразі 85% опитаних звертають увагу на мову пісень, які слухають. Цей відсоток значно виріс, оскільки до 24.02 таких було лише 13,5%. Наразі серед найуживаніших мов при прослуховуванні пісень – українська, російська та англійська. Щодо питання квот, то 92,5% респондентів вважають це необхідністю за теперішнього етапу розвитку галузі.

Щодо необхідності наявності схожих цінностей у артистів, то 80% опитаних погоджуються з цією думкою. Щодо політичних вподобань, то тут аудиторія розділилася навпіл. Щодо участі артистів у політичних концертах на підтримку кандидатів, то більшість ставиться до цього з розумінням і сприймає як спосіб заробітку, проте зазначають, що важливим все ж таки є імідж політичної партії, яку рекламує виконавець.

Отже, провівши опитування методом анкетування серед молоді, можемо зробити декілька наступних висновків, що наразі відповідають гіпотезам, які були висунуті попередньо:

- українська молодь слідкує за громадською діяльністю артистів під час війни;
- аудиторія використовує соціальні мережі як активний майданчик спостереження та комунікації;

– аудиторія готова змінювати свої особисті вподобання відповідно до контексту ситуації.

Тобто, можемо зробити загальні висновки, що переважно молодь є активно включена у загально-суспільні процеси, що породжені новими обставинами часу, а контекст визначає її спосіб поведінки та визначає актуальність питань, які постають перед нею. Аудиторія звертає увагу на громадську позицію артиста, тому важливим є етап її публічного декларування. Найчастіше це відбувається за допомогою слідкування за артистом у соціальних мережах, тому їх наявність та постійне ведення вважаємо must-have для усіх виконавців, зокрема масових. Проте зазначимо, що усе це має відбуватися органічно до загального іміджу артиста, а також його ніші. Мовне питання також є важливим для нашої аудиторії, тому вважаємо, що виконавці також мають це враховувати при розбудові свого іміджу.

ВИСНОВКИ

Отже, сьогодні саме PR має провідні позиції у комунікації серед інших каналів комунікаційного впливу. PR пройшов досить довгий шлях еволюції разом із суспільством, постійно адаптуючись до нових умов. Зв'язки з громадськістю – явище багатоаспектне, тому, не дивлячись, на досить значний історичний період розвитку, воно не набуло однозначного трактування в науковій спільноті. Зазначимо, що PR – не є винаходом теперішнього часу. Його основи були закладені ще декілька тисячоліть тому. Напрямок розвивався разом із суспільством, проходячи всі етапи, адаптуючись під його нагальні потреби.

PR на сьогодні є важливим елементом у загальній системі комунікацій у будь-якій сфері діяльності. Кожен бізнес або некомерційна організація прагнуть певної суспільної репутації. Аби вона була коректно сформована, то необхідно залучати фахівця або ж команду для досягнення необхідної мети. Оформлення зв'язків з громадськістю в комерційній, соціальній і політичній сферах, в органах влади є ознакою суспільного становлення, декларування проявів доброчесності та розвитку законів ринкових відносин. Ці фактори змушують не лише вдаватися до рекламних технологій продажу продукту, а й до механізмів формування та підтримки ділової репутації.

Правильно організована комунікаційна складова PR має чітко працювати на одну загальну мету щодо побудови іміджу та вектору позиціонування. Оскільки процес має бути збалансованим та відбуватися за чіткою схемою, PR-комунікація не може бути спрямована лише на тимчасові або ситуативні впливи, а має працювати на досягнення результату у більш довгостроковій перспективі.

Шоу-бізнес – це велика частина світової економіки, що швидко розвивається. Привабливість та прибутковість шоу-бізнесу в розвинених країнах світу обумовлені швидким розширенням сфери послуг загалом, зростаючими потребами населення послуг індустрії розваг. Ринок музичної

індустрії – один з найважливіших компонентів культури та сфери розваг. Музична індустрія є однією зі сфер публічного простору, тому в ній побутують типові методика PR-просування, за виключенням деяких специфічних рис. Теоретики PR здебільшого сходяться на тому, що промоція артистів здійснюється за подібною схемою, як і для більшості товарів чи послуг, коли пропозиція товару має відповідати попиту на нього. Тобто вибудовується грамотний імідж, створений під виконавця на основі ринкового запиту. Єдиною особливістю є те, що предметом просування є людина або колектив.

PR-просування є чи не найголовнішим елементом комунікації у музичній галузі. Використовуючи методи PR, фахівці конструюють образ для своїх клієнтів, перетворюючи їх на зірок. Можна сказати, що PR-діяльність існує в нерозривному зв'язку з шоу-бізнесом і є частиною управлінської діяльності, спрямованої на досягнення взаєморозуміння між об'єктом просування та громадськістю, з метою досягнення сприятливої суспільної атмосфери для розвитку шоу-бізнесу. Стрімкий розвиток різних типів медіа, суцільна діджиталізація, активне проникнення соціальних мереж у повсякденне життя сприяли змінам у парадигмі PR-комунікацій.

Тобто, PR пішов туди, де нині основна аудиторія. Вважаємо, що PR-технології вкотре видозмінюються, пристосовуючись до нових реалій функціонування суспільства, проте продовжують виконувати свої першочергові функції, як і багато років тому. Тобто, ми можемо говорити про зміну форми, а не сутті. Так, відбувається розширення методів та засобів, проте вони продовжують працювати на єдину мету – побудову репутації.

Від початку повномасштабних бойових дій багато сфер життєдіяльності змінилося. Ці зміни стосуються і усіх публічних сфер, зокрема і шоу-бізнесу. Змінився контекст, трапилися зміни і у методах PR-комунікації у зазначеній сфері у PR-просуванні музичної продукції в інформаційному просторі України.

У роботі було проаналізовано PR-комунікацію українських виконавців за період повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року Росії в Україну. Зазначимо, що у фокус роботи потрапили лише випадки, які були задекларовані публічно, що свідчить про свідоме використання власне PR-технологій артистом та їхніми командами. Вважаємо, що навіть в умовах воєнного часу частина зірок все ж таки була вимушена працювати зі своїми PR-спеціалістами, продовжуючи вибудовувати комунікацію з аудиторією.

За цей час було створено чимало релізів, проводяться благодійні концерти як у середині країни, так і за її межами, починають відновлюватися комерційні виступи, зірки активно виступають перед військовими, створюються нові колаборації, проводяться традиційні музичні премії та засновуються нові.

Зазначимо, що усі артисти залишаються працювати у своїх жанрах, тому їх методи PR-комунікації залишаються традиційними та типовими для них. Помітним є факт, що виконавці не намагаються завоювати нову аудиторію, а продовжують працювати виключно на свою публіку.

Можемо констатувати, що музична частина українського шоу-бізнесу не припинила своє існування, а відповідно, і свою діяльність. Вона продовжує активно розвиватись до умов часу, адаптуючись під наріжні проблеми сьогодення. Тому, вважаємо, оскільки галузь продовжує своє функціонування, що у ній продовжують діяти закони конкуренції та боротьби за аудиторію (а у даному випадку ще й у пролонгованому ефекті), тому активно використовують PR-методи для підтримки та формування певного нового іміджу або ж утвердження вже існуючого.

Разом із тим відмічаємо, що співаки продовжують займатися своїм іміджем, а відповідно активно використовувати PR-технології. Наразі досить помітними через агресивність і не завжди вдалим є спроби побудови нового іміджу і відмежовування від усього попереднього (найчастіше це роблять виконавці, які попередньо мали концертну діяльність або ж інші види публічної співпраці у Росії). Інша ж частина – продовжує підтримувати свій

традиційний імідж проте за допомогою нових вкраплень, яких вимагає час. Також відрізняємо нову кон'юктуру, якій намагаються слідувати усі артисти не зважаючи на доцільність відносно їх попереднього іміджу. Визначаємо, що на теперішньому етапі велике значення мають соціальні мережі як чи ненайголовніші інструменти PR. Вони стали основним майданчиком репрезентації та публічних звітів, а також спілкування з аудиторією в умовах військового часу, тому саме їм приділяють значну увагу.

Дослідивши попередньо теоретичні аспекти PR-просування у музичній індустрії, а також особливості їх функціонування у практичній площині за нинішніх умов, було вирішено провести зріз суспільної думки щодо ставлення до галузі у поточних умовах. Провівши опитування методом анкетування серед молоді, можемо зробити декілька наступних висновків: українська молодь слідкує за громадською діяльністю артистів під час війни, аудиторія використовує соціальні мережі як активний майданчик спостереження та комунікації, аудиторія готова змінювати свої особисті вподобання відповідно до контексту ситуації.

Тобто, можемо зробити загальні висновки, що переважно молодь є активно включена у загально-суспільні процеси, що породжені новими обставинами часу, а контекст визначає її спосіб поведінки та визначає актуальність питань, які постають перед нею. Аудиторія звертає увагу на громадську позицію артиста, тому важливим є етап її публічного декларування. Найчастіше це відбувається за допомогою слідкування за артистом у соціальних мережах, тому їх наявність та постійне ведення вважаємо *must-have* для усіх виконавців, зокрема масових. Проте зазначимо, що усе це має відбуватися органічно до загального іміджу артиста, а також його ніші.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bernays E. Down with Image, Up with Reality. *Public relation Quarterly*. 1977. № 1. Vol. 22. Pp. 12–35.
2. Bernays E. L. Crystallization of Public Opinion. URL: http://servv89pn0aj.sn.sourcedns.com/~gbpprorg/obama/Crystallizing_Public_Opinion_Bernays.pdf (дата звернення 10.10.2022)
3. Grunig J. PR is a unique management discipline. URL: <http://www.pr-romania.ro/hot-topics/1185-james-grunig-the-biggest-challenge-is-coming-from-those-who-believe-public-relations-is-a-marketing-discipline.html> (дата звернення 10.11.2022)
4. Grunig J., Hunt T. *Public Relations Techniques*. New York : Harcourt Brace Coll, 1994. 324 p.
5. Grunig L., Grunig, D. *Excellent public relations and effective organizations : A study of communication management in three countries*. Mahwah : Lawrence Erlbaum, 2002. 653 p.
6. Jefkins Fr., Yadin D. *Public Relations*. Prentice Hall, 1998. 293 p.
7. Kotler Ph. *Marketing Essentials*. Prentice-Hall, 1984. 556 p.
8. Propp K. 5 ways data analytics can improve your communications strategy. *Public Relations*. Jun. 13, 2018. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/5-ways-data-analytics-can-improve-your-communications-strategy/> (дата звернення: 09.09.2022)
9. YouTube-проект «Дорослі дівчата». URL: https://www.youtube.com/watch?v=TITnw75nd5k&list=PL0-Xdu6CYRojFLyIXWz0djr8eTkrc_Q1_ (дата звернення 22.10.2022)
10. Агафонова Н. О. Сутність зв'язків з громадськістю в системі управління. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2018. № 1. С. 10–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/purr_2018_1_4 (дата звернення 10.10.2022)

11. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2008. 528 с.
12. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
13. Березенко В. PR в Україні : наукове осмислення феномену : монографія. Київ : Академія Української Преси, 2013. 388 с.
14. Березенко В. Актуальна проблематика сучасних досліджень у галузі PR в Україні. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.)* Вінниця, 2016. С. 287–291.
15. Березенко В. В. PR-кампанія як центральний елемент комунікативного процесу в передвиборчий період. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2011. № 3. С. 125–129.
16. Березенко В. В. Інституалізація зв'язків з громадськістю в Україні. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2011. № 2. С. 4–8.
17. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Іванюха Т. Паблік рилейшнз як інструмент імплементації європейських цінностей в українське суспільство. *Європейські цінності в українській освіті : виклики та перспективи : Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 28-29 травня 2021 року) / за ред. О. Тупахіної. – Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Запоріжжя : Гельветика, 2021. С. 15–19.*
18. Березенко В. В. Інформаційна діяльність бізнесових, політичних та державних структур в контексті налагодження зв'язків з громадськістю. *Соціальні комунікації і: стратегічна взаємодія і взаємовплив. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 травня 2021 року)*. Запоріжжя, 2021. С. 167–170. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5218>_(дата звернення 22.10.2022)

19. Березенко В. В. Планування PR-діяльності : навч.-метод. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв'язки з громадськістю» / за ред. : Манакіна В. М. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.
20. Березенко В. В. Теорія PR : навч.-метод. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю» / за ред. : Манакіна В. М. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 139 с.
21. Березенко В. В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про публік рилейшнз в Україні (1991 – 1996 рр.). *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. № 3. С. 68–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2014_3_14 (дата звернення 09.09.2022)
22. Бойчук І. В., Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 50–55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_23_11 (дата звернення 05.09.2022)
23. Бронікова С. А. PR-діяльність як стратегічний курс модернізації системи професійного навчання державних службовців. URL: <http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/tppd/2007-1/07bsands.htm/07bsands.htm> (дата звернення 11.09.2022)
24. Буковський Р. В. Сутність взаємодії з громадськістю у системі управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 107–110.
25. Вербець В. В. Методологія та методика соціологічного дослідження: навчально-методичний посібник. Рівне : РДГУ, 2008. 231 с.
26. Виступ «Kalush Orchestra – Stefania – LIVE – Ukraine – Grand Final – Eurovision 2022». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F1fl60ypdLs> (дата звернення 05.11.2022)
27. Відео з офіційного каналу YouTube Макса Барських «Буде весна : опис». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RMO0xQdnfBI> (дата звернення 05.11.2022)

28. Відео з офіційного каналу YouTube Олі Полякової «Оля Полякова и Ксения Собчак – Правда о войне в Украине». URL: https://www.youtube.com/watch?v=0LPqYF4_eE0&t=1s (дата звернення 11.11.2022)

29. Вороняк І. «Чорний» піар і «брудні» виборчі технології – різні речі. URL: <http://kolibri.biz.ua/index.php/pr-/34-2010-02-26-16-55-15> (дата звернення 11.09.2022)

30. Всеукраїнський Портал про PR. URL: <http://propr.com.ua/index.php> (дата звернення 02.09.2022)

31. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.

32. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рілейшнз. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2016. Вип. 1(6). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadrpn_2016_1_6 (дата звернення 11.09.2022)

33. Жарлінська Р. Категорії «паблік рілейшнз» та «зв'язки з громадськістю» : теоретичний аспект. URL: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskistyuu-teoretichniyu-aspekt> (дата звернення 12.09.2022)

34. Залюбовська С. С. Тенденції розвитку міжнародної системи зв'язків з громадськістю. *Економіка та управління національним господарством*. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/sre/2011_5/31.pdf (дата звернення 12.09.2022)

35. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз : деякі теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2004. Вип. 25. С.83–89.

36. Ібрагімова І. Паблік рілейшнз і державне управління. *Вісник Української Академії державного управління при Президентіві України*. 2002. № 4. С.242–247.

37. Ільченко І. О. Інституціоналізація підготовки спеціалістів паблік рилейшнз в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Соціологія.* 2001. Вип.12. С.136–139.
38. Інтерв'ю «MONATIK : російськомовні пісні, порятунок колеги з Маріуполя та ненависть до росіян». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qX09FYweKeA> (дата звернення 12.11.2022)
39. Інтерв'ю «Джамала про війну, Крим, дітей та участь у Танцях з зірками в Польщі». URL: https://www.youtube.com/watch?v=yBHZEFC_Z48 (дата звернення 13.11.2022)
40. Інтерв'ю «Джамала про Кримський міст, мобілізацію в Росії та депортацію кримських татар» URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dWsiLRyFErM> (дата звернення 13.11.2022)
41. Інтерв'ю «Продюсер – не дядя в піджаке : CEO YULA о реаліях и стереотипах музикального маркетинга в Украине». URL: <https://mmr.ua/ru/show/ceo-yula-o-realiyah-i-stereotipah-muzykalnogo-marketingav-ukraine> (дата звернення 23.09.2022)
42. Калінін А. С. Інноваційні інструменти у сфері паблік рилейшнз. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75754.doc.htm (дата звернення 12.09.2022)
43. Кафарський В. Інформаційна культура українського суспільства. URL: <http://www.golos.com.ua/article/217687> (дата звернення 12.09.2022)
44. Кобелєв В. М. PR : в Україні : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2011_8/stati/82011_34.pdf (дата звернення 10.09.2022)
45. Колосок С. Авторитет та імідж як компоненти паблік рилейшнз. *Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президентіві України.* 2001. Вип.1. С.192–198.

46. Королько В. Г. Паблік рілейшнз : Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
47. Коцій О. В. Сутність соціальної відповідальності бізнесу як економічної категорії. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2012_2/4.pdf (дата звернення 07.10.2022).
48. Кравченкова Г. М. Паблік Рілейшнз як соціальний інститут. *Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. № 58. С. 96–97.
49. Кулицький С. Підходи до аналізу змістового наповнення публічного інформаційного простору як складової формування стратегічних комунікацій у сфері економіки. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2019. Вип. 53. С. 75–89.
50. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
51. Лашкіна М. Г. Нові підходи до комунікації в публічному просторі. *Публічне управління : теорія та практика*. 2013. Вип. 1. С. 10–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_2013_1_4 (дата звернення 07.09.2022)
52. Мазур В. Г. Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. *Державне управління : удосконалення та розвиток*. 2011. № 8. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=313> (дата звернення 07.09.2022)
53. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
54. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
55. Офіційна сторінка Джамали в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/jamalaofficial/>
56. Офіційна сторінка Олі Полякової в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/polyakovamusic/>

57. Офіційна сторінка Святослава Вакарчука в Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/sviatoslav.vakarchuk/>
58. Офіційна сторінка Тіни Кароль в Instagram.
URL: https://www.instagram.com/tina_karol/
59. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для дистанц. навчання. Київ : УН-Т «Україна», 2005. 239 с.
60. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 280 с.
61. Пріпутніков О. А. Роль PR-діяльності у сучасному світі. *Культура народів Причорномор'я*. 2005. № 74, Т. 2. С. 107–109.
URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/36577> (дата звернення 07.10.2022)
62. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
63. Руденко О. І. Зв'язки з громадськістю в умовах сучасного політичного процесу: автореф. дис. ... канд. політ. Наук : 23.00.02. Одеса, 2014. 18 с.
64. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
65. Смірнова К. В. PR менеджмент : конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
66. Тенденції і прогнози – 2020 на українському ринку PR. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2870643-tendencii-i-prognozi2020-na-ukrainskomu-rinku-pr.html> (дата звернення: 11.11.2022)
67. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.

68. Український ринок PR : фактори зростання. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/ukrainskij-rinok-pr-faktori-zrostannja/> (дата звернення 10.09.2022)

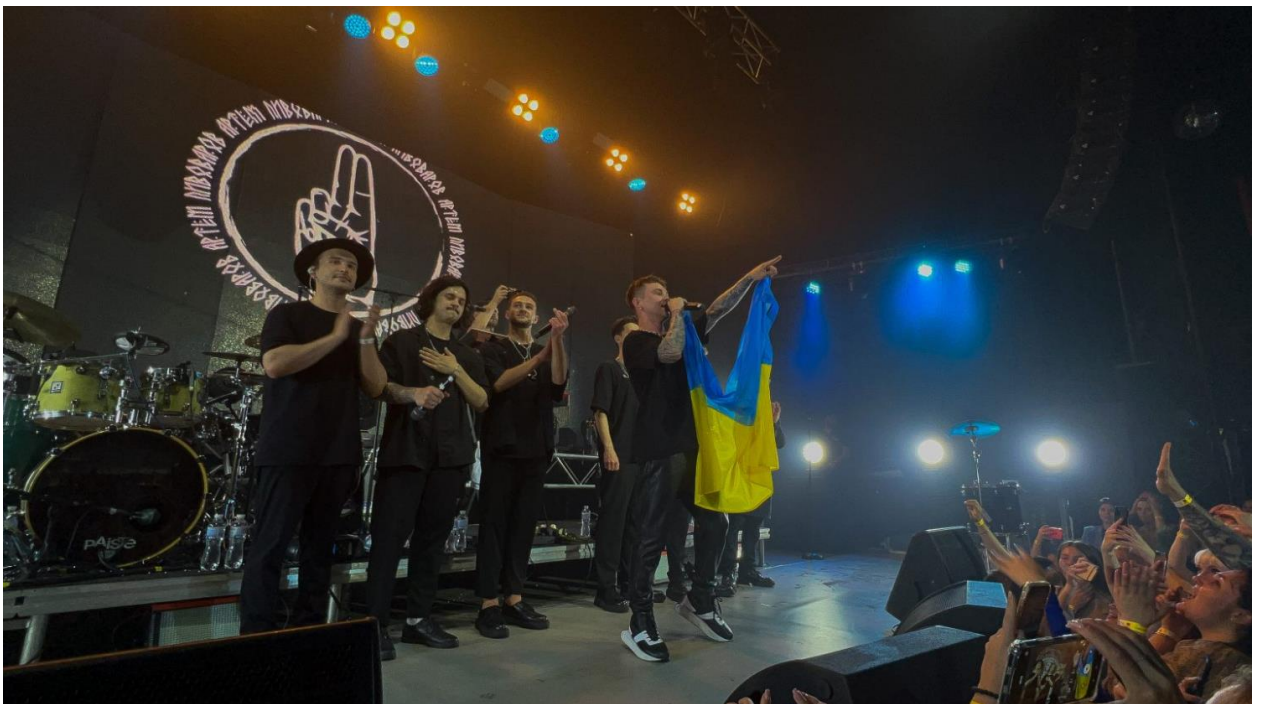
69. Шевченко М. О. Особливості комунікацій з громадськістю у публічній площині. *Публічне адміністрування : наукові дослідження та розвиток*. 2016. №2. С. 61–68. URL: <https://pa.stu.cn.ua/tmp/pdf/46.pdf> (дата звернення 12.10.2022)

70. Шмига Ю. І. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2007. 51 с.

ДОДАТОК А

Благодійні виступи українських зірок





ДОДАТОК Б

Виступи українських артистів перед військовими







SUMMARY

Domracheva R. PR-promotion of Musical Products in the Ukrainian Informational Space. Zaporizhzhia, 2022. 66 pp.

PR promotion is perhaps the most important element of communication in the music industry. Using PR methods, specialists construct an image for their clients, turning them into stars. Since the beginning of full-scale hostilities, many spheres of life have changed. These changes apply to all public spheres, including show business. The context has changed, and there have been changes in methods

PR-communications in the specified field in the PR-promotion of musical productions in the information space of Ukraine. This determines the relevance of the chosen topic. The purpose of the work is to investigate the peculiarities of PR promotion of musical products in the information space of Ukraine during the period of military aggression.

The object of the study is the current stage of development of the music industry in Ukraine and the functioning of PR methods in it. The subject of the research are examples of PR promotion in the music industry in the information space of Ukraine.

The following methods were used in the research process: analysis and synthesis (during the development of a scientific concept), comparative, typological and descriptive (during the study of materials, processing of other sources of information), generalization and interpretation (during the formulation of intermediate and general conclusions of the study).

The scientific novelty of the obtained results lies in the attempt of a comprehensive study of the state of PR communication use in show business under the conditions of martial law. The master's thesis identifies the main trends that are characteristic of the current stage of the formation and development of the industry.

Keywords: PR, PR promotion, PR communication, PR methods, music industry, show business, music industry in the information space.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Домрачева Римма Дмитрівна, студент(ка) II курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти _____,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «PR-просування музичної продукції в інформаційному просторі України» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____