

УДК 316.77:001.8:007

[https://doi.org/10.31652/3041-1017-2026\(8-1\)-08](https://doi.org/10.31652/3041-1017-2026(8-1)-08)

МЕДІАОСВІТНІЙ ВЕКТОР ІНТЕГРАЦІЇ ІМІДЖЕЛОГІЇ ТА СПІЧРАЙТИНГУ В СУЧАСНІЙ СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ГАЛУЗІ

Федака Павло¹ , Моцак Максим² , Долбня Олеся¹ ¹ Комунальний заклад вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради, м. Ужгород, Україна

Надійшла до редакції / Received: 1.02.2026 Схвалено до друку / Accepted: 19.03.2026

Анотація

У статті досліджено медіаосвітній вектор інтеграції іміджології та спічрайтингу в сучасній соціокультурній галузі як комплексний механізм формування ефективної публічної комунікації. Проаналізовано трансформацію підходів до створення публічного образу в умовах глобалізації, цифровізації та зростання ролі інформаційних технологій. Визначено, що сучасна іміджологія виходить за межі традиційного конструювання зовнішнього образу й перетворюється на систему стратегічної репрезентації особистості або інституції через поєднання візуальних, вербальних та медійних інструментів. З'ясовано, що спічрайтинг у сучасному цифровому просторі функціонує не лише як техніка підготовки текстів виступів, а як інструмент формування смислів, емоційного впливу та побудови довіри між комунікатором і аудиторією.

Особливу увагу приділено ролі медіаосвіти як основи розвитку медіаграмотності, критичного мислення та навичок свідомої роботи з інформаційними потоками. Обґрунтовано, що медіаосвіта забезпечує здатність до адекватного декодування повідомлень, розпізнавання маніпулятивних технологій і формування етичної моделі комунікації. Встановлено, що інтеграція іміджології, спічрайтингу та медіаосвіти сприяє формуванню конкурентоспроможного фахівця соціокультурної сфери, здатного ефективно здійснювати професійну репрезентацію в цифровому середовищі.

У роботі також розглянуто вплив алгоритмів соціальних мереж на структуру публічних текстів, тенденції до фрагментарності контенту, використання сторітелінгу та візуальних компонентів у сучасній комунікації. Наведено приклади успішних українських кейсів застосування медіаосвітніх інструментів у формуванні позитивного іміджу та репутаційного капіталу. Наголошено на необхідності дотримання принципів етичності, прозорості та соціальної відповідальності у створенні медіаконтенту. Зроблено висновок, що ефективність сучасної публічної діяльності безпосередньо залежить від поєднання медійної грамотності, інтелектуального лідерства та стратегічної комунікації в умовах цифрового суспільства.

Ключові слова: іміджологія, спічрайтинг, медіаосвіта, соціокультурна галузь, медіаграмотність, цифровий контент, публічна комунікація, стратегічна репрезентація, критичне мислення, репутаційний капітал.

UDC 316.77:001.8:007

[https://doi.org/10.31652/3041-1017-2026\(8-1\)-08](https://doi.org/10.31652/3041-1017-2026(8-1)-08)

THE MEDIA EDUCATION APPROACH TO THE INTEGRATION OF IMAGE-BUILDING AND SPEECHWRITING IN THE CONTEMPORARY SOCIO-CULTURAL FIELD

Pavlo Fedaka¹ , Maksym Moschak¹ , Olesia Dolbnia¹ 

¹ The Academy of Culture and Arts, a municipal higher education institution of the Transcarpathian Regional Council, Uzhhorod, Ukraine

Abstract

The article explores the media education vector of integration of imageology and speechwriting in the modern socio-cultural sphere as a complex mechanism for the formation of effective public communication. The transformation of approaches to creating a public image in the conditions of globalization, digitalization and the growth of the role of information technologies is analyzed. It is determined that modern imageology goes beyond the traditional construction of an external image and turns into a system of strategic representation of an individual or institution through a combination of visual, verbal and media tools. It is found that speechwriting in the modern digital space functions not only as a technique for preparing speech texts, but also as a tool for forming meanings, emotional impact and building trust between the communicator and the audience.

Particular attention is paid to the role of media education as the basis for the development of media literacy, critical thinking and skills for conscious work with information flows. It is substantiated that media education provides the ability to adequately decode messages, recognize manipulative technologies and form an ethical model of communication. It is established that the integration of imageology, speechwriting and media education contributes to the formation of a competitive specialist in the socio-cultural sphere, capable of effectively carrying out professional representation in the digital environment.

The work also considers the influence of social network algorithms on the structure of public texts, the tendency towards content fragmentation, the use of storytelling and visual components in modern communication. Examples of successful Ukrainian cases of the use of media education tools in the formation of a positive image and reputational capital are given. The need to adhere to the principles of ethics, transparency and social responsibility in the creation of media content is emphasized. It is concluded that the effectiveness of modern public activity directly depends on the combination of media literacy, intellectual leadership and strategic communication in the conditions of a digital society.

Keywords: *imageology, speechwriting, media education, sociocultural field, media literacy, digital content, public communication, strategic representation, critical thinking, reputational capital.*

Постановка наукової проблеми. У сучасних умовах інтенсивної глобалізації та тотальної цифровізації суспільного життя соціокультурна галузь зазнає фундаментальних трансформацій, які вимагають докорінного переосмислення традиційних підходів до організації професійної комунікації. Основна суперечність сьогодення полягає у невідповідності між високими вимогами до якості публічного образу лідера та реальним станом інформаційного середовища, яке характеризується надмірною насиченістю дезінформацією, агресивними маніпулятивними

технологіями та специфічним фрагментарним сприйняттям контенту з боку аудиторії. Центральним аспектом цієї проблеми постає необхідність концептуальної інтеграції іміджологічних знань та новітніх технологій спічрайтингу в цілісну систему, де медіаосвітній вектор розглядається вже не як допоміжний інструмент, а як визначальний чинник стратегічної репрезентації особистості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема розвитку комунікаційних стратегій та медіаграмотності перебуває у центрі уваги

багатьох вітчизняних дослідників, які аналізують сучасні трансформації публічного простору. Зокрема, теоретичні та практичні аспекти медіаосвіти активно досліджують О. Горошко, Г. Оноприєнко, Т. Сидоренко, Н. Черниш та ін.

Соціокультурні виміри інноваційних практик аналізують у своїх роботах І. Артюхова, С. Безчотнікова, Т. Веретеннікова, В. Соколова та ін.

Вагомий внесок у розвиток теорії іміджмейкінгу в контексті медіатизації зробили М. Коновалова, Л. Людмила Савенкова та ін., чії роботи дозволяють глибше зрозуміти механізми впливу цифрових платформ на репутацію тощо.

Мета статті є визначення ролі медіаосвітнього вектора у забезпеченні змістової та технологічної єдності сучасної іміджології та спічрайтингу як необхідної умови для розвитку професійної майстерності фахівців соціокультурної галузі.

Виклад основного матеріалу. Сучасний стан глобалізованого соціокультурного простору зумовлює нагальну необхідність здійснення поглибленого наукового аналізу категорій, що безпосередньо визначають рівень ефективності суспільної взаємодії та напрями формування ціннісних орієнтирів. У контексті цих масштабних видозмін провідну роль відіграє іміджологія, яка виникла на перетині психології, соціології та теорії комунікацій як відповідь на запит суспільства щодо розробки методології створення гармонійного публічного образу. Тісний зв'язок іміджології та соціокультурної діяльності полягає в їхній спільній меті щодо цілеспрямованого упорядкування публічного простору крізь трансляцію певних смислів та естетичних еталонів. Завдяки такому синтезу іміджологія постає не лише як теоретична дисципліна, а як прикладний інструмент культури, що дозволяє реалізувати потенціал особистості або інституції шляхом формування професійно вибудованих та переконливих візуально-змістовних моделей. Включення іміджотворчих технологій у площину соціокультурних практик забезпечує гармонізацію суспільних відносин та сприяє встановленню ефективного діалогу між різними суб'єктами глобалізованого світу.

Як вказують Т. Повалій, О. Бойко та О. Котенко, історичне коріння іміджології фактично сягає античних часів, коли ораторська майстерність вважалася невід'ємним атрибутом

політичної суб'єктності, а як самостійна галузь знань вона остаточно сформувалася лише у другій половині ХХ століття, ставши важливою складовою соціокультурної сфери (Повалій, Бойко & Котенко, 2024).

На думку В. Болотової, Н. Ляшенко та К. Агаларової, гносеологічна сутність іміджології зосереджена на вивченні складних закономірностей проектування такого враження, яке б не лише максимально відповідало стратегічним цілям суб'єкта, а й водночас повноцінно задовольняло очікування цільової аудиторії. При цьому внутрішня структура іміджології охоплює як іманентні характеристики особистості, так і її зовнішні атрибути, що в сукупності виконують інформаційну, адаптивну та прагматичну функції, дозволяючи фахівцеві органічно інтегруватися у професійне середовище через активну соціокультурну діяльність (Болотова, Ляшенко & Агаларова, 2021).

Паралельно з інтенсивним розвитком технологій візуального та поведінкового сприйняття особливої актуальності набуває спічрайтинг, який у процесі тривалої еволюції трансформувався з класичної риторики на складну систему стратегічного проектування смислів, що збагачує сучасну соціокультурну галузь. Якщо в епоху Просвітництва домінуюча увага приділялася переважно витонченості стилю та логічній стрункості доведення, то в умовах сучасної інформаційної динаміки процес підготовки тексту виступу перетворився на вискоелективний інструмент управління смисловими кодами, що безпосередньо впливає на вектори соціокультурної діяльності.

Л. Хижняк та Г. Федорова зауважують, що спічрайтинг у нинішньому його розумінні не просто пропонує готові мовленнєві конструкції, а формує концептуальну основу публічної присутності лідера, де структура тексту стає прямим логічним відображенням його стратегічних намірів. Відтак, основними функціями цього напрямку стає не лише інформування чи переконання, а й продукування стійкого емоційного зв'язку між промовцем та слухачами, що дозволяє успішно перетворювати абстрактні ідеї на дієві орієнтири для формування суспільної думки, зміцнюючи статус спічрайтингу як інтелектуальної соціокультурної діяльності (Хижняк & Федорова, 2025).

Надійним фундаментом для забезпечення взаємодії між іміджологією та спічрайтингом виступає медіаосвіта, історія якої бере свій початок з критичного аналізу кінематографа та преси ще в середині минулого століття. В. Березенко, М. Лепський та О. Семенець вказують, що на початку свого становлення медіаосвіта розглядалася переважно як інструментарій захисту аудиторії від потенційного маніпулятивного впливу медіа, проте з часом її роль суттєво змістилася у бік активного засвоєння практичних навичок роботи з інформаційними потоками, що в наш час інтегрує соціокультурна галузь (Березенко, Лепський & Семенець, 2017). Це потребує розвитку медіаграмотності як життєво необхідної компетентності, «що містить наступні критерії: розуміння медіа; використання медіа; комунікація; стратегія (ефективне використання медіа – розмірковування про власне використання медіа, досягнення цілей та освітніх результатів за допомогою засобів масової інформації)» (Барановська & Мозгальова, 2020, с. 32).

На думку науковців, медіаосвіта як комплексна система навчання забезпечує глибоке розуміння механізмів функціонування сучасних засобів масової комунікації та сприяє розвитку медіаграмотності, що є критично важливим для розрізнення конструктивного контенту та дезінформації в межах публічного простору. Таким чином, сутність цього процесу полягає у формуванні високої культури критичного мислення, де функція теоретичного навчання органічно поєднується з розвитком вміння створювати власний якісний медіапродукт, що є невід'ємною частиною сучасної соціокультурної діяльності (Березенко, Лепський & Семенець, 2017).

Як вказує В. Дячук, логічний взаємозв'язок означених категорій дозволяє вибудувати цілісну модель професійної комунікації, де кожен елемент підсилює дію іншого задля досягнення результату. Іміджологія детермінує загальну рамку сприйняття особистості, тоді як спічрайтинг наповнює цю форму інтелектуальним та емоційним змістом, роблячи образ максимально змістовним і зрозумілим для аудиторії. У цій системі медіаосвіта відіграє роль специфічного фільтра та провідника, оскільки вона дозволяє правильно обрати канали трансляції повідомлень й забезпечує адекватне

декодування створених образів аудиторією. Отже, завдяки комплексному поєднанню візуальної гармонії, глибини вербальних смислів та усвідомленого володіння інструментами медіапростору стає можливим вибудовування стійких та довірливих відносин у суспільстві, що є стратегічною метою соціокультурної діяльності (Дячук, 2017).

В. Березенко, М. Лепський, та О. Семенець доводять, що саме завдяки такій багатогранній інтеграції, медіаосвітній вектор у розвитку особистості та інституцій постає не просто додатковою навичкою, а стратегічним напрямом, що дозволяє суб'єкту свідомо здійснювати власну репрезентацію в інформаційному полі, спираючись на досвід, який пропонує соціокультурна галузь. Замість хаотичного оприлюднення відомостей, цей вектор спрямовує зусилля на глибоке розуміння того, як саме технічні можливості медіаплатформ впливають на сприйняття реальної людини чи організації (Березенко, Лепський & Семенець, 2017).

Науковці стверджують, що саме завдяки медіаосвітньому підходу публічний образ набуває ознак справжньої цілісності, оскільки він будується на вмінні використовувати цифрові канали для трансляції автентичних цінностей, що робить комунікацію максимально прозорою для споживача та професійною у вимірі соціокультурної діяльності. Таким чином, поєднання іміджологічних знань та спічрайтингових технологій під егідою медіаосвіти стає обов'язковою умовою для формування конкурентоспроможного фахівця, здатного не лише ефективно репрезентувати себе, а й відповідально керувати складними комунікаційними процесами (Березенко, Лепський & Семенець, 2017).

Зазначимо, що теоретичний базис сучасної іміджології в умовах надлишку інформаційних потоків зазнає суттєвих видозмін, оскільки традиційна парадигма зміщується у бік змістового наповнення та нарративного моделювання, що активно впроваджує соціокультурна галузь. Оскільки аудиторія щоденно стикається з колосальними обсягами даних, ефективний імідж тепер базується на концепції інформаційної фільтрації та створенні стійких емоційних зв'язків. Теоретична база сьогодні акцентує увагу не на частоті появи у медіа, а на якості та релевантності повідомлень, що дозволяє виокремити об'єкт та закріпити його

унікальність у свідомості споживача, що є ключовим показником успіху в соціокультурній діяльності.

На думку О. Ісайкіної, у цьому контексті особливого значення набуває роль критичного мислення у процесі декодування іміджевих повідомлень, адже воно виступає тим необхідним інструментом, який дозволяє аудиторії успішно розпізнавати приховані смисли та маніпулятивні техніки в межах публічного дискурсу. У процесі декодування повідомлень глядач або читач, озброєний медіаграмотністю, стає здатним відрізнити реальні професійні досягнення від штучно створених ефектів, що змушує суб'єктів соціокультурної галузі відмовлятися від грубих технологій на користь більш тонких та етичних методів впливу. Цей взаємозв'язок стимулює розвиток етичної комунікації, де довіра стає головним капіталом, а здатність до критичного аналізу інформації виступає надійним запобіжником проти створення порожніх інформаційних приводів (Ісайкіна, 2016).

О. Ісайкіна доводить, що зміни у сприйнятті інформації зумовлюють і докорінну зміну структури публічного тексту в цифровому середовищі, оскільки перехід комунікації у віртуальний простір трансформував текст з лінійної структури на мозаїчний продукт. Сучасний публічний текст характеризується вираженою фрагментарністю, де кожне речення має нести самостійний зміст, оскільки користувачі частіше сканують інформацію поглядом, ніж вчитуються у деталі. Така структура вимагає від спічрайтера максимальної концентрації сенсу у перших абзацах та логічної гнучкості, що дозволяє адаптувати один і той самий виступ під різні формати – від лонгріду у блозі до повідомлення в месенджері (Ісайкіна, 2016).

Л. Хижняк та Г. Федорова вважають, що доповненням до структурних змін стає інтеграція сторітелінгу та візуальних компонентів у структуру сучасного спічу, адже сьогоdnішній спічрайтинг уже неможливо уявити без майстерного використання наративів. Окрім текстової складової, критично важливими стають візуальні компоненти, такі як інфографіка, відеосупровід чи специфічне оформлення тез, що допомагають подолати труднощі кліпового сприйняття. Інтегрований підхід дозволяє створювати багатовимірні повідомлення, де слово підсилюється образом, забезпечуючи

глибше занурення слухача у контекст виступу та підвищуючи рівень залученості (Хижняк & Федорова, 2025).

Л. Хижняк та Г. Федорова доводять, що на вказані процеси суттєво впливають алгоритми соціальних мереж, які де-факто визначають стилістику та змістове наповнення промов, тому спічрайтери змушені враховувати механізми ранжування контенту, використовуючи специфічні ключові фрази, тригери залученості та особливий ритм тексту, щоб повідомлення було ідентифіковане системою та показане максимальній кількості користувачів. Це призводить до певної лаконізації стилю та посилення динаміки мовлення, коли кожне слово має працювати на алгоритмічну привабливість контенту, не втрачаючи при цьому своєї змістової цінності (Хижняк & Федорова, 2025).

Практичне підтвердження цих тенденцій можна знайти завдяки аналізу репрезентативних кейсів використання медіаосвітніх інструментів у професійній діяльності, які репрезентує сучасна соціокультурна галузь. Успішним прикладом такої стратегії є комунікаційна платформа «Ukraine.ua», де поєднання сторітелінгу та візуальної медіаграмотності дозволило сформувати позитивний імідж країни на міжнародній арені через зрозумілі цифрові формати.

Іншим важливим кейсом є діяльність освітньої платформи «Prometheus», яка у своїх промо-кампаніях використовує інструменти роз'яснювальної журналістики, навчаючи аудиторію критично ставитися до інформації. Також варто згадати антикризові комунікації компанії «Нова Пошта», де швидке реагування у соціальних мережах та відкритість у спілкуванні базуються на принципах медіапрозорості, що дозволяє зберігати високу репутацію в межах соціокультурного простору.

Окремим аспектом у цьому контексті постає взаємодія індивідуального та корпоративного іміджу в просторі мережових спільнот, де соціокультурна галузь демонструє нерозривну дифузю особистого бренду керівника та загального реноме організації. Соціальні мережі роблять цю взаємодію максимально публічною, тому професійна поведінка особистості в цифровому середовищі стає вагомим складником корпоративної стратегії. Коли індивідуальний образ лідера демонструє компетентність та етичність, це автоматично підвищує рівень

лояльності до бренду компанії, створюючи ефект синергії у комунікаційній діяльності.

Завершальним, проте визначальним елементом цієї системи є етичні аспекти та соціальна відповідальність у контексті створення контенту, адже процес створення іміджевих повідомлень завжди межує з ризиком використання маніпуляцій, тому питання професійної етики сьогодні виходять на перший план у фаховій дискусії. Соціальна відповідальність фахівця полягає у відмові від технологій «постправди» та фейкових конструктів на користь достовірності, оскільки в епоху швидкої перевірки фактів будь-яка маніпуляція може стати фатальною для репутації. Використання емоційних тригерів має бути збалансованим та спрямованим на конструктивну взаємодію з аудиторією, що забезпечує довготривалу стабільність публічного образу.

Висновки. Підсумовуючи все вищевикладене можемо стверджувати, що видозміна глобального інформаційного простору вимагає від соціокультурної сфери переходу до інтегрованих комунікаційних моделей, де зовнішня привабливість образу невіддільна від змістової глибини та медійної культури. Сучасна практика формування іміджу

вийшла за межі візуальної стилістики, ставши складним процесом трансляції ціннісних орієнтирів, що реалізується за допомогою гнучких інструментів спічрайтингу, які адаптовані до мережевих алгоритмів та особливостей кліпового мислення аудиторії. Ключовим стабілізаційним фактором у цій системі виступає медіаосвіта, яка не просто захищає від маніпулятивного тиску, а формує етичний підхід до створення та споживання контенту. Отже, ефективність публічної діяльності в сучасних умовах прямо залежить від здатності фахівця поєднувати візуальну гармонію з інтелектуальним лідерством та медійною грамотністю, що є запорукою побудови довготривалого суспільного капіталу та репутаційної стійкості.

Подальший розвиток наукової думки у цьому сегменті доцільно спрямувати на вивчення ролі штучного інтелекту в автоматизації комунікаційних процесів та зміну архітектури публічних стратегій під впливом нейротехнологій. Особливого значення набуває розробка інноваційних методів протидії дезінформації та деструктивним цифровим технологіям, таким як діпфейки, що потребує переосмислення професійної етики та стандартів прозорості.

Список використаних джерел

- Барановська, І.Г., Мозгальова, Н.Г. (2020).** Медіаграмотність–життєво необхідна компетентність майбутніх учителів XXI століття. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я, II, С.31-33. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8427f0bb-7203-4218-b25d-8c123100df16/content>
- Березенко, В. В., Лепський, М. А., & Семенець, О. О. (Ред.). (2017).** Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень: монографія. Запоріжжя: Кераміст. URL: <https://www.academia.edu/35657242/>
- Болотова, В. О., Ляшенко, Н. О., & Агаларова, К. А. (2021).** Іміджологія: текст лекцій для студентів. Харків: НТУ «ХПІ». URL: https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/2615/1/Book_2021_Bolotova_Imidzholohiia.pdf
- Дячук, В. П. (2017).** Іміджологія. Соціокультурний вимір. Київ: Видавництво Ліра-К. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia.pdf
- Ісайкіна, О. Д. (2016).** Спічрайтинг як базова технологія політичного піару. Соціум. Документ. Комунікація, (2), 177-188. URL: https://sdc-journal.com.ua/web/uploads/pdf/SDC_2016_2_-177-188.pdf
- Кулікова, С. (2024).** Розвиток соціокультурної діяльності як педагогічна проблема. Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету, (2), 65-72. <https://doi.org/10.31499/2307-4906.2.2024.306325>
- Повалій, Т. Л., Бойко, О. П., & Котенко, О. О. (2024).** Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності. Суми: Сумський державний університет.
- Хижняк, Л. М., & Федорова, Г. Ю. (2025).** Спічрайтинг. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/0a2fa773-53f2-4b7e-af20-ed35bb65d7af/content>

References

- Baranovska, I. H., & Mozghalova, N. H. (2020).** Media literacy as a vital competence of future teachers of the XXI century. Informacijni tekhnologiji: nauka, tekhnika, tekhnologija, osvita, zdorov'ja, II, 31-33. Retrieved from <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8427f0bb-7203-4218-b25d-8c123100df16/content> (accessed 14.03.2026). [in Ukrainian].
- Berezenko, V. V., Lepskyj, M. A., & Semenets, O. O. (Eds.). (2017).** Media culture in the context of interdisciplinary studies: monograph. Zaporizhzhja: Keramist. Retrieved from <https://www.academia.edu/35657242/> (accessed 14.03.2026). [in Ukrainian].
- Bolotova, V. O., Ljashenko, N. O., & Agalarova, K. A. (2021).** Imageology: lecture texts for students. Kharkiv: NTU "KhPI". Retrieved from https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/2615/1/Book_2021_Bolotova_Imidzholohiia.pdf (accessed 14.03.2026). [in Ukrainian].
- Djachuk, V. P. (2017).** Imageology. Sociocultural dimension. Kyiv: Vydavnytstvo Lira-K. Retrieved from https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3688/Diachuk_Imigologia.pdf (accessed 14.03.2026). [in Ukrainian].
- Isajkina, O. D. (2016).** Speechwriting as a basic technology of political PR. Sotsium. Dokument. Komunikatsija, (2), 177-188. Retrieved from https://sdc-journal.com.ua/web/uploads/pdf/SDC_2016_2_-177-188.pdf (accessed 14.03.2026). [in Ukrainian].
- Kulikova, S. (2024).** Development of sociocultural activity as a pedagogical problem. Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu, (2), 65-72. <https://doi.org/10.31499/2307-4906.2.2024.306325> [in Ukrainian].

- Povalij, T. L., Wojko, O. P., & Kotenko, O. O. (2024).** Imageology and branding in sociocultural activity]. Sumy: Sumskyj derzhavnyj universytet. [in Ukrainian].
- Khyzhniak, L. M., & Fedorova, H. Ju. (2025).** Speechwriting. Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina. Retrieved from <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/0a2fa773-53f2-4b7e-af20-ed35bb65d7af/content> (accessed 14.03.2026). [in Ukrainian].

Про авторів

Федака Павло, кандидат історичних наук, доцент, Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради, м. Ужгород, Україна, e-mail: Gazeta.tribuna@gmail.com

Мощак Максим, викладач Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради, м. Ужгород, Україна, -, e-mail: maxim.moschak@uica.education

Долбня Олеся, викладач Комунального закладу вищої освіти «Академія культури і мистецтв» Закарпатської обласної ради, м. Ужгород, Україна, -, e-mail o.doibnia@uica.education,

About the Authors

Pavlo Fedaka, PhD in History, Associate Professor, Municipal Higher Education Institution 'Academy of Culture and Arts' of the Transcarpathian Regional Council, Uzhhorod, Ukraine, email: Gazeta.tribuna@gmail.com

Moshchak Maksym, Lecturer at the Municipal Higher Education Institution "Academy of Culture and Arts" of the Transcarpathian Regional Council, Uzhhorod, Ukraine, -, e-mail: maxim.moschak@uica.education

Olesya Dolbnya, lecturer at the Municipal Higher Education Institution "Academy of Culture and Arts" of the Transcarpathian Regional Council, Uzhhorod, Ukraine, -, email: o.doibnia@uica.education