

інструментів менеджменту соціокультурної діяльності, адже дозволяє ефективно поширювати інформацію про проєкт, формувати позитивний імідж та залучати нових учасників і партнерів.

Важливим аспектом є також формування довіри до проєкту, що особливо актуально для ініціатив, пов'язаних із соціальною або терапевтичною діяльністю.

Системний характер PR полягає у використанні комплексу різних комунікаційних інструментів, які взаємодіють та створюють цілісну комунікаційну стратегію. До таких інструментів належать робота із засобами масової інформації, створення інформаційного та медійного контенту, активна діяльність у соціальних мережах, організація культурних подій, співпраця з партнерами та участь у громадських ініціативах. Комплексне застосування цих інструментів забезпечує постійну присутність проєкту в інформаційному просторі та сприяє формуванню стійкого інтересу аудиторії.

Особливе значення системний PR має для соціокультурних проєктів, що поєднують мистецьку діяльність із соціальними практиками. Прикладом такого проєкту є Краківський театр театральної терапії «І.Гра», діяльність якого спрямована на поєднання театрального мистецтва з елементами психологічної підтримки та соціальної взаємодії. Комунікаційна діяльність подібних ініціатив має на меті не лише популяризацію культурного продукту, а й поширення ідей інклюзивності, підтримку та розвиток особистості через мистецтво. У цьому контексті системний PR виступає важливим інструментом менеджменту соціокультурної діяльності, що сприяє ефективному просуванню проєкту, формуванню позитивного іміджу та розширенню аудиторії.

Налагоджена комунікаційна стратегія дозволяє організації формувати стійкі взаємини з громадськістю, культурними інституціями та потенційними партнерами, що є важливим фактором стабільного розвитку соціокультурних ініціатив.

Отже, у межах сучасних досліджень актуальних питань менеджменту соціокультурної діяльності і туризму системний PR можна розглядати як важливий управлінський інструмент, що забезпечує ефективну комунікацію між культурним проєктом та суспільством. Комплексне використання PR-інструментів сприяє підвищенню впізнаваності соціокультурних ініціатив, розширенню їх аудиторії та посиленню їх соціального й культурного впливу.

Д. Мінджія

МЕНЕДЖМЕНТ КРЕАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ МУЗИЧНОГО ПРОДАКШЕНУ

D. Mindzhyia

MANAGEMENT OF CREATIVE PROCESSES IN MUSIC PRODUCTION

Сучасна музична індустрія є динамічним сегментом креативних індустрій, у якому поєднуються мистецькі, організаційні та економічні складові. Зміни в способах створення та поширення музичного контенту, спричинені розвитком цифрових технологій і трансформацією культурного ринку, актуалізують питання ефективного управління творчими процесами у сфері музичного продакшену.

Об'єкт дослідження — сфера музичного виробництва. Предмет дослідження — менеджмент виконавського мистецтва та його продюсинг.

Музичний продакшен можна розглядати як багаторівневий процес створення мистецького продукту, що охоплює генерацію творчої ідеї, підготовку музичного

матеріалу, організацію звукозапису, подальшу обробку та просування результату творчої діяльності. Кожен із цих етапів потребує чіткої координації й управління, що забезпечує ефективну взаємодію між учасниками творчого процесу.

Ключову роль у цьому середовищі відіграє продюсер, який виконує не лише організаційні, але й креативно-управлінські функції. Його діяльність пов'язана з формуванням художньої концепції проекту, добром виконавців та спеціалістів, плануванням виробничого процесу і визначенням стратегій розвитку музичного продукту.

У дослідженні пропонується підхід до розуміння менеджменту креативних процесів у музичному продакшені як системи управління творчою діяльністю, спрямованої на поєднання художнього задуму з ефективною організацією виробництва та просування музичного контенту. Такий підхід дозволяє структурувати етапи створення музичного продукту та окреслити управлінські функції у сфері виконавського мистецтва.

Важливим чинником розвитку музичного продакшену сьогодні є активне використання цифрових платформ і комунікаційних каналів. Стримінгові сервіси, соціальні мережі та онлайн-платформи змінюють традиційні механізми поширення музики та відкривають нові можливості для взаємодії між виконавцями й аудиторією.

Отже, управління креативними процесами у сфері музичного продакшену виступає важливим елементом організації сучасної музичної діяльності. Воно сприяє узгодженню творчих та управлінських складових процесу створення музичного продукту і забезпечує його ефективне функціонування в умовах сучасного культурного середовища.

В. Чекиштуріна

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА САМОЦЕНЗУРУ: ТЕРНИСТИЙ ШЛЯХ ВІД СВОБОДИ ДУМОК ДО СВОБОДИ СЛОВА

V. Chekshturina

SOCIO-CULTURAL FACTORS INFLUENCING SELF-CENSORSHIP: THE THORNY PATH FROM FREEDOM OF THOUGHT TO FREEDOM OF SPEECH

Соціокультурні та сімейні норми, соціально-політичні впливи, «дружнє» середовище формують феномен внутрішньої самоцензури, яка розвивається в людини спонтанно, несвідомо, під впливом зовнішніх факторів. Усвідомлення індивідом власної самоцензури та причин її виникнення й використання в багатьох випадках є першим кроком до свідомого мислення та комунікування. Психолог З. Фрейд у праці про психоаналіз уперше виокремив цей феномен та описав його як стримування та контроль за думками й висловлюваннями.

Мета короткої теоретичної розвідки — акцентувати на когнітивних процесах внутрішньої комунікації та зосередити увагу на формуванні самовідповідальної самоцензури.

Використано метод теоретичного аналізу дослідження феномену «самоцензура» в царині культурології, соціології, психології, соціальних комунікацій; застосовано методи синтезу та узагальнення для формування висновків.

Теоретичні дослідження в галузі соціології та психології доводять, що феномен високої внутрішньої самоцензури особливо поширений у тоталітарних країнах, де