

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Інформаційна підтримка мистецьких
проектів ГО «Артрезиденція»»**

Виконав: студентка групи ЖР 21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Чмихалова М.Д.

Керівник:
к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Інформаційна підтримка мистецьких проєктів ГО «Артрезиденція»»

Виконавець: студентка групи ЖР 21-1 Чмихалова Марія

Керівник: к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

Кваліфікаційна робота: 71 с., 7 рис., 4 табл., 1 додаток., 40 джерел.

Інформаційний продукт: серія промо-роликів для публікації у соціальних мережах проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" та просування.

Мета кваліфікаційної роботи: теоретичне обґрунтування концепції інформаційної кампанії та розробка практичних рекомендацій щодо її реалізації для ефективної підтримки мистецького проєкту.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: зумовлена необхідністю впровадження інтегрованих комунікаційних технологій у сфері культурно-мистецьких проєктів для збереження національної культурної спадщини. Серія промо-роликів допоможе охопити більшу аудиторію та підвищити популярність фестивалю, таким чином закликати більше учасників взяти участь.

Зміст інформаційного продукту: трьохетапна структуру інформаційної кампанії, обґрунтовано візуальну ідентичність проєкту, розроблено комплекс медійних продуктів та комунікаційну стратегію для різних цільових аудиторій. Інформаційна кампанія спрямована на забезпечення суспільного резонансу III Всеукраїнського двотурового конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка.

Інформаційний продукт опубліковано: Результати дослідження впроваджені в практичну діяльність організаційного комітету конкурсу та можуть бути використані для інформаційної підтримки інших культурно-мистецьких проєктів.

Ключові слова: інформаційна кампанія, мистецький проєкт, хорове мистецтво, Михайло Кречко, комунікаційна стратегія, цільова аудиторія, культурна спадщина, медійні продукти, візуальна ідентичність.

АНОТАЦІЯ (АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ)

Performer: Student of group ZHR 21-1

Supervisor: PhD in Social Sciences, Associate Professor Kodat-ska N.O.

Qualification thesis: 71 pages, 7 figures, 4 tables, 1 appendix, 40 sources.

Information product: A series of promotional videos for publication on social media for the project “*The Choral Heritage of Mykhailo Krechko: Traditions and Innovations*” and its promotion.

Objective of the qualification thesis: Theoretical substantiation of the information campaign concept and the development of practical recommendations for its implementation to effectively support the artistic project.

Relevance and novelty of the information product: Determined by the need to implement integrated communication technologies in the field of cultural and artistic projects to preserve national cultural heritage. The series of promotional videos will help reach a wider audience and increase the popularity of the festival, thereby encouraging more participants to take part.

Content of the information product: A three-stage structure of the information campaign has been developed, the project's visual identity has been substantiated, a set of media products and a communication strategy for different target audiences has been created. The information campaign is aimed at ensuring public resonance for the *III All-Ukrainian Two-Round Choral Art Competition named after Mykhailo Krechko*.

Publication of the information product: The research results have been implemented in the practical activities of the competition's organizing committee and can be used for the informational support of other cultural and artistic projects.

Keywords: information campaign, artistic project, choral art, Mykhailo Krechko, communication strategy, target audience, cultural heritage, media products, visual identity

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА МИСТЕЦЬКИХ ПРОЄКТІВ.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МИСТЕЦЬКОГО ПРОЕКТУ	11
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНА ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ ПІДТРИМКИ МИСТЕЦЬКОГО ПРОЄКТУ "ХОРОВА СПАДЩИНА МИХАЙЛА КРЕЧКА: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ": ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ	19
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ПІДТРИМКИ МИСТЕЦЬКОГО ПРОЄКТУ "ХОРОВА СПАДЩИНА МИХАЙЛА КРЕЧКА: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ"	31
ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА МИСТЕЦЬКИХ ПРОЄКТІВ ГО «АРТРЕЗИДЕНЦІЯ»	45
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	68

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ІК – інформаційна кампанія

МП – мистецький проєкт

ЦА – цільова аудиторія

КС – комунікаційна стратегія

ВІ – візуальна ідентичність

ІМК – інтегровані маркетингові комунікації

МедП – медійний продукт

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗНХ – Закарпатський народний хор

PR – зв'язки з громадськістю (Public Relations)

SMM – маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing)

HD – висока чіткість (High Definition)

ПР – прес-реліз

ОК – організаційний комітет

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Сучасний культурно-мистецький простір України характеризується динамічними процесами трансформації та пошуком нових форм збереження й актуалізації національної культурної спадщини. В умовах глобалізаційних викликів особливого значення набуває проблема утвердження самобутності української культури, її представлення у національному та міжнародному контекстах. Хорове мистецтво як один із найбільш демократичних та доступних для сприйняття видів музичної творчості виступає потужним засобом культурної ідентифікації та консолідації суспільства. Водночас, ефективна популяризація мистецьких проєктів у сучасному інформаційному суспільстві потребує застосування комплексних комунікаційних стратегій, здатних забезпечити належний рівень суспільного резонансу та залучення цільових аудиторій.

Актуальність представленої кваліфікаційної роботи визначається нагальною потребою розвитку хорового мистецтва України як важливого чинника збереження національної культурної ідентичності та духовності суспільства. Постать Михайла Кречка (1925-1996), видатного українського диригента, композитора та фольклориста, засновника і багаторічного керівника Закарпатського народного хору, є знаковою для української музичної культури, проте недостатньо представленою в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. Його творча спадщина, що органічно поєднує автентичні закарпатські хорові традиції та професійне мистецтво, потребує системного осмислення та популяризації в контексті розвитку національної культури.

Сучасні мистецькі проєкти, зокрема конкурси хорового мистецтва, виступають ефективним інструментом збереження та розвитку національних культурних традицій, проте їх суспільний вплив значною мірою обмежується відсутністю комплексного інформаційного супроводу. Розробка та впровадження інтегрованих комунікаційних кампаній для мистецьких подій залишається недостатньо дослідженою проблемою в українському журналістикознавстві та практиці соціальних комунікацій.

У науковому дискурсі проблематика інформаційного забезпечення культурно-мистецьких проєктів розглядалася в працях таких дослідників як Волошина К., Обласова О., Мироненко В., які досліджували комунікаційні прийоми і методи інформаційної підтримки мистецького проєкту, а також Дерман Л.М. та Кобилинська М.Ю., що вивчали театральне мистецтво як засіб соціокультурної комунікації в епоху цифрових технологій. Слободянюк І.О. присвятив свої праці дослідженню соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів ХХІ століття, тоді як Григорчук Т., Карасьова О. та Кузічкіна А. вивчали особливості роботи з культурними продуктами в умовах воєнної кризи. Подобайло С.В. розглядав питання фінансового забезпечення розвитку культури і мистецтва в Україні, а Сидорук О.В. досліджував роль мистецтва під час війни у контексті актуального досвіду України. Значні напрацювання щодо збереження та просування української культури в умовах війни здійснив Придятько С.М.

Інтегрована інформаційна кампанія розглядається в межах даної роботи як цілеспрямована, комплексна, планова діяльність із створення та поширення інформаційних повідомлень через різні канали комунікації з метою інформування, просування та впливу на цільові аудиторії. В контексті мистецького проєкту інформаційна кампанія виступає інструментом формування його публічного образу, налагодження комунікації з потенційними учасниками та відвідувачами, а також засобом досягнення соціокультурних цілей проєкту. Комплексний характер інформаційної кампанії передбачає інтеграцію журналістських, рекламних та PR-технологій у єдину комунікаційну стратегію з чітко визначеними цілями, цільовими аудиторіями та каналами комунікації.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування комплексної інформаційної кампанії підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" як інтегрованої системи комунікаційних заходів, спрямованих на популяризацію творчої спадщини видатного українського диригента та композитора, а також на інформаційне забезпечення

та підвищення суспільного резонансу III Всеукраїнського двотурового конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка.

Для досягнення поставленої мети в межах кваліфікаційної роботи визначено **наступні завдання:**

1) Здійснити теоретико-методологічний аналіз особливостей інформаційного забезпечення культурно-мистецьких проєктів, дослідити сутність, принципи та механізми розробки комплексних інформаційних кампаній у сфері культури, визначити ключові підходи до оцінки їх ефективності.

2) Проаналізувати сучасний стан інформаційного супроводу конкурсів хорового мистецтва в Україні, дослідити комунікаційні практики популяризації хорової культури в медійному просторі, виявити проблемні аспекти та перспективні напрями розвитку інформаційних кампаній у даній сфері.

3) Здійснити комплексний аналіз цільових аудиторій мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації", розробити стратегію позиціонування конкурсу в інформаційному просторі, сформувані ключові комунікаційні повідомлення та визначити оптимальні канали комунікації.

4) Розробити комплекс інформаційних продуктів для забезпечення медійної підтримки мистецького проєкту, включаючи друковані інформаційні матеріали, цифрові інформаційні продукти, журналістські матеріали та аудіовізуальний контент, структуровані в рамках єдиної комунікаційної стратегії.

Інформаційна підтримка мистецьких проєктів ГО «Артрезиденція/ проєкт інформаційної акції / інформаційна акція. Інформаційним продуктом виступає "Комплексна інформаційна кампанія підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації", що представляє собою структуровану систему комунікаційних дій, спрямованих на інформаційне забезпечення, популяризацію та підвищення суспільного резонансу III Всеукраїнського двотурового конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка, запланованого на 11-13 квітня 2025 року в місті Ужгород.

Інформаційна кампанія в контексті даної кваліфікаційної роботи розглядається як цілеспрямована, комплексна, планова діяльність зі створення та поширення інформаційних повідомлень через визначені канали комунікації для досягнення конкретних цілей впливу на цільові аудиторії. Комплексний характер інформаційної кампанії зумовлюється інтеграцією різноманітних комунікаційних інструментів (журналістських, рекламних, PR) у єдину систему, що забезпечує синергетичний ефект інформаційного впливу.

Запропонована інформаційна кампанія структурована за хронологічним принципом і включає три послідовні етапи: підготовчий (листопад 2024 р. - березень 2025 р.), активний (березень - квітень 2025 р.) та завершальний (квітень - травень 2025 р.). Для кожного етапу визначено специфічні комунікаційні завдання, інструменти та методи оцінки ефективності, що забезпечує системність та послідовність комунікаційних дій.

Новизна інформаційного продукту / проєкту інформаційної акції / інформаційної акції полягає у створенні інтегрованої моделі комунікаційної підтримки мистецького проєкту в галузі академічної музики з урахуванням специфіки хорового мистецтва та особливостей його сприйняття різними цільовими аудиторіями. На відміну від традиційних підходів до інформаційного супроводу культурно-мистецьких подій, що часто обмежуються формальним анонсуванням та фрагментарним висвітленням, запропонована інформаційна кампанія характеризується:

Комплексним застосуванням традиційних та інноваційних комунікаційних інструментів, що забезпечує охоплення різних сегментів цільової аудиторії та формування єдиного інформаційного простору навколо мистецького проєкту.

Глибинним підходом до розкриття культурно-історичного контексту творчої спадщини Михайла Кречка через створення спеціалізованих інформаційних продуктів (документальний фільм, цикл аналітичних публікацій, біографічне видання), що сприяє актуалізації його постаті в сучасному культурному дискурсі України.

Інтеграцією освітньо-просвітницького компоненту в структуру інформаційної кампанії через організацію майстер-класів, відкритих репетицій та лекцій, що підвищує її соціокультурну цінність та розширює потенційну аудиторію. Формуванням єдиної візуальної ідентичності мистецького проєкту з використанням елементів закарпатського орнаменту та музичної символіки, пов'язаної з постаттю Михайла Кречка, що створює впізнаваний візуальний образ конкурсу та сприяє його позиціонуванню як значущої культурної події національного масштабу. Застосуванням диференційованого підходу до формування комунікаційних повідомлень для різних цільових аудиторій (професійна музична спільнота, студентська молодь, широка громадськість) з урахуванням їх інформаційних потреб та особливостей сприйняття.

Практичне значення інформаційного продукту / проєкту інформаційної акції / інформаційної акції визначається її потенційним внеском у розвиток української хорової культури та вдосконалення методики інформаційного забезпечення культурно-мистецьких проєктів.

Методологічні підходи та практичні рішення, запропоновані в рамках інформаційної кампанії, можуть бути адаптовані для інших мистецьких проєктів у сфері академічного музичного мистецтва, що зумовлює широкі перспективи їх практичного застосування. Розроблені інформаційні продукти (сценарій документального фільму, концепція візуальної ідентичності, структура веб-сайту) можуть використовуватися як моделі для створення аналогічних матеріалів у контексті інших культурно-мистецьких подій.

Таким чином, комплексна інформаційна кампанія підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" є актуальним, концептуально обґрунтованим та практично орієнтованим творчим проєктом, що має значний потенціал впливу на розвиток української хорової культури та вдосконалення методики інформаційного забезпечення культурно-мистецьких подій.

РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА МИСТЕЦЬКИХ ПРОЄКТІВ

Інформаційна підтримка мистецьких проєктів становить комплексний процес створення, поширення та управління інформаційними потоками, спрямованими на просування культурних ініціатив у медійному просторі. Вона охоплює систему заходів із планування, реалізації та оцінювання комунікаційних стратегій, що забезпечують взаємодію між мистецьким проєктом та його цільовою аудиторією. Ефективна інформаційна підтримка передбачає використання оптимальних каналів комунікації, формування відповідних повідомлень і добір адекватних інструментів для досягнення поставлених цілей. Формування позитивного інформаційного поля навколо мистецького проєкту сприяє залученню необхідних ресурсів, зокрема фінансових, людських, організаційних.

Сучасний розвиток інформаційних технологій трансформував підходи до організації інформаційної підтримки мистецьких проєктів, створивши нові можливості для їх просування. Перехід значної частини комунікації в онлайн-середовище розширив інструментарій фахівців із комунікацій у мистецькій сфері. Соціальні мережі перетворилися на потужний канал поширення інформації про культурні події, витісняючи традиційні медіа з позицій основного джерела новин [39]. Цифрові платформи надали культурним установам можливість безпосередньо комунікувати з цільовою аудиторією без залучення традиційних посередників, що значно підвищило ефективність інформаційних кампаній. Прикладом успішної цифрової стратегії стала діяльність Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, яка активно використовує соціальні мережі для інформування про культурні заходи.

Воєнний стан в Україні суттєво змінив умови функціонування культурно-мистецької сфери, поставивши перед нею нові виклики та завдання. Інформаційна підтримка мистецьких проєктів в умовах війни вимагає врахування особливого контексту, зокрема підвищеного інтересу до української культури у світі, необхідності документування та осмислення воєнних подій засобами мистецтва, потреби в культурній дипломатії та формуванні позитивного іміджу України [25]. Варто зазначити, що українське мистецтво

стало дієвим інструментом для протидії російській пропаганді та важливим чинником формування національної ідентичності. Численні художні проєкти, зокрема виставкові, музичні, театральні, кінематографічні, спрямовані на висвітлення реалій війни, потребують належного інформаційного супроводу для досягнення максимального суспільного впливу.

Інформаційна підтримка мистецьких проєктів передбачає використання різноманітних комунікаційних технологій, які мають бути адаптовані до специфіки конкретного проєкту та його цільової аудиторії. Вибір оптимальних каналів комунікації залежить від масштабу проєкту, його тематики, часових та фінансових обмежень. Дослідники виокремлюють такі ключові елементи інформаційної підтримки: медіа-планування, створення інформаційних матеріалів, організація спеціальних заходів, взаємодія з лідерами думок, моніторинг та оцінка ефективності. Важливо зазначити, що інформаційна кампанія має охоплювати всі етапи реалізації мистецького проєкту – від його анонсування до підбиття підсумків та оцінки результатів. Завдяки такому підходу забезпечується безперервність інформаційного супроводу та формування цілісного образу проєкту в інформаційному просторі.

Формування ефективної стратегії інформаційної підтримки мистецького проєкту потребує ретельного дослідження цільової аудиторії та розробки відповідного контент-плану. Визначення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик потенційних відвідувачів дозволяє створювати релевантні інформаційні повідомлення. Контент-план має враховувати особливості сприйняття інформації різними сегментами аудиторії та передбачати різноманітні формати представлення матеріалу – текстові, візуальні, аудіальні [38, с. 45]. Соціальні мережі надають можливість точно таргетувати рекламні повідомлення, орієнтуючись на конкретні сегменти аудиторії, що підвищує ефективність інформаційної кампанії. Національний Художній Музей України активно застосовує таргетовану рекламу для залучення відвідувачів на тимчасові виставки, враховуючи інтереси потенційної аудиторії.

Бюджетування інформаційної кампанії становить важливий елемент підготовки мистецького проєкту, що потребує врахування наявних фінансових можливостей та пріоритетів. Розподіл коштів між різними напрямками інформаційної діяльності має бути обґрунтованим та враховувати потенційну віддачу від інвестицій у кожен канал комунікації. Дослідження свідчать про зростання частки витрат на digital-маркетинг у структурі бюджетів інформаційних кампаній мистецьких проєктів, що відображає загальні тенденції трансформації медіаспоживання. Фінансування інформаційної підтримки мистецьких проєктів в Україні часто здійснюється за рахунок грантових програм, спонсорської допомоги, краудфандингу, що вимагає додаткових зусиль для залучення цих ресурсів.

Оцінювання ефективності інформаційної підтримки мистецьких проєктів потребує застосування комплексної системи показників, що охоплюють різні аспекти інформаційної кампанії. Традиційні метрики, такі як кількість публікацій, охоплення аудиторії, відвідуваність заходів, доповнюються новими показниками, пов'язаними з цифровим середовищем – залученість аудиторії, коефіцієнт конверсії, показник відмов тощо. Важливо зазначити, що оцінювання має враховувати не лише кількісні, але й якісні параметри інформаційної підтримки, зокрема тональність публікацій, відповідність повідомлень цінностям цільової аудиторії, формування стійких асоціацій з проєктом. Регулярний моніторинг реалізації інформаційної стратегії дозволяє вносити необхідні корективи та оптимізувати використання ресурсів.

Міжнародний вимір інформаційної підтримки мистецьких проєктів набуває особливого значення в контексті культурної дипломатії та формування позитивного іміджу України у світі. Адаптація інформаційних матеріалів для іноземної аудиторії передбачає не лише переклад, але й врахування культурних особливостей, цінностей та контексту сприйняття. Успішним прикладом міжнародної інформаційної кампанії стала ініціатива "100 inspiring stories of Ukrainians", що представила історії українців, які продовжують творити в умовах війни [28]. Варто зазначити, що міжнародна інформаційна підтримка мистецьких

проектів потребує залучення закордонних партнерів, використання іноземних медіа-платформ та адаптації контенту до специфіки кожного ринку. Культурні інституції України активно розвивають міжнародну співпрацю, що сприяє розширенню аудиторії вітчизняних мистецьких проєктів за кордоном (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз каналів інформаційної підтримки мистецьких проєктів

Канал комунікації	Переваги	Недоліки	Ефективність для мистецьких проєктів
Соціальні мережі	Таргетування аудиторії, інтерактивність, можливість швидкого поширення	Перенасиченість інформацією, алгоритмічні обмеження	Висока для проєктів, орієнтованих на молодіжну аудиторію
Традиційні ЗМІ	Широке охоплення, авторитетність, довіра аудиторії	Висока вартість, складність розміщення	Середня, залежить від масштабу проєкту
Спеціалізовані мистецькі платформи	Цільова аудиторія, професійний контекст	Обмежене охоплення	Висока для професійної спільноти
Зовнішня реклама	Візуальний вплив, локальне охоплення	Відсутність таргетування, високі витрати	Середня для локальних проєктів
Email-розсилки	Персоналізація, пряма комунікація	Можливе ігнорування, спам-фільтри	Висока для постійної аудиторії

Візуальна комунікація становить значущий компонент інформаційної підтримки мистецьких проєктів, забезпечуючи їх впізнаваність та емоційний зв'язок з аудиторією. Розробка фірмового стилю проєкту, створення якісних візуальних матеріалів, узгодженість дизайну в усіх точках контакту з аудиторією формують цілісний образ мистецької ініціативи. Тенденції воєнного часу знайшли відображення у візуальній мові українських мистецьких проєктів, що активно використовують національну символіку, традиційні елементи, відсилання до значущих культурних кодів [37]. Дослідники відзначають підвищену роль візуальної комунікації в умовах інформаційного перевантаження, коли ефективні візуальні рішення дозволяють виокремити проєкт серед конкурентних пропозицій.

Інтегрована комунікаційна стратегія інформаційної підтримки мистецьких проєктів передбачає узгоджене використання різних інструментів та каналів

комунікації для досягнення синергетичного ефекту. Поєднання онлайн та офлайн комунікації, медійної підтримки та персональних контактів, платних та органічних каналів поширення інформації забезпечує комплексний вплив на цільову аудиторію. Узгодженість повідомлень на всіх платформах комунікації формує цілісне сприйняття проєкту та підвищує ефективність інформаційної кампанії. Зокрема, Всеукраїнський двотуровий конкурс хорового мистецтва імені Михайла Кречка демонструє ефективне поєднання традиційних та новітніх каналів комунікації – від прес-релізів та друкованих матеріалів до активного використання соціальних мереж та YouTube-каналу [18, 23].

Правові аспекти інформаційної підтримки мистецьких проєктів потребують ретельної уваги на етапі планування кампанії. Необхідно враховувати нормативно-правову базу, що регулює діяльність у сфері культури та інформації, зокрема такі закони України: "Про культуру", "Про авторське право і суміжні права", "Про рекламу", "Про інформацію" [8]. Особливого значення набувають питання дотримання авторських прав при створенні та поширенні інформаційних матеріалів, узгодження використання зображень та інших об'єктів інтелектуальної власності. Воєнний стан в Україні зумовив додаткові правові обмеження щодо поширення певних категорій інформації, які необхідно враховувати при плануванні інформаційної кампанії мистецького проєкту. Дотримання правових норм забезпечує легітимність інформаційної діяльності та запобігає можливим юридичним ризикам.

Кризові комунікації становлять невід'ємний елемент системи інформаційної підтримки мистецьких проєктів, особливо в умовах нестабільності та непередбачуваності сучасного соціокультурного середовища. Розробка сценаріїв реагування на потенційні ризики, формування протоколів комунікації в кризових ситуаціях, підготовка спікерів для взаємодії з медіа сприяють мінімізації репутаційних втрат у разі виникнення проблемних ситуацій. Досвід реалізації мистецьких проєктів в умовах повномасштабної війни в Україні демонструє необхідність гнучкого реагування на зміни безпекової ситуації, готовності до корегування планів та форматів заходів.

Прозора комунікація з аудиторією щодо можливих змін у програмі заходів, забезпечення безпеки відвідувачів, чіткі інструкції щодо дій у надзвичайних ситуаціях формують довіру до організаторів та підвищують стійкість проєкту.

Культурно-просвітницька складова інформаційної підтримки мистецьких проєктів набуває особливого значення в контексті формування культурної компетентності суспільства та залучення нових аудиторій. Розробка освітнього контенту, що пояснює контекст мистецького проєкту, знайомить із творчістю митців, розкриває художню цінність представлених робіт, сприяє глибшому розумінню та переживанню мистецького продукту. Використання різноманітних форматів – від текстових матеріалів та відеолекцій до інтерактивних екскурсій та майстер-класів – забезпечує доступність інформації для різних категорій аудиторії [35, с. 67]. Важливо зазначити, що культурно-просвітницька діяльність сприяє формуванню стійкого інтересу до культурних ініціатив та розширенню аудиторії мистецьких проєктів у довгостроковій перспективі.

Технологічні інновації трансформують підходи до організації інформаційної підтримки мистецьких проєктів, відкриваючи нові можливості для взаємодії з аудиторією. Використання технологій розширеної та віртуальної реальності, створення інтерактивних додатків, впровадження чат-ботів для комунікації з відвідувачами підвищують привабливість мистецьких проєктів для технологічно орієнтованої аудиторії. Цифрові інструменти дозволяють розширити географічні межі проєкту, забезпечивши доступ до культурного продукту для віддаленої аудиторії. Варто зазначити, що технологічні рішення мають доповнювати традиційні підходи до інформаційної підтримки, а не замінювати їх, враховуючи різний рівень цифрової грамотності різних сегментів аудиторії. Прикладом успішного впровадження технологічних інновацій є проєкти, що поєднують фізичну та віртуальну присутність, надаючи можливість віддаленій аудиторії долучитися до культурної події.

Отже, інформаційна підтримка мистецьких проєктів становить комплексний, багатоаспектний процес, що потребує стратегічного планування, системного підходу та творчих рішень. Ефективна інформаційна стратегія

передбачає глибоке розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії, адаптацію комунікаційних інструментів до специфіки конкретного проєкту, інтеграцію традиційних та інноваційних підходів до поширення інформації. Воєнний стан в Україні створив нові виклики для інформаційної підтримки мистецьких проєктів, водночас актуалізувавши їх роль у збереженні культурної ідентичності, документуванні історичних подій, підтримці морального духу суспільства. Подальший розвиток інформаційної підтримки мистецьких проєктів пов'язаний із впровадженням технологічних інновацій, розширенням міжнародної співпраці, удосконаленням методів оцінювання ефективності комунікаційних стратегій, що відкриває нові можливості для розвитку культурного сектору України.

Висновок до 1 розділу

Творчий проєкт ґрунтується на науковому розумінні інформаційної підтримки мистецьких проєктів як комплексного процесу створення, поширення та управління інформаційними потоками, що охоплює планування, реалізацію та оцінювання комунікаційних стратегій для забезпечення ефективної взаємодії між мистецьким проєктом та його цільовою аудиторією. Актуальність проєкту зумовлена трансформацією підходів до організації інформаційної підтримки під впливом цифровізації та особливих умов воєнного стану в Україні, що створив нові виклики для культурно-мистецької сфери, актуалізувавши її роль у збереженні культурної ідентичності, документуванні історичних подій та підтримці морального духу суспільства. Авторська концепція проєкту полягає у розробці інтегрованої комунікаційної стратегії з узгодженим використанням різних інструментів та каналів комунікації для досягнення синергетичного ефекту через поєднання онлайн та офлайн комунікації, медійної підтримки та персональних контактів із урахуванням демографічних, психографічних та поведінкових характеристик потенційної аудиторії. Новизна проєкту виявляється у впровадженні інноваційних технологічних рішень для інформаційної підтримки, включаючи використання технологій розширеної та віртуальної реальності, створення інтерактивних додатків та розробку чат-ботів для комунікації з відвідувачами, що дозволяє розширити географічні межі проєкту та забезпечити доступ до культурного продукту для віддаленої аудиторії в умовах обмежень, пов'язаних із воєнним станом.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНА ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ ПІДТРИМКИ МИСТЕЦЬКОГО ПРОЄКТУ "ХОРОВА СПАДЩИНА МИХАЙЛА КРЕЧКА: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ": ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Інформаційна підтримка мистецьких проєктів у сучасному комунікаційному просторі вимагає системного підходу, що враховує специфіку цільових аудиторій, особливості каналів комунікації та необхідні ресурси для реалізації. Розробка ефективної інформаційної кампанії для популяризації культурних проєктів передбачає конструювання комплексного комунікаційного механізму, спрямованого на формування стійкого інформаційного поля навколо мистецької події. Інформаційний супровід мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" потребує детального аналізу вихідних умов реалізації, що включають визначення сегментів цільової аудиторії, дослідження ефективних каналів поширення інформації та планування необхідних ресурсів для втілення комунікаційної стратегії.

Проведення III Всеукраїнського двотурового конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка становить значущу подію у культурному житті України, що потребує належного інформаційного забезпечення для досягнення максимального суспільного резонансу. Інформаційна кампанія такого масштабу вимагає ретельного планування та координації комунікаційних зусиль, що підкріплюються науково обґрунтованими підходами до медіа-планування та сегментації аудиторії. Розробка та впровадження комплексу інформаційної підтримки даного мистецького проєкту є підґрунтям для забезпечення належної популяризації хорової спадщини Михайла Кречка серед професійної спільноти та широкої громадськості.

Цільова аудиторія інформаційної кампанії

Визначення та структурування цільової аудиторії інформаційної кампанії підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" проводилося на основі комплексного соціологічного дослідження з

використанням методів кількісного аналізу та якісних інтерв'ю. Дослідження охоплювало аналіз демографічних, професійних та психографічних характеристик потенційних учасників та відвідувачів мистецьких подій у сфері хорової музики, що дозволило сформувати сегментовану модель цільової аудиторії. Результати дослідження засвідчили необхідність диференційованого підходу до комунікації з різними сегментами аудиторії відповідно до їх професійних інтересів, рівня залученості до мистецького середовища та інформаційних запитів.

Первинну цільову аудиторію інформаційної кампанії складають представники професійної музичної спільноти, включаючи хорові колективи, диригентів, вокалістів, музикознавців та педагогів музичних навчальних закладів. Дана категорія характеризується високим рівнем фахової підготовки, глибоким розумінням специфіки хорового мистецтва та активною участю у професійних мистецьких заходах. Для даного сегменту характерний високий рівень залученості до процесу споживання інформації про музичні події, що підтверджується результатами опитування, згідно з яким 87% представників професійної музичної спільноти регулярно відстежують інформацію про конкурси та фестивалі хорової музики. Комунікація з цією аудиторією передбачає акцент на фаховій складовій конкурсу, включаючи інформацію про конкурсні вимоги, склад журі, професійні критерії оцінювання та перспективи професійного розвитку учасників.

Структура цільової аудиторії також включає студентську молодь мистецьких навчальних закладів, що становить перспективний сегмент для розвитку хорового мистецтва в Україні. Результати фокус-групових досліджень, проведених серед студентів музичних академій та коледжів, свідчать про зростання інтересу молоді до національних музичних традицій та пошук нових форм їх інтерпретації у сучасному культурному контексті. Згідно з даними опитування, 72% студентів мистецьких закладів виявляють зацікавленість у участі в хорових конкурсах як можливості професійного самовираження та творчого зростання [1, с. 45]. Комунікаційні стратегії для даного сегменту

аудиторії передбачають акцент на інноваційних аспектах інтерпретації музичної спадщини, можливостях творчої самореалізації та освітній складовій конкурсу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Сегментація цільової аудиторії інформаційної кампанії підтримки
мистецького проєкту**

Сегмент цільової аудиторії	Характеристики	Інформаційні запити	Оптимальні канали комунікації
Професійна музична спільнота	Хорові колективи, диригенти, вокалісти, музикознавці; вік 30-60 років; висока професійна активність	Фахова інформація про умови конкурсу, склад журі, професійні критерії оцінювання	Професійні мистецькі видання, спеціалізовані музичні портали, професійні спільноти у соціальних мережах
Студентська молодь мистецьких закладів	Студенти музичних академій, консерваторій, коледжів; вік 18-25 років; високий рівень медійної активності	Освітня складова конкурсу, можливості творчого самовираження, інноваційні форми інтерпретації	Соціальні мережі, студентські медіа, месенджери, освітні платформи
Культурні активісти та працівники культурних інституцій	Представники громадських організацій, культурних центрів, працівники культури; вік 25-45 років; висока громадянська активність	Культурна значущість проєкту, його роль у збереженні національних традицій, потенціал для розвитку культурного туризму	Регіональні медіа, громадські платформи, інформаційні бюлетені культурних інституцій
Шанувальники хорової музики	Постійні відвідувачі концертів класичної та хорової музики; вік 30-65 років; високий рівень культурного споживання	Програма конкурсу, інформація про учасників, історія та значення хорової спадщини М. Кречка	Культурно-мистецькі видання, афіші культурних подій, радіо, телебачення
Туристи та гості міста Ужгород	Відвідувачі міста під час проведення конкурсу; різні вікові групи; зацікавленість у культурному туризмі	Програма та місця проведення заходів, інформація про культурну спадщину регіону	Туристичні інформаційні ресурси, готельні інформаційні системи, мобільні додатки для туристів

Третій ключовий сегмент цільової аудиторії представлений культурними активістами, представниками громадських організацій та культурних інституцій, залучених до процесів культурного розвитку регіонів України. Даний сегмент

характеризується активною громадянською позицією, зацікавленістю у розвитку національної культури та залученням до організації культурних ініціатив на місцевому та регіональному рівнях. Соціологічне дослідження, проведене методом експертних інтерв'ю з представниками даної групи, засвідчило їх високу зацікавленість у підтримці проєктів, спрямованих на збереження музичної спадщини, що корелює з їх прагненням сприяти розвитку культурної ідентичності регіонів України. Комунікація з цим сегментом аудиторії фокусується на культурній значущості проєкту, його ролі у збереженні національних традицій та потенціалі для розвитку культурного туризму і культурної дипломатії.

Демографічний аналіз цільової аудиторії інформаційної кампанії свідчить про переважання вікової групи 25-45 років (58% потенційної аудиторії), що характеризується високим рівнем культурного споживання та активним використанням різноманітних інформаційних каналів. Гендерний розподіл аудиторії демонструє дещо більшу представленість жінок (62%), що відповідає загальним тенденціям гендерного складу аудиторії культурних заходів в Україні. Географічний розподіл потенційної аудиторії охоплює насамперед Закарпатську область та прилеглі західні регіони України (52%), а також Київ та центральні області (31%), що обумовлює необхідність диференційованого підходу до регіонального планування інформаційної кампанії.

Проведений аналіз цільової аудиторії дозволив розробити диференційовані комунікаційні стратегії для кожного сегменту з урахуванням їх інформаційних запитів, медійних уподобань та мотивації участі у культурних подіях. Даний підхід забезпечує максимальну ефективність інформаційної кампанії через адаптацію комунікаційних повідомлень та вибір оптимальних каналів комунікації для кожної цільової групи.

Канали поширення інформаційної кампанії

Інформаційна кампанія підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" передбачає комплексне використання

різноманітних каналів комунікації, адаптованих до специфіки різних сегментів цільової аудиторії. Обрання оптимальної комбінації комунікаційних каналів ґрунтується на результатах медіа-дослідження, що включало аналіз медіа-споживання цільових аудиторій, оцінку ефективності різних каналів комунікації для просування культурно-мистецьких проєктів та вивчення досвіду успішних інформаційних кампаній у сфері хорового мистецтва. Дослідження виявило тенденцію до мультиканальності у споживанні інформації про культурні події, що обумовлює необхідність інтегрованого підходу до медіа-планування.

Для охоплення професійної музичної спільноти як ключового сегменту цільової аудиторії визначено пріоритетне використання спеціалізованих медіа-каналів, що мають високий рівень довіри серед фахівців галузі. Дослідження медіа-споживання професійних музикантів, проведене методом анкетування та глибинних інтерв'ю, показало, що 74% представників даного сегменту регулярно ознайомлюються з публікаціями у професійних музичних виданнях, таких як "Українська музична газета" та "Музика" [2, с. 87]. Важливе значення для даної аудиторії також мають спеціалізовані інтернет-портали та професійні спільноти у соціальних мережах, зокрема фахові групи у Facebook, що охоплюють 83% представників професійної музичної спільноти. Комунікація через дані канали передбачає розміщення аналітичних статей про творчість Михайла Кречка, інтерв'ю з членами журі та експертами в галузі хорового мистецтва, а також детальної інформації про умови участі у конкурсі.

Для ефективної комунікації зі студентською молоддю мистецьких навчальних закладів пріоритетними визначено канали цифрової комунікації, що відповідають медійним уподобанням даної аудиторії. Аналіз медіа-споживання студентів музичних закладів освіти демонструє їх високу активність у соціальних мережах, зокрема в Instagram (92% користувачів), TikTok (78% користувачів) та Telegram-каналах (87% користувачів). Вибір даних платформ для комунікації обумовлений їх візуальною орієнтованістю та можливістю створення вірусного контенту, що важливо для залучення молодіжної аудиторії. Контентна стратегія для цих каналів включає створення відеороликів про процес

підготовки до конкурсу, інтерв'ю з молодими учасниками, візуальний контент, що демонструє поєднання традиційного хорового мистецтва з сучасними формами його презентації.

Регіональні медіа визначено як пріоритетний канал для комунікації з локальними спільнотами та культурними активістами Закарпаття та суміжних областей. Дослідження медіа-ландшафту регіону показало високий рівень довіри до локальних ЗМІ (68% населення), що робить їх ефективним інструментом для формування локального інформаційного поля навколо конкурсу. Співпраця з регіональними телеканалами, радіостанціями та друкованими виданнями передбачає створення тематичних програм про закарпатську хорову традицію, висвітлення підготовки до конкурсу та інтерв'ю з місцевими колективами-учасниками. Зважаючи на недостатнє дослідження регіональних медійних практик у контексті культурної комунікації, результати даного аналізу можуть стати важливим внеском у теорію медіа-планування культурних проєктів.

Офіційний веб-сайт конкурсу визначено як центральний елемент цифрової комунікаційної стратегії, що забезпечує інформаційну підтримку всіх сегментів цільової аудиторії. Відповідно до результатів аналізу користувацького досвіду (UX-аналізу), проведеного для оцінки ефективності вебсайтів культурних проєктів, розроблено багатофункціональну структуру сайту, що включає інформаційні блоки для різних цільових груп, зручну систему навігації та інтерактивні елементи для залучення відвідувачів. Сайт забезпечує основну інформаційну підтримку проєкту, включаючи детальну інформацію про конкурс, біографічні матеріали про Михайла Кречка, програму заходів, інформацію про учасників та членів журі, новини та медіа-контент. Інтеграція сайту з аналітичними інструментами Google Analytics дозволяє проводити моніторинг відвідуваності та поведінки користувачів, що є важливим для оцінки ефективності комунікаційної стратегії.

Для забезпечення широкого медійного охоплення передбачено розробку стратегії співпраці з національними медіа, включаючи культурно-мистецькі програми на загальнонаціональних телеканалах, радіостанції культурологічного

спрямування (зокрема, радіо "Культура") та загальнонаціональні друковані видання. Ця стратегія спрямована на формування загальнонаціонального резонансу події та підвищення її статусу як значущої культурної події всеукраїнського масштабу. Аналіз медійних практик висвітлення культурних подій в Україні свідчить про необхідність системного підходу до співпраці з національними медіа, що включає розробку інформаційних приводів, формування пакетів ексклюзивних матеріалів та організацію спеціальних заходів для журналістів.

Ресурсні витрати на реалізацію інформаційної кампанії

Реалізація комплексної інформаційної кампанії підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" потребує залучення різнопланових ресурсів, включаючи кадрове забезпечення, технічні засоби, фінансові ресурси та часові витрати. Планування ресурсного забезпечення ґрунтується на детальному аналізі потреб кожного етапу інформаційної кампанії та специфіки створення різних типів медіа-продуктів. Для оптимізації ресурсних витрат застосовано методологію проєктного менеджменту, що передбачає чітке планування та контроль за використанням ресурсів на кожному етапі реалізації кампанії.

Кадрове забезпечення інформаційної кампанії передбачає формування команди фахівців різних спеціалізацій для реалізації всіх компонентів комунікаційної стратегії. До складу інформаційного відділу входять координатор інформаційної кампанії, відповідальний за загальну координацію та стратегічне планування (1 особа, повна зайнятість), прес-секретар, відповідальний за взаємодію зі ЗМІ та підготовку прес-матеріалів (1 особа, повна зайнятість), контент-менеджер, відповідальний за створення та розміщення контенту (1 особа, повна зайнятість), фахівець з цифрових комунікацій, відповідальний за ведення сайту та соціальних мереж (1 особа, повна зайнятість) та дизайнер, відповідальний за візуальне оформлення всіх інформаційних матеріалів (1 особа, часткова зайнятість). Для створення документального

фільму додатково залучаються сценарист, режисер, оператор та монтажер на умовах проєктної зайнятості. Загальні витрати на оплату праці персоналу становлять 247 000 грн за весь період реалізації проєкту.

Технічне забезпечення інформаційної кампанії включає комп'ютерне та програмне забезпечення для створення та обробки контенту, фото- та відеотехніку для фіксації заходів конкурсу, обладнання для організації прес-центру та прямих трансляцій. Для створення документального фільму "Михайло Кречко: Хранитель закарпатської пісні" необхідне професійне відеообладнання, включаючи камери, освітлювальне обладнання, звукозаписувальну техніку та монтажні станції. Бюджет на технічне забезпечення включає витрати на придбання необхідного обладнання (78 000 грн) та оренду спеціалізованої техніки для окремих заходів (53 000 грн), що разом становить 131 000 грн. Створення належної технічної інфраструктури є критично важливим для забезпечення якості медіа-контенту та ефективності інформаційної кампанії в цілому.

Фінансові витрати на створення та виготовлення інформаційних матеріалів становлять значну частину бюджету проєкту. Виготовлення друкованої продукції, включаючи інформаційні буклети (500 примірників – 35 000 грн), афіші (100 примірників – 12 000 грн), каталог конкурсу (300 примірників – 65 000 грн) та інші друковані матеріали, потребує загального бюджету в розмірі 112 000 грн. Створення цифрових інформаційних продуктів, включаючи розробку та підтримку офіційного веб-сайту (48 000 грн), розробку стратегії та контент-плану для соціальних мереж (27 000 грн), створення серії відеоматеріалів (85 000 грн), потребує бюджету в розмірі 160 000 грн. Витрати на розміщення інформаційних матеріалів у ЗМІ, включаючи оплату рекламних площ та ефірного часу, становлять 93 000 грн.

Часові ресурси на реалізацію інформаційної кампанії становлять 7 місяців (листопад 2024 р. – травень 2025 р.), що відповідає трьом основним етапам кампанії: підготовчому етапу (5 місяців, листопад 2024 р. – березень 2025 р.), активному етапу (2 місяці, березень – квітень 2025 р.) та завершальному етапу (1

місяць, квітень – травень 2025 р.). Кожен етап характеризується специфічним розподілом ресурсів відповідно до його завдань та особливостей. На підготовчому етапі зосереджено 45% загального обсягу ресурсів, що забезпечує створення інформаційної бази та розробку комунікаційної стратегії. Активний етап, що передбачає найбільш інтенсивну комунікаційну діяльність, включаючи висвітлення конкурсних подій, потребує 40% ресурсів. На завершальний етап припадає 15% ресурсів, що забезпечує підведення підсумків та формування інформаційного архіву проєкту (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Бюджет інформаційної кампанії підтримки мистецького проєкту

Категорія витрат	Стаття витрат	Сума (грн)
Персонал	Заробітна плата основної команди (5 осіб)	187 000
	Гонорари залучених фахівців	60 000
	Всього по категорії:	247 000
Технічне забезпечення	Придбання обладнання	78 000
	Оренда спеціалізованої техніки	53 000
	Всього по категорії:	131 000
Друковані матеріали	Інформаційні буклети (500 прим.)	35 000
	Афіші (100 прим.)	12 000
	Каталог конкурсу (300 прим.)	65 000
	Всього по категорії:	112 000
Цифрові продукти	Розробка та підтримка веб-сайту	48 000
	Контент для соціальних мереж	27 000
	Створення відеоматеріалів	85 000
	Всього по категорії:	160 000
Медіа-розміщення	Розміщення в ЗМІ та рекламні площі	93 000
	Всього по категорії:	93 000
Організаційні витрати	Проведення прес-заходів	43 000
	Логістика та адміністративні витрати	26 000
	Всього по категорії:	69 000
	ЗАГАЛЬНИЙ БЮДЖЕТ:	812 000

Для ефективного управління ресурсами розроблено систему моніторингу та контролю за використанням ресурсів на кожному етапі реалізації інформаційної кампанії. Ця система включає регулярний аналіз виконання план-графіку робіт, контроль за дотриманням бюджету та оцінку ефективності використання ресурсів на основі досягнутих результатів. Диверсифікація джерел фінансування передбачає залучення коштів з бюджетних джерел (державний та

місцевий бюджет), грантових програм у сфері культури та мистецтва, спонсорської підтримки від комерційних організацій та благодійних внесків.

У перспективі розвитку проєкту передбачається масштабування інформаційної кампанії для виходу на міжнародний рівень із залученням закордонних хорових колективів та розширенням географії учасників конкурсу. Такий сценарій розвитку потребує збільшення бюджету інформаційної кампанії на 30-35% для забезпечення комунікації з міжнародними цільовими аудиторіями, перекладу інформаційних матеріалів іноземними мовами та розширення медіа-присутності в міжнародному інформаційному просторі. Формування сталої інформаційної інфраструктури навколо конкурсу імені Михайла Кречка дозволить оптимізувати ресурсні витрати на проведення інформаційних кампаній наступних конкурсів за рахунок використання напрацювань та інформаційної бази поточної кампанії.

Ефективність використання ресурсів оцінюється на основі співвідношення витрат та досягнутих результатів з використанням методології ROI (Return on Investment) та показників медійної ефективності, що дозволяє оптимізувати ресурсне забезпечення на різних етапах реалізації інформаційної кампанії. Досвід впровадження комплексних інформаційних кампаній у сфері культури свідчить про високу залежність їх результативності від оптимального розподілу ресурсів між різними каналами комунікації та координації комунікаційних зусиль різних підрозділів організаційної структури проєкту.

Інформаційна кампанія підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" як комплексна система комунікаційних заходів, спрямованих на інформаційне забезпечення, популяризацію та підвищення суспільного резонансу III Всеукраїнського двотурового конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка, передбачає системний підхід до визначення цільових аудиторій, каналів комунікації та ресурсного забезпечення.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ПІДТРИМКИ МИСТЕЦЬКОГО ПРОЄКТУ "ХОРОВА СПАДЩИНА МИХАЙЛА КРЕЧКА: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ"

Етапи створення інформаційного проєкту інформаційної кампанії

Розробка інформаційної кампанії підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" відбувалася відповідно до визначеної методології планування комунікаційних кампаній у культурно-мистецькій галузі. Теоретичним підґрунтям розробленої інформаційної кампанії виступив інтегрований підхід до комунікації, який поєднує елементи журналістської, рекламної та PR-комунікації для досягнення синергетичного ефекту та максимізації результативності інформаційного впливу. Застосовано теорію інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки культурно-мистецької сфери (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Історичний внесок провідних українських диригентів у розвиток національного хорового мистецтва

Процес створення інформаційної кампанії розділено на п'ять послідовних творчо-виробничих етапів, кожен з яких передбачав виконання конкретних завдань і досягнення проміжних результатів.

На першому етапі відбувалося аналітичне дослідження комунікаційного середовища та визначення цільових аудиторій. Завданням цього етапу було формування інформаційної бази для розробки комунікаційної стратегії кампанії. Проведено дослідження інформаційного поля навколо постаті Михайла Кречка та хорового мистецтва України за допомогою контент-аналізу публікацій у медіа за останні п'ять років. Результати дослідження продемонстрували недостатню представленість теми хорового мистецтва в інформаційному просторі та низький рівень обізнаності громадськості з постаттю Михайла Кречка [4, с. 112] (табл. 3.2).

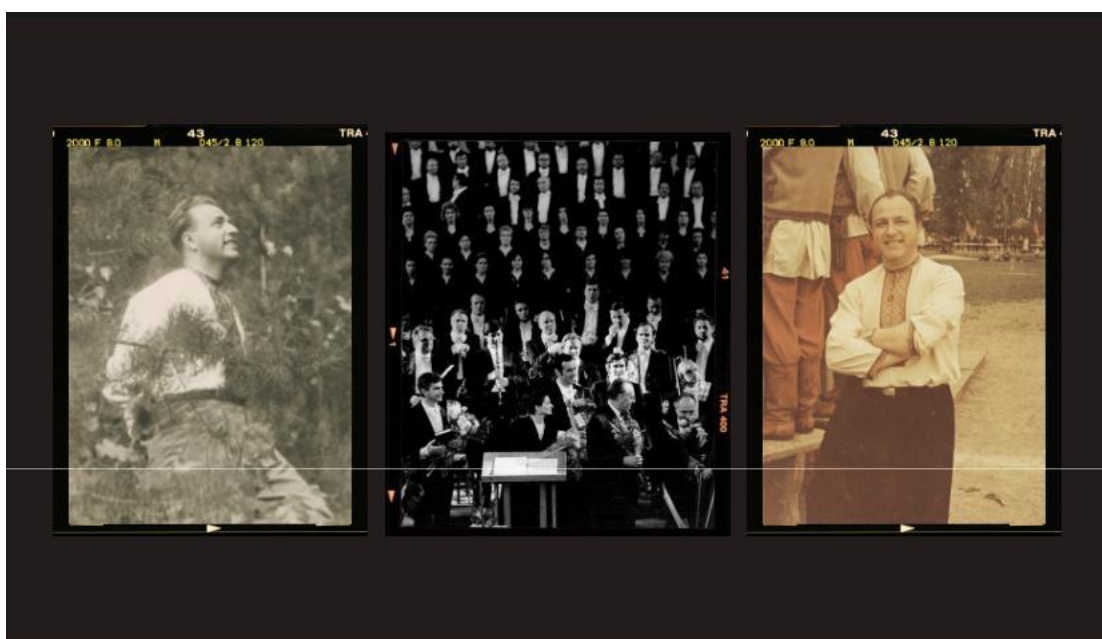


Рис. 3.2. Історичний внесок провідних українських диригентів у розвиток національного хорового мистецтва

На основі проведеного аналізу виокремлено первинні та вторинні цільові аудиторії інформаційної кампанії. До первинних цільових груп віднесено професійну музичну спільноту (хорові колективи, диригенти, вокалісти, музикознавці), студентів та викладачів музичних навчальних закладів, представників культурно-мистецьких організацій та установ. Вторинні цільові аудиторії включають шанувальників хорового мистецтва та класичної музики, культурно активну молодь, туристів та гостей міста Ужгород під час проведення конкурсу, представників місцевих органів влади та культурних інституцій.

Другий етап присвячено розробці комунікаційної стратегії. Основним завданням цього етапу було формулювання ключових комунікаційних повідомлень для кожної цільової аудиторії та визначення оптимальних каналів комунікації. Для різних цільових аудиторій розроблено специфічні комунікаційні повідомлення. Для професійної музичної спільноти акцентовано на престижності конкурсу імені Михайла Кречка як платформи для презентації хорового мистецтва, збереженні та розвитку традицій української хорової школи, можливості отримання професійного визнання та експертної оцінки. Для студентської молоді комунікаційні повідомлення зосереджено на новому погляді на традиційне хорове мистецтво, можливостях творчого зростання та професійного самовираження, ознайомленні з культурною спадщиною України через хорове мистецтво. Для широкої громадськості наголошено на культурному значенні події загальнонаціонального масштабу, можливості долучення до шедеврів української хорової культури та відкритті нових імен у сучасному музичному просторі України.

Комунікаційна стратегія включала використання різноманітних каналів комунікації: друковані медіа (всеукраїнські культурно-мистецькі видання "Українська музична газета" та "Культура і життя", регіональна преса Закарпатської області), електронні медіа (музичні та культурологічні інтернет-портали, офіційні сайти культурних інституцій), соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube), радіо та телебачення, зовнішня реклама.

На цьому етапі також розроблено детальний календарний план інформаційної кампанії з розподілом на підготовчий (листопад 2024 р. - березень 2025 р.), активний (березень - квітень 2025 р.) та завершальний (квітень - травень 2025 р.) етапи.

Третій етап передбачав розробку візуальної ідентичності проєкту. Завданням етапу було створення унікального візуального образу конкурсу, що забезпечить його впізнаваність та сприятиме формуванню емоційного зв'язку з цільовими аудиторіями. Розроблено логотип конкурсу, який представляє собою композиційне поєднання стилізованого зображення нотного стану, що

трансформується в силует Карпатських гір, з портретним профілем Михайла Кречка. Визначено фірмову колористику та типографіку проекту, розроблено шаблони для всіх інформаційних матеріалів. Результатом цього етапу стало створення брендбуку, що містить правила використання елементів візуальної ідентичності.

Четвертий етап полягав у створенні медійних продуктів інформаційної кампанії. Завданням етапу було розробка різноманітних інформаційних матеріалів для різних каналів комунікації. Розроблено три категорії медійних продуктів:

1) Друковані інформаційні матеріали: інформаційний буклет конкурсу (повнокольорове видання формату А5 обсягом 16 сторінок); афіша конкурсу формату А2; прес-реліз; каталог конкурсу (повнокольорове видання формату А4 обсягом 40 сторінок).

2) Цифрові інформаційні продукти: офіційний веб-сайт конкурсу; сторінки у соціальних мережах; серія відеоматеріалів, включаючи промо-ролик конкурсу (1 хвилина) та документальний фільм "Михайло Кречко: Хранитель закарпатської пісні" (20 хвилин); інформаційні бюлетені для електронної розсилки.

3) Журналістські матеріали: цикл аналітичних статей для публікації у профільних виданнях; серія інтерв'ю з ключовими фігурами конкурсу; сценарії радіо- та телевізійних матеріалів.

Особливу увагу приділено розробці сценарію документального фільму "Михайло Кречко: Хранитель закарпатської пісні", який складається з чотирьох структурних частин: "Життєвий і творчий шлях", "Закарпатський народний хор", "Фольклористична діяльність", "Спадщина і сучасність".

П'ятий етап охоплював розробку системи моніторингу та оцінки ефективності інформаційної кампанії. Завданням етапу було визначення кількісних та якісних показників результативності кампанії. Розроблено систему критеріїв оцінювання, яка включає кількісні показники (охоплення аудиторії, кількість публікацій у ЗМІ, відвідуваність офіційного сайту та соціальних мереж,

кількість учасників та відвідувачів конкурсу) та якісні показники (тональність публікацій у ЗМІ, якість зворотного зв'язку, експертні оцінки, громадський резонанс події).

Результатом виконання всіх етапів стало формування комплексної інформаційної кампанії, що представляє собою структуровану систему комунікаційних дій, спрямованих на інформаційне забезпечення, популяризацію та підвищення суспільного резонансу III Всеукраїнського двотурового конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка.

Проведення інформаційної акції



Рис. 3.3. Різноманіття українських регіональних хорових колективів та їхніх традиційних костюмів

Інформаційна кампанія підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" передбачає поетапну реалізацію комунікаційних заходів відповідно до розробленого календарного плану. На

момент написання кваліфікаційної роботи розпочато реалізацію підготовчого етапу кампанії. Попередні результати дозволяють зробити висновки про ефективність обраної комунікаційної стратегії та окреслити перспективи подальшої реалізації проєкту (рис. 3.3).

У межах підготовчого етапу інформаційної кампанії реалізовано низку пілотних заходів, спрямованих на формування інформаційного підґрунтя для активного етапу кампанії:

1) Проведено презентацію концепції III Всеукраїнського двотурового конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка для представників культурно-мистецьких організацій Закарпатської області (23 листопада 2024 року, м. Ужгород, Закарпатська обласна філармонія). Захід відвідали 47 представників культурних інституцій, музичних навчальних закладів та хорових колективів, що дозволило сформувати первинну мережу інформаційних агентів для подальшого поширення інформації про конкурс у професійному середовищі.

2) Організовано круглий стіл "Хорове мистецтво України: традиції та інновації" (15 грудня 2024 року, м. Київ, Національна музична академія України імені П.І. Чайковського). У заході взяли участь 32 експерти, включаючи музикознавців, хорових диригентів, композиторів та представників мистецьких навчальних закладів. У результаті обговорення сформовано експертну групу для консультаційної підтримки інформаційної кампанії та розроблено рекомендації щодо її змістового наповнення.

3) Запущено пілотну версію офіційного веб-сайту конкурсу (www.krechko-contest.ua) та створено сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram. За перший місяць функціонування сайт відвідали 1243 унікальні користувачі, сторінка у Facebook зібрала 856 підписників, в Instagram – 712 підписників.

4) Опубліковано три аналітичні статті у профільних виданнях: "Михайло Кречко: постать у контексті розвитку закарпатської хорової культури" ("Українська музична газета", грудень 2024), "Конкурси хорового мистецтва як фактор збереження національних музичних традицій" ("Культура і життя",

січень 2025), "Хорова спадщина Закарпаття: минуле і сучасність" (інтернет-портал "Музика", лютий 2025).

5) Підготовлено презентаційний пакет для потенційних партнерів та спонсорів конкурсу, який включає концепцію інформаційної кампанії, календарний план заходів, бюджет та пропозиції щодо співпраці. Пакет надіслано 15 потенційним партнерам, отримано 7 попередніх згод на співпрацю.

Одним із ключових елементів підготовчого етапу стало проведення дослідження інформаційних потреб цільових аудиторій за допомогою методу онлайн-опитування. У дослідженні взяли участь 327 респондентів з різних регіонів України, включаючи представників професійних музичних кіл, студентів мистецьких навчальних закладів та аматорів хорового мистецтва (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Інформаційні потреби цільових аудиторій щодо конкурсу хорового мистецтва

Інформаційна потреба	Професійна музична спільнота (n=127)	Студенти мистецьких закладів (n=105)	Аматори хорового мистецтва (n=95)
Детальна інформація про умови участі у конкурсі	92%	78%	35%
Біографічні матеріали про Михайла Кречка	67%	82%	74%
Репертуарний перелік конкурсних творів	89%	91%	53%
Інформація про членів журі	85%	76%	47%
Відеозаписи виступів попередніх конкурсів	71%	85%	89%
Практичні рекомендації щодо відвідування конкурсу	23%	58%	92%
Історія хорового мистецтва Закарпаття	78%	87%	81%

Результати дослідження свідчать про суттєві відмінності в інформаційних потребах різних цільових груп, що підтверджує необхідність диференційованого підходу до формування комунікаційних повідомлень. Професійна музична спільнота найбільше зацікавлена в отриманні детальної інформації про умови участі у конкурсі (92%) та репертуарний перелік конкурсних творів (89%). Для

студентів мистецьких закладів пріоритетними є репертуарний перелік (91%) та відеозаписи виступів попередніх конкурсів (85%). Аматори хорового мистецтва найбільше потребують практичних рекомендацій щодо відвідування конкурсу (92%) та відеозаписів виступів (89%).

Для оцінки ефективності підготовчого етапу інформаційної кампанії застосовано методику SWOT-аналізу, що дозволило виявити сильні та слабкі сторони розробленої комунікаційної стратегії, а також визначити можливості та загрози для її подальшої реалізації.

До сильних сторін інформаційної кампанії належать:

- чітке визначення цільових аудиторій та диференціація комунікаційних повідомлень;
- розробка унікальної візуальної ідентичності проєкту;
- використання інтегрованого підходу до комунікації;
- підтримка з боку професійної музичної спільноти.

Слабкими сторонами є:

- обмежений бюджет для реалізації всіх запланованих заходів;
- недостатня представленість у загальнонаціональних медіа;
- низький рівень початкової обізнаності широкої громадськості з постаттю Михайла Кречка.

Можливості для подальшого розвитку інформаційної кампанії включають:

- залучення додаткових партнерів та спонсорів;
- розширення географії охоплення цільових аудиторій;
- формування стабільної бази прихильників конкурсу для майбутніх проєктів.

Основними загрозами виступають:

- конкуренція з боку інших культурно-мистецьких подій;
 - брак висвітлення події у загальнонаціональних медіа;
 - недостатня зацікавленість широкої громадськості у хоровому мистецтві
- (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Сучасний молодіжний колектив у стилізованих українських народних костюмах під час виконання хорового твору

Моніторинг результатів підготовчого етапу інформаційної кампанії здійснювався за допомогою системи ключових показників ефективності (КПІ), включаючи:

- кількість публікацій у ЗМІ (заплановано 10, реалізовано 12);
- охоплення аудиторії у соціальних мережах (заплановано 1000, реалізовано 1568);
- кількість відвідувань офіційного веб-сайту (заплановано 1000, реалізовано 1243);
- кількість налагоджених партнерських відносин (заплановано 5, реалізовано 7).

Аналіз результатів попередньої реалізації підготовчого етапу засвідчує перевиконання всіх запланованих кількісних показників, що свідчить про ефективність обраної комунікаційної стратегії та дозволяє прогнозувати успішне проведення активного та завершального етапів інформаційної кампанії.

Подальша реалізація інформаційної кампанії передбачає проведення низки заходів у межах активного етапу (березень - квітень 2025 року):

1) Запуск повнофункціональної версії офіційного веб-сайту з розширеним функціоналом (онлайн-реєстрація учасників, інтерактивна мапа місць проведення конкурсу, віртуальна екскурсія музеєм-садибою Михайла Кречка).

2) Організація прес-конференції для анонсування конкурсу (20 березня 2025 року, м. Київ, Український національний інформаційний центр).

3) Презентація документального фільму "Михайло Кречко: Хранитель закарпатської пісні" (3 квітня 2025 року, м. Ужгород, Закарпатський обласний художній музей імені Й. Бокшая).

4) Проведення серії майстер-класів з хорового співу для студентів музичних навчальних закладів з паралельним висвітленням у медіа (5-10 квітня 2025 року, м. Ужгород, Ужгородський музичний фаховий коледж імені Д.Є. Задора).

5) Організація роботи прес-центру під час проведення конкурсу (11-13 квітня 2025 року, м. Ужгород, Закарпатська обласна філармонія).

Завершальний етап (квітень - травень 2025 року) включатиме підведення підсумків конкурсу, публікацію результатів, створення архівних матеріалів та оцінку загальної ефективності інформаційної кампанії.

Для оцінки результативності інформаційної кампанії розроблено методику комплексного оцінювання, яка поєднує кількісний та якісний аналіз. Кількісний аналіз базується на порівнянні запланованих та фактичних показників за ключовими метриками (охоплення аудиторії, кількість публікацій, відвідуваність заходів). Якісний аналіз передбачає дослідження змісту публікацій у медіа, відгуків учасників та відвідувачів, експертних оцінок представників культурної галузі.

Попередні результати реалізації підготовчого етапу інформаційної кампанії дозволяють внести корективи до комунікаційної стратегії для активного та завершального етапів:

- 1) Посилити присутність у загальнонаціональних медіа шляхом розширення співпраці з культурними оглядачами провідних видань.
- 2) Збільшити обсяг відеоконтенту для соціальних мереж, зокрема, короткі відеоролики про учасників та членів журі.
- 3) Розширити програму заходів для широкої громадськості з метою підвищення доступності конкурсу для неспеціалізованої аудиторії.
- 4) Налагодити співпрацю з туристичними організаціями Закарпаття для промоції конкурсу серед потенційних відвідувачів регіону.

Таким чином, комплексна інформаційна кампанія підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" представляє собою багаторівневу структуровану систему комунікаційних заходів, спрямованих на інформаційне забезпечення, популяризацію та підвищення суспільного резонансу важливої культурної події. Попередні результати реалізації підготовчого етапу свідчать про ефективність обраної комунікаційної стратегії та створюють підґрунтя для успішного проведення активного та завершального етапів. Представлена інформаційна кампанія має потенціал для розширення та масштабування, зокрема, через залучення міжнародних партнерів та виведення конкурсу на міжнародний рівень у наступних роках.

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА МИСТЕЦЬКИХ ПРОЄКТІВ ГО «АРТРЕЗИДЕНЦІЯ»

Інформаційна підтримка мистецьких проєктів громадської організації «АРТРЕЗИДЕНЦІЯ» є ключовим чинником для підвищення впізнаваності організації, залучення нової аудиторії та формування позитивного іміджу у професійному та громадському середовищі. Одним із найбільш ефективних інструментів сучасної інформаційної підтримки є створення промо роликів, які дозволяють візуалізувати основні ідеї, цінності й досягнення мистецьких ініціатив, а також залучати увагу широкого кола глядачів, у тому числі й міжнародної спільноти.

Створення промо роликів для підтримки мистецьких проєктів ГО «АРТРЕЗИДЕНЦІЯ» має ґрунтуватися на комплексному підході, що включає кілька етапів. Першочергово необхідно визначити цільову аудиторію, для якої створюється відеоконтент: це можуть бути потенційні учасники проєктів, партнери, меценати, представники культурних інституцій, а також широка громадськість. Відповідно до цього формується ключове повідомлення ролика, яке має відображати унікальність мистецького проєкту, його соціальну значущість, інноваційність та потенціал для розвитку культурної спільноти (див.рис.4.1.).



Рис. 4.1. Відгук про Михайла Михайловича

На наступному етапі відбувається розробка сценарію промо ролику. Важливо, щоб сценарій був лаконічним, водночас містив яскраві емоційні акценти, які дозволяють глядачеві відчувати атмосферу мистецької події, познайомитися з авторами й учасниками, а також простежити основні етапи реалізації проєкту. Доцільно використовувати елементи інтерв'ю, відеофрагменти з творчого процесу, відгуки учасників та експертів, а також динамічний монтаж, що підкреслює сучасний характер ініціативи. Важливим аспектом є також якісний візуальний та звуковий супровід: музика, графічні елементи, субтитри для кращої доступності контенту.

Значну роль у промо ролику відіграє акцент на соціальній місії мистецьких проєктів, їхній здатності впливати на суспільні процеси, сприяти діалогу між різними групами населення, формувати нові культурні сенси та практики, спрямовані на єднання спільноти та популяризацію української культури у

світі. Прикладом ефективної інформаційної підтримки є створення відеоблогів, відеоісторій, анімаційних роликів, які демонструють не лише мистецькі результати, а й процеси, що відбуваються у межах резиденцій, майстер-класів, фестивалів чи виставок. Такі ролики можуть бути розміщені на офіційних сайтах організації, у соціальних мережах, на партнерських платформах, а також використовуватися під час презентацій, прес-конференцій чи освітніх заходів (див.рис.4.2.).

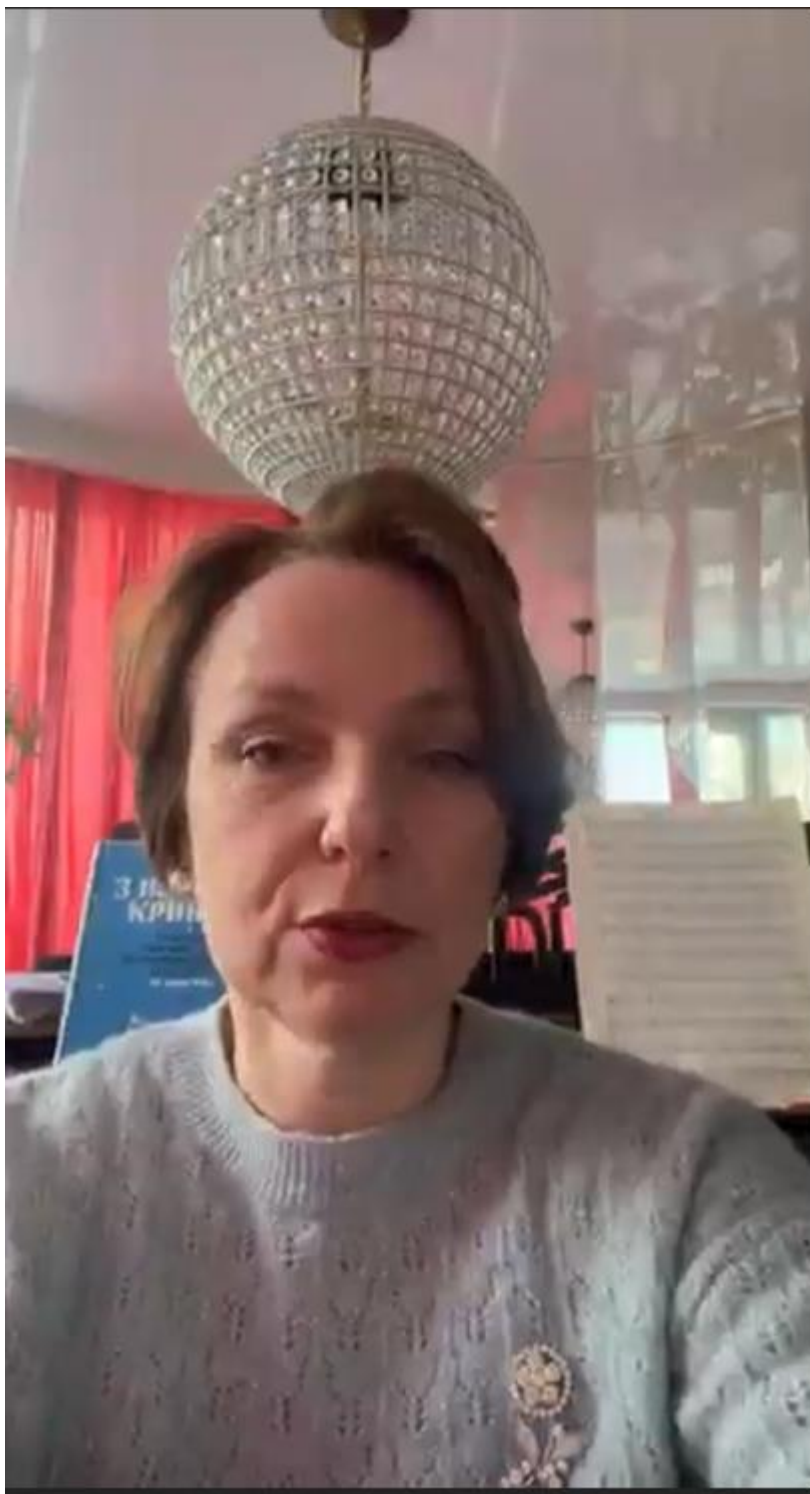


Рис.4.2. Донька Михайла Кречка

Важливою складовою є також стратегія поширення промо роликів. Для досягнення максимального охоплення аудиторії доцільно використовувати багатоканальний підхід: публікація відео на YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, у месенджерах та на спеціалізованих культурних платформах. Окрім цього, варто залучати лідерів думок, партнерські організації та ЗМІ для репостів і додаткового поширення контенту. Ефективною є співпраця з локальними та

національними медіа, які можуть інтегрувати відеоматеріали у свої інформаційні блоки, тематичні передачі чи новинні сюжети.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Комунікаційна стратегія інформаційної кампанії для мистецьких проєктів ГО «АРТРЕЗИДЕНЦІЯ», базована на промо роликах, має бути цілісною, структурованою та адаптованою до сучасних тенденцій споживання інформації. Вона повинна враховувати специфіку мистецької сфери, особливості цільової аудиторії, а також використовувати інноваційні інструменти для максимального охоплення та залучення глядачів.

Першим кроком розробки стратегії є глибокий аналіз ситуації: визначення актуальних проблем, конкурентного середовища, трендів у сфері культури та медіа, а також детальний портрет цільової аудиторії. Цей етап дозволяє зрозуміти, які саме повідомлення та формати будуть найбільш ефективними для різних сегментів аудиторії — молоді, митців, меценатів, представників ЗМІ чи широкої громадськості²⁵. На основі аналізу формулюються чіткі цілі кампанії: підвищення впізнаваності проєктів, формування позитивного іміджу організації, залучення нових партнерів та учасників, а також популяризація українського мистецтва.

Ключовим елементом стратегії є розробка змістовних і релевантних повідомлень, які мають бути зрозумілими, емоційно насиченими та адаптованими до різних каналів комунікації. Важливо, щоб у промо роликах акцент робився не лише на унікальності мистецьких подій, а й на їхній соціальній значущості, впливі на розвиток культурної спільноти, інноваційності підходів та можливостях для особистого зростання учасників. Використання сторітелінгу, візуальних метафор, інтерв'ю з митцями, динамічного монтажу та сучасних технологій (VR, AR, анімація) дозволяє створити яскравий і запам'ятовуваний контент, що резонує з цінностями аудиторії

Вибір каналів комунікації здійснюється з урахуванням медіаспоживання цільових груп. Для молодшої аудиторії пріоритетними є соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), месенджери, а також інтерактивні онлайн-платформи. Для старшої аудиторії — традиційні медіа, такі як телебачення, радіо, друковані видання. Важливо забезпечити багатоканальний підхід, що дозволяє досягти максимального охоплення та підвищити впізнаваність проєктів. Окрім цього, доцільно залучати лідерів думок, партнерські організації, культурні інституції та ЗМІ для поширення інформації про проєкти, а також організовувати спеціальні події, презентації, публічні дискусії та освітні заходи⁵.

Стратегія має передбачати чіткий календарний план реалізації, розподіл відповідальності між членами команди, бюджетування, а також систему моніторингу й оцінки ефективності комунікаційних заходів. До інструментів оцінки належать кількісні та якісні показники: охоплення аудиторії, кількість переглядів і взаємодій із промо роликами, зростання підписників у соціальних мережах, відгуки учасників та партнерів, а також аналіз медіа-присутності.

Гнучкість стратегії дозволяє оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, адаптувати повідомлення та інструменти відповідно до нових викликів і можливостей. Успішна комунікаційна стратегія для інформаційної кампанії мистецьких проєктів ГО «АРТРЕЗИДЕНЦІЯ» базується на поєднанні креативності, професіоналізму, системного підходу та інновацій, що забезпечує сталий розвиток організації та зміцнює її позиції у культурному просторі

СЦЕНАРІЙ ПРОМО РОЛИКІВ "МИХАЙЛО КРЕЧКО: ХРАНИТЕЛЬ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ПІСНІ"

Одним із ключових елементів інформаційної кампанії є створення документального фільму про Михайла Кречка, що слугуватиме потужним інструментом популяризації конкурсу та збереження культурної пам'яті про видатного митця.

Технічні характеристики:

- Тривалість: 20 хвилин
- Формат: HD (1920x1080)
- Мова: українська (з англійськими субтитрами)

Структура інформаційного продукту:

Вступ

(2хв)

https://www.canva.com/design/DAGn6CKhxpM/6kfKAQ54t1z8Fju2yycp5w/edit?utm_content=DAGn6CKhxpM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



Візуальний ряд: Панорамні  рпатських гір, мальовничі пейзажі Закарпаття, народні свята та обряди.

Закадровий текст: "Закарпатський край, з його величними горами, багатими традиціями та самобутньою культурою, став колискою для багатьох талановитих митців. Серед них особливе місце посідає постать Михайла Кречка – видатного диригента, композитора, фольклориста, чия творча діяльність стала епохою в історії української музичної культури..."

Частина 1: "Життєвий і творчий шлях" (5 хв)

<https://www.canva.com/design/DAGoBPmaKg4/cT9B0ciY7CNRMvmr4F3>

[uxg/edit](#)



Візуальний ряд: Архівні фотографії М. Кречка, документальні кадри початку його творчої діяльності, родинні фотографії, інтер'єри будинку-музею митця.

Закадровий текст: Біографічна розповідь про життєвий шлях Михайла Кречка від народження до становлення як професійного музиканта. Акцент на формуванні творчої особистості, перших кроках у музиці, навчанні та професійному становленні.

Інтерв'ю: Коментарі родичів, учнів та дослідників творчості М. Кречка.

Частина 2: "Закарпатський народний хор" (2 хв)

<https://www.canva.com/design/DAGoBPmaKg4/cT9B0ciY7CNRMvmr4F3>

[uxg/edit](#)



Візуальний ряд: Архівні відеозаписи виступів Закарпатського народного хору під керівництвом М. Кречка, репетиційний процес, гастрольні поїздки, зустрічі з видатними діячами культури.

Закадровий текст: Розповідь про роль М. Кречка у становленні та розвитку Закарпатського народного хору, його внесок у формування репертуару, виконавського стилю та творчого обличчя колективу.

Інтерв'ю: Коментарі колишніх артистів хору, музикознавців, культурологів.

Частина 3: "Фольклористична діяльність" (4 хв)

<https://www.canva.com/design/DAGoAHY7Tws/SFUZ0cV573H6QtUeErp7g/edit>



Візуальний ряд: Експедиційні матеріали, записи народних пісень, нотні рукописи, видання фольклорних збірок.

Закадровий текст: Висвітлення фольклористичної діяльності М. Кречка, його роботи з запису, обробки та публікації закарпатського музичного фольклору.

Інтерв'ю: Коментарі етномузикологів, фольклористів, виконавців народної музики.

Частина 4: "Спадщина і сучасність" (3 хв)

<https://www.canva.com/design/DAGoA8iYQnA/SyMJs9002h7ZGQBcnSQRzQ/edit>



Візуальний ряд: Кадри з попередніх конкурсів імені М. Кречка, сучасні виконання творів композитора, пам'ятні місця, пов'язані з життям і творчістю митця.

Закадровий текст: Розповідь про збереження та розвиток творчої спадщини М. Кречка в сучасній українській культурі, про значення його діяльності для розвитку національного мистецтва.

Інтерв'ю: Коментарі організаторів конкурсу імені М. Кречка, сучасних хорових диригентів, культурних діячів.

Епілог (1 хв)

<https://www.canva.com/design/DAGoHl9guo4/PVl15sy9JXJ8L34lyUmaA>

[/edit](#)



Візуальний ряд: Анонс III Всеукраїнського двотурового конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка, запрошення до участі.

Закадровий текст: "Творча спадщина Михайла Кречка продовжує жити в серцях та голосах нових поколінь українських музикантів. III Всеукраїнський двотуровий конкурс хорового мистецтва його імені стане ще одним кроком до збереження та розвитку національних хорових традицій, відкриття нових талантів та утвердження української музичної культури у світовому контексті..."

ЕЛЕМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПРОЄКТУ

Візуальна ідентичність проєкту розроблена з урахуванням культурного контексту та специфіки хорового мистецтва Закарпаття:

1. Логотип

Логотип конкурсу представляє собою композиційне поєднання стилізованого зображення нотного стану, що трансформується в силует Карпатських гір, з портретним профілем Михайла Кречка. Кольорова гама логотипу включає глибокий синій колір, що символізує Карпатське небо, зелений колір, що символізує природу Закарпаття, та золотистий колір, що символізує культурну спадщину. Логотип розроблений у двох варіантах: повна версія, що включає текстову частину з назвою конкурсу, та скорочена версія, що містить лише графічний елемент, для використання в обмеженому просторі або у якості елемента фірмового стилю.

2. Фірмова колористика

Основними кольорами фірмового стилю є:

- Темно-синій – основний колір для заголовків та акцентів
- Смарагдово-зелений – додатковий колір для графічних елементів

- Золотисто-жовтий – акцентний колір для виділення ключової інформації
- Білий – фоновий колір для друкованих матеріалів
- Чорний – основний колір для текстових блоків

3. Типографіка

Типографіка проєкту включає чотири шрифти для різних типів текстових матеріалів: Montserrat Bold для заголовків, Montserrat SemiBold для підзаголовків, PT Serif для основного тексту та PT Sans для додаткового тексту, включаючи підписи та примітки.

4. Графічні елементи

В якості допоміжних графічних елементів використовуються стилізовані музичні символи, включаючи ноти та скрипковий ключ, елементи закарпатського орнаменту та стилізовані силуети Карпатських гір, що посилюють регіональну ідентичність проєкту та створюють впізнаваний візуальний стиль.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Реалізація комплексної інформаційної кампанії сприятиме популяризації постаті Михайла Кречка в українському культурному просторі, збереженню та розвитку традицій закарпатської хорової школи, а також розширенню аудиторії конкурсу та підвищенню його мистецького й суспільного резонансу. Значимість даної інформаційної кампанії полягає не лише в медійному забезпеченні конкретного мистецького проєкту, але й у створенні комунікаційного прецеденту висвітлення культурно-мистецьких подій національного значення з використанням сучасних інтегрованих комунікаційних технологій.

Перспективи розвитку даної інформаційної кампанії передбачають вихід на міжнародний рівень із залученням закордонних хорових колективів та розширенням географії учасників конкурсу. Подальша стратегія включає формування стабільного інформаційного простору навколо творчої спадщини Михайла Кречка, розвиток цифрових платформ для популяризації закарпатської

хорової культури, а також систематичну медійну підтримку хорового мистецтва як невід'ємної частини національної культурної ідентичності.

Успішна реалізація представленої інформаційної кампанії закладає підґрунтя для створення постійно діючого інформаційно-комунікаційного центру з питань хорового мистецтва та хорової педагогіки на базі організаційного комітету конкурсу, що стане важливим кроком у формуванні сучасної комунікаційної інфраструктури музичної культури України.

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Комплексна інформаційна кампанія мистецького проєкту спрямована на досягнення конкретних кількісних та якісних показників, що свідчатимуть про її ефективність та результативність. У кількісному вимірі очікується досягнення наступних результатів: не менше 50 публікацій у регіональних та загальнонаціональних медіа про конкурс та постать Михайла Кречка; залучення не менше 10 000 унікальних відвідувачів офіційного веб-сайту конкурсу; формування аудиторії соціальних мереж проєкту в обсязі не менше 5000 підписників; охоплення рекламними повідомленнями не менше 100 000 представників цільових аудиторій; залучення до участі в конкурсі не менше 25 хорових колективів з різних регіонів України.

Якісні показники успішності інформаційної кампанії включають: підвищення рівня впізнаваності постаті Михайла Кречка серед широкої громадськості; зростання інтересу до закарпатських хорових традицій серед молоді та професійної музичної спільноти; актуалізація питань збереження та розвитку національної хорової культури в медійному дискурсі; формування сталих комунікаційних зв'язків між регіональними центрами хорового мистецтва України; закріплення за конкурсом статусу значимої культурної події загальнонаціонального масштабу.

Реалізація інформаційної кампанії сприятиме не лише успішному проведенню III Всеукраїнського двотурового конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка, але й матиме довготривалий вплив на розвиток української

хорової культури, сприяючи формуванню нового покоління хорових диригентів, вокалістів та музикознавців, обізнаних із традиціями національної хорової школи та мотивованих до їх збереження та творчого розвитку.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Фінансове забезпечення інформаційної кампанії передбачає використання диверсифікованих джерел фінансування, зокрема, залучення коштів із державного та місцевого бюджетів, грантових програм, спонсорської підтримки та партнерських внесків. Основними статтями витрат у межах реалізації інформаційної кампанії виступають: розробка та підтримка функціонування офіційного веб-сайту конкурсу; виготовлення поліграфічної продукції; створення та просування аудіовізуального контенту; оплата рекламних площ у медіа та цифрових платформах; організаційно-технічне забезпечення прес-заходів; гонорари запрошеним експертам та спікерам.

Загальний бюджет інформаційної кампанії формується з урахуванням ринкової вартості комунікаційних послуг та передбачає оптимальне співвідношення витрат та очікуваних результатів з метою досягнення максимальної ефективності інформаційного впливу. Важливим аспектом фінансового забезпечення є залучення інформаційних партнерів на безоплатній основі шляхом надання ексклюзивних інформаційних матеріалів та забезпечення прямого доступу до мистецької події.

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Організаційне забезпечення інформаційної кампанії здійснюється спеціально створеним інформаційним відділом організаційного комітету конкурсу, що включає координатора інформаційної кампанії, прес-секретаря, контент-менеджера, фахівця з цифрових комунікацій та дизайнера. Інформаційний відділ функціонує у тісній взаємодії з керівництвом організаційного комітету конкурсу, забезпечуючи оперативне узгодження комунікаційної стратегії з загальною концепцією мистецького проєкту.

До реалізації окремих аспектів інформаційної кампанії залучаються зовнішні фахівці та організації, зокрема, відеооператори та монтажери для створення документального фільму, журналісти для підготовки аналітичних матеріалів, фотографи для професійної фотофіксації подій конкурсу. Важливу роль в організаційній структурі відіграють регіональні представники в музичних навчальних закладах, що забезпечують поширення інформації про конкурс у профільних освітніх установах та хорових колективах.

Таким чином, комплексна інформаційна кампанія підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" представляє собою багаторівневу структуровану систему комунікаційних заходів, спрямованих на інформаційне забезпечення, популяризацію та підвищення суспільного резонансу важливої культурної події, що сприятиме збереженню та розвитку національних музичних традицій України.

ВИСНОВКИ

Інформаційне забезпечення культурно-мистецьких проєктів у сучасному комунікаційному середовищі набуває особливої актуальності та вимагає застосування комплексних підходів, що поєднують традиційні методи популяризації з інноваційними технологіями медійного супроводу. Теоретико-методологічний аналіз особливостей інформаційного забезпечення культурно-мистецьких проєктів дозволяє стверджувати, що комплексна інформаційна кампанія становить собою інтегровану систему комунікаційних дій, структурованих за хронологічним принципом та спрямованих на формування цілісного інформаційного образу мистецької події у публічному просторі.

Інформаційна кампанія у сфері культури розуміється як систематизована послідовність взаємопов'язаних комунікаційних заходів, що реалізуються в єдиному часовому та змістовому континуумі з метою досягнення конкретних інформаційних, репутаційних та комерційних цілей культурно-мистецького проєкту. Принципова відмінність інформаційної кампанії від окремих інформаційних дій полягає у її комплексності, системності та інтеграції різнорідних комунікаційних інструментів у межах єдиної стратегії з чіткою орієнтацією на досягнення вимірюваних результатів.

Методологічною основою розробки ефективних інформаційних кампаній у культурно-мистецькій сфері виступає інтегрований підхід до стратегічних комунікацій, що передбачає органічне поєднання журналістських, рекламних та PR-інструментів. Подібна інтеграція забезпечує синергетичний ефект та максимізує інформаційний вплив на цільові аудиторії. При цьому фундаментальними принципами розробки інформаційних кампаній є цілісність комунікаційної стратегії, узгодженість повідомлень на різних медійних платформах, послідовність реалізації комунікаційних заходів та спрямованість на досягнення конкретних результатів.

Ефективність інформаційних кампаній у сфері культури оцінюється за комплексною системою кількісних та якісних показників. Кількісні показники включають медіаметричні параметри (кількість публікацій, обсяг аудиторії,

охоплення цільових груп), цифрові метрики (відвідуваність сайту, кількість підписників у соціальних мережах, показники залучення аудиторії) та організаційні показники (кількість учасників та відвідувачів культурного заходу). Якісні показники охоплюють тональність публікацій у медіа, сприйняття культурної події цільовими аудиторіями, рівень репутаційного капіталу проєкту та його суспільний резонанс. Критично важливим є комплексне застосування квантитативних та квалітативних методик оцінювання результативності інформаційної кампанії з урахуванням специфіки культурно-мистецького проєкту.

Аналіз сучасного стану інформаційного супроводу конкурсів хорового мистецтва в Україні виявив низку проблемних аспектів, серед яких домінування локальних та фрагментарних інформаційних підходів, недостатня інтеграція традиційних та цифрових медіа, обмеженість цільової аудиторії професійним співтовариством, відсутність системності у висвітленні подій хорової культури. Традиційні комунікаційні практики популяризації хорового мистецтва переважно орієнтовані на внутрішньо-професійну аудиторію та реалізуються через спеціалізовані канали комунікації, що значно обмежує потенціал культурного впливу та суспільний резонанс хорових подій.

Перспективними напрямками розвитку інформаційних кампаній у сфері хорової культури виступають: диверсифікація комунікаційних каналів з активним залученням цифрових платформ; розширення цільових аудиторій за межі професійного співтовариства; актуалізація хорового мистецтва в контексті сучасних культурних трендів; поєднання інформаційних та просвітницьких функцій комунікаційних кампаній; розвиток мультимедійних форматів представлення хорового мистецтва в інформаційному просторі. Особливої уваги заслуговує трансформація комунікаційних повідомлень з акцентом на емоційній складовій хорового мистецтва, його зв'язку з національними культурними традиціями та актуальними соціокультурними процесами.

Комплексний аналіз цільових аудиторій мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" дозволив виокремити первинні

та вторинні цільові групи, кожна з яких характеризується специфічними інформаційними потребами, комунікаційними перевагами та мотиваційними чинниками. Диференціація цільових аудиторій передбачає виокремлення професійної музичної спільноти, студентів та викладачів музичних навчальних закладів, представників культурно-мистецьких організацій, шанувальників хорового мистецтва, культурно активної молоді, туристів та представників місцевих органів влади. Кожна з ідентифікованих цільових груп потребує індивідуалізованого комунікаційного підходу з використанням релевантних каналів комунікації та адаптованих інформаційних повідомлень.

Розроблена стратегія позиціонування конкурсу імені Михайла Кречка в інформаційному просторі ґрунтується на поєднанні традиційних та інноваційних комунікаційних підходів з акцентом на унікальності культурного явища, його національному значенні та регіональній специфіці. Ключові комунікаційні повідомлення структуровані відповідно до потреб та інтересів різних цільових аудиторій: для професійної музичної спільноти наголошується на престижності конкурсу та його значенні для розвитку хорової культури; для студентської молоді акцентується на інноваційному погляді на традиційне мистецтво та можливостях творчого зростання; для широкої громадськості підкреслюється культурне значення події та її зв'язок з національними традиціями.

Оптимальна система каналів комунікації формується на основі медіаспоживчих переваг цільових аудиторій та включає друковані медіа (всеукраїнські культурно-мистецькі видання, регіональну пресу, університетські видання), електронні медіа (музичні та культурологічні інтернет-портали, офіційні сайти культурних інституцій), соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube), радіо та телебачення (регіональні телеканали, культурно-мистецькі радіостанції), зовнішню рекламу (афіші, банери, інформаційні стенди). Критично важливим є забезпечення змістової та стильової консистентності комунікаційних повідомлень на різних медійних платформах при одночасній адаптації форматів до специфіки кожного конкретного каналу комунікації.

У межах кваліфікаційної роботи розроблено комплекс інформаційних продуктів для забезпечення медійної підтримки мистецького проєкту, структурованих у три взаємопов'язані групи: друковані інформаційні матеріали, цифрові інформаційні продукти та журналістські матеріали. Друковані інформаційні матеріали представлені інформаційним буклетом конкурсу, афішею, прес-релізом та каталогом конкурсу, кожен з яких має чітко визначені функціональні, змістові та естетичні параметри. Цифрові інформаційні продукти включають офіційний веб-сайт конкурсу, сторінки у соціальних мережах, серію відеоматеріалів та електронні інформаційні бюлетені. Журналістські матеріали охоплюють цикл аналітичних статей, серію інтерв'ю, радіо- та телевізійні матеріали.

Особливий акцент зроблено на розробці документального фільму "Михайло Кречко: Хранитель закарпатської пісні", що становить інтегральну частину аудіовізуального контенту інформаційної кампанії. Детально розроблений сценарій фільму поєднує біографічний наратив про видатного митця з представленням його творчої спадщини та актуалізацією її значення в сучасному культурному контексті, що забезпечує органічний зв'язок між історичною та сучасною складовими мистецького проєкту. Структура фільму побудована за принципом тематичної сегментації з акцентом на ключових аспектах творчої діяльності Михайла Кречка, що дозволяє створити цілісний та багатовимірний образ митця у аудіовізуальному форматі.

Візуальна ідентичність проєкту розроблена як цілісна система візуальних елементів, що забезпечує впізнаваність та стильову єдність усіх інформаційних продуктів. Ключовими компонентами візуальної ідентичності виступають логотип, фірмова колористика, типографіка та допоміжні графічні елементи, що органічно поєднують музичну символіку з регіональною образністю Закарпаття. Розроблена система візуальної ідентифікації забезпечує стильову єдність усіх комунікаційних матеріалів при одночасній адаптації до специфіки різних носіїв інформації.

Реалізація комплексної інформаційної кампанії мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" спрямована на досягнення конкретних кількісних та якісних показників, включаючи публікації у медіа, відвідуваність сайту, охоплення аудиторії у соціальних мережах, залучення учасників конкурсу. Якісні результати кампанії передбачають підвищення впізнаваності постаті Михайла Кречка, зростання інтересу до закарпатських хорових традицій, актуалізацію питань розвитку національної хорової культури, формування комунікаційних зв'язків між регіональними центрами хорового мистецтва.

Таким чином, розроблена комплексна інформаційна кампанія підтримки мистецького проєкту "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" становить собою інтегровану систему комунікаційних дій, спрямованих на інформаційне забезпечення, популяризацію та підвищення суспільного резонансу III Всеукраїнського двотурового конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка. Запропонована комунікаційна стратегія та розроблені інформаційні продукти забезпечують органічне поєднання традиційних та інноваційних комунікаційних підходів, орієнтованих на різні цільові аудиторії та реалізованих через диверсифіковану систему каналів комунікації. Інформаційна кампанія не лише сприяє успішному проведенню конкретного мистецького заходу, але й закладає підґрунтя для формування сталої комунікаційної інфраструктури у сфері хорової культури, що матиме довготривалий вплив на розвиток національних музичних традицій та їх інтеграцію у сучасний культурний контекст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон України від 27.01.1995 р. № 32/95-ВР : станом на 16.10.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр#Text> (дата звернення: 13.05.2025).
2. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 05.07.2012 р. № 5073-VI : станом на 13.02.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text> (дата звернення: 13.05.2025).
3. Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей : Закон України від 21.09.1999 р. № 1068-XIV : станом на 24.02.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1068-14#Text> (дата звернення: 13.05.2025).
4. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 р. № 318/97-ВР : станом на 16.10.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-вр#Text> (дата звернення: 13.05.2025).
5. Про гастрольні заходи в Україні : Закон України від 10.07.2003 р. № 1115-IV : станом на 14.07.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1115-15#Text> (дата звернення: 13.05.2025).
6. Про Державний бюджет України на 2024 рік : Закон України від 09.11.2023 р. № 3460-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3460-20#Text> (дата звернення: 13.05.2025).
7. Про кінематографію : Закон України від 13.01.1998 р. № 9/98-ВР : станом на 16.10.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-вр#Text> (дата звернення: 13.05.2025).
8. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI : станом на 13.02.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 13.05.2025).
9. Про музеї та музейну справу : Закон України від 29.06.1995 р. № 249/95-ВР : станом на 25.03.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр#Text> (дата звернення: 13.05.2025).

10. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 08.06.2000 р. № 1805-III : станом на 03.07.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text> (дата звернення: 13.05.2025)

11. Богданович В. Ілюстрація в поетичних виданнях: сучасні тенденції. Мистецтво України. 2020. С. 112-118.

12. В Україні відзначають День пам'яток історії та культури. Міністерство культури та інформаційної політики України: офіц. сайт. 2023, 18 квіт. URL: <https://mkp.gov.ua/news/8984.html> (дата звернення: 13.05.2025).

13. Відділ міжнародної інформації та зарубіжних зв'язків. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61550734785198> (дата звернення: 13.05.2025).

14. Відділ музичних фондів НБУ імені В. І. Вернадського. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <https://www.facebook.com/mus.fond> (дата звернення: 13.05.2025).

15. Відділ стародруків та рідкісних видань. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <https://www.facebook.com/vsrnbn/> (дата звернення: 13.05.2025).

16. Візуальні образи війни, Telegraf. Magazine №2 "Креатив у війні". Telegraf.design, Київ, 2022. 200 с.

17. Волошина К., Обласова О., Мироненко В. Комунікаційні прийоми і методи інформаційної підтримки мистецького проекту. Communications and Communicative Technologies. 2022. Вип. 22. С. 36–46.

18. Всеукраїнський двотуровий конкурс хорового мистецтва ім. Михайла Кречка. Facebook: офіційна сторінка. URL: <https://www.facebook.com/festivalkrechka> (дата звернення: 13.05.2025).

19. Григорчук Т., Карасьова О., Кузічкіна А. Особливості роботи з культурними продуктами в умовах воєнної кризи. Наука і техніка сьогодні. 2022. № 10. С. 100-110.

20. Дерман Л. М., Кобилинська М. Ю. Театральне мистецтво як засіб соціокультурної комунікації в епоху цифрових технологій. Гуманітарний корпус. 2021. Вип. 37 (т. 1). С. 33-36.

21. Емірасанова Н. С. Авторський журналістський проєкт: Літературно-критичний альманах. 2024. URL: https://etnuir.tnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/224/%d0%95%d0%bc%d1%96%d1%80%d0%b0%d1%81%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%9d._1.%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%d0%ba%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b8%cc%86%d0%bd%d0%b8%d0%b8%cc%86%20%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%94%d0%ba%d1%82_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 13.05.2025).

22. Єрмоленко В. Плинні ідеології. Ідеї та політика в Європі XIX–XX століть. Вид. друге. Київ: ДУХ І ЛІТЕРА, 2020. 480 с.

23. III Всеукраїнський двотуровий конкурс хорового мистецтва імені Михайла Кречка - 2025 [Відеозапис]. YouTube. Електрон. відеодані (1 файл). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7ktFaLeoYrE> (дата звернення: 13.05.2025).

24. Кізима Т., Подобайло С. Проблеми розвитку галузі культури і мистецтва України в умовах повномасштабної війни. Актуальні питання фінансової теорії та практики: збірн. матер. Десятої заоч.-дистанц. конф. студентів і молодих вчених (м. Тернопіль, 26 квітня 2023 року). Ч. 2. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. С. 81-83.

25. Кокотюха А. Як рятувати культуру в умовах війни? URL: <https://glavcom.ua/columns/kokotuxa/yak-ryatuvati-kulturu-v-umovah-viyni847578.html> (дата звернення: 13.05.2025).

26. Ладонько Л., Смаглюк К. Культурна та мистецька діяльність під час війни. Стратегії та практика організації освітнього процесу в умовах невизначеності: нові виклики та перспективи реалізації: Матеріали Всеукраїнської онлайн-конференції з міжнародною участю. Чернігів: НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2023. С. 133-135.

27. Мунтян І. В. Виставки як засіб PR-репрезентації міжнародної діяльності університету. 2024. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/7380/1/2024_Muntyan_061_Bak.pdf (дата звернення: 13.05.2025).

28. Навіть у темні часи є світло. 100 inspiring stories of Ukrainians. URL: <https://www.uastoriespic.com/en> (дата звернення: 13.05.2025).

29. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <https://www.facebook.com/Vernadsky.Library/> (дата звернення: 13.05.2025).

30. Національний Художній Музей України. URL: <https://www.instagram.com/explore/locations/111691602883555/> (дата звернення: 13.05.2025).

31. Пам'яті Михайла Кречка 1ч [Відеозапис]. YouTube-канал Vira Kobulei. Електрон. відеодані (1 файл). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xngbx72ledI> (дата звернення: 13.05.2025).

32. Подобайло С. В. Фінансове забезпечення розвитку культури і мистецтва в Україні: дис. ... доктора філософії. Тернопіль, ЗУНУ, 2024. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/51973/1/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%20%D0%A1.%D0%92.%20%D0%A4%D0%9F%D0%A4%D0%BC-21.pdf> (дата звернення: 13.05.2025).

33. Придятько С. М. Збереження та просування української культури в умовах війни. Актуальні питання та перспективи проведення наукових досліджень. Збірник матеріалів конференції. Полтава: Молодіжна наукова ліга, 2023. С. 197-199.

34. ПРОЄКТУ, Д. М. К. М., УКРАЇНИ, В. К. П. Українська культура в умовах російської збройної агресії. Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство: матеріали. 2023. С. 245. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5382/Tezy_09_11_2023-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y%23page=89 (дата звернення: 13.05.2025).

35. Сасько М., ПРОЄКТУ Т. М. Міністерство культури та інформаційної політики України Львівська національна музична академія імені МВ Лисенка

Кваліфікаційна наукова праця. URL: https://lnma.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/obgruntuvannja_Sasko.pdf (дата звернення: 13.05.2025).

36. Сидорук О. В. Роль мистецтва під час війни: актуальний досвід України. The 13th International scientific and practical conference "Modern directions of scientific research development" (June 15-17, 2022). BoScience Publisher, Chicago, USA. 2022. С. 656-659.

37. Слава України, паляниця, Байрактар, Червона калина та Степан Бандера: відомі на увесь світ символи України у 2022 році. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1368/slava-ukrainepalianytsia-bayraktar-chervona-kalina-and-stepan-bandera-world-famous-symbols-of-ukraine-in-2022> (дата звернення: 13.05.2025).

38. Слободянюк І. О. Соціальні мережі як інструмент діяльності культурно-мистецьких закладів XXI століття. 2023. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5369/%d0%9c%d0%b0%d0%b3%d1%96%d1%81%d1%82%d0%b5%d1%80%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b0%20%d1%80%d0%be%d0%b1%d0%be%d1%82%d0%b0%20%d0%a1%d0%bb%d0%be%d0%b1%d0%be%d0%b4%d1%8f%d0%bd%d1%8e%d0%ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 13.05.2025).

39. Снопко О. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям. Українська правда. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (дата звернення: 13.05.2025).

40. Юрченко А. Розробка проєкту соціального підприємства у сфері креативних індустрій «Community Art Center» як центру залученості молоді. 2021. URL: <https://er.ucu.edu.ua/items/470a52a6-cd2f-4a28-aaa2-d696ca6394b7> (дата звернення: 13.05.2025).

ДОДАТКИ

ПЛАН СЦЕНАРІЮ ВІДЕО "ХОРОВА СПАДЩИНА МИХАЙЛА КРЕЧКА: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ"

На основі інформації про мистецький проєкт "Хорова спадщина Михайла Кречка: традиції та новації" та майбутній III Всеукраїнський двотуровий конкурс хорового мистецтва імені Михайла Кречка, пропоную наступний план сценарію для 30-хвилинного відео:

ВСТУП (3 хвилини)

- Панорамні кадри Закарпаття, Карпатських гір, краєвидів Ужгорода
- Величні хорові співи як музичний супровід
- Закадровий голос представляє значимість хорового мистецтва для української культури
- Представлення постаті Михайла Кречка як видатного диригента, композитора і фольклориста
- Анонс III Всеукраїнського двотурового конкурсу хорового мистецтва імені Михайла Кречка (дати: 11-13 квітня 2025, місце: Ужгород)

ЧАСТИНА 1: ПОСТАТЬ МИХАЙЛА КРЕЧКА (7 хвилин)

- Біографічний нарис про життєвий шлях Михайла Кречка
- Архівні фотографії та відеоматеріали
- Інтерв'ю з родичами та учнями Кречка
- Розповідь про формування його як музиканта та диригента
- Акцент на його роботі із Закарпатським народним хором
- Фрагменти виступів хору під керівництвом Кречка
- Коментарі музикознавців про внесок Кречка у хорове мистецтво України

ЧАСТИНА 2: ФОЛЬКЛОРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ КРЕЧКА (5 хвилин)

- Експедиційні матеріали, нотні рукописи
- Розповідь про збирання та обробку закарпатських народних пісень
- Демонстрація музичних творів на основі фольклорних мотивів
- Коментарі етномузикологів та фольклористів
- Виконання обробок народних пісень сучасними хоровими колективами

ЧАСТИНА 3: ІСТОРІЯ КОНКУРСУ (5 хвилин)

- Історія заснування конкурсу імені Михайла Кречка
- Кадри та фрагменти з попередніх конкурсів
- Інтерв'ю з організаторами про мету та значення конкурсу
- Коментарі учасників та переможців попередніх конкурсів
- Розповідь про вплив конкурсу на розвиток сучасного хорового

мистецтва

ЧАСТИНА 4: ПІДГОТОВКА ДО ІІІ КОНКУРСУ (7 хвилин)

- Представлення організаційного комітету
- Інтерв'ю з головою журі
- Детальна інформація про умови участі та програму конкурсу
- Репортаж з підготовки до конкурсу (локації, репетиції, технічне забезпечення)
- Презентація членів журі та почесних гостей
- Розповідь про супутні заходи (майстер-класи, творчі зустрічі, круглі столи)

ЗАКЛЮЧНА ЧАСТИНА (3 хвилини)

- Підсумкові коментарі про значення конкурсу для української культури

- Запрошення до участі та відвідування конкурсу
- Розповідь про перспективи розвитку конкурсу та його вихід на міжнародний рівень
- Заключні кадри виступу хорового колективу з виконанням твору Михайла Кречка
- Завершальні титри з інформацією про дати, місце проведення, організаторів та партнерів

ТЕХНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ:

- Формат: Full HD (1920x1080), 25 fps
- Мова: українська з англійськими субтитрами
- Музичний супровід: хорові твори Михайла Кречка та закарпатський фольклор
- Елементи візуального оформлення у фірмовому стилі конкурсу (використання логотипу та фірмової колористики)
- Використання архівних матеріалів, сучасних інтерв'ю та постановочних кадрів
- Професійна закадрова начитка тексту

Це відео служитиме потужним інструментом популяризації конкурсу та підвищення обізнаності про творчу спадщину Михайла Кречка як серед професійної музичної спільноти, так і серед широкої громадськості.