



# ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих науковців  
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:  
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

# ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих науковців  
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:  
ІСТОРИЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 25–26 травня 2023 р.

УДК 007 : 304 : 070

3641 **Збірник наукових праць** II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2023. 114 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

3641 **Collection of scientific works** of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2023. – 114 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

**РЕДКОЛЕГІЯ:** *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

**EDITORS:** *Volodymyr Sadivnychy*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються в авторській редакції.  
The materials are printed in the author's editorial office.*

## **ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:**

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,  
територіальної оборони та добровольчих формувань  
за можливість в умовах війни  
проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!  
БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

## ПОЛІТИЧНИЙ PR В МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

*Любов Карпенко,  
аспірантка, Сумський державний університет*

*У дослідженні розглядаються тенденції політичного PR через інструмент електронних мас-медіа в умовах російсько-Української війни, досліджується соціальна складова PR-компаній рейтингових українських політиків та лідерів суспільної думки, з'ясовується доречність і необхідність застосування окремих PR-інструментів, що впливають на формування свідомості українського суспільства воєнного часу.*

**Ключові слова:** політичний PR, електронні мас-медіа, російсько-Українська війна.

## POLITICAL PR IN THE MEDIA DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

*Lyubov Karpenko,  
postgraduate student, Sumy State University*

*The research observes the trends of political PR through the electronic mass media tool in the conditions of the russian-Ukrainian war, investigates the social component of PR companies of the top Ukrainian politicians and the leaders of public opinion, finds out the appropriateness and necessity of using certain PR tools that influence on the formation of the consciousness of the Ukrainian society during the wartime.*

**Keywords:** political PR, electronic mess-media, russian-Ukrainian war.

*Мета наукової розвідки:* з'ясувати доречність та необхідність використання інструментів інформаційного просування та впливу на маси в електронних медіа політичними лідерами громадської думки.

*Завдання:* з'ясувати основні тенденції позиціонування політиків та лідерів суспільної думки в українських електронних мас-медіа з початку повномасштабного вторгнення рф; визначити присутність соціальної складової PR-комунікації в інтернет-публікаціях; дослідити ефективність, доцільність та необхідність застосування PR-менами інструментів паблік рилейшнз із метою впливу на суспільну свідомість.

*Предмет дослідження:* новинні публікації електронних мас-медіа «Уніан» та «Українська правда», в яких поширювалася інформація про діяльність політичних діячів і лідерів суспільної думки в контексті російсько-Української війни.

*Теоретична база:* питання політичного піару та використання електронних мас-медіа як інструменту розглядають у працях вчені України та зарубіжжя з політології, психології, журналістики, маркетингу та зв'язків із громадськістю, такі як: М. Зубарева [1], Д. Ольшанський, О. Чумикова, В. Королько [2], Л. Кочубей [3], В. Полторак [4], Г. Почепцов [5], В. Панніто, Дж. Лалл, Є. Тихомирова [6], О. Радченко [7], В. Мойсеєва [8], Л. Балабанова, В. Кузнецов, О. Бабкіна, В. Здоровега [9], В. Іванов, А. Москаленко [10], О. Чекмишев [11], А. Чічановський, В. Шкляр [12] та інші.

Характерно, що ґрунтовних досліджень концепцій політичного PR і специфіки їх застосування в умовах воєнних конфліктів не виявлено. Натомість існує чітке усвідомлення PR-практиків, що «війна помітно вплинула на позиціонування в медіа. У результаті з'явилися нові вектори в комунікаціях» [13].

Від початку існування термін «піар» уперше вжитий президентом США Томасом Джефферсоном в посланні до Конгресу «Про становище в країні» (1807 р.), був сформований на принципах демократії, де розвиненість громадянського суспільства передбачає обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні [1]. У сучасній українській науковій думці Г. Почепцов розглядає піар як «організацію комунікаційного простору суспільства» [5]. Звідси робимо висновок, що його спрямованість – відносна гармонізація комунікаційних зв'язків у суспільстві, перш за все з метою підвищення ефективності функціонування інститутів держави й громадянського суспільства.

Натомість у ході повномасштабної російсько-Української війни питання наявності та доречності політичного PR і його присутності у медіа викликало спротив в українському суспільстві, більше того – зачепило морально-етичні устої, отримало безліч хейту та осуду з боку мас, що призвело до усвідомлення в суспільстві, що «піару» під час війни просто немає місця. На такий висновок підштовхує журналістське опитування, проведене телеканалом «Вітер Кропивницький». Його дані засвідчують, що під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України лише 18 % українців вважають доцільним використання політичного піару в якості висвітлення політиками допомоги ЗСУ чи переселенцям. 46 % висловилися проти, натомість 36 % сказали, що їм байдуже, головне, аби політики допомагали армії [15].

Із-поміж основних причин такої позиції українців можна виокремити: неправильне розуміння самої суті та значення «піару», яке формувалося в Україні роками (PR-інституції досі розглядаються українським суспільством як рекламні); класичне та непрофесійне використання PR-приймів фахівцями цієї сфери, зокрема в період виборчих кампаній; надлишкове емоційне сприйняття суспільством будь-чого в контексті війни.

Перша й друга позиції ґрунтуються на хибному розумінні самого терміну «публік релішнз». В українській інтерпретації воно скомпроментоване і досить часто самими ж політиками та їхніми командами в процесі реалізацій PR-стратегій, спрямованих радше на швидкий та легкий результат заради перемоги у виборчих перегонках. Натомість у розвинених країнах політичний піар тісно пов'язаний із системним «соціальним», або ще його називають «державним» [14], покликаним сприяти захисту держави та її інституцій, підвищенню інформованості, згуртованості та єдності нації. Очевидно, що саме державотворчого підходу та бачення зав'язків із громадськістю в Україні бракує в складних умовах війни.

У ході дослідження щодо позиціонування політиків у таких електронних мас-медіа, як «Уніан» та «Українська правда», ми зупинилися на двох популярних за останні роки PR-менах – Сергієві Притулі та Олександрю Поворознюку.

Позитивним можна назвати утвердження бренду Сергія Притули – українського громадського та політичного діяча, засновника благодійного фонду Сергія Притули, волонтера, телеведучого, актора.

Так, якщо сукупно за 2020-2021 роки на сайті інформаційного агентства «Уніан» налічувалося 35 публікацій зі згадуванням PR-мена (з урахуванням, що 2020 року політик провів активну політичну кампанію на посаду міського голови Києва), то лише за один 2022 рік інформматеріалів про його діяльність опубліковано 30. Ще яскравіше представлена активність в інтернет-медіа «Українська правда»: за 2020–2021 роки 15 новин, а от за 2022 рік – 18 публікацій про діяльність Сергія Притули.

Після початку повномасштабного вторгнення (із 24 лютого 2022 року) основне спрямування висвітлення діяльності – його волонтерська та політична робота. Своєрідний «піар добрих вчинків» за принципом реальних справ його команди без приналежності до політичних сил став чудовим поштовхом до багатомільйонної фінансової допомоги ЗСУ.

Сергій Притула ініціював проєкт зі збору коштів «Народний Байрактар» та отримав широку народну підтримку, що добре простежується у медіа-заголовках публікацій: «Народний Байрактар» Притули зібрав \$12,5 мільйонів за добу: вистачить на дві «пташки». До України прибули три «Байрактари» з акції Притули. Четвертий – не зайвий. Українці за три дні перевиконали план по «народним байрактарам» (відео). У Луцьку п'ятикласники продавали черешню, щоб зібрати на «Байрактар» (відео). «Були донати від 80 копійок до 80 тисяч доларів»: Притула розповів про збирання грошей на Байрактари (відео). «Народні Байрактари» прямують до України. До Дня Незалежності їх «зашили» у вишиванку (фото). «Працюють «народні Байрактари»: Притула показав удари дронів по російській техніці (відео). «Народні байрактари»: опубліковано відео роботи дронів по танках Росії тощо.

Саме в феномені залучення й підтримки масами проявляється тонка грань та специфіка політичного публік рілейшнз воєнного часу. Принизливо піаритися на війні, але використовувати увесь професійний арсенал публік рілейшнз для перемоги та допомоги українському народові, ЗСУ – обов'язок кожного громадського діяча й політика. І чим більше Фонд Сергія Притули показував свою діяльність в інтернет-медіа, тим ефективніше фіксувалися збори та результат допомоги армії, адже слідом за проєктом «Народний Байрактар» відкрилися збори на дрони SHARK та бойові човни Trident. Поряд із волонтерською спрямованістю, з професійної точки зору PR-технологій, ми усвідомлюємо, що Сергій Притула має політичні амбіції та буде брати участь у наступних виборчих кампаніях.

Одіозним та популярним PR-меном останніх двох років є український громадський діяч, політик, фермер, аграрій, підприємець Олександр Поворознюк. Проте його позиціонування має як позитивні, так і негативні оцінки. Формування іміджу відвертого у висловлюваннях політика, який називає все, як народ говорить, почалося після масового тиражування фрази під час захоплення острова Зміїний («російський військовий кораблю, йди на\*уй»). Фраза настільки заповонила інформпростір, що стала для піарників лакмусовим папірцем, який показав, куди рухатися далі та як працювати з емоціями українців.

Варто зауважити, що до повномасштабного вторгнення Олександр Поворознюк здебільшого коментував спортивні теми (як президент футбольних клубів «Десна» та «Інгулець»), не вдаючись до публічної лайки та використання нецензурної лексики. Про це свідчать і публікації в «Уніан» та «Українській правді» до 24 лютого 2022 року із заголовками: «Думають, що ми на кокаїні»: УЄФА перевірить гравців Інгульця на допінг перед фіналом Кубка України. «Якщо луснемо Шахтар»: президент Інгульця пообіцяв гравцям фантастичну суму за перемогу в Кубку України. «Зможемо їх зробити»: у клубі Першої ліги хочуть зустрітися з Динамо в Кубку України тощо.

Натомість уже в кінці березня 2022 року медіа полонить відома фраза PR-мена: «Вова, єб\*ш їх, бл\*дь», зокрема на сайті «Уніан», хоча й згодом, у травні 2022 року, вона з'являється у заголовках: Автор мема «Вова, єб\*ш їх, бл\*дь»: Зіркою себе не відчуваю. Щодня по кримінальній справі – автор відомої фрази «Вова, їб\*ш їх».

Вислів активно підігрівався електронними мас-медіа більше трьох місяців, додаючи політичним комунікаціям епатажності, хайпу, хейту та розкутості у підході до вибору стилю PR-кампаній. Використання нецензурної лексики стало швидким трампліном до популярності, у чому складно не помітити маніпуляції свідомістю українців.

Отже, у ході нашого дослідження, враховуючи проаналізовані матеріали, робимо висновки: основні тенденції вдалого політичного PR воєнного часу мають ознаку «піару про реальній стан речей», коли в електронних мас-медіа транслюються результати роботи, добрі та гарні справи PR-менів без згадувань політичних партій і політичних прапорців. Наявна соціальна та державотворча складова такої комунікації полягає в допомозі ЗСУ, системній волонтерській роботі для підтримки боєздатності армії. У такому випадку піар працює за принципом «win-win», коли виграє політик і його виборець, тоді наближається українська перемога. Натомість окремі інструменти PR-комунікації, зокрема використання ненормативної лексики, швидше виглядають як хайп та гра на емоціях українців задля рейтингів окремих політиків, що в цілому не додає позитивного іміджу самому поняттю «зав'язків із громадськістю» в українському демократичному суспільстві.



## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>.
2. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
3. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підруч. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
4. Полтораєв В. А. Политический маркетинг: учеб. пособ. Днепропетровск: ДАУБП, 2001. 96 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Ваклер, 2000. 280 с.
6. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
7. Радченко О. В. Роль Інтернет-комунікацій в політичній взаємодії в Україні: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Одеса, 2012. 18 с.
8. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
9. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
10. Москаленко А. З. Теорія журналістики. Київ: Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
11. Чекмишев О. В. Четверта колона. Свобода та залежність мас-медіа в Україні. Київ: Україна, 1997. 100 с.;
12. Шкляр В. І. Основи теорії журналістики. Київ: Віпол, 1996. 258 с.
13. Ївженко Д. Слово – зброя: як український tech PR трансформувався під час війни. URL: <http://www.undp.org/annualreports/2003/english/IAR03completeE.pdf> (дата звернення: 25.02.2023).
14. Універсальний довідник по Паблік Рилейшнз. URL: <http://surl.li/iopxt> (дата звернення: 12.04.2023).
15. Телеканал «Вітер Кропивницький». Політичний піар під час війни – добре чи погано? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7LjHsoVyHzg> (дата звернення: 19.08.2022).