

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Використання соціальних мереж
у залученні аудиторії до театральних проєктів»**

**Виконав: студентка групи ЖР 21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Григорчак О.В.**

**Керівник:
д.філос. з журн. Бабенко В.С.**

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Використання соціальних мереж у залученні аудиторії до театральних проєктів»

Виконавець: студентка групи ЖР21-1 Григорчак О.В.

Керівник: д. філос. з журн., професор Бабенко В.С.

Кваліфікаційна робота: 43 с., 5 рис., 25 джерел.

Інформаційний продукт: Контент-проєкт для сторінки театру в Instagram з метою популяризації театального мистецтва серед молодіжної аудиторії.

Мета кваліфікаційної роботи: створення Instagram-проєкту, спрямованого на популяризацію театального мистецтва, з відповідним його обґрунтуванням у пояснювальній записці.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: зумовлена необхідністю адаптації театального мистецтва до умов цифрової епохи. Сучасні користувачі, особливо молодь, усе частіше отримують інформацію саме через соціальні мережі, тому культурним інституціям варто шукати нові шляхи комунікації з публікою. Особливо перспективним є використання Instagram як платформи для візуального та емоційного залучення аудиторії до театального життя. Новизна проєкту - основна відмінність представленого Instagram-проєкту полягає в поєднанні театального контенту з сучасними форматами цифрової комунікації, орієнтацією на залучення молодіжної аудиторії, а також у застосуванні креативних підходів до візуального оформлення й інтерпретації сценічного матеріалу в соціальній мережі.

Зміст інформаційного продукту: Назва творчого проєкту: «Театр у смартфоні: Instagram як простір для популяризації сценічного мистецтва».

Інформаційний продукт опубліковано у тестовому режимі на Instagram-сторінці проєкту @theatre.dp.md у період з 20.05.2025 до 25.05.2025.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, Instagram-контент, театр, цифрова комунікація, культурна популяризація, соціальні мережі, аудиторна взаємодія.

SUMMARY

of the qualification thesis on the topic:

"The Use of Social Media in Engaging Audiences in Theatre Projects"

Author: student of group JR21-1, Hryhorchak O.V.

Supervisor: Doctor of Philosophy in Journalism, Professor Babenko V.S.

Qualification thesis: 43 pages, 5 figures, 25 sources.

Information product: A content project for a theatre's Instagram page aimed at promoting theatrical art among a youth audience.

Objective of the qualification thesis: to develop an Instagram project aimed at promoting theatrical art and to provide its rationale in the explanatory note.

Relevance and novelty of the information product: driven by the need to adapt theatrical art to the conditions of the digital age. Today's users, particularly young people, increasingly consume information via social media, which encourages cultural institutions to seek new ways to communicate with their audiences. Instagram proves to be a promising platform for visually and emotionally engaging users with the theatrical world.

The novelty of the project lies in its unique combination of theatrical content and modern digital communication formats, its focus on engaging young audiences, and its use of creative approaches to the visual design and interpretation of stage materials on social media.

Content of the information product:

Title of the creative project: "Theatre in Your Pocket: Instagram as a Space for the Promotion of Stage Art."

The information product was published in test mode on the Instagram page @theatre.dp.md during the period from May 20, 2025, to May 26, 2025.

Keywords: public relations, Instagram content, theatre, digital communication, cultural promotion, social media, audience interaction .

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТЕАТРАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ.....	7
РОЗДІЛ 2. INSTAGRAM-КОНТЕНТ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ДО ТЕАТРАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ІНСТРУМЕНТИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ	16
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ INSTAGRAM- ПРОЄКТУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТЕАТРАЛЬНОГО КОНТЕНТУ.....	24
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: КОНТЕНТ В INSTAGRAM ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ДО ТЕАТРАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ	30
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей, кардинально змінивши способи комунікації, отримання інформації та споживання культурного контенту. Цифрові платформи створили нові можливості для популяризації мистецьких ініціатив, зокрема театрального мистецтва, яке традиційно ґрунтується на живому контакті між акторами та глядачем.

Сьогодні театральні колективи все активніше звертаються до таких медіаплатформ, як Instagram, що вирізняється візуальним спрямуванням, інтерактивністю та широким охопленням аудиторії. Ефективна присутність у цій соціальній мережі дозволяє залучати нові вікові та соціальні групи, підтримувати інтерес до культурних подій, а також створювати лояльну спільноту навколо театрального бренду чи проєкту.

Актуальність проєкту зумовлена необхідністю адаптації театрального мистецтва до умов цифрової епохи. Сучасні користувачі, особливо молодь, усе частіше отримують інформацію саме через соціальні мережі, тому культурним інституціям варто шукати нові шляхи комунікації з публікою. Особливо перспективним є використання Instagram як платформи для візуального та емоційного залучення аудиторії до театрального життя.

Теоретичне підґрунтя роботи становлять сучасні публікації у сфері медіакommunікацій, соціальних мереж, цифрового маркетингу та театрального менеджменту, які висвітлюють особливості створення культурного контенту в цифровому середовищі. Практична основа ґрунтується на розгляді Instagram-сторінок українських та зарубіжних театральних колективів, а також авторському досвіді у створенні медіаконтенту.

Метою кваліфікаційної роботи є створення Instagram-проєкту, спрямованого на популяризацію театрального мистецтва, з відповідним його обґрунтуванням у пояснювальній записці.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Розглянути основні підходи до використання соціальних мереж у реалізації культурних проєктів.
2. Обґрунтувати особливості цільової аудиторії театральних ініціатив в Instagram.
3. Висвітлити сучасні інструменти та ресурси для створення ефективного Instagram-контенту.
4. Розробити концепцію авторського Instagram-проєкту для популяризації театального мистецтва.

Інформаційний продукт

«Театр у смартфоні: Instagram як простір для популяризації сценічного мистецтва».

Новизна проєкту

Основна відмінність представленого Instagram-проєкту полягає в поєднанні театального контенту з сучасними форматами цифрової комунікації, орієнтацією на залучення молодіжної аудиторії, а також у застосуванні креативних підходів до візуального оформлення й інтерпретації сценічного матеріалу в соціальній мережі.

Практичне значення

Instagram-проєкт може бути реалізований у співпраці з молодіжними театральними колективами або культурними закладами для активного просування їх діяльності у цифровому просторі. Матеріали проєкту можуть бути адаптовані для публікації на сторінках реальних театрів, культурних платформ або мистецьких спільнот. За відповідних умов реалізації проєкт має потенціал стати основою для подальших ініціатив у сфері культурної комунікації.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні та практичні основи використання соціальних мереж для просування театральних проєктів

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи

Соціальні мережі сьогодні виступають як один із ключових інструментів сучасної комунікації та цифрового маркетингу, що істотно змінює як особистісні, так і інституційні способи взаємодії в різних сферах суспільного життя. Їхнє зростаюче значення особливо помітне в культурній індустрії, де соціальні платформи не лише забезпечують оперативне інформування про події, але й слугують засобом глибшої взаємодії з аудиторією, сприяючи формуванню стійких культурних спільнот. Вони стають місцем, де відбувається не лише трансляція інформації, а й активне залучення користувачів до культурного процесу через коментування, репостинг, участь в інтерактивах і створення вторинного контенту. Як зазначають Kaplan і Haenlein, соціальні медіа трансформують традиційну модель односторонньої комунікації, характерну для масових медіа, у двонаправлену модель взаємодії, де споживач контенту одночасно виступає його активним співтворцем. У цьому контексті соціальні мережі не лише розширюють межі доступу до культурної продукції, але й надають нові інструменти для її переосмислення, персоналізації та поширення серед цільових аудиторій, зокрема молоді[6].

Такі платформи, як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, забезпечують театрам мультимедійні можливості для представлення своєї діяльності: афіш, трейлерів вистав, закулісних матеріалів, інтерв'ю з акторами, відео з репетицій або інтерактивних форматів типу прямих ефірів. Візуальний та аудіальний контент, характерний для цих платформ, сприяє формуванню у глядача не лише інформативного, але й емоційного образу театру як «живого організму», відкритого до діалогу, змін і творчого експерименту. Особливо важливими в цьому контексті є механізми сторітелінгу – подання контенту у формі послідовних історій, що емоційно

занурюють користувача у театральний світ, підвищуючи його інтерес і мотивацію до взаємодії.

Як підкреслюють Tuten і Solomon , саме поєднання естетично привабливого контенту, елементів розваги, інтерактиву та можливості безпосереднього включення користувача у комунікацію забезпечує соціальним мережам унікальний статус інструменту брендування та зміцнення лояльності до культурної інституції. Відтак театр, який активно використовує ці ресурси, формує імідж сучасної організації, що не лише зберігає художні традиції, а й адаптується до викликів цифрової епохи, розширюючи свої аудиторні горизонти та посилюючи конкурентоспроможність у сфері культурних послуг [7,8].

Соціальні мережі в цій системі відіграють роль інтерактивного медіуму, який забезпечує багатоканальну та багаторівневу комунікацію між творцями театального контенту й глядачами. Вони виступають не лише як платформи для інформаційного інформування, але і як простір для побудови емоційного контакту, зворотного зв'язку, колективної участі та, у перспективі, соціального капіталу театру. Відповідно до сучасної парадигми споживання медіа, яка зміщується від пасивного сприйняття до активної взаємодії, ефективне просування театального продукту вимагає врахування не лише змістової складової, але й візуальної, ритмічної, наративної та інтерактивної динаміки контенту.

Однією з ключових умов ефективності просування є глибоке розуміння цільової аудиторії, що включає розгляд її соціально-демографічних характеристик, культурних запитів, поведінкових патернів, рівня цифрової компетентності, а також мотивацій, які спонукають користувачів вступати у взаємодію з контентом. Актуальні дослідження в галузі цифрових комунікацій засвідчують, що споживач театального контенту в соціальних мережах очікує не лише естетичної насолоди чи інформативності, а й можливості ідентифікувати себе з культурною спільнотою, відчути

приналежність до мистецького процесу, висловити власну думку або отримати визнання в межах онлайн-спільноти.

Крім того, значна роль у стратегічному просуванні належить побудові сталого та цілісного бренду театру, який у цифровому середовищі репрезентується через візуальну айдентику, тональність комунікації, регулярність публікацій, тематичну послідовність і стилістичну відповідність контенту загальній концепції. Бренд театру в цьому контексті набуває статусу символічного маркера, що виконує функції впізнаваності, довіри та емоційного зв'язку. Така стратегія ґрунтується на принципах бренд-менеджменту, що трактують театр не лише як інституцію культури, а й як активний комунікативний суб'єкт, здатний самостійно формувати свій медіаобраз і впливати на сприйняття публікою через цілеспрямовану медіаполітику [9].

У сучасних умовах розвитку креативних індустрій бренд-менеджмент у сфері театру набуває особливого значення як інструмент стратегічного позиціонування культурної інституції в умовах інформаційної перенасиченості та конкуренції за увагу глядача. Бренд театру — це не лише його візуальна айдентика або логотип, але передусім цілісна система символів, наративів і асоціацій, яка репрезентує його художню місію, естетичні принципи, культурні цінності та емоційний стиль комунікації. Він постає як узагальнений образ театру в свідомості аудиторії, що формується на перетині сприйняття, досвіду взаємодії та очікувань.

У межах бренд-менеджменту важливим завданням є не просто створення впізнаваного образу, а формування довготривалого емоційного зв'язку між театром і його глядачем. Такий зв'язок базується на автентичності — тобто здатності театру зберігати ідентичність у всіх проявах публічної присутності — та послідовності, що виражається в узгодженості всіх комунікаційних сигналів: від візуального стилю до змістовного наповнення вистав і публікацій у медіа. Особливої ваги

брендова складова набуває в цифровому просторі, де глядач часто стикається з театром уперше не в глядацькій залі, а в Instagram, Facebook, YouTube або інших платформах. У цьому контексті перше враження стає визначальним у формуванні подальшої лояльності та інтересу до культурного продукту [10].

Соціальні мережі як цифровий інструмент бренд-менеджменту відкривають нові можливості для безпосередньої й постійної комунікації з аудиторією. Вони дають змогу театру не лише демонструвати кінцевий продукт — виставу, — а й формувати багатовимірну візуально-комунікативну тканину, яка включає процеси підготовки, роботу творчої команди, внутрішню атмосферу інституції, цінності, які вона транслює, і реакції публіки. Така присутність набуває інтерактивного характеру, оскільки кожен елемент контенту — фотографія з репетиції, коротке інтерв'ю з актором, спільна кампанія з іншим театром чи соціальним проєктом — стає точкою дотику до бренду, який переживається як відкритий, живий і включений у сучасний соціальний діалог.

Варто наголосити, що успішний бренд-менеджмент у театрі передбачає системність. Регулярність публікацій, стилістична єдність візуального та вербального контенту, продумана рубрикація (наприклад, постійні рубрики типу «#Театр_зсередини» або «#Митець_поруч»), а також включення в комунікаційну стратегію елементів сторітелінгу — усе це сприяє формуванню довіри та розширенню впливу театру як бренду. Водночас важливим стає здатність до адаптації — реагування на соціальні виклики, актуальні теми та потреби аудиторії, що дозволяє театру залишатися релевантним і сучасним.

У цьому аспекті колаборації з іншими культурними, громадськими чи освітніми інституціями мають не лише промоційну, але й іміджеву цінність. Вони сприяють поширенню цінностей бренду, розширюють сферу його впливу й дозволяють театру закріпити себе як активного учасника

культурного середовища, що взаємодіє, а не існує ізольовано. Успішно реалізовані міжінституційні проєкти, зафіксовані в медіа або соціальних мережах, стають маркерами статусу театру, підвищуючи його престиж і соціальний капітал [11].

Комунікаційні стратегії у соціальних мережах становлять собою фундаментальний інструмент сучасного театрального менеджменту, що дозволяє інституції виходити за межі односторонньої інформаційної трансляції, характерної для традиційних медіа, й переходити до активного діалогу з аудиторією. В основі такого підходу лежить принцип двонаправленої комунікації, що передбачає не лише передання повідомлень від театру до споживача культурного продукту, а й отримання зворотного зв'язку, на основі якого можна коригувати інформаційну політику, стиль контенту та тематику публікацій.

Важливим елементом таких стратегій є персоналізація контенту. В умовах цифрового середовища, де кожен користувач щоденно споживає великі обсяги інформації, ефективність комунікаційного посилу значною мірою залежить від його релевантності до конкретного індивіда або соціальної групи. Театри, які активно впроваджують персоналізований підхід, використовують дані про інтереси, вік, локацію, поведінкові моделі своїх підписників, щоб адаптувати зміст повідомлень, візуальний стиль, тональність мовлення та навіть час публікації до очікувань різних сегментів аудиторії. Це дозволяє не лише підвищити конверсію (наприклад, кількість переходів на сайт або купівлю квитків), а й сформувати відчуття персонального звернення, що, в свою чергу, підвищує рівень емоційної залученості.

Окрему роль у стратегіях цифрової комунікації відіграє використання інструментів таргетованої реклами, що дозволяють досягати визначених цільових груп з високим рівнем точності. Завдяки алгоритмам соціальних мереж (зокрема таких платформ як Facebook та Instagram), театр може

ефективно комунікувати з різними категоріями глядачів — наприклад, молоддю, студентами мистецьких закладів, батьками з дітьми або культурною інтелігенцією — залежно від тематики вистави або типу події. Це забезпечує не лише економію ресурсів, а й значно підвищує шанси на глибоке охоплення та реальну присутність аудиторії в офлайн-просторі театру[2].

Крім персоналізації та таргетингу, стратегічна комунікація у соціальних мережах театру включає в себе системність у веденні сторінки: регулярність публікацій, планування контенту (контент-план), узгодженість у візуальному та смисловому оформленні дописів, а також постійний моніторинг показників ефективності — охоплення, залученість, коментарі, кліки, відгуки. На основі таких даних формується аналітичне розуміння того, які саме типи контенту (наприклад, бекстейдж, анонси, фрагменти вистав, відгуки глядачів) викликають найбільший резонанс і можуть бути використані як опорні в подальшій роботі [29].

У контексті сучасної цифрової комунікації соціальні мережі постають як трансформаційний інструмент, який докорінно змінює засади взаємодії між творцями культурного продукту, зокрема у сфері театру, та їхньою аудиторією. Якщо традиційні мас-медіа функціонували переважно у форматі вертикальної, ієрархічної та односторонньої моделі комунікації, де аудиторія виступала як пасивний реципієнт інформаційних повідомлень, то соціальні медіа, згідно з концепцією Kaplan і Haenlein, уможливають горизонтальні, двосторонні та інтерактивні форми взаємодії. Це відкриває нові перспективи для театральних інституцій, які тепер мають змогу не лише транслювати свій мистецький продукт, а й активно залучати споживачів до процесу його створення, обговорення та поширення[25].

Соціальні мережі як цифрові платформи створюють простір для живого діалогу між театром і глядачем, що може реалізовуватися через коментарі до публікацій, прямі трансляції репетицій або вистав,

інтерактивні опитування, сесії питань і відповідей, конкурси, флешмоби чи краудсорсингові ініціативи. Така форма взаємодії має не лише інформативний, а й емоційно-соціальний вимір: вона сприяє формуванню спільноти навколо театру, де кожен глядач може відчувати себе не просто відвідувачем, а учасником творчого процесу. У результаті відбувається зміна ролей — аудиторія перестає бути пасивною масою і трансформується у співтворця культурного досвіду[26].

Окрім того, соціальні мережі дозволяють театральним колективам безпосередньо відслідковувати реакції користувачів на контент, що публікується: які теми викликають інтерес, які елементи емоційно резонують, як формується уявлення про театр у масовій свідомості. Завдяки цьому театр отримує унікальну можливість адаптувати свій інформаційний та естетичний посыл у реальному часі, втілюючи принцип зворотного зв'язку як основу ефективної цифрової комунікації. Наприклад, на основі аналізу коментарів або залученості до певної рубрики можна сформувати нові напрямки контенту, запровадити додаткові рубрики чи змінити підхід до візуального оформлення публікацій[27].

Соціальні медіа також стимулюють демократизацію театального дискурсу. Вони дозволяють користувачам висловлювати власні думки, ставити питання, формулювати очікування й критику, які театр може використати як ресурс для саморефлексії та стратегічного планування. У такий спосіб формується мережеве середовище довіри та співпричетності, що сприяє поглибленню сприйняття театру не лише як мистецької інституції, але як відкритого культурного простору, залученого у громадський та соціальний діалог[30].

Крім того, завдяки візуальному потенціалу соціальних мереж (особливо таких платформ як Instagram, TikTok, YouTube), театр має можливість транслювати не лише зміст, а й емоційність та естетику своїх проєктів, створюючи багатовимірний образ, що комунікує не лише через

текст, а й через колір, рух, звук і атмосферу. Цей ефект візуально-емоційної присутності підсилює сприйняття мистецтва як живого процесу, доступного не лише на сцені, а й у щоденному цифровому просторі користувача[28].

Соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасному культурному ландшафті, зокрема в контексті формування спільнот навколо театального мистецтва. З огляду на теоретичні положення Генрі Дженкінса, який у своїй концепції конвергентної культури наголошує на важливості інтерактивності та співучасті аудиторії в культурних процесах, соціальні платформи виступають не просто як канали для односторонньої трансляції інформації, а як активні середовища комунікації та співтворчості. В умовах цифрової епохи театральні спільноти перестають бути пасивними споживачами мистецтва — вони набувають статусу активних учасників, що створюють, обговорюють і поширюють контент, пов'язаний із театральними подіями[12].

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту

Соціальні платформи слугують інструментом розширення доступності театру для ширшої аудиторії, включаючи тих, хто фізично не має змоги відвідувати вистави. Вони забезпечують швидкий і зручний доступ до інформації про афіші, режисерські ідеї, творчі експерименти, а також створюють простір для дискусій і обміну досвідом. Цей процес сприяє підвищенню рівня культурної освіти та усвідомленого сприйняття театального мистецтва.

Опис загальної концепції інформаційного продукту

Проект інформаційної акції полягає у популяризації театру через соціальні платформи, що слугують основним каналом комунікації з аудиторією. Планується створення мультимедійного контенту — афіш, відео, інтерв'ю, інтерактивних дописів, які розкривають театральне життя та залучають глядачів до активної взаємодії. Основна ідея — зробити театр

доступним незалежно від географічного розташування чи фізичних можливостей аудиторії.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту

Новизна полягає у використанні соціальних мереж не лише як інформаційного, а й як інтерактивного простору для культурної взаємодії. Театр представлено в адаптованому до цифрових форматів вигляді, що дозволяє охопити широку аудиторію та зробити мистецтво частиною повсякденного онлайн-досвіду. Це дозволяє інтегрувати театральне мистецтво в сучасне цифрове середовище й активізувати нові форми культурної участі.

РОЗДІЛ 2. Instagram-контент для залучення аудиторії до театральних проєктів: цільова аудиторія, інструменти поширення, ресурси для створення

Цільова аудиторія інформаційного продукту

Instagram є однією з найвпливовіших соціальних мереж у глобальному медіапросторі, яка відіграє ключову роль у формуванні сучасної цифрової культури. Її популярність серед користувачів віком від 18 до 34 років, які, за даними дослідницької платформи *Statista*, становлять понад 60% загальної аудиторії платформи, визначає не лише специфіку контенту, а й стратегії комунікації, орієнтовані на цю вікову групу. Саме ця демографічна категорія виявляє підвищену чутливість до візуального та естетично привабливого контенту, активно взаємодіє з інтерактивними форматами (сторіс, рілси, живі ефіри) і виявляє інтерес до нових форм культурної участі, включаючи онлайн-взаємодію з мистецькими подіями[17].

Для культурної індустрії, зокрема театру, Instagram відкриває унікальні можливості для залучення молодіжної аудиторії, трансформації традиційних моделей культурного споживання та просування творчих проєктів у динамічному інформаційному середовищі. Візуально приваблива форма презентації театального продукту (афіші, закулісні фото, тизери вистав, міні-інтерв'ю з акторами) сприяє формуванню емоційного зв'язку з глядачем і забезпечує ефективну комунікацію з потенційною аудиторією. Крім того, Instagram дозволяє театральним інституціям формувати власну медіаідентичність, створюючи цілісні бренди, що відображають не лише репертуарну політику, а й цінності, естетику та соціальну позицію колективу[14].

Для театральної сфери сучасна діджиталізація означає необхідність суттєвої переорієнтації маркетингових та комунікаційних стратегій, зокрема з урахуванням особливостей молодіжної аудиторії, яка традиційно менш активно відвідує класичні театральні постановки. Молоді користувачі

соціальних мереж, зокрема Instagram, мають свої специфічні уподобання щодо споживання контенту: вони цінують яскраві, динамічні, емоційно насичені формати, які легко сприймаються на мобільних пристроях та відповідають їхньому ритму життя[11]. Це ставить перед театрами завдання адаптувати свої повідомлення, використовуючи сучасні інструменти візуального сторітелінгу — наприклад, короткі відео, сторіз, рілзи, інтерактивні елементи (опитування, голосування, квізи) та заклики до активної участі аудиторії. Такі формати дозволяють не лише швидко привернути увагу молоді, а й створити атмосферу безпосередньої взаємодії, що підвищує рівень емоційного залучення та формує відчуття причетності до театрального життя[3].

Визначення цільової аудиторії в Instagram для театральних проєктів вимагає комплексного та детального підходу, що виходить далеко за межі базових демографічних характеристик, таких як вік чи стать. Необхідно враховувати інтереси користувачів, їхні поведінкові патерни, географічне розташування, а також рівень активності й залученості у спільнотах. Для театрів, розташованих у великих культурних центрах України, таких як Київ, Львів чи Харків, ключовою є аудиторія активних міських мешканців, які цікавляться мистецтвом, музикою, культурними подіями, а також локальними соціальними ініціативами. Ця група не лише регулярно споживає контент, а й демонструє високу активність — лайкає, коментує, поширює публікації, а також бере участь у офлайн-заходах, що істотно посилює її роль як каталізатора популярності театральних проєктів[19].

Канали поширення інформаційного продукту

Особливо важливо виділити сегмент так званих «амбасадорів» театру — користувачів, які завдяки своїй активності у соціальних мережах і реальному житті поширюють позитивний імідж театру в своїх соціальних колах. Вони виступають не лише як споживачі контенту, а й як посередники культурних цінностей, що значно підвищує охоплення і вплив театральних комунікацій. У цьому контексті ефективне таргетування та персоналізація повідомлень на основі аналізу поведінкових патернів і інтересів користувачів є надзвичайно

важливими. Це дозволяє створювати більш релевантний, цікавий і мотивуючий контент, який стимулює активну взаємодію з театром і, відповідно, сприяє зростанню кількості відвідувачів та лояльності аудиторії.

Отже, використання соціальних мереж, зокрема Instagram, вимагає від театрів застосування нових маркетингових підходів, які базуються на глибокому розумінні молодіжної аудиторії, її інтересів і поведінки. Такий стратегічний підхід сприяє формуванню живої, активної та відданої театральної спільноти, що є ключовим фактором для довготривалого успіху культурних інституцій у цифрову епоху [6].

Дослідження у сфері цифрового маркетингу та комунікацій однозначно свідчать, що для ефективного залучення аудиторії в Instagram необхідно впроваджувати персоналізований підхід до створення контенту, який враховує індивідуальні інтереси, потреби та звички споживання інформації користувачів [7,8]. Персоналізація контенту дозволяє зробити повідомлення більш релевантними та привабливими для різних сегментів аудиторії, що в свою чергу сприяє підвищенню рівня взаємодії — лайків, коментарів, поширень — і, як наслідок, збільшенню загального охоплення театральних проєктів. Такий підхід не тільки підвищує увагу користувачів до театального контенту, але й формує більш глибокий емоційний зв'язок між театром і його аудиторією[4].

Водночас, для досягнення максимальної ефективності у роботі з аудиторією соціальних мереж необхідно враховувати й культурні особливості конкретних регіонів, де представлені театральні інституції. Кожен регіон має свої унікальні традиції, історичні контексти, соціокультурні вподобання, які значною мірою впливають на сприйняття культурного продукту. Знання цих особливостей дозволяє театрам адаптувати свої маркетингові стратегії та комунікації таким чином, щоб вони були максимально близькими та зрозумілими для місцевої аудиторії. Такий культурно-чутливий підхід допомагає подолати потенційні бар'єри у сприйнятті цифрових форматів і сприяє створенню більш інтегрованого та довірчого зв'язку з глядачами[18].

Не менш важливим є пошук балансу між збереженням традиційних цінностей театрального мистецтва та впровадженням сучасних цифрових трендів. Як наголошує Holden [12], театр як живий простір мистецтва має свою унікальну атмосферу, що базується на безпосередньому контакті між виконавцями та глядачами, на емоційній глибині та спільному досвіді. Водночас, цифрові платформи відкривають нові можливості для комунікації і залучення молодшої аудиторії, яка звикла до швидких, візуально насичених форматів. Гармонійне поєднання цих двох аспектів — традиційного театрального досвіду і сучасних цифрових технологій — дозволяє театрам не лише зберегти свою автентичність, а й ефективно розширити аудиторію, формуючи нові шляхи сприйняття та взаємодії з мистецтвом.

Цей комплексний підхід сприяє не лише підвищенню рівня залученості користувачів, а й розширенню охоплення театральних проєктів, що в свою чергу підтримує сталий розвиток культурної сфери в умовах цифрової трансформації.

Отже, правильне визначення та сегментація цільової аудиторії Instagram є ключовим фактором успіху театральних проєктів у цифровому просторі, оскільки дозволяє створювати релевантний, актуальний і залучаючий контент, що сприяє розвитку інтересу до театру серед нових поколінь.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту

Instagram має величезний потенціал для культурних інституцій, зокрема театрів. Завдяки своїй спрямованості на зображення та відео, Instagram надає театральним проєктам унікальну можливість донести свої ідеї, атмосферу постановок та емоційний настрій через яскравий та професійно оформлений візуальний контент. Основним форматом на цій платформі є пости, які можуть містити як статичні зображення, так і короткі відеоролики, супроводжувані текстовими описами, що розкривають сенс вистави, події чи закулісного життя театру. Важливою складовою таких публікацій є ретельно підібрані хештеги, які виконують роль індексаторів і дозволяють поширювати контент серед тематично зацікавлених користувачів. Це сприяє збільшенню охоплення

аудиторії, залученню нових глядачів та формуванню спільнот навколо театального бренду[19,4].

Крім того, геолокаційні мітки (геотеги) виступають важливим інструментом локалізації контенту. Вони підсилюють зв'язок театру з конкретним містом або регіоном, що особливо актуально для театральних колективів, які орієнтуються на місцеву аудиторію. Такий підхід дозволяє не лише залучати жителів конкретної місцевості, а й підвищувати впізнаваність театру у межах локальної культурної спільноти. Візуальна привабливість постів у Instagram має критичне значення для привернення уваги користувачів, адже платформа характеризується високою конкуренцією за увагу аудиторії, де саме естетика та оригінальність оформлення часто визначають успіх публікацій [20]. Театри, які інвестують у якісний дизайн, професійні фотографії та продумані відео, отримують більший відгук у вигляді лайків, коментарів та репостів, що безпосередньо впливає на популярність і впливовість їхнього контенту.

Таким чином, Instagram відкриває театральній сфері широкі можливості для креативної презентації своїх проєктів, встановлення тісного емоційного контакту з аудиторією та розвитку активної спільноти поціновувачів мистецтва. Використання усіх функціональних інструментів платформи — від візуального контенту і хештегів до геотегів — дозволяє театрам ефективно комунікувати, залучати різні аудиторії і посилювати власний бренд у цифровому середовищі.

Інструмент Instagram Stories, який передбачає короткочасні публікації, що автоматично зникають через 24 години, став одним із найефективніших засобів для створення більш «живого» та неформального образу театру в цифровому просторі. Цей формат відрізняється своєю оперативністю та невимушеністю, що дозволяє театральним колективам демонструвати контент, який не потребує тривалого редагування чи професійної постановки. Завдяки цьому Stories є ідеальним інструментом для показу закулісного життя театру — репетицій, підготовки декорацій, спілкування акторів, технічних

моментів та емоційних моментів, які зазвичай залишаються поза кадром традиційних рекламних матеріалів. Такі публікації дозволяють глядачам відчувати себе частиною театрального процесу, створюючи ефект безпосереднього контакту і поглиблюючи їхню емоційну залученість до проєктів театру.

Крім того, Stories активно використовуються для анонсів майбутніх подій, вистав, спеціальних акцій або ексклюзивних пропозицій. Завдяки функціям інтерактивності — таким як опитування, голосування, запитання та зворотній зв'язок — театри можуть не тільки оперативно інформувати свою аудиторію, а й отримувати від неї миттєві реакції, що є цінним джерелом для аналізу вподобань і побажань глядачів. Це сприяє формуванню атмосфери діалогу та довіри між театром і його прихильниками, що, у свою чергу, позитивно впливає на рівень лояльності аудиторії [21].

Ще одним важливим форматом Instagram є Reels — короткі відео тривалістю до 90 секунд, які набули великої популярності завдяки своїй динамічності та здатності швидко залучати широку аудиторію. Алгоритми Instagram особливо віддають перевагу цьому типу контенту, просуваючи його в стрічках користувачів, що забезпечує театрам високий рівень охоплення навіть за відсутності великого бюджету на рекламу. Reels дозволяють театрам креативно представляти окремі сцени вистав, цікаві моменти з репетицій, інтерв'ю з акторами, режисерами, а також короткі анонси чи промо-ролики майбутніх постановок. Такий формат особливо привабливий для молодіжної аудиторії, яка звикла споживати контент швидко і у зручному мобільному форматі, а також цінує розважальний, яскравий та емоційно насичений матеріал [22].

Загалом, інтеграція Instagram Stories та Reels у маркетингові стратегії театрів дозволяє не лише збільшити охоплення і залучення аудиторії, а й створювати більш глибокий, персоналізований та інтерактивний зв'язок із глядачами. Ці інструменти відкривають нові можливості для розвитку

театральної культури в цифровому середовищі, роблячи мистецтво ближчим і доступнішим для різних категорій користувачів соціальних мереж.

Для більш глибокого та довготривалого відеоконтенту, який потребує детального ознайомлення, використовується платформа IGTV. Вона дозволяє розміщувати відео тривалістю до 60 хвилин, що є зручним форматом для публікації інтерв'ю з акторами, фрагментів вистав або навчальних лекцій, що посилює інформативність і культурну цінність контенту [20].

Крім органічних інструментів поширення, Instagram надає можливість використання таргетованої реклами, що стає ефективним засобом сегментації та залучення цільової аудиторії. Рекламні кампанії дозволяють детально налаштовувати параметри цільових груп за віком, інтересами, географією та поведінковими особливостями, що підвищує ймовірність взаємодії з контентом театральних проєктів. Використання таргетованої реклами дає змогу театрам оптимізувати бюджет та максимізувати охоплення саме тих користувачів, які мають потенціал стати відвідувачами вистав.

Для успішного просування театральних проєктів у соціальній мережі Instagram якість створюваного контенту відіграє ключову роль. Сучасні технології та різноманітні ресурси надають театрам можливість виробляти візуально привабливі й технічно якісні матеріали, що відповідають очікуванням цільової аудиторії та сприяють залученню нових глядачів [21].

Візуальний контент є фундаментом Instagram, тому одним із найважливіших ресурсів є професійна фотозйомка та відеозапис. Водночас сучасні смартфони з високоякісними камерами, у поєднанні з грамотним освітленням, стають ефективним інструментом для створення яскравих, чітких та емоційно насичених зображень і відео без значних фінансових затрат [22]. Це відкриває доступ до виробництва контенту навіть для невеликих театральних колективів із обмеженим бюджетом.

Графічні редактори відіграють важливу роль у формуванні унікального візуального стилю, що допомагає театрам виділятися серед численних конкурентів у соціальному просторі. Програми, такі як Canva, Adobe Photoshop

та Lightroom, дозволяють не лише коригувати технічні параметри зображень, а й створювати складні композиції, візуальні ефекти та анімації, що підсилюють емоційне сприйняття контенту [23].

Щодо відеоконтенту, використання спеціалізованих відеоредакторів — InShot, Adobe Premiere Rush, Final Cut Pro — забезпечує широкий спектр можливостей для монтажу, кольорокорекції, додавання звукових ефектів та субтитрів. Відеоредактори допомагають створювати як короткі динамічні ролики для Reels, так і більш розгорнуті відеоматеріали для IGTV або сторіс, що відповідають різним маркетинговим цілям театру.

Планування та систематизація публікацій є важливим аспектом контент-менеджменту, особливо для театрів, які ведуть активні комунікації з аудиторією. Інструменти автоматизації та планування публікацій, такі як Buffer, Hootsuite чи Planoly, значно полегшують цей процес, дозволяючи створювати контент-календарі, оптимізувати час виходу постів та здійснювати аналіз реакції аудиторії на різні типи матеріалів[24,5]. Завдяки цьому можна забезпечити регулярність та послідовність контенту, що підвищує рівень довіри та лояльності користувачів.

Аналітичні ресурси Instagram Insights та Google Analytics є незамінними для оцінки ефективності контент-стратегій і маркетингових кампаній. Вони дають можливість відстежувати активність підписників, визначати демографічні та поведінкові характеристики аудиторії, оцінювати показники охоплення, взаємодії та конверсії[25]. Ця інформація дозволяє театральним проєктам своєчасно коригувати свої комунікаційні стратегії, роблячи їх більш релевантними та результативними.

Таким чином, використання комплексного набору ресурсів для створення, планування та розгляду Instagram-контенту є необхідною умовою для ефективного залучення аудиторії театральних проєктів у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 3. Розробка та перспективи реалізації Instagram-проєкту для популяризації театрального контенту

Розглянута в попередньому підрозділі концепція поетапної реалізації Instagram-проєкту була апробована у процесі навчальної практики в громадській організації «Дніпро Арт Резиденція». У якості інформаційного продукту першим кроком створення інформаційного продукту було розроблено Instagram-стратегію популяризації Молодіжного театру Дніпра, яка поєднувала принципи цифрового брендингу, інтерактивності та культурної репрезентації.

Етапи створення інформаційного продукту

На основі матеріалу, поданого на рис. 1, інформаційний продукт у вигляді контенту для соціальної мережі Instagram було розроблено як концептуально-стратегічний план цифрової комунікації Молодіжного театру Дніпра. Основною метою створення даного інформаційного продукту стало оновлення присутності театру в соціальних мережах через запровадження нових форм контенту, які відповідають сучасним вимогам цифрового середовища та специфіці сприйняття цільової аудиторії, зокрема молоді.

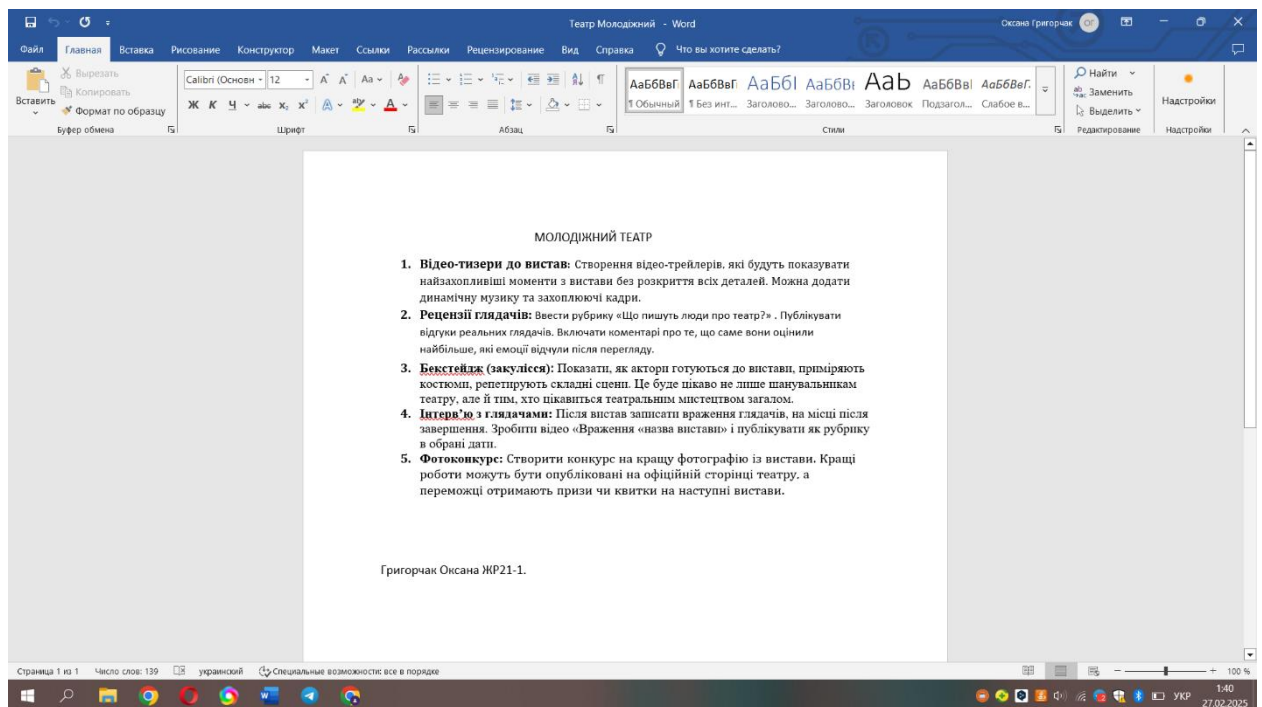


Рис 1. План цифрової комунікації

У процесі створення контенту було проведено детальний огляд офіційного сайту театру та його соціальних сторінок з метою виявлення інформаційних лакун і невикористаних можливостей. У результаті такого огляду було ідентифіковано відсутність інтерактивного, персоналізованого та бекстейджового контенту, який є важливим чинником формування емоційної прив'язаності аудиторії до культурної інституції. Відповідно до цього, було розроблено серію концептуальних ідей, які можуть бути реалізовані у вигляді щотижневих рубрик або регулярних публікацій в Instagram.

Кожна із запропонованих ідей була викладена у формі структурованого опису, що включав обґрунтування доцільності її впровадження, вказівку на очікувану реакцію аудиторії, візуальні та текстові особливості, а також потенційну тематику перших дописів. Візуальна частина кожної одиниці контенту передбачає використання фірмового стилю театру або його модернізованих візуальних рішень (з урахуванням гармонійності кольорової палітри та стилістики театральної естетики), тоді як текстова частина орієнтована на синтез інформативності, лаконічності та художньої виразності.

Сутнісною характеристикою створеного інформаційного продукту є його спрямованість на синергетичну взаємодію між традиційною театральною культурою та новітніми цифровими медіа. Запропоновані елементи контенту — зокрема персональні історії акторів, закулісні матеріали, рецензії глядачів та освітні повідомлення — репрезентують прагнення до розширення меж сприйняття театру як відкритої соціокультурної практики. Таке позиціонування театру у віртуальному просторі дозволяє не лише інформувати, але й емоційно включати користувачів у творення спільного культурного досвіду.

Таким чином, план містить не просто набір ідей для цифрового просування, а цілісний інформаційний продукт, який виконує функцію стратегічного медіаплану в межах комунікаційної політики театру. Його значення полягає в тому, що він формує комунікаційний міст між мистецькою установою та її потенційною аудиторією, забезпечуючи умови для сталого

зростання впізнаваності, довіри та інтересу до діяльності театру в цифрову епоху.

На другому етапі, а саме вивчення цільової аудиторії та конкурентного середовища було здійснено моніторинг офіційних акаунтів театрів України (зокрема молодіжних, дитячих і лялькових театрів), зібрано емпіричні дані про стилістику контенту, частоту оновлень, охоплення та інструменти комунікації. Результати дослідження були оформлені у вигляді аналітичної таблиці (Microsoft Excel), що містила прямі гіперпосилання на соціальні мережі театрів та авторські примітки до кожного з них. Це дозволило окреслити ефективні практики культурної комунікації в Instagram-середовищі.

№	Назва театру	Сайт	Опис
1.	Київський національний академічний Молодий театр	https://molodytheatre.com/	Театр активно розвивається, розширюючи репертуар виставами молодих режисерів на різних сценах. У 2023 році виставив нову постановку...
2.	Київський академічний театр ляльок	https://www.facebook.com/molodytheatre/	Найстаріший театр ляльок України, заснований у 1927 році. Театр має багатий творчий доробок і пропонує різноманітний репертуар для дітей та дорослих.
3.	Київський академічний театр юного глядача на Липках	https://www.youtube.com/channel/UC7z09Xb5fV4BmcW_ADF4Q	Єдиний у столиці драматичний театр для дітей, заснований у 1924 році. 80% вистав розраховані на дітей.
4.	Одеський театр юного глядача ім. Ю. Олеши	https://tug.kyiv.ua/	Заснований у 1930 році, є одним із найстаріших дитячих театрів в Україні. Щосезону впроваджує нові постановки.
5.	Львівський академічний театр естрадних мініатюр "І люди, і ляльки"	https://www.facebook.com/tugtheatre	Театр активно розвивається, пропонує сучасні постановки для дітей та дорослих. Використовує різні технології.
6.	Харківський державний академічний театр ляльок ім. В. А. Афанасієва	https://puppet.kharkov.ua/	Один із провідних лялькових театрів України, відомий своїми інноваційними постановками.
7.	Дніпропетровський міський театр ляльок	https://www.facebook.com/puppettheaterkharkiv/?locale=uk_UA	Театр пропонує різноманітний репертуар для дітей різного віку. Активно працює над оновленням постановок.
8.	Запорізький академічний обласний театр юного глядача	https://teatrmodi.dp.ua/	Театр активно розвивається, пропонує сучасні постановки для дітей та підлітків. Залучає молодих режисерів.
9.	Дніпропетровський академічний обласний український молодіжний театр	https://www.facebook.com/teatrmodi.dp.ua/	Театр активно розвивається, пропонує різноманітний репертуар для дітей та дорослих.

Рис 2. Аналітична таблиця розгляду молодіжних театрів

На рис. 2 репрезентовано аналітичний інформаційний продукт, створений у межах завдання, що передбачало дослідження молодіжних театрів України, включно з театрами юного глядача та ляльковими театрами. Основною метою цього етапу роботи було здійснення структурованого вивчення присутності театральних установ у цифровому середовищі, зокрема у соціальних мережах, а також формулювання якісного порівняльного бачення щодо їхньої візуальної комунікації, контентної політики та ступеня інтерактивності з аудиторією.

У процесі виконання завдання було застосовано методи контент-вивчення та цифрового моніторингу. Практикантка здійснила пошук офіційних сторінок українських молодіжних, дитячих і лялькових театрів у таких платформах, як Facebook та Instagram, а також на YouTube і офіційних вебсайтах. Уся зібрана інформація була впорядкована у вигляді таблиці у програмі Microsoft Excel. Кожен театр супроводжувався активним гіперпосиланням на його цифрові ресурси, що значно спрощує подальше опрацювання інформації користувачами або працівниками у сфері культури.

Крім формальної фіксації онлайн-присутності, до кожного театру було додано суб'єктивну аналітичну примітку — короткий коментар, що містить загальне враження від контенту, оцінку його актуальності, естетичного рівня, частоти оновлення та залучення підписників. Такий підхід дозволяє розглядати продукт не лише як перелік інформаційних ресурсів, а як цілісна оглядова медіаоцінка, що відображає якісні характеристики публічного позиціонування культурних інституцій у медіапросторі.

Третім етапом стала візуальна та контентна розробка передбачала створення цілісної естетичної концепції публікацій. Зокрема, було сформовано рубрику «Рецензії глядача» — серію постів на основі реальних відгуків, адаптованих для Instagram через інструменти графічного дизайну (*Canva*). Кольорова палітра, шрифтова система та візуальні елементи були підібрані відповідно до айдентики театру та сучасних тенденцій у сфері SMM. Також було створено відео-тизер до однієї з вистав, який поєднував фрагменти з репетиційного процесу та сценічного виконання, музичний супровід і стилізовані титри. Монтаж здійснювався за допомогою редактора *VN*, що дозволило забезпечити динамічність і емоційну насиченість відеоматеріалу(рис 3).

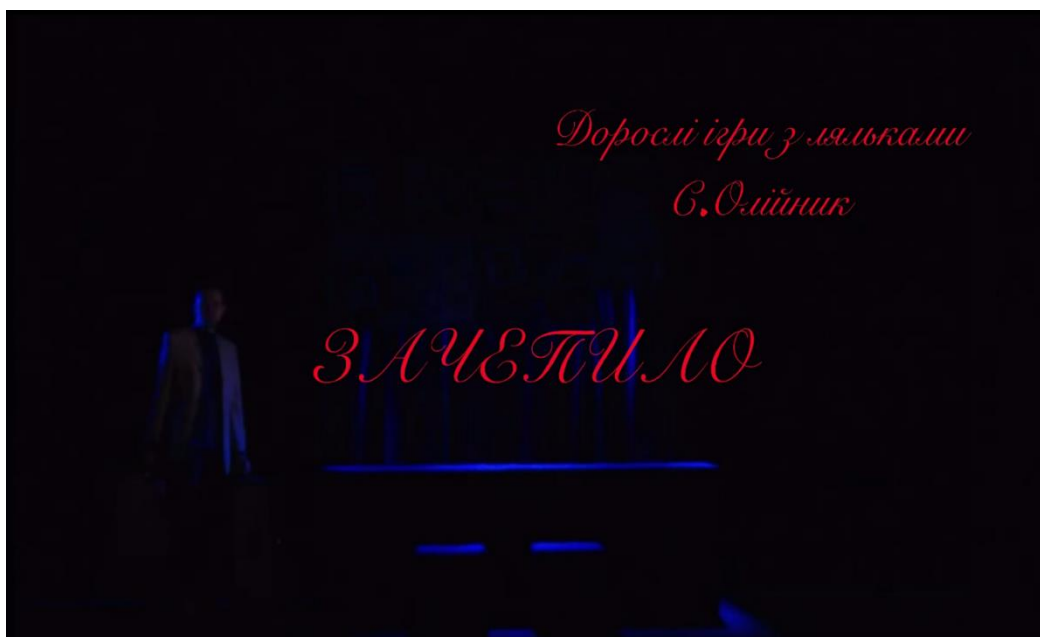


Рис.3 Приклад відеоматеріалу

Четвертим етапом розробки інформаційного продукту стали графічно оформлені рецензії глядачів, які були представлені у вигляді серії постів. Для їх створення використовувався застосунок Canva, що забезпечив гнучкість дизайну та можливість візуальної стандартизації контенту згідно з фірмовим стилем.

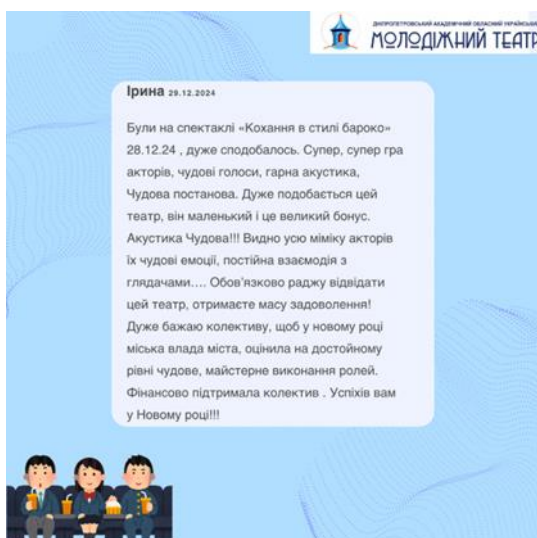


Рис 4. Графічно оформлені рецензії глядачів.

В основу публікацій лягли автентичні відгуки, зібрані з офіційних ресурсів театру, що забезпечує достовірність і соціальну валідацію. Через поєднання текстових повідомлень з візуальними елементами (кольори, шрифти, композиція) вдалося створити естетично привабливий і водночас

інформативний контент, який слугує інструментом соціального доказу (social proof) — одним з ключових чинників у цифровому маркетингу.

Фінальним етапом було створення інформаційного продукту, створеного в процесі виконання завдання зі створення відеоконтенту для громадської організації «Яскрава Країна».

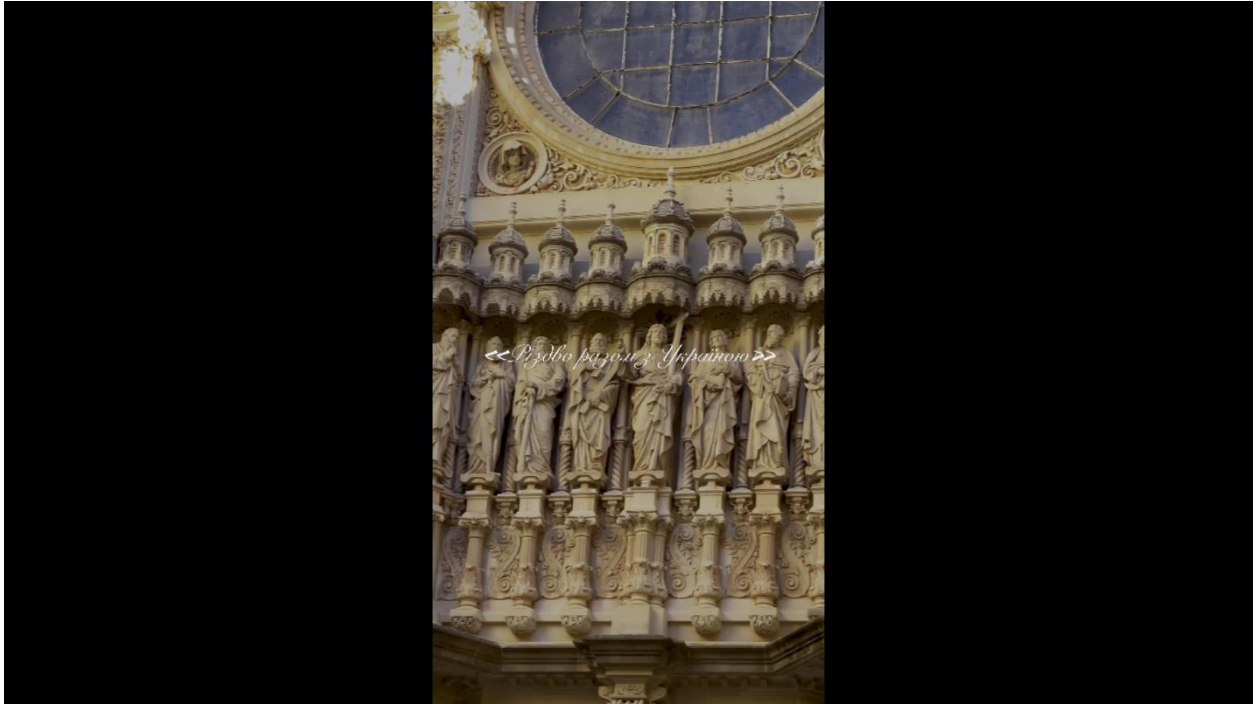


Рис 5. Приклад створення відеоконтенту

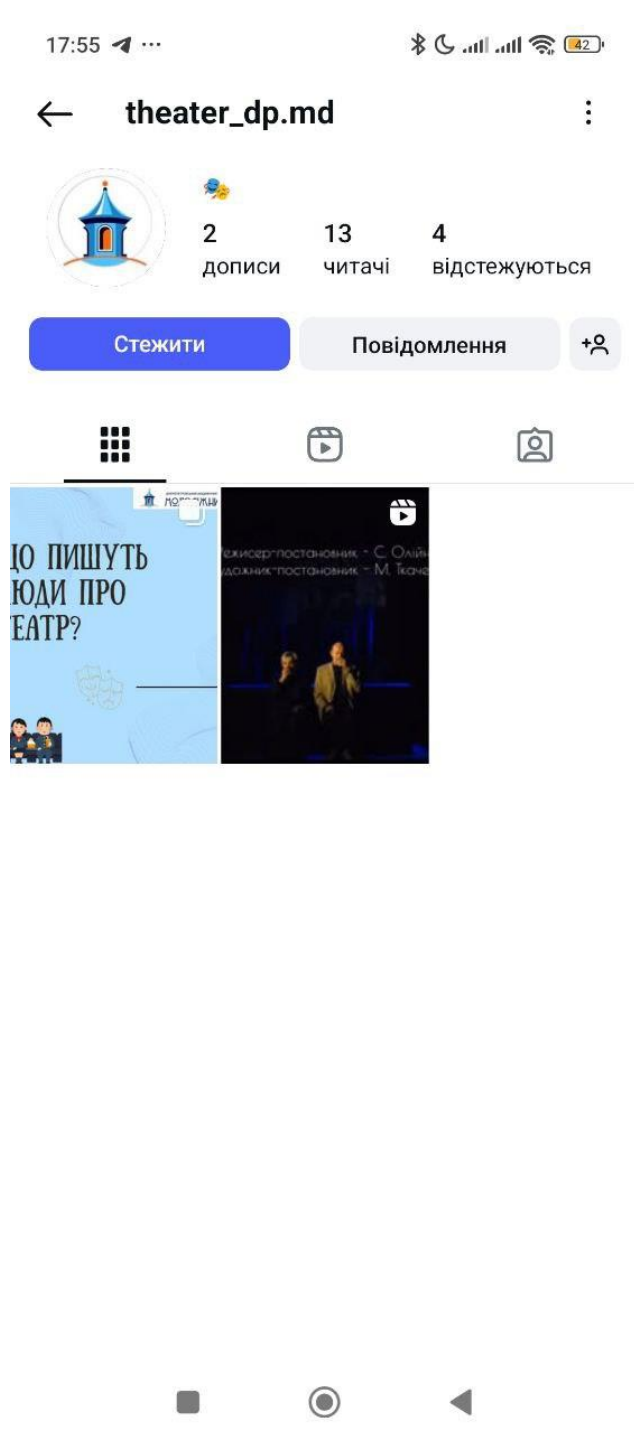
Поширення інформаційного продукту

Зокрема, йдеться про підготовку відеоогляду культурного заходу під назвою «Різдво разом з Україною», що мав на меті популяризацію українських традицій, збереження культурної ідентичності та підтримку патріотичного духу в умовах суспільних викликів. Даний контент був орієнтований на розміщення у соціальних мережах, отже, його побудова підпорядковувалась вимогам візуальної динаміки, лаконізму та емоційного впливу, притаманних цифровим платформам.

Таким чином, кейс «АртРезиденції» демонструє успішне поєднання теоретичних засад цифрового просування театру з практичним досвідом медіапродукування. Проєкт засвідчує потенціал Instagram як інструменту не лише інформування, а й формування сталої театральної спільноти, здатної до діалогу, залучення та естетичної співучасті

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ:

Контент в Instagram для залучення аудиторії до театральних проєктів







17:54

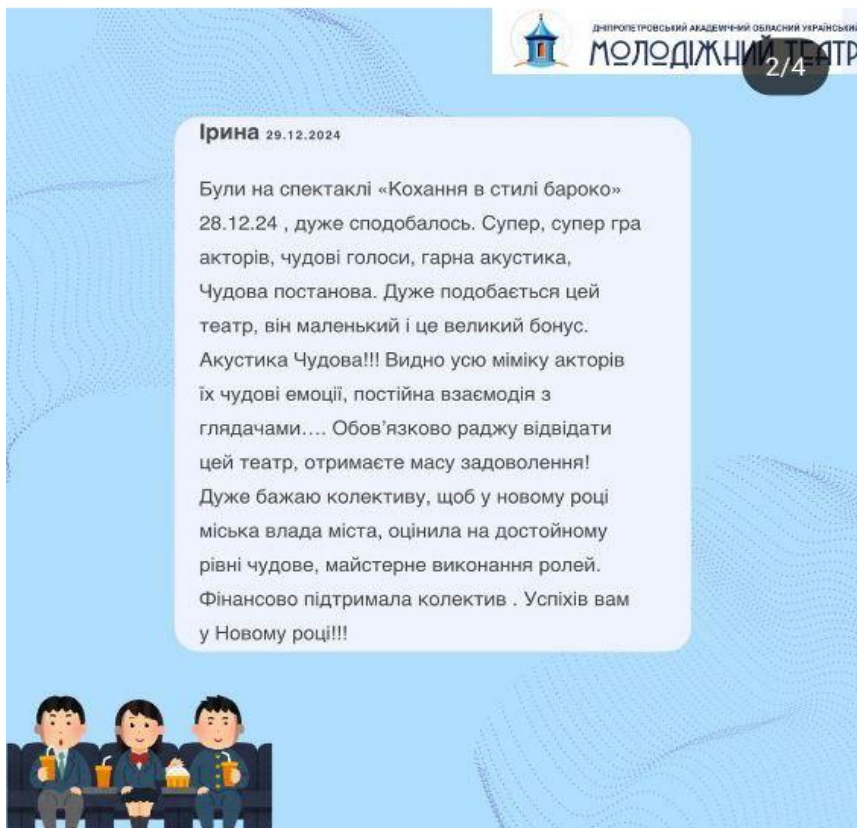


Дописи

Стежити



theater_dp.md



1



theater_dp.md Відгуки 🗨️

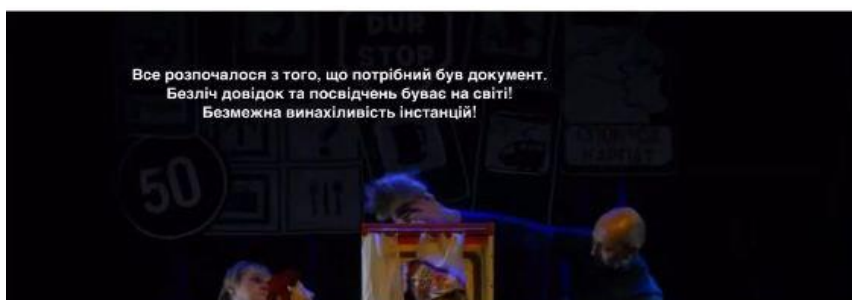
39 хв тому



theater_dp.md



theater_dp.md • Оригінальне аудіо

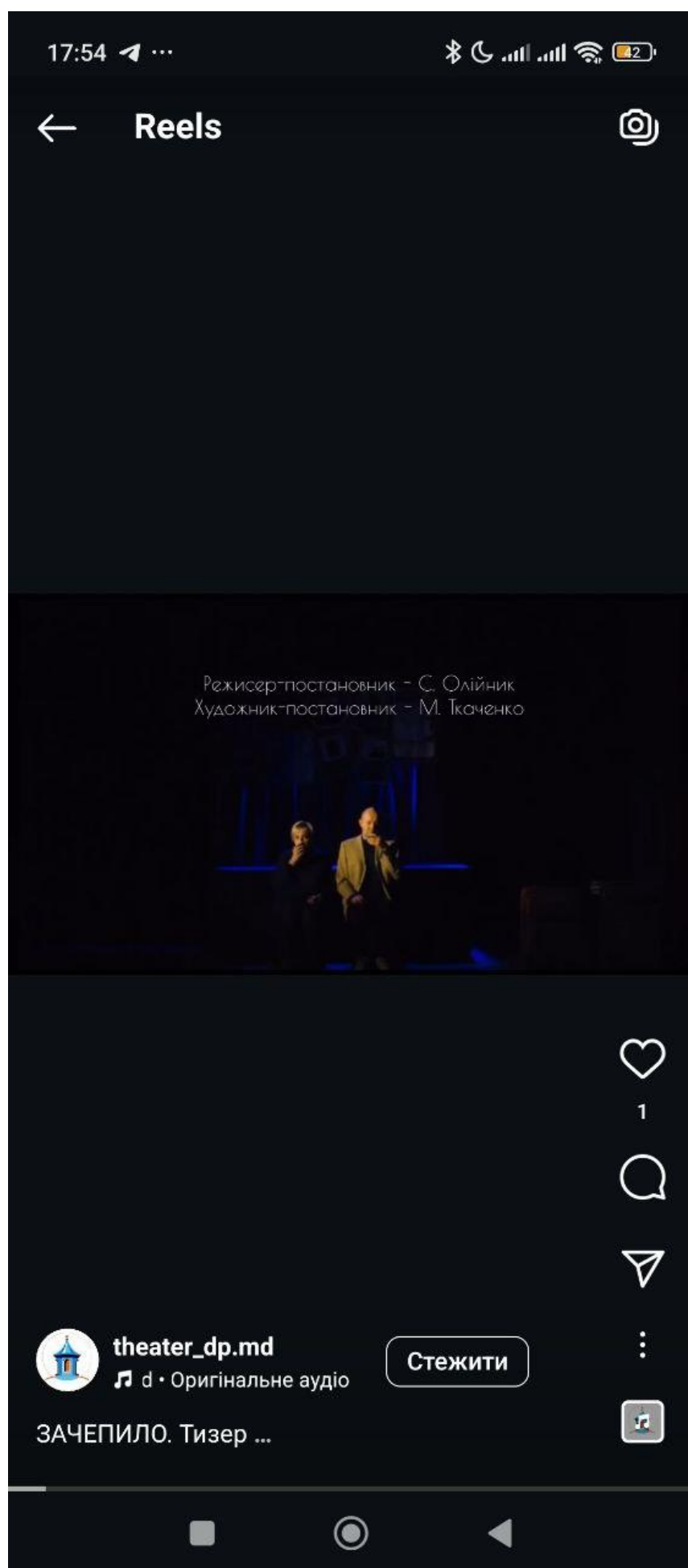








За наданим QR-кодом можна перейти на сторінку інформаційного продукту в Instagram, а також за посиланням <https://www.instagram.com/p/DKHqpNHs0Lv/?igsh=aXFtYWVzcGRoYm4z>



За наданим QR-кодом можна перейти на сторінку інформаційного продукту в Instagram, а також за посиланням

<https://www.instagram.com/reel/DKHqQ1csfii/?igsh=aTVjN3h1cWlpc3l1>



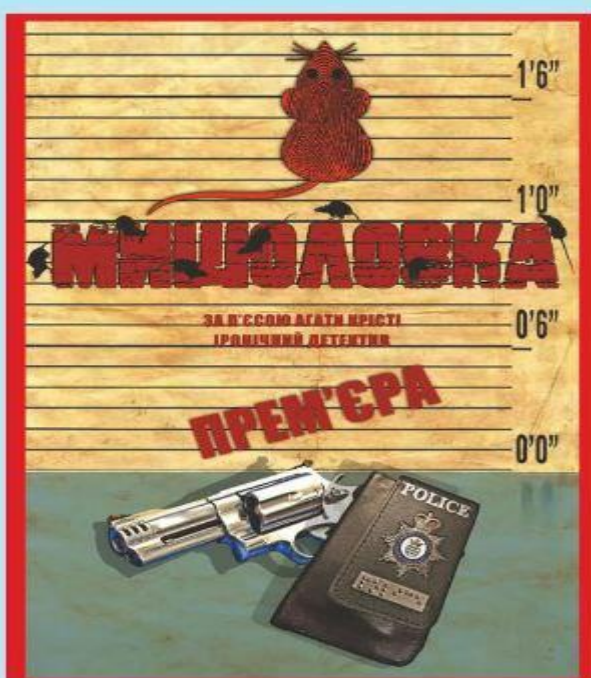
21:16



Instagram



theater_dp.md

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ АКАДЕМІЧНИЙ ОБЛАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ
МОЛОДІЖНИЙ ТЕАТР

Режисер- постановник - В.
Болконський
Художник-постановник - В.
Болконський

Мишоловка

Інтригуючий детектив



theater_dp.md 31 травня о 17:00 в Дніпровському молодіжному театрі відбудеться вистава детектив за п'єсою Агати Крісті іронічний детектив «Мишоловка». Відрізані від світу хуртовиною. Вісім незнайомців, один маєток і вбивця серед них. Звичайний день у пансіоні «Монксуелл-Манор» перетворюється на смертельну гру, коли на порозі з'являється сержант Троттер із попередженням: вбивця, що холоднокрівно розправився зі своєю жертвою в Лондоні, вже тут.

21:16



Мишоловка

Інтригуючий детектив



theater_dp.md 31 травня о 17:00 в Дніпровському молодіжному театрі відбудеться вистава детектив за п'єсою Агати Крісті іронічний детектив «Мишоловка». Відрізані від світу хуртовиною. Вісім незнайомців, один маєток і вбивця серед них. Звичайний день у пансіоні «Монксуелл-Манор» перетворюється на смертельну гру, коли на порозі з'являється сержант Троттер із попередженням: вбивця, що холоднокрівно розправився зі своєю жертвою в Лондоні, вже тут.

Його пастки майстерно розставлені, і тепер кожен крок може стати останнім. Напруга зростає, таємниці впливають на поверхню, а смерть знову зазирає в двері. Кому можна довіряти? Хто наступний? І головне — чи вдасться хоч комусь вибратися живим з цієї мишоловки?

Дійові особи та виконавці:

Моллі Релтон — Таїсія Давиденко, Євгенія Зіньковська
Джайлс Релтон — Андрій Зінькоський, Олексій Кириченко

Крістофер Рен — Олександр Хвостюк, Микола Терин
Міссіс Бойл — Наталія Коваленко, Ірина Антонова
Майор Меткаф — Володимир Щербак, Володимир Лакатош.

Місс Кейсуелл — Дар'я Ткач, Катерина Гребьонкіна
Містер Паравічіні — Юрій Козлов, Олександр Максяков
Сержант поліції Троттер — Артем Комісаров, Андрій Зіньковський

Елізабет Барлоу — Ірина Галютіна

27 хв тому

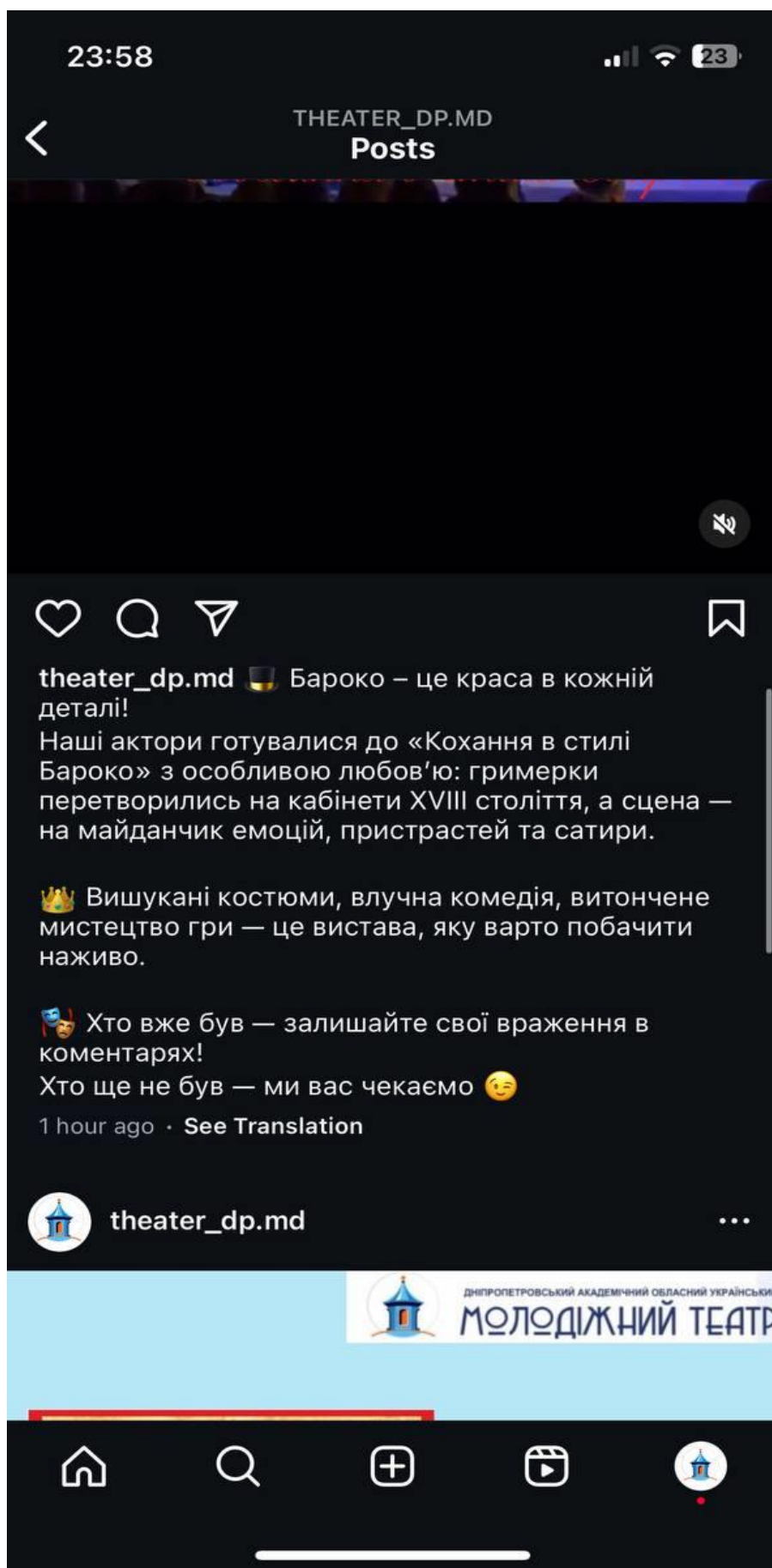


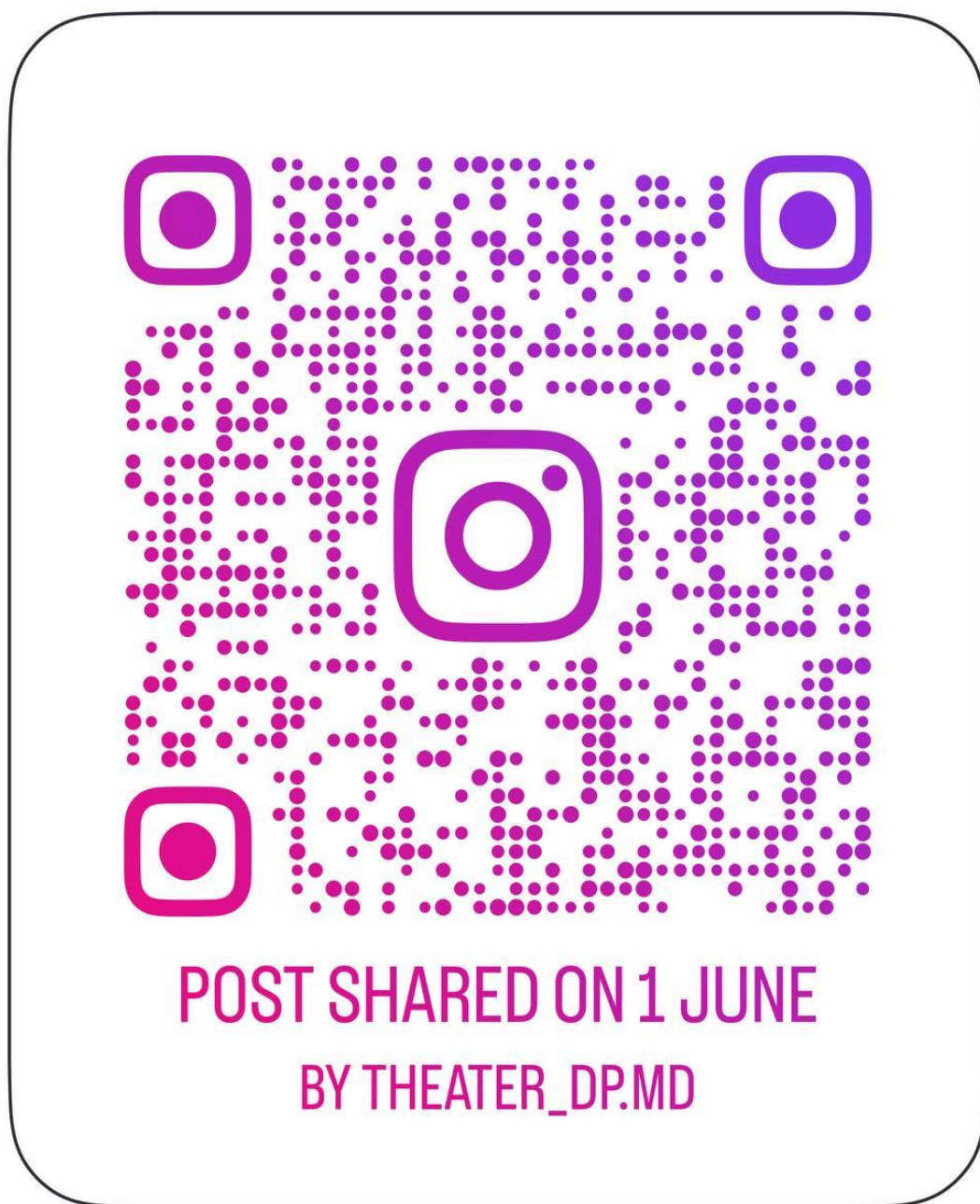


За наданим QR-кодом можна перейти на сторінку інформаційного продукту в Instagram, а також за посиланням

<https://www.instagram.com/p/DKSWN81sb49/?igsh=MTZ3bnEwd2R0ejRieA==>

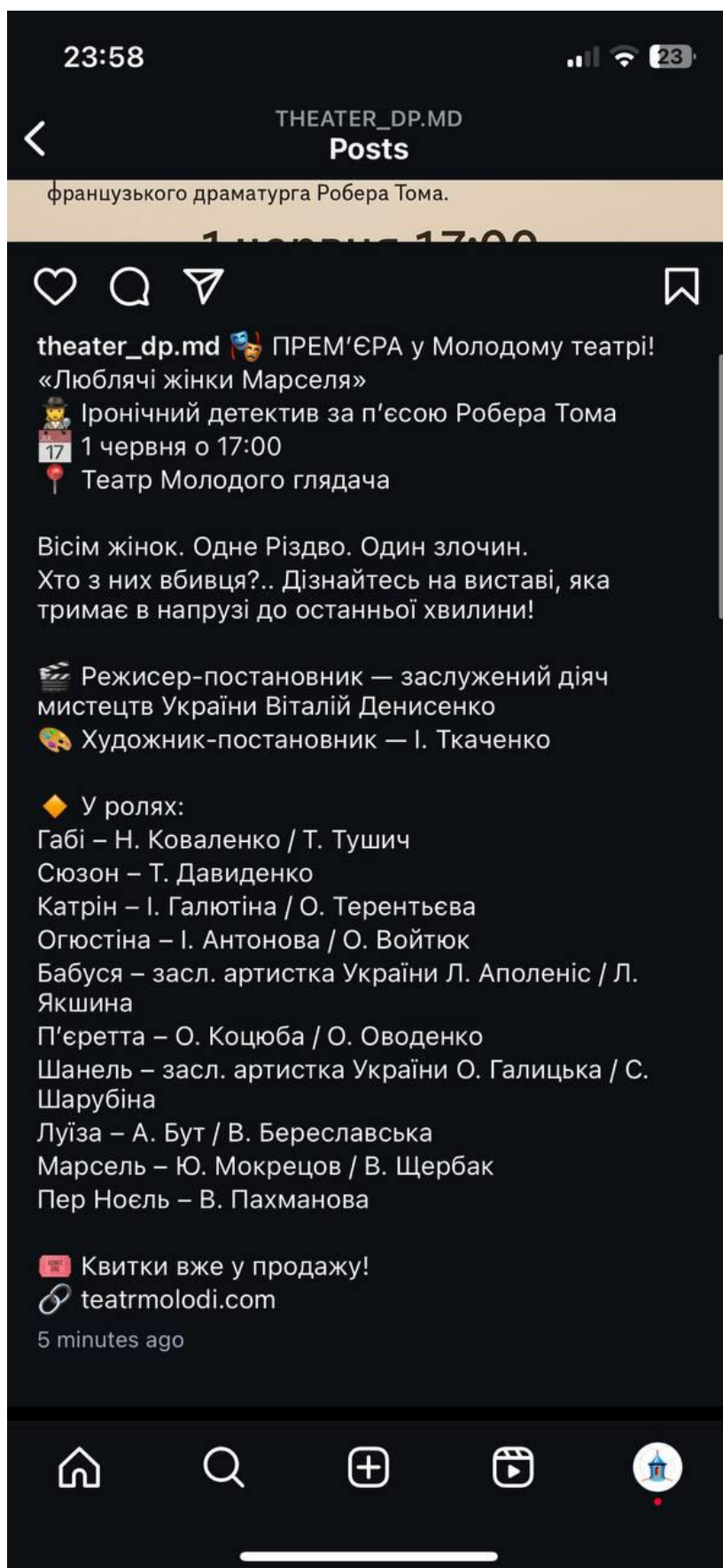


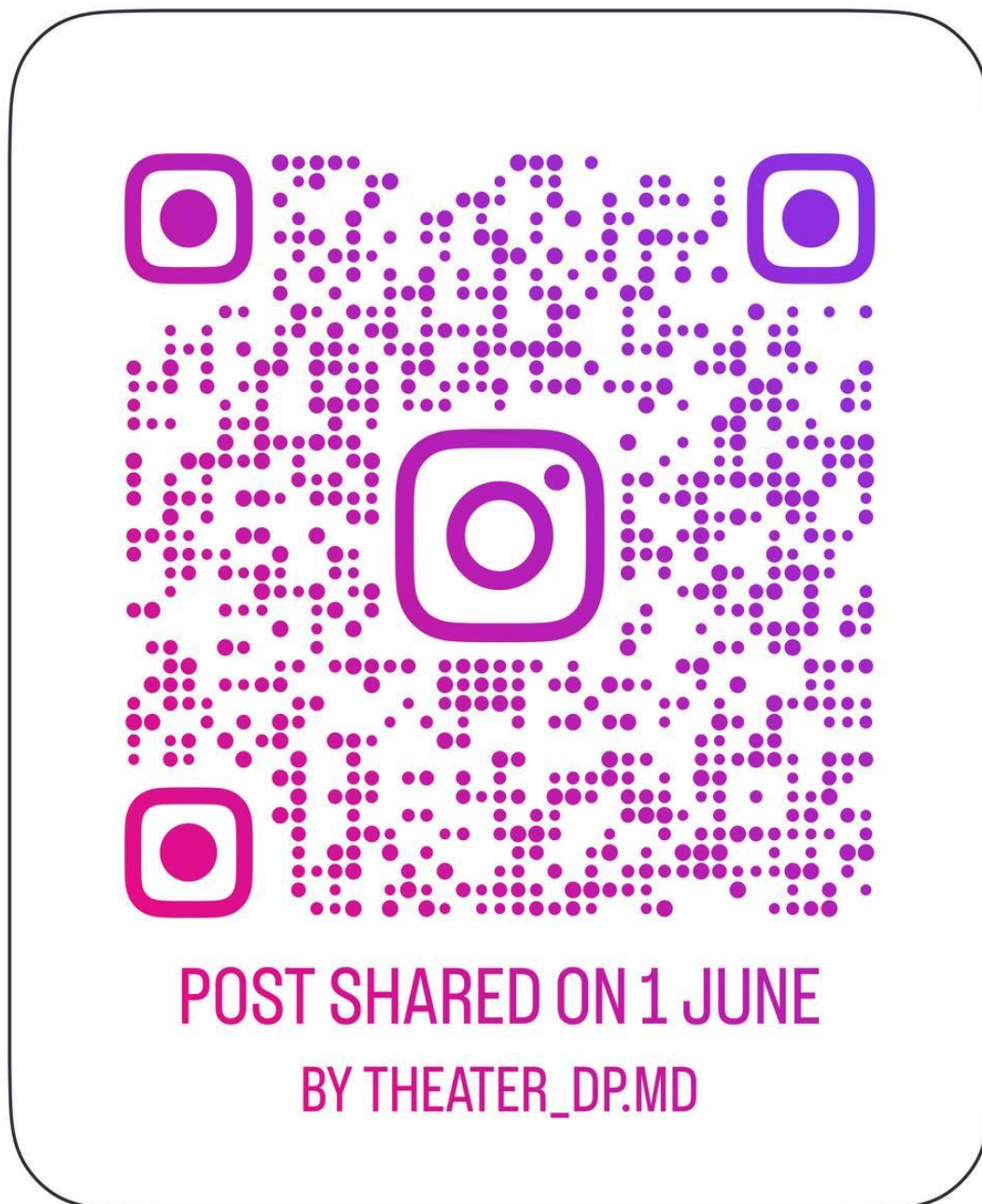




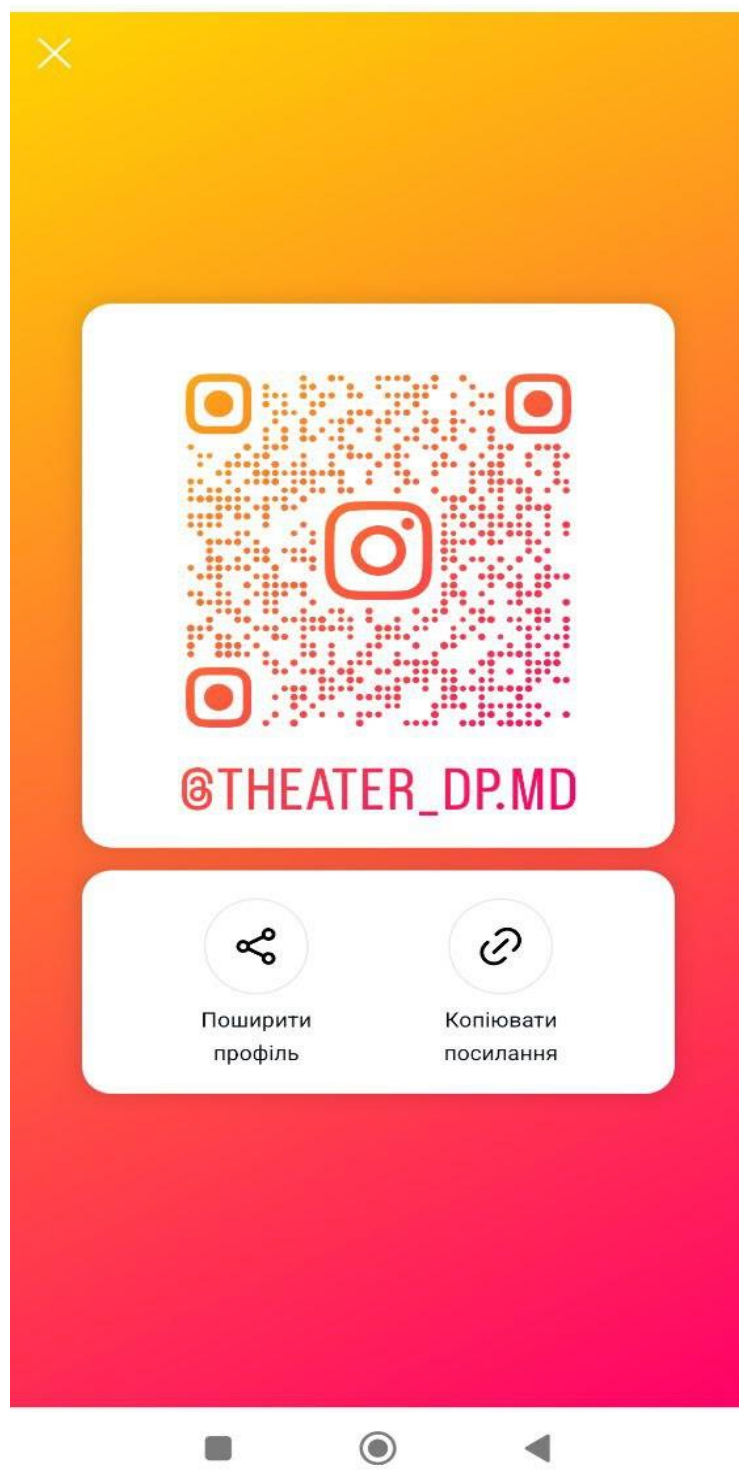
За наданим QR-кодом можна перейти на сторінку інформаційного продукту в Instagram, а також за посиланням https://www.instagram.com/theater_dp.md?igsh=MXBpYmZybnZ3ZHExYw==







За наданим QR-кодом можна перейти на сторінку інформаційного продукту в Instagram, а також за посиланням https://www.instagram.com/theater_dp.md?igsh=MXBpYmZybnZ3ZHExYw==



За наданим QR-кодом можна перейти на сторінку інформаційного продукту в Instagram, а також за посиланням https://www.instagram.com/theater_dp.md?igsh=MTVveWF6cnJ3bGhidQ==.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання роботи було комплексно розглянуто теоретичні засади функціонування соціальних мереж у сфері культурної комунікації, вивчено особливості просування театрального мистецтва у візуальному середовищі Instagram, а також здійснено практичну реалізацію концептуального медіапроєкту в рамках професійної діяльності. Здобуті результати дають підстави сформулювати такі висновки:

1. Соціальні мережі як сучасний комунікативний інструмент театру. У XXI столітті театр все активніше трансформується в напрямку цифрової гібридизації. Його присутність у медіасередовищі зумовлена потребами залучення нової глядацької аудиторії, зокрема молоді, що споживає культурний контент переважно через смартфони та соціальні платформи. Instagram, як орієнтована на візуальний і динамічний контент мережа, забезпечує можливості для мультиформатного представлення театру — через фото, відео, сторіс, інтерактив, а також емоційний зв'язок із підписниками.

2. Модель ефективного Instagram-проєкту. У результаті розгляду та методологічного осмислення було виокремлено п'ять базових етапів реалізації Instagram-проєкту для театральної установи: (1) вивчення цільової аудиторії та конкурентного медіаполя; (2) розробка візуальної та змістової концепції акаунту; (3) оформлення профілю та запуск; (4) просування і робота з аудиторією; (5) перевірка ефективності та адаптація стратегії. Такий підхід дає змогу структурувати цифрову присутність театру як бренду, сформувати сталість візуального стилю та забезпечити регулярність і релевантність контенту.

3. Практична апробація розробленої моделі. У рамках навчальної практики було розроблено контент-план для Молодіжного театру Дніпра, створено візуальні дописи (у тому числі рубрику «Рецензії глядачів») та змонтовано відеотизер вистави із залученням сучасних інструментів (Canva, VN, Instagram Reels). Проєктна діяльність охоплювала вивчення конкурентних театрів України, формування структури профілю, створення Highlights, підготовку Stories і пропозиції інтерактивних форматів (акції, розіграші, опитування). Практична

реалізація довела, що комплексний підхід до Instagram-просування дає змогу підвищити рівень залучення глядача та формує довгострокову медіа-стратегію для театру.

4. Цифрові інновації як вектор розвитку театрального Instagram-проєкту. У роботі окреслено перспективні напрямки розвитку такого типу проєктів, серед яких: застосування доповненої реальності (AR), персоналізація контенту з використанням штучного інтелекту, створення імерсивних цифрових подій та інтеграція театрального середовища у формат гейміфікованих онлайн-спільнот. Такі практики розширюють функціональність акаунту — від інформаційного каналу до інтерактивного культурного простору.

5. Instagram як простір культурного діалогу. Проєкт засвідчив, що Instagram може виконувати не лише інформаційно-рекламну функцію, але й сприяти переосмисленню ролі театру як учасника публічного дискурсу. Формування цифрової театральної спільноти дозволяє не лише транслювати контент, а й активно взаємодіяти з глядачем, перетворюючи його на співавтора культурного досвіду. У цьому контексті соціальна мережа постає як простір динамічного діалогу, де театр існує не як статичний продукт, а як живий процес між митцями та аудиторією.

Отже, реалізація театрального Instagram-проєкту — це стратегічно значимий крок для оновлення форм культурної комунікації, збереження актуальності театру в цифрову епоху та розширення його впливу за межі фізичного сценічного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Залучення аудиторії через контент у соцмережах у 2024 році. URL: <https://ukrainiandigital.com/strong-zaluchennia-audytorii-cherez-kontent-u-sotsmerezhakh-u-2024-rotsi-strong/> (дата звернення 30.05.2025).
2. Як створити успішну стратегію соціальних медіа (Всебічний посібник). URL: <https://www.dreamhost.com/blog/uk/posibnik-zi-strategiyi-sotsialnikh-media/> (дата звернення 30.05.2025).
3. Просування в соціальних мережах особистого та комерційного бренду. URL: <https://sendpulse.ua/blog/social-media-promotion> (дата звернення 30.05.2025).
4. Онлайн платформи та їхній вплив на розвиток спільнот. URL: <https://welfare.green/onlajjn-platformi-ta-ikhnijj-vpliv-na-rozvitok-spilnot/> (дата звернення 30.05.2025).
5. Аудит соціальних мереж. Що змушує ваших фанів від/підписуватися? URL: <https://www.prostir.ua/?kb=audyt-sotsialnyh-merezh-scho-zmushuje-vashyh-faniv-vidpidpysuvatysya> (дата звернення 30.05.2025).
6. Kaplan A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media . Business Horizons. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59–68.
7. Tuten T. L., Solomon, M. R. Social Media Marketing. London: Sage Publications, 2017. 430 p.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – 7th ed. – Harlow: Pearson Education, 2019. 720 p.
9. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 4th ed. New York : Pearson Education, 2013. 576 p.
10. Mangold W. G., Faulds, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix . Business Horizons. 2009. Vol. 52, No. 4. P. 357–365.

11. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. 336 p.
12. Holden J. *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy: Why culture needs a democratic mandate*. London: Demos, 2006. 80 p.
13. Manovich L. *Cultural Analytics*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2020. 336 p.
14. Pew Research Center. *Teens, Social Media and Technology 2022*. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022> (дата звернення 30.05.2025)
15. Brook O., O'Brien D., Taylor M. *Culture is bad for you: Inequality in the cultural and creative industries*. Manchester : Manchester University Press, 2020. 280 p.
16. Kulyk V. Media consumption and identity in Ukraine: The role of television and social media. *Problems of Post-Communism*. 2021. Vol. 68, No. 4. P. 305–317.
17. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude . *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 36, No. 5. P. 798–828.
18. Dhir A., Chen S., Nieminen M. Predicting adolescent Internet addiction: The roles of demographics, technology accessibility, unwillingness to communicate and sought Internet gratifications. *Telematics and Informatics*. 2019. Vol. 35, No. 1. P. 167–178.
19. Montag C., Lachmann B., Herrlich M., Zweig K. Instagram usage in the context of personality and emotional intelligence . *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 2. –P. 735.
20. Pentina I., Tarafdar M. From "information" to "knowing": Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*. 2014. Vol. 35. P. 211–223.

21. Bakhshi S., Shamma D. A., Gilbert E. Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2014. P. 965–974.
22. Smith L. R., Sanderson J. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015. Vol. 59, No. 2. P. 342–358.
23. Kumar A., Bezawada R., Rishika R., Janakiraman R., Kannan P. K. From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 84, No. 1. P. 42–59.
24. Ashley C., Tuten T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*. 2015. Vol. 32, No. 1. P. 15–27.
25. Instagram. Advertising Audience Data by Age. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (дата звернення 30.05.2025)
26. Boyd D. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press, 2014. 296 p.
27. Papacharissi Z. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press, 2010. 200 p.
28. Castells, M. *Communication Power*. – 2nd ed. – Oxford: Oxford University Press, 2013. – 624 p.
29. Couldry N., Hepp, A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2017. 256 p.
30. Marwick A. E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. – New Haven: Yale University Press, 2013. 360 p.