

вистав вимагає створення дорогих матеріальних частин, виготовлення декорацій, костюмів і освітлення.

Досягнення в галузі віртуальних технологій дозволяють не тільки розробляти оптимальні варіанти елементів матеріальної частини вистави перед замовленням її на виготовлення у виробничих цехах, а й моделювати варіанти художнього оформлення та репетиційного процесу. Використання віртуальних технологій в сучасному театрі дає змогу покращити взаємодію як між учасниками виробничого процесу і театром, так і між театральним дійством і глядачем. Однак, специфіка використання різноманітних комп'ютерних ефектів у сучасному театрі викликає велику кількість позитивних і негативних дискусій. Варто враховувати те, що дисбаланс візуальних технологій із творчими спробами може перетворити виставу схожою на якийсь атракціон, у якому сюжет стає незавершеною ілюстрацією.

Отже, варто використовувати можливості досягнень у сфері віртуальних технологій у ході театральних постановок, оскільки вони урізноманітнюють мистецтво. Проте як і будь який процес діяльності, застосування нових технологій в театральному постановочному процесі вимагає професіоналізму.

Список використаних джерел

1. Липківська Г. К. Мультимедійні засоби на сучасній театральній сцені // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Сценічне мистецтво. 2018. Вип. 1. С. 103–115.
2. Волинець В. О. Віртуальна Реальність у творах сучасного мистецтва. Перспективи розвитку сучасної науки: матеріали наукової конференції: Перспективи розвитку сучасної науки: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф: 2016. 152 с.
3. Яремчук Н. «КомА» у столичному молодому театрі // Українська культура. 2022. № 11–12. С. 25–27.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент Завгородня Л.В.

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ З МАСМЕДІА

Гончаров П.Д.

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
e-mail: honcharov.pavlo522@vu.cdu.edu.ua*

В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій масмедіа залишаються потужним інструментом впливу на громадську свідомість, на формування суспільної думки, сприйняття реалій, на культурний та освітній розвиток спільноти. Роль масмедіа як інструменту зв'язку з громадськістю та вплив медіа на життя неодноразово згадувалася у вітчизняних та зарубіжних наукових роботах. У наш час можливості залишатися в курсі подій, що відбуваються навколо, значно розширилися завдяки радіо, телебаченню, журналам, газетам,

Інтернету, мобільним телефонам, білбордам тощо. Всі ці різноманітні ресурси, які відповідають за поширення новин та інформації, розглядаються як масмедіа.

Нині процес масової комунікації за допомогою масмедіа сприймається як надзвичайно вагомий складник культуроформуючого процесу громадськості. За допомогою письмових, телевізійних чи усних каналів масмедіа охоплюють широку аудиторію. Роль засобів масової інформації у формуванні сучасної культури є важливим аспектом дослідження культури. Медіа слугують механізмами розширення можливостей, тобто використовуються як інструмент для сприяння та заохочення людей до саморозвитку, а відтак і розвитку суспільства. Розвиток соціокультурної сфери разом із розвитком технологій висуває нові вимоги до діяльності її інститутів, зокрема посилюється потреба у зміцненні зв'язків соціокультурних закладів з громадськістю.

Переважає більшість закладів культури має багатий досвід організації і проведення культурномасових заходів, володіє професійним набором інструментів для успішної PR-діяльності (творчий потенціал, професійні знання з культурно-просвітньої роботи, матеріально-технічна база, адміністративний та організаційний досвід). Закладам культури необхідно постійно підтримувати конструктивний діалог із представниками масмедіа, як невіддільної частини сучасних піартехнологій.

Загалом технологію PR для закладів культури можна представити таким чином:

- формування позиції свого закладу;
- моніторинг позицій людей, організацій або закладів, з якими потрібно встановити зв'язки;
- аналіз інтересів всіх сторін та формування єдиної для всіх позиції;
- реалізація поставленої мети [1, с. 217].

У зв'язку з цим, напрямами організації PR закладів культури є: загальна комунікація (внутрішня та зовнішня); встановлення й підтримка стійких зв'язків з масмедіа; переконання цільових аудиторій у якості послуг закладів культури.

В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій заклади культури певною мірою теж стали медійними: вони продукують афіші, оформлюють рекламні банери, публікують новини на офіційних вебсайтах, ведуть сторінки в соціальних мережах, заводять YouTube канали. Та все ж масмедіа виступають єдиною ланкою для всіх сфер духовно-культурної діяльності, між керівництвом і об'єктами управління, між установами та споживачами.

У штатному розписі більшості закладів культури передбачена посада фахівця, який відповідає за зв'язки із засобами масової інформації та з громадськістю, і, власне, організовує ефективну комунікацію задля всебічного розвитку культурної установи.

До класичних завдань відділу, сектору, або фахівця зі зв'язків зі ЗМІ та громадськістю входить:

- забезпечення стратегічного іміджевого позиціонування закладу культури в масмедіа, формування у суспільства, державних та приватних структур і партнерів

об'єктивного уявлення про культурну, просвітницьку чи виховну діяльність закладу;

- здійснення системної інформаційно-роз'яснювальної роботи через засоби масової інформації щодо діяльності закладу культури;
- налагодження та підтримка дієвих інформаційно-комунікативних зв'язків закладу культури з масмедіа.

Для виконання цих та інших завдань, за погодженням з керівництвом закладу культури, фахівці зі зв'язків зі ЗМІ та громадськістю запрошують представників медіа на брифінги, прес-конференції, культурні події, мистецькі заходи.

Спеціалісти зі зв'язків зі ЗМІ та громадськістю забезпечують надання матеріалів для медіа, підготовку відповідей на запитання журналістів та моніторинг повідомлень преси та електронних масмедіа. Вони також вживають заходів для виправлення помилок у матеріалах медіа та, за необхідності, організовують виступи зі спростуванням помилкової інформації. При роботі з медіа важливо враховувати оптимальний час та аудиторію. Керівник організації повинен знати завдання та напрями роботи спеціалістів зі зв'язків з медіа та громадськістю, контролювати їхню діяльність та заохочувати до підвищення професійного рівня. Взаємодія між організацією та медіа передбачає зворотний зв'язок, який потрібно встановлювати своєчасно та уважно аналізувати як позитивний, так і негативний, робити адекватні висновки, що сприятимуть покращенню роботи.

З огляду на такий механізм взаємодії, служба зв'язків зі ЗМІ та громадськістю має налагодити досконалий механізм передачі інформації медіа:

- точність та зрозумілість – повідомлення не повинні суперечити ustalеним нормам;
- об'єктивність – повідомлення мають бути без жодних перебільшень або применшень;
- своєчасність – інформація повинна надаватися заздалегідь;
- відкритість і доступність – відділ (служба, фахівець) зв'язків зі ЗМІ та громадськістю має завжди сприяти встановленню комунікації з медіа [2].

Нині багато закладів культури за браком часу чи з інших причин припинили влаштовувати заходи для медійників, відходять у давнину і прес-конференції, прес-брифінги, прес-підходи, допрем'єрні перегляди для медіа, відкриті репетиції тощо. Безпосередня «жива» комунікація закладів культури з масмедіа – найдієвіший механізм комунікації та передачі інформації, адже журналісти ретранслюють пережиті емоції через свої матеріали читачам, слухачам чи глядачам, кожен матеріал після таких заходів вирізняється унікальністю, емоційним та інформативним наповненням.

Для підтримання свого закладу культури в інформаційному полі варто створити базу контактів місцевих чи регіональних медіа та регулярно надсилати пресанонси та пресрелізи для поширення серед громадськості.

Прем'єрні вистави, благодійні заходи, події, присвячені визначній даті чи річниці від дня народження відомого діяча, – чудовий привід заявити про себе у

медіа, зателефонувати на радіо чи телебачення, запропонувати створити новинний сюжет, тематичний репортаж чи записати інтерв'ю у студії [3].

Досліджуючи особливості взаємодії закладів культури з масмедіа було встановлено, що більшість установ не використовують відео-платформи, зокрема YouTube, що дало б можливість значно розширити глядацьку аудиторію, публікуючи оригінальні інтерв'ю, розмови з митцями, цікавими гостями, прихильниками тощо. Також, на нашу думку, важливо, щоб офіційні сайти закладів культури були легкими в користуванні, максимально наповненими актуальною інформацією, містили стрічку новин, контактну інформацію, інформацію про керівний та адміністративний склад, інших працівників установи.

Аналізуючи результати взаємодії закладів культури з масмедіа, очевидним є те, що технології просування в масмедіа традиційних закладів культури не вирізняються ефективністю. У державних культурних установах за останні роки взаємодія з медіа практично не розвивається. Відсутність практики інформаційних просувань, створення позитивного іміджу в медіапросторі нерідко пов'язане з браком компетентних фахівців у цій галузі здебільшого через низьку оплату праці. У свою чергу, керівники закладів культури найчастіше воліють діяти по-старому, виключаючи використання технологій піару. Як результат – зниження якості та ефективності просування послуг культурних установ.

Підсумовуючи вищезазначене, варто усвідомити, що демократизація суспільства якісно змінює місце і роль масмедіа. Сьогодні масмедіа перетворюються на активний суб'єкт впливу на суспільство, на формування громадської думки та керування нею. У зв'язку з цим закладам культури варто докладати зусиль для вивчення механізму взаємодії масмедіа, надбання первинних навиків його використання, а в перспективі не припиняти процесу вдосконалення.

Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К., 2018. 508 с.
2. Квіт С. Масові комунікації : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
3. Чередніченко А. Як комунікують театри. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuiut-teatry/>.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент Степанова Н.М.

ОСОБЛИВОСТІ ДОЗВІЛЛЕВОЇ РОБОТИ З ДОРОСЛИМИ ТА ЛЮДЬМИ ПОХИЛОГО ВІКУ

Довгий Б.О.

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
e-mail: dovhyi.bohdan522@vu.cdu.edu.ua*

Проблема організації дозвіллевої роботи в Україні наразі є доволі актуальною, оскільки нинішній стан дозвілля в нашій країні є не досить організованим. Відповідно така робота потребує вдосконалення, застосування