

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:659.3

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.4(56).1

**В. А. Ковпак**

*доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності  
e-mail: kovpak.viki@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9461-0536  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002*

**А. В. Луценко**

*e-mail: anutalutsenko2016@gmail.com  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002*

### КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТІВ СОФІЇ БЕЗВЕРХОЇ @KRAPKA.KRAPKA

**Мета дослідження** – проаналізувати комунікаційні стратегії популяризації української культури на прикладі інстаграм-проектів Софії Безверхої @krarka.krarka.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано такі методи: класифікація (види комунікаційних стратегій), дискурс-аналіз (аналіз контенту з урахуванням історико-політичних та соціальних обставин), синхронічний метод (акцентуація на умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну), аналітичний інструмент контент-маркетингу BuzzSumo.

**Результати.** У статті охарактеризовано поняття «інстаграм-проекти», «комунікаційні стратегії», «нарративне регулювання» в інформаційно-когнітивній війні. Зважаючи на результати експертних досліджень щодо популярності соціальних мереж як комунікаційних каналів, аналіз контенту інстаграм-проектів, що обрали своїм тематичним фокусом популяризацію українськості як націоідентифікаційної практики в умовах війни, є актуальним та перспективним для просвітницьких та освітніх практик. Комунікаційні стратегії блогу Софії Безверхої – тематичні дописи контрпропаганди щодо української культури, спецпроекти, колаборації з митцями, онлайн- та офлайн-лекторії, подкасти, reels; влоги, присвячені українським традиціям, добірки літератури тощо – ламають стереотип про низький запит на інтелектуальний контент та популяризують практики «деколонізації мислення».

**Наукова новизна** полягає у виявленій механіці застосування комунікаційних стратегій популяризації української культури в межах інстаграм-проектів блогу Софії Безверхої @krarka.krarka для нарративного регулювання цієї проблематики в інформаційному просторі та підтвердження моніторинговим інтернет-ресурсом ефективності цих практик (через інтенсифікацію присутності авторки в інформаційному полі поза межами блогу).

**Практичне значення** розвідки та перспективність досліджень комунікаційних стратегій інстаграм-проектів щодо популяризації української культури під час російсько-української війни засвідчують проаналізована динаміка зацікавленості аудиторії контентом, покликаним «деколонізувати» мислення, вивчати українську культуру як складник національної безпеки та національної ідентифікації.

**Ключові слова:** інстаграм-проекти, націоідентифікаційний контент, нарративне регулювання, комунікаційні стратегії, популяризація культури.

*Нашими художницями захоплювався Пікассо,  
із нашими танцівниками дружила Коко Шанель.  
Ми так погано знаємо свою історію,  
тому моя ціль – закохати українців в Україну.*  
Софія Безверха, @krapka.krapka

## I. Вступ

Українська культура, мова, традиції – це той націоідентифікаційний фундамент, який опинився під прицілом абсолютного знищення в російсько-українській війні, проти якого спрямовано як фізичну зброю (нищення бібліотек, музеїв, книгарень, пам'яток культури, мистецьких творів, тортури носіїв мови та ін.), так і пропагандистська, яка у своєму арсеналі має довгостроково напрацьовані інструменти – дезінформацію, історичні фейки, навішування «ярликів» (як-то «буржуазні націоналісти»), «переписування історії», а саме оминання (замовчування та уникання фактів, що дискредитують РФ), фальшування (фальсифікація доказів) та звинувачення «ворогів» (за В. В'ятровичем [1]) тощо. Саме тому в інформаційному просторі контент про гуманітарний, націоідентифікаційний вимір, культурні проекти так би мовити «нерозважального характеру» під час війни отримали просвітницький потенціал, де «культура – це не про «розважитись», «відволіктися» чи «гарно провести час»... це завжди болісний процес рефлексій, усвідомлень, пошуку нових сенсів... один із найефективніших політичних інструментів» [2].

Засновниця мистецької платформи «Ковчег» Я. Винницька, зауважуючи на тому, що Україні бракує усвідомлення культури як фактора національної безпеки, звертає увагу на позицію ворожої сторони: «Росія ефективно використовує культуру як зброю. Розгалужена мережа російських культурних центрів по всьому світу, фінансована Газпромом чи іменними фондами їхніх олігархів, просуває бренд «великої російської культури» на всіх рівнях – від провінційних філармоній чи локальних радіостанцій до найпрестижніших світових музеїв, кіно-, театральних чи фестивалів класичної музики, і це працює на утвердження рашизму не менш ефективно, ніж ядерна зброя» [2]. При цьому мисткиня доречно наводить приклад Симона Петлюри, який відправив хор Олександра Кошиця у світове турне для промоції новоствореної української держави у часи не менш складні, ніж зараз.

І такі культурні, мистецькі проекти сьогодні розгортаються динамічно саме в соціальних мережах, які в умовах війни стали основним каналом комунікації, освітніх практик та популяризації історії, культури, мови тощо. Такий контент почав інтенсифікуватися в українському сегменті мережі ще в умовах пандемії COVID-19 та запровадження дистанційного навчання, а в умовах війни отримав новий етап розвитку та прагматичний потенціал.

Культурні проекти в соціальних мережах є потужним нарративним регулятором у спротиві російській дезінформації, відповідно, аналізуючи інструменти, стратегіями популяризації української культури як чинник національної безпеки в когнітивній війні, важливо користуватися актуальними теоретичними науковими напрацюваннями в нарративному дискурсі – Д. Аббадії, С. Гречки, Д. Дубова, Д. Золотухіна, О. Курбана, М. Ожевана та ін. Так, автором терміна «нарративне регулювання» є Д. Золотухін, праці якого присвячені дослідженню нарративних упереджень, нарративного регулювання, осмисленню поняття «когнітивна війна» в інтернет-просторі [6] тощо.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета розвідки – проаналізувати комунікаційні стратегії популяризації української культури на прикладі інстаграм-проектів Софії Безверхої @krapka.krapka. І для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: 1) охарактеризувати поняття «інстаграм-проекти», «комунікаційні стратегії», «нарративне регулювання» в соціальних комунікаціях; 2) проаналізувати інстаграм-проекти Софії Безверхої @krapka.krapka на предмет комунікаційних стратегій популяризації української культури, що виконують роль нарративного регулювання в когнітивно-інформаційній війні. При написанні розвідки використані такі методи дослідження: класифікація (види комунікаційних стратегій), дискурс-аналіз (аналіз контенту з урахуванням історико-політичних та соціальних обставин), синхронічний метод (акцентуація на умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну), аналітичний інструмент контент-маркетингу BuzzSumo.

## III. Результати

Згідно з дослідженням InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проект «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), у 2023 р. більшість споживала новини із соціальних мереж – 76%, при цьому кожний третій українець використовував виключно соціальні мережі: «Telegram є головним каналом отримання новин для респондентів. YouTube виступає як заміна новин на ТБ, джерелом інформації від блогерів/експертів/лідерів думок та місцем перегляду розважального контенту (фільмів, програм, музичних кліпів). Instagram та TikTok більше використовуються респондентами молодшого та середнього віку для розважального контенту. Споживання новин в Instagram відбувається у вигляді відслідковування постів інфлюенсерів та друзів, більшість з яких репостить

найбільш резонансні новини та збори для військових» [3]. Інстаграм-проекти – це ідеї певного завдання, для реалізації якого на платформі Інстаграм використовується комплекс комунікаційних стратегій, що мають на меті різноманітні функції – розважальні, освітні, просвітницькі тощо. Так, Є. Пшемицька у статті «Соціальні мережі як інструменти вивчення історії у ВНЗ України: на прикладі проекту Eva.stories» аналізує дослідницько-освітній потенціал ізраїльського проекту Eva.stories, ідея якого – ознайомлення молоді з історією Голокосту через інстаграм-акаунт єврейської дівчинки Єви Гейман, що створений за матеріалами щоденника Єви і є його візуальним варіантом: «Героїня за допомогою сторіс та фотографій розповідає про свою сім'ю, подруг, життя єврейської громади міста Орадья (Румунія). Обраний формат ...викликав жваве обговорення в Ізраїлі серед фахівців щодо доцільності використання соціальних мереж для висвітлення важкої теми Голокосту, можливостей вшанування пам'яті в цифрову епоху. Незважаючи на певні неточності, художню інтерпретацію ряду подій, проект викликав підтримку та зацікавленість молоді й став прикладом нарративної цифрової історії, сучасним інструментом вшанування пам'яті Голокосту» [4].

Враховуючи засвідчене в дослідженнях потужне охоплення масової аудиторії, в онлайн-просторі точиться запекла «битва нарративів» на так званому «шостому полі бою» (за Д. Золотухіним) – «свідомості людини, її критичному ставленні до навколишнього інформаційного та психологічно-емоційного середовища, де різноманітними соціально-комунікаційними інструментами відбувається нарративне регулювання, яке, як і будь-яке інше, економічне, соціальне, правове, автоматичне та нормативне, об'єднує спільна мета – реалізація впливу за допомогою інструменту або набору інструментів (норм, законів, правил, суспільної моралі, комунікаційних технологій тощо)» [цит. за 5, с. 17]. І на цьому «шостому полі бою», де керує «п'ята влада» (онлайн-натопл, відповідно до дефініції О. Купрієнка, засновника та керівника компанії Underdog – The Unlawyers), «лідери громадської думки», за переконаннями Д. Золотухіна, ексзаступника міністра інформаційної політики України, експерта із питань інформаційних воєн та конкурентної розвідки, часто стають її заручниками, адже намагаються утримати аудиторію контентом, на який є запит [6]. Проте в умовах війни частина блогерів свідомо обрала контент-план для реалізації тактики контпропаганди російській дезінформації, зокрема засобами просування націоналізаційного контенту, що популяризує українську культуру як елемент національної безпеки. Як уже зазначали в матеріалах конференції [5, с. 18], відповідно до добірки інстаграм-каналів, що популяризують українську культуру, підготовленої Dovkola.media, один із найпопулярніших каналів – блог Софії Безверхої «@Kparka.kparka», що станом на листопад 2023 р. має 165 тисяч підписників. В описі профілю зазначено статус: «амбасадорка всього українського – культури, мови, мистецтва, традицій». Софія в інтерв'ю «Суспільне. Культура» заважила, що після початку повномасштабного вторгнення виникла потреба говорити про апропріацію українською культурою Росією, про ті всі страшні злочини, які повторюються, а отже, її блог – «про відродження забутої, «розстріляної» української культури і повернення до свого коріння... теми автентичної культури: це і вбрання, яке носили наші бабусі й дідусі, і пісні, і те, звідки походять наші обряди й традиції» [7]. Авторка підкреслює, що більшість українських митців або вкрадені Росією, або були нею знищені, викреслені з історії, тому вона разом із підписниками відкриває імена, біографії, про які сама не чула раніше. Інтенсифікацію зацікавленості контентом блогерка засвідчує значним збільшенням підписників: на початку повномасштабного вторгнення – близько 9 тисяч, у червні 2022 р. – понад 50 тисяч, а у листопаді 2023 р. – 165 тисяч. Серед топових репостів блогерка виокремлює саме інтелектуальний контент – тези з культурно-просвітницьких досліджень, пояснюючи це тим, що в українців збільшився запит на мову фактів, аргументів, «що вони не такі, як росіяни», а інстаграм має в арсеналі ті комунікаційні стратегії, які дають змогу адаптувати складну мову наукових статей до зручних і простих форматів слайдів, відео, роблячи знання доступними для масової аудиторії. Проте формування контенту такого блогу є складним процесом, оскільки, за словами С. Безверхої, написання тексту займає не менше чотирьох годин, адже цьому передують опрацювання тематичної літератури, наукових статей, інтерв'ю, дизайнерське оформлення дописів. «Якщо раніше мені здавалося, що це занадто жорстко – говорити про злочини Росії в інстаблосі, де люди звикли лайкати красиві фоточки і філософські підписи. То тепер я в усіх деталях розповідаю про розстріли письменників, про Голодомор, про те, як вони (радянська влада, – ред.) знущалися, тортували наших митців і пересічних людей. Зараз це важливо для того, щоб кожна людина отримала цю порцію, я не скажу, що русофобії... але точно розуміння, що все повторюється, і час розірвати це замкнуте коло» [7].

Першим дописом про українську культуру в початковому форматі блогу, присвяченому просуванню власних арт-прикрас, названих на честь українських митців, був допис про «Розстріляне відродження», увага до якого спонукала авторку зробити тематичні серії дописів: «Як росія вбивала наших поетів», «Як росія вбивала наших художників», «Як росія вбивала наших

музикантів», «Як жили митці 100 років тому», «Як росія вбивала нашу інтелігенцію», «Культура за ґратами» тощо (рис. 1).

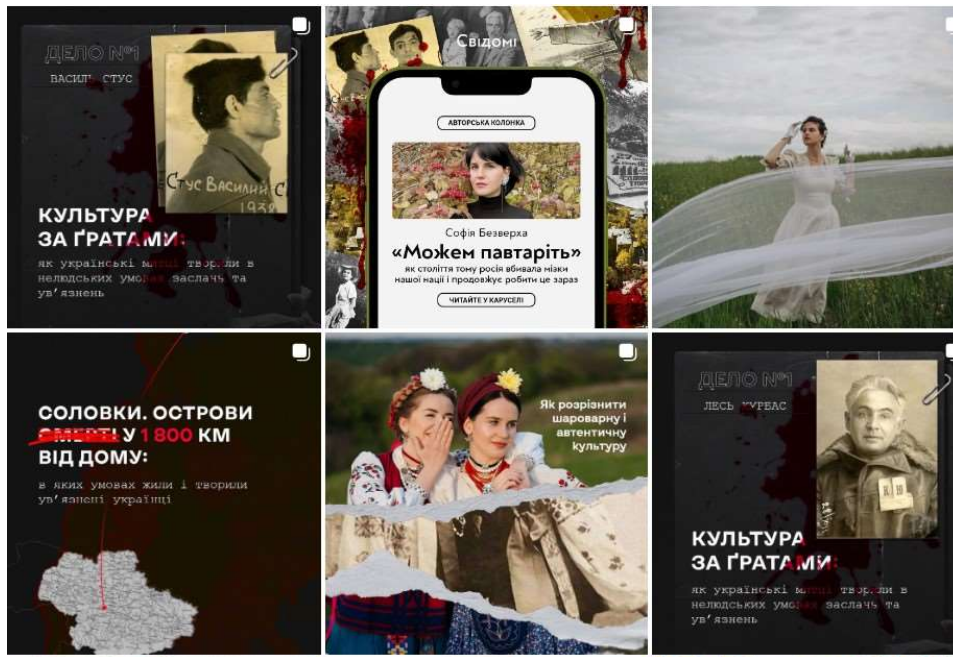


Рис. 1. Скрин інстаграм-сторінки @krapka.krapka

Комунікаційною стратегією блогу було визначено протистояння зросійщенню, популяризацію української мови через тактику «ненасильницької українізації», аби завдяки блогу krapka.krapka люди пробували перейти у своєму побутовому спілкуванні на українську мову – «віднайти її в собі». Цьому сприяла окрема рубрика блогу, що пояснює маловживані українські слова, діалектизми, а натомість приходять відгуки від людей, які в побуті ще користуються російською мовою, або від підписників із Криму, сходу про те, що чули їх від бабусь і дідусів (рис. 2).

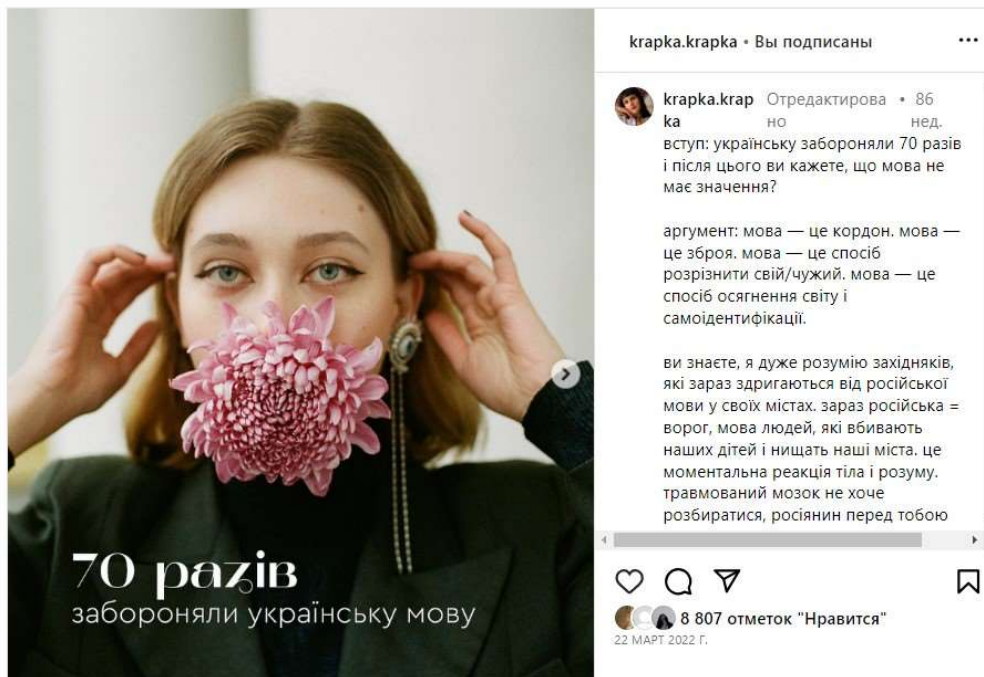


Рис. 2. Скрин інстаграм-сторінки @krapka.krapka

Заголовки дописів, інколи доповнені хештегами-пересторогами, як-то #какая\_разніца: «Коротка історія лінгвоциду», «Репресована українська і та сотні мовознавців», «Знищена термінологія», «Як проклинати сусідів, щоб не забанили соцмережі. Вчимо мову кримських

татар», «Чому не українською? Як захистити свої мовні права в публічному просторі та інтернеті» (у тому числі записи тематичних етерів, зокрема з адвокатесою), «Неологізми Василя Стуса» (дописи не лише розтлумачують значення неологізмів, а й імплементуються в сучасний контекст ілюстраціями сьогодення: наприклад, «всенезустріч» у контексті розділених відстанню українських родин; «словобрухт» у контексті будь-яких договорів із росією). Потужним спецпроектom у цьому контексті став благодійний постер «Воскресла абетка» із маловживаними словами – мистецький проєкт Софії Безверхої та художниці, онуки Алли Горської, Олени Зарецької на підтримку ЗСУ, який за перший місяць продажу дав змогу переказати 17 тисяч гривень у благодійний фонд «Повернись живим» [8]. Зацікавленість проєктом у межах сторінки засвідчують охоплення на основі аналізу кількості реакцій (вподобайок, коментарів, репостів).

Важливим фактором привернення уваги до контенту є, звичайно, і візуальний складник інстаграм-образу блогерки. Наприклад, під час активізації акції на тимчасово окупованих російськими військами територіях України підпільного руху опору – використанні літери «І» як символу спротиву окупантам – Софія Безверха не лише зробила відповідний допис на сторінці, а й татуванням літери «І» посилила сенсовий зміст меседжу. Відповідні строї блогерки, що відтворюють естетику, стилістику образів українських панянок різних історичних періодів, автентичні традиційні прикраси відіграють роль візуального смислового навантаження в контексті популяризації національного строю, української вишивки, що має особливості у певних регіонах. До того ж, Instagram Stories інфлюенсерки наповнені відео навчання Софії шиттю і вишиванню у знаних майстринь, імена яких також популяризуються таким чином.

Комунікаційна стратегія Софії Безверхої – нестандартність, оригінальність, провокативність. Тому відомі імена та теми розкриваються з несподіваного ракурсу: «Розбір гардеробу Соломії Крушельницької», «Як кохатися українською? Відповідають поети-класики», «Зніміть з нього атласні шаровари, або Що носили українські чоловіки понад 100 років назад», «Ах, дырка!», або Як екатеріна II називала всі українські міста і села, навіть там жодного разу не бувавши» та ін.

Серед інструментів популяризації української культури варто назвати й такі: 1) рекомендації добірок літератури про Україну – історичної, нон-фікшн, художньої, просвітницької на сторінці; 2) онлайн- та офлайн-лекції як інструмент деколонізаційної політики, просвітницької діяльності для розвінчання культурних та історичних стереотипів – реалізації так званої політики «деокупації мислення»; 3) створення відео-reels з виставок традиційного українського одягу XIX та XX ст., опис його регіонально-локальних особливостей; 4) колаборації, наприклад із майстринею Світланою Погонєць, метою якої був розіграш буковинської вишитої сорочки за донат на автівку для ППО; колаборація з популяризаторкою кримськотатарської культури Сафіє Ленгер-Кизи до Дня пам'яті жертв геноциду кримськотатарського народу – створення допису з аудіоелементами та можливістю послухати оригінальну вимову слів кримськотатарською голосом Сафіє; 5) влоги, присвячені українським традиціям (напр., «Дідух чи ялинка?», «Геловін по-українськи», «Проводи русалок», «Розпаковка з Опішнього», «Новий рік без Діда Мороза та олів'є: магічна ніч, «голодна кутя» та «розстріл коляди» та ін.); 6) розіграші оригінальних етнічних прикрас, елементів одягу за донати; 7) запис подкастів; 8) інтерв'ю ЗМІ, мікромедіа, подкастам (напр., подкаст «По своєму» набрав 14 451 перегляд у YouTube).

Популяризації самого блогу сприяють також згадки про Софію на інших соціальних мережах, найбільше, зокрема, у Фейсбучі (Твіттер на другому місці) – репости відеоінтерв'ю із блогеркою. Важливо, що аудиторія ідентифікує її за справжнім ім'ям, а не лише нікнеймом в Інстаграмі. Серед топових статей у Фейсбучі такі: 1) Софія Безверха (kparka.kparka): українська естетика, давня мода, стиль Франка та Лесі, совок і ми (інтерв'ю Еммі Антонюк у YouTube-проєкті «Це Ніхто Не буде Дивитись») (179 593 переглядів на YouTube); 2) «Софія Безверха: Де не доїдемо ми, доїдуть росіяни» (інтерв'ю на радіо «Автохвиля 102.1 фм2 Кременчук» у програмі «Нові правила» (1 050 переглядів на YouTube); 3) «Відома блогерка Софія Безверха: "Так, я виросла у Кременчуці і постійно чула легенди про Катерину II"» (інтерв'ю сайту Кременчук. Today), інші публікації, згадувані у Фейсбучі, продемонстровані на рис. 3, де показники розміщені у рейтинговій послідовності.

Цікаво, що саме після інтерв'ю у проєкті «Це Ніхто Не буде Дивитись» Еммі Антонюк (проєкт має 88,6 тис. користувачів) у квітні 2023 р. показники присутності в інформаційному просторі Софії Безверхої набули найвищих позицій (рис. 4).

За даними аналітичного інструменту контент-маркетингу BuzzSumo, в інформаційному просторі Софія Безверха згадується переважно у відеоматеріалах, адже запит на такий контент на сьогодні є більшим.



Рис. 3. Показники щодо згадування блогерки у Фейсбуці згідно з даними аналітичного інструменту контент-маркетингу BuzzSumo

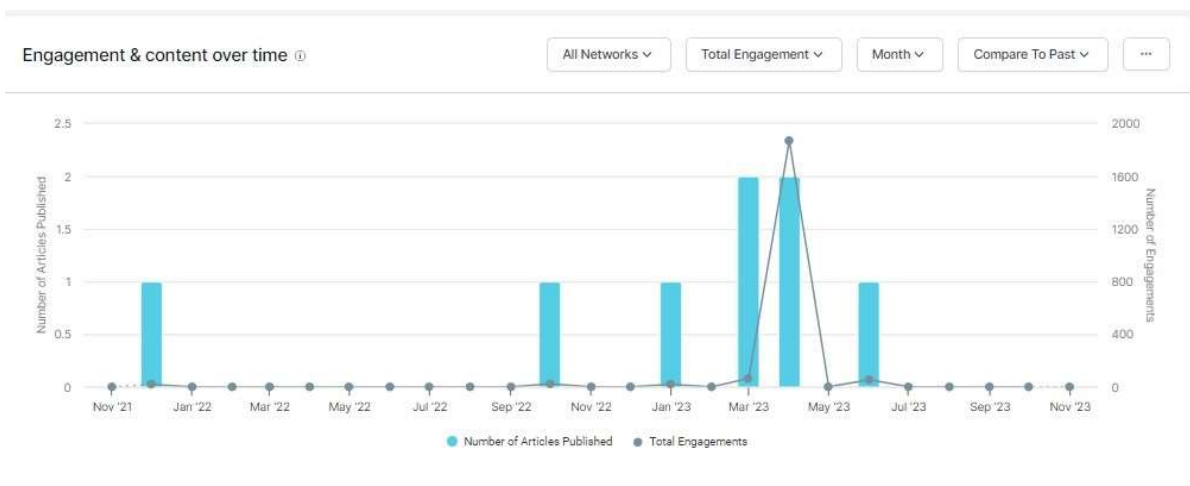


Рис. 4. Показники присутності Софії Безверхої в інформаційному полі з листопада 2021 р., згідно з даними аналітичного інструменту контент-маркетингу BuzzSumo

#### IV. Висновки

Таким чином, перспективним є залучення блогерки, яка позиціонує себе як амбасадорка всього українського, розвінчує російські міфи про українську культуру, популяризує український світогляд, не лише до просвітницького дискурсу, а й до питань неформальної освіти, розвитку критичного мислення, використання інтернет-комунікацій у наративному регулюванні стратегічних комунікацій, геобрендингу [9; 10; 11] тощо. Її інтерв'ю «Ісландії» – українському телеканалу, що навчає медіаграмотності, допомагає протистояти маніпуляціям і розпізнавати фейки, веде контрпропаганду – є тому яскравий приклад. Комунікаційні стратегії блогу демонструють ефективну динаміку зацікавлення читачів – тематичні дописи контрпропаганди щодо української культури, спецпроекти, колаборації з митцями, онлайн- та офлайн-лекторії, подкасти, geels про арт-захоплення: створення авторських прикрас, української вишиванки, автентичних взорів; влоги, присвячені українським традиціям, добірки літератури, створення оригінальних образів авторки (татування, автентичні прикраси, національні строї тощо). Такі стратегії стали функціоналом наративного регулювання в інформаційно-когнітивній війні, інструментарієм зацікавлення масової аудиторії під час війни, яка має запит на «деколонізацію

мислення». А потужною комунікаційною стратегією популяризації блогу є вихід у публічний інформаційний простір авторки, її медійність, запит на діалог з якою мають формувати її топові теми. Перспективним, на нашу думку, є аналіз інстаграм-проектів, що популяризують культуру як складову національної безпеки, не лише блогерів, а й мікромедіа в соціальних мережах, кількість яких збільшилася з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну.

#### Список використаної літератури

1. Війна і міф. Невідома Друга світова / за заг. ред. О. Зінченка, В. В'ятровича, М. Майорова. Харків : Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 272 с.
2. Молодій В. «Україні бракує усвідомлення, що наша культура – це національна безпека», – Ярина Винницька. *Локальна історія*. 2023. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/interviu/ukrayini-brakuie-usvidomlennia-kulturi-iak-faktora-natsionalnoyi-bezpeki-iarina-vinnitska/> (дата звернення: 10.11.2023).
3. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. *Internews*. 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 13.11.2023).
4. Пшемицька Є. Соціальні мережі як інструменти вивчення історії у ВНЗ України: на прикладі проекту Eva.stories. *Молодий вчений*. 2022. № 12 (112). С. 41–45.
5. Ковпак В. А., Луценко А. В. Інструменти нарративного регулювання націоідентифікаційних інстаграм-проектів на прикладі блогу @krapka.krapka та мікромедіа @yaktytam. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни* : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 19–20 жовтня 2023 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 16–21.
6. Золотухін Д. Когнітивна війна: новомодне словосполучення чи концепція шостого поля бою. *Детектор медіа*. 2021. URL: <https://detector.media/infospace/article/189826/2021-07-06-kognityvna-viyna-novomodne-slovospoluchennya-chy-kontseptsiya-shostogo-polya-boyu/> (дата звернення: 10.11.2023).
7. Котубей О. Чи створені соцмережі для серйозних розмов? Говоримо з популяризаторкою української культури krapka.krapka. *Суспільне медіа*. URL: <https://suspilne.media/249590-ci-stvoreni-socmerezhi-dla-serjoznih-rozmov-govorimo-z-popularizatorkou-ukrainskoi-kulturi-krapkakrapka/> (дата звернення: 12.11.2023).
8. #ВліпиЗаСебе. Як українці закривають збори на ЗСУ: автостоп, поезія і забуті українські слова. *Підбірка від #ВліпиЗаСебе*. URL: <https://svidomi.in.ua/page/yak-ukrainsi-zakryvaiut-zboru-na-zsu-avtostop-poeziia-i-zabuti-ukrainski-slova-pidbirka-vid-vlipyzasebe> (дата звернення: 12.11.2023).
9. Khurdei V., Pushkar T., Kuzmenko H., Bessarab, A., Tregub, A. Use of Social Media Platforms as a Key Element of Brand Marketing Strategies. *Economic Affairs*. 2023. № 68 (03). P. 1661–1669.
10. Ponomarenko L., Bessarab A., Mykytiv H., Boiko L., Antonenko I. The Role of Information Technologies in Developing Future Specialists' Communicative Competence. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 26. № 1: (SPECIAL ISSUE). P. 92–106.
11. Bessarab A., Hyrina T., Sytnyk O., Kodatska N., Yatchuk O., Ponomarenko L. The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2022. Vol. 100. Iss. 15. P. 4710–4722. URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf> (date of request: 13.11.2023).

#### References

1. Zinchenka, O., Viatrovycha, V., Maiorova, M. (Eds.). (2016). *Viina i mif. Nevidoma Druha svitova* [War and myth. Unknown World War II]. Kharkiv: Knyzhkovyi Klub «Klub simeinoho dozvillia» [in Ukrainian].
2. Molodii, V. (2023). «Ukraini brakuie usvidomlennia, shcho nasha kultura – tse natsionalna bezpeka», – Yaryna Vynnytska [«Ukraine lacks awareness that our culture is national security», – Yaryna Vynnytska]. *Lokalna istoriia*. Retrieved from <https://localhistory.org.ua/texts/interviu/ukrayini-brakuie-usvidomlennia-kulturi-iak-faktora-natsionalnoyi-bezpeki-iarina-vinnitska/> [in Ukrainian].
3. Ukraini media, stavlennia ta dovira u 2023 r. [Ukrainian media, attitude and trust in 2023]. (2023). *Internews*. Retrieved from <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> [in Ukrainian].
4. Pshemytska, Ye. (2022). Sotsialni merezhi yak instrumenty vyvchennia istorii u vnz ukrainy: na prykladi proiektu Eva.stories [Social networks as tools for studying history in Ukrainian universities: using the Eva.stories project as an example]. *Molodyi vchenyi*, 12 (112), 41–45. doi: 10.32839/2304-5809/2022-12-112-7 [in Ukrainian].
5. Kovpak, V. A., & Lutsenko, A. (2023). Instrumenty naratyvnoho rehuliuвання natsioidentyfikatsiinykh instahram-proiektiv na prykladi blohu @krapka.krapka ta mikromedia @yaktytam [Tools of narrative regulation of national identity Instagram projects using the example of @krapka.krapka blog and micromedia @yaktytam], *Yevropeiski tsinnosti i mediini standarty: kontekst rosiisko-ukraïnskoï viiny*, materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii

- [European values and media standards: the context of the Russian-Ukrainian war, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
6. Zolotukhin, D. (2021). Kohnityvna viina: novomodne slovospoluchennia chy kontseptsii shostoho polia boiu [Cognitive warfare: the buzzword or concept of the sixth battlefield]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/189826/2021-07-06-kognityvna-viina-novomodne-slovsopoluchennya-chy-kontseptsiya-shostogo-polya-boyu/> [in Ukrainian].
  7. Kotubei, O. (2023). Chy stvoreni sotsmerezhi dlia serioznykh rozmov? Hovorymo z populiaryzatorokoiu ukrainskoi kultury krapka.krapka [Are social networks made for serious conversations? We are talking to krapka.krapka, a popularizer of Ukrainian culture]. *Suspilne media*. Retrieved from <https://susilne.media/249590-ci-stvoreni-socmerezhi-dla-serjoznych-rozmov-govorimo-z-popularizatorkou-ukrainskoi-kulturi-krapkakrapka/> [in Ukrainian].
  8. #VlipyZaSebe. Yak ukraintsi zakryvaiut zbory na ZSU: avtostop, poeziia i zabuti ukrainski slova [#VlipyZaSebe. How Ukrainians close meetings at the ZSU: hitchhiking, poetry and forgotten Ukrainian words]. *Pidbirka vid #VlipyZaSebe*. Retrieved from <https://svidomi.in.ua/page/yak-ukraintsi-zakryvaiut-zbory-na-zsu-avtostop-poeziia-i-zabuti-ukrainski-slova-pidbirka-vid-vlipyzasebe> [in Ukrainian].
  9. Khurdei, V., Pushkar, T., Kuzmenko, H., Bessarab, A., & Tregub, A. (2023). Use of Social Media Platforms as a Key Element of Brand Marketing Strategies. *Economic Affairs*, 68(03), 1661–1669. doi: 10.46852/0424-2513.3.2023.31 [in English].
  10. Ponomarenko, L., Bessarab, A., Mykytiv, H., Boiko, L., & Antonenko, I. (2023). The Role of Information Technologies in Developing Future Specialists' Communicative Competence. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26, 1 (SPECIAL ISSUE), 92–106. doi: 10.5782/kjhss.2023.92.106 [in English].
  11. Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska, N., Yatchuk, O., & Ponomarenko, L. (2022). The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100, 15, 4710–4722. Retrieved from <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.11.2023.

Received 16.11.2023.

---

**Kovpak V., Lutsenko A. Communication Strategies for the Popularization of Ukrainian Culture on the Example of Instagram Projects of Sofia Bezverha @krapka.krapka**

*The purpose of the study is to analyze communication strategies for the popularization of Ukrainian culture using the example of the Instagram projects of Sofia Bezverha @krapka.krapka.*

**Research methodology.** *The following methods were used during the research: classification (types of communication strategies), discourse analysis (content analysis taking into account historical, political and social circumstances), synchronic method (emphasis on the conditions of a full-scale Russian invasion of Ukraine), BuzzSumo content marketing analytical tool.*

**Results.** *The article describes the concepts of «Instagram projects», «communication strategies», «narrative regulation» in the information and cognitive war. Taking into account the results of expert research on the popularity of social networks as communication channels, the analysis of the content of Instagram projects, which chose as their thematic focus the popularization of Ukrainianness as a national identification practice in the conditions of war, is relevant and promising for educational and educational practices. Communication strategies of Sofia Bezverhoya's blog – thematic posts of counter-propaganda regarding Ukrainian culture, special projects, collaborations with artists, online and offline lectures, podcasts, reels; vlogs dedicated to Ukrainian traditions, selections of literature, etc. – break the stereotype about the low demand for intellectual content and popularize the practices of «decolonization of thinking».*

**The scientific novelty** *consists in the revealed mechanics of applying communication strategies for the popularization of Ukrainian culture within the Instagram projects of the blog of Sofia Bezverha @krapka.krapka for the narrative regulation of this issue in the information space and confirmation of the effectiveness of these practices with a monitoring Internet resource (due to the intensification of the author's presence in the information field outside the blog).*

**Practical meaning.** *The practical significance of the article and the perspective of research on the communication strategies of Instagram projects for the popularization of Ukrainian culture during the Russian-Ukrainian war are evidenced by the analyzed dynamics of the audience's interest in content designed to «decolonize» thinking, to study Ukrainian culture as a component of national security and national identification.*

**Key words:** *Instagram projects, national identity content, narrative regulation, communication strategies, popularization of culture.*



**Kovpak V., Lutsenko A. Strategie komunikacyjne w zakresie popularyzacji kultury ukraińskiej na przykładzie projektów instagramowych Sofii Bezverkhoyi @krapka.krapka**

**Celem badania** jest analiza strategii komunikacyjnych służących do popularyzacji kultury ukraińskiej na przykładzie projektów instagramowych Sofii Bezverkhoyi @krapka.krapka.

**Metodologia badania** W trakcie badania wykorzystano następujące metody: klasyfikację (rodzaje strategii komunikacyjnych), analizę dyskursu (analiza treści z uwzględnieniem uwarunkowań historyczno-politycznych i społecznych), metodę synchroniczną (akcentowanie warunków pełnowymiarowej inwazji Rosji na Ukrainę), narzędzie analityczne BuzzSumo do marketingu treści.

**Wyniki.** W niniejszym artykule scharakteryzowano pojęcia «proekty instagramowe», «strategie komunikacyjne», «regulacja narracji» w wojnie informacyjnej i kognitywnej (poznawczej). Biorąc pod uwagę wyniki badań eksperckich dotyczących popularności sieci społecznościowych jako kanałów komunikacyjnych, analiza treści projektów instagramowych, które jako swój temat przewodni wybrały popularyzację ukraińskości jako praktyki identyfikacji narodowej w warunkach wojny, jest istotna i perspektywiczna dla praktyk oświatowych i edukacyjnych. Strategie komunikacyjne blogu Sofii Bezverkhoyi – tematyczne posty kontrpropagandy dotyczące kultury ukraińskiej, projekty specjalne, współpraca z artystami, wykłady online i offline, podcasty, reels; vlogi poświęcone tradycjom ukraińskim, zbiory literatury itp. – przełamują stereotyp o niskim zapotrzebowaniu na treści intelektualne i popularyzują praktyki «dekolonizacji myślenia».

**Naukowa nowość** badania polega na ujawnionej mechanice zastosowania strategii komunikacyjnych w zakresie popularyzacji kultury ukraińskiej w ramach projektów instagramowych blogu Sofii Bezverkhoyi @krapka.krapka w celu narracyjnej regulacji tej problematyki w przestrzeni informacyjnej i potwierdzenia skuteczności tych praktyk poprzez monitoring zasobu internetowego (ze względu na intensyfikację obecności autorki w polu informacyjnym poza blogiem).

**Znaczenie praktyczne.** Przeanalizowana dynamika zainteresowania odbiorców treścią mającym na celu „dekolonizację” myślenia, badanie kultury ukraińskiej jako elementu bezpieczeństwa narodowego i identyfikacji narodowej udowodniła praktyczne znaczenie wywiadu oraz perspektywę badania strategii komunikacyjnych projektów instagramowych popularyzujących kulturę ukraińską podczas wojny rosyjsko-ukraińskiej.

**Słowa kluczowe:** projekty instagramowe, treści tożsamości narodowej, regulacja narracji, strategie komunikacyjne, popularyzacja kultury.