

Фенько Н. М.

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

Бурлака В. С.

Центральноукраїнський науковий ліцей Кіровоградської обласної ради

Бузінова В. А.

Львівський національний університет імені Івана Франка

АНТИКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ ТЕАТРАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ: АНАЛІЗ ДОСВІДУ МІСТА КРОПИВНИЦЬКИЙ

Статтю присвячено дослідженню процесу медіапродюсування театральних проєктів у кризових умовах та аналізу специфіки адаптації театральної спільноти до викликів, пов'язаних із пандемією, воєнними діями та економічними труднощами. Розкрито теоретичні засади поняття «медіапродюсування», простежено його еволюцію від класичних форм до сучасних моделей, що інтегрують цифрові технології, маркетингові інструменти та нові комунікативні стратегії. Особлива увага приділяється ролі медіапродюсера як ключової фігури, здатної поєднувати творчі, організаційні та комунікативні функції у процесі реалізації культурних ініціатив.

У статті проаналізовано специфіку антикризових стратегій у театральному мистецтві, серед яких: активізація роботи з медіа, розширення взаємодії з глядацькою аудиторією, залучення цифрових платформ для просування та збереження інтересу до театру. На основі міждисциплінарного підходу (менеджмент, культурологія, комунікації) та аналізу контрастних кейсів з міста Кропивницький обґрунтовано відмінності між успішними та неефективними практиками медіапродюсування. Встановлено, що саме системне планування, медіааналітика, формування цілісної стратегії та безперервна робота з глядачем є визначальними чинниками ефективності театральних проєктів у кризових ситуаціях.

У роботі запропоновано авторську антикризову модель медіапродюсування (Піраміда стійкості, Трьохфазовий цикл, Шестиетапний алгоритм), яка складається з кількох ключових етапів: аналіз ситуації та аудиторії, формування стратегії роботи з медіа, виробництво та запуск контенту, моніторинг результатів, підтримка іміджу та розвиток довготривалих зв'язків із глядачем. Схема є універсальною і може застосовуватися не лише у театральному середовищі, а й у ширшій сфері культурного виробництва.

Також сформульовано конкретні рекомендації для медіапродюсерів: розширення присутності у цифровому просторі, активне використання інтерактивних форматів, залучення інфлюенсерів та застосування емоційних комунікаційних стратегій. Отримані результати підтверджують, що у кризових умовах медіапродюсер стає стратегічною фігурою, здатною забезпечити стійкість і розвиток театрального мистецтва, підтримати його суспільну місію та сприяти культурному відновленню.

Ключові слова: медіапродюсування, медіапродюсер, театральне мистецтво, кризові ситуації, антикризова стратегія.

Постановка проблеми. Повномасштабна військова агресія створила безпрецедентні виклики для українського театрального мистецтва, як і для всієї культурної та туристичної сфери: загальна сума збитків сягнула 19,6 мільярда доларів [23]. У таких умовах культура виходить за межі розваг, стаючи інструментом підтримки морального

духу, збереження національної ідентичності та формування соціальних зв'язків. Так, починаючи з 2023 року в Україні зафіксовано «театральний бум», коли попит на відвідування вистав перевищив показники довоєнного періоду [4]. Київський Театр Франка збільшив дохід на 20 млн грн порівняно з 2021 роком [8].

Проте локальний аналіз функціонування театрів у м. Кропивницький виявив парадокс: незважаючи на зростання суспільного попиту на мистецтво як інструмент психологічної підтримки, окремі місцеві постановки демонструють низьку відвідуваність. Цей факт підтверджується зниженням частоти відвідування на 53% (за результатами опитування кропивничан, проведеного в рамках даного дослідження). Це вказує на критичну необхідність розробки адаптивної, емпірично обґрунтованої моделі медіапродюсування. Ключова роль тут належить медіапродюсерам, на яких покладено обов'язок розробки антикризових планів, здатних забезпечити стійкість культурної інституції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Медіапродюсування активно еволюціонує. Різні його аспекти досліджували О.Бабельчук [2] та О. Джолос [5] (в рамках аудіовізуальних медіа), В.Папченко [15] (у музичному мистецтві), І. Львова [12] (цирковий напрям), С. Лавренюк [10] (кінематографічний). Велика кількість робіт присвячена театральному продюсуванню як стратегічному вектору розвитку (І. Коваль, Д. Несен, А. Серіков [6], Д. Василенко [3], М. Демченко [28], Т. Пригода та О. Москвич [16]). З. Алфьорова [1] окремо дослідила діяльність продюсера культурних проєктів безпосередньо в умовах воєнного конфлікту.

Але попри розширення дослідницької бази, питання ефективного медіапродюсування в кризових умовах, зокрема у сфері театру, потребує подальшого глибокого вивчення, а саме: системної моделі управління комунікаціями в умовах нестабільності.

Постановка завдання. Мета статті полягає у комплексному аналізі специфічних рис медіапродюсування театральних проєктів в умовах кризи (на прикладі міста Кропивницький), емпіричному обґрунтуванні регіонального парадоксу низької відвідуваності та у розробці антикризової стратегії, необхідної для результативного управління комунікаціями та забезпечення стійкості культурних інституцій.

Виклад основного матеріалу. Слово «криза» (з грец. «crisis» – рішення, поворотний пункт) означає «різку зміну звичайного стану речей; злам» [18] і впливає на всі соціально-економічні процеси [11; 19]. Проте, як показують історичні приклади, кризові ситуації можуть призводити не лише до руйнувань, але й до адаптації та появи нових мистецьких форм. Економічні кризи (наприклад, Велика депресія в США) сти-

мулювали державну підтримку (Федеральний художній проєкт) [31]. Медичні кризи (наприклад, COVID-19) прискорили цифровізацію (зростання онлайн-виставок та сервісів) [25]. Військові конфлікти, хоча і є найбільш руйнівними (станом на 04.11.2024 в Україні пошкоджено 1179 об'єктів культурної спадщини [13]), водночас активізують культурних діячів у згуртуванні суспільства та соціальному відновленні [30]. В Україні після 2023 року спостерігається «театральний бум» [4], що підтверджується зростанням доходу (наприклад, Київського Театру Франка) [8]. Таким чином, криза стимулює суспільний попит на мистецтво як інструмент психологічної підтримки.

Проте в Кропивницькому – колиці українського професійного театру – спостерігається регіональний парадокс: опитування 95 респондентів показало, що 53% стали рідше відвідувати театри. Основними причинами цього зниження названо постійні тривоги (26%), відсутність цікавого контенту (27%) та фінансові обмеження (15%).

Опитування також показало, що ключовим викликом для медіапродюсера є комунікаційна криза: 57% респондентів вважають, що у медіа недостатньо інформації про постановки. Це підтверджує аналіз 198 репортажів місцевих ЗМІ за 2022–2024 роки, який виявив стихійність висвітлення (42% сюжетів про проблеми, лише 10% – репортажі та рецензії).

На основі цих даних було окреслено ключові запити, що стали основою для розробки авторської антикризової стратегії:

Критична залежність від SMM. 54% респондентів назвали рекламу в соцмережах головним джерелом інформації про репертуар.

Попит на інтерактив. 60% опитаних позитивно ставляться до експериментальних форматів, а 26 респондентів запропонували проведення обговорень після показу.

Фінансова чутливість. 22 респонденти вказали на необхідність зниження цін або організації безкоштовних вистав.

Безпекові занепокоєння. 26% опитаних вважають постійні тривоги та необхідність перехлду в укриття на невизначений час однією з головних перешкод для регулярного відвідування театру.

Ці емпіричні результати підтверджують необхідність створення системної моделі медіапродюсування, здатної адаптуватися до викликів сучасності та запитів цільової аудиторії. З цієї метою розроблено авторську антикризову стратегію, представлену у вигляді піраміди [Рис. 1]. Ця архітектура відображає ієрархію завдань

медіапродюсера, де кожен наступний рівень (від виживання до іміджу) стає можливим лише за умови успішного виконання попереднього. Для розробки антикризової стратегії в театральному контексті були опрацьовані й адаптовані концепції Д. Пайна й Д. Гілмора [14], Д. Колба [7] та Ф. Котлера [9]. Аналізувався також досвід українських дослідників, зокрема Г. Шевченко [22], М. Демченко [28], Т. Пригоди та О. Москвич [16], які вивчали проблеми культурного менеджменту. Практичний аспект діяльності медіапродюсера доповнено аналізом досвіду роботи Вячеслава Вандрашека (колишнього директора-художнього керівника театру корифеїв, співзасновника творчого об'єднання «Кропива») і Олександра Книги (заслуженого працівника культури України та діяча мистецтв, народного артиста, засновника та президента Міжнародного театрального фестивалю «Мельпомена Таврії», співзасновника та голови Євразійської Театральної Асоціації).

Ключовим елементом є робота з аудиторією: глядач є в основі проекту. Реалізація стратегії починається з базового рівня (вибір репертуару, безпекові заходи, основані на аналізі ситуації, що склалася). Далі слідує операційний рівень (формування бюджету та створення на основі його можливостей творчої команди та робота у виробничих

цехах). Після цього активується діджитал-взаємодія (подолання комунікаційної кризи через продуману рекламну компанію та забезпечення безперервної медіаприсутності). Вершиною моделі є ціннісна перспектива (формування іміджу як осередку культурного опору та «терапевтичного простору»).

Для забезпечення високої ефективності та подолання комунікаційних прогалин у кризових умовах, медіапродюсер повинен інтегрувати діджитал-інструменти. Їх можна класифікувати їх за трьома послідовними фазами.

Фаза 1. Медіанонсування (до вистави). Мета – створити ажіотаж та забезпечити продаж квитків. Ключові дії медіапродюсера на цьому етапі передбачають розгортання рекламної кампанії у ЗМІ (пресрелізи, анонси, рекламні ролики), створення ексклюзивного контенту у соцмережах (попередні читання, тизери, трейлери, закулісні відео), колаборації з інфлюенсерами, блогерами та арт-критиками та організацію попередніх заходів (екскурсії за лаштунки, розіграші квитків, відкриті репетиції).

Фаза 2. Медіаприсутність (під час вистави). Мета – посилити емоційний зв'язок та створити вірусний контент. Ключові дії медіапродюсера під час вистави можуть включати живий сторітелінг (медіатрансляції, stories, присутність ЗМІ), сти-

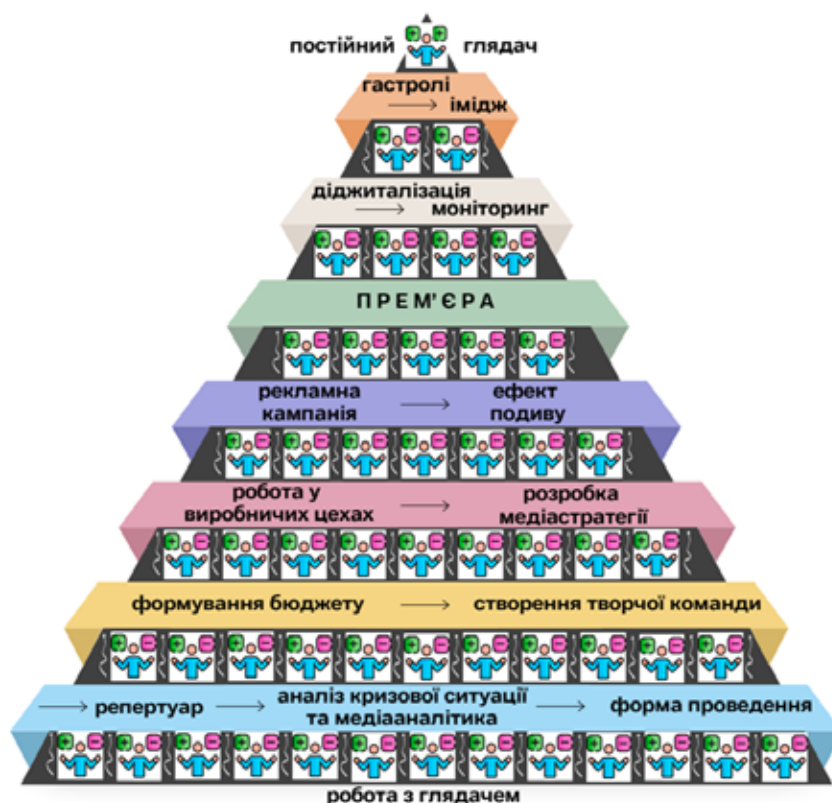


Рис. 1. Етапи роботи медіапродюсера культурних проєктів у кризових умовах [авторська розробка]

мулювання UGC (User-Generated Content – набір стратегічних дій, спрямованих на те, щоб заохотити глядачів створювати, публікувати та поширювати власний контент, пов'язаний із театальною виставою) через фотозони з тематичними реквізитами, інтерактивні стенди, запуск хештегів та оперативний фідбек (інтерв'ю на місці з глядачами, акторами, режисером).

Фаза 3. Медіарефлексія (після вистави). Мета – підтримати довгостроковий інтерес та посилити лояльність. Медіапродюсер після вистави розповсюджує аналітичний контент (професійні рецензії та глядацькі відгуки), організовує заходи для спільноти (онлайн-обговорення, Q&A-сесії, запис подкастів) та публікацію «бекстейджу» емоційних реакцій команди.

Наступним кроком після структурування стратегії є встановлення чіткого операційного циклу. На основі аналізу теоретичних засад та коментарів респондентів, розроблена авторська модель роботи включає шість послідовних управлінських етапів:

1. Діагностика та аналітика. Цей етап передбачає глибинне зондування медіапростору для виявлення можливостей та ризиків; аудит інтересів цільової аудиторії [32].

2. Проектування комунікаційного каркасу. Йдеться про розробку чіткого стратегічного плану [1], визначення цільових каналів та формування ключових меседжів.

3. Створення медіаарсеналу включає комплексне виробництво контенту [27] (трейлерів, статей); координацію роботи фахівців.

4. Експансія та активація. Передбачається активний запуск медіакампанії; організація медіаподій (пресконференцій); стратегічне залучення інфлюенсерів [20].

5. Безперервна оцінка ефективності за допомогою метрик [29]; оперативне коригування стратегії [24] на основі зворотного зв'язку.

6. Стабілізація іміджу та лояльність полягає в підтримці медійної активності після завершення основної кампанії; регулярне оновлення контенту [26] для утримання аудиторії.

Вдале послідовне застосування цих інструментів, інтегрованих у єдину антикризову стратегію, дозволяє забезпечити комплексне охоплення аудиторії та підтримувати стабільний інтерес до театального мистецтва навіть за умов зовнішньої нестабільності.

Для емпіричного підтвердження ефективності стратегії було проведено аналіз двох контрастних регіональних кейсів.

Кейс 1. «Перед волею» (Кіровоградський академічний обласний український музично-драматичний театр ім. М. Кропивницького). Прем'єра вистави «Перед волею» (за М. Кропивницьким, режисер Є. Лавренчук), що відбулася 29 червня 2024 року, не стала значним успіхом і отримала «змішані відгуки від критиків та глядачів» [17]. Цей кейс демонструє, що ігнорування системного підходу призводить до неоднозначного сприйняття та короткочасності інтересу до проекту:

1. Недостатній стратегічний базис та аудит. Було виявлено відсутність ґрунтовного попереднього аналізу очікувань цільової аудиторії, що спричинило недооцінку суспільної чутливості до окремих елементів режисури (використання провокаційних сценічних засобів та ненормативної лексики). Організаційною помилкою стала неготовність до швидкого реагування на безпекові виклики (затримка початку через тривогу).

2. Прогалини в операційній взаємодії. Спостерігався брак єдиного комунікаційного бачення між творчим колективом (режисером) та командою, відповідальною за зв'язки з громадськістю. Стилiстичні особливості постановки не були гармонійно інтегровані в єдиний інформаційний наратив театру, що сприймається глядачами як класичний театр корифеїв.

3. Пасивна цифрова експансія. Рекламна кампанія була надмірно орієнтована на традиційні канали (афіші, телебачення), тоді як цифрові платформи, використовувалися пасивно. Відсутність попереднього обґрунтування режисерської інтерпретації поглибила нерозуміння серед глядачів.

4. Відсутність стратегічного утримання. Проект не був системно інтегрований у загальний, класичний імідж театру корифеїв. Не проводився оперативний моніторинг реакції та не залучалося подальше обговорення у соцмережах.

Кейс 2. «Молочайник» (Творче об'єднання «Кропива»). Прем'єрна вистава «Молочайник» (за О. Гриценко, режисер С. Павлюк) стала регіональним театральним феноменом, зібравши сім аншлаґів і зберігаючи високий попит [21]. Цей успіх доводить ефективність структурного підходу та системного застосування антикризової стратегії:

1. Глибока аналітика та підготовка аудиторії. Команда провела попереднє вивчення очікувань і суспільних настроїв, що дозволило завчасно підготувати аудиторію до сприйняття складних

сцен. Було організовано два попередні читання тексту та активне обговорення у соцмережах.

2. Комплексна операційна адаптація. Була залучена компетентна професійна команда. Формат був стратегічно адаптований: обрано безпечну локацію (укриття) та впроваджено гнучку цінову політику (стартова ціна 200 грн із самостійним визначенням суми), що відповідало фінансовій чутливості аудиторії.

3. Креативна цифрова експансія. Було застосовано креативний маркетинг, сфокусований на активному просуванні у соцмережах. Це включало випуск тизерів, залучення знаменитостей та створення інтриги через загадкові постери.

4. Стабілізація іміджу та утримання уваги. Після прем'єри продовжувався активний моніторинг реакції та коригування реклами. Використання цифрових технологій для публікації бекстейдж-відео та документальних матеріалів забезпечило стабільні аншлаги та запрошення на гастролі.

Порівняльний аналіз підтверджує вирішальну ефективність запропонованої стратегії. Чітке стратегічне планування, яке включає послідовну реалізацію всіх рівнів піраміди та операційних циклів, є ключем до стійкості. Відсутність цілісної та гнучкої стратегії у випадку вистави «Перед Волею» призвела до неоднозначного сприйняття та короткочасного інтересу. Натомість, комплексний підхід проєкту «Молочайник», заснований

на глибокій аналітиці та креативному діджитал-маркетингу, гарантував успіх, мобілізавши аудиторію навіть у кризових умовах.

Висновки. Проведене дослідження розв'язало проблему регіонального парадоксу в театральному медіапродюсуванні, який виникає попри загальнонаціональний попит на культуру. Встановлено, що ключовою причиною зниження відвідуваності є комунікаційна криза, яка об'єктивно обґрунтувала необхідність системного антикризового управління. З цією метою розроблено авторську антикризову стратегію, представлену у вигляді ієрархічної піраміди, інтегрованої з трьохфазовою моделлю просування та шестиетапним операційним циклом. Представлена модель доводить, що стійкість проєкту залежить від послідовного закриття потреб та пріоритетного розвитку діджитал-взаємодії. Емпірична валідація на контрастних регіональних кейсах підтвердила, що ігнорування аналітичного етапу та пасивна цифрова експансія призводять до комунікаційного дисонансу. Натомість, успіх гарантується лише комплексним підходом, орієнтованим на глибоку аналітику, операційну адаптацію та креативне стимулювання UGC. Таким чином, запропонована стратегія є універсальним інструментарієм, що визначає медіапродюсера як стратегічного управлінця, який забезпечує життєздатність культурних інституцій в умовах зовнішньої нестабільності.

Список літератури:

1. Алфьорова З. Трансформації продюсерської системи України в умовах повномасштабної війни: стратегії реалізації. *Продюсування фільмів у 21 столітті: основні виклики*: матеріали І Щорічної міжнар. наук.-практ. конф., м.Київ, 28–29 вер. 2023 р. Київ, 2023. С. 5–7.
2. Бабельчук О.О. Продюсування в контексті культурних індустрій: магістерська робота. Харківська державна академія культури, кафедра менеджменту культури та соціальних технологій, спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності». Харків, 2020. 75 с.
3. Василенко Д.П. Скриль П.В. Тітова В.Д. Маркетингові і PR-комунікації в контексті просування театральної установи. *Культура і сучасність: альманах*. 2022. № 2. С. 36–41.
4. Головка Д. У 2023 році попит на театри серед українців перевищив довоєнні показники. Куди ходять найбільше? URL: <http://surl.li/kfnezx> (дата звернення: 02.01.2025).
5. Джолос О. Продюсування в аудіовізуальних медіа: навчальний посібник. Київ: Навчально-науковий інститут журналістики, 2024. 84 с.
6. Коваль І.М. Несен Д.А. Серіков А.В. Продюсування як стратегічний напрямок розвитку сучасного українського репертуарного театру. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. С. 276–285.
7. Колб Д. Навчання через досвід / пер. з англ. О. Боднара. Київ: Лібра Терра, 2010. 296 с.
8. Команда YC. Market. Культура на часі: що з доходами українських театрів на другий рік війни? URL: <http://surl.li/fwshsb> (дата звернення: 02.01.2025).
9. Котлер Ф. Маркетинг: аналіз, планування, реалізація та контроль. Київ: Видавництво, 2006. 624 с.
10. Лавренюк С. Продюсер у культурі аудіовізуального виробництва. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 80–86.
11. Лекції з навчальної дисципліни «Управління в кризових ситуаціях». URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44547/1/1_7_%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97.pdf (дата звернення: 02.01.2025).

12. Львова І. Роль режисера та продюсера циркового продукту в сучасному українському культурному просторі. *Actual trends of modern scientific research. Abstracts of the 4th International scientific and practical conference*. MDPC Publishing. Munich, Germany. 2020. С. 255–259.
13. Міністерство культури та інформаційної політики України. Об'єктів культурної спадщини постраждало в Україні через російську агресію. URL: <http://surl.li/qdeonz> (дата звернення: 02.01.2025).
14. Пайн Д., Гілмор Д. Економіка ворожень. Кембридж, Массачусетс, США: Гарвардська бізнес-преса, 2011. 368 с.
15. Папченко В.П. Музичне продюсування: генеза і трансформації. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2015. № II (5). С. 168–171.
16. Пригода Т.М. Москвич О.Д. Медіатрансформації та івент-технології в сучасній театральній культурі: український контекст. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2020. № 35. С. 115–120.
17. Самборська Ю. Дай серцю волю, заведе в Кропивницький. URL: https://zn.ua/ukr/CULTURE/daj-sertsju-volju-zavede-v-kropivnitskij.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.01.2025).
18. Словник української мови. URL: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0> (дата звернення: 02.01.2025).
19. Словник української мови у 20-ти томах. Київ: Наукова думка, 1970–1980.
20. Суспільне. Сучасне мистецтво на тлі війни: як у запорізькому театрі віс реагують на виклики часу. URL: <http://surl.li/vdqvsa> (дата звернення: 02.01.2025).
21. Укрінформ. Сім аншлагов: у Кропивницькому нове театральне об'єднання демонструє виставу про окупацію. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3946201-sim-anslagiv-u-kropivnickomu-nove-teatralne-obednanna-demonstrue-vistavu-pro-okupaciju.html> (дата звернення: 02.01.2025).
22. Шевченко Г.М. Організаційно-економічний механізм формування та використання природно-рекреаційного потенціалу території: дис... канд. екон. наук : 08.00.06 / Сумський державний ун-т. Суми, 2008. 216 с.
23. Шмигаль Д. Внаслідок війни втрати в секторі культури та туризму склали 196 мільярдів. Укрінформ. 2025. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3833916-vnaslidok-vijni-vtrati-v-sektori-kulturi-ta-turizmu-sklali-196-milarda-smigal.html> (дата звернення: 02.01.2025).
24. Чміль Г. Белікова А. Продюсування в аудіовізуальному виробництві: українські аспекти. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2021. № 4(1). С. 5–12.
25. ЮНЕСКО. How Has COVID-19 Disrupted the Education Sector? URL: <http://surl.li/dnufsb> (дата звернення: 02.01.2025).
26. Aaker J. Dimensions of Brand Personality. 2020. 32 p.
27. Dal Zotto C., H.van Kranenburg. Management and Innovation in the Media Industry. Northhampton, MA, USA. 2008. 20 p.
28. Demchenko M. Marketing Management in the Field of Theatre Arts. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*. 2024. Vol 2. P. 55–63.
29. Napoli P. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York. 2011. 320 p.
30. PEN America. Ukrainian Culture Under Attack. URL: <https://pen.org/report/ukrainian-culture-under-attack> (дата звернення: 02.01.2025).
31. Richman-Abdou K. Learn How the 'Federal Art Project' Gave American Artists Hope During the Great Depression. URL: <https://mymodernmet.com/wpa-federal-art-project> (дата звернення: 02.01.2025).
32. Support for children during the war. Media projects. *Обрії друкарства*. 2023. №1(13). С. 87–100.

Fenko N. M., Burlaka V. S., Buzinova V. A. CRISIS MANAGEMENT STRATEGY OF MEDIA PRODUCTION IN THEATRE PROJECTS: CASE STUDY OF KROPYVNYTSKYI THEATRICAL INITIATIVES

The article explores the process of media production in theatre projects under crisis conditions and examines the adaptation strategies of the theatre community in response to challenges such as the COVID-19 pandemic, armed conflict, and economic instability. It outlines the theoretical foundations of the concept of media production, tracing its evolution from classical approaches to contemporary models that integrate digital technologies, marketing tools, and innovative communication strategies. Particular attention is paid to the role of the media producer as a key figure who combines creative, organizational, and communicative functions in the implementation of cultural initiatives.

The study analyzes crisis management practices in the performing arts, including intensified media engagement, expanded interaction with audiences, and the use of digital platforms to promote theatre

and sustain audience interest. Drawing on an interdisciplinary approach (management, cultural studies, and communication) and case studies from Kropyvnytskyi, the article identifies differences between effective and ineffective practices of media production. It argues that systematic planning, media analytics, comprehensive strategy development, and consistent audience engagement are decisive factors in ensuring the resilience of theatre projects during crises.

The authors propose an original crisis management model of media production, comprising several stages: situational and audience analysis, media strategy development, content production and distribution, performance monitoring, image maintenance, and long-term audience relationship building. This framework is presented as universal and applicable not only in theatre but also across the wider field of cultural production.

Finally, the article offers practical recommendations for media producers: strengthening digital presence, adopting interactive formats, engaging influencers, and applying emotional communication strategies. The findings confirm that, in crisis contexts, the media producer emerges as a strategic actor capable of ensuring the sustainability and development of theatre, supporting its social mission, and contributing to cultural recovery.

Key words: *media production, media producer, theatre, crisis situations, crisis management strategy.*

Дата надходження статті: 03.10.2025

Дата прийняття статті: 10.11.2025

Опубліковано: 29.12.2025