ISSN 2078-6794. Вісник Львівського університету. Серія мист-во. 2026. Вип. 29. С. 272–282
Visnyk of the Lviv University. Series Art Studies. Issue 29. P. 272–282

УДК 792.8.011:[316.77:659.4:004.7/.8]"20"
DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vas.29.2026.272-282

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-КОМУНІКАЦІЇ В ХОРЕОГРАФІЧНОМУ МИСТЕЦТВІ

Денис ЖОЛНА

ORCID: https://orcid.org/0009-0001-9041-560X
Львівський національний університет імені Івана Франка,
кафедра режисури та хореографії,
вул. Університетська, 1, Львів, Україна
e-mail: denys.zholna@lnu.edu.ua

Досліджено соціальні мережі як сучасний інструмент PR-комунікації у хореографічному мистецтві початку XXI ст. Актуальність роботи зумовлена трансформацією комунікаційного середовища мистецьких організацій, розвитком цифрових платформ та зміною характеру взаємодії між хореографічними колективами й аудиторією. *Метою статті* є визначення особливостей використання соціальних мереж як інструменту зв'язків із громадськістю у сфері хореографічного мистецтва та систематизація основних функцій цифрової PR-комунікації. Проаналізовано наукові праці у сфері зв'язків з громадськістю, соціальних медіа, перформативних мистецтв та залучення аудиторії. Розглянуто концепції діалогічної комунікації та організаційно-громадських відносин як теоретичне підґрунтя використання соціальних мереж у PR. Визначено інформаційну, комунікативну, інтерактивну, репутаційну, аудиторну та мобілізаційну функції соціальних мереж у діяльності хореографічних колективів.

Особливу увагу приділено трансформації аудиторії з пасивного споживача мистецького продукту на активного учасника цифрової комунікації. Проаналізовано можливості Facebook, Instagram, YouTube і TikTok для поширення інформації про хореографічні проєкти, підтримання діалогу з аудиторією, формування репутації та розвитку цифрової спільноти. На основі досліджень використання соціальних мереж танцювальними організаціями обґрунтовано необхідність переходу від переважно трансляційної моделі до діалогічної моделі PR-комунікації. З'ясовано, що ефективність соціальних мереж у сфері хореографічного мистецтва визначають не лише охопленням аудиторії, а й якістю взаємодії, можливістю отримання зворотного зв'язку, залученням користувачів та формуванням довготривалих відносин між мистецькою організацією та громадськістю.

Ключові слова: хореографія, хореографічне мистецтво, танець, культура, PR, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, цифрова комунікація, хореографічний колектив.

Постановка проблеми. Початок XXI ст. характеризують суттєвими змінами у способах виробництва, поширення та сприйняття культурного продукту. Завдяки розвитку цифрових технологій та соціальних мереж трансформовано традиційні моделі комунікації мистецьких організацій з

© Жолна Денис, 2026

громадськістю. Якщо раніше поширення інформації про вистави, концерти, фестивалі та інші мистецькі події значною мірою залежало від традиційних засобів масової інформації, друкованих афіш, прес-релізів, телебачення та радіо, то сьогодні мистецькі організації отримали можливість безпосередньо формувати інформаційний порядок денний і постійно взаємодіяти з аудиторією. Соціальні мережі стали одним із головних елементів цього процесу. Їхня специфіка полягає не тільки у швидкості поширення інформації, а й у можливості забезпечувати зворотний зв'язок. Користувач може прокоментувати повідомлення, поширити його, поставити запитання, взяти участь в опитуванні, переглянути пряму трансляцію або створити власний контент на основі матеріалів мистецької організації.

Така особливість принципово змінює характер PR-комунікації. Соціальна мережа перестає бути лише каналом одностороннього інформування і перетворюється на комунікаційне середовище, у якому організація та її громадськість взаємодіють між собою. Теоретичне підґрунтя такого підходу було сформовано в концепції діалогічних відносин М. Кента та М. Тейлор, які наголошують на необхідності розглядати цифрову комунікацію як засіб формування взаємних відносин між організацією та громадськістю [1; 2]. Для хореографічного мистецтва зазначена трансформація має особливе значення. Танцювальному мистецтву притаманні висока візуальність, динамічність та невербальність, що забезпечує його природну сумісність із сучасними аудіовізуальними форматами соціальних мереж. Короткі відео, фрагменти вистав, репетиційні матеріали, кадри за лаштунками, інтерв'ю з артистами та хореографами можуть бути використані не лише для демонстрації творчої діяльності, а й для формування постійної комунікації з аудиторією. Водночас лише наявність сторінки хореографічного колективу в соціальній мережі не свідчить про проведення ефективної PR-комунікації. Принциповим є питання того, яким способом організація використовує цифрову платформу: як електронну афішу, рекламний канал чи простір для побудови довготривалих відносин із громадськістю.

Отже, актуальним є дослідження соціальних мереж саме як інструменту PR-комунікації в хореографічному мистецтві, що передбачає аналіз не тільки поширення інформації, а й діалогу, залучення аудиторії, формування репутації та підтримання організаційно-громадських відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя дослідження соціальних мереж як середовища PR-комунікації сформоване передусім працями М. Кента та М. Тейлор, які розробили діалогічний підхід до зв'язків із громадськістю. Дослідники розглядають вебкомунікацію як можливість створення взаємних, довготривалих відносин між організаціями та громадськістю [4; 5]. Подальший розвиток цієї концепції пов'язаний із дослідженнями діалогічного залучення аудиторії в соціальних мережах [6].

Важливим напрямом досліджень є аналіз способів, за допомогою яких організації використовують соціальні мережі для інформування, формування спільноти та стимулювання дії. К. Лавджой та Г. Сакстон запропонували модель, відповідно до якої соціальні медіа можуть виконувати три основні функції: інформаційну, комунікативно-спільнотну та мобілізаційну [7].

Дослідження М. Чо, Т. Швайкарта та А. Хаазе продемонструвало важливість двосторонньої комунікації та взаємодії користувачів із неприбутковими організаціями у Facebook [8]. Інші дослідники доводять взаємозв'язок між якістю взаємодії організації з користувачами соціальних мереж та міцністю організаційно-громадських відносин [9]. У контексті мистецтва значний інтерес становлять праці, присвячені цифровій комунікації мистецьких і виконавських організацій. Л. Коулман, А. Джайн, Н. Бахнан та Д. Чене аналізують використання Web 2.0 соціальних мереж у маркетинговій діяльності організацій виконавського мистецтва [10]. Б. Волмслі розглядає цифрові технології як один із механізмів залучення аудиторії до культурного процесу та наголошує на переході від традиційного розуміння глядача до концепції активного учасника [11]. Окремий напрям формують дослідження соціальних мереж безпосередньо у танцювальному середовищі. Х. Квон досліджує використання Facebook корейськими танцювальними колективами [12], а Р.-А. Квон та С.-Дж. Ча аналізують використання SNS у маркетинговій діяльності локальних танцювальних спільнот, зокрема у контексті розвитку взаємовідносин з аудиторією [13]. Л. Нікандер на матеріалі фінської компанії сучасного танцю Tero Saarinen Company розглядає наявність мистецької організації у Facebook та питання взаємодії з аудиторією [14].

В українському науковому дискурсі соціальні мережі як PR-інструмент також стали предметом системного дослідження. О. Гоцур аналізує Facebook, Telegram, Twitter, YouTube та блоги як засоби реалізації PR-кампаній і підкреслює значення комунікаційної стратегії під час їх використання [1]. О. Курбан розглядає соціальні мережі безпосередньо як інструмент у галузі PR та акцентує увагу на необхідності стратегічного підходу до інформаційної активності [2; 3]. Сучасні українські дослідження також демонструють перехід від розуміння соціальних мереж, як допоміжного каналу, до їхнього трактування як складової системи публічних комунікацій. І. Одобецька, досліджуючи комунікації українського університету у Facebook, Instagram та TikTok, звертає увагу на співставлення масштабів охоплення та безпосередньої взаємодії з аудиторією [15].

Попри значну кількість досліджень соціальних мереж у сфері PR, маркетингу, публічних комунікацій та виконавського мистецтва, проблема системного використання соціальних мереж саме як інструменту PR-комунікації у хореографічному мистецтві залишається недостатньо розробленою. Зокрема, потребує уточнення співставлення між інформаційною присутністю хореографічної організації, її промоційною діяльністю та довготривалим управлінням взаєминами з аудиторією.

Мета статті – теоретичне обґрунтування соціальних мереж як інструменту PR-комунікації у хореографічному мистецтві, визначення їх основних комунікаційних функцій та особливостей використання для формування взаємодії, залучення аудиторії й підтримання репутації хореографічних колективів.

Виклад основного матеріалу. Цифрове середовище суттєво трансформувало характер взаємодії мистецьких організацій із громадськістю. Якщо традиційні моделі PR-комунікації значною мірою ґрунтувалися на

поширенні організацією інформації через контрольовані або опосередковані канали, то соціальні мережі створили умови для безпосередньої взаємодії між організацією та її аудиторією. Користувач отримав можливість не лише отримувати інформацію, а й реагувати на неї, коментувати, поширювати, створювати власний контент та безпосередньо звертатися до представників організації. М. Кент та М. Тейлор ще наприкінці 90-х років XX ст. розглядали веб як потенційно діалогічне середовище, у якому організації можуть будувати взаємні відносини зі своїми аудиторіями [4]. Надалі дослідники розвинули положення діалогічної теорії PR, наголошуючи, що діалог передбачає не лише технічну можливість відповіді, а й формування комунікаційного процесу, орієнтованого на взаєморозуміння та підтримання довготривалих відносин [5; 6].

Для хореографічного мистецтва така трансформація має особливе значення. Танець ґрунтується на візуальному сприйнятті, тілесній виразності, динаміці руху та сценічній присутності, а отже соціальні мережі відкривають широкі можливості для перенесення окремих характеристик сценічного твору в цифрове середовище. Фотографії, відеофрагменти вистав, репетиційні матеріали, backstage-контент, інтерв'ю з артистами та хореографами, прямі трансляції й короткі відеоформати дають змогу не лише інформувати аудиторію про діяльність колективу, а й створювати додатковий комунікаційний простір навколо мистецького продукту. Водночас сама наявність сторінки хореографічного колективу в соціальній мережі ще не свідчить про проведення ефективної PR-комунікації. Регулярне розміщення афіш, фотографій або відеозаписів виступів може забезпечувати інформаційну наявність, проте не обов'язково сприяє формуванню довготривалих відносин із громадськістю. Тож принципово важливо розмежовувати поняття наявності PR-комунікації у соціальних мережах. У першому випадку йдеться передусім про функціонування цифрового каналу, тоді як у другому – про цілеспрямований процес встановлення, підтримання та розвитку взаємин із визначеними громадськими спільнотами.

Громадськість хореографічного колективу в цифровому середовищі є неоднорідною. До неї можуть належати постійні та потенційні глядачі, професійні хореографи й танцівники, студенти мистецьких закладів освіти, журналісти, театральні та мистецькі критики, організатори фестивалів, культурні менеджери, партнери, спонсори та представники локальної громади. Соціальні мережі дають змогу комунікувати з цими групами одночасно, проте характер повідомлень і способи взаємодії з ними можуть суттєво відрізнятися. Потенційному глядачеві потрібна інформація про майбутню виставу, час і місце її проведення, професійній спільноті можуть бути цікаві матеріали про творчий процес, а потенційним партнерам – інформація про діяльність колективу, його проєкти та репутацію. Ефективна PR-комунікація передбачає не лише регулярність публікацій, а й розуміння того, з якою групою громадськості відбувається комунікація, якою є її мета та яку форму взаємодії передбачає конкретне повідомлення.

На основі аналізу наукових праць можна визначити кілька взаємопов'язаних функцій соціальних мереж у PR-комунікації хореографічних

організацій. Передусім соціальні мережі виконують інформаційну функцію, забезпечуючи поширення відомостей про вистави, прем'єри, гастролі, фестивалі, творчі проєкти, артистів та інші події. Комунікативна функція полягає у створенні безпосереднього контакту між організацією та громадськістю, тоді як інтерактивна передбачає можливість коментарів, обговорень, опитувань, запитань та інших форм участі. Репутаційна функція пов'язана з формуванням уявлення про професійність, цінності, художній стиль та суспільну значущість хореографічного колективу. Водночас соціальні мережі виконують аудиторну функцію, сприяючи залученню нових глядачів і підтриманню зв'язку з постійною аудиторією, а також мобілізаційну функцію, коли комунікація спонукає користувача до конкретної дії – відвідання вистави, придбання квитка, участі у творчому заході, поширення інформації чи підтримки мистецької ініціативи. Таке розуміння функціонального потенціалу соціальних медіа відповідає висновкам К. Лавджой та Г. Сакстона, які виокремлюють інформаційну, спільнотну та мобілізаційну функції соціальних мереж у діяльності організацій [7].

Особливого значення для PR-комунікації має можливість переходу від односторонньої моделі поширення інформації до діалогічної взаємодії. У випадку односторонньої комунікації сторінка хореографічного колективу фактично перетворюється на цифрову афішу: організація публікує інформацію, тоді як аудиторія переважно виконує роль пасивного оглядача. Проте кількість публікацій або саме охоплення контенту не є достатніми показниками ефективності PR-комунікації. Значно важливішими є характер реакції аудиторії, рівень діалогу, здатність організації відповідати на коментарі, враховувати зауваження та використовувати отриманий зворотний зв'язок для подальшого планування комунікації. Дослідження М. Чо, Т. Швайкарта та А. Хаазе демонструє значення двосторонньої симетричної комунікації для активнішого залучення громадськості у Facebook [8]. Ф. Намісанго та К. Канг також встановлюють взаємозв'язок між характером взаємодії організації з користувачами соціальних мереж та міцністю організаційно-громадських відносин [9]. Отже, для хореографічного колективу важливо не лише створювати повідомлення, а й забезпечувати умови для відповіді аудиторії.

Поняття залучення аудиторії набуває особливого значення у сфері хореографічного мистецтва, оскільки глядач може бути не лише отримувачем інформації про виставу, а й активним учасником культурного процесу. Б. Волмслі розглядає сучасну аудиторію мистецьких організацій як активного партнера, а цифрові технології – як один із механізмів розвитку такого партнерства [11]. У соціальних мережах аудиторія може не тільки переглядати опубліковані матеріали, а й створювати власні реакції на мистецькі події. Фотографії з вистав, відео, відгуки, позначення друзів, поширення публікацій та користувацькі матеріали формують додатковий комунікаційний простір навколо хореографічного колективу. Дослідження діяльності танцювальних організацій також демонструють, що соціальні мережі використовують для покращення відносин із глядачами, отримання зворотного зв'язку та стимулювання участі аудиторії [12; 13]. Водночас сама технічна можливість

взаємодії не гарантує її реалізацію. Водночас організація повинна створювати комунікаційні приводи, які заохочують аудиторію до відповіді та участі.

Важливою складовою PR-комунікації є характер контенту, який поширює хореографічна організація. Він повинен поєднувати інформаційну, репутаційну та комунікативну функції. З огляду на специфіку танцю перспективними є відеофрагменти вистав і репетицій, backstage-матеріали, інтерв'ю з хореографами й танцівниками, короткі відео про створення постановки, історії артистів, матеріали про хореографічну лексику та творчі методи, анонси й нагадування про події, відгуки глядачів, прямі трансляції та інтерактивні опитування. Особливу роль може відігравати backstage-контент, оскільки він дає змогу аудиторії побачити не лише кінцевий сценічний результат, а й процес його створення. Унаслідок цього формується додатковий емоційний зв'язок між глядачем та організацією. С. Сміт, досліджуючи взаємозв'язок соціальних медіа та хореографічної практики, звертає увагу на можливості цифрових платформ для співпраці, спільної творчості та взаємодії [18].

Різні соціальні платформи мають різний комунікаційний потенціал, тож їх доцільно розглядати як взаємопов'язані елементи єдиної PR-системи. Facebook можна використовувати для поширення розгорнутої інформації, створення подій, публікації матеріалів та комунікації з уже сформованою аудиторією. Instagram завдяки орієнтації на візуальний контент є особливо придатним для зображення сценічної естетики, фотографій, коротких відео, Stories та Reels. YouTube забезпечує можливість розміщення триваліших відеоформатів – трейлерів вистав, інтерв'ю, документальних матеріалів, записів творчих зустрічей та фрагментів постановок. TikTok, своєю чергою, можна використовувати для поширення коротких вертикальних відео, популяризації артистів, демонстрації репетиційного процесу та формування більш неформальної комунікації з молодшою аудиторією. Сучасні українські дослідження публічних комунікацій також засвідчують значення використання кількох соціальних платформ, кожна з яких може виконувати окрему функцію в межах загальної комунікаційної системи [15]. Водночас механічне дублювання однакового повідомлення на різних платформах знижує комунікаційний потенціал соціальних мереж. Тому PR-стратегія повинна передбачати адаптацію змісту, форми та способу взаємодії до особливостей конкретного цифрового каналу.

В українському контексті питання стратегічності роботи із соціальними мережами набуває особливого значення. О. Гоцур розглядає соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампаній і наголошує на необхідності їх системного використання [1]. О. Курбан також трактує соціальні мережі як інструмент сучасного PR та акцентує увагу на стратегії й тактиці інформаційної активності у цифровому середовищі [2; 3]. Це положення є важливим і для хореографічних організацій, оскільки хаотичне ведення сторінок не забезпечує формування цілісного публічного образу. Комунікація повинна бути пов'язана із загальними цілями організації, її художньою ідентичністю та характером відносин із громадськістю. Сучасне українське дослідження соціальних мереж у системі публічних комунікацій університету

також демонструє необхідність урахування специфіки окремих платформ та особливостей взаємодії з аудиторією [15].

Репутаційний аспект соціальних мереж є особливо важливим для хореографічних колективів, оскільки цифрова комунікація бере участь у формуванні загального уявлення про організацію. Репутацію створюють не лише завдяки професійному рівню вистав, а й – способу публічної комунікації, відкритості, послідовності повідомлень, ставленню до аудиторії та реакції на критику. Соціальні мережі фактично створюють постійно доступний цифровий образ колективу. Завдяки публікаціям користувачі отримують уявлення щодо професійних цінностей організації, її художніх орієнтирів, суспільної значущості та характеру внутрішньої культури. Тож репутаційна PR-комунікація повинна бути послідовною та узгодженою з реальною діяльністю організації. Розбіжність між декларованими цінностями та поведінкою у цифровому середовищі може негативно впливати на довіру громадськості. Натомість відкритість, оперативність відповідей і готовність до діалогу сприяють розвитку позитивних організаційно-громадських відносин [4; 5; 9].

Проблема односторонньої комунікації залишається актуальною і для мистецьких організацій. Дослідження діяльності організацій виконавського мистецтва показують, що соціальні медіа можна переважно використовувати для привернення уваги, інформування та продажу квитків, тоді як їхній потенціал для розвитку діалогу залишається недостатньо реалізованим [10; 11]. А. Нейрн та Д. Бхаргава, аналізуючи соціальні медіа мистецьких організацій, також звертають увагу на співіснування іміджевого та діалогічного потенціалу цифрової комунікації [17]. Отже, хореографічному колективу потрібно оцінювати результативність своєї присутності в соціальних мережах не лише за кількістю підписантів, переглядів чи охопленням, а й за показниками реальної взаємодії: коментарями, поширеннями, відповідями аудиторії, участю в опитуваннях, згадками організації користувачами та іншими формами залучення.

З огляду на зазначене, PR-комунікацію хореографічного колективу в соціальних мережах доцільно розглядати як циклічний процес, що охоплює визначення громадськості, формулювання PR-цілі, створення й поширення відповідного контенту, взаємодію з аудиторією, отримання зворотного зв'язку, аналіз реакцій та подальше коригування комунікації. У такій моделі комунікаційний процес не завершують моментом публікації повідомлення. Навпаки, саме реакція аудиторії стає основою для наступного етапу комунікації. Такий підхід відповідає положенням діалогічної теорії PR [4–6] і дає змогу розглядати громадськість не лише як адресата інформації, а й як активне джерело комунікаційних сигналів для самої організації. Відповідно, ефективна PR-комунікація може бути продемонстрована як послідовність: громадськість → PR-ціль → контент → поширення → взаємодія → зворотний зв'язок → аналіз → корекція → новий цикл комунікації. Саме циклічність і діалогічність є принциповими характеристиками соціальних мереж як сучасного інструменту PR-комунікації у хореографічному мистецтві.

Соціальні мережі сьогодні є важливим інструментом PR-комунікації у хореографічному мистецтві, оскільки забезпечують безпосередній контакт

мистецької організації з громадськістю та створюють умови для постійної взаємодії. Їх значення виходить за межі традиційного інформування або рекламної популяризації вистав. Проведений аналіз дає змогу визначити шість основних функцій соціальних мереж у PR-комунікації хореографічного колективу: інформаційну, комунікативну, інтерактивну, репутаційну, аудиторну та мобілізаційну. Їх поєднання дає можливість формувати комплексну систему цифрової комунікації. Важливою умовою ефективності є перехід від односторонньої моделі "організація повідомляє – аудиторія отримує" до діалогічної моделі, у якій громадськість стає активним учасником комунікаційного процесу. У цьому контексті соціальні мережі виконують не лише роль каналів поширення інформації, а й функцію середовища формування та підтримання довготривалих відносин. Для хореографічного мистецтва особливе значення має візуальна природа соціальних мереж. Відео, фотографія, backstage-контент та інші мультимедійні формати демонструють не лише кінцевий сценічний продукт, а й процес його створення, що сприяє емоційному залученню аудиторії.

Отже, ефективність PR-комунікації хореографічного колективу в соціальних мережах визначають не кількістю опублікованих матеріалів або підписантів, а й здатністю організації системно працювати з громадськістю, створювати умови для діалогу, аналізувати зворотний зв'язок та коригувати власну комунікаційну стратегію. Перспективним напрямом подальших досліджень є емпіричний аналіз PR-комунікацій українських хореографічних колективів у Facebook, Instagram, YouTube та TikTok.

Список використаної літератури та джерел

1. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету. Серія : журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 196–204. DOI: https://doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11110.

2. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 45–47.

3. Курбан О. В. Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 9. С. 42–45.

4. Kent M. L., Taylor M. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*. 1998. Vol. 24, No. 3. P. 321–334. DOI: https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X

5. Kent M. L., Taylor M. Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*. 2002. Vol. 28, No. 1. P. 21–37. DOI: 10.1016/S0363-8111(02)00108-X

6. Kent M. L., Taylor M. Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change. *Social Media + Society*. 2021. Vol. 7, No. 1. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305120984462

7. Lovejoy K., Saxton G. D. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, No. 3. P. 337–353. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x

8. Cho M., Schweickart T., Haase A. Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*. 2014. Vol. 40, No. 3. P. 565–567. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008

9. Namisango F., Kang K. Organization-public relationships on social media: The role of relationship strength, cohesion and symmetry. *Computers in Human Behavior*. 2019. Vol. 101. P. 22–29. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.014

10. Coleman L. J., Jain A., Bahnan N., Chene D. Marketing the Performing Arts: Efficacy of Web 2.0 Social Networks. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2019. Vol. 13, No. 1. DOI: https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i1.679.

11. Walmsley B. *Audience Engagement in the Performing Arts: A Critical Analysis*. Cham : Palgrave Macmillan, 2019. 248 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-26653-0

12. Kwon H. The Analysis of Status of Using SNS among Domestic Dance Companies: Focusing on Facebook. *Asian Dance Journal*. 2015. Vol. 38. P. 33–56. DOI: https://doi.org/10.26861/sddh.2015.38.33

13. Kwon R.-A., Cha S.-J. Research on local dancing communities' SNS prosumer marketing status. *Dance Research Journal of Korea*. 2017. Vol. 75, No. 6. P. 1–22. DOI: https://doi.org/10.21317/ksd.75.6.1

14. Nikander L. *Dancing on Facebook: A Case Study of a Performing Arts Organization's Social Media Presence*. Aalto University, 2015.

15. Одобецька І. Соціальні мережі в системі публічних комунікацій університету (на прикладі ВДПУ імені Михайла Коцюбинського). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2026. Вип. 59. С. 181–192. DOI: https://doi.org/10.30970/vjo.2026.59.13956

16. Briones R. L., Kuch B., Liu B. F., Jin Y. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*. 2011. Vol. 37, No. 1. P. 37–43. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.12.006

17. Nairn A., Bhargava, D. (2025). An exploration of the impression management and dialogical potential of arts organisations. *Cogent Arts & Humanities*. Vol. 12, No. 1. Article 2451498. DOI: https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2451498

18. Smith S. Social media and choreographic practice: Creative tools for collaboration, co-creation and creative practice. In: *Contemporary Choreography*. London : Routledge, 2017. P. 511–527.

References

1. Hotsur, O. (2021). Social media and blogs as tools for implementing a PR campaign. *Visnyk of the Lviv University. Series : Journalism*, 50, 196–204. https://doi.org/10.30970/vjo..50.11110

2. Kurban, O. (2014). Social networks as a tool in the field of PR. *Visnyk Knyzhkovoi Palaty*, 10, 45–47.

3. Kurban, O. (2014). Strategy and tactics of modern information activity in social networks. *Visnyk Knyzhkovoi Palaty*, 9, 42–45.

4. Kent, M. L., Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 3, 321–334. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X

5. Kent, M. L., Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 1, 21–37. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X

6. Kent, M. L., Taylor, M. (2021). Fostering Dialogic Engagement: Toward an Architecture of Social Media for Social Change. *Social Media + Society*, 7, 1. https://doi.org/10.1177/2056305120984462

7. Lovejoy, K., Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 3, 337–353. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x

8. Cho, M., Schweickart, T., Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40, 3, 565–567. https://doi.org/10.1016/j.pubrev..01.008

9. Namisango, F., Kang, K. (2019). Organization-public relationships on social media: The role of relationship strength, cohesion and symmetry. *Computers in Human Behavior*, 101, 22–29. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.014

10. Coleman, L. J., Jain, A., Bahnan, N., Chene, D. (2019). Marketing the Performing Arts: Efficacy of Web 2.0 Social Networks. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13, 1. https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i1.679

11. Walmsley, B. (2019). *Audience Engagement in the Performing Arts: A Critical Analysis*. Cham : Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26653-0

12. Kwon, H. (2015). The Analysis of Status of Using SNS among Domestic Dance Companies: Focusing on Facebook. *Asian Dance Journal*, 38, 33–56. https://doi.org/ 10.26861/sddh..38.33.

13. Kwon, R.-A., Cha, S.-J. (2017). Research on local dancing communities' SNS prosumer marketing status. *Dance Research Journal of Korea*, 75, 6, 1–22. https://doi.org/ 10.21317/ksd.75.6.1

14. Nikander, L. *Dancing on Facebook: A Case Study of a Performing Arts Organization's Social Media Presence*. Aalto University.

15. Odobetska, I. (2026). Social networks in the system of public communications of a university (on the example of Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University). *Visnyk of the Lviv University, Series Journalism*, 59, 181–192. https://doi.org/10.30970/vjo.2026.59.13956.

16. Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37, 1, 37–43. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006

17. Nairn, A., Bhargava, D. (2025). An exploration of the impression management and dialogical potential of arts organisations. *Cogent Arts & Humanities*, 12, 1, Article 2451498. https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2451498

18. Smith, S. (2017). Social media and choreographic practice: Creative tools for collaboration, co-creation and creative practice. In: *Contemporary Choreography*. London : Routledge, 511–527.

SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF PR COMMUNICATION IN CHOREOGRAPHIC ART

Denys ZHOLNA

Ivan Franko National University of Lviv,
Department of Directing and Choreography,
1 University Str., Lviv, Ukraine, 79007
e-mail: denys.zholna@lnu.edu.ua

The article examines social media as a contemporary tool of PR communication in choreographic art of the early twenty-first century. The relevance of the study is determined by the transformation of the communication environment of arts organizations, the development of digital platforms, and changes in the nature of interaction between dance companies and their audiences. The aim of the article is to identify the specific features of using social media as a public relations

tool in the field of choreographic art and to systematize the main functions of digital PR communication. Scholarly works in the fields of public relations, social media, performing arts, and audience engagement are analyzed. The concepts of dialogic communication and organization-public relationships are examined as a theoretical basis for the use of social media in PR. The informational, communicative, interactive, reputational, audience-oriented, and mobilization functions of social media in the activities of dance companies are identified.

Particular attention is paid to the transformation of audiences from passive consumers of artistic products into active participants in digital communication. The potential of Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok for disseminating information about choreographic projects, maintaining dialogue with audiences, building reputation, and developing digital communities is analyzed. Based on studies of social media use by dance organizations, the necessity of a transition from a predominantly one-way communication model to a dialogic model of PR communication is substantiated. It is established that the effectiveness of social media in the field of choreographic art is determined not only by audience reach, but also by the quality of interaction, the opportunity to receive feedback, user engagement, and the development of long-term relationships between arts organizations and the public.

Keywords: choreography, choreographic art, dance, culture, PR, public relations, social media, digital communication, dance group.

Стаття надійшла до редколегії 28.09.2026 р.
Прийнята до друку 21.10.2026 р.
Опублікована 26.11.2026 р.