

Білан Н. І.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Нетреба М. М.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ПРЕСМАРАФОН ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ЯК НОВИЙ МЕДІАФОРМАТ ПОДІЄВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ІНТЕРВ'Ю ЕКСПЕРТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ)

Розвідка ставить за мету дослідження пресмарафону як сучасної форми подієвої комунікації в Україні. Для поглиблення розуміння подієвої комунікації та її наслідків авторки використали такі емпіричні методи дослідження, як спостереження й аналіз трансляції пресмарафону та аналіз матеріалів експертних інтерв'ю з українськими медіаекспертами. У статті запропоновано авторське визначення поняття «пресмарафон», проаналізовано структуру заходу й виокремлені ознаки пресмарафону Президента України. Для об'єктивізації дослідження було зібрано та проаналізовано основні погляди експертів на формат пресмарафону і сформульовано рекомендації щодо вдосконалення комунікаційних технік для майбутніх нових медіаформатів. Авторки акцентують увагу на важливості невербальної комунікації (мови тіла, міміки, жестів), активного слухання та реагування як важливих компонентів ефективної комунікації для президентів під час пресзаходів. Аналіз пресмарафону дав змогу відстежити використання Президентом України Володимиром Зеленським комунікаційних стратегій під час тривалої зустрічі із журналістами, роль організаторів заходу у виборі стратегії його проведення. На основі аналізу поглядів науковців на пресмарафон дослідниці пропонують авторське визначення пресмарафону як нового формату планової івент-комунікації, спрямованої на сприяння відкритому спілкуванню і зміцненню довіри між очільником держави та аудиторією. На підставі аналізу проведеного опитування 16 українських журналістів, редакторів та медіаекспертів авторки виокремили певні вади проведення пресмарафону та дійшли висновку про необхідність удосконалення формату пресмарафону, зокрема, за допомогою скорочення часу проведення сесій, урізноманітнення запитань і поліпшення підготовки журналістів – учасників заходу. За умов оптимізації умов проведення пресмарафону, з урахуванням подальшої цифровізації медіапростору цей захід набуде популярності в багатьох компаніях і установах як засіб ефективного колективного розв'язання проблем.

Ключові слова: пресмарафон, пресконференція, подієва комунікація, інформаційний простір, пресзаходи, пресофіс.

Постановка проблеми. Ефективна комунікація є важливою навичкою для будь-якого лідера, особливо для президента, який повинен регулярно спілкуватися з громадськістю. Пресзаходи дають змогу очільникам держав донести свою позицію та відповісти на запитання журналістів.

Традиційно найпопулярнішими видами заходів президентів для ЗМІ є пресконференція та брифінг. Першу президентську пресконференцію провів у США Вудро Вільсон у березні 1913 року, відтоді всі вісімнадцять його наступників незмінно послуговувалися цим способом комунікації з громадськістю [15].

Варто зазначити, що кількість проведених пресконференцій та їх тривалість значно відрізнялися

від бажання президентів спілкуватися з пресою. Наприклад, президент США Джордж Буш-молодший не був великим шанувальником формату пресконференцій, провівши лише 17 індивідуальних сесій запитань і відповідей з журналістами протягом свого першого терміну. Його наступники виявили більшу активність у спілкуванні з пресою. Так, президент Барак Обама протягом перших двох років провів 269 таких пресконференцій. Натомість президент Джордж Буш-старший – 87 заходів. Водночас президент Джордж Буш-молодший за другий термін провів 226 пресконференцій, а президент Клінтон – 390 зустрічей [15].

Пресконференції і донині відіграють вагому роль в інформуванні суспільства про важливі

рішення, зміни в політиці та поточні події. Президенти використовують цей формат подієвої комунікації для обговорення різноманітних тем з громадськістю й пресою.

Традиційно пресконференція триває до години. Проте під час кризових ситуацій або важливих політичних заяв президенти обирають довготривалий формат пресзаходу.

В Україні президенти також проводили традиційні різноматематичні пресконференції. Саме шостий Президент України Володимир Зеленський запропонував новий формат подієвої комунікації – пресмарафон. Основна різниця між пресконференцією та пресмарафоном – тривалість і масштаб події. Пресконференція зазвичай є коротшим заходом, зосередженим на конкретній темі або проблемі, тоді як президентський пресмарафон може тривати протягом дня, коли президент відповідає на запитання з різних сфер життя держави. Президентський пресмарафон зазвичай розглядається як велика подія, за якою спостерігають ЗМІ та громадськість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження з аналізованої проблематики в інформаційному просторі репрезентують лише окремі аспекти цього явища. Так, тему пресконференцій висвітлюють такі іноземні дослідники, як Р. Перлофф [16], Р. Дентон [12], М. Гроссман і Ф. Роурке [14], С. Ф'єлдвік [13], Дж. Чартеріс-Блек [11], Ф. Ал-Хіндаві й Х. Рахі [10] та ін.

Питання значущості пресконференцій як одного з PR-інструментів розглядають такі українські науковці, як В. Бебик, [1], Н. Білан [2], В. Іванов [4], М. Нетреба [5], М. Пашкевич [6], Ю. Щегельська [9] та інші. Більшість українських дослідників зосереджує увагу на аналізі заходів медіаполітичного простору, зокрема, цим аспектам присвячені праці К. Грубича [3], Н. Смирнової [7], К. Темчур [8]. Однак тема пресмарафону як формату подієвої комунікації не була об'єктом спеціального вивчення в сучасних наукових дослідженнях, тому системний аналіз зазначеної проблематики вважаємо важливим для теорії й практики медіакомунікацій.

Постановка завдання. На підставі викладеного вище метою статті є дослідження пресмарафону Президента України як сучасної форми подієвої комунікації, спрямованої на взаємодію з громадськістю в умовах нового медіаформату. Для досягнення поставленої мети проведено аналіз експертних інтерв'ю відомих медіаекспертів України.

Для реалізації мети поставлено такі завдання:

– запропонувати авторське визначення поняття «пресмарафон»;

– проаналізувати структуру та характеристики пресмарафону президента України;

– відстежити й проаналізувати основні погляди експертів на формат пресмарафону;

– сформулювати рекомендації щодо розширення та вдосконалення комунікативних технік для наявних і нових медіаформатів.

Під час підготовки статті авторки застосовували такі методи емпіричного дослідження, як спостереження й аналіз. У процесі спостереження системно досліджувалися трансляція пресмарафону від 10 жовтня 2019 року на офіційному каналі Офісу Президента України в YouTube.

Для глибшого розуміння подієвої комунікації та її наслідків методологію дослідження було розширено завдяки аналізу матеріалів експертних інтерв'ю із 16 відомими медіаекспертами України. Опитування було проведено українським інтернет-виданням «Детектор медіа». Фокус інтерв'ю сконцентрований на трьох основних аспектах: оцінюванні роботи журналістів, пресофісу президента та його прессекретаря, а також на визначенні впливу події на суспільство та чинників, які підвищили вагомість цього заходу.

Виклад основного матеріалу. Подієва комунікація шостого Президента України значно відрізняється від аналогічної діяльності його попередників внаслідок трансформації кількості пресзаходів у новий формат контактів із медіа. Один із видів такого формату – регулярні пресконференції, що організовуються в зазначений час у спеціальних приміщеннях (пресклуби, конференц-зали, пресцентри тощо). Ці заходи не є настільки типовими для українських президентів, як для президентів інших країн. Проте Володимир Зеленський обирає пресконференцію як самостійну подію, пов'язану з потенційно потужним інформаційним приводом.

Варто зауважити, що з моменту інавгурації Володимир Зеленський взагалі не давав пресконференцій, лише брав участь в коротких брифінгах для преси або в спільних пресконференціях з іншими світовими лідерами. Тільки 9 жовтня 2019 року пресофіс президента оголосив про акредитацію журналістів на пресмарафон, формат якого помітно відрізняється від традиційної пресконференції.

Як відповідь на неодноразові прохання представників українських ЗМІ 10 жовтня 2019 року Володимир Зеленський провів найдовшу у світовій історії пресконференцію, що тривала понад 14 годин, та відповів на понад 500 запитань від понад 200 із майже 300 акредитованих журналістів із центральних і регіональних ЗМІ України та ЗМІ інших країн: США, Великої Британії,

Білорусі, Італії, Іспанії, Нідерландів, Туреччини, Японії тощо.

Перш ніж розглянути структуру й характеристики пресмарафону президента України, слід дати визначення цього поняття.

Дослідниця Н. Смирнова зазначає, що проведення пресмарафону Володимира Зеленського, який уперше тривав близько 14 годин, виводить на новий рівень спілкування влади і громадянського суспільства. На думку авторки, влада стала більш публічною, хоча говорити про 100-відсоткову довіру важко [7, с. 97].

Учена К. Темчур в межах дослідження про жанрові трансформації у медіасередовищі політичної комунікації в Україні зазначає, що формат трансформованої пресконференції – пресмарафон – був розроблений з урахуванням діяльності нового політичного лідера. В. Зеленський до першого пресмарафону не налагодив комунікації з пресою, не дав жодної конференції та майже не давав інтерв'ю [8, с. 83].

Науковець К. Грубич досліджує архітектоніку найбільш тривалого пресмарафону лідера держави у прямому телевізійному ефірі, що відбувся 10 жовтня 2019 р. в столиці України в Kyiv Food Market. Формат заходу передбачав, що представники медіа ставлять запитання президенту групами по 7–10 осіб. Групи змінюють одна одну щопівгодини без перерв, пауз для відпочинку, зміни в групах журналістів. Дослідник виокремлює новий формат пресзаходу, який Україна пропонує світові як новий стиль комунікації керівника держави з аудиторією [3, с. 118].

На основі аналізу поглядів учених на пресмарафон авторки погоджуються з думкою дослідників та в межах цього дослідження пропонують авторське визначення пресмарафону: *пресмарафон – це новий формат запланованої подієвої комунікації, коли публічна медійна особа країни, компанії, організації або установи особисто проводить кількогодінну сесію запитань і відповідей з громадськістю та пресою на різних цифрових платформах з метою заохочення до відкритого спілкування і зміцнення довіри між посадовцем та аудиторією.*

Структура й характеристики пресмарафону

Успіх першого ж пресмарафону дав усі підстави стверджувати, що новий формат комунікації глави держави із суспільством має перспективу для подальшого використання й удосконалення. Вибір такого нового формату пресзаходу був цілком логічний і обґрунтований, оскільки він зумовлений необхідністю отримання інформації «з пер-

ших уст», вибудовуванням лояльного ставлення з боку аудиторії та журналістів, формуванням позитивного іміджу й репутації лідера країни.

Пресофіс президента розробив концепцію пресмарафону, започаткувавши новий жанр подієвої комунікації глав держав.

Головною ідеєю пресмарафону є багатогодинне спілкування з журналістами, поділеними на групи до десяти осіб, до складу яких входили українські та іноземні журналісти, з таймінгом на запитання різної тематики в пів години. Контроль за тривалістю розмови кожної з груп та власне процес спілкування було покладено на прессекретарку Ю. Мендель.

Пресмарафон із Володимиром Зеленським відбувся у Києві, на території Kyiv Food Market, визначений як нове місце для взаємодії із журналістами та громадськістю. Ця локація була обрана завдяки можливості забезпечити перебування президента із журналістами за одним столом і дати змогу кожному поставити своє запитання. Під час класичної пресконференції спікер сидить за столом, на певній відстані від журналістів у залі. Тож саме такий вибір проведення пресмарафону був обумовлений необхідністю забезпечення ефективного спілкування президента із журналістами, яке відбувалося в зручному й невимушеному форматі за чашкою кави.

Дослідники виокремлюють різні моделі комунікаційних стратегій [11; 12], до яких активно звертаються лідери під час президентських пресконференцій. Такі стратегії включають не тільки риторичні прийоми, наративи, емоції, гумор, метафори, переконання, а й невербальну комунікацію, активне слухання та реагування, а також тактики кризового менеджменту, що спрямовані на те, щоб ефективно й переконливо донести інформацію президента, а також відповісти на різні запитання ЗМІ та громадськості.

Аналіз пресмарафону дає змогу відстежити використання цих комунікаційних стратегій Володимиром Зеленським під час довготривалої зустрічі із журналістами.

Спочатку зосередимо увагу на невербальному спілкуванні, адже це є важливим аспектом ефективної комунікації, особливо для публічних діячів, зокрема президентів. Така форма спілкування передбачає використання невербальних сигналів, таких як мова тіла, міміка й жести для передавання повідомлень та емоцій. Під час пресзаходів президентам важливо знати про свою невербальну комунікацію, щоб створити у реципієнтів відчуття впевненості, авторитету й довіри.

Окрім невербальної комунікації, важливими компонентами ефективної комунікації є також активне слухання та реагування. У процесі подієвої комунікації президенти повинні прагнути демонструвати активне слухання, відповідаючи на запитання репортерів, надаючи потрібну інформацію та коментуючи будь-які подальші репліки журналістів.

Прикладом такої комунікації є те, що на початок пресмарафону Володимир Зеленський прийшов після ранкової пробіжки. Він мав бадьорий вигляд, голосно відповідав на запитання і багато жестикулював. Це чітко видно на відео заходу. Після кількох годин пресмарафону на обличчі Володимира Зеленського не була помітна втома, президент активно відповідав, так само жестикулював, жартував із журналістами і робив нотатки у блокноті. Наступні години президент відповідав повільніше, менше жестикулював, проте варто зазначити, що президент відповідав на всі запитання, які ставили журналісти на пресмарафоні. Протягом усього тривалого заходу рухи рук і міміка Володимира Зеленського передавали його емоції та підкреслювали смисл його повідомлень. Таке поєднання невербальної комунікації й активного слухання сприяло динамічності пресзаходу у процесі спілкування президента зі ЗМІ та громадськістю.

Також під час пресмарафону Володимир Зеленський використовував різноманітні риторичні прийоми для привернення уваги аудиторії та ефективного спілкування з нею. Насамперед він застосовував наративи, метафори й розповіді,

щоб обґрунтувати свої погляди та зробити складні питання більш зрозумілими для реципієнтів.

До того ж, Володимир Зеленський активно використовував гумор, щоб зняти напругу та зробити атмосферу більш невимушеною й дружньою. Повторення ключових моментів допомагало донести думки лідера до аудиторії та зробити їх більш запам'ятовуваними. Президент задіявав емоції під час обговорення різних близьких громадськості тем, таких як національна гордість, сімейні цінності, тим самим демонструючи наближеність до народу.

Таким чином, застосування різноманітних комунікаційних стратегій сприяло ефективній комунікації, донесенню своїх повідомлень та встановленню зв'язку президента Володимира Зеленського з аудиторією пресмарафону.

Після аналізу структури та характеристик пресмарафону авторки опрацювали матеріали експертних інтерв'ю з 16 журналістами, редакторами та медіаекспертами України, які були опубліковані українським інтернет-виданням про медіа «Детектор медіа». Експертам поставили три однакові питання, а саме:

1. Як ви оцінюєте роботу журналістів під час марафону?
2. Як ви оцінюєте роботу пресофісу президента, його пресекретаря?
3. Що в підсумку отримало суспільство? Завдяки яким факторам?

Для роботи з відповідями експертних інтерв'ю авторки закодували кожену відповідь журналіста

Таблиця 1

Список журналістів, редакторів та медіаекспертів України

ІД журналіста	Посада
Андрій Куликов	Голова правління, співзасновник і ведучий «Громадського радіо», голова Комісії з журналістської етики
Євген Бударецький	Заступник головного редактора «Української правди»
Дмитро Крапивенко	Головний редактор «Українського тижня»
Катерина Коберник	Шеф-редакторка видання «The Бабель»
Наталія Гуменюк	Голова ГО «Громадське телебачення»
Олексій Мацука	Директор ГО «Донецький інститут інформації»
Отар Довженко	Керівник центру моніторингу і аналітики ГО «Детектор медіа»
Олена Риковцева	«Радіо Свобода»
Борис Давиденко	Головний редактор Liga.net
Іван Верстюк	Журналіст «НВ»
Андрій Яніцький	Керівник Центру журналістики Київської школи економіки
Оксана Романюк	Виконавча директорка Інституту масової інформації
Тетяна Даниленко	Телеведуча, журналістка
Альона Романюк	Керівниця проекту «По той бік новин»
Дмитро Тузов	Ведучий «Радіо НВ»
Андрій Гарасим	Журналіст Texty.org.ua

у відповідну категорію з метою об'єктивного аналізу та пошуку тенденцій, закономірностей і спільних рис поміж відповідей респондентів. Зокрема, аналіз відповідей журналістів, редакторів, медіаекспертів проводився за такими категоріями: оцінювання роботи журналістів, пресофісу, впливу заходу на суспільство; чинники, що вплинули на результат.

Таблиця 1 подає повний список українських медіаекспертів, які були опитані інтернет-виданням «Детектор медіа».

Результати аналізу інтерв'ю експертів

Роботу журналістів експерти оцінювали за професійністю запитань, рівнем підготовки та вмінням отримати чіткі й лаконічні відповіді від президента і його команди. Деякі експерти дуже високо оцінили роботу журналістів, відзначивши їх за те, що вони ставлять гострі й актуальні запитання. Проте деякі експерти поставили низьку оцінку роботі журналістів, критикуючи їх за те, що вони не ставили важливих для громадськості питань, зосередившись лише на вузьких питаннях у межах своєї компетенції.

Діяльність пресофісу експерти оцінювали, спираючись на правила організації та проведення пресмарафону, а також враховуючи надання чіткої й точної інформації. Варто відзначити, що думки експертів в оцінюванні цього критерію дуже відрізнялися: одні відзначили роботу пресофісу як відкриту та прозору, інші ж критикували тактику речниці президента, зазначивши, що пресофіс недостатньо сприяв продуктивному спілкуванню.

Вплив пресмарафону на суспільство оцінювався експертами на основі чіткості й точності наданої інформації, рівня залученості та зацікавленості громадськості, а також загального рівня прозорості й підзвітності, продемонстрованих президентом і його командою. Деякі експерти оцінили позитивно вплив події на суспільство, припускаючи, що пресмарафон допоміг зміцнити довіру суспільства до керівництва держави. Проте інші дали більш негативну оцінку, акцентуючи увагу на неефективності та непродуктивності обраного формату заходу.

Однак зазначену подію різні експерти інтерпретують з певними відмінностями щодо чинників сприяння. Деякі журналісти згадували такі фактори, як переваження інформацією і тривалість пресмарафону, вказуючи на те, що ці фактори негативно вплинули на їхнє загальне враження. Інші згадували про необхідність удосконалення формату, наприклад, скорочення сесій, урізноманітнення запитань і кращу підготовку журналістів у підборі питань президентові.

Підсумовуючи опитування медіаекспертів, варто зазначити, що більшість із них позитивно оцінила формат пресмарафону, проте експерти рекомендують скоротити тривалість заходу, щоб уникнути переваження інформацією.

Висновки. Унаслідок здійсненого аналізу пресмарафону президента України та думок медіаекспертів ми дійшли висновку, що пресмарафон – це новий формат подієвої комунікації, що дає змогу лідерів держави обговорити широкий спектр тем і донести своє бачення ситуації до громадськості. Завдяки такому формату очільники держави отримують можливість продемонструвати свої комунікативні навички. Пресмарафон може служити барометром президентського успіху, оскільки він дає змогу президентові донести своє послання до суспільства та засвідчити свою спроможність відповідати на складні й різнопланові запитання журналістів.

Проте в процесі розроблення такого пресзаходу важливо враховувати швидкі зміни в поглядах і прагненнях суспільства, в інформаційних технологіях, зокрема:

- стрімку диджиталізацію суспільства, що проявляється в багатьох моментах під час розроблення пресзаходу: від створення онлайн-форми для акредитації до затвердження списку запрошених ЗМІ;

- вплив соціальних мереж на формування громадської думки. Під цим маємо на увазі розвинений influencer marketing та важливість запрошення на захід саме блогерів та лідерів думок – представників соціальних мереж;

- перевагу комунікаційних стратегій перед узвичаєним виступом перед пресою. Варто зазначити, що такий формат комунікації не тільки допомагає в налагодженні стосунків з відвідувачами пресзаходу, а й допомагає в генеруванні контенту для соціальних мереж;

- важливість візуального сприймання. Правильно підібрана візуалізація, у якій головну роль відіграє локація заходу, допомагає гостям підсвідомо встановити чіткий контакт і налаштуватися на позитивне сприймання події.

Здійснене дослідження свідчить, що пресмарафон є ефективною формою відкритого спілкування, інструментом довіри та прозорості. Проте він має і певні недоліки. Зокрема, тривалий пресмарафон може спричинити переваження інформацією як лідера, так і аудиторії, а також розмивання змісту ключових повідомлень у надмірному потоці інформації.

Результати проведеного аналізу дають змогу зробити висновок, що в майбутньому пресмарафони можуть частіше використовуватися як

урядом, так і бізнес-структурами. Передбачувані зміни в проведенні пресмарафону включатимуть посилення акценту на використанні цифрових платформ та урізноманітнення інтерактивних форматів. Розвиток соціальних медіа й інших цифрових каналів комунікації для керівників установ, організацій створює значно більші можливості для взаємодії зі своєю аудиторією за допомогою нових та інноваційних засобів спілкування. Це означає, що пресмарафони, найімовірніше, передбачатимуть збільшення прямих трансляцій, відеоконференцій та інших способів залучення цифрових технологій для розширення публічності та прозорості діяльності структур.

На основі дослідження сформовано низку практичних рекомендацій щодо майбутніх тен-

денцій у проведенні пресмарафонів як нового медіаформату подієвої комунікації:

– упровадження такого формату до переліку пресзаходів компанії, установи, фірми з періодичністю раз на рік з оптимальною тривалістю;

– збільшення використання віртуальних і цифрових платформ, штучного інтелекту та інтерактивності задля покращення заходу та надання нових способів спілкування лідерів з аудиторією;

– залучення до пресмарафонів кількох лідерів з різних організацій чи галузей з метою співпраці й комунікації для розв'язання спільної проблеми та відкритого спілкування.

Пресмарафони й надалі відіграватимуть важливу роль у сприянні відкритому спілкуванню, у зміцненні довіри й ефективній взаємодії з аудиторією.

Список літератури:

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз : моногр. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Білан Н., Нетреба М. Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України : навч. посіб. Київ : ННІЖ, 2022. 118 с.
3. Грубич К. В. Архітектоніка і темп прес-марафону президента України В. Зеленського. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2020. Т. 1 (76). С. 113–120.
4. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
5. Нетреба М. Віртуальна пресслужба: новий формат комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2019. № 16. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16320> (дата звернення: 03.11.2023).
6. Пашкевич М. Ю. Подієві практики як ефективний інструмент публік рилейшнз. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. № 1. С. 216–222.
7. Смирнова Н. Оцінка макросередовища логістичної діяльності в Україні. *Економічний вісник Причорномор'я*. 2021. Т. 1. С. 94–108.
8. Темчур К. Якісні трансформації у медіаполітичному просторі України. *Образ*. 2019. № 3 (32). С. 80–86.
9. Щегельська Ю. П. Штучний інтелект у бренд-комунікаціях: можливості та перспективи. *Бренд-комунікації: сучасні виміри* : колект. наук. моногр. Київ : Студцентр, 2023.
10. Al-Hindawi, F. H., Rahi, H. J. Trump's Strategic Maneuvering in Coronavirus Press Conferences. *Linguistics and Culture Review*. 2022. Vol. 6. No. S5. P. 306–320. URL: <http://lingcure.org/index.php/journal/article/view/2172> (дата звернення: 17.11.2023).
11. Charteris-Black J. *Analysing Political Speeches: Rhetoric, Discourse and Metaphor*. Basingstoke, Hampshire; New York : Palgrave Macmillan, 2014. 296 p.
12. Denton R. E. A Communication Model of Presidential Power. *Presidential Studies Quarterly*. 1988. Vol. 18. No. 3. P. 523–539. URL: <http://www.jstor.org/stable/40574497> (дата звернення: 15.11.2023).
13. Fjeldvik C. *Happy Presidents*. University of Oslo, 2009. 114 p. URL: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/26271/THESISx-xfinalxversion.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 08.11.2023).
14. Grossman M., Rourke F. The media and the Presidency: An Exchange Analysis. *Political Science Quarterly*. 1976. Vol. 91. Issue 3. P. 455–470. URL: www.jstor.org/stable/2148936 (дата звернення: 10.11.2023).
15. Kumar M. J. *Presidential Press Conferences : Windows on the Presidency and Its Occupants*. 2011. URL: <https://www.whitehousehistory.org/presidential-press-conferences> (дата звернення: 12.11.2023).
16. Perloff R. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. New York – London : Taylor and Francis, 2013. 590 p. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136688461_A23856200/preview-9781136688461_A23856200.pdf (дата звернення: 11.11.2023).

**Bilan N. I., Netroba M. M. PRESS MARATHON OF THE PRESIDENT OF UKRAINE
AS A NEW MEDIA FORMAT OF EVENT COMMUNICATION
(BASED ON THE ANALYSIS OF INTERVIEWS WITH EXPERT JOURNALISTS)**

This research aims to study the press marathon as a modern form of event communication in Ukraine. To deepen the understanding of event communication and its consequences, the authors used empirical research methods such as observation and analysis of the press marathon broadcast and analysis of expert interviews with Ukrainian media experts. The research offers the author's own definition of the concept of "press marathon", analyses the structure of the event and identifies the features of the Presidential Press Marathon. To objectify the study, the authors collected and analysed the main views of experts on the format of the press marathon and formulated recommendations for improving communication techniques for future new media formats. The authors emphasise the importance of non-verbal communication (body language, facial expressions, gestures), active listening and responding as important components of effective communication for presidents during press events. The analysis of the press marathon made it possible to track the use of communication strategies by President of Ukraine Volodymyr Zelensky during a long meeting with journalists, as well as the role of the event organisers in choosing the strategy for the event. Based on the analysis of scholars' views on the press marathon, the researchers offer their own definition of the press marathon as a new format of planned event communication aimed at promoting open communication and building trust between the head of state and the audience. Based on the analysis of the survey of 16 Ukrainian journalists, editors and media experts, the authors identified certain shortcomings of the press marathon and concluded that the format of the press marathon should be improved, in particular by reducing the time of the sessions, diversifying the questions and improving the training of journalists participating in the event. If the conditions for holding the press marathon are optimised, taking into account the further digitalisation of the media space, this event will become popular in many companies and institutions as a means of effective collective problem solving.

Key words: *press marathon, press conference, event communication, information space, press events, press office.*