

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

УДК 81'42:316.776

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2025.51.61-74>

Шулінова Л.В.

ORCID ID: 0000-0002-1902-9191

Scopus ID: 57221781250

ЖАНРОВА ВАРІАТИВНІСТЬ СУЧАСНОЇ PR-КОМУНІКАЦІЇ В КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІЙ СФЕРІ

Анотація. У статті сформульовано основні напрями та аспекти актуальної і не дослідженої в українській гуманітаристиці проблеми жанрової реалізації PR-комунікації та її варіативності в культурно-мистецькій сфері. На матеріалі текстів Національного художнього музею України, Музею історії міста Києва, Київського національного академічного Молодого театру, Київського академічного драматичного театру на Подолі, Національного культурно-мистецького та музейного комплексу "Мистецький арсенал", Київського міжнародного кінофестивалю "Молодість", оприлюднених на їхніх офіційних сайтах, сторінках у мережах Instagram, Facebook, відеохостингу Youtube, проведено аналіз наявних жанрів, їх інваріантів та різновидів, які реалізують PR-функції та пропозиції відповідно до основних мети, завдань у найбільш прийнятні для цього способи із застосуванням вербальних і невербальних засобів, зважаючи на об'єкт (мистецтво, культура), гетерогенність реципієнтів, вимоги сучасного цифрового середовища. З'ясовано, що оскільки культурно-мистецький продукт є високоемоційним та соціально значущим, жанри PR-текстів мають відображати інформативність (пресреліз, постреліз, анонс, репортаж та ін.), аналітичність (стаття, огляд, коментар, рецензія та ін.) та емоційність (сториз, рилз та ін.), впливовість / маніпулятивність (рекламні жанри), естетичність (досліджувана сфера суспільної діяльності значною мірою забезпечує саме ці потреби реципієнтів). Виявлено, що жанрова система PR в культурно-мистецькій сфері є відкритою та динамічною, складається з трьох основних груп, які функціонують водночас, забезпечуючи інтегровану комунікацію: традиційні PR-жанри, медійні жанри та інтернет-жанри. Трансформація традиційних жанрів, поява нових та їх комбінування зумовлені "економією уваги та мовних ресурсів", діалогічністю та інтерактивністю, креолізацією. Перспективними визначено дослідження ефективності окремих жанрів за різними мовними рівнями та використання штучного інтелекту (AI) для генерації PR-текстів у цій сфері.

Ключові слова: PR-комунікація, PR-жанр, жанровий різновид, медійні жанри, інтернет-жанри, вербальні засоби, невербальні засоби.

Інформація про автора: Шулінова Лариса Василівна – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: l.shulinova@knu.ua.

Larysa V. Shulinova
ORCID ID: 0000-0002-1902-9191
Scopus ID: 57221781250

GENRE VARIABILITY OF MODERN PR-COMMUNICATION IN THE CULTURAL AND ARTISTIC SPHERE

Abstract. *The article formulates the main directions and aspects of the topical and unexplored problem of genre implementation of PR communication and its variability in the cultural and artistic sphere in the Ukrainian humanities. Based on the texts of the National Art Museum of Ukraine, the Museum of the History of the City of Kyiv, the Kyiv National Academic Young Theater, the Kyiv Academic Drama Theater on Podil, the National Cultural, Art and Museum Complex "Mystetsky Arsenal", the Kyiv International Film Festival "Molodist", published on their official websites, pages on Instagram, Facebook, and the video hosting Youtube, an analysis of existing genres, their invariants and varieties that implement PR functions and proposals in accordance with the main goals and objectives in the most appropriate ways using verbal and non-verbal means, taking into account the object (art, culture), the heterogeneity of recipients, and the requirements of the modern digital environment is carried out. It was found that since the cultural and artistic product is highly emotional and socially significant, the genres of PR texts should reflect informativeness (press release, post-release, reportage, etc.), analyticalness (article, review, comment, etc.) and emotionality (stories, reels, etc.), influentialness / manipulativeness (advertising genres), aesthetics (the studied sphere of social activity largely meets these needs of recipients). It was found that the genre system of PR in the cultural and artistic sphere is open and dynamic, consisting of three main groups that function simultaneously, ensuring integrated communication: traditional PR genres, media genres and Internet genres. The transformation of traditional genres, the emergence of new ones and their combination are due to "economy of attention and language resources", dialogicity and interactivity, creolization. Research into the effectiveness of individual genres*

.....
at different language levels and the use of artificial intelligence (AI) for generating PR texts in this area have been identified as perspective.

Keywords: *PR communication, PR genre, genre variety, media genres, Internet genres, verbal means, non-verbal means.*

Information about the author: *Shulinova Larysa Vasylivna – PhD, associate professor, associate professor of the department of stylistics and language communication; Educational and Scientific institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *l.shulinova@knu.ua*

Розвиток сучасних комунікаційних технологій зумовлює можливості налагодження максимально ефективних і "комфортних" зв'язків із громадськістю у різних сферах життя суспільства. Жанри PR-комунікації, як і жанри загалом, із погляду функціонального ресурсу, новітніх технологічних можливостей, а також потреб реципієнтів, потребують більшої уваги до лінгвостилістичного осмислення, що становить зацікавлення дослідників різних галузей гуманітаристики (філологія, комунікативістика, культурологія та ін.).

PR-жанри сьогодні перебувають у фокусі зацікавлення науковців, проте саме системних комплексних досліджень жанрової варіативності PR-комунікації, у яких поєднано лінгвостилістичний, медіалінгвістичний та комунікаційний аспекти, залишається недостатньо розробленим, особливо щодо текстів культурно-мистецької сфери, що зумовлює актуальність і новизну цієї статті.

У нашому дослідженні вважаємо за потрібне зробити основний акцент на активних процесах функціонування в українській культурно-мистецькій сфері традиційних PR-жарів, медійних, офіційно-ділових та рекламних, які реалізують PR-функції, формуванні нових, жанровій дифузії як поєднанні окремих жанрів та взаємопроникненні окремих вербальних і невербальних складників жанрів у нових жанрових різновидах.

Для виявлення особливостей жанрової реалізації зовнішньої PR-комунікації в культурно-мистецькій сфері взято тексти, аудіо- й відеоматеріали, створені та поширені музейними (Національний художній музей України, Музей історії міста Києва), театральними (Київський національний академічний Молодий театр, Київський

академічний драматичний театр на Подолі) та фестивальними закладами / установами (Національний культурно-мистецький та музейний комплекс "Мистецький арсенал", Київський міжнародний кінофестиваль "Молодість").

Сучасний культурно-мистецький простір функціонує в умовах цифровізації, медіатизації та інформаційного надлишку. Для культурно-мистецьких інституцій (музеїв, галерей, виставкових центрів, театрів, фестивалів та ін.) PR-комунікація стає не лише засобом інформування, а й стратегічним ресурсом формування суспільної значущості, залучення реципієнтів та забезпечення економічної стійкості. Перехід значного складника комунікації в цифрове середовище (соціальні мережі, месенджери, онлайн-платформи) суттєво змінив вимоги до текстів та їх жанрових реалізацій. Це зумовило видозміну класичних PR-жанрів (пресреліз, бекграундер, факт-аркуш, іміджева стаття та ін.) та появу нових гібридних форматів і жанрів (постанонс, сториз, рилз, подкаст та ін.), які потребують лінгвостилістичного, медіалінгвістичного та комунікаційного осмислення. Цікаве, на наш погляд, спостереження наводить У. Лешко, що "Майже усі веб-жанри тісно пов'язані з традиційними жанрами друкованих медіа. Але їхня інтернет-форма, завдяки таким якостям, як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність, набуває нових привабливих та більш дієвих рис" [12, с. 251]. Це стосується й усіх інших жанрів сучасної PR-комунікації, зокрема в культурно-мистецькій сфері. Сьогодні жанрова система PR-текстів стає більш гнучкою та стилістично варіативною. Паралельно з традиційними PR-жанрами для реалізації сприятливої комунікації, зорієнтованої на максимальне позитивне сприйняття реципієнтами різних груп, застосовують медійні та офіційно-ділові жанри в їх адаптованих варіантах чи різновидах. Аналіз визначальних для цього типу комунікації вербальних і невербальних особливостей PR-жанрів дає змогу виявити домінантні тенденції у формуванні жанрової системи сучасної суспільної комунікації. Культурно-мистецьким закладам / установам можуть допомогти для налагодження та підтримки максимально ефективної комунікації з реципієнтами розуміння

чіткої класифікації та критеріїв для вибору жанрів / жанрових різновидів, які відповідали б специфіці їхньої діяльності та мистецького продукту, забезпечували належний вплив та високий рівень залучення цільових аудиторій.

Дослідження жанрів PR-текстів та комунікації загалом є предметом наукових пошуків у різних напрямках. Умовно їх можемо розподілити на такі групи: 1) PR, теорія жанрів загалом, та PR-текстів зокрема (Бацевич Ф. [1], Бебик В. [2], Дергач Д. [5], Доценко К. [6], Корольов І. [10], Мантуло Н. [14], Рябокінь Н. [17], Кондратенко Н. [9], Почепцов Г. [16], Черниш О. [19], Котлер Ф. [11], Грюнінг Дж. і Хант Т. [21] та ін.); 2) PR-діяльність у культурно-мистецькій сфері (Левіт Д. [13], Обух Л. [15] та ін.); 3) інтернет-комунікація та нові медіажанри (Захарченко А. [7], Городенко Л. [4], Компанцева Л. [8], Цимбаленко Є. і Соколова К. [18] та ін.). Системних досліджень функціонального ресурсу вербальних і невербальних засоби в PR-жанрах на сьогодні немає, що зумовлює актуальність, новизну й перспективи подальших наукових досліджень.

PR в культурно-мистецькій сфері має принципові відмінності від бізнесового, політичного чи інших PR, що безпосередньо впливає на вибір жанрів, їх різновидів, вербальні й невербальні складники.

Оскільки культурно-мистецький продукт є високоемоційним та соціально значущим, PR-тексти та їх жанрові реалізації мають відображати інформативність (пресреліз, постреліз, анонс, репортаж та ін.), аналітичність (стаття, огляд, коментар, рецензія та ін.) та емоційність (сториз, рилз), впливовість / маніпулятивність (рекламні жанри). Також важливим буде естетичний складник, адже досліджувана сфера суспільної діяльності значною мірою забезпечує реалізацію саме цих потреб реципієнтів.

У культурно-мистецькій сфері комунікація спрямована на гетерогенну аудиторію, і кожен жанр або жанровий різновид має бути адаптований під конкретну групу реципієнтів: фахівці цієї ж сфери (жанри з максимально реалізованими функціями аналітичною й інформативною, як-от: рецензії, інтерв'ю з авторами / кураторами, пресрелізи, бекграундери та ін.), зацікавлені реципієнти не фахівці (жанри, у яких найперше реалізовано інформативну, емоційну, естетичну функції, як-от:

анонси різних типів, зокрема креалізовані, афіші, постери, інтерв'ю, репортажі, сториз, рилз та ін.), спонсори та партнери (жанри, у яких домінантними будуть функції інформативна, фактична, впливу, економічна та соціальної відповідальності, як-от звіти, кейс-сториз, офіційні заяви, байлайнер, факт-аркуш та ін.). Потреба здійснювати комунікацію щодо одного об'єкта (наприклад, прем'єра вистави або нова виставка) із різними групами реципієнтів, реалізуючи різні функції, зумовлюватиме добір відповідних жанрів та їх різновидів, тобто саме варіативність жанрових реалізацій PR-текстів дає змогу вибудовувати максимально ефективні дієві взаємини.

Зважаючи на те, що сьогодні більшість PR-комунікацій у культурно-мистецькій сфері відбувається в онлайн-середовищі, жанрова взаємодія (поєднання кількох в один, трансформація структурна чи стильова тощо) набуває особливої значущості, адже "конвергенція жанрів і форм (жанри, властиві одній медіаплатформі, проникають в інші та асимілізувалися з ними в результаті зчленування різних медіаплатформ)" [20, с. 9], дає змогу організувати сприятливе для прирощення публіцитного капіталу інформування та взаємодію з реципієнтами відповідно до їх потреб і викликів сьогодення. Зокрема йдеться насамперед про економію мовних ресурсів, мовну компресію (стислість, лаконічність, максимальна інформативність за мінімальної кількості мовних одиниць), креолізованість (аудіовізуальні засоби частково можуть замінювати вербальний складник або доповнювати його), діалогічність (реципієнт не лише сприймає текст, а і є активним його співавтором), адже "жанр постає засобом реалізації комунікативних стратегій у практиці спілкування та здійснення комунікантами впливу один на одного" [19, с. 74,] рекламність (у текстах не лише інформують чи аналізують, а й переконливо рекламують). Такими постають інваріанти релізів, оглядів / дайджестів, рецензій, анонсів, дописів, інтерв'ю, трейлерів та ін.

Зауважимо, що в сучасному культурно-мистецькому PR системно реалізовано теорію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), представлену зокрема й у праці Ф. Котлера [11]. Спостерігаємо системне використання узгодженого набору жанрів через різні канали поширення інформації (пресреліз і

репортаж у традиційних медіа, допис у жанрах анонс, рецензія, дайджест / огляд, оголошення, коментар у Facebook, відеоанонс на YouTube, рилз, сториз в Instagram) для передавання одного змістового повідомлення. Це визначає конвергенцію та стилістичну варіативність – жанри можуть бути різними, але семантично єдиними та впізнаними в креолізаційному вияві.

Отже, можемо стверджувати, що жанрова варіативність PR-комунікації в культурно-мистецькій сфері є закономірною відповідно до основних мети, завдань, функцій, способів та засобів їх реалізації, зважаючи на об'єкт (мистецтво, культура), гетерогенність реципієнтів, вимоги сучасного цифрового середовища.

На основі аналізу комунікацій культурно-мистецьких установ було виявлено, що жанрова система складається з трьох основних груп, які функціонують водночас, забезпечуючи інтегровану комунікацію.

Традиційні PR-жанри, які розміщені здебільшого на офіційних сайтах і сторінках у соціальних мережах, у них збережена традиційна жанрова модель, вербальні засоби здебільшого семантично нейтральні (термінологічна лексика культурно-мистецької сфер, абстрактна та загальноновживана лексика, синтаксичні конструкції здебільшого складні, прості ускладнені). Це пресреліз (поширюють для офіційного анонсування важливих подій) [Театр на Подолі, Молодий театр, Мистецький арсенал, НХМУ, МІК, КМКФ "Молодість"], бекграундер / довідка (використовують для формування / підтримування іміджу та експертного позиціонування) [Театр на Подолі, Молодий театр, Мистецький арсенал, НХМУ, МІК, КМКФ "Молодість"], біографія / профіль [Молодий театр, Мистецький арсенал, МІК, КМКФ "Молодість", Театр на Подолі] (застосовують для представлення ключових осіб: режисерів, акторів, музикантів, художників, кураторів та ін.).

Інтернет-жанри для PR-комунікації із реципієнтами в соціальних мережах. У них спостерігаємо варіативність, зокрема трансформації структурні (поєднання кількох жанрів), формування нових, зорієнтованих на специфіку платформи, потреб сучасних реципієнтів і сучасні технологічні можливості. Такими жанрами вважаємо постанонс, постреліз, сториз, рилз [Театр на Подолі, Молодий театр, Мистецький арсенал, МІК,

КМКФ "Молодість", НХМУ], аудіогід [Мистецький арсенал, МІК, НХМУ] та ін. На вербальному рівні їм властиві культурно-мистецька термінологія, загальнозживана, розмовна, емоційнозabarвлена лексика, імперативи, невеликі за обсягом речення різних типів, парцеляція. На невербальному рівні – емодзі, хештеги, аудіовізуальний контент. Усі інтернет-жанри не лише інформують про події, заходи, культурно-мистецький продукт, а й емоційно, естетично, маніпулятивно плывають на реципієнтів задля формування в них позитивного сприйняття суб'єкта PR, залучення до взаємодії на різних рівнях.

Медійні жанри для PR-комунікації із реципієнтами різних груп у традиційних медіа та соціальних мережах. Ідеться про жанрові різновиди репортажів, інтерв'ю, оглядів / дайджестів, рецензій, коментарів, новин, статей та ін. Основна мета їх застосування – через інформування, аналітику, розвагу формувати й підтримувати позитивний імідж культурно-мистецьких закладів, установ, інституцій, а також спонукати до взаємодії. Звісно, мета, завдання, тематика, спосіб поширення впливатимуть на добір жанрових інваріантних моделей, вербальних і невербальних засобів у них. До прикладу, іміджеве інтерв'ю на YouTube і в текстовому форматі на сайтах культурно-мистецької установи / закладу суттєво різнитимуться (аудіовізуальне іміджеве – більше за обсягом, можуть бути семантичні, лексичні повтори, анормативні мовні засоби різних рівнів тощо, у текстовому – редаговано повтори, окремі анормативні мовні засоби, стисліше відтворено основний сенс відповідей, відсутній аудіальний складник, тобто інтонаційні особливості відтворено графічно через розділові знаки, особливості вимови можуть бути випущені загалом) [Молодий театр, Театр на Подолі, Мистецький арсенал, МІК, КМКФ "Молодість"]. Огляд / дайджест, інваріантом яких також вважаємо афішу культурно-мистецьких подій, заходів тощо в традиційних медіа може бути більш деталізованим, не завжди супроводжуватися значною кількістю креолізаційних засобів, а у Facebook чи Instagram виклад інформації буде більш стислий, лаконічний, проте емоційнозabarвлений, аудіовізуальний складник може не лише уточнювати, доповнювати, а й замінювати окремі текстові фрагменти [МІК, Театр на Подолі,

Молодий театр, КМКФ "Молодість"]. Ефективне застосування цих жанрових різновидів умотивоване доступністю для більшої кількості реципієнтів різних груп, жанровою упізнаваністю, тобто "звичка" до подібних жанрів іншого тематичного та функціонального спрямування дає змогу швидко й певною мірою комфортно сприймати PR-пропозицію без акцентування на цьому, у такий спосіб здійснюють імпліцитний вплив.

Жанрова варіативність PR-комунікації у сфері культури детермінована каналом комунікації. Тому жанри, їх різновиди, вербальні й невербальні засоби реалізації спрямовані на оптимізацію позитивного сприйняття культурно-мистецької інформації в умовах тотальної цифровізації, кліпового мислення та високої конкуренції за увагу.

Виявлена жанрова варіативність – це не випадкове явище, а стратегічний механізм адаптації комунікації в культурно-мистецькій сфері до вимог цифрового суспільства та потреб сучасних реципієнтів. Трансформація традиційних жанрів, поява нових та їх комбінування зумовлені "економією" уваги та мовних ресурсів (зменшення обсягу, заміна окремих вербальних частин невербальними тощо), діалогічністю та інтерактивністю (підвищення залученості реципієнтів, ефект "співтворчості"), креолізацією, адже аудіовізуалізація є складником більшості культурно-мистецьких продуктів, і тому навіть текстові жанри мають містити елементи, що посилюють це сприйняття (відеофрагменти, фото, музичний супровід, емодзі, хештеги, гіперпокликання та ін.).

Встановлено, що жанрова система PR-комунікації в культурно-мистецькій сфері є відкритою та динамічною. У ній послуговується і традиційними (пресреліз, бекграундер, анонс, афіша, інтерв'ю та ін.), і новітніми жанрами (постреліз, постанонс, сториз, аудіогід та ін.), необхідними для інформування та впливу на гетерогенну аудиторію та для багатоканальної комунікації.

Дискусійною проблемою залишається баланс між мистецтвознавчою, культурологічною якістю PR-текстів та їх доступністю для різних груп реципієнтів. Надмірне спрощення, а почасти й примітивізація викладу може призвести до вульгаризації сприйняття та знецінення мистецтва, знекультурення суспільства

загалом або окремих його груп, що є небезпечним для формування ціннісних орієнтирів, соціалізації і консолідації суспільства. На наш погляд, PR-комунікацію в культурно-мистецькій сфері доцільно вибудовувати на основі поєднання традиційних PR-жанрів, медійних жанрів, інтернет-жанрів та їх різновидів, тобто жанрова варіативність є ефективною для встановлення та підтримування доброзичливих, позитивних і дієвих зв'язків із громадськістю.

Перспективними напрямками подальших досліджень убачаємо аналіз ефективності окремих жанрів за різними мовними рівнями, окремими вербальними й невербальними засобами, використання штучного інтелекту (AI) для генерації PR-текстів у цій сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. Львів : ПАІС, 2005. 264 с.
2. Башманівська Л. Особливості медіатексту в сучасному інформаційному просторі. *Вісник Книжкової палати*. №5. 2025. С. 15–20.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
4. Городенко Л.М. Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV (12), Issue 76, 2016. С. 46–49. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Tendencies-of-the-Information-Genres-Development/-on-Ukrainian-Internet-L.-Horodenko.pdf> (дата звернення: 22.11.2025).
5. Дергач Д. В. Медійна жанрологія в дискурсі сучасного філологічного знання. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2014. Вип. 28. С. 28–35.
6. Доценко К. О. Жанри в контексті PR-дискурсу: історія, типологія, виклики сучасної доби. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Соціальні комунікації"*. 2020. № 17. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16537> (дата звернення: 22.11.2025.)
7. Захарченко А. Інтернет-медіа. Київ : Видавець Марченко, 2015. 198 с.
8. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: автореф. дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2007. 36 с.
9. Кондратенко Н.В. Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу. *Філологічні студії*. 2017. Випуск 9. С. 18–22.
10. Корольов І.Р. Мовленнєвий жанр і комунікативна ситуація: співвідношення понять. *Studia Linguistica*. 2009. Випуск 3. С. 130–134. URL: <https://studia-linguistica.knu.ua/wp-content/uploads/2018/10/2009-3-130-134.pdf> (дата звернення: 16.11.2025).

11. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
12. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. Випуск 44. С. 246–253.
13. Левіт Д. А. Рг-технології в арт-культурному просторі: взаємодія між Рг-стратегіями та просуванням артиста-вокаліста. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 3. С. 206–211.
14. Мантуло Н. Текст у PR-комунікаціях: проблеми типологізації. *Український науковий журнал "Освіта регіону"*. 2011. № 1. С. 188. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/405> (дата звернення: 21.11.2025).
15. Обух Л. PR у системі менеджменту академічної музики. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2019. № 33. С.34–41.
16. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. Київ : "Рефл-бук", "Ваклер", 2002. 622 с.
17. Рябокін Н. О., Прохор О. А. White paper як жанр тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Випуск 25. Том 2. С. 124–129.
18. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). *Інформаційне суспільство*. 2013. Випуск 17. С. 80–83.
19. Черниш О. А. Теорія жанрів у сучасній лінгвістиці. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70) № 1 Ч. 3. С. 70–75.
20. Шевченко В. Є. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. В.Е. Шевченко*. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С 8–17.
21. Grunig, J., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York. Publisher : Holt, Rinehart and Winston. 576 p.

ДЖЕРЕЛА

- НХМУ – Національний художній музей України. URL: <https://namu.ua/>, URL: https://www.facebook.com/namu.museum/?locale=uk_UA, URL: <https://www.instagram.com/namu.museum/>, URL: <https://www.youtube.com/user/ArtMuseumOfUkraine>
- МІК – Музей історії міста Києва. URL: <https://kyivhistorymuseum.org.ua/>, URL: <https://www.instagram.com/museumofkyiv/#>, URL: <https://www.facebook.com/kyivhistorymuseum>, URL: https://www.youtube.com/@museum_of_kyiv_history-1978
- Молодий театр – Київський національний академічний Молодий театр. URL: <https://molodyytheatre.com/>, URL: <https://www.instagram.com/molodyytheatre/>, URL: <https://www.facebook.com/molodyytheatre/>, URL: <https://www.youtube.com/@MolodyyTheatre>
- Театр на Подолі – Київський академічний драматичний театр на Подолі. URL: <https://theatreonpodil.com/>, URL: https://www.instagram.com/theatre_on_podil/, URL: <https://www.facebook.com/TeatrnaPodoli/>, URL: <https://www.youtube.com/user/theatreonpodol>
- Мистецький арсенал – Національний культурно-мистецький та музейний комплекс "Мистецький арсенал". URL: <https://artarsenal.in.ua/>, URL:

<https://www.instagram.com/mystetskyiarsenal/>, URL: <https://www.facebook.com/Mystetskyi.Arsenal>, URL: www.youtube.com/@mystetskyi

КМКФ "Молодість" – Київський міжнародний кінофестиваль "Молодість".
URL: <https://www.molodist.com/>, URL: <https://www.facebook.com/molodistkiff/>,
URL: https://www.instagram.com/molodist_kiff

REFERENCES

1. Batsevych, F.S. (2005). Linguistic geneology: problems and prospects [Linhvistychna henolohiia: problemy i perspektyvy]. Lviv : PAIS [in Ukrainian].
2. Bashmanivska, L. (2005). *Features of media text in the modern information space* [Osoblyvosti mediatekstu v suchasnomu informatsiinomu prostori]. *Bulletin of the Book Chamber*, 5, 15–20. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5\(346\).15-20](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.5(346).15-20) [in Ukrainian].
3. Bebyk, V. (2005). Information and communication management in a global society: psychology, technology, public relations techniques [Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika pablik ryleishnz]. Kyiv : MAUP [in Ukrainian].
4. Horodenko, L.M. (2016) *Trends in the development of information genres on the Ukrainian Internet* [Tendentsii rozvytku informatsiinykh zhanriv v ukrainskomu Interneti]. *Science and Education a New Dimension.Humanities and Social Sciences*, IV (12), 76, 46–49. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Tendencies-of-the-Information-Genres-Development/-on-Ukrainian-Internet-L-./Horodenko.pdf> (last access : 22.11.2025) [in Ukrainian].
5. Dergach, D.V. (2014). *Media genreology in the discourse of modern philological knowledge* [Mediina zhanrolohiia v dyskursi suchasnoho filolohichnoho znannia]. *Current issues of Ukrainian linguistics : theory and practice*, 28, 28–35 [in Ukrainian].
6. Dotsenko, K.O. (2020). *Genres in the context of PR discourse: history, typology, modern challenges* [Zhanry v konteksti PR-dyskursu: istoriia, typolohiia, vykyky suchasnoi doby]. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series "Social Communications"*, 17. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16537> (last access : 22.11.2025) [in Ukrainian].
7. Zakharchenko, A. (2015). Internet-media [Internet-media]. Kyiv [in Ukrainian].
8. Kompantseva, L.F. (2007). Internet communication: cognitive-pragmatic and linguocultural aspects [Internet-komunikatsiia: kohnityvno-prahmatychnyi ta linhvokulturolohichnyi aspekty : avtoref. dys. ... d-ra filol. nauk]. Kyiv [in Ukrainian].
9. Kondratenko, N.V. (2017). *Typology of speech genres of Ukrainian political discourse* [Typolohiia movlennievyykh zhanriv ukrainskoho politychnoho dyskursu]. *Philological Studies*, 9, 18–22 [in Ukrainian].
10. Koroliov, I.R. (2009). *Speech genre and communicative situation: correlation of concepts* [Movlennieviy zhanr i komunikatyvna sytuatsiia: spivvidnoshennia poniat]. *Studia Linguistica*, 3, 130–134. URL: <https://studia-linguistica.knu.ua/wp-content/uploads/2018/10/2009-3-130-134.pdf> (last access : 16.11.2025) [in Ukrainian].
11. Kotler, Ph. (2021). Marketing from A to Z. 80 concepts every manager should know [Marketynh vid A do Ya. 80 kontseptsii, yaki varto znaty kozhnomu menedzheru]. Kyiv [in Ukrainian].

12. Leshko, U. (2018). *Typology of Internet journalism genres : theoretical aspects* [Typolohiia zhanriv internet-zhurnalistyky: teoretychni aspekty]. *Lviv University Bulletin. Journalism Series*, 44, 246–253 [in Ukrainian].

13. Levit, D.A. (2023). *PR technologies in the art and cultural space: interaction between PR strategies and the promotion of a vocalist* [Pr-tekhnologii v art-kulturnomu prostori: vzaïmodiia mizh Pr-stratehiiamy ta prosvuvanniam artysta-vokalista]. *Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts*, 3, 206–211 [in Ukrainian].

14. Mantulo, N. (2011) *Text in PR communications: problems of typology* [Tekst u PR-komunikatsiakh: problemy typolohizatsii]. *Ukrainian scientific journal "Regional Education"*, 1, 188. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/405> (last access : 21.11.2025) [in Ukrainian].

15. Obukh, L. (2019). *PR in the academic music management system* [PR u systemi menedzhmentu akademichnoi muzyky]. *Ukrainian culture: past, present, ways of development*, 33, 34–41 [in Ukrainian].

16. Pocheptsov, H.H. (2002). Public relations for professionals [Pablik ryleishnz dlia profesionaliv]. Kyiv [in Ukrainian].

17. Riabokin, N.O., Prohor, O.A. (2022). *White paper as a text genre* [White paper yak zhanr tekstu]. *Transcarpathian Philological Studies*, 25, 2, 124–129. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.25.2.23> [in Ukrainian].

18. Tsymbalenko, Y., Sokolova, K. (2013). *Transformation of journalistic genres (on the example of online media)* [Transformatsiia zhurnalistskykh zhanriv (na prykladi internet-media)]. *Information society*, 17, 80–83 [in Ukrainian].

19. Chernysh, O.A. (2020) Genre theory in modern linguistics [Teoriia zhanriv u suchasnyi linhvistytsi]. *Scientific Notes of the V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Social Communications*, 31 (70), 1, 3. 2020, 70–75. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-3/12> [in Ukrainian].

20. Shevchenko, V.Y. (2017). *Convergence as a key feature of modern media* [Konverhentnist yak osnovna oznaka suchasnykh media]. *Crossmedia: content, technologies, perspectives: a collective monograph*, 8–17 [in Ukrainian].

21. Grunig, J., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York. Publisher : Holt, Rinehart and Winston [in English].

SOURCES

NKhMU – Natsionalnyi khudozhnii muzei Ukrainy. URL: <https://namu.ua/>, URL: https://www.facebook.com/namu.museum/?locale=uk_UA, URL: <https://www.instagram.com/namu.museum/>, URL: <https://www.youtube.com/user/ArtMuseumOfUkraine> [in Ukrainian].

MIK – Muzei istorii mista Kyieva. URL: <https://kyivhistorymuseum.org.ua/>, URL: <https://www.instagram.com/museumofkyiv/#>, URL: <https://www.facebook.com/kyivhistorymuseum>, URL: https://www.youtube.com/@museum_of_kyiv_history/-1978 [in Ukrainian].

Molodyi teatr – Kyivskiy natsionalnyi akademichnyi Molodyi teatr. URL: <https://molodyytheatre.com/>, URL: <https://www.instagram.com/molodyytheatre/>, URL: <https://www.facebook.com/molodyytheatre/>, URL: www.youtube.com/@MolodyyTheatre [in Ukrainian].

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

.....

Teatr na Podoli – Kyivskyi akademichnyi dramatychnyi teatr na Podoli. URL: <https://theatreonpodil.com/>, URL: https://www.instagram.com/theatre_on_podil/, URL: <https://www.facebook.com/TeatrnaPodoli/>, URL: <https://www.youtube.com/user/theatreonpodol> [in Ukrainian].

Mystetskyi arsenal – Natsionalnyi kulturno-mystetskyi ta muzeinyi kompleks "Mystetskyi arsenal". URL: <https://artarsenal.in.ua/>, URL: <https://www.instagram.com/mystetskyiarsenal/>, URL: <https://www.facebook.com/Mystetskyi.Arsenal>, URL: www.youtube.com/@mystetskyi [in Ukrainian].

KMKF "Molodist" – Kyivskyi mizhnarodnyi kinofestylval "Molodist". URL: <https://www.molodist.com/>, URL: <https://www.facebook.com/molodistkiff/>, URL: https://www.instagram.com/molodist_kiff [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 10.11.2025

Дата затвердження редакцією – 22.11.2025



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.