

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2022 р.
« ___ » _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО ТЕАТРАЛЬНУ КРИТИКУ

Виконавець: Мороз Тетяна Ігорівна _____

Керівник: канд. філ. наук, доц. _____

Букіна Наталія Валеріївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц. _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕАТРАЛЬНА КРИТИКА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ...	7
1.1 Театр як особливе мистецтво : історія та сучасність.....	7
1.2 Театральна критика: основні терміни та поняття.....	12
1.3 Театральна критика в контексті журналістики	16
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	18
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА СФЕРА ТЕАТРУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	20
2.1. Соціальні мережі та їхня важливість у сучасному житті. Функції, принципи роботи, інструменти.	20
2.2. Новітня театральна критика в Україні та блоги відомих акторів та театральних діячів.....	28
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	32
РОЗДІЛ 3. Інстаграм-блог «Театральне життя-21» ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ КРИТИКИ.....	34
3.1 Підготовка текстового контенту для блогу «Театральне життя-21».....	34
3.2 Підготовка графічного контенту для блогу «Театральне життя-21».....	38
3.3 Збільшення охоплення та цікавості ЦА до блогу Інстаграм- блогу «Театральне життя-21».....	41
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	44
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	52

Перелік скорочень та умовних позначень

ЗМІ	-Засоби Масової Інформації
ТБ	- Телебаченн
СММ	- Соціальний Медіа Маркетинг
УНР	-Українська Народна Республіка
ІКТ	- Інформаційно-комунікативні технології
ЦА	- Цільова аудиторія
PR	- Звя`зки з громадкістю

ВСТУП

Театральна журналістика є однією з найцікавіших та популярних тем у сучасних ЗМІ через велику зацікавленість аудиторії. Театральне мистецтво має свою особливу функцію виразності, завдяки чому є одним із найпотужніших засобів впливу на свідомість і поведінку людини. На сьогодні, в театрі можна побачити будь-що, сучасний театр знаходиться в постійному пошуку своєї унікальності й ми стаємо свідками цього процесу. Кожен театр, від класичного до експериментальних просторів, має свого глядача та своїх шанувальників, він стає необхідною частиною в житті. Театр акумулює голос суспільства, адже показує проблеми сучасності. Театральною критикою професійно займаються театрознавці, матеріали на цю тему містяться в спеціальних рубриках на сторінках журналів і газет, а з появою Інтернету, соціальних мереж та блогів, цю галузь активно опановує інтернет-журналістика. Критика зараз переходить в іншу галузь – в театральну журналістику. В сучасному світі соціальні мережі є паралельною реальністю, блогінг стає сучасним та найефективнішим способом комунікації з аудиторією, а театральні блогери репрезентують нові обличчя театральної критики.

Актуальність проблеми : театральна журналістика бурхливо розвивається та видозмінюється. Протягом кількох століть журналістські матеріали театрознавців виходили на новий етап свого розвитку, зміцнювалося взаєморозуміння між глядачем та театром. Театральна критика є невід'ємною складовою журналістики, що виділяє однакові жанри такі, як рецензія, відгук, інтерв'ю. Критик намагається відтворити продукт мистецтва спираючись на професійність та особисті погляди. Театральна критика орієнтується на зацікавленого глядача театру, на його допитливість та пошуки розширити та заглибитись у взаємодію з театром і саме театральні критики є головною ланкою зв'язку публіки з театром. Театральна критика протягом століть постійно знаходила нові можливості контакту з

публікою. Театральна сфера в сучасному світі має бурхливий розвиток, отже має знаходити нові тенденції як розважати та заохочувати публіку. Наразі значна увага приділяється саме розробці й веденню блогів на тему театральної критики, адже досить велика кількість людей зацікавлена цією темою, що свідчить про актуальність такого блогінгу. Блогери-експерти мають професійний бекграунд, який дозволяє розповідати про сферу з професійного боку. У зв'язку з цим є нагальна потреба в збільшенні театральних блогів на просторах Інтернету.

Теоретичним аспектам розвитку театральної журналістики присвячені роботи Велимчаниці О., Галицької В., Гарбузюк М., Глушко О., Григор'єва А., Гуменюк В., Орлової Т., Чужинова І. та ін.

Специфіка театральної критики була розкрита в роботах Руднева В. П., Барбой Ю. та інших [1; 9; 11; 12].

Мета дослідження полягає в тому, щоб за допомогою матеріалів українських та закордонних авторів дослідити особливості створення блогів на театральну тематику, систематизувати отриману інформацію та розробити власний проєкт про театральну критику.

В ході роботи були поставлені такі **завдання**:

1. Вивчити підходи до розробки сторінок у соціальних мережах.
2. Дослідити інформацію стосовно театральної діяльності у соціальних мережах.
3. Розробити матеріал, необхідний для організації блогу у соціальній мережі «Інстаграм».
4. Створити сторінку-блог, присвячений театральній критиці в Україні.

Об'єкт дослідження – театральна критика, блоги у соціальних мережах.

Предметом дослідження є технологія створення блогу на театральну тематику «Театральна критика» в мережі «Інстаграм».

Методи дослідження:

Під час виконання роботи були використані методи дослідження:

Спостереження – об'єктом спостереження були блоги в соціальній мережі Інстаграм та його аналіз.

Історичний метод було задіяно для висвітлення історичних особливостей театрального мистецтва.

Аналітичний метод дав можливість схарактеризувати важливість блогів у сучасній журналістиці та структуру інстаграм-блогінгу про театр;

Контент-план – допоміг у створенні концепції розвитку сторінки.

Статистичний метод – допоміг у визначенні кількості переглядів

Наукова новизна одержаних результатів. Вперше біло систематизовано та надано вичерпну інформацію щодо розробки блогу у сфері театральної критики

Практичне значення одержаних результатів. Отримана під час роботи інформація надасть можливість для створення блогу з театральної критики за алгоритмом, наведеним у роботі (в тому числі – створення контенту, як текстового, так і графічного), робота з цільовою аудиторією (в тому числі – рекламна діяльність для популяризації блогу).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 джерел) та додатків.

Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки, основний текст викладено на 45 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕАТРАЛЬНА КРИТИКА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

1.1 Театр як особливе мистецтво : історія та сучасність

Театр (у перекладі з давньогрецької) – видовище, вид мистецтва, що образно відбиває дійсність, художньо опановує світ у формах драматичної дії. В театрі акт творчості протікає повністю на очах у глядача, що більш глибоко занурює у творчий процес та за допомогою естетичного оформлення намагається акцентувати на філософському пізнанні світу. Театром називають установи, що здійснюють сценічні вистави певним колективом артистів і приміщення, в якому відбуваються вистави.

Лесь Курбас казав: «Театр стає важливою ділянкою загального фронту, тому що театр завжди був і є більш чи менш рупором і більш чи менш трибуною, а крім того – театр – організатор емоцій, театр – настройщик глядача»[39].

Театр відіграє важливу роль в історії людства, впливаючи на людську свідомість. Він, ніби дзеркало, в якому віддзеркалюється сучасний світ. Театральне мистецтво пройшло довгий етап розвитку, перш ніж набуло сучасного вигляду. Впродовж століть театральне мистецтво було підґрунтям для пізнання та збереження традицій, духовних цінностей, виховання моральних якостей в суспільстві.

В процесі творення театру та його історичного розвитку виділяють різні види театру. Вони відрізняються один від одного засобами художньої виразності та специфічним оформленням. Також театри орієнтувалися на певне коло глядачів, наприклад: театр юного глядача, молодіжні театри.

Театральне мистецтво поділяється на такі види:

- Драматичний театр, де драматургічною основою вистави є літературний матеріал, драматургія озброює театр ідейним змістом майбутньої вистави, а

також важливим засобом театральної виразності – художнім словом. До визначних драматургів в становленні українського театру відносять І. Котляревського, який очолював театр у Полтаві та Г. Квітка-Основ'яненка – основоположника української прози та жанру соціально-побутової комедії в українській літературі.

- Музичний театр (опера, балет) – музичні театри являти собою об'єднання декількох цехів мистецтва. Хор, оркестр, балет, хореографія. Музичні театри можуть бути сюжетними та багато сюжетними, багатоактними та одноактними.
- Театр пантоміми – особливий вид мистецтва, в якому головним дійством є рух актора – пластика, міміка та жести
- Ляльковий театр – це сукупність витончених художніх засобів, що впливає на наймолодшу публіку. Вміле використання лялькового театру активно сприяє розумовому, моральному, естетичному вихованню дітей.
- Театр одного актора — театр, в якому режисер, сценарист, актор, художник, музичний редактор і т.д. – це одна людина.

Найскладніший та найзнаковіший період у розвитку українського театру припав на ХХ століття. Після проголошення незалежності України розпочалися нові часи в історії театру. Вперше було створено професійний драматичний театр у 1918 році, візитівкою театру стала вистава Лесі Українки «Лісова пісня». Згодом, засновано «Молодий театр». Серед публіки журналістів і критиків того часу було судження, що саме «Молодий театр» відокремив українську сцену від етнічних, селянсько-побутових мотивів, поширив мистецьку базу міщанського жанру та «європеїзував» український театр. Визначним кроком у розвитку театру було створення українським режисером, визначним творцем Л. Курбасом першого модерного українського театру «Березіль» у 1922 р. на базі «Молодого театру». Ця подія вплинула на подальший розквіт театрального мистецтва України, в якому відзначилися такі митці, як А.Бучма, Н.Ужвій, М. Крушельницький, Б.Ступка, Ф. Стригун та інші. Завдяки професіоналізму та новим поглядам в мистецтві на сцені театру були осмислені та поставлені твори В. Шекспіра, Ф.Шиллера та інші. Також,

п'єси видатних українських драматургів Миколи Куліша та Володимира Винниченка. У 1934 р. театр «Березіль» було перейменовано на театр ім. Т.Г. Шевченка. Український театр у своїй історії пережив несприятливі умови, зазнаючи значних утисків із боку радянської влади. Цензура обмежувала діяльність багатьох театральних труп, заважаючи гастролям в різні куточки України та регіони Російської імперії, актори були позбавлені постійного місця роботи та можливості вільно самовиражатися в мистецтві театру. В цей час, попри складнощі, молода українська інтелігенція створювала новий шлях у мистецтві.

Великий внесок у творчий розвиток театру внїс відомий драматург, режисер М.Куліш, творчість якого відкрила нові напрями у драматичному мистецтві ХХ ст., відомий такими п'єсами, як «Мина Мозайло», «Прощай село», «Комуна в степах» та інш., що стали овіяні світовою славою. Микола Куліш став відомий, завдяки своїй боротьбі у вихорі революції. Погляди та розчарування М.Куліша в радянській системі посилювались гостротою національної проблеми. У своїх п'єсах він поставляв важливі для України питання бути чи не бути українській нації. Написавши комедію «Мина Мозайло», темою якої було «міщанство» і «українізація», він в гумористично-сатиричному жанрі висвітлив трагікомічність життя, що як наслідок, визначались небезпечними для української нації на погляд тогочасної влади. Драматург, за свої погляди та активний український націоналізм, був заборонений, звинувачений у буржуазному націоналізмі та страчений в урочищі Сандармох, Карелія. М.Куліш увійшов до червоної ренесансної доби – «Розстріляне відродження».

До літературно-мистецького руху «Розстріляне Відродження» увійшли діячі, яких було знищено в концентраційних таборах, за боротьбу з націоналістичною контрреволюцією. Більшовицько-сталінський режим губив та ламав життя видатних творців того часу. Їх партіями вивозили до урочища Сандармох, що на півдні Карелії, та розстрілювали або забивали палками до смерті. Серед них були: знаменитий творець театру «Березіль» Лесь Курбас, драматург Микола Куліш, поет-неокласик, професор Микола Зеров, міністр освіти УНР Антін Крушельницький зі своїми синами Остапом і Богданом, історик Матвій Яворський,

письменники: Марко Вороний, Валер'ян Підмогильний, Євген Плужник і багато інших. Це був їх свідомий вибір, їх шлях, який вони гідно пройшли до останнього подиху. Їх мистецькі праці були заборонені та знищені радянською владою. До нас вони дійшли різними шляхами. Багато творів видавалось закордоном, а деякі підпільно на території СРСР. В умовах бездержавного існування українських земель театр, як одна з галузей культурного та духовного надбання народу, формував культурний світогляд, поширював культурні та духовні надбання народу, зберігав традиції української культурної спадщини упродовж століть, що надзвичайно важливо в збереженні та розвитку сучасної драматургії. «Хто контролює минуле, — проголошувало гасло Партії, — той контролює майбутнє. Хто контролює теперішнє, той контролює минуле», як казав Джордж ОРВЕЛЛ [32]

Неможливий розвиток мистецтва без історичних пам'яток минулого, весь творчий простір базується на традиціях народного мистецтва та удосконалення їх в сьогоденні. Українське театральне мистецтво з кожним роком все більше інтегрується в європейський культурний простір і виводить індустрію театру на новий сучасний рівень.

Разом із часом змінюються погляди митців та глядачів на театр. Традиційний спектакль розчарував би давніх греків відсутністю хору, а сучасники В. Шекспіра вважали б непристойним присутність жінок на сцені.

Театр «нового часу» синтетичний за своїм форматом, він дає можливість використання нових технологій в формах інструментального театру. Таким чином, створилися напрямки аудіо і відеорядів, стали популярними медіатехнології, що надають широкі можливості для розвитку, роблять театральний процес більш досконалим, виводять театральну майстерність на новий рівень. Сьогодні театр орієнтований на проблеми сучасності і в грі провідних акторів теж помітно віяння часу. З розвитком театального життя виникли новітні жанри, що відрізняються від уявлень традиційного театру.

Проведемо аналіз між минулим та сучасністю, ознайомившись з найактуальнішими жанрами сучасного театального мистецтва:

1. Плейбек (Playback-відтворення). Засновники театру плейбек переконані, що історія кожної людини важлива і дають змогу глядачам розповісти свою історію, а потім відтворюють почуте в театралізованій формі.

В Україні плейбек-театри можна зустріти в Одесі – театр «Будьте, як вдома», дніпровський «Сусіди», харківський «Живе дзеркало».

2. Фізичний театр.

«В одного з акторів замкнутий рот, але вільне тіло. Він може рухатися. Другий прикутий до стовпа, але в роті немає кляпа ... Перший - актор мім, другий - актор говорить. Обидва відчують однакові муки », - писав Етьєн Декру, що був ідейником фізичного театру.

В Україні ми можемо спостерігати окремі вистави з цього напрямку, на кшталт, «Синдрому втраченої зиготи» Христини Шишкарьової.

3. Інтерактивний театр – це повна відсутність кордону між глядачами й сценою. Такий театр передбачає взаємодію між акторами та глядачами під час вистави, участь у ній останніх.

4. Вуличний театр – театральні матеріали переносяться зі сцени на вулицю. Повністю зникає поняття «актор» та «глядач». Дуже важливим елементом є архітектурне середовище, що є «неживим» учасником дійства.

5. Перфоманс – спектаклі, що відбуваються на нестандартних майданчиках (заводи, занедбані місця), з використанням живої музики, сучасних технологій, які виходять за звичні рамки – іншими словами, все, що передбачає експеримент.

Отже, театральне мистецтво України бере початок з глибокої давнини в народних іграх, танцях, піснях та обрядах. Ще з XI ст. відомі театральні вистави скоморохів. В епоху Київської Русі елементи театру були в церковних обрядах. Про це свідчать фрески Софійського собору в Києві (XI ст.).

1.2 Театральна критика: основні терміни та поняття

Професія театрального критика відокремилася з появою та розвитком самого театру, театрального мистецтва. Втім, нерідко критика була лише одним із занять того чи іншого театального діяча. Наприклад, він поєднував із драматургією. Культуролог А. Баканурський, один з авторів «Театрально-драматичного словника ХХ століття», вважає, що театральна критика — це «галузь літературної творчості, що віддзеркалює актуальні проблеми сучасного театру. Критика театральна — одна зі складових театрознавства, яка характеризується щохвилинністю, тобто оперативністю щодо інформації про всі події поточного театального процесу». [1; с. 127].

Історично склалося, що театральна критика є найбільшою частиною театрознавства, до якої входять фундаментальні дисципліни, зокрема, історія театру та теорія театру. Справжній критик повинен розумітися на поетологічних деталях та підтекстах твору, знати світову історію драматургії, тонкощі театальної майстерності, які складаються, в першу чергу, з теорії та основних понять.

Театр — це вид мистецтва. Театральним називається все те, що пов'язане з театром, зі сценічним життям та діяльністю. Місія театру – змусити кожную особистість до самовияву, кожна театральна постановка розповідає нам про самих нас, дає нам духовний розвиток і моральне очищення через співпереживання героям. Як вважає Ю.Остерва, “Театр створив Бог для тих, котрим недостатньо церкви”. Така місія театру вимагала, щоб вистави в ньому були літургією, звичайно, не за формою, а по суті, були служінням.[40, с. 34].

Театральний інститут – це навчальний заклад, у якому навчаються сценічному, пластичному, візуальному тощо мистецтвам.

Театральний критик – професія, а також особа, що професійно займається театальною критикою – літературною творчістю, що зображає поточну діяльність театру у формі узагальнюючих статей, рецензій на вистави, творчих портретів акторів, режисерів тощо [3, с. 22.]. Театральна критика безпосередньо пов'язана з театрознавством, залежить від його рівня і в свою чергу, дає матеріал для театрознавства, оскільки є більш злободенною та оперативніше відгукується на

події театрального життя. З іншого боку, театральна критика пов'язана з літературознавством та літературною критикою, зображує стан естетичної думки епохи та зі свого боку, сприяє формуванню різних театральних систем [3].

Сценарій – літературно-драматичний твір, написаний як основа для постановки кіно або телефільму та інших заходів у театрі й інших місцях. Сценарій у кінематографі, як правило, нагадує п'єсу та докладно описує кожну сцену та діалоги персонажів з ремарками.

Вистава – сценічна дія, про яку йдеться в сценарії, що має художнє зображення та обмежена у часі й терміні.

Театральні вистави поділяються на декілька форм:

- Публіцистична вистава – жанр, за допомогою якого зі сцени ведеться агітація, скерована на виконання соціально важливих функцій. Виконується за допомогою сценічних прийомів: звернення до глядача, змістовних пісень, що підкреслюють зміст вистави, суспільно-вагомих віршів, показу важливих історичних подій, донесення їх значущість шляхом сценічної дії.
- Пластично-хореографічна вистава – в такій виставі основним виразом розкриття змісту є музичний супровід та пластика, що може супроводжуватись закадровим голосом, який дає змогу глибше розкрити зміст.
- Драматична вистава – психологічно напружене видовище, що відтворює драматичну життєву ситуацію, і дає змогу розповісти реальну побутову історію для глядача дуже цікавою; за допомогою прийомів алегоричності переконати у важливості та необхідності говорити саме про цю проблему.
- Гумористична вистава – гумор – найважливіша складова для цієї вистави, саме завдяки гумористичним прийомам висвітлюють дуже гострі проблеми у житті, викривають вади суспільства. Легка для сприйняття завдяки рухливому та здоровому почуттю гумору.
- Інтерактивна вистава – вистава, в якій глядач має змогу брати участь у подіях, за допомогою відповідей на поставлені запитання, голосування чи виконання певних ролей.

Макс Герман, один із фундаторів європейського театрознавства, вважав, що у створенні вистави глядач є обов'язковим об'єктом. Не лише режисер, драматург та актор створюють виставу, але й глядач, без участі якого навряд чи прокинулось би до життя те найважливіше, в ім'я чого існує театр [9, с. 32].

Акт – частина драматургічного твору.

Бурлеск – комічне перебільшення певного видовища. Кумедна розмова про серйозні речі.

Водевіль – комедійна драматургія, вистава з танцями та куплетами, легка комедія.

Драма – драматургічний твір з драматургічним характером життєвої ситуації.

Імпровізація – непередбачений виступ, побудований виконавцем на особистому відчутті твору.

Комедія масок – відомий різновид театрального видовища Італії 16-17 століть, що побудований на імпровізації та буфонаді з використанням образів персонажів - «масок», характери яких не змінюються у будь-якому сюжеті.

Опера – театральна вистава, в якій інструментальна музика поєднується з вокалом.

Прем'єра – перший показ театральної вистави.

Репертуар – перелік творів, що виконуються в театрі.

Трагедія – жанр драматургії, в основі якого лежить дуже загострений конфлікт, обов'язкова загибель головних героїв та страшна невинна подія.

Хореографія-мистецтво створення танцювальних номерів та вистав.

Актор (артист) – це професійний виконавець ролей у театрі, опері, кіно, балеті. В основі професії лежить мистецтво перевтілюватися з одного образу в інший і в такий спосіб впливати на глядача – викликати в ньому переживання та емоції, підштовхувати до роздумів.

Режисер – творчий працівник видовищних видів мистецтва: театру, кінематографу, телебачення, цирку, естради. Призначення режисури — створення фільму на основі п'єси, музично-драматичного твору або сценарію театрального спектаклю, естрадної чи циркової вистави.

Рецензія – жанр журналістики, а також наукової та художньої критики. Рецензія дає право на оцінку роботи, зробленої людиною, яка потребує виправлення та коригування його роботи. Рецензія інформує про новий твір, містить його короткий аналіз та оцінку.

Рецензія – це відгук на певний твір (книгу, гру, фільм), призначений для складання враження про нього у цільовій аудиторії. Це невеликий текст (стандартний обсяг 1800-3600 знаків, одна-дві сторінки формату А4), що містить огляд, розбір та аналіз твору.

Як вважає О. Тертичний, основна відмінність рецензії в тому, що її предметом виступають не безпосередні факти дійсності, а інформаційні явища – книги, спектаклі. Розгляд книги, фільму або ж іще якогось іншого інформаційного явища може здійснюватися й у формі статті, і у формі коментаря. Ів Аньєс називає рецензію коментарем, не виділяючи її як окремий жанр. На думку В. Карпенка, рецензія – різновид статті, яка зображає явища та факти не суспільного життя взагалі, а тільки з літературної, театральної, художньої, музичної його сфер. Рецензія – заснований на аргументах відгук про факти, подію, явище (найчастіше про результат (добуток) літератури, мистецтва) [16, с. 112].

Шоу – естрадна вистава з великою кількістю спецефектів.

Театральний критик спроможний змінити життя на краще не лише театру, а й всього світу. Він може вплинути на формування суспільних процесів, нагадати про забуте минуле та допомогти в розумінні театральної майстерності: у визначенні формату, течії, алюзій і аналогій; які є подібні п'єси, які важливі питання підіймаються. Він шукає історичні паралелі та аналізує форми, що використовуються для зображення певних дій та їх функції. Потрібно не забувати, що театральний критик – професія така ж творча, як і решта театральних спеціальностей. Те, що критик "з іншого боку рампи", нічого не змінює. Одиниця висловлювання режисера – спектакль, актора – роль, драматурга – п'єса, а критика – його текст" [37]. Театральний критик описує продукт мистецтва, вписуючи його через призму сучасного світу, аналізуючи актуальність та особистий досвід.

Отже, справжньому фахівцю гостро необхідні професійні навички для якісних координат театральної професії, визначальними є принцип підходу до тексту та техніка письма. Критика необхідна театру. Вона є рушійною силою його розвитку та успіху. Покоління критики змінюється разом із новими режисерами, акторами, драматургами. Працюючи в команді, вони започатковують нову еру. Філософ і викладач С. Васильєв зазначає, що справжній критик розповідає про «серцевину» явища і завжди стріляє по мішенях, які не видно.[6]

1.3 Театральна критика в контексті журналістики

У журналістській роботі тема театральної критики з кожним днем все більше зацікавлює велику аудиторію і стає цікавою у сьогоденні. Кореспонденти мають дуже ретельно вивчати театрознавство, для написання якісного матеріалу, щоб він був аналітичним, а не лише розважально-інформаційним. Існування театральної журналістики має бурхливий розвиток і відкриває у світі безліч видань, запроваджує жанри та відкриває визначних діячів. Театральна критика, має бути покликом душі, способом мислення і найголовніше, треба дуже добре розуміти літературу.

Якщо згадати жанри журналістики, то рецензія належить до однієї з трьох груп – аналітичної. Простіше кажучи, театральний критик аналізує спектакль. Він вдивляється у кожную деталь, адже будь-яка дрібниця має значення.

Щоб писати у цьому жанрі, мало знати, що таке театр. Критик чудово розуміється не лише на театральному мистецтві, він трохи філософ, трохи соціолог, психолог, історик, режисер, актор, драматург, і, зрештою, журналіст.

“Як представник театральної професії, критик має постійно сумніватися, – ділиться думкою Єлизавета Сорокіна, головний редактор журналу ”Барсук-театрознавець”. – Не можна лише стверджувати. Потрібно постійно висувати гіпотези. А потім перевіряти – так воно чи ні. Головне не боятися помилок, цінувати кожную.[37]

Найчастіше рецензії пишуть люди, які навчалися розумінню театального мистецтва зсередини – це театрознавці. Люди ж із дипломом журналіста не завжди

потрапляють у сферу культури. Якщо порівняти театрознавця і журналіста, то виходить цікава аналогія: і ті, й ті мають свої переваги й недоліки при написанні рецензій на спектаклі. Критики, які закінчили театрознавчий факультет, не завжди мають уявлення про жанри журналістики. Буває навіть, що за великою кількістю термінів вони забувають, що неелітарному читачеві швидко набридне безліч незрозумілих слів. «Критика є судження, засноване на правилах освіченого смаку, неупереджене та вільне. Ви читаете поему, дивитесь на картину, слухаете сонату, відчуваєте задоволення чи невдоволення – ось смак; розбираєте причину того й іншого – ось критика», – писав В. Жуковський [37]. У цьому висловлюванні стверджується необхідність як аналізу твору мистецтва, так і свого сприйняття, «задоволення чи незадоволення». Критики з журналістською освітою не дотягують за своїми параметрами: їм часто не вистачає характерних знань про театр, про його особливості, а також професійну термінологію. Вони не завжди не розуміють театр зсередини, їх просто не вчили цьому. Якщо жанри журналістики можна вивчити досить швидко, хоч і не з першого разу, то освоїти теорію театру за кілька місяців просто неможливо. Виходить, недоліки одних – переваги інших.

Термін «театральна журналістика» зустрічається дуже рідко і залишається відкритим питанням для журналістів-науковців. Зокрема, терміни «театральна журналістика» та «театральна публіцистика» розглядають лише як частину «театральної журналістики». Сучасне театрознавство підкреслює медійний статус театрального мистецтва, трактуючи його як «мистецька медіа» [2,с.77].

Журналістські роботи в театрознавстві мають базуватися на чітких знаннях структури драматичних дійств, на знанні їх природи. Драматичне дійство має будуватися на категоріях естетики, що є апаратом аналізу естетичного багатства дійсності й мистецтва. Ця категорія втілює основний закон філософії – боротьби та єдності протилежностей. На початку ХХ СТ. німецький театрознавець К. Бальме, який указує на суб'єктивність критики: «Однак театральна критика як джерело дослідження дуже тенденційна, тому до неї слід ставитися відповідально» [2, с. 126.

Журналістські роботи з театральної критики набули популярності з середини 90-х років і внесли свої корективи до стандартної творчості. Журналістські матеріали значно відрізняються від матеріалів театрознавців завдяки особливим критеріям. Через свою спрощену форму, вони стають більш доступними для аудиторії, демократичнішими, що дозволяє говорити про мистецтво у вишуканій літературній формі, через авторську призму, з рисами суб'єктивізму і мають більше резонансу.

Висновки до розділу 1

Отже, проаналізувавши історичний розвиток театральної майстерності та сучасність, приходимо до висновку, що художньо-образна мова театального мистецтва дуже різнобарвна. Кожна вистава – це результат праці великої команди: драматурга, композитора, акторів, хореографів-постановників, костюмерів, декораторів, освітлювачів та інш., що робить театральне мистецтво колективним та синтетичним. Але мистецтво театру миттєве. Лише здобутки видатних діячів театального мистецтва дають змогу пам'ятати історичне минуле та завдяки працям та ідеологіям наших предків ми маємо змогу підіймати театр та виводити його на вищий рівень. Театри, що ми відвідуємо сьогодні – надбання українського народу. Крізь довгий і тернистий шлях становлення – до визнання і захоплення всім світом драмою українського театру.

Головний період у розвитку українського театру розпочався з 1918 р. з утворенням «Молодий театр» та зобов'язань найтрагічнішому режисеру в історії української сцени – Лесю Курбасу. Режисура Л.Курбаса розвинула в Україні новий європейський підхід до українського радянського театру, а революція розбудила духовну активність і побудувала новітню культуру театру.

Досліджуючи театральне життя цього періоду, ми можемо зробити висновок, що новий театр почав займати провідне місце серед інших мистецтв, особливу роль в просвітленні публіки, формуванню та пробудженню ідейної свідомості, а в особливості патріотичності. Культурна революція проходила під значними

утисками з боку влади, постійними переслідуваннями та арештами культурних діячів в ідеологічній боротьбі. Революція, зробивши певну операцію у сфері соціальної,— писав М. Терещенко, керівник театру «Мистецтво дійства», — змінивши сферу людської психології, залишила нам від минулих днів цілком незайману спадщину — театральне мистецтво. На чолі його стоять старі жерці, які, не бажаючи йти за віком, ще й досі викрикують: «Обережно, тут святиня, що поза часом і змінами». Як і раніше тут панує мертво, повне диких непорозумінь видовище, що зветься театром. Мимоволі хочеться запитати: кому це потрібно?.. Театр, переданий нам у спадщину від минулого, разом з його школою і технікою, яку б вони цінність не мали, він з його надбанням — мертвий для нашого часу»[25].

Заслуга швидкого розвитку театру також належить видатній родині Тобілевичів, члени якої виступали під сценічними псевдонімами Івана Карпенка-Карого, Миколи Садовського і Панаса Саксаганського. Кожен з них не лише створив власну трупу, а й був видатним актором і режисером. Зіркою українського театру того часу була Марія Заньковецька.

На прикладі таких драматичних труп як Національний академічний театр російської драми ім. Лесі Українки, Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка, Одеський академічний український музично-драматичний театр імені В. Василька, Дніпропетровський академічний український музично-драматичний театр ім. Т. Г. Шевченка показано специфіку сучасного розвитку драматичного театру.

В сучасному театрі зараз зароджується абсолютно новий період. Сучасні вистави підіймати дуже важливі питання сьогодення, цим самі режисери та інші діячі театру наближають сцену до глядача. Це є дуже важливим аспектом сучасного мистецтва, адже театр – це світ ілюзій і подібним підходом театр намагається породити в людині почуття вартісної в цьому світі.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА СФЕРА ТЕАТРУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

2.1 Соціальні мережі та їхня важливість у сучасному житті. Функції, принципи роботи, інструменти.

Соціальна мережа (англ. social networks) – інтернет-майданчик, що дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщувати інформацію про себе і вести процес комунікації із встановленням соціальних зв'язків. Контент створюється користувачами.

У сучасному світі при правильному використанні соціальні мережі мають величезні можливості. Ми можемо полегшити собі життя та отримати певну користь. Нині понад 6 мільярдів людей у всьому світі користуються мобільним інтернетом на своїх смартфонах. Це дає можливість знати останні новини, спілкуватися в месенджерах і соціальних мережах практично нон-стоп. Доступність соціальних мереж у мобільних версіях грає на руку рекламодавцям, які отримують завдяки цьому більше охоплення, і, відповідно, значно більший прибуток, зіркам, політичним діячам, підприємствам. Подобається це і звичайним користувачам. Досліджуючи роль соціальних мереж у розвитку сучасної журналістики, М. Кіца вживає наступне визначення терміну: «З технологічного погляду соціальна мережа – це інтерактивний, з великою кількістю користувачів вебсайт, контент якого наповнюють самі учасники. Сайт становить автоматизоване соціальне середовище, яке дає змогу спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом. Теоретично як соціальну мережу можна розглядати будь-яку онлайн-спільноту» [37].

В SEO-словнику пропонують наступне визначення терміну: «Соціальна мережа – інтернет-спільнота користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який називається в цьому випадку соціальною мережею. У всесвітній

павутині соціальна мережа будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється тим, що у функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного».

Безумовно, соціальні мережі відображають певний технічний прогрес. Тут можна знайти давніх друзів, знайомих чи однокласників. Це дає змогу людям, відстань між якими у сотні кілометрів, стати ближчими. За словами Марка Цукерберга : «Соціальні мережі – це не альтернатива дружбі, це її продовження». Також соціальні мережі – основний спосіб розповсюдження інформації, нова альтернативна платформа для заробітку і будівництва бізнесу. Соціальні мережі є безцінним винаходом, але ставши прогресом для людства, вони можуть регресувати та бути загрозою. Через соціальні мережі йде м'яке насадження способу життя, пріоритетів, ідеалів, показаних на сторінках соціальних мереж, є небезпека кібербулінгу та інших негативних соціальних явищ.

Якщо 30 років тому за відсутності інтернету і соціальних мереж, люди більше часу проводили в особистому спілкуванні «віч-на-віч», то в цей час, в епоху інтернету, месенджерів та соціальних мереж, переважна кількість громадян проводять вільний час в інтернеті. Діляться подробицями свого життя в соціальних мережах шляхом розміщення фотографій і постів (текстової складової). Деякі намагаються прикрасити своє життя або хизуватися, шляхом демонстрації модних гаджетів, атрибутів успішного життя (знов-таки, м'яко нав'язаних рекламою). Життя напоказ стало нормою.

Поява першої соціальної мережі відноситься до 1995 р. – це був портал Classmates.com. На ньому можна було знайти своїх однокласників, однокурсників чи колег.

Нині найпопулярнішими соціальними мережами вважаються:

- Фейсбук (близько 2,2 мільярда активних користувачів на місяць).
- Ютуб (близько 1,9 млрд активних користувачів).
- Інстаграм (близько 1 млрд активних користувачів) (за українським правописом треба).

Відомі такі функції соцмереж та способи їх використання користувачами: інформаційна (перегляд новин, подій), публікація інформації (про себе, професійне або творче, сімейне життя, хобі), коментарі публікацій інших користувачів (це можуть бути коментарі до постів, участь у форумах). Раніше соціальні мережі формувалися за такими критеріями, як певні уподобання, професійна приналежність, вікова категорія. Сьогодні платформи не дотримуються подібних обмежень і об'єднують користувачів за загальними інтересами. Спілкування з друзями, нові знайомства (здійснюються за допомогою написання та надсилання особистих повідомлень). Пошук роботи або виконавців, розміщення вакансій (одною з найпопулярніших соцмереж цього напрямку є LinkedIn).

Крім цього, в соціальних мережах існує можливість доступу до відео та музичного контенту, можливість вільно прослуховувати музику, додавати її до своїх плей-листів, завантажувати, дивитися фільми, читати або прослуховувати відеокнижки, дивитися тренінги та вчитися онлайн). Здійснення покупок також є комфортним атрибутом використання соцмереж. При цьому нема потреби їхати в торговий центр, адже вся інформація надається онлайн. Також є вільний доступ до відгуків про цей товар.

Функції та принципи роботи у соціальних мережах, інструменти.

Класичні моделі споживчої поведінки, розроблені ще Ф.Котлер, інтерпретуються у всіх подальших теоретичних розробках. Вони використовуються в практичних маркетингових дослідженнях споживачів. Ф.Котлер вводить символічне поняття «чорний ящик» - свідомості споживача – для позначення певного каталізатора здійснення ним вибору того чи іншого товару. Сам «чорний ящик» в теорії Ф. Котлера складається з 2 частин. Перша – характеристики покупця, має основний вплив на те, як людина сприймає збудники й реагує на них. Друга частина – це процес прийняття споживчого рішення, від якого залежить результат. Отже, серед неекономічних чинників, властивих споживача, Ф. Котлер виділяє наступні:

- соціальні фактори (референтні групи, сім'я, ролі та статуси)
- культурні чинники (культура, субкультура, соціальний стан)
- особисті фактори (вік і етап життєвого циклу сім'ї, вид діяльності);

- фактори (мотивація, сприйняття, переконання)

Найпопулярніший метод просування в соціальних мережах – на основі створеного блогу, особистої сторінки приватної особи або організації популяризації рекламованого продукту.

3 основні підходи в рамках SMM:

Формування спільноти навколо рекламованого товару (наприклад, клуб любителів рок-музики), застосування інструментів реклами в соціальних мережах, кінцева мета яких – прямий продаж товарів і послуг, комбінований підхід.

Початком роботи у сфері просування в соціальних мережах можна назвати розробку стратегії просування бренду. SMM – маркетинг в соціальних мережах (від англ. Social Media Marketing) – вид маркетингу, під яким розуміється просування товару за допомогою виведення рекламної інформації в соціальні мережі, перелік заходів щодо застосування соціальних медіа як каналів для просування бренду або товару на ринку, залучення аудиторії, популяризації рекламованого продукту. Стандартна SMM-стратегія базується на таких складових: формування цілей, завдань, пріоритетів. На даному етапі необхідно скласти перелік цілей і тимчасові рамки для досягнення цих цілей.

Наступним кроком є аналіз нинішнього стану продукту в соціальних мережах. Після цього відбувається аналіз наявних конкурентів: їх слабкі й сильні сторони, акценти в їх кампаніях, плюси та мінуси підходів. Аналіз – не менш важливий етап при створенні стратегії просування бренду або товару.

Позиціонування та рубрикація – наступні кроки у розвитку СММ стратегії.

На підставі всіх даних розробляється концепція візуальної та текстової інформації, сторінки продукту в соцмережах, а також стратегія просування товару. Далі відбувається аналітика з поетапним звітом і КРІ для подальшої діяльності.

Google AdSense. За допомогою даного інструменту таргетолог може направляти рекламу не тільки за стандартними принципами, а й на підставі даних про відгуки або коментарі, які користувачі залишають в чатах, блогах. Така опція робить рекламу в соцмережах незрівнянно більш вигідною в порівнянні, наприклад, з рекламою в газетах або на ТБ.

Важливо, щоб контент був максимально різноманітний: пости, сторіс, графічний і текстовий матеріал, відео і звукоряд, акції та презентації в ефірі – всі ці аспекти повинні бути ретельно продумані та сплановані для отримання необхідного результату.

Базова структура СММ може містити таких спеціалістів: проєктний, контент-менеджер (продумує загальну спрямованість, структуру, послідовність інформації в блозі, дає завдання копірайтер, графічного, копірайтер, дизайнер, модератор-фахівець, провідний безпосередній діалог з аудиторією, актуалізує інформацію, таргетолог – налаштовує рекламу згідно з дослідженням на свою цільову аудиторію, тестує рекламні оголошення, планує рекламний бюджет. Крім цього часто можуть залучатися фотографи, SERM (управління репутацією), ком'юніті – менеджер.

Види таргетованої реклами:

таргетована реклама в соціальних мережах, мобільна таргетована реклама в соціальних мережах, контентний таргетинг, таргетинг в режимі реального часу - RTB, медійна мережа (КМС).

Переваги таргетованої реклами над іншими видами реклами: низький поріг входу, впевненість в тому, що вона окупиться, конкретний вимірний результат.

Недоліки. Таргетована реклама стосується питань конфіденційності. Вона налаштовується шляхом аналізу дій споживачів за допомогою онлайн-сервісів, таких як файли cookie та збір даних, які можуть розглядатися як такі, що завдають шкоди конфіденційності споживачів.

Необхідно привернути увагу потенційних покупців створенню привабливого візуального ряду. Фотографії повинні бути ретельно оброблені професіоналом-дизайнером, зображення на фото повинно вигідно підкреслювати всі гідність і якості рекламованого об'єкта.

Контент і інші доробки:

- контент повинен містити публікації, що продаються;
- контент повинен містити рубрики й теми в контенті наявності;

- контент повинен містити посилання;
- контент повинен містити актуальні теми обговорень для цільової аудиторії;
- контент повинен містити вітальне повідомлення;
- контент повинен містити додатки та віджети спільноти;
- контент повинен містити закріплений пост, де люди можуть залишити заявку на бронь місць;

Комунікацію з аудиторією в соціальних мережах здійснює співробітник, що володіє скриптами продажів, відомостями про товар і вміє працювати з сумнівами та запереченнями.

Хештеги – це рубрики в «Інстаграм». Вони бувають двох типів: особисті й публічні. Особисті хештеги потрібні для того, щоб структурувати інформацію в блозі.

Щоб користувач міг легко подивитися тільки театри Києва, необхідно позначати хештег типу # театр_Київ_вистава.

Достатньо одного-двох до кожного посту. Публічні хештеги – це ті, за якими користувачі шукають інформацію в «Інстаграм». Крайні хештеги для просування - регіональні: # Київтеатр, # Одеськийоперний# та ін.

В «Інстаграм» можливо додавати до публікації до 30 хештегів. Чим їх більше, тим більше охоплення, але і тим гірше виглядає публікація. Соціальні мережі дозволяють проводити тонкий відбір цільової аудиторії, яким буде показана реклама. Можна налаштувати місце, де користувачі побачать рекламу: в стрічці, як звичайний пост, у відео, в новому форматі stories (фото або короткі відео, які показуються на сторінці протягом доби, а потім зникають).

Вимоги до контенту: об'єднати в кожній публікації рекламну, інформаційну, особисту і професійні складові.

Аналізуємо активність користувачів в різні дні тижня і з'ясуємо, що в будні краще публікувати інформаційно-реklamний матеріал, а у вихідні - розважальний. Увага користувачів більше зосереджена на отримання корисної інформації саме в робочі дні, але зв'язок із передплатниками треба підтримувати постійно, тому залишимо суботу та неділю для «легких» постів.

Інстаграм – це соціальна мережа, основною функцією якої є обмін фотографіями. Вона дозволяє поширювати свої фотографії та публікації в межах свого сервісу. В Інстаграм наймолодша аудиторія ніж в інших соціальних мережах. Інстаграм має найзручніший інтерфейс в порівнянні з іншими соціальними мережами. Інстаграм – це великий простір для блогерства, що поширює просвітницьку діяльність. Саме тому, ця соціальна мережа може бути прогресивним освітнім середовищем.

Соціальна мережа Instagram базується на основних термінах та інструментах, що допомагають в активному розвитку та просуванні своєї блогерської діяльності на просторах Instagram. Щоб публікації набирали багато лайків і коментарів необхідно аналізувати інтереси аудиторії, для цього головне ознайомитись з основними деталями інстаграм.

Блог — це мережний щоденник, вміст якого складається з систематичних записів, зображення та мультимедіа, графічних елементів, заповнюється одним або декількома авторами. Блог дає можливість виразити свої думки на постійній основі для взаємодії з читачем та ідейниками поглядів. Людина, яка веде блог, називається блогером. Дослідники Е. А. Кожемякін та А. А. Попов зазначають, що блог – це засіб журналістської комунікації, застосування якого в суто професійних цілях дає змогу журналістиці бути більш соціально відповідальною, оперативнішою, інтерактивнішою і чутливішою до запитів аудиторії [21, с. 149].

На відміну від персональних щоденників, блоги пишуться з розрахунком, що їх прочитає певна аудиторія. У блозі можуть публікуватися відгуки на поточні події в житті автора або актуальні новини, так і тексти певної тематики. Такі блоги в майбутньому можуть стати основою книги, а блогеру перекваліфікуватися на письменника.

Цільова група – група людей, що з максимальною ймовірністю зацікавляться пропозицією і куплять рекламований товар або послугу. Маркетолог розробляє рекламну пропозицію, з врахуванням інтересів саме цієї групи людей. Це значно збільшує ефективність рекламної кампанії.

Дані. Будь-яке представлення інформації, що обробляється у системі цифрового пристрою. Також відомі під назвою комп'ютерні дані або комп'ютерна інформація.

Захист даних. Захист особистої інформації та регулювання процесів її збирання, зберігання, аналізу, використання та обміну.

Несправжні новини. Пропаганда та дезінформація, що розповсюджуються під виглядом реальних новин.

Фішинг. Розсилання електронних листів, що містять посилання на вебсайт, при натисканні на яке користувачі можуть або завантажити шкідливу програму у своїй цифровій пристрої, або можуть бути перенаправлені на шкідливий вебсайт, створений для крадіжки облікових даних користувачів.

Сторітелінг – вид комунікації в соціальних мережах, найбільш популярний на сьогоднішній день прихованої реклами.

Instagram – одна з найпопулярніших соціальних мереж на сьогодні (є також додаток для смартфонів). На базі цієї соцмережі користувачі мають можливість на своїх сторінках викладати інформацію у вигляді фотографій, відеороликів, редагувати їх за допомогою різноманітних фільтрів, викладати пости та сторіс. Крім цього поширена пропозиція послуг чи товарів аудиторії з цієї соцмережі. Компанія Facebook придбала Instagram у квітні 2012 року. Прибуток від реклами – близько 2,8 мільярда доларів на рік.

Основні плюси просування продуктів у даній мережі: відсутність перенасиченості рекламною інформацією, зручність ведення профілю в режимі бізнес-акаунту (наявність доступу до статистики, можна вивчити охоплення, залученість тощо), опція Direct дає можливість комунікації з клієнтами безпосередньо, зручність пошуку необхідної інформації завдяки застосуванням хештегів, можливість використання ботів.

У науковій праці «Соціальна мережа «Інстаграм» як соціально-психологічне явище» Н. С. Козлова зазначає, що відео і все, що з ним пов'язано, не поширені серед аудиторії Інстаграм, обмін особистими повідомленнями не популярний, найбільш популярним видом ілюстрацій є фотографії себе або компанії, а

спрямованість контенту інстаграм одна – розважальна, і полягає в перегляді чужих і обробці або постингу власних фотографій [22, с. 388].

2.2.Новітня театральна критика в Україні та Блоги відомих акторів та театральних діячів

Професія театального критика відокремилася з появою та розвитком самого театру, театального мистецтва. Втім, нерідко критика була лише одним із професійних занять того чи іншого театального діяча і він поєднував її, наприклад, із драматургією. Сучасність диктує нам нові правила. Розвиток театальної галузі також стимулює на розвиток театальну критику, що має неупинний розвиток в Україні та світі. Зароджуються нові видання, з'являються нові критики, які критикують як на підставах професійно-освітянських, так і на аматорському рівні.

В Україні, як в Європі та Америці, театральне середовище знаходиться у постійній конфронтації з владою і публікою. Критики ніколи не бояться когось скривдити та пишуть чесні та відкриті відгуки. Театральні критики мають свою репутацію і свій авторитет завдяки своїм професійним здобуткам і намагаються подавати матеріал витончений власними міркуваннями та незалежним поглядом з приводу майстерності театральних діячів. Тому, в більшості випадків театральна критика є неоплачуваною та незалежною сферою.

Соціальні мережі в сучасному світі є одним із головних інструментів самопросування та способом зв'язку між аудиторією та митцем. Саме тому, більшість провідних акторів та театральних діячів охоплюють сучасні технології, ведуть активне життя в соціальних мережах та за допомогою цього, працюють на підвищення рівня довіри у глядачів, і перетворюються на справжніх лідерів думок. Через соціальні мережі вони створюють довірливий зв'язок між аудиторією та своєю експертністю в певній сфері та перетворюються на інфлюенсерів. Інфлюенсери мають силу переконувати людей та це цікаво (зрозуміло більшості) або настільки красиво (незвичайно), що викликають симпатію, змушують чекати нових своїх проявів у "ефірі". Це новий підхід багатьох зірок театру та кіно для

заробітку на просторах Інтернету в скрутні часи пандемії та для підвищення рейтингів своєї популярності.

Театральні діячі в наш час не лише працюють за своєю професією. Вони справжні лідери думок, котрі мають можливість тісно контактувати зі своїми шанувальниками, висловлюватись на гострі й болючі теми не лише зі сцени, граючи ролі, а й у більш комфортному для багатьох людей місці – соціальній мережі.

Сучасні зірки українського театру мають свої сторінки у соціальних мережах, де діляться з підписниками не тільки фрагментами з особистого життя, спілкуються з друзями та шанувальниками, а й розповідають про свій творчий шлях, ролі, сценарії, робочі моменти, розказують про свої майбутні та минулі проекти, намагаються привернути увагу громадськості до важливих, з їх точки зору, питань. Досить часто сторінки відомих акторів та режисерів (зазвичай, акторів, оскільки вони є більш публічними людьми. Увага більшості людей прикута саме до цієї групи театральних діячів) допомагають у популяризації, в наголошенні на важливих соціальних питаннях.

<https://www.instagram.com/olgasumska/?hl=ru> Зокрема Інстаграм-сторінка відомої української акторки, Ольги Сумської, наразі має більш ніж 700 тисяч підписників. В нелегкий для нашої країни час акторка намагається прикути більше уваги до теми бойових дій в рідній країні, до пошкоджень будівель та трагедій у житті українців, щоб ці страшні злочини не залишились без покарання. В минулому блог Ольги Сумської був більше сконцентрований на моментах творчого та особистого життя.

<https://www.instagram.com/vitovskavantsa/>-Сторінка іншої відомої української акторки, Ірми Вітовської, яка стала улюбленицею глядачів після того, як зіграла роль кумедної та безрозсудної Лесі у комедійному серіалі «Леся плюс Рома», що вийшов на екрани понад десять років тому. Проте справжні її шанувальники знають, що вона в першу чергу – театральна акторка, яку шанують як режисери й критики, так і глядачі. Ірма Вітовська присвячувала контент у своїх соцмережах моментам із власного творчого життя та особистим фото. Проте з початком війни

вона почала розповідати на своїх онлайн-сторінках про реалії українського воєнного стану, обстріли та їх наслідки.

Останнім часом, майже усі відомі люди пишуть на тему війни у своїх соцмережах, оскільки це один зі способів висловити свою позицію щодо нинішньої ситуації, якщо театральні діячі не хочуть та не можуть бути осторонь.

Жанр театральної критики на просторах соціальних мереж зараз переживає не найкращі свої часи і є мало розвиненим. Талановиті люди знаходять змогу позиціювати себе в цьому мистецтві та в сьогоденні, тож онлайн-сторінки з матеріалами на теми театральної творчості відкриває незначний відсоток користувачів, здебільшого цікавляться самим товаром або рекламою. Сучасні фахівці вміло користуються цими потребами, розробляючи спеціальні канали за тематикою театральної критики, часто співпрацюють з якимись проектами, театрами. Це допомагає в просуванні та агітації, але заважає бути об'єктивними та неупередженими. Як правило і посилаючись на статистику, театральні матеріали функціонують на просторах соціальних мереж лише задля рекламної діяльності та задля того, щоб просувати театри та охоплювати більшу аудиторію на відвідування вистав, завдяки активному веденню сторінок та блогів. Незалежних театральних ресурсів, що відверто діляться та описують театральну діяльність, але зацікавлених осіб дуже мало.

Щоб розробити власний проєкт нам, обов'язково, потрібно проаналізувати платформи наших конкурентів, зробити детальний аналіз їх становища в українському медіапросторі. Як за приклад, ми розглянули такі відомі медіаплатформи : «Theatre.love», «Театральна риболовля», «National Theatre».

Розглянемо незалежну платформу про театральне мистецтво Theatre.love (theatre.love/ru/blog/26-ukra-nskih-teatr-v-onlayn/) — інформаційний проєкт про сучасний театр, спрямований на популяризацію цього виду мистецтва завдяки актуальній інформації як з України, так і з всього світу. Цей проєкт охоплює як блогерську діяльність на театральну тематику, так і сервіс підбору вистав за напрямками, за географією, за тематикою та акторським складом.

Публікується він українською мовою, але також наявні інтерв'ю та статті російською мовою. У блозі представлені матеріали на тему сучасності українського театру, новини театрального життя з усього світу, інтерв'ю з відомими театральними діячами. Проєкт має свою сторінку в соціальних мережах, де проводить конкурси, розіграші білетів на вистави, Особлива риса проєкту в тому, що вони створили спеціальну форму, що дає змогу читачам стати авторами рецензій, що розміщується на сайт.

«Театральна риболовля» – Інстаграм блог «Театральна риболовля» – це один з українських блогів, який зараз є активним та ледь не єдиним в українському просторі. Блог про театральне життя України, який розміщує на своїй сторінці актуальні вистави, репертуари театрів та новини у світі театру, ознайомитись з новинами та оглядами на вистави.

Мета блогу – розповісти про подробиці театрального життя, просувати театри України та вистави, продаж квитків.

Особливості блогу: перегляд вистав в онлайн у записі, ознайомлення з теорією, отримання експертних думок з приводу театральних вистав.

Проаналізувавши блог, можна зробити висновок, що Інстаграм-акаунт не має певної популярності, через низьку активність під публікаціями та невелику кількість підписників. Інстаграм блог не є незалежним ресурсом та активно співпрацює з театрами України, публікуючи їхні вистави, анонси. Також вони мають свій ютуб-канал з власними оглядами на вистави, інтерв'ю та анонсами.

«National Theatre» – блог Національного театру Великобританії.

Головною метою театру є створення незабутніх історій, якими вони діляться з мільйонами людей. У блозі ми можемо спостерігати рекламу вистав, рецензії на акторів, біографію та їх крилаті фрази з виступів. Однією з головних переваг Національного театру є те що вони не прив'язані до геолокації глядача.

Тобто ми можемо подивитися виставу не виходячи з дому.

За даними їх сайту (www.nationaltheatre.org.uk) за 2020 рік їх онлайн вистави було переглянуто 15 мільйонів разів, у 173 країнах світу. З них лише 280 тисяч переглядали вистави на офіційному каналі у сервісі [youtube.com](https://www.youtube.com)

Також їх транслюють по Британському телебаченню. У часи пандемії це лише додає їм переваг. Оскільки можна не призупиняти роботу та постійно задовольняти своїх глядачів і долучати нових.

Якщо детальніше розібрати структуру блогу, то він націлений на знайомство глядача з театром, а саме з залаштунковим та сценічним життям акторів.

Все це орієнтовано на продаж онлайн-трансляцій, шляхом цих коштів живе та розвивається сам театр. Також у них є школа трьох різних рівнів: початкова, середня і вища, до якої постійно проводиться набір. Будь-яка дитина може туди вступити й надалі грати на сцені "Національного театру". І Інстаграм-сторінка є головним інструментом в популяризації цієї школи. Дуже гармонійно та насичено виглядає Інстаграм стрічка, має цікаве наповнення, але відсутні категорії блогу.

Висновки до розділу 2

Отже, соціальні мережі стали невід'язною складовою сучасного життя, оскільки соціальні мережі наразі найшвидший, найпростіший та найдешевший метод просування певного продукту (послуги), в наш час блоги є можливістю активно будувати бізнес, обмінюватись інформацією. Інстаграм – соціальна мережа, що становить собою мультимедійний обмін інформацією між читачем та експертом. Завдяки появі блогів, з'явився новий спосіб вільно висловлювати свої думки та перетворюватись на експерта. Блогери перетворюються на лідерів думок та формулюють світогляд, підіймати соціальні теми та створюють зручний інформаційний простір. Інстаграм – гарантований крок до того, що блог про театральну критику побачить найбільша можлива кількість читачів.

Окрім цього, можливість вести блог – це спосіб зв'язку (й зворотного також) зі своєю аудиторією.

Найпопулярніший метод просування в соціальних мережах на основі створеного блогу, особистої сторінки приватної особи або організації популяризувати рекламований продукт.

3 основні підходи в рамках SMM:

Формування спільноти навколо рекламованого товару (наприклад, клуб любителів рок-музики), застосування інструментів реклами в соціальних мережах, кінцева мета яких – прямий продаж товарів і послуг, комбінований підхід.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ІНСТАГРАМ-БЛОГУ ПРО ТЕАТРАЛЬНУ КРИТИКУ

3.1. Підготовка текстового контенту для блогу «Театральне життя-21»

Концепція видання про театральну критику

Мета блогу – створити пізнавально-розважальний контент для знайомства глядача з театральним мистецтвом та залаштунковим життям акторів, з елементами історичних фактів та авторського поширення театральної критики.

Ідея блогу –популяризація театрального мистецтва та сприяння розвитку театального життя.

Нашим завданням є популяризувати театральну майстерність та донести до суспільства, що театр різнобарвний та насичений глибокою культурою, та звернути увагу на те, що саме завдяки мистецтву твориться культурна історія народу.

Формат - інстаграм-блог.

Завдання блогу :

- завдяки власним відгукам на театральні вистави, показати театр під іншим кутом власної призми.
- ознайомити з сучасним мистецтвом, його різновидами та новою жанровою специфікою театрів.
- аналізувати та вивчати специфіку театральної дії.
- Транслювати актуальні новини в сучасній драматургії
- Знайомство з видатними та талановитими акторами театрів України

Блог буде поділятися на тематичні **рубрики** :

- «Історія» – створення та розвиток театрального мистецтва, розповідь про театри України, видатних драматургів та акторів.
- «Цікаве»- нові здобутки в театральній сфері ; факти, що розкривають театральну творчість під новим кутом.
- «Актори» – знайомство з видатними діячами театру, інтерв'ю та огляди їх праць.
- «До перегляду»- про актуальні вистави України, які були відвідані нашою командою, відгуки, рецензії та критика на них. Відкриття нових форм та течій у сценічному мистецтві.
- «Драма» - новітні українські та закордонних критик, видатних діячів.

Цільова аудиторія – людина творча, що цікавиться театральним життям та завжди прагне до розвитку свого творчого потенціалу, та пізнання театру, віком від 18 до 50 років. Адже глядач є, також, творцем мистецтва, а театру дуже витончений і завжди в пошуку «свого» глядача, що буде підтримувати розвиток мистецтва, своєю реакцією та віддачею.

Отже, театральний проєкт буде спрямований на свідому аудиторію та зацікавлену в особистому розвитку. За допомогою реалізації блогу про театральну критику, ми зможемо допомагати в розвитку театрального мистецтва та привертати увагу до культурної діяльності.

Візуальна сторінка блогу «Театральне життя 21» наведена на рис. 1.1.

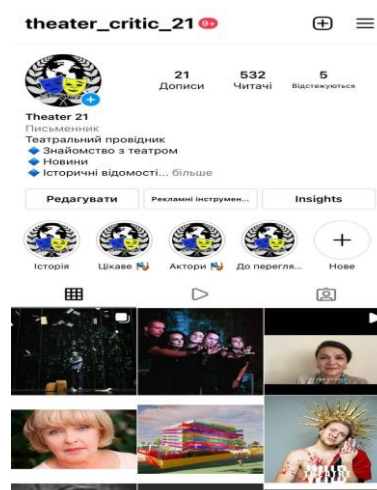


Рис. 1.1 Блог про театральну критику

Підготовка текстового контенту для блогу «Театральне життя-21»

Ми постійно стикаємося з написанням текстів, написати текст не складно, а от який це матиме результат зовсім інше питання. Потрібно писати текст так, щоб завоювати довіру та навчитися писати цікаво навіть про нецікаві речі. Мистецтво переконувати словами дуже важливе. Текстовий контент має бути цікавий та візуально привабливий, від коротких заміток до лонгвідів. Найбільший відгук аудиторії, на яку направлений текст, можна отримати якщо: матеріал буде поданий в жартівливому форматі, буде присутня корисність (поради, новини), текст, обов'язково, має бути унікальним та граматично правильним. В соціальних мережах характерна стисла форма подання тексту. При цьому текст повинен містити причину («Біль») цільової аудиторії, – тому саме цей продукт необхідний клієнту, та зробить його життя кращим.

Важливо не розміщувати сторонню інформацію, складну термінологію, хитро-розумні фрази. Необхідна наявність структури (введення-причини та вигоди при купівлі даного товару, основна частина тексту докладно розкриває переваги даної пропозиції, дає інформацію про можливі бонуси та плюси).

Заголовок тексту повинен зацікавлювати потенційного клієнта прочитати весь текст. Максимальна інформативність і відсутність канцеляризмів – не менш важливі у складанні текстів, що продають. Легкість сприйняття читачем – дуже важливий складник текстів. Крім цього, необхідне чітке уявлення про цільову аудиторію, на яку розрахований даний текст. Варто скласти портрет цільової аудиторії. Визначити, що найбільш важливо відзначити в рекламованому продукті для даної категорії громадян, які акценти варто ставити при складанні такого тексту, що максимально приверне та утримає увагу читача.

Щоб зробити контент більш структурованим, орієнтуючись на отримані відомості та завдання просування, складаємо приблизний тижневий контент-план. Розробимо контент-план. Вихідні дані: профіль повністю заповнений, каталог чітко структурований за категоріями. Необхідно просто скласти розклад на найближчі

кілька днів. Для соціальних мереж особливо характерне використання контент-плану. Це концепція розвитку сторінки, визначена маркетологом. На підставі контент-плану копірайтер насичує сторінку публікаціями. Це може бути пост-знайомство, інформування про свою продукцію, проведення акцій та розіграшів для залучення більшої кількості передплатників, пости з непрямою рекламою, сторіс чи опитування.

Для спрощення роботи ведення блогу, було розроблено контент-план. За допомогою онлайн ресурсу "Google Docs", додатку "Таблиці".

Приклад контент-плану на тиждень. Де в графі "час/тиждень" ми вибираємо необхідний час публікації, в залежності від тижня та коротко нотуємо тему чи подію яку ми плануємо викладати до блогу. Час публікацій залежить від тижня. Ви можете звернути увагу на те, що у вихідні дні публікації починаємо постити з 11:00, а в будні навпаки з 9:00.

Крок 1. Визначаємо періодичність публікацій та їх час.

Початковий етап роботи вимагає підтримки тісного контакту з потенційним клієнтом. Тому оновлювати стрічку необхідно кожен день, близько 3 разів. Тоді у потенційних читачів може сформуватися правильне уявлення про блог, інформацію та можливості, які надає можливість стати постійним підписником блогу.

Почати публікувати матеріали найкраще в вихідний день, коли користувачі не відволікаються на інші справи.

Але не варто постити новини напередодні свят - відвідуваність соцмереж в цей час мінімальна. Кращий час - після 11:00.

У будні починаємо публікувати матеріали трохи раніше - о 8-9 годин ранку. По дорозі на роботу чи на навчання практично кожен власник мобільного пристрою перевіряє оновлення у своїх соціальних мережах.

Крок 2. Записуємо основні тези - вид публікації, її обсяг і ін.

Крок 3. Заносимо дані в таблицю для кращого візуального сприйняття інформації.

Для популяризації блогу фахівець у сфері SMM повинен управляти таргетованою рекламою в соціальних мережах, робити прогнози з бюджетування таргетованої реклами, проводити конкурси та флешмоби, створювати й просувати заходи, управляти вірусним маркетингом, працювати з геосервісами, працювати з системою пропозицій, проєктувати та проводити спецпроєкти, професійні соцмережі, розуміти принципи формування рейтингів і топів, створювати канали на відеохостингу, вибудовувати партнерські програми в соцмережах, користуватися сервісами для оптимізації роботи, саме навички в ком'юніті менеджменті, контент-менеджменті, роботі з інтерфейсами, проджект-менеджменті, використовувати аналітику, комунікувати з лідерами думок, готувати PR компанії й т.п..

3.2. Підготовка графічного контенту для блогу «Театральне життя-21»

На сьогодні, розробка фірмового стилю є актуальною з точки зору розробленого дизайну. Втім, дизайн, створений у класичному стилі, може залишатися актуальним та незмінним набагато більший проміжок часу («вічна класика»). Тому, якщо враховувати майбутні перспективи, має сенс розвивати ідеї дизайнерських рішень, які б прийшли на зміну чинним, коли тренди в дизайні зміняться. Або, як варіант, паралельно розробляти класичне дизайнерське рішення (те, що служило б вічним логотипом фірми). Це може бути базовий логотип закладу, стилізований більш в класичній манері. Або певна характерна риса, яка б була незмінною протягом десятиліть або навіть довше.

Зазвичай, функцію константи фірмового стилю несе логотип, торгівельна марка або гасло фірми. Існують також динамічні константи – це ті елементи фірмового стилю, які можуть бути змінними (функція – приваблюють нових споживачів, викликають цікавість вже належної цільової аудиторії). Формування динамічної константи формується ситуативно та залежить від трендів, культурних чи національних характеристик цільової групи, сезону та ін.

Графічні матеріали дають уявлення про стилістику та концепцію блогу. Ці

матеріали можна вважати «візитною карткою» блогу та бренду. Велике значення має не тільки художнє вирішення та стилістика поданого матеріалу, а і якість паперу, на якому вона виконується. Якість друку матеріалу також має неабияку роль.

Рекламні плакати, листівки також мають підтримувати всю прийнятну концепцію блогу (оформлення, подача, кольорова гама). Текст має читатися добре здалеку. Головна текстова інформація повинна виділятися розмірами шрифту та кольору тексту, контрастувати з загальним фоном плаката та брати на себе головну увагу. Логотип для блогу «Театральне життя-21» наведений на рис. 1.2.



Theater 21

Рис. 1.2. Логотип для блогу «Театральне життя 21»

Логотип був обраний у темній гамі, бо загальний колір театру ближчий до більш м'яких та темних кольорів. На фоні зображення – театральні маски. Одна з перших асоціацій, яка виникає у людей, коли вони згадують про театр, – театральні маски. У них, до речі, дуже цікава історія. Театральні маски – це накладки з вирізами для очей, що приховують особи акторів. Вони були найзручнішим способом передавати характер ролей. Маски могли зображати як людей, так голови тварин чи міфічних істот. Вживалися в античному театрі, скоморохами, в італійській комедії дель арте, традиційних театрах Японії, Південної та Південно-Східної Азії та інших. Виготовлялися із різних матеріалів. Маски несли мету: по-перше, вони підсилювали вираз обличчя, по-друге — посилювали звук голосу, а це було

надзвичайно важливо під час виступу на великих амфітеатрах, просто неба, перед багатотисячним натовпом. Гра фізіономії була немислима на сцені таких розмірів. У масок уста були відкриті, очні западини різко заглиблювалися, всі найбільш характерні риси цього типу підкреслювалися, а фарби накладалися яскраво. На задньому фоні ми можемо бачити нашу планету, що символізує єдність усіх людей та акторів світу і говорить про те що блог захоплює не тільки Український театр, а й світовий. Лавровий вінок є символом урочистості, адже кожна вистава поза її масштабами, починаючи від маленьких сцен до великих Національних театрів, для актора та глядача є урочистою подією. Також було використано жовтий та синій колір для масок, чим завідомо говоримо потенційним підписникам, що блог є україномовним.

За умови розвитку блогу та виходу на більше широку аудиторію, за потреби виконання сувенірної продукції, подарункових наборів, візитівок або білетів на вистави, також можливо використовувати цей логотип.

Для виконання дизайну постів у Instagram було обрано шрифт Magistral. Шрифт був обраний завдяки своїй формі та стилістиці, яка більше підходить для подачі короткої інформації на візуальній фотокартці, є більш сприятливою для читання, та більше підходить до кольорової гами нашої сторінки. Геометричні гротески будуються з урахуванням традиційних геометричних форм – кола, квадрата, рівностороннього трикутника. Ці шрифти з'явилися у 30-ті роки ХХ століття у Німеччині під впливом ідей конструктивізму та школи дизайну Баухауз. Це, як правило, відкриті неконтрастні широкі гротески. Очко малих у ранніх геометричних гротесків було дуже великим, близьким у пропорціях до антикви старого стилю. Однак у 2-й половині ХХ століття розробили геометричні гротески. У цих шрифтів не курсивні зображення з невеликим кутом нахилу. Також до цієї підгрупи можна віднести акцидентні гротески з овалами, близькими за формою до квадрата та прямокутника.

Сам же шрифт був розроблений у фірмі ПараТайп (ПараГраф) в 1997 році дизайнером Дмитром Кірсановим на основі ескізів московського дизайнера-графіка Андрія Деонісовича Крюкова (1923-1997). Початковий варіант малюнка

був створений Крюковим наприкінці 60-х років як фірмовий шрифт для використання на залізничному транспорті. У пропорціях і елементах конструкції шрифту помітно вплив шрифту Евростайл (Eurostile, 1962) Альдо Новарезе. Призначений для застосування в рекламі та акциденції. Гарнітура відкоригована та доповнена новими накресленнями тим самим автором у 2009 році.

Пакувальна та сувенірна продукція — це також вид рекламної інформації про блог. До такої продукції можна віднести ручки, блокноти, фірмовий одяг, календарі.

Відеоматеріал являє собою відеоінформацію, що має рекламний характер. При розробці рекламного ролика береться до уваги головна цільова аудиторія блогу. Ролик має бути виконаним в кольоровій гамі блогу, оскільки це є його візитівкою.

Різновиди шрифту, які можна використовувати для оформлення блогу «Театральне життя 21» наведено на рис. 1.3

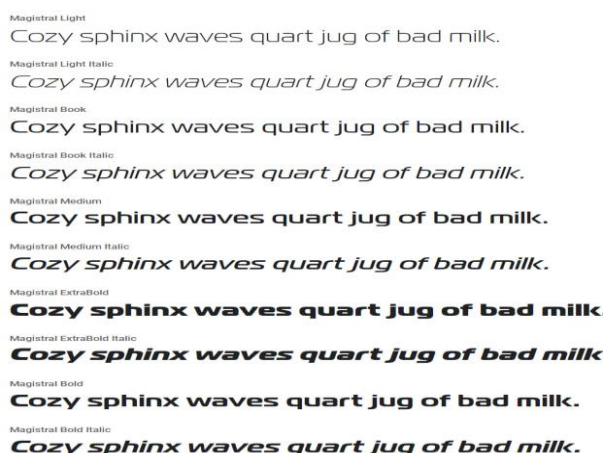


Рис. 1.3 Різновид шрифту

3.3. Збільшення охоплення та цікавості ЦА до Інстаграм - блогу про театральну критику

Для популяризації блогу фахівець у сфері SMM повинен управляти таргетованою рекламою в соціальних мережах, робити прогнози з бюджетування

таргетованої реклами, проводити конкурси та флешмоби, створювати й просувати заходи, управляти вірусним маркетингом, працювати з геосервісами, працювати з системою пропозицій, проєктувати та проводити спецпроєкти, професійні соцмережі, розуміти принципи формування рейтингів і топів, створювати канали на відеохостингу, вибудовувати партнерські програми в соцмережах, користуватися сервісами для оптимізації роботи, а саме навички в ком'юніті менеджменті, контент-менеджменті, роботі з інтерфейсами, проджект-менеджменті, використовувати аналітику, комунікувати з лідерами думок, готувати PR компанії і т.д.

Співпраця з популярними блогерами допомогла б підвищити рейтинги блогу, зробити його більш популярним і впізнаваним.

Головні помилки у використанні SMM:

1. Відсутність стратегії. - Поширення рекламної інформації практично безглуздо без аналізу ринку, цільової аудиторії, конкурентів та розробки покрокового контент-плану.
2. Крім цього, велику увагу необхідно приділяти зворотному зв'язку з передплатниками. Несвоєчасні чи неетичні, некоректні відповіді на коментарі або запитання до постів негативно впливають на імідж.

Видалення коментарів, що несуть негативний підтекст або критику, також є поганою стратегією. Відповіддю на негативні коментарі може бути об'єктивне обґрунтування прийнятої позиції або прийнятих рішень.

Негласне правило створення постів у соціальних мережах підтримує формулу 80/20. У цьому випадку мається на увазі, що 20 відсотків від загальної інформації блогу повинні бути промпости, і не менше 80 відсотків – це публікації розважального характеру, що найбільше залучають аудиторію.

Крім цього дуже важливо, щоб контент був максимально різноманітний. Від постів – до вебінарів та сторіс, графічний та текстовий матеріал, відео- та – звукоряд, акції та презентації в ефірі – всі ці аспекти повинні бути ретельно продумані та сплановані для отримання необхідного результату.

Перевага таргетованої реклами перед іншими видами реклами:

1. Низький поріг входу (можна запустити кампанію з невеликими вкладеннями, виконати тестування, на підставі якого продовжити масштабнішу кампанію, і при цьому мати впевненість, що вона окупиться); показ оголошення саме цільовій аудиторії; швидкість (запуск реклами можливе протягом години); сталість результату (нема потреби оновлювати налаштування, можна лише коригувати, аналізуючи результати проведеної діяльності); масштабованість (можна використовувати ретаргетинг, look-alike, збільшувати бюджет та розширювати аудиторію); чіткий вимірний результат (всі дані про рекламні кампанії якісно надаються в особистих рекламних кабінетах, вивантажуються у зручних форматах).

Недоліки. Таргетована реклама стосується конфіденційності. Вона налаштовується шляхом аналізу дій споживачів за допомогою онлайн-сервісів, таких як файли cookie та збирання даних, які можуть розглядатися як такі, що завдають шкоди конфіденційності споживачів.

Таргетована реклама спрямована на підвищення релевантності рекламних показів потенційним покупцям, адже забезпечує виконання рекламних кампаній на етапах процесу прийняття рішення про купівлю. Це потенційно обмежує поінформованість споживача щодо альтернативи вибору.

При розміщенні рекламної інформації в мережі «Інстаграм» слід брати до уваги такі аспекти:

Число передплатників сторінки або блогера. Імовірність розміщення рекламної інформації на сторінці блогера з кількістю підписок 1 мільйон людей принесе значно більші результати, ніж розміщення такої ж інформації на сторінці блогера з кількістю передплатників 1 тисяча осіб.

Охоплення аудиторії дає інформацію про те, скільки людей бачили записи на даній сторінці.

Високий відсоток охоплення – це показник високої активності користувачів. Джерела переходів також дають інформацію, необхідну для розробки рекламної кампанії. Динаміка кількості користувачів даної сторінки в соцмережі говорить про

те, чи варто змінювати концепцію роботи, що викликає інтерес в аудиторії, або лише деякі її аспекти, що зменшують показник зацікавленості.

Висновки до розділу 3

Таким чином, оскільки соціальні мережі зараз – це найшвидший, найпростіший та найдешевший метод просування певного продукту (послуги), розробка блогу в соціальній мережі «Інстаграм» - гарантований крок до того, що блог про театральну критику побачить найбільша можлива кількість читачів.

Окрім цього, можливість вести блог - це спосіб зв'язку (й зворотного також) зі своєю аудиторією.

Для популяризації свого блогу, підвищення охоплення, необхідна розробка стратегії просування продукту. В рамках цієї стратегії вирішуються питання контенту (його текстової, графічної, звукової частини), можливість використання того чи іншого рекламного матеріалу, тип просування блогу та інші.

Традиційні форми реклами, включаючи білборди, друковані ЗМІ, радіо і ТБ поступово замінюються інтернет-рекламою. За останні роки простір інформаційних і комунікаційних технологій, змінився. Як результат, цільова реклама охопила всі технології ІКТ, такі як Інтернет, IP-ТВ, мобільну середу.

СММ сьогодні є найдієвішим методом просування товарів і послуг. Для того, щоб даний підхід привів необхідним позитивних результатів, слід дотримуватися ряду правил в розробці концепції просування. Підхід повинен бути комплексним і системним.

Дослідження в цій сфері мають першорядну роль (аналіз цільової аудиторії, аналіз роботи конкурентів в даній сфері, загальний аналіз ринку). SMM дає подвійну вигоду клієнтам надає необхідну йому інформацію під час використання соціальних мереж. А рекламодавцю дає можливість сфокусуватися на своїй цільовій аудиторії, знизити витрати на рекламну діяльність, збільшити зростання продажів.

Діяльність СММ фахівця полягає в розробці стратегії для написання контент-плану – визначення ЦА, дослідження її інтересів, визначення поведінки аудиторії,

аналіз клієнтської ніші, підбір відповідних майданчиків з високою концентрацією ЦА, розробка глобальної стратегії дій в соцмережах, підбір інструментів і каналів, визначення впливу SMM, інтегрування SMM-активності в загальну маркетингову стратегію, розміщення публікацій в соціальних мережах, аналіз залученості користувачів, проведення конкурсів, робота з аудиторією.

Також, фахівець у сфері SMM повинен управляти таргетованою рекламою в соціальних мережах, робити прогнози з бюджетування таргетованої реклами, проводити конкурси та флешмоби, створювати й просувати заходи, управляти вірусним маркетингом, працювати з геосервісами, працювати з системою пропозицій, проєктувати та проводити спецпроєкт, професійні соцмережі, розуміти принципи формування рейтингів і топів, створювати канали на відеохостингу, вибудовувати партнерські програми в соцмережах, користуватися сервісами для оптимізації роботи, саме навички в ком'юніті менеджменті, контент-менеджменті, роботі з інтерфейсами, проджект-менеджменті, використовувати аналітику, комунікувати з лідерами думок, готувати PR компанії і т.д.

ВИСНОВКИ

Під час виконання дипломної роботи та розробки власного проєкту про театральну критику, було вивчено та проаналізовано наукові матеріали з історії та розвитку театрального мистецтва України, ознайомлення з відомими критиками та визначними діячами мистецтва, що зробили вагомі внески в культуру та розвиток театрального мистецтва.

З'ясувавши специфіку театральної критики та її значення в журналістиці можна дійти висновку, що театральна журналістика зародилась завдяки поєднанню журналістики та театральної критики, об'єднавши фундаментальні дисципліни, а професія критика пройшла довгий процес становлення і зараз знаходиться на межі зникнення. Матеріал критика завжди має бути незалежним, зображати дійсну картину процесу, та скерований як на глядача, так і на театр в цілому. Проаналізувавши діяльність театральної журналістики на просторах інтернету, можна виявити значне збільшення попиту та захоплення театральною майстерністю, що стимулює розвиток культури та розповсюджує жанр «театральна критика» в медіапросторі.

Ознайомившись з діяльністю інтернет-видань на театральну тематику України ми дійшли висновку, що кожний проєкт має свою унікальність і ретельно вивчивши зацікавленість аудиторії, а натомість наших майбутніх споживачів, ми розробили власну концепцію інтернет блогу, в соціальній мережі Інстаграм.

Інстаграм, наразі є найпопулярнішою соціальною мережею і налічує понад 1 млрд користувачів. Він призначений для зручного спілкування та просування певних продуктів, а також, є можливість просування людини, як «власний бренд». Блог є удосконаленим варіантом паперового щоденника в електронному форматі, як засіб висловлювання думок, транслявання життя та можливості формування світогляду користувачів та вираженню громадської думки. Блогери, в сьогоденні, є

найвпливовішими діячами в суспільстві, вони діляться частиною свого життя й інформують в тих сферах, що традиційна журналістика не охоплює. Блогінг, ще довгий час лишатиметься найвпливовішою сферою тому, що це найкращий спосіб популяризації різних проєктів.

У процесі нашої роботи ми детально вивчили інструменти в роботі з інстаграмом, дослідили основні завдання, що допоможуть нам в просуванні нашого проєкту та залученні аудиторії. Важливу роль відіграє візуальне зображення та оформлення публікацій, ми дуже ретельно підійшли до вибору кольорової гами, в якій було створено блог, логотипу та графічного оформлення публікацій.

Залучення аудиторії це один із найголовніших завдань у створенні блогу. Для популяризації блогу ми повинні володіти знаннями з таргетованої реклами в соціальних мережах, вміти робити прогнози з бюджетування таргетованої реклами, проводити конкурси та флешмоб, створювати та просувати заходи, працювати з системою пропозицій, розуміти принципи формування рейтингів і топів, створювати канали на відеохостингу, вибудовувати партнерські програми в соцмережах, користуватися сервісами для оптимізації роботи. Також, співпраця з популярними блогерами допомогла б підвищити рейтинги блогу, зробити його більш популярним і впізнаваним.

Основним завданням нашого блогу було охопити свідому аудиторію за спільним інтересом, для популяризації театральної діяльності та привернути увагу до важливості цікавитись культурою та відвідувати театри. Адже людина має всебічно розвиватися та не бути байдужою до мистецького середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баканурський А. Театрально-драматичний словник ХХ століття / А. Г. Баканурський, В. В. Корнієнко. — К. : Знання України, 2009. — 319 с
2. Бальме К. Вступ до театрознавства [Текст] / К. Бальме. — Л.: ВНТЛ-Класика, 2008. — 270 с.
3. Барбой Ю. , До теорії театру, СПГАТИ, 2008 р., 186 с.
4. Без цензури: молода театральна режисура ХХІ сторіччя. СПб: 2015 р.
5. Бобошко, Ю. Книга про змістовне життя / Ю. Бобошко // Український театр. — 1982. — № 3. — С. 25–26. — Рец. на кн. : Дальський В. М. Театральними шляхами : спогади / В. М. Дальський. — Київ : Мистецтво, 1981. — 79 с., порт
6. Вісник Львівського університету. Серія мист-во. 2013. Вип. 12. С. 208–215 *Visnyk of the Lviv University. Series Art Studies. Issue 12. P. 208–215*
7. Гай-Нижник П. П., Чупрій Л. В. Культура як основа «м'якої сили» держави Україна в контексті підвищення її зовнішньополітичного авторитету // Гілея. — 2013. — Вип. 79 (№12). — С. 266–269
8. Голубков Є. Маркетинг: стратегії, плани, структури. - М. : Справа, 2000р.. - 204 с.
9. Германн М. Театральное пространство – событие / М. Германн // Театроведение Германии. Система координат / М. Германн ; СПб. гос. акад. театр. искусства, Ин-т театроведения свободного ун-та г. Берлина ; сост.: Э. Фишер-Лихте, А. Чепуров. — СПб. : Балтийские сезоны, 2004.
10. Діксон П. Управління маркетингом. - М. : БІНОМ, 2000 г. - 561 С.
11. Д. Росситер, Ларрі Персі. Реклама і просування товарів , СПб.: Пітер, 2002. 656 с.
12. Д. Ейтчісон. Разюча реклама. Як створити найкращу в світі друковану рекламу брендів в ХХІ столітті , 2-е вид., М.: Вільямс, 2007.
13. Д. Джоунс. Рекламний бізнес: діяльність рекламних агентств, виконання реклами, медіа-планування, інтегровані комунікації, М.: Вільямс, 2005. — 784 с

14. Івасівка М. Український Оперний Театр у Львові / М. Івасівка // Наш театр: книга діячів українського театрального мистецтва. 1915 – 1975 : у 2 т. / редкол.: О. Лисяк, Г. Лужницький (гол. ред.); Об'єднання мистців української сцени (ОМУС), 1975. – 1 : Матеріали до історії українського театру. 1915 – 1975.
15. Кабула О. В. Становлення та розвиток українського театру: історико-педагогічний аспект // Культура України. 2013. Вип. 44. С. 251-259
16. Карпенко В.О. Журналістика: Основи професійної комунікації. К.: Нора-прінт. 2002. С. 213-214.
17. Клековкін О.Ю. Межі театру (проблеми термінології) [Текст] / О.Ю. Клековкін. – Укр. театр. – 2008. – № 4.
18. Комащенко І. І. Особливості інформаційно-розважального контенту в українському сегменті соціальної мережі Фейсбук : монографія. Київ : Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2016. 506 с.
19. Корнієнко Н.М. Запрошення до хаосу. Театр (художня культура) і синергетика. Спроба нелінійності [Текст] / Н.М. Корнієнко. – К.: Національний центр театр. мистецтва ім.Леся Курбаса
20. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М.: Прогрес, 1999р., 126 с.
21. Кожемякин Е. А., Попов А. А. Блоги как средство журналистской коммуникации. М.: Гуманитарные науки. 2012. №6 (125). Вип. 13. С. 148–154
22. Козлова Н. С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление // Молодой ученый. 2014. N 16.
23. Курбас Л. Березіль: із творчої спадщини / Лесь Курбас ; упоряд., авт. прим. М. Лабінський. – К. : Дніпро, 1988.
24. Михайлова О. Г. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки. Випуск 4-5 (72-73). с. 130- 141.
25. М. Терещенко. Мистецтво дійства, К., ДВУ, 1921.

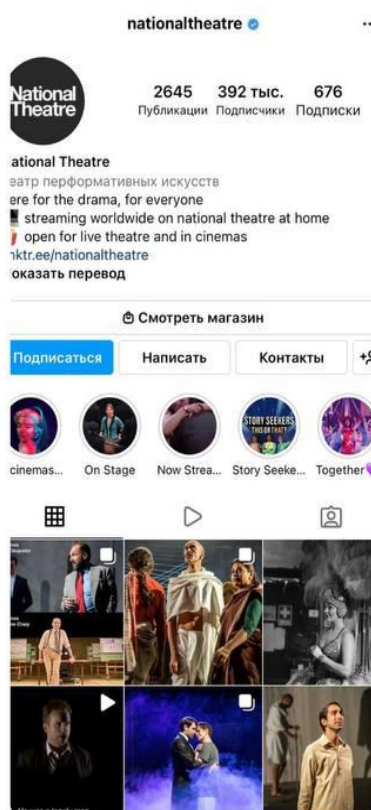
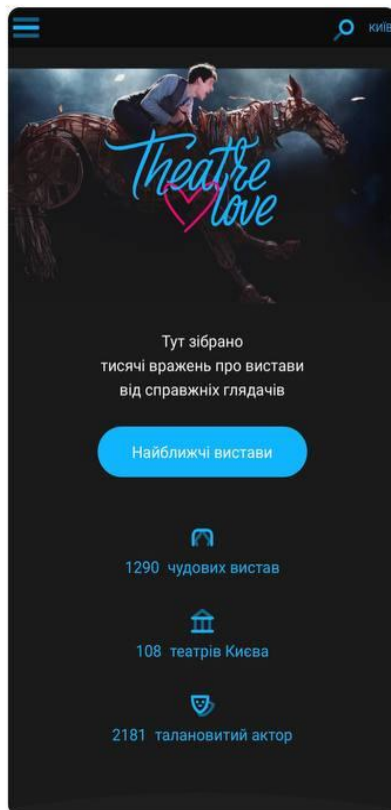
26. Оніщенко О. С. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: монографія; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.
27. Поліщук А.І. Жанрові модифікації на шпальтах сучасного щотижневого видання (на прикладі суспільно-політичної газети «Київський телеграф»)
28. Ромат Є. Реклама. - 5-е изд. - СПб.: Пітер, 2002. - 544 с. - (Підручники для вузів). - ISBN 5-94723-211-1. Учёнова В. В., Старих Н. В. Історія реклами. - СПб.: Пітер, 2002р., 221 с
29. Руднев В.М. Словник культури ХХ століття., 1999р.
30. Семінар з театральної критики., Колективна монографія, СПб.: СПбГАТІ, 2013р., 72с.
31. Театральні терміни та поняття: Матеріали до словника, Вип. 3, СПб., 2015р., 284с. Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво). – 2008.
32. Орлова Т. Театральная журналистика. Теория и практика: в двух частях. Минск: БГУ, 2002. 135 с
33. Фролова К.П. Теория и методика применения эстетических категорий в литературоведческом и искусствоведческом анализе. Днепропетровск: ДГУ. 1985
34. Guszpit I. Etyka teatru w rozumieniu Juliusza Osterwy / Ireniusz Guszpit. // Notatnik Teatralny. – 1991. – No 1. – S. 27.
35. Клековін О. Історіографія театру. Напрями.Школи.Методи.Постаті. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/klekovkin-o.-yu.-2017-istoriya-tkatru.-napryamy.-shkoly.-metody.-postati.pdf> (дата звернення: 10.05.2022)
36. Рецензія як жанр журналістики.
URL: <https://sites.google.com/site/evfriday/uceba/2-rurs-vidavci> (дата звернення: 13.05.2022)

37. Театральний критик. Про природу театральної критики. URL: <https://mylandrover.ru/uk/reviews/teatralnyi-kritik-o-prirode-teatralnoi-kritiki-smotret-cho.html> (дата звернення: 19.05.2022)
38. М.Кіца Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16173/kitsa1.pdf> (дата звернення: 19.05.2022)
39. Барикади театру. URL: <https://openkurbas.org/wp-content/uploads/2021/11/5.-BARIKADI-TEATRU-2-3.pdf> (дата звернення: 12.05.2022)
40. Б. Козак. Театральні відлуння
URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Kozak_Bohdan/Teatralni_vidlunnia.pdf (дата звернення 12.05.2022)

ДОДАТКИ

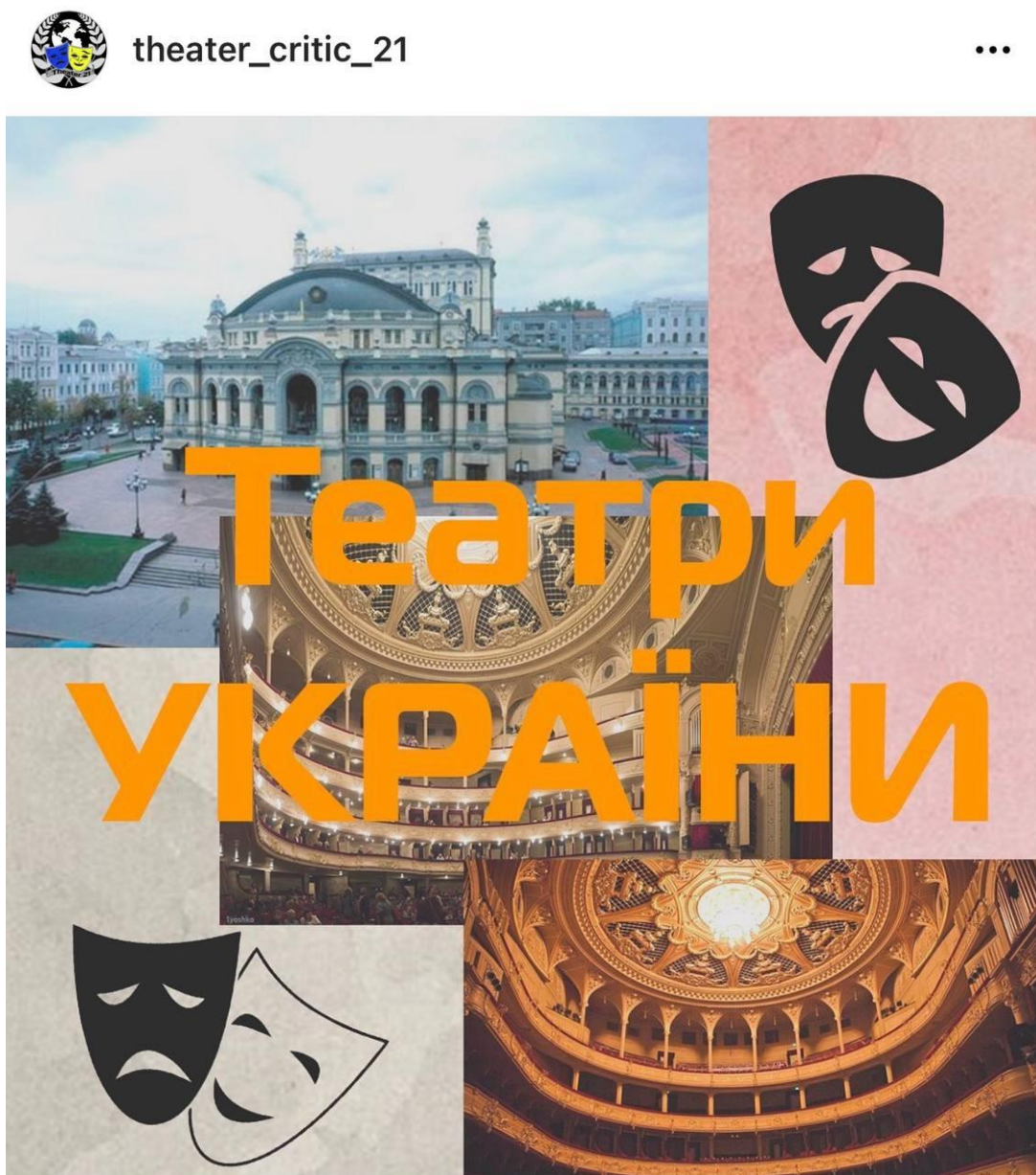
Додаток А

Блоги конкуренти



Додаток Б

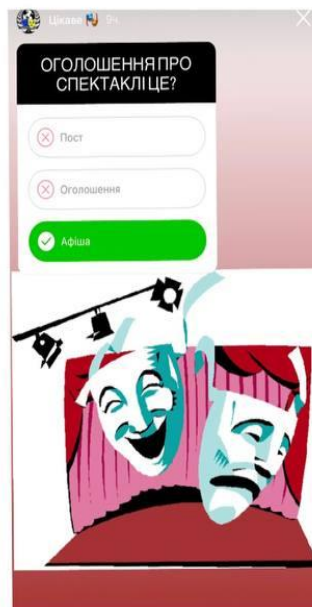
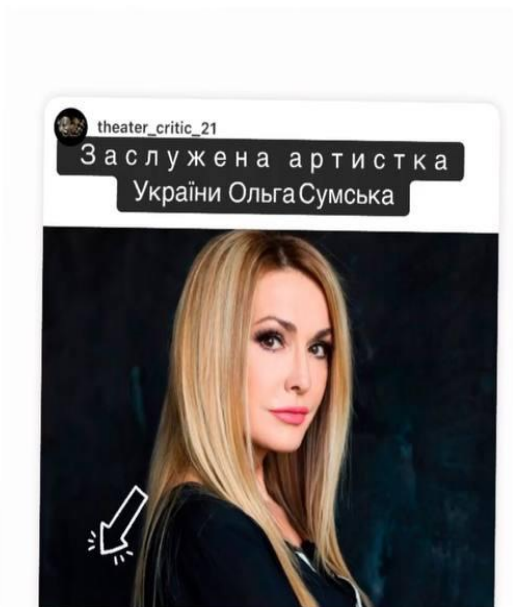
Графічний контент для інстаграм-блогу «Театральне життя 21»



Розроблено автором

Додаток В

Тематичні рубрики для блогу «Театральне життя 21»



Історія



Цікаве 🤖



Актори 🤖



До перегля...

Додаток Г

Активність та статистика блогу «Театральне життя 21»

Стать

з ваших читачів

100%

Жінки



0%

Чоловіки

9

Охоплені облікові записи

Охоплена аудиторія ⓘ

3

Читачі



6

Не читачі



Демографічні дані аудиторії недоступні, оскільки ваш контент переглянуло менше 100 облікових записів за вибраний період.

Додаток Д

Тематична рубрика «До перегляду» та приклад текстового наповнення



Нравится: 3

theater_critic_21 «Загадкове нічне вбивство собаки»
Вистава для вдумливого глядача, залишає по собі відчуття смутку, якогось внутрішнього болю та просвітлення.

Вистава поставлена за романом британського письменника Мірка Ходдона, випущеного в 2003 році. Досить молодий роман і відповідно до постановки. У театрі російської драми цей спектакль триває з 2018 року, і хоча вже цілий рік він був у репертуарі, але все рівно зал повністю забитий. Сюжет будується на розслідуванні нічного вбивства сусідського собаки хлопчиком-аутистом Крістофером. У ході розслідування, хлопчик не тільки дізнається, хто вбивця, зрозуміє причини цього вчинку, але ще відкриє для себе світ дорослих, знайде свою маму, яку вважав померлою, зробить вчинки, на які раніше був нездатний. Що під час цього розслідування зрозуміє глядач? Думаю, головне це те, що світ дитини та світ дорослого однаковий, тільки дорослі вважають, що діти щось не розуміють, щось не повинні знати, що оскільки вони вважають і роблять для дітей краще. Вистава змушує загнати себе в мірку «Який ти батько?» поставити собі неприємні питання, але вони потрібні. У спектаклі дуже добре підібраний музичний супровід - це Олафур Арналдс - So close, гарно передає що відбувається на сцені, навіть посилює ці дії.

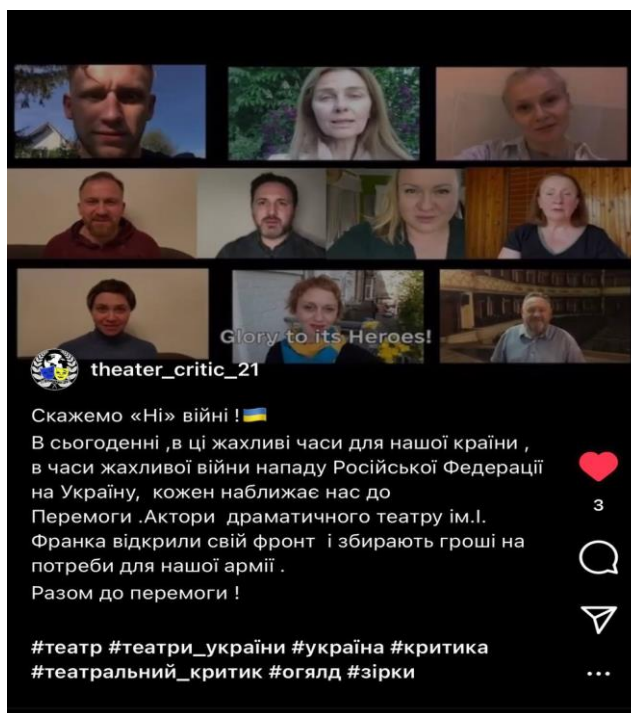
Використана гра світлотіні - дуже доречно, коли Крістофер іде до Лондона. Акторське виконання просто на найвищому рівні, гра Крістофера дивовижна, тим більше, що виконує Крістофера Буна молодий актор студії - не заслужений, не народний, але, як же він добре грає. Ще хочеться відзначити гру батька Крістофера - заслужений артист України Олександр Кобзар, відомий з кінофільмів та серіалів, тут з'явився зовсім в іншому для мене світі.

#театр #україна #україна #критика
#театральний_критик #огляд #вірси
6 часів назад · Показати переклад



Додаток Е

Популярні публікації «Театральна критика 21»



Статистика відео



Без назви

травня 19 · Тривалість 1:07



10



3



0



0



0

Огляд ⓘ

Охоплені облікові записи	18
Взаємодії з контентом	3
Дії у профілі	1

Охоплення ⓘ

18

Охоплені облікові записи

Додаток Є

Приклад коннет плану для інстаграм-блогу «Театральне життя 21»

Час/День Тижня	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
9:00	Привітання. "Рубрика театри України"	-	Привітання. Рубрика "Театри України"	-	-	-	-
	Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка — україномовний театр, заснований у 1920 році. З початку своєї діяльності у 2001 році на чолі театру, Богдан Ступка ввів до репертуару вистави за творами класиків української літератури. З театром співпрацювали відомі режисери з Росії, Польщі, Грузії, Канади. Зараз очолює театр Михайло Захаревич. До труппи театру входять такі видатні українські артисти, як Наталія Сумська, Остап Ступка, Анатолій Хостікоєв, Дмитро Рибалевський, Людмила Смородина.						
11:00	Опитування - "ваш улюблений актор/акторка"	Привітання "Анонс вистав"	Рубрика "Зарубіжні новини"	Привітання . Рубрика «Цікаве про театр»	Запрошення на вечірку-знайомство підписників блогу	Пост привітання	Анонс публікацій
					Всіх підписників нашої сторінки хочемо запросити на тематичну театральну вечірку-знайомство, яка пройде у м. Київ 9-го червня, о 18 годині. В програмі-конкурси, міні-вистави, цікаві знайомства та море позитиву! !Це благодійна вечірка, тому кошти, отримані за вхідні білети будуть передані дитячому будинку! Будемо раді бачити Вас! До зустрічі!		
14:00	-	Рубрика "Зірки"				Запрошення до театральної школи	

		<p>Роман Віктюк народився у 1936 році у місті Львів в родині вчителів.</p> <p>З дитинства він проявляв цікавість до театру та неординарність.</p> <p>Працював у театрах міст Львів, Київ, Вільнюс. Найбільш відома вистава режисера - «Служанки», що була створена за мотивами п'єси Жене. Відомий не тільки своїм неординарним підходом до мистецтва, а й доволі ексцентричним характером. У 2020 році світ втратив свого відомого режисера (причина - тромбоемболія, спричинена Ковідом).</p>				<p>Хочемо запросити всіх маленьких шанувальників театрального мистецтва до театральної студії дітей та підлітків. Заняття проходять у загальноосвітній школі №1 міста Києва по понеділках та четвергах о 16.30. Будемо раді бачити Вас!</p>	
15:00	-		-	Рубрика «Історія»	Рубрика «Театри України»		Рубрика "актуальне в сьогодні"
				<p>Першими театральними сюжетами були трагедії та комедії. Ролі у виставах виконували тільки чоловіки. Декорації не були передбачені в античних театрах. Греції тих часів акторська професія вважалась за престижну, проте римляни не шанували це ремесло та вважали ганебною.</p>	<p>Національний академічний театр опери балету України імені Т. Шевченка у Києві було засновано 1867 році. Постійна оперна трупа була організована в Києві влітку в 1867 році, спіткнули на це успішні гастролі італійських оперних труп у 1865-1866 роках Києві. За 155 років історії театру до репертуару включались твори таких українських композиторів, як Мирослав Скорик, Георгій Майборода, Михайло Скорульський. Зараз солістами театру є Микола Шуляк, Лілія Гревцова, Світлана Годлевська, Ігор Борко та інші.</p>		<p>Надзвичайна вистава «Кураж», поставлена майстром втілення думки у пластиці та сценічному русі Олексієм Скляренком, є своєрідною сенсацією на сцені Театру на Липках. Основою постановки стали п'єса «Матуся Кураж та її діти» та ремарки Творів Бертольда Брехта – видатного німецького поета та драматурга. П'єса була написана у</p>

							1938-1939 рр. і була задумана як антивоєнний твір.
18:00	-	-	-	Опитування- чого Вам не вистачає в театральному житті країни			Рубрика "Цікаве про театр"
							<p>Львівський театр опери та балету імені Соломії Крушельницької – це не лише театр,</p> <p>це одна з найвизначніших і найгарніших споруд не лише Львова,</p> <p>а й Європи.</p> <p>У будівлі театру присутні елементи модерну</p> <p>Будівля вражає великою кількістю ліпнини, декорування і скульптур.</p> <p>Верхівку театру прикрашають дві бронзові фігури- символи: зліва — “Комедія і драма” справа — “Музика”, а</p> <p>поміж них височить статуя “Слави”.</p>

19:00	Рубрика "Відомі люди"	Конкурс -акція	Рубрика «Відомі люди»		Рубрика "Історія"	Рубрика "зірки"	
			<p>Ада Роговцева. артистка і герой України. З 1958 р. – артистка Київського національного академічного театру російської драми імені Лесі Українки. Вся сім'я Ади Роговцевої долучилась до здобуття перемоги вони серед добровольців і волонтерів. «Я весь час бачу, як вони стоять отак навколо України, тому мені здається треба час, щоб їх винищити, або налякати, щоб вони пішли. Зараз я вся гнів, злість і ненависть. Любов не боїться ненависті, злості, любов всепереможна. Я не можу дивитися коли руйнують пологові будинки, лікарні і університети, школи, коли руйнуються театри, не можу, в мене закипає гнів і я вірю в перемогу, як кожен з нас, ми маємо перемогти, в нас немає вибору», - каже Роговцева.</p>		<p>Першим театром в нашій країні став Театр корифеїв. Його було засновано в 1882 році. Засновником театру став Марк Лукіч Кропивницький.</p>	<p>Ольга Сумська народилась у 1966 році у Львові в акторській родині народна артистка України, лауреат багатьох премій. Вона є випускницею інституту імені Карпенка-Карого. рахунку цієї видатної акторки ролі у таких виставах, як «Дама без комелій», «Ревізор», «Сон в літню ніч» багато інших. Прославила акторку роль у фільмі «Роксолана», після якого вона брала участь більш, ніж в 30 фільмах та зараз продовжує успішну роботу.</p>	

Розроблено автором