

Москвич А. С.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ ПРОЄКТИ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ ПІД ЧАС ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ПОПЛАВА»)

У статті проаналізовано комунікації українських волонтерських ініціатив у вигляді інформаційно-аналітичних проєктів на прикладі проєкту «Поплава». Зазначено різницю у функціонуванні волонтерських рухів у період 2014–2021 років і з 2022 року. Розглянуто застосування волонтерськими організаціями прийомів і засобів бренд-комунікацій.

Встановлено, що представники фонду «Повернись живим» використовують подкаст «Поплава» як спосіб інформування про діяльність фонду, підвищення його впізнаваності та довіри до нього, переконання в його компетентності. Декларована мета включає також інформування про події на фронті, а ще генерування контенту, яким надалі буде підхоплений іншими каналами комунікації. Подкаст містить рубрики «Звіт щодо роботи фонду» і «Відповіді на запитання аудиторії». Наявні різні види зворотного зв'язку: як за допомогою коментарів під час трансляції, так і завдяки «відкритому мікрофону». За допомогою «Поплави» «Повернись живим» акумулює суспільну увагу й фінансові ресурси навколо проєктів фонду. Крім того, з часом подкаст розширився в рубриках і тематиках, почав залучати нових експертів, робити спецвипуски й офлайн-зустрічі. З'ясовано, що найбільш затребуваними є випуски на ті тематики, які розкривають спікери основного пулу.

Виявлено, що проєкт послуговується рядом трендових комунікаційних технологій: просування лідерів організації як бренд-комунікаторів, генерування мемів та іншого фанового контенту, сторітелінг, залучення персонажів із функціями маскота, формування спільноти й бажання бути причетними до неї. Показано, що результатом такої комунікаційної кампанії стало підвищення популярності фонду, сприйняття проєкту як експертної аналітики. Спікери «Поплави» стали впізнаваними медіаперсонами й отримали змогу просувати свою організацію на інших майданчиках.

Ключові слова: волонтерство, російсько-українська війна, бренд-комунікації, подкаст, воєнна аналітика, сили безпеки та оборони.

Постановка проблеми. З початком російсько-української війни у 2014 році в нашій країні з'явився ряд волонтерських ініціатив, які забезпечували Збройні сили України необхідним спорядженням, доповнюючи державне забезпечення, а також допомагали військовим шпиталям, родинам учасників бойових дій, переселенцям тощо [1, с. 134]. Після початку повномасштабного вторгнення ці процеси масштабувалися за кількістю волонтерських рухів, за обсягом залучених фінансів і за номенклатурою закупок. Кількість акумульованих коштів у випадку волонтерської діяльності залежить від обізнаності про особу/організацію-волонтера, довіри до неї, упевненості в її компетентності, її вміння використовувати інфоприводи [2, с. 33; 3, с. 16]. Усі ці критерії

значною мірою базуються на якості комунікації волонтерів із громадськістю.

У нинішньому українському медіапросторі чимало прикладів як воєнної аналітики, так і зборів коштів на допомогу ЗСУ. Але ніша, в якій представники волонтерського руху зробили б постійною складовою своєї комунікації з аудиторією фахове обговорення воєнних і навколовоєнних подій, порівняно «малозаселена». Волонтерський контент має здебільшого звітний характер, а в блогерів волонтерська діяльність не основна. По суті, єдиним медійно успішним кейсом воєнної аналітики від волонтерської організації є проєкт «Поплава» за участі представників фонду «Повернись живим». Тож постає необхідність з'ясувати, як побудований цей вид комунікації й наскільки

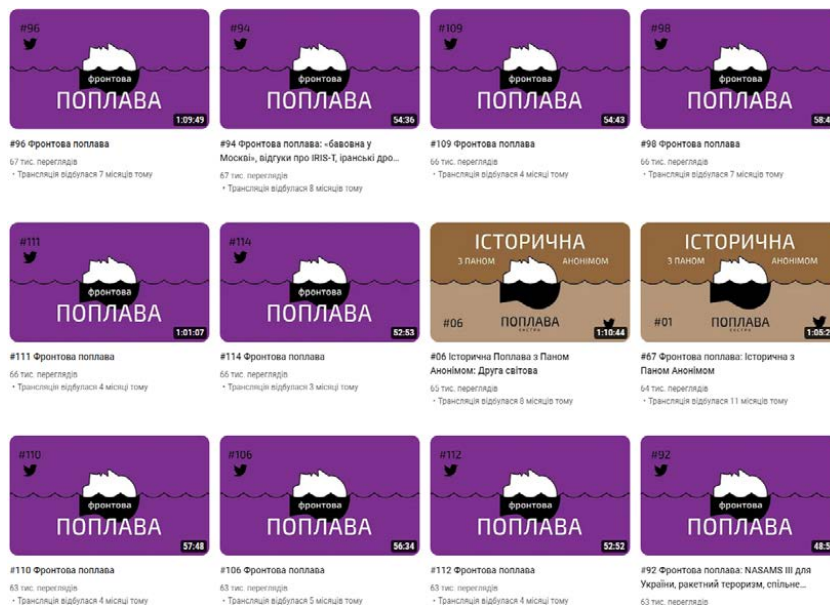


Рис. 1. YouTube-канал «ПОПЛАВА». Сортуння за кількістю переглядів

ефективним він є в контексті українського волонтерства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці сходяться на тому, що комунікація – обов’язкова частина взаємодії волонтера з аудиторією [4, с. 67]. Л. О. Жужа зазначає: «Значну роль у розвитку волонтерського руху відіграють соціальні мережі, преса та інші засоби масової інформації» [2, с. 127]. Водночас гроші – власні чи акумульовані – є опорою волонтерських ініціатив [2, с. 33]. З цього можемо зробити висновок: волонтери послуговуються засобами масової комунікації, у тому числі з метою акумулювання коштів.

Н. Кайлендер і К. Стоун (N. Kylander, C. Stone) вказують, що для некомерційних брендів важливим є питання довіри. Скажімо, Habitat for Humanity, Amnesty International чи World Wildlife Fund, будучи неприбутковими організаціями, мають вищі показники довіри, ніж найвідоміші комерційні бренди [5, с. 1].

Дослідження «Благодійність очима українців» 2021 року виявило, що брак інформації про благодійні фонди породжує брак інтересу до їхньої роботи, а він, у свою чергу, спричиняє недовіру до фондів і небажання їм донатити [6, с. 9]. Тож частина волонтерських ініціатив, як підкреслює Н. І. Свінтальська, розробляє масштабні комунікаційні стратегії, які б дозволяли виконувати інформаційним ресурсам ширші функції, ніж просто збір грошей на існування організації [3, с. 16].

У реалізації подібної стратегії може допомогти слідування таким комунікаційним трендам:

- 1) перетворення лідерів організації на ефективних комунікаторів бренду [7];
- 2) створення асоційованих із брендом мемів [8];
- 3) використання сторітелінгу в комунікації [9, с. 43];
- 4) залучення маскотів – персонажів, які є символами бренду [10];
- 5) формування спільноти і бажання бути до неї причетними [3 с. 20].

Мета дослідження: встановити специфіку й ефективність інформаційно-аналітичного проєкту як частини комунікації волонтерів з аудиторією. Меті підпорядковані такі завдання: проаналізувати контент подкасту «Поплава»; визначити напрямки, за якими він працює з реципієнтами; оцінити роль проєкту в діяльності фонду.

Виклад основного матеріалу. Проєкт почав розвиватися ще до 24.02.2022, коли голова фонду «Повернись живим» Тарас Чмут долучився у Twitter Space до обговорення загрози з РФ. Варто зазначити, що таким чином від початку було реалізовано дві складові успішної волонтерської комунікації – демонстрація пасіонарності керівництва організації та компетентності останньої.

З початком повномасштабної війни така ініціатива переросла в регулярний і повноцінний подкаст, який модерують журналіст Олег Новіков і співорганізатор Валерій Агеєв, а основними спікерами в ньому є вищевказаний Тарас Чмут і ще два працівники фонду: директор депар-

таменту стратегічних ініціатив Іван Науменко («пан Анонім») і керівник аналітичного відділу Антон Муравейник («пан Начальник розвідки»).

Форма взаємодії з аудиторією й частота виходу подкасту з часом змінювалися. Якщо в перші тижні повномасштабного вторгнення обговорення було значною мірою стихійним (модератори надають слово слухачам – ті ставлять запитання – спікери відповідають), то надалі модератори попередньо збирали запитання від слухачів у спеціальну форму й під час запису подкасту озвучували їх самі. Так само невизначеність і динамічність першого етапу війни були пов'язані з високою частотою змін на фронті, які викликали цікавість для обговорення, тож випуски проекту виходили кілька разів на тиждень. З набуттям бойовими діями більш позиційного характеру, за словами засновників подкасту, втрапилася необхідність таких частих комунікативних актів цього жанру, тому наразі «Поплава» виходить три-чотири рази на місяць.

У той же час збільшилася варіативність тем. Проект починався й набув найбільшої популярності як місце обговорення подій на фронті («Фронтowa поплава»), однак згодом стало зрозуміло, що аудиторія має запит на аналітику в галузях, які не є частиною бойових дій напряму, але або стосуються їх опосередковано, або сприяють трансформації українського суспільства. Так з'явилися «Економічна поплава», «Юридична поплава», «Медична поплава», «Психологічна розплава», «Екологічна поплава», «Спортивна поплава».

Найуспішнішою з «франшизних» рубрик стала «Історична поплава»: у ній єдиний рахунок випусків пішов на десятки, і тільки вона має співставну з основною «Фронтowoю поплавою» кількість переглядів/прослуховувань [іл. 1]. Варто зазначити, що саме в найуспішнішій, «Історичній поплаві» спікером є учасник «основного пулу» – «Пан Анонім», у той час як до інших «франшизних» рубрик залучають сторонніх експертів.

Крім окремих рубрик, трапляються ще й спецвипуски в межах саме «Фронтowoї поплави» – наприклад, «Формування тероборони», «Загроза з Білорусі» і «Що в Чорному ящику?». Останній став найпереглядаванішою «Поплавою» за весь час (крім випуску, де спікери вперше з'являються на відео і ретроспективно описують створення проекту). Показово, що найпопулярнішим випуском став саме той, який був покликаний акумулювати увагу і кошти навколо конкретного волонтерського проекту («Black Vox»). Представники фонду не коментували, наскільки змінилася дина-

міка надходження грошей на «Чорний ящик» саме після виходу цього випуску подкасту, але якщо врахувати, що «Поплава» сама по собі монетизується як YouTube-канал, а кошти перераховуються так само в «Повернись живим», то фінансовий буст у будь-якому випадку мав місце.

Кілька разів організатори влаштували «Офлайн-поплаву», де спікерів можна бачити, а не лише чути, але оскільки це вимагає значно більших організаційних зусиль, а цікавості (судячи з переглядів) викликає не набагато більше за звичайні випуски, то їх проводять лише вряди-годи.

Найпереглядаванішим випуском проекту, як було зазначено вище, є «Фронтowa поплава: як усе починалося». Це перший (і один із небагатьох) відеовипуск, і він є джерелом інформації про те, як керівництво фонду сприймає проєкт і яку роль йому відводить. За словами голови фонду «Повернись живим» Тараса Чмута, попри напругу, завантаженість і хаос перших днів (і загалом першого місяця) повномасштабної війни, він майже щодня знаходив час для «Поплави», оскільки *«це було дуже зручно використовувати як комунікаційний інструмент, щоб доносити, що відбувається і на фронті, і насамперед у фонді; не відписувати на тисячу вхідних («чому броніка завтра не буде?»), а сказати один раз – а далі воно розходилося»*. Тобто декларована мета проекту включає як мінімум:

- 1) інформування про стан справ на фронті й аналітику супутніх процесів;
- 2) висвітлення ролі фонду у функціонуванні Сектора безпеки та оборони;
- 3) генерування контенту, який через свою суспільну значимість буде підхоплений іншими каналами і засобами комунікації.

Можна помітити, що перші два пункти стосуються тематики контенту, а третій – бажаного резонансу, тож розглядати ці дві категорії треба окремо.

Кожен випуск «Поплави» починається з розповіді спікера (звичай це Тарас Чмут) про роботу фонду «Повернись живим». Це включає в себе обсяги й номенклатуру спорядження й озброєнь, поставлених Збройним силам України та іншим представникам сил безпеки та оборони, кількість зібраних коштів, запуск нових проєктів. Загалом, випуск починається з того, на чому голова фонду наголошував як на основній темі проєкту. Причому спікери вживають вислови на кшталт «на ваші гроші ми закупили», тобто цей розділ подкасту покликаний не лише переконати аудиторію в перманентності та ефективності роботи фонду,

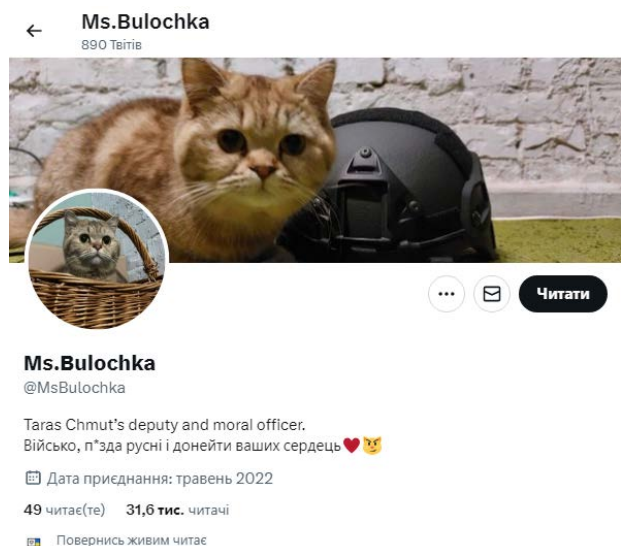


Рис. 2. Twitter-акаунт «Ms.Bulochka»

але і сформувати почуття належності до спільноти, що, як було зазначено, один із важливих трендів у бренд-комунікаціях.

Проте основний хронометраж присвячений усе-таки обговоренню актуальних подій, бо зазвичай глядачі, що заповнюють форму для запитань, хочуть почути саме коментарі до них. Тут діапазон тем доволі широкий і охоплює, по суті, усі пов'язані з війною аспекти: робота ППО, поставки матеріально-технічної допомоги від країн-партнерів, морально-психологічний стан і настрої населення, зміна лінії бойового зіткнення, специфіка використання озброєнь (і українських довоєнних, і наданих союзниками) в умовах цієї війни, розробки оборонно-промислового комплексу, міжнародна обстановка тощо. При цьому не варто вважати, що фонд не має своєї ролі і в цих подіях. Наприклад, розповідь про те, як себе показали поставлені партнерами зенітно-ракетні комплекси у відбитті російських повітряних атак – вдалий момент, щоб нагадати, що «Повернись живим» нещодавно запустив збір на проєкт, покликаний покращити координацією між підрозділами, що займаються протиповітряної обороною, і скоротити час реагування на загрозу; при обговоренні стану українського ОПК і його розробок можна зазначити, що голова фонду особисто відвідував конструкторські бюро або був присутній на випробуваннях тієї чи іншої зброї. Такі нагоди спікери, як правило, використовують – і це цілком органічно, враховуючи те, що аудиторія потребує власне їхньої експертизи.

У частині випусків наявна рубрика «Відкритий мікрофон». Як ми вже зазначали, такий формат мав

місце в перші місяці існування проєкту, але потім був замінений на попереднє надсилання запитань у спеціальну форму. Згодом «Відкритий мікрофон» повернули, але вже не в кожен випуск і тим паче не як єдиний формат. Він виконує функцію як підвищення швидкості комунікації, так і посилення фідбеку. Можливість отримати зворотній зв'язок під час запису випусків і так є, оскільки майже всі вони (за винятком видеовипусків і «Офлайн-поплав»), але ці категорії здебільшого збігаються і не є великими) відбуваються в прямому ефірі, тож глядачі можуть писати коментарі, серед яких модератори озвучують найбільш, на їхню думку, доречні; однак можливість поставити запитання особисто й отримати на нього миттєву відповідь посилює відчуття причетності.

Завершується кожен випуск однаково: з запитання «Шо по русні?» й відповіді «Русні п****» [кінець]. Це поєднання висловів стало бренд-гаслом фонду, однією з ідіом війни [11], застосовується в брендovanій продукції від партнерів фонду [12] і ввійшло в український медіапростір на рівні загального користування.

У фонду «Повернись живим» і проєкту «Поплава» є ще один упізнаваний комунікативний елемент. Мова про кішку Тараса Чмута на ім'я Булочка. Не можна сказати, що вона виконує всі функції маскота, адже Булочка не є єдиним символом бренду й головним персонажем у бренд-комунікаціях, але з побудовою емоційного зв'язку з аудиторією та впізнаваністю в неї все добре:

- 1) Булочка залучається до брендovanой продукції [13];
- 2) до Дня народження Чмута вона збрала понад 2 мільйони гривень для фонду [14];
- 3) її Twitter-акаунт має понад 30 тисяч підписників [іл. 2].

Тепер варто розглянути націленість на резонанс. Вибір тем, безумовно, теж впливає на рівень популярності контенту, і засновники проєкту регулярно вирізають із випусків «Поплави» обговорення якоїсь конкретної теми, яка може бути цікава потенційній аудиторії. Однак такі вирізки в середньому набирають у рази менше переглядів, ніж повні випуски – що в епоху кліпового мислення і клікбейтних заголовків доволі парадоксально. Можливе пояснення: YouTube усе-таки є платформою для аудіовізуального контенту, і продукт, де практично відсутня відеоскладова, може успішно існувати там у вигляді подкасту, але навряд чи у вигляді кількох-вільного аудіокоментаря на популярну тему.

Але що стосується «Поплави» загалом, то її стати помітним явищем в українському медіа-

просторі вдалося. На неї посиляються інші українські проекти, у тому числі найупізнаваніші: «Телебачення Торонто», «ХПЗП», «Без оголошення війни», «Клятві питання», «УТ-2» тощо [15]. Спікерів – Івана Науменка і Антона Муравейника – почали запрошувати на розмови інші YouTube-проекти і медіа [16], [17], а що стосується бренд-фейсу (хоча радше бренд-войсу і бренд-нейму – проект усе-таки аудіальний) «Поплави» і «Повернись живим» Тараса Чмута, то з ним щомісяця виходять нові інтерв'ю, причому на деяких ресурсах уже по кілька разів. Що важливо зазначити – в усіх цих медійних активностях звучать назви «Поплава» і «Повернись живим».

Висновки. З початком повномасштабної війни збільшився рівень упізнаваності волонтерських організацій і обсяг залучених ними коштів. У медіапросторі з'явилося чимало контенту на воєнну тематику. Але серед волонтерських ініціатив ідею долучитися до регулярного інформаційно-аналітичного проекту з метою посилення свого бренду успішно реалізував лише фонд «Повернись живим».

Подкаст «Поплава» побудований навколо експертизи представників «Повернись живим»: голови фонду Тараса Чмута, директора департаменту стратегічних ініціатив Івана Науменка і керівника аналітичного відділу Антона Муравейника. Кожен випуск «Фронтвої поплави» скла-

дається зі своєрідного звіту щодо роботи фонду і відповідей на запитання аудиторії (поставлених особисто під час трансляції або попередньо надісланих у форму для запитань) щодо воєнних та навколовоєнних подій. Крім того, існують інші тематики «Поплав»: історична, юридична, спортивна, медична тощо.

Проект покликаний зміцнити бренд і підвищити рівень довіри до нього, як наслідок – акумулювати більше коштів для допомоги Сектору безпеки та оборони України. Для цього організатори послуговуються трендовими засобами бренд-комунікацій: перетворення лідерів організації на ефективних комунікаторів бренду (спікери «Поплави» стали впізнаваними одиницями в українському медіапросторі і просувають «Повернись живим»), створення асоційованого з брендом фанового контенту (мем «Шо по русні?»), сторітелінг (відповіді на запитання як цілісна історія, у тому числі за участі представників фонду), залучення персонажів із функціями маскота (кішка Булочка), формування відчуття причетності до спільноти («закупили за ваші гроші», миттєвий зворотній зв'язок, внутрішні жарти). Як наслідок, «Поплава» стала цитованим проектом в українському медіапросторі, а її спікери внаслідок підвищення впізнаваності отримали додаткові майданчики для просування фонду.

Список літератури:

1. Денисенко А. О. Деякі аспекти військового волонтерства в Україні / А. О. Денисенко, О. М. Кін // Соціальні аспекти військово-професійної діяльності сектора безпеки і оборони: виклики сьогодення : зб. тез. доп. І Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 20 трав. 2021 р. / Нац. акад. Нац. гвардії України ; [під ред. І. М. Трубавіної та ін.]. Харків, 2021. С. 133–135.
2. Жужа, Л.О. Волонтерський рух у контексті Антитерористичної операції в Україні: політологічний вимір. Харків, 2016. 189 с.
3. Свінтальська, Н. І. Маркетингові комунікації в практиці волонтерських організацій: проектні рекомендації. Львів, 2022. 68 с.
4. Шишова, О. М. Вербальні комунікації – запорука успіху у волонтерській діяльності. Повоєнна Україна і Світ: філософський, правовий та гуманітарний дискурси. Київ, 2022. С. 65–67.
5. Kylander, N., & Stone, C. The role of brand in the nonprofit sector. *Stanford Social Innovation Review*, 2012. URL: https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector (дата звернення: 24.06.2023).
6. Zagoriy Foundation. Благодійність очима українців. Київ, 2021. URL: https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2021/10/blagodijnist_ochyma_ukrayincziv_2021-4.pdf (дата звернення: 24.06.2023).
7. LineZero. Top 4 internal communications trends for 2021: what you need to know, 2021. URL: <https://www.linezero.com/blog/top-4-internal-communications-trends-2021> (дата звернення: 24.06.2023).
8. Данилюк, Д. Тренди комунікацій у соцмережах — дослідження MOON studio. Київ, 2020. URL: <https://bazilik.media/trendy-komunikatsij-u-sotsmerezhakh-doslidzhennia-moon-studio/> (дата звернення: 24.06.2023).
9. Mucundorfeanu, M. The key role of storytelling in the branding process. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 11(30). Chisinau, 2018. P. 42–54.
10. Данилюк, Д. Як маскотів використовують у брендингу. Київ, 2020. URL: <https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/> (дата звернення: 24.06.2023).
11. Снящик, А. «Шо по русні?» Паролі, лайки і лексика Другої світової – як війна змінила мову. Київ, 2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/06/1/7348766/> (дата звернення: 25.06.2023).
12. Dodo Socks. Шо по русні?. Львів, 2022. URL: <https://dodosocks.com/shop/sho-po-rusni/> (дата звернення: 25.06.2023).

13. Новинарня. Кицька Тараса Чмута збрала 2,2 мільйона на армію за два дні. Київ, 2022. URL: <https://novynarnia.com/2022/10/14/kyczka-tarasa-chmuta-zibrala/> (дата звернення: 25.06.2023).

14. Повернись живим. Булочка збирає донати на військо на День народження Тараса Чмута. Київ, 2022. URL: <https://savelife.in.ua/projects/creative/bday2022/> (дата звернення: 25.06.2023).

15. Телебачення Торонто. Все про ТрО: стрім «Повернись живим» і Телебачення Торонто. Київ, 2023. URL: <https://youtu.be/Z3GdKoaP7Xk> (дата звернення: 25.06.2023).

16. УТ-2. Іван Науменко (Пан Анонім) про стратегічні проекти Повернись живим, ядерну зброю та цікаві часи. Київ, 2022. URL: <https://youtu.be/79EdvYQ7tR8> (дата звернення: 25.06.2023).

17. Українська правда. МУРАВЕЙНИК (Повернись живим) – Контрнаступ, Російські ПСГО, Звільнення Криму | ДИВИСЬ!. Київ, 2023. URL: <https://youtu.be/giComjUjizA> (дата звернення: 25.06.2023).

Moskvych A. S. INFORMATION AND ANALYTICAL PROJECTS AS A PART OF COMMUNICATIVE ACTIVITIES OF UKRAINIAN VOLUNTEER ORGANIZATIONS DURING THE WAR (ON THE EXAMPLE OF THE “POPLAVA” PROJECT)

The article analyzes the communications of Ukrainian volunteer organizations, namely information and analytical projects on the example of the “Poplava” project. The difference in the activity of volunteer movements in the period 2014–2021 and from 2022 is noted. The application of brand communications methods by volunteer organizations is considered.

We found out that representatives of the “Come Back Alive” foundation use the “Poplava” podcast as a way of informing about the foundation’s activities, increasing its recognition and trust in it, and convincing it of its competence. The declared goal also includes informing about war, as well as generating content that will be picked up by other communication channels in the future. The podcast includes the sections “Report on the work of the foundation” and “Answers to questions from the audience”. Different types of feedback are available: both with comments during the broadcast and with “open microphone” section. With the help of “Poplava”, “Return Alive” accumulates public attention and financial resources around the foundation’s projects. In addition, over time, the podcast expanded in terms of headings and topics, began to attract new experts, make special issues and offline meetings. It has been found that the most popular from those topics are revealed by regular speakers.

It has been found as well that the project uses a number of trendy communication technologies: promotion of the organization’s leaders as brand communicators, creation of memes and other fan content, storytelling, involvement of characters with mascot functions, community formation and the desire to be involved in it. It is shown that the result of such a communication campaign was an increasing of the popularity of the foundation, project has begun to be accepted as expert analytics. Speakers of “Poplava” became recognizable media personalities and are able to promote their organization on other platforms.

Key words: *volunteering, Russo-Ukrainian war, brand communications, podcast, military analytics, security and defence forces.*