УДК 811.111'42

https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10(40)-596-608

Лілік Ольга Олександрівна доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри української мови, літератури та журналістики, Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка, м.Чернігів, http://orcid.org/0000-0002-5187-1944

Грищенко Олександра Дмитрівна ліцеїстка суспільно-гуманітарного профілю (мовна галузь), КЗ «Чернігівський обласний науковий ліцей», м.Чернігів, http://orcid.org/0009-0003-0401-5242

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ СЕРГІЯ ПРИТУЛИ (НА МАТЕРІАЛАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ)

Анотація. У статті проаналізовано основні комунікаційні стратегії віртуальної мовної особистості теле й радіоведучого, громадського діяча, волонтера Сергія Притули (на матеріалах соціальних мереж). Обґрунтовано доцільність вживання поняття «комунікаційна стратегія» в значенні набору макрорівневих комунікаційних рішень, ухвалених відповідно до встановлених цілей комунікації та очікуваної реакції аудиторії, що спрямовані інформування громадськості, а також на зміну настанов та поведінки представників цільової аудиторії з метою спонукання до тієї дії, яка була закладена в основу комунікаційної стратегії як ціль.

Констатовано, що соціальні мережі на сьогодні стають простором для функціювання й віртуальних мовних особистостей політичних і громадських діячів, волонтерів, митців тощо. Обґрунтовано, що віртуальна мовна особистість – це вербалізований образ, створений у цифровому просторі, який може відрізнятися від реальної особистості. Це феномен, що виникає у віртуальному середовищі, де людина може змінювати свою ідентичність, створюючи певний мовний портрет за допомогою слів, стилів спілкування та вибору мовних засобів. Проведено аналіз змісту та стилю повідомлень віртуальної мовної особистості Сергія Притула на матеріалі таких соціальних мереж, як Instagram, Facebook, Telegram, X (Twitter), YouTube та TikTok. Обґрунтовано особливості комунікування досліджуваної персоналії з цільовою аудиторією в кожній із мереж, запропоновано систематизовану інформацію про цільову аудиторію, кількість підписників, особливості контенту й мету його використання.

На основі аналізу дописів було виокремлено кілька головних стратегій, які послідовно реалізує віртуальна мовна особистість Сергія Притули в соціальних мережах, як-от: раціонально-інформаційна; емоційно-мотиваційна; стратегія прозорості; стратегія спільноти; мовна гнучкість; автентичність.

Висловлено припущення, що комунікаційна стратегія віртуальної мовної особистості Сергія Притули є досить ефективною й ретельно розробленою, водночас зроблено висновок, що вона залежить здебільшого від його харизми, що унеможливлює її масштабування чи делегування цих функцій комусь іншому.

Ключові слова: комунікаційні стратегії, Сергій Притула, соціальні мережі, волонтерство, громадянська активність, віртуальна мовна особистість.

Lilik Olha Oleksandrivna Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of Department of Ukrainian Language, Literature and Journalism, T.H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium», Chernihiv, http://orcis.org/0000-0002-5187-1944

Hryshchenko Oleksandra Dmytrivna students of social and humanitarian profile (language branch), Communal Establishment “Chernihiv Regiona Science-Based Lyceum” Of Chernihiv Regional Council, Chernihiv, http://orcid.org/0009-0003-0401-5242

COMMUNICATION STRATEGIES OF THE VIRTUAL LANGUAGE PERSONALITY SERGII PRYTULA (BASED ON SOCIAL NETWORK MATERIALS)

Abstract. The authors of this article analyze the main communication strategies of the virtual speech personality of the TV and radio host, public figure, volunteer Sergii Prytula (based on social media materials). The feasibility of using the concept of "communication strategy" in the sense of a set of macro-level communication decisions adopted in accordance with the established communication goals and the expected audience reaction, which are aimed at informing the public, as well as changing the attitudes and behavior of representatives of the target audience in order to encourage the action that was laid down as the basis of the communication strategy as a goal, is substantiated.

It is stated that social networks are now becoming a space for the functioning of virtual speech personalities of political and public figures, volunteers, artists, etc. It is substantiated that a virtual language personality is a

verbalized image created in digital space, which may differ from a real personality. This is a phenomenon that occurs in a virtual environment, where a person can change his identity, creating a certain language portrait using words, communication styles and the choice of language means.

The content and style of messages of the virtual language personality Serhii Prytula on social networks such as Instagram, Facebook, Telegram, X (Twitter), YouTube and TikTok were analyzed. The features of communication of the studied personality with the target audience in each of the networks were substantiated, and systematized information was offered on the number of subscribers, features of the content and the purpose of its use.

Based on the analysis of the posts, several main strategies were identified that the virtual language personality Serhii Prytula consistently implements in social networks, such as: rational-informational; emotional-motivational; transparency strategy; community strategy; language flexibility; authenticity.

It is suggested that the communication strategy of Serhii Prytula's virtual speech personality is quite effective and carefully developed, at the same time it is concluded that it depends mostly on his charisma, which makes it impossible to scale it up or delegate these functions to someone else.

Keywords: communication strategies, Serhii Prytula, social networks, volunteering, civic activism, virtual speech personality.

Постановка проблеми. У сучасному контексті соціальні мережі вже не є лише формою комунікації чи розваги, а стали формою суспільного життя; вони адаптовані до формування суспільних настроїв і, можливо, громадської свідомості в багатьох аспектах. Це особливо виражено під час війни, коли онлайнова взаємодія стає передусім мережею підтримки, натхнення та гуртування, а водночас простором для маніпулятивного впливу. З огляду на це, постає необхідність дослідження комунікаційних стратегій українських громадських діячів, волонтерів, інфлюенсерів, з’ясування механізмів їхнього впливу на аудиторію. У цьому контексті на особливу увагу заслуговує віртуальна мовна особистість Сергія Притули – українського громадського та політичного діяча, засновника Благодійного фонду Сергія Притули, волонтера, теле й радіоведучого, актора [9]. Аналіз його сторінок у соціальних мережах дає підстави для припущення, що це не просто інформаційні канали, а добре налагоджена й дієва система комунікацій із соціумом, спрямована на реалізацію різноманітних комунікативних стратегій, як-от: інформування, залучення, емоційна підтримка, створення спільноти одночасно на різних рівнях [14]. Слушною є думка, що ефективність його дописів, присвячених волонтерській діяльності й суспільному життю, здебільшого є результатом особистого

бренду, розвиненого ще до війни, у часи роботи на радіо й телебаченні. Відповідно, постає необхідність аналізу мережевої активності віртуальної мовної особистості Сергія Притули, дослідження його комунікаційних стратегій і засобів їхньої реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне осмислення поняття «віртуальна мовна особистість» запропоноване такими вченими, як: І. Велика, А. Загнітко, В. Папіш, Т. Храбан. Особливості функціювання мовної особистості в інтернет-дискурсі досліджували Л. Компанцева, У. Лешко, А. Доценко, Л. Славова, Д. Крістал тощо. Комунікаційні стратегії й засоби їх реалізації в різних сферах громадського життя схарактеризували Ф. Клемпіт, Ф. Кольбер, Л. Монастирьова. Водночас постає необхідність дослідження особливостей реалізації комунікативних стратегій віртуальних мовних особистостей сучасних українських лідерів громадської думки.

Мета статті – проаналізувати основні комунікаційні стратегії віртуальної мовної особистості Сергія Притули (на матеріалах соціальних мереж).

Виклад основного матеріалу. В умовах, коли брендам, компаніям та організаціям необхідно доносити до широких верств населення загалом і цільової аудиторії зокрема інформацію про певні ініціативи, продукти чи проєкти, постає необхідність розроблення комунікаційних стратегій, які Ф.Г. Клемпіт розглядав як набір макрорівневих комунікаційних рішень, ухвалених відповідно до встановлених цілей комунікації та очікуваної реакції аудиторії, що і є підставою до дії [11]. Ф. Кольбер зазначає, що план комунікаційної стратегії передусім має бути практичним інструментом та дійсно використовуватись для досягнення цілей у певних сегментах, де зосереджена цільова аудиторія. Відповідно, комунікаційна стратегія має відповідати на шість ключових запитань: 1) «Хто?» (на яку цільову аудиторію орієнтується компанія чи окрема особистість); 2) «Що?» (ключові повідомлення – їхня основа); 3) «Коли?» (визначення часових меж); 4) «Кому?» (сегменти отримувачів ключових аудиторій); 5) «Як?» (способи досягнення цілей та їхня специфіка); 6) «Які результати?» (визначення дієвості стратегічних рішень, як відреагувала аудиторія в кількісних показниках) [12].

Аналіз наукових публікацій дає підстави для висновку, що комунікаційні стратегії вирізняються низкою таких ознак:

- динамічний характер, що зумовлений необхідністю регулярного перегляду на основі аналізу активностей цільових груп громадськості та їхніх запитів;
- багатовекторність комунікації, а відповідно, використання різноманітних каналів;

- успіх стратегії детермінований кількістю встановлених та налагоджених зв'язків із сегментованими аудиторіями;
- стратегія має чітко окреслювати послідовність та зміст необхідних комунікаційних рішень і давати відповідь на запитання «Хто?», «Що?», «Коли?», «Чому?», «Як?», «Які результати?»;
- обрана стратегія має не лише впливати на рівень поінформованості, але й позначатися на зміні настанов та поведінки представників цільової аудиторії з метою спонукання до тієї дії, яка була закладена в основу комунікаційної стратегії як ціль.

Це дає підстави розглядати поняття «комунікаційна стратегія» в значенні набору макрорівневих комунікаційних рішень, ухвалених відповідно до встановлених цілей комунікації та очікуваної реакції аудиторії, що спрямовані на інформування громадськості, а також на зміну настанов та поведінки представників цільової аудиторії з метою спонукання до тієї дії, яка була закладена в основу комунікаційної стратегії як ціль.

Як слушно й обґрунтовано зауважують О. Дубіна, М. Співак, серед інструментів комунікації, поряд із політичною пропагандою, агітацією, рекламою, політичними дебатами, виступами, друкованими виданнями та ЗМІ, особливого значення набувають Інтернет і соціальні мережі [1, с. 221].

Маємо підстави констатувати, що вони стають простором для функціювання й віртуальних мовних особистостей політичних і громадських діячів, волонтерів, митців тощо. Як зазначає Т. Храбан, віртуальну мовну особистість можна розглядати як «реальну мовну особистість, яка заглиблена в ситуацію спілкування у віртуальній реальності» [10]. Вона наголошує, що віртуальна особистість не заміняє реальну і не протистоїть їй, а є фактично новим вектором розвитку власного «Я» й самоутвердження реальної персоналії. На нашу думку, віртуальна мовна особистість – це вербалізований образ, створений у цифровому просторі, який може відрізнятися від реальної особистості. Це феномен, що виникає у віртуальному середовищі, де людина може змінювати свою ідентичність, створюючи певний мовний портрет за допомогою слів, стилів спілкування та вибору мовних засобів. У численних психологічних працях доведено, що віртуальність провокує персоналію на звільнення прихованих рис її особистості, які в реальному житті обмежені психологічними комплексами, причому звільнення це відбувається саме в мовній сфері, оскільки сама людина існує в інтернеті передусім у мовній формі. Проте варто зазначити, що це не може стосуватися всіх без винятку, оскільки, наприклад, Сергій Притула активно розвивав свій особистий бренд ще з 1998 року, коли пройшов кастинг на посаду радіоведучого і з'явився в ефірі «Радіо Тернопіль 106.1 FM» під псевдонімом «Сірий». Згодом він займався

промоакціями, організацією концертів, гастролював із командами КВК Україною, а з 2004 року починається його активна кар'єра на телебаченні, зокрема з-поміж найбільш яскравих проєктів варто згадати програму «Було ваше, стало наше» на телеканалі «Інтер», ранковий ефір Нового каналу, телешоу «Підйом», скетч-шоу «Файна Юкрайна» на Новому каналі, гумористичне шоу «Вар'яти», розважальне телешоу «Хто зверху?», а також «Педан-Притула шоу», український національний відбір на пісенний конкурс «Євробачення» тощо [9]. З початком російсько-української війни Сергій Притула займається активною волонтерською діяльністю. Це дає підстави для висновку, що віртуальна мовна особистість Сергія Притули є результатом реалізації певної стратегії, що формувалася на основі досвіду медіадіяльності й вивчення цільової аудиторії. Як показує аналіз соціальних мереж Сергія Притули станом на 2025 рік, він активно використовує шість основних платформ: Instagram, Facebook, Telegram, X (Twitter), YouTube і TikTok. У кожній із них простежується своя логіка подачі контенту, своя аудиторія і, відповідно, окремий набір комунікативних стратегій.

Таблиця 1

Загальна таблиця аналізу соцмереж Сергія Притули (2025 рік)

Соцмережа	Нікнейм	Підпис-ники (жовтень 2025)	Тип контенту	Мета використання
Instagram	@siriy_ua	1,8 млн	Фото/відео зі зборів, анонси, звіти, особисті звернення та дописи про особисте життя	Візуалізація, мобілізація донорів, підтримка духу
Facebook	@Сергій Притула	1,4 млн	Звіти про заходи, зустрічі, збори, реакції/роздуми на новини	Інформування, формування думки, прозорість
Telegram	@serhiyprytula	135 тис.	Короткі повідомлення, звіти (застосування техніки), заклики донатити	Оперативне інформування, мобілізація підтримки, емоційний контакт
X (Twitter)	@serhiyprytula	1,7 млн	Короткі твіти, коментарі до подій, ретвіти	Комунікація з міжнародною аудиторією, політичні коментарі

Соцмережа	Нікнейм	Підпис-ники (жовтень 2025)	Тип контенту	Мета використання
YouTube	@Prytula	649 тис.	Довгі відео, Shorts, подкасти про волонтерство (комедійний формат)	Детальне інформування, звітування, інтерв'ю
TikTok	@serhiyprytula	627,6 тис.	Вирізки з інтерв'ю,заклики донатити, ілюстрація діяльності	Залучення молодшої аудиторії, популяризація через розважальний контент

На нашу думку, Instagram є переважно простором для емоційного контакту Сергія Притули з підписниками: тут розміщені фото та відеозвіти, особисті звернення, короткі історії про людей, яким Благодійний Фонд надає допомогу й підтримку. Це дає змогу досягти відчуття близькості та відкритості через візуалізацію. Сергій Притула часто ділиться не лише офіційними результатами зустрічей, але й міжособистісними, емоційно-почуттєвими аспектами волонтерства: скільки людей обіймаються, посміхаються або отримують маленькі «дякую» від військових. Отже, саме в цьому середовищі досліджувана віртуальна мовна особистість формує атмосферу довіри та емоційного взаємозв'язку між підписниками та кореспондентами [1].

Facebook виконує зовсім іншу мету – це середовище для глибшого аналізу, рефлексій та пояснень. Тут більше тексту й менше візуальних ефектів, що дає змогу забезпечити суттєвий обсяг і глибину змісту. Сергій Притула часто комунікує позицію очолюваного ним благодійного фонду на Facebook, ділиться своїми поглядами на соціальні питання та реагує на події. Аналіз матеріалів у цій соціальній мережі дає змогу констатувати, що це логічно обґрунтований текст, часто з елементами журналістики. Отже, він створює образ віртуальної особистості, якій можна довіряти не лише гроші, але й думку [14].

Telegram є простором для дій: тут розміщено багато коротких повідомлень, закликів, уточнень щодо волонтерської діяльності, а також звітності про передавання обладнання певним військовим підрозділам. Це дає змогу транслювати повідомлення стисло та безпосередньо. Тон досліджуваної віртуальної мовної особистості емоційний, але не надмірний – достатній для того, щоб відчути певний прямий контакт: «привіт усім, ось

новини, і ось що ми зробили» і «ось куди пішли гроші» — для комунікаційної стратегії Сергія Притули на цей момент telegram-канал забезпечує максимально швидке інформування, чесність та конкретність [8].

Для спілкування й позиціонування своєї віртуальної мовної особистості на міжнародному рівні він використовує платформу X (Twitter), де розміщує твіти англійською мовою, короткі відповіді, згадки про збори чи проєкти, які створюють відчуття відкритості до світу. Ця мережа сприяє донесенню ідей і досягнень Сергія Притули до широкого кола журналістів, дипломатів та донорів, а також дає змогу залишатися впізнаваним у своєму тоні — спокійному, іронічному, упевненому, проте без пафосу [18].

На нашу думку, YouTube для віртуальної мовної особистості Сергія Притули є додатковою формою комунікації. Там можна знайти довші відео, інтерв'ю, звіти, та навіть подкасти. Відеоформа дає йому змогу поєднувати інформативність із людяністю: окрім інформації, тут можна знайти життєві історії, жарти, іноді навіть ностальгічні нотки, разом із даними. Фактично, це не просто сухий виклад інформації, а жвавий діалог із широкою аудиторією [19].

TikTok, як відомо, є передусім «платформою для молоді». У цій мережі Сергій Притула розміщує фрагменти з інтерв'ю, короткі звернення, які, крім розважального, мають мотиваційний вплив. Він спілкується тут менш формально, але не менш щиро, із гумором. Зауважимо, що ця соціальна мережа дає змогу віртуальній мовній особистості взаємодіями з аудиторією, яка не читає дописи у Facebook, або, можливо, навіть не знає про Telegram, але живе у світі коротких відео.

Отже, Сергій Притула досить широко представлений у соціальних мережах, до функціювання в кожній із них його віртуальна мовна особистість підходить із певною стратегією, на основі вивчення аудиторії реципієнтів. Водночас така широка присутність у різних мережах має певний недолік: його повідомлення не завжди координуються між платформами, подекуди певна інформація подається з різним емоційним забарвленням, що може сприяти відчуттю «інформаційного шуму». Це інтуїтивно зрозуміло з великою комунікаційною системою, але це затінює те, що передається в першу чергу [16].

Проаналізувавши кілька публікацій у різні періоди, бачимо, як трансформуються тональність і стиль Сергія Притули, але не змінюється головна мета – створити й підтримувати зв’язок із громадськістю. Зокрема в вересневому пості 2025 року (Instagram) поєднується діловий і емоційний регістри: спершу точні цифри, звіт, серйозний опис, а далі теплі слова подяки, емотикони, живі інтонації. Така композиція викликає довіру, адже за раціональною структурою видно справжню людину. Цей баланс між

офіційністю й людяністю — це досить ефективна стратегія, яка працює саме у волонтерському середовищі [3].

Травневий пост того ж року має інший темпоритм і тональність. Побудований за принципом повтору («Це коли…», «Це обійняти…»), він звучить як короткий монолог, майже віршований.

Так Сергій Притула забезпечує емоційність і водночас простоту свого інформаційного повідомлення – він говорить не «для ефекту», а «від серця». На нашу думку, його комунікаційною стратегією в цьому випадку є не звіт, а підтримка. На реалізацію цього завдання спрямовані й використані віртуальною мовною особистістю мовні засоби — короткі речення, парцеляція, фразеологізми, які створюють ефект живої розмови, ніби персоналія ділиться враженнями з друзями [6].

У січневому пості 2025 року особливо виразно проявляється імперативна стратегія. Використані автором мовні засоби (повтори, окличні речення, поєднання розмовних і англомовних елементів («нон-стоп»)) свідчать про заклик, створюють ефект дії, енергії. Відчувається, що для віртуальної мовної особистості важливо не просто повідомити, а підштовхнути до участі, зарядити аудиторію [1].

У дописах попередніх років, наприклад, у вересні 2024 року, Сергій Притула використовує жаргонізми, що мають ефект згрубілості («затрофеїли», «бісить триколор»). Проте це не знижує рівня комунікації, а навпаки, робить її правдивою, живою, такою, яку розуміють «свої». Поряд із тим у дописах Сергія Притули в соціальних мережах завжди прослідковується чітка моральна позиція, а також фінальний акцент, який увиразнює сенс – забезпечення емоційної підтримки, заклик до дії, посилення віри в перемогу [4; 5].

Проте така гнучкість стилю не завжди працює однаково. Іноді надмір емоцій чи жартів у контексті трагічних подій може виглядати неоднозначно. Це тонка грань, яку Сергій Притула, на нашу думку, як правило, відчуває, але не завжди ідеально дотримує.

Саме тут проявляється людський фактор – емоційність, що є водночас силою й ризиком його комунікації [16].

Узагальнюючи, можемо виокремити кілька головних стратегій, які послідовно реалізує віртуальна мовна особистість Сергія Притули в соціальних мережах:

- раціонально-інформаційна стратегія, що ґрунтується на точних звітах, фактах, цифрах, що підкріплюють довіру до персоналії, а відтак і до очолюваного нею фонду;

- емоційно-мотиваційна, що пов’язана з теплими зверненнями, закликами, повторами, короткими емоційними реченнями;

- стратегія прозорості, репрезентована через постійне пояснення процесів, відкритість до аудиту, звітування;

- стратегія спільноти, яка полягає у створенні ефекту «ми», що досягається шляхом уживання виразів «дякую всім, хто донатив», «ми зробили це разом»;

- мовна гнучкість, що виражається через поєднання офіційних і розмовних елементів, українізованих англіцизмів, жаргонізмів, які роблять дописи Сергія Притули сучасними, а водночас близькими й зрозумілими для читачів;

- автентичність, яку можна розглядати як одну з основних, оскільки завдяки їй комунікація Сергія Притули сприймається як справжня, не така, що була штучно змодельована.

Водночас, погоджуючись із дослідниками медіа комунікацій, зауважимо, що така комунікаційна стратегія віртуальної мовної особистості Сергія Притули залежить здебільшого від його харизми, що унеможливлює її масштабування чи делегування цих функцій комусь іншому. Якщо завтра вести ці сторінки почне інша людина, ефект може зменшитись. Це свідчить про сильну персоніфікацію бренду, що, з одного боку, додає енергії, а з іншого – робить цю віртуальну мовну особистість вразливішою [14].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, комунікативна стратегія віртуальної мовної особистості Сергія Притули в соціальних мережах – це цілісна система, що поєднує логіку й емоцію, звітність і людяність. Вона ґрунтується на балансі між офіційним і щирим тоном, між цифрами і життєвими історіями. Через застосування певних мовних засобів, емоційність, постійний діалог він формує довіру й об'єднує людей навколо ідеї допомоги. На сьогодні медіапростір Сергія Притули є прикладом ефективної громадянської комунікації, побудованої не на лозунгах, а на справжній взаємодії – там, де кожне слово має вагу, бо за ним стоїть дія. Перспективи подальших досліджень убачаємо в порівняльно-зіставних студіях, присвячених комунікативним стратегіям Сергія Притули й інших лідерів громадської думки в Україні.

Література:

1. Дубіна О.М., Співак В.М. Інтернет та соціальні мережі як комунікаційні інструменти у діяльності органів державної влади. Юридичний науковий електронний журнал. 2025. №2. С. 220-224.

2. Притула С. Броні має бути більше. І буде більше! URL: https://www.instagram.com/p/C7RrE9OipQw/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення: 11.10.2025).

3. Притула С. За рік роботи у США Prytula Foundation USA було акумульовано понад $5.8 млн. URL: https://www.instagram.com/p/DPBkHSKjEPB/?utm_source=ig_web_copy _link (дата звернення: 22.10.2025).

4. Притула С. Історія про Мавік у трьох діях. Дія перша. Хлопці з 46 ОАемБр влучним скидом сітки затрофеїли ворожий дрон. Дія друга. URL: https://www.instagram.com/p/DASkG-Gid5_/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення: 25.10.2025).

5. Притула С. Козаки з 95 ОДШБр, які взяли в полон північного корейця! URL: https://www.instagram.com/p/DFAiac4ifgT/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення: 23.10.2025).

6. Притула С. Обійми Донбасу. Це коли щастя бачити хлопців, з якими задружились під час оборони Києва. URL: https://www.instagram.com/p/DJ1K3F0iuGD/?utm_source=ig_web_copy_ link (дата звернення: 15.10.2025).

7. Сергій Притула (@siriy_ua). Світлини та відео в instagram. URL: https://www.instagram.com/siriy_ua/?hl=uk (дата звернення: 25.10.2025).

8. Сергій Притула. *Telegram*. URL: https://t.me/s/serhiyprytula (дата звернення: 25.10.2025).

9. Учасники проєктів Вікімедіа. Притула Сергій Дмитрович – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Притула_Сергій_Дмитрович (дата: 25.10.2025).

10. Храбан Т. Віртуальна мовна особистість як феномен інтернету. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки. 2015. Вип. 138. С. 258-262.

11. Clampitt P.G. Communicating for Managerial Effectiveness: Problems, Strategies, Solutions. SAGE Publications, Inc; 6th edition, 2016. 384 p.

12. Colbert F., Nantel J., Bilodeau S., Poole W., Rich Dennis J. Marketing culture and the arts. Chair in Arts Management. Montreal. 2001. 257 p

13. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/serhiyprytula/?locale=uk_UA (дата звернення: 25.10.2025).

14. Horshko O., Kashyrova N. Reputation management of ukrainian political opinion leaders on social media in times of war (the Serhiy Prytula case). *The polish journal of the arts and culture. new series*. 2024. Vol. 1, no. 19. P. 11–30. URL: https://doi.org/10.4467/24506249PJ.24.001.20476.

15. Militarnyi. Serhiy Prytula Charity Foundation launches fundraiser for 600 interceptor drones. URL: https://militarnyi.com/en/news/serhiy-prytula-charity-foundation-launches-fundraiser-for-600-interceptor-drones/ (дата звернення: 01.10.2023).

16. Spansvoll R. The Weaponisation of Social Media, Crowdfunding and Drones: A People's War in the Digital Age. *The RUSI Journal*. 2024. Vol. 169, no. 1--2. P. 46–60. URL: https://doi.org/10.1080/03071847.2024.2350478.

17. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: https://www.tiktok.com/@serhiyprytula (дата звернення: 25.10.2025).

18. *X (formerly Twitter)*. URL: https://x.com/serhiyprytula (дата звернення: 25.10.2025).

19. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@Prytula (дата звернення: 25.10. 2025).

References:

1. Dubina, O.M., Spivak, V.M. (2025). Internet ta sotsialni merezhi yak komunikatsiini instrumenty u diialnosti orhaniv derzhavnoi vlady [Internet and social networks as communication tools in the activities of state authorities]. Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal [Legal scientific electronic journal]. 2. 220-224. [in Ukrainian].

2. Prytula, S. Broni maie buty bilshe. I bude bilshe! [There should be more armor. And there will be more!]. Retrived from: https://www.instagram.com/p/C7RrE9OipQw/?utm_source=ig_web_copy_link. [in Ukrainian].

3. Prytula, S. Za rik roboty u SShA Prytula Foundation USA bulo akumulovano ponad $5.8 mln [Over a year of work in the USA, the Prytula Foundation USA accumulated more than $5.8 million]. Retrived from: https://www.instagram.com/p/DPBkHSKjEPB/?utm_source=ig_web_copy _link. [in Ukrainian].

4. Prytula, S. Istoriia pro Mavik u trokh diiakh. Diia persha. Khloptsi z 46 OAemBr vluchnym skydom sitky zatrofeily vorozhyi dron. Diia druha [The story of Mavik in three acts. Act one. The guys from the 46th Ukrainian Airborne Brigade captured an enemy drone with a well-aimed net throw. The action of a friend]. Retrived from: https://www.instagram.com/p/DASkG-Gid5_/?utm_source=ig_web_copy_link. [in Ukrainian].

5. Prytula, S. Kozaky z 95 ODShBr, yaki vzialy v polon pivnichnoho koreitsia! [Cossacks from the 95th Ukrainian Airborne Brigade, who captured a North Korean!]. Retrived from: https://www.instagram.com/p/DFAiac4ifgT/?utm_source=ig_web_copy_link. [in Ukrainian].

6. Prytula, S. Obiimy Donbasu. Tse koly shchastia bachyty khloptsiv, z yakymy zadruzhylys pid chas oborony Kyieva [Embrace Donbass. It's such a joy to see the guys you made friends with during the defense of Kyiv]. Retrived from: https://www.instagram.com/p/DJ1K3F0iuGD/ ?utm_source= ig_web_copy_link. [in Ukrainian].

7. Serhiyi, Prytula (@siriy_ua). Svitlyny ta video v instagram [Photos and videos on Instagram]. Retrived from: https://www.instagram.com/siriy_ua/?hl=uk. [in Ukrainian].

8. Serhii, Prytula. Telegram [Telegram]. Retrived from: https://t.me/s/serhiyprytula. [in Ukrainian].

9. Uchasnyky proiektiv Vikimedia. Prytula Serhii Dmytrovych – Vikipediia [Participants in Wikimedia projects. Prytula Serhiy Dmytrovych – Wikipedia]. Vikipediia [Wikipedia]. Retrived from: https://uk.wikipedia.org/wiki/Притула_Сергій_Дмитрович. [in Ukrainian].

10. Khraban, T. (2015). Virtualna movna osobystist yak fenomen internetu [Virtual linguistic personality as an Internet phenomenon]. Naukovi zapysky Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka. Seriia: Filolohichni nauky [Scientific notes of the Volodymyr Vynnychenko Kirovohrad State Pedagogical University. Series: Philological Sciences]. 138. 258-262. [in Ukrainian].

11. Clampitt, P.G. (2016). Communicating for Managerial Effectiveness: Problems, Strategies, Solutions. SAGE Publications, Inc; 6th edition. [in English].

12. Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S., Poole, W., Rich, Dennis, J. (2001). Marketing culture and the arts. Chair in Arts Management. Montreal. [in English].

13. *Facebook*. Retrived from: https://www.facebook.com/serhiyprytula/?locale=uk_UA. [in Ukrainian].

14. Horshko, O., Kashyrova, N. (2024). Reputation management of ukrainian political opinion leaders on social media in times of war (the Serhiy Prytula case). *The polish journal of the arts and culture. new series*. 1, 19, 11–30. Retrived from: https://doi.org/10.4467/24506249PJ.24.001.20476. [in English].

15. Militarnyi. Serhiy Prytula Charity Foundation launches fundraiser for 600 interceptor drones. Retrived from: https://militarnyi.com/en/news/serhiy-prytula-charity-foundation-launches-fundraiser-for-600-interceptor-drones/. [in English].

16. Spansvoll, R. (2024). The Weaponisation of Social Media, Crowdfunding and Drones: A People's War in the Digital Age. *The RUSI Journal*. 169. 1-2. 46–60. Retrived from: https://doi.org/10.1080/03071847.2024.2350478. [in English].

17. TikTok – Make Your Day. Retrived from: https://www.tiktok.com/@serhiyprytula (дата звернення: 25.10.2025). [in Ukrainian].

18. *X (formerly Twitter)*. URL: https://x.com/serhiyprytula (дата звернення: 25.10. 2025). [in English].

19. YouTube. Retrived from: https://www.youtube.com/@Prytula. [in Ukrainian].