

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко

«__» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**НОВЫЕ ТРЕНДЫ ПУБЛИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕАТРА:
ЭФФЕКТИВНЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ТЕАТРАЛЬНЫМ
УЧРЕЖДЕНИЕМ И ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ Г. КРАСНОЯРСКА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник

В. В. Кочанов

Научный
руководитель

д-р. филос. наук,
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер

Е. А. Бугаева

Красноярск 2022

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Новые тренды публичной деятельности театра: эффективные PR-коммуникации между театральным учреждением и зрительской аудиторией г. Красноярска». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 275 страниц, включает в себя 1 таблицу, 11 приложений, 72 иллюстрации, а также список использованной литературы, состоящий из 111 источников.

Ключевые слова: PR-КОММУНИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГ, ТЕАТР.

Цель: выявить эффективные форматы PR-коммуникации театров с потенциальными зрителями и сформировать на их основе маркетинговый проект продвижения театрального продукта с учетом потребностей современной зрительской аудитории.

Задачи: 1. Охарактеризовать основные аспекты театрального менеджмента и театральной коммуникации; 2. Выявить исторические особенности театров города Красноярска и их зрительской аудитории; 3. Выявить наиболее эффективные PR-коммуникации красноярских театров; 4. Разработать маркетинговый проект.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современную эпоху, когда театр стал одной из множества форм проведения досуга, а глобальное информационное поле формируется с участием разнообразных и впечатляющих продуктов интерактивного контента в этой сфере, театры встали перед актуальной проблемой создания собственного специального сегмента информационного поля для привлечения молодой аудитории.

По итогам проведенного исследования было определено нынешнее состояние публичной деятельности театров г. Красноярска. Был сформирован и утвержден «Красноярским музыкальным театром» маркетинговый проект продвижения постановки с помощью эффективных форматов PR-коммуникации.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Современный театр: специфика публичной деятельности	16
1.1 Театр: исторические корни, характеристики менеджмента и особенности театральной коммуникации	16
1.2 Театры города Красноярск: современные тенденции, исследования зрительской аудитории и специфика публичной деятельности	38
2 Культурные практики Красноярск: театральные традиции и новые тренды PR-коммуникации	72
2.1 Театральные традиции и новые тренды в публичной деятельности красноярских театров: анализ культурных практик и экспертные мнения	72
2.2 Эффективные аспекты формирования маркетингового проекта продвижения театральной постановки	100
Заключение	126
Список использованных источников	133
Приложение А	149
Приложение Б	164
Приложение В	172
Приложение Г	182
Приложение Д	198
Приложение Е	206
Приложение Ж	217
Приложение И	224
Приложение К	249
Приложение Л	273
Приложение М	274

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Современное состояние информационного поля в сфере развлекательно-досуговой деятельности таково, что наличие эффективных навигаторов в нем является насущной потребностью сегодняшнего дня. Актуальным с точки зрения этой проблематики является исследование не только изменяющихся условий досугового ландшафта, но и постоянно обновляющихся форм ведения публичной деятельности, в том числе и публичной деятельности современных театров.

В современную эпоху, когда театр стал одной из множества форм проведения досуга, а глобальное информационное поле формируется с участием разнообразных и впечатляющих продуктов интерактивного контента в этой сфере, театры встали перед актуальной проблемой создания собственного специального сегмента информационного поля, что делает исследования в данной области особенно актуальными. В борьбе с конкурентами в сфере организации досуга наиболее значимым, на наш взгляд, является определение эффективности применения современных технологий маркетинга и PR как для популяризации театра в целом, так и для продвижения новых театральных постановок и мероприятий, в частности.

Можно аргументированно полагать, что использование современных маркетинговых коммуникаций будет наиболее эффективно, а значит, и наиболее актуально в отношении такой целевой группы, как молодые люди, являющиеся новичками в театральной зрительской аудитории. Критичность молодости и новизна впечатлений – два фактора, которые задают важный тренд коммуникации: для далекой от театральных кумиров, от специфики театра и его традиций молодежной аудитории «новичков» необходимо найти особую стилистику коммуникации, обладающую визуально-доказательным потенциалом для данной возрастной группы в контексте молодежной культуры в целом. Эта задача еще более актуализирует исследования в данной области,

тем более что часто современные театры осознанно и неосознанно культивируют сложившиеся в прошлые века традиционные формы «театрального общения», апеллируя к сложившимся у элитного театрального зрителя поведенческим установкам. Действительно, у театра традиционно специфичная коммуникация со зрителем, осуществляющаяся в пространстве «сцена – зрительный зал». Театр как индивидуальное творческое пространство живет в рамках своего репертуара, который и позиционирует его в публичной среде, что снижает процент использования различных механизмов Public Relations. Это имеет свои «плюсы» в этой среде, но, на наш взгляд, не имеет перспектив ее расширения за счет молодежной аудитории.

Поставив себе актуальную задачу привлечь нового молодого зрителя, современный театр должен неизбежно обратиться к новым формам публичной деятельности. В частности, являясь чаще всего государственным учреждением культуры, театр может быть активным участником различных социальных проектов. Изучение этого сегмента деятельности театров, который позволяет им позиционировать себя в общем информационном потоке, так же кажется нам актуальным. Кроме этого, актуальными являются исследования ожиданий молодежной аудитории и «нового зрителя» от контакта с театром, которые позволили бы найти новые формы театральных коммуникаций и коммуникативного оформления театральных пространств.

Степень изученности проблемы

Сформулированная тема исследования является многоаспектной. Основные правила и особенности связей с общественностью, имеющие универсальный характер, были сформулированы в ряде научных зарубежных и отечественных трудов. К ним относятся такие классические разработки в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью, как «Паблик рилейшнз. Что это такое» С. Блэка, «Паблик рилейшнз для профессионалов» Г. Почепцова, «Реклама» Ф. Джефкинса, «Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз» (авторы Д. Ньюсом, Т. Джуди, В. Слайк, Д. Крукерберг). К классическим разработкам в данной сфере можно отнести книгу Г. Л. Тульчинского «Public

Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство» и А. Н. Чумикова «Связи с общественностью: теория и практика», Ф. И. Шаркова «Паблик рилейшнз (связи с общественностью)».

Частично проблемы PR-коммуникаций в контексте трендов маркетинговых стратегий раскрыты в труде Ф. Котлера «Основы маркетинга», и, напротив, важные для менеджеров аспекты PR затрагиваются в работе «Паблик рилейшнз для менеджеров» И. В. Алешинной. С точки зрения пропаганды исследует возможности PR Э. Бернейс. Ф. Буари рассматривает связи с общественностью в контексте социальной психологии (Буари Ф. «Паблик рилейшнз или стратегия доверия»), а М. Шишкина – исследует PR в контексте социального управления.

Сферу применения PR изучает Замятина В. С в своей научной работе «Сфера действия “Паблик рилейшнз” в современном обществе» в рамках которой она утверждает, что «Коммуникативный разум выражается в связующей силе межсубъектного взаимопонимания и взаимного признания, он описывает универсум коллективной формы жизни. В таком смысле коммуникация, представляет собой, тем самым, постоянное смысловое воссоздание общества». Также особенности и цели PR-коммуникации в современном информационном обществе изучают Викулова Л. Г. и Гедграфова Н. А. в своей научной статье «Медийное коммуникативное пространство». Авторы утверждают, что PR-коммуникация является важнейшим механизмом формирования современного коммуникативного пространства.

Также анализу понятийного аппарата Public Relations, посвящена научная статья «Современные подходы к определению понятия PR (public relations)» за авторством Г. О. Чижовой, О. М. Калиевой. Авторы утверждают, определения PR, формируются в контексте трех подходов: альтруистического, прагматического, компромиссного. В свою очередь В. Ю. Батурина в своей научной статье «Дефиниции Public Relations как социокультурного феномена», анализирует особенности формирования различных определений «Public Relations» как феномена массовой коммуникации. Автор анализирует большое

количество определений PR с целью выявления специфики применения каждого из них к определённым сферам деятельности и особенностям функционирования, приходя к выводу, что PR – это элемент менеджмента деятельности организации. Данную точку зрения развивает в своей научной статье «PR-деятельность как система: специфика деятельности, принципы и основы» А. В. Власова, которая утверждает, что PR выполняет управленческую функцию, которая основывается на принципе социальной ориентации, которая способствует формированию PR-коммуникации с точки зрения общественных интересов.

Важной единицей формализации PR-коммуникации является организация PR-кампании. Особенности формирования эффективной PR-кампании, рассматривает в своей научной работе «Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда» Омельчук И. С. Автор в статье, определяет ключевые задачи PR-коммуникации: изучение ожиданий общественности, эффективная коммуникация с внутренними и внешними заинтересованными лицами (стейкхолдерами), создание положительного эмоционального и репутационного фона, данные задачи могут применяться в организации PR-коммуникации театров со своей аудиторией.

Анализу недостатков и особенностей современных методов PR посвящена научная статья Катровского Ю. А. и Купчинской М. А. «Роль связей с общественностью в формировании положительного имиджа проектов и организации». В данной статье авторы отмечают, что важным элементом PR-коммуникации является использование корпоративных каналов коммуникации – веб-сайта, редакционного контента, блогов тематического характера. В рамках проведения PR-коммуникации важным элементом и главной трудностью является оценка эффективности данной коммуникации. Именно этой проблеме посвящена научная статья Быкова Е. В., Гавра Д. П., Слуцкого П. А. «Оценка эффективности в PR: использование коэффициентов». Авторы определяют причины важности оценки эффективности PR-коммуникации, а также выдвигают собственный математический расчет оценки эффективности

данной коммуникации. В рамках анализа оценки эффективности PR-коммуникации И. А. Степаненко в своей научной статье «Формирование публицити средствами PR», определяет публицити как ключевую характеристику оценки эффективности PR-коммуникации, которая отражает уровень репутации организации в медиа поле, а также отношение к ней в аудитории.

Также анализ особенностей развития Public Relations в современное время можно встретить в работах таких авторов как Емельянова С. М., Королько В. Г., Шепелев И. А. Синяева В., Елисеева А. В., Аржанова К. А., Довжик Г. В., Ионцева М. В., Душкина М. Р., Адамович Д. А., Азарова Л. В., Яковлева И. П., Иванова К. А., Чашина И. И., Катлип С. М., Акулич И. Л., Афанасьев А. П., Хруцкий В. Е.

Специфику коммуникации как важного процесса обмена информацией в современном мире, изучал Якупов П. В. в своей научной работе «Коммуникация: определения понятия, виды, коммуникация и ее барьеры», которая посвящена определению места коммуникации в современном информационном обществе. Также коммуникацию как явление изучали в своих научных работах Морозова О. Н., Базылева О. А., Коваленко М. Ю., Розин В. М., Мурылева В. А., Ореховская Н. А. и другие.

Коммуникации со зрительской аудиторией театров, посвящена статья Н. Большакова и А. Максимовой «Театральная социология: зритель настоящего и его ожидания от будущего». Специфику аудитории театров изучали также Сапаров И. М., который в своей научной статье «Эволюция публики в контексте театрально-зрелищной культуры России (историко-культурный анализ)», анализирует специфику аудитории театров России, определяет особенности работы с аудиторией, а также отмечает важность разделения аудитории театра по степени вовлеченности в театральное искусство. Автор отмечает важность потребностей зрительской аудитории, которые влияют на формирование современного театра как с творческой, так и с коммуникативной стороны. Также анализу потребностей театральной аудитории посвящена

работа Ю. Е. Шур, в которой она анализирует предпочтения, особенности формирования коммуникации театра в связи с данными особенностями. Овчинников И. А. в своей работе «Маркетинг спектакля: реклама и продвижение, продажа билетов, организация премьеры», отмечает важность работы с ядром аудитории, но утверждает, что главная задача публичной деятельности театра заключается в привлечении молодой аудитории.

О PR-коммуникации и маркетинге в театральной сфере писали С. Загребин и К. Тухватулина («Современный российский театр: вариации коммуникативных практик»), а также Э. Галумова, Г. Иванченко. Стоит отметить и одну из самых новых работ – это статья А. Белова «Особенности использования PR-технологий в театральной индустрии России».

Особенностям маркетинга на театральном рынке, посвящена работа Джона Сибрука «Nowrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры». Новым трендам публичной деятельности театров по средствам PR в России посвящена научная работа Волковой В. Б. «PR-технологии в современном театре: отечественный опыт» в которой автор анализирует нынешнее состояние публичной деятельности театров через анализ наиболее популярных форм публичной деятельности, а также автор приводит примеры новых трендов PR-коммуникации посредством публичных проектов на базе театров и в социальных сетях. Важности выстраивания новых форм PR-коммуникации с молодой аудиторией театров, посвящена работа Етерсковой А. В. «Особенности взаимодействия театра с молодой аудиторией (на примере Александринского театра)» в которой автор подробно описывает специфику современной аудитории театров, определяя важную задачу PR-коммуникации – привлечение молодой аудитории в театр. С этой целью автор приводит пример организации публичной деятельности через мастер-классы и лектории в Александринском театре.

Особенности применения связей с общественностью в провинциальном театре и его специфику изучает в своей научной работе «Использование связей с общественностью в провинциальном театре» Шевкунов А. Н., который

уделяет внимание ограниченности финансовых ресурсов и специфике формирования театрального продукта, который теперь скорее потакает потребностям аудитории, а не привносит новые смыслы. В связи с этим, по мнению автора, театру предстоит провести масштабный ребрендинг, в котором ведущую роль должна играть публичная деятельность, которая посредством PR-коммуникации, сформирует образ более естественного и открытого учреждения.

Тенденции и особенности PR-коммуникации посредством инновационных форм взаимодействия театра и аудитории, изучает в своей научной работе «Коммуникативное пространство театра: digital-эволюция и перспективы» Слышкин Г. Г., который утверждает, что будущее коммуникации театра с аудиторией стоит за интерактивными элементами, вовлеченностью аудитории в непосредственное театральное действие. Специфику определения целей и задач PR-коммуникации, изучают Шевченко Е. И., Сулова Т. А., Михайличенко К. И., в своей научной работе «Маркетинг концертно-театральной деятельности». Авторы утверждают, что PR-коммуникация в театральной сфере отражает как маркетинговые, так и менеджмент элементы, которые создают определённые условия ведения публичной деятельности театром. Специфике выстраивания методов продвижения театральных постановок посредством маркетинговых и PR-инструментов, посвящена статья Овчинникова И. А. «Маркетинг спектакля: реклама и продвижение, продажа билетов, организация премьеры».

Также специфику PR-коммуникации в театрах изучает ряд исследователей: Большакова Н. В., Максимова А. С., Зацепкина В. В., Колбер Ф., Булавина С. В., Пайн П. Дж. Б., Гилмор Дж. Х., Закиева Э. Р., Жукова С. Ю.

Данные работы исследуют специфику применения рекламы, маркетинга и PR на театральном рынке, но мы считаем, что также важно проанализировать исторические особенности формирования театрального искусства. Данной теме посвящены работы Бараниченко Н. В., который исследует – функционал театрального искусства, Рыбаковой Д. А., которая в своей работе «Театральная

концепция Шиллера и вопрос о назначении театра в России XIX в.», анализирует специфику предназначения театра и миссии, которую он выполняет. Историю античного театра изучает Головня, В. В. Специфике организации русского театра посвящена работа Агафонова А. С. «Формирование русского театрального искусства». Особенности функционирования театров России в историческом разрезе изучает также Войтковский С. Б., который считает театральную деятельность в России примером совмещения частного и государственного управления. Предназначение русского театра рассматривают в своей работе «Загадка “звездного часа” русского театра» Гаврилова Л. В. и Карлова О. А., которые определяют уникальные функции и предназначение русского театра. Специфику театров Красноярского края изучает Воронова М. В. в своей работе «История театра и театрального искусства Восточной Сибири: региональные особенности» в которой выделяет важность драматургического начала красноярских театров. Особенности механизмов мифотворчества театрального искусства изучает в своей работе «Специфика театрального искусства и природы театрального мифотворчества: к постановке проблемы (на примере истории русского театра XIX века)» Рыбакова Д. А.

Также особенности театрального искусства России изучают Костерина А. Б., Белинский В. Г., Лотман Ю. М., Шиллер Ф. О., Старикова Л. М., Север Н. М., Стрельцова Е. И.

Предмет исследования: новые тренды публичной деятельности театра: эффективные PR-коммуникации между театральным учреждением и зрительской аудиторией г. Красноярска.

Объект исследования: публичная деятельность театров.

Цель исследования: выявить эффективные форматы PR-коммуникации театров с потенциальными зрителями и сформировать на их основе маркетинговый проект продвижения театрального продукта с учетом потребностей современной зрительской аудитории.

Задачи исследования:

1. Дать рабочие определения основных понятий в контексте выбранной проблематики и выявить исторические корни театра как вида искусства;
2. Охарактеризовать основные аспекты театрального менеджмента и театральной коммуникации;
3. Выявить исторические особенности театров города Красноярска и их зрительской аудитории;
4. На основе количественного социологического исследования уточнить специфику и эффективность современной публичной деятельности театров города Красноярска;
5. На основе анализа культурных практик выявить наиболее эффективные PR-коммуникации красноярских театров с потенциальными зрителями;
6. С помощью глубинных экспертных интервью уточнить позицию менеджеров красноярских театров в использовании традиционных PR-практик и новых PR-технологий в потенциальной зрительской аудитории;
7. Разработать маркетинговый проект продвижения театральной постановки для более эффективного привлечения потенциального зрителя в театральные пространства;
8. Обосновать коммуникативную эффективность предлагаемого маркетингового проекта продвижения театральной постановки.

Гипотеза исследования – на данный момент современные креативные PR-коммуникации со зрителями являются для театров Красноярска второстепенным элементом: репертуар и актеры играют основополагающую роль в формировании потребительских предпочтений в условиях отсутствия конкуренции на театральном рынке Красноярска.

Однако мы полагаем, что в конкурентной борьбе в сфере организации досуга театры с целью эффективного привлечения молодежного зрителя, не знакомого с театральными традициями, должны опираться на современные технологии PR-коммуникаций и новые форматы публичной деятельности.

Постараемся доказать, что развитие публичной деятельности театров с помощью креативного PR-продукта позволит увеличить активность и число молодой аудитории, посещающей театры.

Методологическая основа исследования

В выпускной квалификационной работе использованы основные общенаучные методы: анализ и синтез позволили обработать полученные данные, категоризировать и обобщить их. Количественные и качественные методы социологического исследования были задействованы в ходе сбора социологического материала (анкетирование, экспертное глубинное интервью).

Работа базируется на известных концепциях связей с общественностью, позволяющих проанализировать феномен публичной деятельности современных театральных учреждений культуры. Социокультурный и семиотический анализ оказались полезны в плане исследования особенностей функционирования театра в информационном поле и выстраивания специфических коммуникаций между потенциальным зрителем и театральным учреждением. Опора на теории поведения потребителей услуг и культурных продуктов позволила изучить особенности поведения театральной аудитории г. Красноярска.

Практическая значимость исследования

Данное исследование может быть полезно для менеджеров, специалистов по связям с общественностью и директоров театральных учреждений. Выявление новых трендов публичной деятельности, предложение новых форматов креативного PR-продукта окажет помощь представителям театров в коммуникации с потенциальной аудиторией. Результаты предпринятого анализа могут быть интересны и социологам, работающим в культурной сфере, и преподавателям дисциплин социокультурного цикла.

В работе приведены рекомендации по ведению PR-коммуникации и маркетинговый проект продвижения театральной постановки для более эффективного привлечения потенциального зрителя в «Красноярский

государственный музыкальный театр». Данный проект будет частично введен в практику театра, а также в курсы по театральной маркетинговой деятельности.

Новизна исследования

Данная выпускная квалификационная работа – представляет собой всеобъемлющий анализ истории театрального искусства, специфики PR-коммуникации на театральном рынке г. Красноярска, а также особенностей театральной аудитории. В данной выпускной квалификационной работе дан ряд формулировок рабочих определений в контексте театрального искусства, театральной коммуникации, PR-коммуникации. В частности, было дано определение: театральная коммуникация – это передача информации от одной системы (театр) к другой (публика, общество) посредством специальных материальных носителей и сигналов, имеющих в арсенале театра. В рамках проведения количественного и качественного социологического исследования, удалось ввести в научный оборот новые социологические данные, которые позволяют оценить специфику, нынешнее состояние и недостатки PR-коммуникации на театральном рынке г. Красноярска.

Ключевыми недостатками были отмечены: слабая коммуникация в социальных сетях, отсутствие интерактива в коммуникации с аудиторией, а также отсутствие сторонних образовательных проектов на базе театра – лекториев и мастер-классов. Данные исследования позволили выявить две основные аудитории театров г. Красноярска – это публику и зрительскую аудиторию, которые отличаются в контексте потребностей относительно театрального искусства и PR-коммуникации. Результатом работы стало – формирование практических маркетинговых предложений и рекомендаций по ведению PR-коммуникации и устранению выявленных недостатков данной коммуникации в театрах г. Красноярска и, в частности, в «Красноярском государственном музыкальном театре».

Рекомендации включают в себя более активную публичную деятельность, которая задействует как онлайн площадки театра – социальные сети, так и непосредственно театральное пространство – лектории, мастер-классы,

экскурсии. Коммуникация должна развиваться в прозрачном и естественном ключе с элементами интерактивности.

Структура работы

Работа состоит из реферата, введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, списка литературы. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа (привлеченные образцы рекламных и PR-продуктов), а также развернутые материалы проведенных социологических исследований.

1 СОВРЕМЕННЫЙ ТЕАТР: СПЕЦИФИКА ПУБЛИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Театр: исторические корни, характеристики менеджмента и особенности театральной коммуникации

Театр в европейской цивилизации является одним из важнейших видов искусства. Фольклорные жанры, близкие театру, появились у народов Европы, начиная с древности. Научное исследование истории греческого и римского театра началось благодаря Дерпфельду. Первые источники, в которых упоминается театральная деятельность, датируются V в. до н.э. В своей «Истории античного театра» В. В. Головня описывает его становление: «появление драматических представлений и первого театра в Древней Греции неразрывно связано с различными земледельческими праздниками – ежегодными циклами умирания и возрождения природы».¹ Изначально постановки представляли собой импровизированные сценки, которые зачастую отличались от одного земледельческого праздника к другому, что в будущем предопределило особенность театрального искусства – иллюзорность и нестабильность конечного качества постановки. Однако несмотря на то, что свое начало античный театр берет из традиционного праздника в честь Диониса – бога плодородия, театр как таковой окончательно оформился в недрах городской культуры – в Афинах эпохи Перикла.

Важно понимание того факта, что театр не может плодотворно осуществлять свои социально-эстетические функции в сельской жизни, тесно связанной с природным существованием человека. Следовательно, театральное действие ушло далеко от земледельческих обрядов. В театральных агонах (состязаниях) принимали участие драматурги и хореги: последних сегодня мы бы назвали продюсерами или арт-директорами, поскольку они финансировали постановку и следили за одеждой, едой и общим состоянием труппы. Среднее

¹ Головня, В. В. История античного театра / В. В. Головня. – Москва: Искусство, 1972. – 400 с.

число артистов в эпоху Софокла составляло не менее 4, а число участников хора могло достигать 15 человек. Хотя агоны и были приурочены к праздникам – Малым Дионисиям, Ленеям, Анфестириям и Великим Дионисиям, они имели, в отличие от земледельческих обрядов, в качестве основы не магию, а художественную интерпретацию мифов, которые воспринимались как священная история. Важно и то, что Великие Дионисии, например, уже были собственно городским патриотическим праздником – днём возвеличивания Афин.

Театр той эпохи принадлежал городу-государству, в качестве актёрского состава рассматривались только граждане Афин. Кроме патриотической доминанты театра важна была и его воспитательная функция. В актёрский состав входил хор, который считался священным – это был своего рода «идеальный зритель». Он показывал многотысячной зрительской аудитории «правильную реакцию» на происходящие по сюжету события, создавая средствами музыки и пения эмоционально насыщенное педагогическое действие. Священной историей народа Афин считались и мифы, на основе которых драматурги создавали свои драмы. Так как в этой истории все было «всерьез» – накал страстей богов и героев, гибель достойных персонажей, судьбы государств и народов – то основу агонов составляли трагедии, по жанру более подходившие к такому содержанию трагедия, по определению Л. К. Нефедова, «это жанр, в котором предметом действия является изображение величественного, печального или ужасного. Возникновение трагедии связано с мифом о смерти бога плодородия Диониса».² Все зрители, приходящие на театральные состязания, прекрасно знали сюжеты «священной мифологической истории», а задача их была в том, чтобы определить победителя среди драматургов, чьи постановки произвели на них наибольшее впечатление. В этот период европейский театр, наверное, был наиболее близок к традиционным театрам Востока. Так, в театре кабуки, как и в некоторых других театрах

² Нефёдов, Л. Драматические жанры как конфликтологические стратегии / Л. К. Нефёдов // МНКО. – 2012. – №1. – С. 285–287. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dramaticheskie-zhanry-kak-konfliktologicheskie-strategii>

азиатско-тихоокеанской цивилизации, главная задача – именно сохранение древней театральной традиции (текстов, костюмов, музыки, масок, жестов). Отсюда и главная коммуникативная задача восточного театра – внутрикультурная: осуществление диалога нации с ее собственной культурно-исторической традицией. В эпоху Древней Греции такого рода коммуникация также была важной: можно сказать, что одной из ключевых характеристик афинского театра был его культурно-просветительский и народно-педагогический характер. В дни празднования Дионисия на постановки приглашались даже рабы и, конечно, все свободные жители города: театр в Афинах считался главным общественным пространством. Такая его популярность способствовала формированию театра как полноправного общественного института, который позволял обсуждать остросоциальные проблемы жизни афинян – именно в этом направлении осуществлялась «осовременивание» священных мифов. Главный интерес драматургов V века до н. э. сосредоточился не на самом мифологическом событии, а на том участии, какое принимают в нем мифологические персонажи: на мотивах, побуждающих героя к тому или иному действию, на столкновении действующих лиц.

Понятно, что с прохождением времени и мотивы, и даже цели персонажей менялись. Поэтому монументальность трагедий драматурга-зачинателя театра Эсхила (528 г. до н. э.) сменилась позже у его более молодого современника Софокла детальным психологизмом разработки образов, что принесло последнему большую славу у современников. Третий реформатор афинского театра Еврипид (начало 430х г. г. до н. э.) был значительно менее популярен в разработке тех же мифосюжетов, поскольку, как считают исследователи, во многом опередил свое время в осмыслении причин упадка афинской демократии. Он показал, как в этот период главные герои «священной истории» теряют свою однозначность, непоколебимость, превращаясь в мечущихся и неуверенных в себе людей. Таким образом, европейский театр уже на заре своего существования предпринимал попытки рефлексии окружающего мира, с целью гармонизировать его и избежать хаоса.

Культурная и политическая роль театра была высока: он стал своего рода «социальной школой» для жителей Афин, которая готовила афинских граждан в эпоху рабовладельческой демократии V в до н. э к участию в управлении государством и приобщению к духовным ценностям, выработанными предшествующими поколениями.

Еще более злободневным был жанр комедии. Комедия – по определению, вновь, Нефедова Л. К «это жанр, в котором отражается злободневное содержание жизни в ее основе лежит агон – спор. Спор – это полемика, публичный диспут и пререкание. Жанр развился под влияние мифа о возрождении Диониса».³ В отличие от трагедии ее авторы зачастую обращались к реальным событиям и списывали характеры персонажей с существующих людей – аристократов, политиков и других ярких личностей того времени. Ведущими проблемами также являлись противоречия общественной жизни и упадок нравов, в описании которых особой популярностью пользовался Аристофан. В частности, Аристофан не чурался частых нападок на Еврипида, произведения которого считал «негероическими», «чуждыми афинских нравов». Позже, в IV в. до н. э среди тем античной комедии будет преобладать политика: до нас так называемая Средняя Античная комедия дошла в произведениях Менандра, где на сцену были выведены простые афиняне, наемники и даже рабы.

Учитывая обычную для современного театра проблему привлечения денежных средств на постановки, стоит обратиться к опыту Афин по назначению хорегов. Быть таковым в Афинах значило демонстрировать свою финансовую устойчивость, а победа финансируемой им тетралогии рассматривалась в качестве серьезного репутационного роста. Богатые афиняне завоевывали авторитет и доверие горожан, чтобы позже использовать его в политических гонках, одним из самых известных хорегов был сам Перикл. Афинская публика была достаточно непринужденной, восприимчивой и

³ Нефёдов, Л. Драматические жанры как конфликтологические стратегии / Л. К. Нефёдов // МНКО. – 2012. – №1. – С. 285–287. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dramaticheskie-zhanry-kak-konfliktologicheskie-strategii>

эмоциональной. Если пьеса нравилась, одобрение выражалось аплодисментами, а свистом, щелканьем языком и топаньем ногами публика показывала свое недовольство. Театральные постановки являлись ведущим развлечением в ту эпоху в связи с отсутствием каких-либо ограничений на посещение театра. Так, заключенных освобождали из тюрем, а женщины, которым обычно запрещали посещать массовые мероприятия, могли свободно и самостоятельно присутствовать на спектаклях. Возможно, поэтому жители Афин отличались высокоразвитым художественным вкусом.

Даже небольшой экскурс в историю античного театра показывает, что он был в первую очередь культурно-образовательным институтом, практически не имевшим в этом плане конкурентов, и вполне доступным государственным учреждением. Основной его функцией была общественно-просветительская: «театр создавал уникальный общественный и коллективный опыт».⁴

В Римском театре доминировала уже другая функция: главным стало развлечение зрителей, в основном состоятельных людей, в полном соответствии с лозунгом того времени: «Хлеба и зрелищ!». Ничего удивительного, что в этом своем качестве римский театр, где были и гладиаторские бои, и жестокая гибель рабов в поединке с хищниками, воспринимался ранними христианами как зеркало греха и распущенности поздней Римской империи.

После периода забвения театра в раннем европейском Средневековье театральная традиция возродилась в недрах городских религиозных праздников в виде городских мистерий, что еще раз доказывает: европейский театр – порождение городской культуры. За предшествующие века в Европе театр как вид искусства продемонстрировал множество форм с разной степенью преобладания текста или действия: от площадных импровизационных спектаклей типа комедии дель-арте до многочасовых словесных драм начала

⁴ Бараниченко, Н. Трансформация перформативных практик в истории мирового театра / Н. Бараниченко // *НОМОТНЕТІКА: Філософія. Соціологія. Право.* – 2016. – №24. – С. 245. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-performativnyh-praktik-v-istorii-mirovogo-teatra>

XX века; от театра, где ведущее место занимали драматурги и актеры, до современного режиссерского театра. Понятно, что эти изменения, иногда глобальные, в истории европейского театра диктовались особенностями той или иной эпохи и ее представлением о человеческом идеале. Но то, что театр – несмотря на масштабную модернизацию – постоянно, как Феникс, возрождался почти что из пепла, оставаясь важнейшим для общества видом искусства, говорит об уникальности функций, выполняемых им в обществе.

Одной из важнейших функций искусства театра является коммуникативная функция. Под коммуникацией в науке понимается процесс того или иного обмена информацией, эмоциями и опытом. Более точно сущность коммуникации раскрывают в своих работах следующие авторы. М. Ю. Коваленко определяет коммуникацию, «как процесс обмена смысловой информацией между людьми, при котором сообщение или сигнал в виде скомпонованных определенным образом знаков или символов передается целенаправленно, принимается в соответствии с определенными правилами независимо от того, приводит ли этот процесс к ожидаемому результату».⁵ В свою очередь Якупов В. В., ссылаясь на Панфилову А. П. в своей научной работе «Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры», определяет коммуникацию, как «специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального интеллектуального содержания».⁶ Также О. Н. Морозова определяет коммуникацию, как «процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя».⁷ Относительно театральной коммуникации стоит обратить внимание на работу Ю. Хабермаса «Философский дискурс о модерне», в которой автор определяет значимость

⁵ Коваленко, М. Ю. Теория коммуникации / М. Ю. Коваленко. – Москва: Юрайт, 2016. – 466 с.

⁶ Якупов, П. Коммуникация: определение понятия, виды, коммуникация и ее барьеры / П. Якупов // Вестник ГУУ. – 2016. – №10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-opredelenie-ponyatiya-vidy-kommunikatsii-i-ee-bariry>

⁷ Морозова, О. Базылева О. Определение понятия коммуникации в современной лингвистике / О. Морозова, О. Базылева // Вестник ЛГУ им А. С. Пушкина. – 2011. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-kommunikatsii-v-ssovremennoy-lingvistike-1>

коммуникативного разума. В частности, по его мнению, данный феномен может служить объяснением внутренней коммуникации между индивидуумами. «Коммуникативный разум выражается в связующей силе межсубъектного взаимопонимания и взаимного признания, он описывает универсум коллективной формы жизни. В таком смысле коммуникация представляет собой тем самым постоянное смысловое воссоздание общества».⁸

Прежде чем дать рабочее определение понятия «театральная коммуникация», следует, на наш взгляд, уточнить исторические формы коммуникации в театре. Особенности коммуникации в театре разных эпох и традиций зависят от сверхзадачи того или иного времени. Мы подробно останавливались на особенностях коммуникации в театре Древней Греции эпохи Перикла. Значительно позже, развивая идеи античных философов, немецкий романтик Шиллер утверждал, что театр способен содействовать распространению нравственных законов: он «карает тысячи пороков, оставшихся безнаказанными, а тысячи добродетелей, о которых умалчивает правосудие, прославлены сценой».⁹ Шиллер давал понять, что театр – «необходимый инструмент в руках государства, который способен на более эмоциональном и интеллектуальном уровне коммуницировать с аудиторией, выполняя роль нравственного учреждения».¹⁰ Сцена в трудах Шиллера сравнивается с церковной кафедрой, с которой можно руководить взглядами народа.

Говоря об истории русского театра, который на заре своего формирования имел немало заимствований, следует все же упомянуть, что в XV веке на Руси были и свои ряженые – «машкары», а история возникновения скоморохов уходит аж в IX век. Более точно определяет начало театра в России

⁸ Замятина, В. С. Сфера действия «Паблик рилейшнз» в современном обществе / В. С. Замятина // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2013. – №376. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-deystviya-pablik-rileyshnz-v-sovremennom-obschestve>

⁹ Шиллер, Ф. О. О современном немецком театре / Ф. О. Шиллер. – Москва: Худож. лит, 1957. – 14 с.

¹⁰ Рыбакова, Д. А. Театральная концепция Шиллера и вопрос о назначении театра в России XIX в.: Постановка проблемы / Д. А. Рыбакова // Вестник СПбГИК. – 2011. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-kontseptsiya-shillera-i-vopros-o-naznachenii-teatra-v-rossii-xix-v-postanovka-problemy>

А. С. Агафонов, отметивший роль потехи, как народного развлечения, из которого и вышли скоморохи. Так, отечественное театральное искусство, по его мнению, «начинается с народного театра, который отличался импровизацией и сценками ряженных, использующих ученого медведя».¹¹ На замену скоморошеству приходит кукольный театр, театр «Вертеп», который строил свои постановки на библейских мотивах. Для институализации этой культуры в XVI веке в Московском кремле была построена Потешная палата. Первая попытка создания придворного театра по примеру Европы состоялась в 1643 году при царе Михаиле Федоровиче. С. Б. Войтковский в своей научной статье исследует дихотомию организационной структуры русского театра. По его мнению, «театр на территории России начинался исключительно как частная инициатива».¹² В 1672 году при царе Алексее Михайловиче организуются первые театральные постановки, в которых ключевую роль играл оркестр, состоящий из немецких церковных музыкантов. Позже театр, как институт коммуникации с аудиторией, начал распространяться на помещичьи губернии. Елизавета Петровна 30 августа 1756 года подписала указ об открытии первого национального публичного театра. С этого момента большинство ученых отсчитывают официальную историю русского профессионального театра. Но не стоит забывать, что в эпоху развития официального театра продолжали развиваться дворовой, усадебный и помещичий театры. Т. Дынник утверждал, что «в период XVIII – начала XIX века таких частных театров насчитывалось более 170».¹³ По мнению автора, именно данные типы театра способствовали развитию театрального искусства. Также эти театры стали главными заказчиками и основными потребителями услуг учителей и репетиторов практически по всем видам искусства. По мнению Ю. М. Лотмана,

¹¹ Агафонов, А. С. Формирование русского театрального искусства / А. С. Агафонов // Вестник МГУЛ – Лестной вестник. – 2001. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-russkogo-teatralnogo-iskusstva>

¹² Войтковский, С. Б. История русского театра – история частной инициативы / С. Б. Войтковский // Театр. Живопись. Кино. Музыка. – 2014. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-russkogo-teatra-istoriya-chastnoy-initsiativy>

¹³ Войтковский, С. Б. История русского театра – история частной инициативы / С. Б. Войтковский // Театр. Живопись. Кино. Музыка. – 2014. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-russkogo-teatra-istoriya-chastnoy-initsiativy>

«любительские и домашние театры, как и приобщение к профессиональному театру, воспринимаются как уход из мира условной и неискренней жизни “света” в мир подлинных чувств и непосредственности».¹⁴ Таким образом, развитие подобных театров создало в России необходимый «сословный» театральный слой зрителей. По мнению Войтковского, это позволило сохранить самобытный театр на территории России и сделать его деятельность публичной. «Публичная деятельность способна показать, насколько театр актуален и необходим зрителю»,¹⁵ поскольку он строится, в первую очередь, на зрителях и публике. Такая публичность и сегодня вынуждает театр разрабатывать свои способы коммуникации с аудиторией, совершенствовать PR и рекламу.

У истоков оригинальной русской драмы стоял А. П. Сумароков, который, в частности, включил в драму русский народный лиризм, народные диалоги-«перепалки» и которого современники критиковали как раз за «не вполне европейские» театральные традиции. В этом он разделил судьбу невысокой популярности многих первопроходцев театра (того же Эсхила). В XIX веке В. Г. Белинский сравнивает театр с храмом, а происходящее со зрителями критик называет божественным откровением. На вопрос, зачем люди ходят в театр, Белинский отвечает: «Затем, что он освежает нашу душу, завядшую, заплесневевшую от сухой и скучной прозы жизни, мощными и разнообразными впечатлениями».¹⁶ Театр, по Белинскому, является ритуальным действием, которое примиряет его с действительностью. Взгляды Шиллера и Белинского разделял и Н. Гоголь, считая театр кафедрой и даже «незримой ступенью к христианству»: «Это такая кафедра, с которой можно много сказать миру

¹⁴ Лотман, Ю. М. Беседы о русской культуре / Ю. М. Лотман. – СПб: Искусство, 1996. – 190 с.

¹⁵ Войтковский, С. Б. История русского театра – история частной инициативы / С. Б. Войтковский // Театр. Живопись. Кино. Музыка. – 2014. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-russkogo-teatra-istoriya-chastnoy-initsiativy>

¹⁶ Белинский, В. Г. Ничто о ничем, или Отчет г. издателю «Телескопа» за последнее полугодие русской литературы / В. Г. Белинский. – Москва: Академия наук СССР, 1953. – 47 с.

добра».¹⁷ Гоголь особо ценил способность театра объединять людей через общее эмоциональное потрясение. В отличие от Белинского, который возвышал трагедию, Гоголь именно в комедии видел потенциал, направленный на искоренение «исключений и пороков», «презренного в человеке», которые в ней выставлены на всеобщее обозрение и осмеяние. Идеальный театр, в его понимании – это, в первую очередь, церковная кафедра, которой суждено вызывать к совести и напоминать о страшном суде. Анализируя эти высказывания, Д. А. Рыбакова приходит к заключению, что в русской театральной мысли 1830-1840-х гг. формируется образ театра, как феномена, который способен гармонизировать жизненный хаос, феномена, обладающего сакральной функцией. Театр способен перерождать людей, сидящих в зале, и то самое «эмоциональное единение» уже выглядит как ритуальное воспроизведение этого акта творения. Мы полагаем, что это понимание театра можно использовать в нашем исследовании в качестве рабочего определения.

Красноярские исследователи Л. В. Гаврилова и О. А. Карлова в своей статье «Загадка “звездного часа” русского театра» рассматривают театральное искусство как форму конструирования русской культурной идентичности. «К 70-м годам XIX века и на рубеже века XX-го мы говорим о “золотом веке” русского театра, о взлете его самых ярких театральных форм, новых системах театрального мастерства, о славе МХАТ, творческих исканиях Таирова, Мейерхольда, блеске Дягилевских “Русских сезонов” в Париже. Можно предположить, что есть нечто вполне объективное в самой генетике русского театра, в его историческом пути, что привело к этому “звездному часу”. Если обобщить, то генетическими истоками русского самобытного театра являлся, во-первых, диалогизм внутри русского общества, во-вторых, мощное проникновение в официальную культуру народной игровой стихии, в-третьих, взлет русской музыки, балета, живописи, литературной драмы – в их

¹⁷ Рыбакова, Д. А. Театральная концепция Шиллера и вопрос о назначении театра в России XIX в.: Постановка проблемы / Д. А. Рыбакова // Вестник СПбГИК. – 2011. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-kontseptsiya-shillera-i-vopros-o-naznachenii-teatra-v-rossii-xix-v-postanovka-problemy>

отдельности и в их связи. И наконец, историческую роль сыграл Режиссер. С его приходом театр перестает быть вторичным по отношению к литературе».¹⁸ Таким образом, театр в России XX века становится самобытно российской, а потому и особо мощной формой культурной коммуникации.

Как уже было сказано, в театральной коммуникации в последнее столетие на первый план выступает фигура режиссера. Фигура актера сохраняет свое двойственное положение, как пишет Рыбакова. Ему необходимо «одновременно жить и изображать, быть изображающим субъектом и изображенным объектом, самим собой и другим».¹⁹ Немаловажной чертой театрального искусства является отсутствие стабильного объективированного художественного произведения, что влияет на специфику театральной коммуникации. В отличие от кинематографа, театральную постановку невозможно представить зрителю каждый раз одинаково. Во-первых, существует большая зависимость от состояния актерского коллектива, который может находиться в разных эмоциональных состояниях. Каждый спектакль обладает особой «мимолетностью», представляя собой событие, которое имеет свое четкое начало и конец, который неизбежен, а конечный результат не поддается фиксации или консервации. Все это основывается на «эмоциональной связи зрителя и сцены, которая рождает атмосферу, энергию и безграничную вариативность происходящего».²⁰ Нестабильность театральной постановки усложняет механизмы ее позиционирования, что создает проблемы для театральной рекламы и PR, поскольку сложно ориентироваться на мнение зрителя.

¹⁸ Гаврилова, Л. В., Карлова, О. А. Загадка «звездного часа» русского театра (Театральное искусство как форма конструирования русской культурной идентичности) / Л. В. Гаврилова, О. А. Карлова // Журнал СФУ. Гуманитарные науки. – 2018. – №8. – С. 1244–1262.

¹⁹ Рыбакова, Д. А. Театральная концепция Шиллера и вопрос о назначении театра в России XIX в.: Постановка проблемы / Д. А. Рыбакова // Вестник СПбГИК. – 2011. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-kontseptsiya-shillera-i-vopros-o-naznachenii-teatra-v-rossii-xix-v-postanovka-problemy>

²⁰ Рыбакова, Д. А. Специфика театрального искусства и природы театрального мифотворчества: к постановке проблемы (на примере истории русского театра XIX века) / Д. А. Рыбакова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – №76-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-teatralnogo-iskusstva-i-priroda-teatralnogo-mifotvorchestva-k-postanovke-problemy-na-primere-istorii-russkogo-teatra-xix-veka>

Другой важнейший полюс театральной коммуникации – публика, зритель. Особенности театральной аудитории, в том числе в России, рассматривает Сапаров И. М. в своей научной статье, посвященной эволюции публики. Публика как ключевой объект театрально-зрелищного искусства является неотъемлемой частью и самого театра, и театральной коммуникации. Вместе с тем, ученые считают, что в контексте деятельности театра необходимо четко разграничить публику и зрителя как понятия не идентичные, но косвенно связанные. Достаточно распространенным является следующее определение понятия «публика»: «Это часть общества, занятая неспециализированной деятельностью потребления искусства, благодаря которой реализуются общественные функции искусства».²¹ По мнению исследователя, публика представляет собой ядро аудитории, которая имеет определенную специфику как поведения, так и восприятия искусства. Отсюда и понятие «зритель» автор статьи определяет как «носителя определённого, обусловленного рядом социокультурных факторов, комплекса знаний об искусстве, динамика которых отражается в саморазвитии художественной жизни».²² В таком случае получается, что театр существует в прямой зависимости от наличия потребностей у зрителя и пытается ответить на эти потребности. А значит, коммуникация зрителя и театра является ключевой в контексте развития театра как вида искусства. Д. А. Рыбакова в своей работе останавливается на особом аспекте театра – контакте между сценой и залом. Динамичное взаимодействие «сцены и зала» является, по ее мнению, «онтологичной сущностью театра».²³ При этом сам спектакль можно назвать социальной игрой. Такую характеристику давал ему основатель театроведения Макс Герман в своих

²¹ Сапаров, И. М. Эволюция публики в контексте театрально-зрелищной культуры России (историко-культурный анализ) / И. М. Сапаров // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – №117. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-publiki-v-kontekste-teatralno-zrelischnoy-kultury-rossii-istoriko-kulturnyy-analiz>

²² Сапаров, И. М. Эволюция публики в контексте театрально-зрелищной культуры России (историко-культурный анализ) / И. М. Сапаров // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – №117. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-publiki-v-kontekste-teatralno-zrelischnoy-kultury-rossii-istoriko-kulturnyy-analiz>

²³ Рыбакова, Д. А. Театральная концепция Шиллера и вопрос о назначении театра в России XIX в.: Постановка проблемы / Д. А. Рыбакова // Вестник СПбГИК. – 2011. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-kontseptsiya-shillera-i-vopros-o-naznachenii-teatra-v-rossii-xix-v-postanovka-problemy>

теоретических статьях 1930-х. годов. «В процессе такой социальной игры участники приобретают общественный опыт, который строится на общем эмоциональном состоянии».²⁴ Все процессы, происходящие в зрительской аудитории, регулируются механизмами массового поведения, что приводит к схожести эмоций и обмену эмоциональным опытом на подсознательном уровне.

Учитывая, что театральное искусство на территории России развивалось в поликультурном контексте (в ряду постановок можно было встретить немецкую классическую театральную школу, итальянскую оперу-буфф, французский классический театр, российский балет), то разнообразие репертуара позволяло формировать публику в демократическом ключе, когда зритель мог выбирать жанр и театральную школу, которая нравилась ему больше. Можно согласиться, что феномен публики в России проявляется как реакция на всеобъемлющую европеизацию общества и страны в целом. С появлением диалога в самом российском обществе театр как важнейший элемент коммуникации с элитой страны, перешел из закрытого типа с псевдо-публикой к открытому типу. Театр конца XIX века олицетворял собой сформированного зрителя, а затем и оформленной публики, которая готова была заниматься художественной критикой через прессу. Именно так создавался феномен общественного мнения, а театр стал актуальным рупором дня.

Далее, по мнению Войтковского, «театр в России развивался в контексте стационарного и репертуарного типа, в полной зависимости от властных структур».²⁵ Но при этом он не потерял своей ипостаси как «нравственной кафедры» и государству в определенные периоды (дореволюционный и советский) пришлось контролировать столь масштабный общественный рупор.

²⁴ Рыбакова, Д. А. Специфика театрального искусства и природы театрального мифотворчества: к постановке проблемы (на примере истории русского театра XIX века) / Д. А. Рыбакова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – №76-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-teatralnogo-iskusstva-i-priroda-teatralnogo-mifotvorchestva-k-postanovke-problemy-na-primere-istorii-russkogo-teatra-xix-veka>

²⁵ Войтковский, С. Б. История русского театра – история частной инициативы / С. Б. Войтковский // Театр. Живопись. Кино. Музыка. – 2014. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-russkogo-teatra-istoriya-chastnoy-initsiativy>

Так, в советскую эпоху, как считает Войтковский, театр сохранил свой стационарно-крепостнический тип: «постановка опер, балетов, драматических произведений являлась госзаказом».²⁶ Тогда было выдвинуто предложение модернизации театрального репертуара под идеологический контекст времени: в него добавили современные опусы, которые тематически подходили под определённые события в стране. Позже, в эпоху перестройки, театры стали в основном свободны от указаний в выборе репертуара, начал развиваться антрепренерский театр.

На сегодняшний день такое разделение театрального устройства в современной России сохранилось лишь отчасти. В основном театры России находятся под полным контролем Министерства Культуры РФ и местных органов культуры в провинции, поскольку от них театры получают необходимые бюджеты на ведение театральной деятельности. В частности, А. Б. Костерина в своей работе «История и метафизика русского театра», высказывает ряд опасений относительно сегодняшнего положения театра в России. Не минуемая модернизация театр в угоду современным рыночным тенденциям, по мнению автора, может привести к растворению театра в шоу-бизнесе. Данное событие приведёт к утрате театральной традиции театра, которая строилась на важности духовного единения театра и зрителя на основе традиционных ценностей театра. Костерина видит в этом процессе предпосылки к унификации театра в угоду современным веяниям универсальности проблем, демонстрируемым на театральных подмостках. «Современный театр России, подчиняясь требованиям глобализации, превращается в объект культурной экспансии западного общества, русский театр уходит от своих корней».²⁷ В таком случае на территории современной России, формируется «среднеевропейский» и «общечеловеческий театр». Его спектакли носят наднациональный характер и говорят об универсальных

²⁶ Войтковский, С. Б. История русского театра – история частной инициативы / С. Б. Войтковский // Театр. Живопись. Кино. Музыка. – 2014. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-russkogo-teatra-istoriya-chastnoy-initsiativy>

²⁷ Костерина, А. Б. История и метафизика русского театра / А. Б. Костерина. – Екатеринбург: Гос. проф. – пед. ун-то, 2012. – 311 с.

проблемах. Такие метаморфозы по мнению автора, приводят русский театр к потере идентичности и «лишению главного – обаяния, идущего из глубины духа своего народа».²⁸

Уточним, что коммуникативную функцию в европейском и российском театре можно рассматривать по разным направлениям: речь может идти и о театральной коммуникации как творческом факторе («драматург-режиссер-актеры»), и о культурно-педагогической коммуникации («произведение театрального искусства – зритель»), и о социально-культурной коммуникации «театр-публика, общество». Понятно, что виды и способы театральной коммуникации в разные эпохи также претерпевали изменения. В истории театра на первый план могли выходить внутрикультурная функция трансляции культурной традиции и приобщения к духовным ценностям; функция острозлободневного общественного диалога; функция нравственно-воспитательная; функция гармонизации мира и преодоления социального хаоса и другие. Часто мы находим в качестве определения театральной коммуникации следующее: это передача информации средствами театрального языка от режиссера зрителю. Однако нам представляется, что значительно более актуальным для сегодняшней культурной ситуации является более широкое определение, которое мы и используем в качестве рабочего в нашем исследовании: театральная коммуникация – это передача информации от одной системы (театр) к другой (публика, общество) посредством специальных материальных носителей и сигналов, имеющих в арсенале театра. Это определение, на наш взгляд, позволяет шире взглянуть на возможности театральной рекламы и PR.

Анализ специфики публичной деятельности театров города Красноярска не может считаться полноценным без исторической справки, раскрывающей особенности формирования и функционирования театров Красноярска. Первоначально необходимо проследить путь развития в нашем регионе театра

²⁸ Костерина, А. Б. История и метафизика русского театра / А. Б. Костерина. – Екатеринбург: Гос. проф. – пед. ун-то, 2012. – 311 с.

как института, который во многом определил традиции и особенности его публичной деятельности. Театр как вид искусства и как публичная общественная площадка на территории Красноярского края берет свое начало в XIX веке. Этот период становления подробно рассматривает М. В. Воронова в своей научной работе «История театра и театрального искусства Восточной Сибири: региональные особенности». Изрядный пласт этого исследования посвящен истории становления Красноярского театра от середины XIX и до начала XX века. Первое упоминание о театральной деятельности на сибирской территории датируется 1849 годом и относится к музыкальному спектаклю «Дается французский водевиль “Три пощечины”».²⁹ Первое здание театра в Красноярске было построено в 1873 году на Староострожной площади, позже переименованной в Театральную (сейчас на этом месте в Красноярске находится стадион «Локомотив»). «Здание было построено из дерева, а первым, кто попытался создать постоянную труппу, являлся антрепренер А. Н. Егоров».³⁰ Причем эта попытка была первой в Сибири. «Местные меценаты и любители драматического искусства П. Н. Ковригин, А. П. Кузнецов, И. Т. Савенков, Н. А. Шелетковский и Н. Д. Тютрюмов способствовали постановке любительских спектаклей, балов-маскарадов».³¹ В ноябре 1887 года в Красноярске было создано «Общество любителей драматического искусства», насчитывавшее тогда 98 членов. В 1897 году на подмостках театра выступала актерская группа С. В. Брагина, давали спектакли по пьесам А. Н. Островского, А. С. Грибоедова, Л. Н. Толстого, а также Шекспира и Шиллера. В историческом архиве сохранились газетные публикации о гастролях известных трагиков братьев Адельгейм, выносивших на суд красноярской публики произведения Софокла, Шекспира и Гете. Новая театральная страница –

²⁹ Воронова, М. В. История театра и театрального искусства Восточной Сибири: региональные особенности / М. В. Воронова // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2012. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-teatra-i-teatralnogo-iskusstva-vostochnoy-sibiri-regionalnye-osobennosti>

³⁰ Воронова, М. В. История театра и театрального искусства Восточной Сибири: региональные особенности / М. В. Воронова // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2012. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-teatra-i-teatralnogo-iskusstva-vostochnoy-sibiri-regionalnye-osobennosti>

³¹ Красноярск театральный // Архивы Красноярского края: официальный сайт. – 2022. – URL: <http://красноярские-архивы.пф/gosudarstvennyi-arkh/deyatelnost/vystavki/559>

музыкальная – связана в Красноярске с именем музыканта Сергея Михайловича Безносикова, создавшего в 1887-1888 году первый симфонический оркестр, выступавший на сцене театра. В 1897 году красноярцы имели возможность посмотреть и послушать пять оперных постановок. В октябре 1898 года деревянное здание театра сгорело. Новое здание театра строилось уже на Воскресенской улице (ныне пр. Мира, 73). Оно было открыто 17 февраля 1902 года как Народный дом-театр, которому сразу было присвоено имя Александра Сергеевича Пушкина в связи со столетием со дня рождения поэта (с 1904 года – Пушкинский городской театр). В этом же году здесь состоялись гастроли Московского малого театра, а также началась творческая деятельность драматической группы К. П. Красновой.

Итак, в Красноярске в короткий исторический период появился театр на Театральной площади, помещение общественного собрания, а также железнодорожный клуб возле вокзала. Учитывая, что все они создавались и функционировали на пожертвования горожан, можно говорить о высоком уровне востребованности в Красноярске института театра и театрального искусства. Характерным в этом смысле, по нашему мнению, является устав «Общества любителей драматического искусства». В нем определялись следующие цели: «Поддерживать помещение городского театра, улучшать его декорации и приспособления, распространять любовь к театру и развивать понимание сценического искусства».³² По-нашему мнению, в данном случае имеются ввиду именно образовательная и воспитательная функция театра.

Театр в царской России и, в частности, в Красноярской губернии имел «просветительский характер, одновременно возвращая того самого зрителя, который был необходим для всеобъемлющего развития в обществе театральной культуры восприятия».³³ Данная просветительская функция способствовала формированию именно публики как неотъемлемого элемента театра.

³² Воронова, М. В. История театра и театрального искусства Восточной Сибири: региональные особенности / М. В. Воронова // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2012. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-teatra-i-teatralnogo-iskusstva-vostochnoy-sibiri-regionalnye-osobennosti>

³³ Красноярск театральный // Архивы Красноярского края: официальный сайт. – 2022. – URL: <http://красноярские-архивы.рф/gosudarstvennyi-arkh/deyatelnost/vystavki/559>

Сформированный феномен публики, на наш взгляд, в значительной мере отражает социальную роль театра в жизни общества. Публика является не группой случайных зрителей, а организованным единым сообществом. Лидеры этого сообщества и организовали, по данным «Красноярских Архивов», указанное выше «Общество любителей драматического искусства», целью работы которого была популяризация театрального искусства и финансовая поддержка, касающаяся технического обеспечения театра – «начиная с декораций и других важных элементов театральной деятельности и заканчивая ремонтом самого здания театра».³⁴ Все эти аспекты работы театра, включая оплату работы актерской труппы, требуют значительных материальных вложений. Привлечение средств городских меценатов и увеличение выручки от спектаклей – главные организационные задачи, которые ставил театр в своей публичной деятельности. Со времен его основания исторически обусловленным было стремление руководства городского театра, установить прочные связи с властными структурами, сделать власть преобладающей постоянной привилегированной частью публики. Так, показателем качества спектакля в рассматриваемый нами период было посещение постановки губернатором, который являлся официальным лидером общественного мнения. О тесной связи функционирования театра с деятельностью губернской и городской властей пишет в своей работе и М. В. Воронова. «Если театр посещала семья губернатора, то туда тянулись все местные чиновники».³⁵ А за ними следовало и все остальное «просвещенное общество» города. Таким образом театр обретал особый социальный статус, становился в определенном смысле «законодателем социально-политической моды», что усиливало его просветительскую и идеологическую функцию.

Ориентации на власть в публичной деятельности и в последующие периоды истории отечественного театра была достаточно устойчивой, что

³⁴ Красноярск театральный // Архивы Красноярского края: официальный сайт. – 2022. – URL: <http://красноярские-архивы.рф/gosudarstvennyi-arkh/deyatelnost/vystavki/559>

³⁵ Воронова, М. В. История театра и театрального искусства Восточной Сибири: региональные особенности / М. В. Воронова // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2012. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-teatra-i-teatralnogo-iskusstva-vostochnoy-sibiri-regionalnye-osobennosti>

приводит нас к выводу: возможно, мы имеем здесь дело с необходимым в принципе атрибутом публичной деятельности российского театра. Это подтверждает и исследователь В. Б. Волкова, вычлняя в современной театральной публике несколько видов: «у современного российского театра есть три основных целевых аудитории, на которые направлена его деятельность: это зрители, профессиональное сообщество и власть».³⁶ Так или иначе, но в разные времена установление публичных контактов с действующей властью было и остается важным направлением театральных коммуникаций.

В научных публикациях есть и другие акценты в типологии театральной аудитории. В своей научной работе «Особенности взаимодействия театра с молодёжной аудиторией (на примере легендарного Александринского театра)» А. В. Етерскова предлагает разделять театральную аудиторию по признаку «внешний-внутренний». Так, по ее мнению, основу внешней театральной общественности составляют группы людей, не связанные на прямую с процессом работы внутри театра: «СМИ, государственные органы, работники сферы культуры и образования, зрители, спонсоры, партнеры».³⁷ Внутреннюю театральную общественность, таким образом, составляют руководители театра, художественный коллектив, члены попечительского совета. Еще одну классификацию аудитории театра предлагает О. Е. Королько, который отмечает следующие группы по принципу весомости: «главная, второстепенная, маргинальная, традиционная и будущая; сторонники, оппоненты и безразличные».³⁸

Современную историю театральной деятельности Красноярска принято отсчитывать от 1906 года. В городе уже был возведен каменный театр и уже

³⁶ Волкова, В. Б. PR-технологии в современном театре: отечественный опыт / В. Б. Волкова // Манускрипт. – 2021. – №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-v-sovremennom-teatre-otechestvennyy-opyt>

³⁷ Етерскова А. В. Особенности взаимодействия театра с молодёжной аудиторией (на примере легендарного Александринского театра) / А. В. Етерскова // Вестник МГУКИ. – 2015. – №4. – С. 66. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimodeystviya-teatra-s-molodyozhnoy-auditoriey-na-primere-legendarnogo-aleksandrinskogo-teatra>

³⁸ Етерскова А. В. Особенности взаимодействия театра с молодёжной аудиторией (на примере легендарного Александринского театра) / А. В. Етерскова // Вестник МГУКИ. – 2015. – №4. – С. 66. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimodeystviya-teatra-s-molodyozhnoy-auditoriey-na-primere-legendarnogo-aleksandrinskogo-teatra>

тогда, по мнению Вороновой, «театр Красноярска стремился к попытке интерпретации какого-либо факта в иной манере, нежели как подлинный исторический факт»,³⁹ что само по себе говорит о зрелости собственно театрального искусства. В эпоху революций начала XX века театральное искусство активно вовлекалось в процесс политической пропаганды. Этот аспект театральной деятельности показал огромный потенциал городского театра в сфере связей с общественностью. В это время организовывались агитбригады и агитпоезда, которые передвигались по Сибири и формировали взгляды и настроения населения тех или иных областей. Также само здание театра в центре Красноярска использовалось как политическая трибуна, что прямо соотносится с мыслью Гоголя о театре-религиозной кафедре, с которой можно много доброго сказать. Так или иначе, но театр тогда служил кафедрой для революционной деятельности и продвижения социалистических идей в массы. «В годы революции 1905 года театр стал одним из центров революционной работы красноярских большевиков. Здесь проходили митинги пролетариата, вооружённые схватки рабочих-дружинников с черносотенцами, отсюда начинались демонстрации».⁴⁰ Эта эпоха привнесла с собой некоторые преобразования и в сфере театральной коммуникации со зрителем. Так, по данным Красноярских-архивов, театры в 1915 году активно меняли свой репертуар: «театр вынужден подыгрывать вкусам обывателей, бросая серьёзные пьесы и заменяя их или штрихом жизни – миниатюрой, или игривым фарсом».⁴¹

Следующим значительным этапом в развитии института театра в Красноярске принято считать советское довоенное время. В частности, известно, что «театр Пушкина после 1917 года был переименован в первый

³⁹ Воронова, М. В. История театра и театрального искусства Восточной Сибири: региональные особенности / М. В. Воронова // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2012. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-teatra-i-teatralnogo-iskusstva-vostochnoy-sibiri-regionalnye-osobennosti>

⁴⁰ Красноярск театральный // Архивы Красноярского края: официальный сайт. – 2022. – URL: <http://красноярские-архивы.пф/gosudarstvennyi-arkh/deyatelnost/vystavki/559>

⁴¹ Красноярск театральный // Архивы Красноярского края: официальный сайт. – 2022. – URL: <http://красноярские-архивы.пф/gosudarstvennyi-arkh/deyatelnost/vystavki/559>

Красноярский рабочий театр и одновременно укрупнен».⁴² Однако важно, что, не смотря на специфику идеологии советского периода, театр продолжал ставить и пьесы дореволюционного периода. Кроме того, руководство театра им. А. С. Пушкина сыграло основополагающую роль в формировании первого кукольного театра в 1938 году. 14 марта 1944 года – еще одна важная дата в красноярской театральной истории: в Красноярске появился – после отъезда Одесской труппы – собственный первый музыкальный театр.

Этапом взлета Красноярской театральной жизни справедливо считаются 60-е годы XX века. Именно в это время в Красноярске появляется театр Юного зрителя, куда приехал десант молодых столичных актеров. В это время театр как таковой в России претерпевает метаморфозы: налицо преобразования в сфере репертуара, новое понимание возможностей театра в отражении текущего исторического контекста. «Такие художники, как Г. Коган, С. Соколов, Н. Потемкин, Т. Кернер и другие формировали новое лицо театра».⁴³ В этот период репертуар расширяется, и внедряются новые методы репрезентации пьес. Театр обращается к авангардному направлению 20-х годов XX века, адаптируя его театральные формы к представлению современных идей, а также к минимализму – в работах Л. Рахманова. В России в этот период развиваются интересные театральные проекты режиссеров Симонова, Товстоногова, Любимова и других замечательных мастеров, что повышает популярность театра как в столице, так и в провинции, поскольку летние гастроли столичных театров в города СССР были традиционными. Некоторые регионы в своей культурной политике придавали этому особое значение. В частности, в Красноярском крае в годы первых Всесоюзных ударных комсомольскихстроек актеры столичных театров и театров союзных республик были частыми гостями, как и позже, когда была объявлена культурная программа края: «Превратим Сибирь в край высокой культуры!».

⁴² Красноярск театральный // Архивы Красноярского края: официальный сайт. – 2022. – URL: <http://красноярские-архивы.рф/gosudarstvennyi-arkh/deyatelnost/vystavki/559>

⁴³ Воронова, М. В. История театра и театрального искусства Восточной Сибири: региональные особенности / М. В. Воронова // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2012. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-teatra-i-teatralnogo-iskusstva-vostochnoy-sibiri-regionalnye-osobennosti>

Советская идеология по-прежнему определяла содержание театра, и, как бывало в другие эпохи значительного влияния идеологии, искусство театра во многих городах СССР стало активно развиваться в направлении выразительности и изобразительности. В этом смысле этапными в формировании новой формы коммуникации внутри красноярского театра стали 70-е годы XX века: творческий тандем режиссёров и театральных художников поднялся на новую высоту, определив собой новую красноярскую театральную эстетику, сценографию и даже драматургию. В 80-е годы в отличие от иркутского театра, оставшегося внутри «литературной традиции», театр Красноярска «окончательно сформировался со своей особенностью «изобразительного театра».⁴⁴ Высокий уровень изобразительности лежал в самой основе театра оперы и балета, который «был создан 30 декабря 1976 года и имел своими главными задачами улучшение культурно-просветительской работы и идейно-эстетического воспитания населения».⁴⁵

В данном параграфе мы выявили исторические корни театра как вида искусства. Был проведен краткий анализ форм и способов театральной коммуникации, даны рабочие определения основных используемых в исследовании понятий: «театр», «коммуникация», «театральная коммуникация», «трагедия», «комедия» и некоторых других. Также охарактеризованы исторические аспекты театрального менеджмента и описаны функции театра, связанные с театральной коммуникацией.

Вопрос о «смерти театра» в последние полвека возникал в Европе с завидной регулярностью, и упирался он, как правило, в аспекты востребованности театра обществом. Востребованности, которая, в частности, имеет свое маркетинговое выражение в виде выручки от спектаклей и в конечном счете сказывается на зарплате театральных трупп. Понятно, что такие вопросы возникают не на пустом месте, особенно когда речь идет о

⁴⁴ Воронова, М. В. История театра и театрального искусства Восточной Сибири: региональные особенности / М. В. Воронова // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2012. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-teatra-i-teatralnogo-iskusstva-vostochnoy-sibiri-regionalnye-osobennosti>

⁴⁵ Красноярск театральный // Архивы Красноярского края: официальный сайт. – 2022. – URL: <http://красноярские-архивы.пф/gosudarstvennyi-arkh/deyatelnost/vystavki/559>

современных провинциальных российских театрах. Именно анализу публичной деятельности Красноярских театров будет посвящен второй параграф исследования.

1.2 Театры города Красноярска: современные тенденции, исследования зрительской аудитории и специфика публичной деятельности

Эпоха политических потрясений 90-х годов XX века написала свои страницы в театральной истории России и Красноярска, в частности. Культурные заимствования валом обрушились на российский театр, постмодернистская волна в отечественной культуре спровоцировала бурный всплеск театральной публицистики – от различных перформансов до «ломки театральных границ» и выхода актеров в зрительский зал. Деконструкция театра была связана с резкой модернизацией репертуара в соответствии с принципами социально-политической, а в дальнейшем и культурной вседозволенности. Этот необычный для истории российского театра «период вседозволенности», в чем-то очень поучительный, анализирует И. М. Сапаров в своей научной работе, посвященной эволюции публики. Так, автор утверждает, что «место театра в художественной жизни общества, в значительной мере, определяется балансом потребностей общества в театре и способности театра им соответствовать».⁴⁶ На современном этапе такая вседозволенность вкупе с эстетической неизбирательностью привела к тому, что в большинстве своем театр, особенно в провинции, превратился в сугубо развлекательное место, жаждущее угодить аудитории и подстраивающее для этого соответствующим образом свой репертуар. На все критические замечания такого рода в свой адрес театральные коллективы справедливо ссылались на приоритет кассовых сборов. С. С. Загребин справедливо утверждает, что «российский театр за

⁴⁶ Сапаров, И. М. Эволюция публики в контексте театрально-зрелищной культуры России (историко-культурный анализ) / И. М. Сапаров // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – №117. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-publiki-v-kontekste-teatralno-zrelischnoy-kultury-rossii-istoriko-kulturnyy-analiz>

четверть века либеральных реформ, прошел путь трансформации художественной парадигмы от “театра как миссии” до “театра как товара”».⁴⁷

Таким образом, важнейший вопрос, стоящий сегодня перед российским и, в частности, красноярским искусством и институтом театра, следует сформулировать так: может ли в современных условиях «поднять голову», успешно развиваться и, в конце концов, доминировать в нашей культуре традиционный русский театр как важнейший духовный феномен общества? И если может, то при каких условиях? Этот вопрос чрезвычайно актуален в сегодняшней ситуации судьбоносного выбора нашей страной дальнейшего пути развития, в том числе и пути культурного развития. Нашей культуре в этом смысле есть на что опираться: она имеет собственное богатое наследие и уважает наследие мировой культуры. Сегодня уже понятен культурный запрос нашего общества: при традиционном повышенном интересе к культуре западного общества (в том числе и к культуре современного «общества потребления») оно не готово слепо следовать его образцам и диктату, готово отстаивать свою самобытность. Этот факт вызвал к жизни феномен западной «культуры отмены всего российского», который вызывает недоумение и сожаление. Российская культура – была и остается не только материальным, но прежде всего духовным феноменом. Поэтому особенно актуален поставленный нами вопрос: сможет ли традиционный российский театр в своем духовно-нравственном виде существовать в современных реалиях информационного общества? И что может обеспечить его развитие, какие трансформации для этого необходимо внести в публичную театральную деятельность, в современные технологии коммуникации с театральной аудиторией? Для того, чтобы попытаться ответить на этот вопрос, рассмотрим две важнейших театральных трансформации: трансформацию «зритель-публика», отмеченную нами выше, и трансформацию «сцена-театр», о которой будет сказано в дальнейшем.

⁴⁷ Загребин, С. С., Тухватулина, К. А. Современный российский театр: вариации коммуникативных практик / С. С. Загребин, К. А. Тухватулина // Социум и власть. – 2017. – №3. – 54 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-rossiyskiy-teatr-variatsii-kommunikativnyh-praktik>

Экономическая основа современных крупных российских театров, включая традиционные театры Красноярска – государственное финансирование. Оно предполагает выполнение театром сформулированной государственной миссии и ряда социально-ориентированных задач. Миссия театров сформулирована, как правило, достаточно общими словами, которые можно трактовать широко и применительно к чему угодно. Главное в миссии – определение стратегического направления развития и «красных линий» культурной деятельности, за которые нельзя заходить. Выполнение задач, среди которых расширение зрительской аудитории, повышение кассовых сборов, работа со школьной молодежью, деятельность распространителей билетов, участие или проведение национальных праздников, концертов, фестивалей и иных событий, может быть измерено в количественных показателях, по которым театры отчитываются. Государственная составляющая в финансировании театров важна, поскольку дает театру определенное устойчивое экономическое положение, позволяя сосредоточиться на творческих задачах и не сводить всю свою деятельность, в том числе деятельность по связям с общественностью, к коммерческой гонке на выживание. Так, в среднем годовой бюджет красноярского «Театра юного зрителя» колеблется от 2 до 10 млн. рублей. Данный показатель можно считать средним по рынку. Внебюджетные средства театров – то есть привлеченные театром дополнительно к государственным средствам на обеспечение своей деятельности и развития, составляют порядка 1% или 1.752.000 рублей от всех имеющихся у них средств. На развитие театра (его модернизацию и совершенствование репертуара), по мнению экспертов, в среднем расходуются от 30 до 50 % общего годового бюджета, как это мы видим у «Театра юного зрителя» у которого затраты на модернизацию составляют 5.443.218 руб. Выручку от сезона, включая дополнительные услуги у «Театра юного зрителя» в «объеме 295.599.855 руб.»,⁴⁸ эксперты считают средне рентабельной.

⁴⁸ План финансово-хозяйственной деятельности на 2021 г. и плановый период 2020 и 2023 годов // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – URL:

В этом смысле современный красноярский театр – хозяйствующий субъект, но не бизнес-организация, что позволяет ему обеспечивать свою творческую и общественно-публичную деятельность (в том числе и сохранять образовательные и воспитательные традиции духовности русского искусства). С другой стороны, как показывает театральная практика Красноярска, государственное финансирование снижает уровень конкуренции театров в борьбе за зрителя (не только коммерческой конкуренции, но порой и творческой). «Роли театров» в Красноярске традиционно распределены – драматический, классический оперно-балетный, музыкально- комедийный, детско-юношеский: уникальное позиционирование подтверждается репертуаром. Хотя жизнь показывает, что в момент выхода театра за границы своей «роли», интерес населения к нему кратно возрастает: это доказывают, скажем, постановки красноярского ТЮЗа в 2010-2018 гг. Выход из «роли театра» может быть осуществлен через непривычный репертуар или особую форму постановки, которые неожиданно и нелинейно расширяют аудиторию театра и обеспечивает всплеск интереса к нему в обществе. Этот и другие примеры доказывают, что работа театра в публичном пространстве имеет достаточно большой потенциал.

Перед театрами стоит задача привлечения массового зрителя, когда как элитарное театральное искусство – удел немногих. Как всегда, истина посередине: есть ведь еще и государственная политика экономической доступности театра для всех слоёв населения. Впрочем, у населения есть возможность выбирать: современный развлекательный дискурс способствует конкуренции между различными формами проведения досуга – от музея до кинотеатра. Театральное искусство, по мнению С. С. Загребина, не способно формировать новый дискурс. «Современное искусство, вмонтированное в структуру коммерческой массовой культуры, релятивируя иерархию ценностных структур, оказывается не способно сформировать целостную

картину мира, основанную на традиционных ценностях».⁴⁹ Театр сегодня не стремится рассказать исходную историю, все чаще на сцене наблюдается режиссёрская интерпретация произведения. Таким образом, спектакль превращается в исключительно набор смыслов и аллюзий, которые работают на вовлечение зрителя и попытки создать у него ощущение компетентности. Эта тенденция своего рода «театральной рефлексии», приводит театр не к ожидаемой массовости, а, напротив, к камерности и ограниченности от внешних условий. Так театр теряет свою идентификацию культурного института.

Современные особенности восприятия развлекательной информации указывают на то, что театральная постановка будет успешной лишь тогда, когда она вносит актуальную идею в контекст сегодняшнего времени, тем самым отвечая на социальный запрос. Авторы работы приводят ряд сложившихся трендов, которые позволяют театру менять парадигму своего существования и привлекать новую аудиторию. К ним относятся осовременивание классики, променады-экскурсии, иммерсивный театр, театр постдраматический, а также док. театр. Современное разнообразие форм репрезентации театрального продукта, позволяет говорить о том, что художественные руководители сегодня видят будущее театра в его планомерной модернизации. «В связи с появлением новых театральных форм на современной сцене можно говорить о процессе разрушения конвенциональности, ритуальности театрального языка».⁵⁰

Театр стремится стать фактом самой жизни, что доказывает существование документальных постановок и театральных заведений, посвященных исключительно данной тематике. И если исходными функциями традиционного театра были функции познавательная, эвристическая, воспитательная, суггестивная, эстетическая, то сегодня в какой-то мере их

⁴⁹ Загребин, С. С., Тухватулина, К. А. Современный российский театр: вариации коммуникативных практик / С. С. Загребин, К. А. Тухватулина // Социум и власть. – 2017. – №3. – 54 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-rossiyskiy-teatr-variatsii-kommunikativnyh-praktik>

⁵⁰ Загребин, С. С., Тухватулина, К. А. Современный российский театр: вариации коммуникативных практик / С. С. Загребин, К. А. Тухватулина // Социум и власть. – 2017. – №3. – 54 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-rossiyskiy-teatr-variatsii-kommunikativnyh-praktik>

«наследницей» является общественно-преобразующая функция. В остальном же на первый план выходят коммуникативная, компенсаторная, терапевтическая функции театра.

Оставаясь инструментом заполнения экзистенциального вакуума, современный российский театр занимает нишу в социально-культурном пространстве в большей мере как субъект экономического процесса. «Театральные коллективы распределились по уровням финансовой успешности, произошла сегментация целевой аудитории, определились художественные приоритеты, выработался определенный опыт коммуникации театра и социума». ⁵¹

Чтобы выявить особенности этого опыта, мы провели количественное социологическое исследование, цель которого – уточнить специфику и эффективность современной публичной деятельности театров Красноярска, а также выявить особенности зрительской аудитории. В нашем случае, пришлось провести два количественных социологических исследования. Ранее нами были определены две аудитории театра, которые формируют основной спрос на театральные услуги. Аудитория театра делится на публику – ядро аудитории театра, приверженцы театрального искусства и постоянные посетители театра, вторая аудитория – это зрители – общность людей, дезинтегрированная в пространстве, которая посещает театр от случая к случаю и не погружается в театральный мир. Для них театр одна из форм проведения массового досуга и фактор публичной деятельности, играет одну из ключевых ролей при выборе театрального учреждения. Исходя из этого факта было проведено два количественных социологических исследования для изучения театральной публики и зрителей, как двух общностей.

Социологическое исследование было проведено с использованием стандартизированной анкеты с целью выявить и уточнить специфику, эффективность публичной деятельности и отношение к ней публики и зрителей

⁵¹ Загребин, С. С., Тухватулина, К. А. Современный российский театр: вариации коммуникативных практик / С. С. Загребин, К. А. Тухватулина // Социум и власть. – 2017. – №3. – 54 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-rossiyskiy-teatr-variatsii-kommunikativnyh-praktik>

театров г. Красноярска. Исследование публики проходило в рамках e-mail рассылки «Красноярского музыкального театра» в процессе исследования было опрошено 300 респондентов. Исследование зрительской аудитории проводилось по средствам простой случайной выборки и рассылкой анкеты через мессенджеры с просьбой пересылать анкету другому человеку, а также посредством публикации анкеты в социальных сетях. В процессе данного исследования было опрошено 102 респондента. Дальнейший анализ будет проходить в сравнении наиболее интересных, по-нашему мнений, результатов и вопросов, ответы на которые позволят нам проанализировать разницу между публикой и зрителем. Полный анализ исследований находится в приложении А и приложении Г.

Далее мы привели сравнительный анализ полученных результатов количественного социологического исследования. В подписях к рисункам были добавлены уточнения – «публика» и «зрители»

Относительно регулярности посещения театра, можем отметить, что публика «Красноярского музыкального театра» (рис. 1) более активна 65% (196 респ.) посещают театр относительно регулярно, когда как зрители (рис. 2) г. Красноярска менее активны 57% (59 респ.). «Нет» ответил практически одинаковый процент респондентов – 39,2% (40 респ.) у зрителей и 34,7% (104 респ.) у публики (рис. 1).

Посещаете ли Вы театр регулярно?

300 ответов

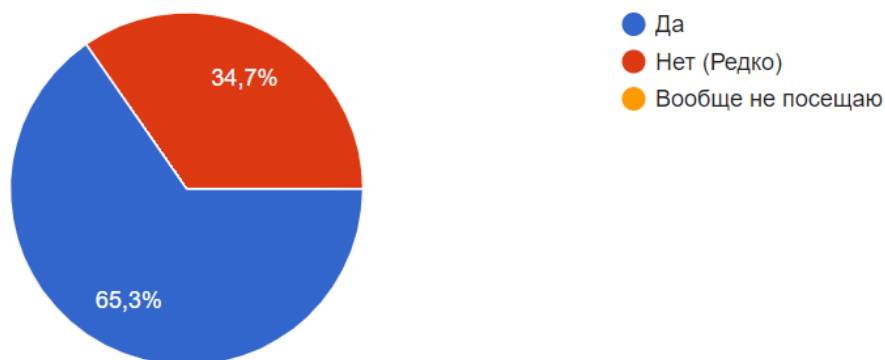


Рисунок 1 - Частота посещения театра (публика)

Посещаете ли вы театр относительно регулярно?

102 ответа

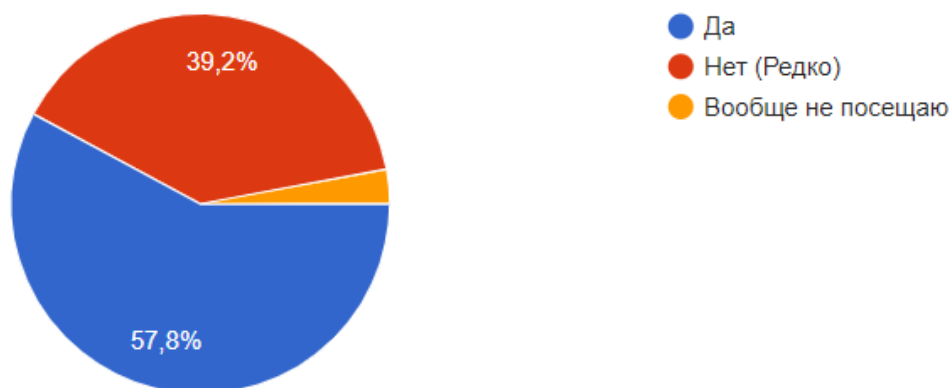


Рисунок 2 - Частота посещения театра (зритель)

Относительно причин непосещения театра, мнение публики и зрителей от части разделилось. Публика отмечает основной причиной – «Занятость 48,1 % или 50 чел.» (рис.3), когда как зрители, подтверждая нашу гипотезу, указывают на то, что театры не обновляют рекламные форматы 44,2% и 19 респондентов (рис. 4). Также, что интересно, публика никак не отреагировала на вариант ответа «Формат театра устарел», когда как зрители отдали этому варианту предпочтение 27,9% и 12 респондентов.

Почему Вы редко (или не) посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

 Копировать

104 ответа

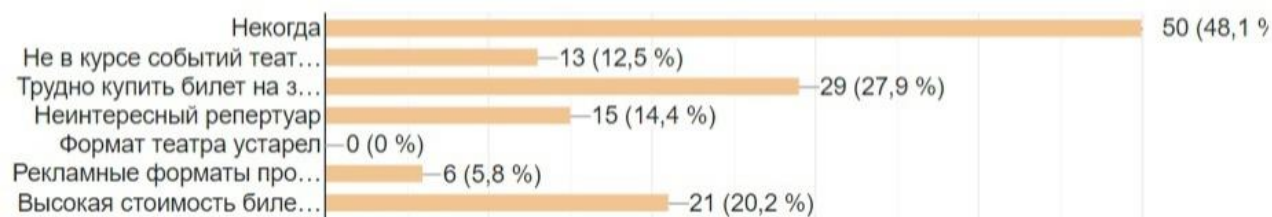



Рисунок 3 - Причины непосещения театра (публика)

Проблемы театра

Почему вы редко (или не) посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

 Копировать

43 ответа

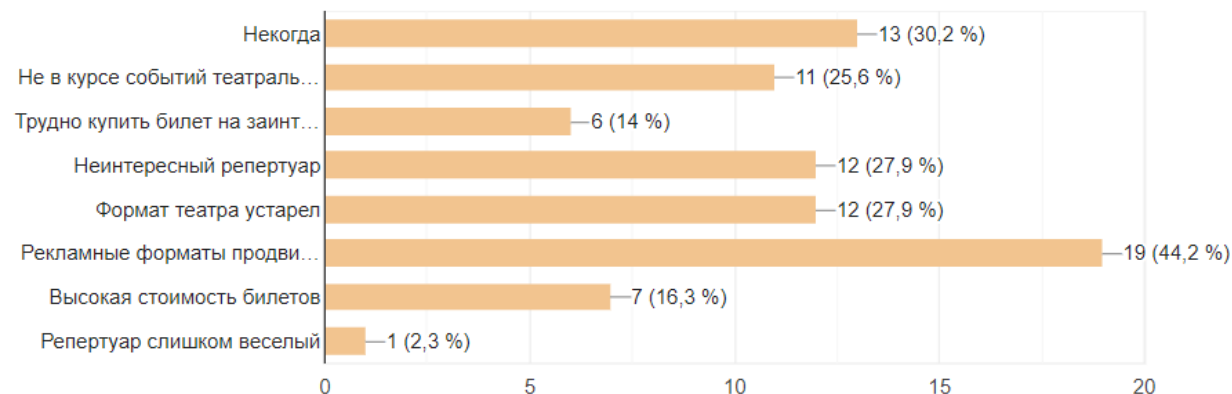


Рисунок 4 - Причины непосещения театра (зритель)

Также, что касается самого формата театрального искусства, прослеживается яркая разница между театральной публикой и зрительской аудиторией театра. Респонденты, относящиеся к публике, практически единогласно отмечают, что не считают театр закрытой и сложной формой проведения досуга («Нет» 73 % (219 респ.) (рис. 5), когда как зрители театра явно отмечают, что имеют проблемы с самим форматом (рис. 6), что приводит нас к выводу, что им сложно ассимилироваться в театральной сфере – сложность отмечают 17,6 % (18 респ.), с некоторой неуверенностью отмечает еще 31,4 % (32 респ.) среди зрителей.

Вы считаете театр закрытой и сложной формой проведения досуга?

300 ответов

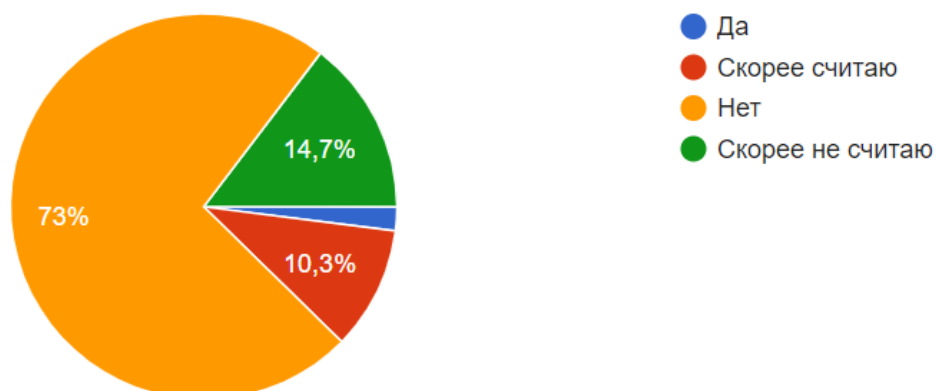


Рисунок 5 - Восприятие театрального искусства (публика)

Вы считаете театр закрытой и сложной формой проведения досуга?

102 ответа

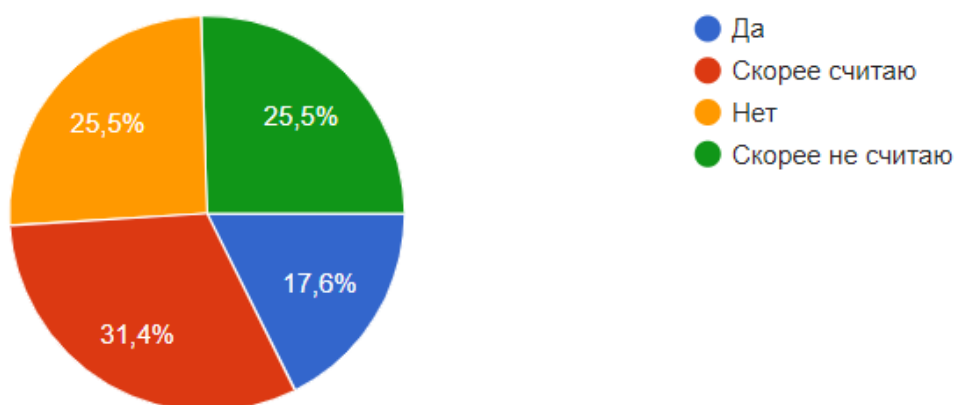


Рисунок 6 - Восприятие театрального искусства (зрители)

Переходя к публичной деятельности и PR-коммуникации, стоит отметить, что зрителей привлекает в театральном искусстве попытка театра, найти новые форматы коммуникации через различные публичные мероприятия 47,1% или 48 респондентов, являясь лидирующим элементом в опросе (рис. 7). В тоже время публика, сохраняет тенденцию к традиционному восприятию театральной культуры и демонстрирует следующие показатели – «Приобщение

к мировой классике 55,7%» (167 респ.), но в тоже время интерес к новым форматам коммуникации также присутствует 34,3% (104 респ.) (рис. 8).

Что вас привлекает в театральном искусстве? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

Копировать

102 ответа

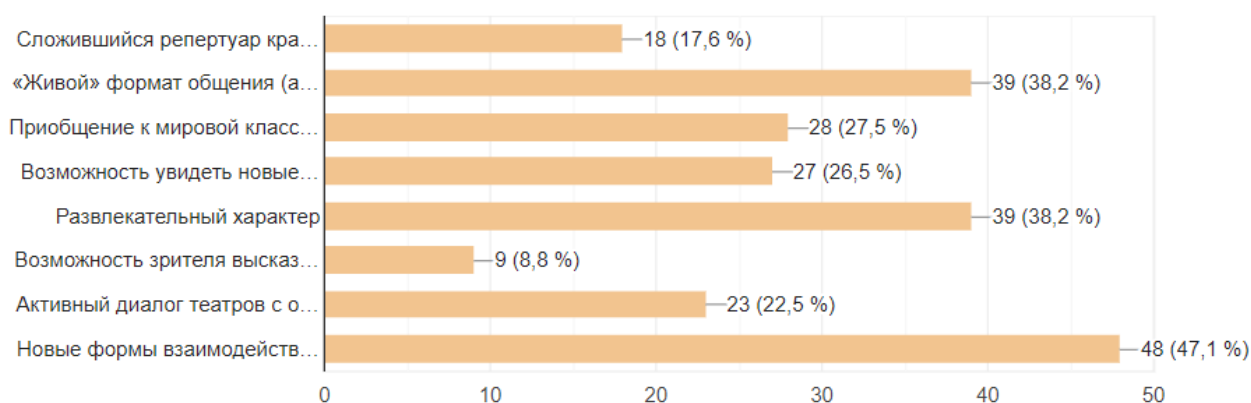


Рисунок 7 - Что привлекает зрителя в театре?

Что Вас привлекает в театральном искусстве? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

Копиро

300 ответов

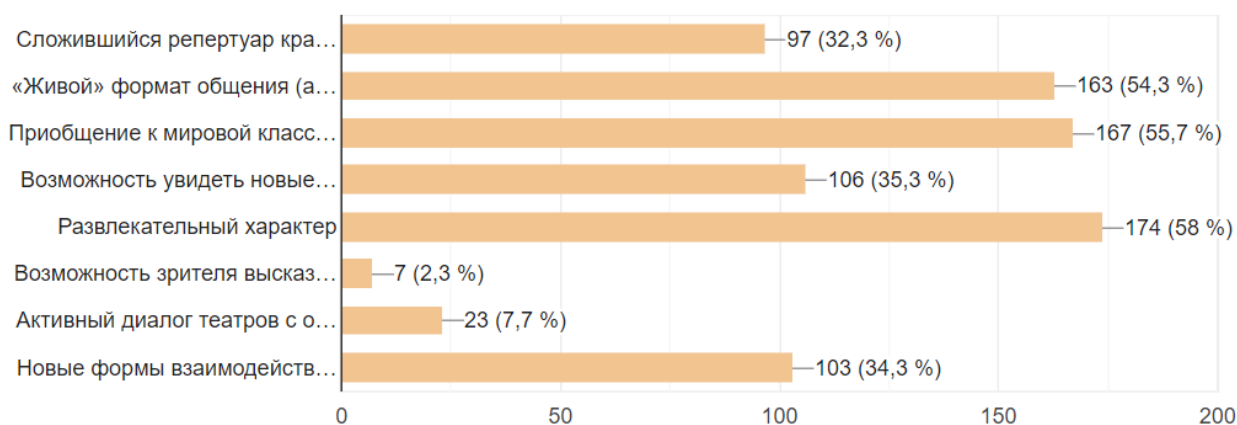


Рисунок 8 - Что привлекает публику в театре?

Относительно популярной формы публичной деятельности, с которой удавалось столкнуться и публике, и зрителям, мы находим общий вывод относительно публичной деятельности. Наиболее популярные формы публичной деятельности у публики – фестиваль (театральная ночь) 63% (189

респ.), экскурсии по театру 13,3% (40 респ.), пресс-релиз 24,3% (73 респ) (рис. 9), а у зрителей – фестивали 68,6% (70 респ.), интервью 35,3%, пресс-релизы 31,4% и отчёты с мероприятий 29,4% (рис. 10). В таком случае это достаточно противоречивые показатели, когда как театры в действительности, проводят активные PR-кампании по продвижению постановок, но публика отдает данному варианту 5,3 % (16 респ.), а зрители 16,7 % (17 респ.).

С какой формой публичной деятельности театра Вы чаще всего встречаетесь? (укажите один или несколько вариантов ответа или укажите свой вариант)

[Копировать](#)

300 ответов

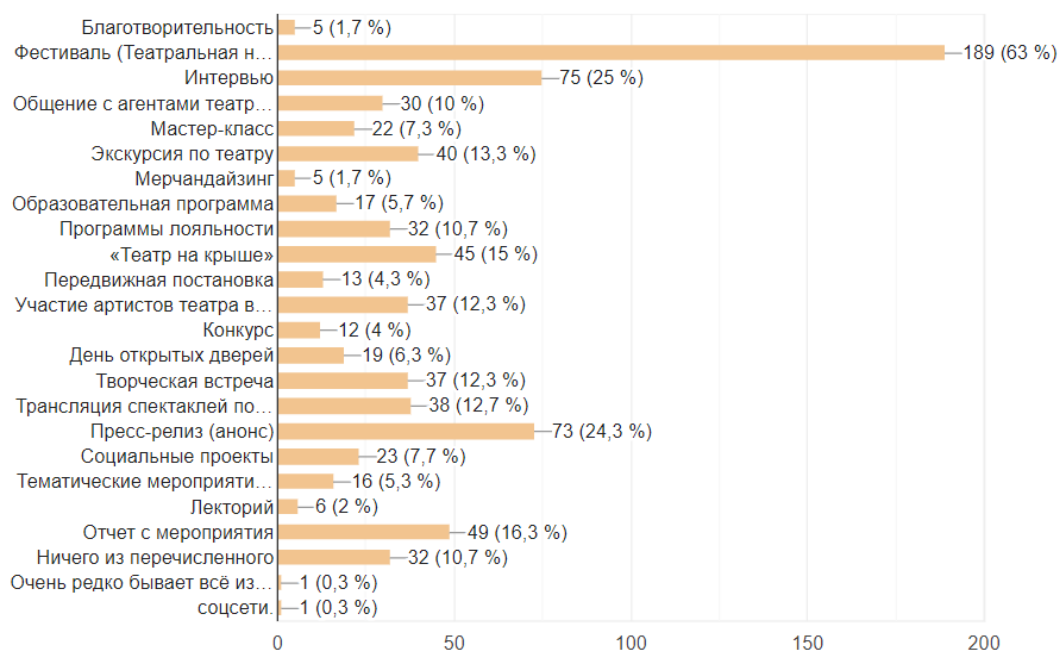
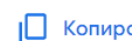


Рисунок 9 - Часто встречаемые формы публичной деятельности (публика)

С какой формой публичной деятельности театра вы чаще всего встречаетесь? (укажите один или несколько вариантов ответа или укажите свой вариант)



102 ответа

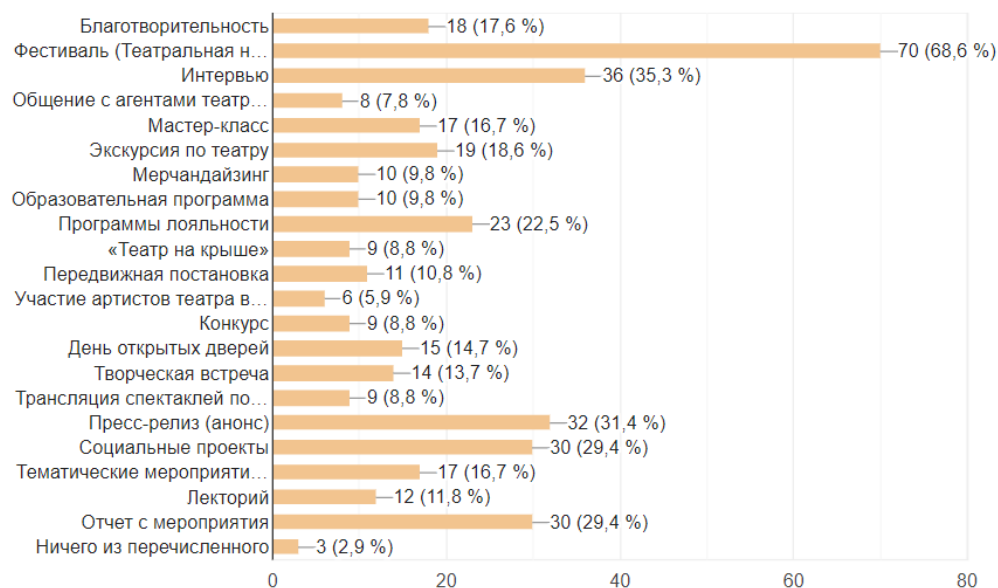


Рисунок 10 - Часто встречаемые формы публичной деятельности (зрители)

Исходя из данных показателей, мы задаемся вопросом, относительно надобности публичной деятельности с точки зрения публики и зрителей. В таком случае видим наглядный пример в расхождении ожиданий зрителей и публики. Прослеживается явная зависимость выбора театра у зрителей относительно развитости форматов PR-коммуникации (32,4 % 33 респ. согласны, что публичная деятельность влияет на выбор и 45,1% 46 респ. скорее согласны) (рис. 11). Респонденты из пула «публики», практически безоговорочно считают, что публичная деятельность не столь важна при выборе театра (43,3% отмечает вариант «нет» и 26,7 «скорее нет», что в сумме представляет 210 ответов респондентов) (рис. 12).

Влияет ли публичная деятельность, по-вашему мнению, на ваш выбор театра?

102 ответа

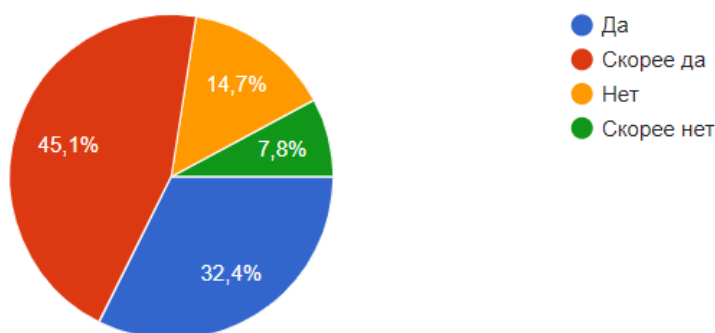


Рисунок 11 - Влияние публичной деятельности на выбор театра (зрители)

Влияет ли публичная деятельность на Ваш выбор театра?

300 ответов

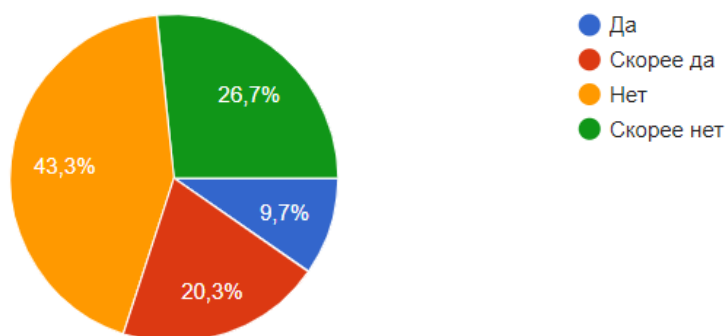


Рисунок 12 - Влияние публичной деятельности на выбор театра (публика)

В заключении сравнения публики и зрителей, отметим мнение каждой из групп относительно необходимых изменений в публичной деятельности. Так зрители желают видеть модернизацию форматов PR-коммуникации с акцентом на большее взаимодействие со зрителем и открытость театра по средствам организации лекториев и самих мест для обсуждений (40,2% 41 респ.), также зрители отмечают, что театр должен чаще участвовать в публичных мероприятиях (32,4%) (рис. 13). Публика в данном случае, на удивление, также отмечает важным фактором развития PR-коммуникации – образовательные проекты, мастер-классы, лектории (35% 105 респ) и повышение публичности через участие театра в общественных мероприятиях (40% 120 респ.) (рис. 14).

Чего, по вашему мнению, не хватает театрам в их публичной деятельности?
(отметьте один или несколько вариантов ответа)



102 ответа

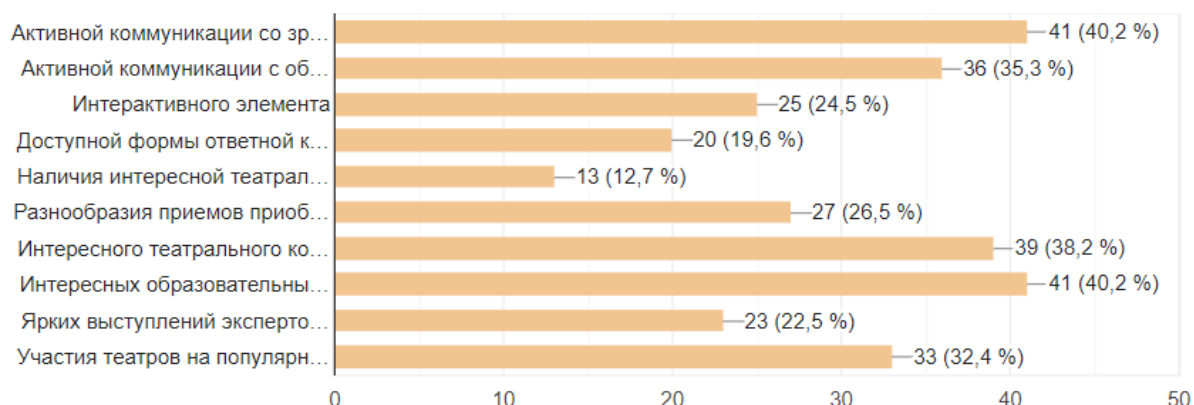


Рисунок 13 - Потребности аудитории в форматах публичной деятельности (зрители)

Чего, по Вашему мнению, не достаёт театрам в их публичной деятельности?
(отметьте один или несколько вариантов ответа)



300 ответов

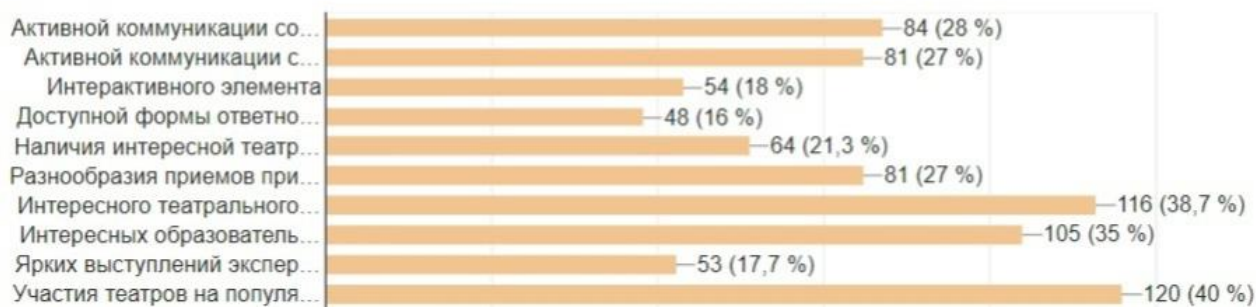


Рисунок 14 - Потребности аудитории в форматах публичной деятельности (публика)

Таким образом, проведя количественное социологическое исследование и проанализировав специфику публичной деятельности театров г. Красноярск, а также особенности публики и зрителей театров г. Красноярск, можем сделать вывод о том, что публичная деятельность театров г. Красноярск находится в стадии модернизации и внедрения новых форматов коммуникации по мнению как публики, так и зрителей. Зрителям города явно необходима помощь в ассимиляции в театральной сфере, они чувствуют барьер между театром и воспринимают его как сложную форму досуга. С этой целью театрам, по нашему мнению, необходимо обратить внимание на новые форматы PR-коммуникации – лектории, мастер-классы и другие публичные проекты,

которые позволят, сформировать прозрачную деятельность театра и вовлечь зрителя в его жизнь.

В тоже время публика, в какой-то степени, видится более аморфной общностью, которой, по ее мнению, не так важна публичная деятельность при выборе театра ее скорее интересует репертуар. Необходимо понимать, что это ядро аудитории, которое посещает театр и без продвижения постановок. Но в тоже время мы видим, что и публика, не так сильно, как зрители, но все же заинтересована в новых форматах публичной деятельности и времяпрепровождении в театре. Это очень важный знак для театров, которые всегда стремились поддерживать ядро аудитории. Сейчас необходимо объединять данные общественные группы на базе современных мероприятий и форм PR-коммуникации. В завершении, зрители скорее пойдут в театр, в котором они почувствуют свою значимость и современный опыт взаимодействия с театром, когда как сформированная публика будет обращать внимание, исключительно на репертуар.

Итак, в связи с тем, что «театр престал быть глашатаем идей и проводником массовых мнений и настроений, его деятельность перестала противостоять системе»,⁵² меняется и социальная роль театра, и его социальный статус. Переходя в разряд исключительно развлечений и не имея возможности занять в этом разряде лидирующие позиции, театр отодвигается на периферию зрительского внимания и начинает восприниматься как нечто архаичное. Видимо, предстоит серьезный ребрендинг российского театра, но исследователи считают, что этот процесс начнется еще не сегодня. Ребрендинг будет существенно затруднен достаточно большой коммерческой составляющей современного театра, особенно в провинции, а также, с другой стороны, «мимолетным характером» театрального искусства.

Таким образом, кризис театрального искусства, видимо, продолжится значительное время. Но это не значит, что на пути современного театра не

⁵² Шевкунов, А. Н. Использование связей с общественностью в провинциальном театре / А. Н. Шевкунов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-svyazey-s-obschestvennostyu-v-provintsialnom-teatre>

может быть никаких успехов. Специфика публичной деятельности современного театра выражается не только в коммуникациях с общественностью через сложившиеся каналы связи.

Театры начинают демонстрировать новые форматы репрезентации театрального продукта, что формирует творческий имидж организации и ее публичности и помогает современному зрителю находить событийный ряд данного театрального учреждения в информационной повестке дня. О возможностях развития форм репрезентации в современном театре убедительно пишет Г. Г. Слышкин в своей статье «Коммуникативное пространство театра: Digital-эволюция и перспективы». В практике современных театров, по мнению автора, можно проследить все те же тенденции борьбы между творчески-элитарной устремленностью и коммерчески-привлекательными массовыми форматами. Установка на развлекательность, указанная автором, «побуждает театр трансформироваться в угоду современным тенденциям потребительских предпочтений аудитории».⁵³ Это делает репертуары и форматы работы театров, как ни странно, похожими друг на друга, трудно различимыми в информационном поле. Автор считает, что современному театру необходима модернизация форм репрезентации своих продуктов, чтобы конкурировать с другими игроками, которые занимают сегмент индустрии «свободного времени».⁵⁴

Сегодня «театральный рынок» Красноярска, пользуясь терминологией 2000-х годов, представлен государственными – «Красноярский Музыкальный театр», «Красноярский государственный Драматический театр им. А. С. Пушкина», «Красноярский театр кукол», «Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского», «Красноярский государственный театр юного зрителя» и частными театрами «Дома актера»,

⁵³ Слышкин, Г. Г., Борботько, Л. А. Коммуникативное пространство театра: digital-эволюция и перспективы / Г. Г. Слышкин, Л. А. Борботько // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – №4. – С. 32. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-teatra-digital-evolyutsiya-i-perspektivy>

⁵⁴ Шур, Ю. Е. Театральные журналы в России: генезис и типология: специальность 05.25.03 «Библиоковедение, библиографоведение и книговедение»: диссертация на соискание кандидата педагогических наук / Шур Юлия Евгеньевна; Московский государственный институт печати им. Ивана Федорова. – Москва, 2014. – 208 с.

продюсерского театрального проекта «Театр на крыше», «Отдельный театр Андрея Пашнина», «Мим театр за двумя зайцами», «Театр Современной драмы Вспышка», «Скоморох», а также событиями летних гастролей как столичных театров и других городов (Иркутского, Омского), так и театров Красноярского региона (Норильского, Минусинского, Ачинского и других). Гастроли чаще всего носят коммерческий характер, хотя проведение театральных событий в рамках традиционной Красноярской книжной ярмарки (в частности, гастролей Норильского театра в Красноярске) представляет собой благотворительный проект фонда Прохорова. Зрительская аудитория стационарных красноярских театров в среднем насчитывает 129, 570 зрителей в миллионном Красноярске.

Театральный рынок города Красноярска является одним из самых ярких на территории России. На одной территории город находятся театры различных направлений. В частности, на территории город, осуществляет свою деятельность 19 театров, как частного, так и государственного характера.

Как таковой конкуренции, частные театры для государственных не представляют. Они являются независимыми площадками с достаточно узкой аудиторией, которая желает видеть на сцене постмодернистские и провокационные постановки, выходящие за рамки классической драматургии.

Можно сказать, что данный рынок перенасыщен, но на само деле это проблема решается жанровым разнообразием, предоставляемым данными заведениями. По причине того, что продукт театра это, в первую очередь, репрезентация произведений искусства, то каждый из театров формирует свое уникальное торговое предложение в зависимости от жанровой специфики.

Как мы видим, рынок представляет собой выстроенную структуры театральных заведений, специфика которых, практически, не позволяет им конкурировать в контексте качества и особенностей продукта, производящегося данными учреждениями. Каждое из данных культурных заведений, создает индивидуальный продукт – «Театр Кукол» – детские кукольные постановки, «Музыкальный театр» – основу репертуара составляют музыкальные репризы – оперы, оперетты, рок-оперы, мюзиклы. Явно прослеживается музыкальная

направленность. «Театр оперы и балета» – как ни парадоксально, но основной креативный продукт – это оперные и балетные постановки. «Драмтеатр им. Пушкина» – представляет собой классический драматический театр. «ТЮЗ» – представляет собой комбинацию подросткового и взрослого театрального контента, в основе лежат классические драматургические методы, но зачастую в постмодернистской переработке, это касается в большей части, спектаклей для взрослой аудитории.

Данное многообразие жанровых направлений театра, а также государственная поддержка, не способствует развитию конкуренции внутри рынка, что вызывает низкое качество ведения публичной деятельности. Но в тоже время являясь, в определенной степени, участником массовой культуры, театру необходимо конкурировать с другими формами досуга – кинотеатрами, музеями и т.д.

По вышеуказанным причинам, для проведения маркетингового (конкурентного) анализа рынка театральных услуг, нами были отобраны следующие представители театральной индустрии, задействованные в государственном секторе и имеющие поддержку из федерального бюджета — «Красноярский Музыкальный Театр», «Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина», «Красноярский театр кукол», «Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского», «Красноярский государственный театр юного зрителя».

По нашему мнению, эти игроки являются наиболее яркими представителями данной отрасли.

ВЦИОМ определяет тенденцию более частого посещения театров. «Если в 2008 театры посещало 28% опрошенных, то на сегодняшний день доля составляет 48%. Что касается возраста, то основная возрастная группа это 45-59 летние (53%), люди с высшим образованием (67%)».⁵⁵

⁵⁵Пойдем в театр? // ВЦИОМ результаты исследований: официальный сайт. – 2019. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pojdyom-v-teatr>

«Также доля любителей театра выше среди женщин (43%) и молодежи 18-24 лет (40%). Никогда не были в театре 23% россиян».⁵⁶

Что касается востребованности театров в Красноярске, то официальные отчеты учреждений содержат следующие числа, которые показывают, что театр в большей степени потерял в количестве аудитории после ковидных ограничений. Если 2019 год показывал, что среднее число зрителей каждого из ведущих театров составляло не менее 100 тысяч человек, то сегодня это число изрядно сократилось и демонстрирует, как минимум, упадок в половину общего числа по причине ограничений, связанных с пандемией коронавируса.

«Красноярский Театр Кукол» — 31. 800 в стационарном состоянии на 2021 год;⁵⁷

«Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского» — 57. 631 в стационаре на конец 2021 года;⁵⁸

«Красноярский драматический театр имени А. С. Пушкина» – 53.876 в стационаре на конец 2020 года;⁵⁹

«Красноярский музыкальный театр» — 58. 149 в стационаре на конец 2020 года;⁶⁰

«Красноярский Театр Юного Зрителя» — 57.685 в стационаре на конец 2021 года.⁶¹

Следующий анализ основных игроков на рынке театральных услуг, основан на теории маркетингового анализа Ф. Котлера 4 P – product, price,

⁵⁶ Театр и театралы после пандемии // ВЦИОМ результаты исследований: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/teatr-i-teatraly-posle-pandemii>

⁵⁷ Учредительные документы // Красноярский театр кукол: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.puppet24.com/about/documents/>

⁵⁸ Отчет об исполнении государственного задания КГАУК Красноярского государственного театра оперы и балета Д. А. Хворостовского // Красноярский государственный театр оперы и балета им Д. А. Хворостовского: официальный сайт. – 2021. – URL: https://krasopera.ru/static/up/files/2021_otchet.pdf

⁵⁹ Документы. Публичный отчет Красноярского драматического театра им. А. С. Пушкина об итогах деятельности за 2020 год перед получателями оказываемых учреждением услуг // Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://sibdrama.ru/docs>

⁶⁰ Уставные документы. Отчет руководителя КГАУ «Красноярский музыкальный театр» об итогах деятельности учреждения за 2020 год // Красноярский государственный музыкальный театр: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://muztk.ru/up/docs/Публичный%20отчёт%20–%202020.pdf>

⁶¹ Отчет о результатах деятельности краевого государственного автономного учреждения Красноярский театр юного зрителя 2020 год // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://ktyz.ru/static/up/images/page/0017/otchet-o-rezultatax-deyatelnosti.pdf>

place, promotion. Элементы данной матрицы, позволят в полном мере, рассмотреть деятельность организации на рынке, а также выявить слабые и сильные стороны деятельности театральных заведений.

В случае со спецификой социально-культурного рынка данные пункты будут интерпретироваться в несколько ином ключе, нежели в исконно экономическом. Более подробный анализ каждого из игроков представлен в приложении Ж.

Ассортимент – нынешнее положение театральных учреждений позволяет нам сделать вывод, что как таковой конкуренции по данному пункту нет. Каждый театр города имеет уникальное торговое предложение, которое основано на различия в жанровых арках, каждого из его представителей. Так «Кукольный театр», осуществляет свою деятельность в рамках кукольной парадигмы, формируя разнообразный репертуар, который способен привлечь не только детей, но и взрослых. В тоже время, в театре присутствует категория спектаклей, которая направлена на взрослую аудиторию. Данная категория имеет возрастной ценз 18+ и отличается остротой тем и ее актуальностью для взрослой аудитории – «Хармс» постановка памяти великого русского писателя, поэта и драматурга Даниила Хармса. Репертуарную основу «Музыкального Театра», составляют следующие жанры постановок: оперетта, музыкальные сказки, музыкальная комедия, мюзикл, концерт. Таким образом, прослеживается специфика театра, которая формирует его уникальность на рынке. «ТЮЗ», представляет собой попытку трансформации театрального опыта, через внедрение различных форматов постановок – хоррор, притча, клип-шоу, визуальный театр, интерактивный спектакль. «Во взрослой категории встречаются следующие жанры театральных постановок: психологический балет, визуально-пластический этюд, трагикомедия, спектакль-реконструкция, перформанс, драма, комедия. Таким образом, мы видим, как театры стремятся сохранить свою идентичность»,⁶² но в тоже время

⁶² Действующие спектакли // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://ktyz.ru/play/>

в рамках коммерциализированного рынка, модернизируют репертуар, чтобы оставаться актуальными.

Но в тоже время, активно развивается система дополнительных услуг на базе красноярских театров, что позволяет говорить о развитии ассортимента услуг, как элемента публичной деятельности театра. Но эти методы и инструменты ведения публичной деятельности, мы рассмотрим в следующей главе.

Ценообразование – как мы говорили ранее, театральные учреждения, находятся на государственной финансовой поддержке, в обмен на выполнение поставленного плана по привлечению аудитории в театры и продвижению определённых идей. Исходя из данных закономерностей, мы можем отметить, что ценовая политика театров г. Красноярска имеет также мало различий между ее представителями. Специфика театра, позволяет сделать акцент ценообразования на различных формах постановок – малая, камерная, большая сцена, расположение места в зрительском зале (партер, бельэтаж, балкон, амфитеатр), а также по принципу новизны – премьера или уже классический для театра спектакль.

Так средняя цена билета в красноярских театрах составляет диапазон от 300 руб. до 2000 руб. исходя из проведённого нами анализа ценовой политики каждого из игроков. Это обусловлено госконтролем и односторонним определением минимальной и максимальной стоимости билетов в театре, которая обусловлена социальным характером учреждений. Так, максимальная цена на премьеру спектакля «Самоубийца» в «Драматическом театре им. А. С. Пушкина», составляет «1.100 руб. в партере и 300 руб. на балконе».⁶³ Самая высокая цена, отмечена в «Красноярском государственном театре оперы и балета им. Д. А. Хворостовского». Так стоимость билета на премьеру в данном театре, может достигать 2.000 – 3.500 тысяч рублей. Данная стоимость

⁶³ Афиша. Самоубийца // Красноярский государственный драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://sibdrama.ru/events/samoubiyca>

обусловлена спецификой постановки – премьеры или же посещение театра звездой российского театра.

Необходимо отметить развитие различных программа поддержки доступности театрального искусства, инициированных «Министерством культуры России». Таким примером может послужить программа – «Пушкинская карта», которая выделяет определённую сумму на специализированный счет для школьников и студентов от 14 до 22 лет. За счет федерального бюджета можно посещать – театры, музеи, выставки и другие объекты сферы культуры.

Место продажи – особенности мест продажи театрального продукта определяются его спецификой. Так продажа билетов на спектакли в красноярских театрах, осуществляется через онлайн покупку на официальном сайте театра, а также в кассах театров и с помощью сторонних агрегаторов-распространителей билетов, которые продают билеты через работу с определёнными организациями и по средствам своих торговых точек.

Коммуникация – специфика коммуникации театров выражается в полном отсутствии финансовой поддержки данной деятельности. Исходя из этого момента, театрам приходится руководствоваться бесплатными методами продвижения и коммуникацией исключительно с государственными каналами связи. Также отсутствие прямой конкуренции между представителями театральных учреждений не провоцирует рекламные и PR отделы, выделяться в информационном потоке. В таком случае представители театра, руководствуются уже сформированной аудиторией, которая и так посещает все премьерные спектакли. Но как мы отмечали выше, аудитория театров должна обновляться.

Именно с этой целью, театрам необходимо вести более активную публичную деятельность в различных каналах коммуникации. Так, основным каналом коммуникации для красноярских театров выступает – региональное телевиденье, на котором, проходят различные анонсы, а также демонстрируются интервью с представителями театра – «Енисей», «Прима»,

«Афонотово», «ВГТРК Красноярск», «ТВК6». Вторым каналом коммуникации является радио по причине низкой стоимости рекламных услуг – «Красноярск FM», «Европа Плюс», «Love Radio». В эфире радио, распространяются различные анонсы и интервью с актёрами театров. Третьим каналом коммуникации стоит отметить интернет-пространство в целом и социальные сети, официальные сайты театров, в частности.

В рамках ведения соц. сетей, контент, публикуемый в них, несет скорее информационный и репутационный характер. В официальных аккаунтах театров, публикуются анонсы, отчеты с проведенных мероприятий и записи различных интервью. Также, зачастую, встречается попытка приоткрыть закулисы для зрителя с помощью различных отчетов с репетиций театров. Но как таковой, уникальный контент, PR и рекламные отделы театров, не генерируют, оставаясь в русле анонсов и отчетов о проведенных мероприятиях. Немаловажными ресурсами для коммуникации, выступают новостные интернет-издания, которые используются для публикации пресс-релизов (анонсов) предстоящего спектакля, интервью или пост-релиза с отчетом о проделанной работе и достигнутых успехах – «Gornovosti», «NewsLab», «Наш Красноярский Край», «NGS24» и другие.

Проведя анализ ключевых характеристик деятельности театров Красноярска и составив матрицу представленную в таблице 1, мы выявили тенденцию, что уровень развития каждой из характеристик театра, практически идентичен друг другу. Мы считаем, что это обусловлено спецификой каждого из театров, который не стремится конкурировать с другими игроками рынка по причине индивидуального и тематического репертуара. Единственная отрицательная тенденция — это не развитость каналов коммуникации и отсутствие тематического контента, который позволял бы театрам, иметь свою идентичность в информационном поле.

Таблица 1 – Матрица конкурентоспособности

№	Наименование организации	Критерии оценки конкурентоспособности				
		Продукт/услуга	Цена	Коммуникация	Место продажи	Общий балл
1	КГАУК «Красноярский театр кукол»	5	5	4	5	19
2	КГАУ «Красноярский музыкальный театр»	5	4	5	4	18
3	КГАУК «Красноярский театр юного зрителя»	5	5	5	3	18
4	КГАУК «Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина»	5	4	5	5	19
5	КГАУК «Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского»	5	3	5	5	18

Новые театральные форматы, как правило, расширяют участие зрителя в спектакле, модернизируют форматы презентации театрального материала. Это VR-спектакли и иммерсивные постановки, поскольку одной из ключевых задач коммуникативного пространства современного театра является «воспитание общей коммуникативной культуры людей в новых условиях современной

образовательной среды в рамках расширяющегося медийного пространства».⁶⁴ Другое важное направление развития театра как формы «искусства неповторимого момента» и одновременно формы продвижения репертуара и актеров – тиражирование продукции, нелинейное увеличение ее аудитории. «Спектакль – «это не артефакт, но непосредственное событие, сиюминутное, невозпроизводимое впоследствии, существующее здесь и сейчас и требующее живого присутствия зрителя, поскольку благодаря ему спектакль приобретает свою финальную форму, “достраивается” по ходу действия совместными усилиями театральной труппы и зрительской аудитории, как обязательными участниками театральной коммуникации».⁶⁵ Тиражирование продукции в различных формах в СМИ и интернете – возможное направление публичной деятельности, требующее, однако отдельных серьезных технических возможностей.

Если к ранним этапам истории театра применимо определение связей с общественностью Сэма Блэка («PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»⁶⁶) то в современном театре точнее будет пользоваться определением А. Н Чумиковой: «это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта».⁶⁷ Однако и этого недостаточно, когда мы говорим о современном театре. Нам представляется, что театральный PR призван в большей мере формировать отношение общества, чем только лишь продвигать продукт. В этом плане

⁶⁴ Викулова, Л. Г., Гедгафова, Н. А. Медийное коммуникативное пространство: научно-популярный журнал предметной сферы «путешествие» / Л. Г. Викулова, Н. А. Гедгафова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2018. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynoe-kommunikativnoe-prostranstvo-nauchno-populyarnyy-zhurnal-predmetnoy-sfery-puteshestvie>

⁶⁵ Слышкин, Г. Г., Борботько, Л. А. Коммуникативное пространство театра: digital-эволюция и перспективы / Г. Г. Слышкин, Л. А. Борботько // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – №4. – С. 32. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-teatra-digital-evolyutsiya-i-perspektivy>

⁶⁶ Батурина, В. Ю. Дефиниции Public Relations как социокультурного феномена / В. Ю. Батурина // Вестник КГУ. – 2009. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/definitcii-public-relations-kak-sotsiokulturnogo-fenomena>

⁶⁷ Батурина, В. Ю. Дефиниции Public Relations как социокультурного феномена / В. Ю. Батурина // Вестник КГУ. – 2009. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/definitcii-public-relations-kak-sotsiokulturnogo-fenomena>

нужно иметь ввиду определение связей с общественностью, данное PRSA (Ассоциацией общественных отношений Америки). Следует также, на наш взгляд, обратиться к исследованию Рекса Харлоу, который, рассмотрев в своей работе более пятисот определений, вывел некое резюмирующее определение, которое по нашему мнению является всеобъемлющим для понимания сущности PR – «это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью».⁶⁸ Заметим, что автор делает особый акцент на управленческой менеджмент-функции PR.

С ним согласна В. Ю. Батурина, полагая, что PR – это исключительно элемент менеджмента, та часть управления деятельностью организации, которая строится на трех элементах – «это правдивость, достоверность информации и ее полнота»,⁶⁹ что вполне применимо к практике театральных связей с общественностью. Аналогичной позиции придерживается А. В. Власова: «Современная PR-концепция представляет собой некоторую управленческую деятельность, в основе которой лежат принципы взаимодействия, партнерства, координация интересов».⁷⁰ Главное, что важно подчеркнуть для практики театрального PR в этой концепции – «принцип социальной ориентации, когда PR-деятельность прежде всего анализируется с точки зрения общественных интересов».⁷¹ В таком случае, деятельность театра, который применяет различные практики PR, должна строиться на принципах обратной связи, полной достоверности, ясности и полноты предоставляемой информации с последующим анализом реакции на данную информацию. Систематически работая со СМИ и партнерами, участвуя в благотворительных

⁶⁸ Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – Екатеринбург: Деловая книга, 2005. – 304 с.

⁶⁹ Батурина, В. Ю. Дефиниции Public Relations как социокультурного феномена / В. Ю. Батурина // Вестник КГУ. – 2009. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/definitcii-public-relations-kak-sotsiokulturnogo-fenomena>

⁷⁰ Власова, А. В. PR-деятельность как система: специфика деятельности, принципы и основы / А. В. Власова // Скиф. – 2020. – №5-2. – С. 45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-kak-sistema-spetsifika-deyatelnosti-printsipy-i-osnovy>

⁷¹ Власова, А. В. PR-деятельность как система: специфика деятельности, принципы и основы / А. В. Власова // Скиф. – 2020. – №5-2. – С. 45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-kak-sistema-spetsifika-deyatelnosti-printsipy-i-osnovy>

акциях и других событиях, проводя пресс-конференции и публикуя пресс-релизы, театр, таким образом может осуществлять такие функции как «информирование, создание собственного позитивного имиджа, выявление и анализ общественного мнения, эффективную профилактику кризисных ситуаций, создание ближнего круга из авторитетных людей и лидеров общественного мнения».⁷² PR в театре можно рассматривать как «стратегический инструмент менеджмента, который концентрирует свою деятельность на социальном аспекте».⁷³ Коммуникативный процесс между театром и потенциальными зрителями является ключевым для выстраивания эстетических потребностей и доверительных общественных связей на перспективу. Если использовать аргументацию А. В. Власовой, то мы можем утверждать, что специалист PR в театре работает скорее на охват, чем на производство конкретного рекламного продукта для более узкого сегмента ЦА, но и поиск новых сегментов зрительской аудитории для театра очень важен (а это уже маркетинговый аспект). Эффективность PR сложно измерять по количественному принципу, он сфокусирован на выстраивании имиджевой и событийной коммуникации с общественностью. Маркетинг исходит из экономической выгоды для театра, которая также является важной целью. Очевидно, что в указанных сферах разделение маркетинговой и PR-деятельности современного театра довольно условно. Омельчук И. С., в частности, выделяет ряд коммерческих задач, которые решает PR. Среди них – «рыночное позиционирование в сознании потребителей организации, формирование и продвижение рыночного и корпоративного имиджа, оперативное реагирование на позитивную или негативную обстановку в информационном поле».⁷⁴ Если говорить об иерархии управленческой,

⁷² Власова, А. В. PR-деятельность как система: специфика деятельности, принципы и основы / А. В. Власова // Скиф. – 2020. – №5-2. – С. 45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-kak-sistema-spetsifika-deyatelnosti-printsipy-i-osnovy>

⁷³ Власова, А. В. PR-деятельность как система: специфика деятельности, принципы и основы / А. В. Власова // Скиф. – 2020. – №5-2. – С. 45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-kak-sistema-spetsifika-deyatelnosti-printsipy-i-osnovy>

⁷⁴ Омельчук, И. С. Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда / И. С. Омельчук // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-pr-kampaniya-osobennosti-formirovaniya-brenda>

коммерческой и общественной деятельности в театре, то можно согласиться, что PR, так же, как и маркетинг – одна из функций менеджмента организации. «PR следует понимать как одну из самостоятельных функций менеджмента компании, по формированию и поддержанию коммуникаций между компанией и общественностью, а также внутренней коммуникации».⁷⁵ В работе «Дефиниции Public Relations как социокультурного феномена» В. Ю. Батуриной находим три ключевые функция PR, которые продуктивно рассмотреть применительно к театру: «1. Формирование индивидуальности фирмы (включая имидж); 2. Установление и поддержание двусторонних отношений между фирмой и общественностью; 3. Преодоление кризисного положения во взаимоотношениях фирмы с общественностью».⁷⁶ Более детально функции PR рассматривают в своей работе «Современные подходы к определению понятий PR» Г. О. Чижова и О. М. Калиева. Многие из них применимы к театральным связям с общественностью, в частности «аналитико-прагматическая (подготовка информационной политики, сбор и оценка общественного мнения), организационно-технологическая (деятельность PR-специалистов в коммуникационном общественном пространстве), информационно-коммуникативная (распространение информации о деятельности театра различными методами), консультативно-методическая (механизм консультаций, позволяющий выявить проблемные секторы в публичной деятельности театра и сформировать стратегию связей с общественностью по средствам PR-кампании)».⁷⁷ А. В. Власова подчеркивает стратегическую значимость службы PR как инструмента внутреннего и внешнего влияния для организации (в нашем случае – для театра) и считает, что «субъектом коммуникационной деятельности можно назвать персон и

⁷⁵ Власова, А. В. PR-деятельность как система: специфика деятельности, принципы и основы / А. В. Власова // Скиф. – 2020. – №5-2. – С. 45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-kak-sistema-spetsifika-deyatelnosti-printsipy-i-osnovy>

⁷⁶ Батурина, В. Ю. Дефиниции Public Relations как социокультурного феномена / В. Ю. Батурина // Вестник КГУ. – 2009. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/definitcii-public-relations-kak-sotsiokulturnogo-fenomena>

⁷⁷ Чижова, Г. О., Калиева, О. М. Современные подходы к определению понятия Pr (public relations) / Г. О. Чижова, О. М. Калиева // Academy. – 2016. – №11. – С. 14. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya-pr-public-relations>

специально организованные службы и организации – это PR-службы, департаменты информации и рекламы. Объектом PR рассматриваются комьюнити, группы людей на которые субъекты PR оказывают воздействие».⁷⁸

Обзор практик современных методов PR дает в своей работе Катровский Ю. А. Рассматривая их возможности на площадке театра, мы бы не ограничивались только продвижением театра, его репертуара и труппы «с помощью редакционного контента, появляющегося в журналах, газетах, новостных каналах, веб-сайтах, блогах и ТВ»,⁷⁹ а также установлением благоприятных и взаимовыгодных отношений с каналами коммуникации. Следует, на наш взгляд, обратить внимание на отработку событий с инвесторами, профилактику негатива, формирование творческого имиджа театра, его социальной политики, репутации в социальной нише. Надо обратить внимание и на недостатки определения эффективности PR, к которым Ю. А. Катровский относит «отсутствие прямого контроля за контентом в заработанных средствах массовой информации (заработанные каналы – это часть маркетинговой PESO – модели) и сложность оценки результатов PR-кампании».⁸⁰ Активизация PR-деятельности в театре может быть связана с премьерными, бенефисными, различного рода Театральными Днями и Ночами, фестивалями, когда особенно важно привлечь спонсоров и лидеров общественного мнения.

Чаще всего эта деятельность планируется театром в долгую и единицей ее является PR-кампания. Содержание этого понятия подробно рассматривает в своей работе «Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда» И. С. Омельчук. «PR-кампания представляет собой объединение PR-операций и

⁷⁸ Власова, А. В. PR-деятельность как система: специфика деятельности, принципы и основы / А. В. Власова // Скиф. – 2020. – №5-2. – С. 45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-kak-sistema-spetsifika-deyatelnosti-printsipy-i-osnovy>

⁷⁹ Катровский, Ю. А., Купчинская М. А. Роль связей с общественностью в формировании положительного имиджа проектов и организации / Ю. А. Катровский, М. А. Купчинская // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – №3. – С. 17. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-svyazey-s-obschestvennostyu-v-formirovanii-polozhitelnogo-imidzha-proektov-i-organizatsii>

⁸⁰ Катровский, Ю. А., Купчинская М. А. Роль связей с общественностью в формировании положительного имиджа проектов и организации / Ю. А. Катровский, М. А. Купчинская // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – №3. – С. 17. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-svyazey-s-obschestvennostyu-v-formirovanii-polozhitelnogo-imidzha-proektov-i-organizatsii>

Интересна в этом смысле постановка спектакля «Свадьба Фигаро»: «Постановка задумана как образовательный проект и посвящена 60-летию со дня рождения нашего великого земляка Дмитрия Хворостовского». ¹³⁶ В ней участвуют студенты творческих вузов, которые привнесут новый взгляд в переосмысление классики. «Спектакль молодежный, а значит, никакого пафоса и застоя: все элементы перемещаются, завораживая зрителя и трансформируя сценическое пространство по мере развития действия». ¹³⁷

Театр Юного Зрителя активно развивает специфику своего репертуара, постоянно экспериментируя с форматом и материалом. Особенности ведения публичной деятельности мы можем увидеть в дополнительных проектах, реализуемых на базе театра. Это различные лектории, которые позволяют зрителю принять непосредственное участие в обсуждении жизни театра и аспектов театрального искусства. Все началось с организации пространства театра, которое бы в полной мере способствовало активности зрителей. С данной целью было оформлено Арт-кафе, которое позволяет формировать ту самую публику театра, для которой идеи театра, его пространство и представители очень значимы. Здесь работала лаборатория актуальной драматургии и режиссуры «Вешалка», в рамках которой ставился спектакль на заданную тему, который позже и обсуждался. Ключевой момент проекта – это возможность выбора. После завершения постановки зрители могут проголосовать за понравившийся эскиз-зарисовку, которую впоследствии можно будет увидеть на большой сцене, «каждый может опустить жетон в одну из урн для голосования: «Забыть, как страшный сон», «Рекомендовано к постановке», «Принять с изменениями». «Это поможет руководству театра выбрать эскиз, который станет спектаклем и войдет в репертуар». ¹³⁸ Тем самым

¹³⁶ «Свадьба Фигаро» – опера о молодых, для молодых и силами молодых // Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского: официальный сайт. – 2022. – 29 апр. – URL: <https://krasopera.ru/news/svadba-figaro-opera-o-molodykh-dlya-molodykh-i-silami-molodykh.htm>

¹³⁷ «Свадьба Фигаро» – опера о молодых, для молодых и силами молодых // Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского: официальный сайт. – 2022. – 29 апр. – URL: <https://krasopera.ru/news/svadba-figaro-opera-o-molodykh-dlya-molodykh-i-silami-molodykh.htm>

¹³⁸ Проекты. X лаборатория «Вешалка. Трудные темы в театре для детей и подростков» // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://ktyz.ru/project/view/27#about>

театр формирует имидж доступного и открытого к диалогу пространства, которое действительно нуждается в активных зрителях, заинтересованных в развитии театра.

Также театр активно развивает формат лекториев, чтобы сблизить потенциального зрителя с театральным продуктом и театром, в частности. Так, в 2021 году на базе театра была запущена программа лекториев «Реакция», которая подразделяется на категории – практика, текст и критика. «РЕАКЦИЯ» – это ответ театра на изменения, происходящие в реальности. «РЕАКЦИЯ» – «это коллективный перформанс, который ставит своей целью изменить представление о соотношении участников процесса создания искусства».¹³⁹ «РЕАКЦИЯ» – это химия театра, которая соединяет профессионалов и любителей. В каждой из трех программ формируется мастерская, в рамках которой участники лектория, проходят ряд подготовительных этапов, которые приведут их к тому или иному результату. Так, в программе «Практика», участники лектория могут за несколько посещений поставить собственный небольшой спектакль, а в завершении проекта сыграть его на сцене ТЮЗа. Программа «Текст» осуществляет подготовку сценаристов и позволяет написать собственную пьесу под протекторатом профессионального драматурга театра. Вот что представители театра пишут про данную программу «Dm - уникальный проект, где за максимально короткий срок у тебя получится не просто познакомиться с основами драматургии, но написать свою собственную пьесу под руководством Маши Конторович. Не будет никаких скучных лекций. Будет откровенный разговор. Это будет именно ваша пьеса с вашим неповторимым почерком и с вашим неповторимым стилем. В конце курса все пьесы на публику прочтут артисты. Ведь мы за то, чтобы голос каждого человека был услышан, а не пылился в столе!»¹⁴⁰ Программа

¹³⁹ ТЮЗ Плюс. Лаборатория современного театра «РЕАКЦИЯ». Практика // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://ktyz.ru/education/laboratoriya-sovremennogo-teatra-reaktsiya-praktika.htm>

¹⁴⁰ ТЮЗ Плюс. Лаборатория современного театра «РЕАКЦИЯ». Текст // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://ktyz.ru/education/laboratoriya-sovremennogo-teatra-reaktsiya-tekst.htm>

«Критика» включает в себя мастер-классы по написанию интересных текстов о театре – отзывов, критики, рецензий. Лучшие работы по итогам мастер-класса оценят журналисты ведущих СМИ города. В данном случае вышеперечисленные проекты представляют собой интерактивные PR-технологии, которые нацелены на формирование публики и привлечение потенциальных зрителей. «Букхолл – не просто книжная лавка. Это еще и люди. Здесь мы собираемся вместе читать детективы, обсуждать спектакли с театральными педагогами, слушать сказки в исполнении наших актеров. А еще в “Букхолле” можно купить уникальный авторский сувенир по мотивам спектакля «Алиса», который сохранит память о впечатлениях со спектакля или станет приятным подарком для близких и друзей».¹⁴¹ Данное пространство также формирует имидж театра как публичного и свободного места, в котором важно мнение зрителя и его комфорт. Также важным элементом публичной деятельности и PR, в частности, является мерчандайзинг – данный элемент укрепляет имидж заведения и создает эмоциональную привязанность у зрителя к театру.

Театр юного зрителя является активным участником различных фестивалей и конкурсов на театральную тематику. Благодаря этой активности его публичность находится на высоком уровне. Группа театра занимает призовые места на тех или иных фестивалях (например, краевой фестиваль «Театральная весна – 2022»¹⁴²). В этом году театр в федеральном театральном конкурсе «Золотая маска» был отмечен в 6-ти номинациях. «Награду за лучшую женскую роль второго плана в спектакле «Анна Каренина» получила актриса театра Марина Бабошина».¹⁴³ Театр и сам устраивает различные конкурсы, в частности, в холле ТЮЗа проходила выставка театрального плаката «Плакаты к спектаклям Красноярского ТЮЗа – свежий взгляд на постановки

¹⁴¹ Букхолл // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://ktyz.ru/bookhall/>

¹⁴² Театры в творческом азарте // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2022. – 1 апр. – URL: <https://ktyz.ru/press/teatry-v-tvorcheskom-azarte.htm>

¹⁴³ Лауреаты 2022 // Золотая маска. Российская национальная театральная премия и фестиваль: официальный сайт. – 2022. – URL: https://goldenmask.ru/fest_28_226.html

театра. Молодые авторы создавали свои работы под руководством доцента Натальи Зиминной». ¹⁴⁴ Проект реализовывался совместно с представителями института дизайна СФУ. В театре часто дают интервью городским и федеральным СМИ. Обычно это входит в рамки PR-кампании, осуществляемой в преддверии той или иной премьеры спектакля в театре. Также интервью могут выходить в рамках пост-релиза, когда театр отчитывается о проделанной работе. Редкие сегодня в прессе отзывы критиков не обходят стороной ТЮЗ. (Тихоновец Т. «Все умрут, а я останусь»¹⁴⁵). Социальные сети служат в данном театре для анонсов предстоящих спектаклей и фотоотчетов о проделанной работе. Но в тоже время нами было замечено создание фирменного контента в рамках ведения соцсетей. Так, к каждому спектаклю готовится специализированный трейлер, который публикуется в официальных аккаунтах театра в соцсетях. Заметна и активная работа с краевыми СМИ, где публикуются пресс-релизы (анонсы) предстоящих постановок. Театр сотрудничает с телеканалами «Енисей», «Афонтово», «СТС – Прима», «Центр Красноярск», «7 канал», «ТВК», «ВГТРК-Красноярск». Что касается новостных интернет-изданий, то ТЮЗ активно работает с порталами «Культура 24», «Newslab.ru», «Sibnovosti.ru», «Проспект Мира», «Куда сходить в Красноярске» (ИА «КудаГО»), Redom.ru, ИА «1-Line», «Всё в Красноярске», «МК в Красноярске» и др. В данных каналах коммуникации публикуются анонсы предстоящих спектаклей (например, «Красноярский ТЮЗ готовится к премьере экспериментальной постановки “День Матери”»).¹⁴⁶ Важнейшим социальным проектом, реализованным в стенах ТЮЗа, можно считать введение тифлокомментариев. Развитие инклюзивного аспекта театра позволило

¹⁴⁴ Выставка театрального плаката. Итоги // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – 27 мая. – URL: <https://ktyz.ru/news/vystavka-teatralnogo-plakata-itogi.htm>

¹⁴⁵ Тихоновец, Т. Все умрут, а я останусь / Т. Тихоновец // flyingcritic.ru: [сайт]. – 2021. – 4 нояб. – URL: <https://flyingcritic.ru/post/vse-ymryt-a-ya-ostanys>

¹⁴⁶ Шишкин, И. Красноярский ТЮЗ готовится к премьере экспериментальной постановки «День Матери» / И. Шишкин // tvk6.ru: [сайт]. – 2021. – 17 дек. – URL: <https://tvk6.ru/publications/news/63718/>

привлечь в него новую аудиторию и утвердить имидж прогрессивного места, в котором «ценят мнение каждого зрителя».¹⁴⁷

Проведя сравнительный анализ особенностей и специфики публичной деятельности театров Красноярска, а также качественное исследование (экспертное интервью с главами PR-отделов театров города) мы можем сделать ряд выводов. Во-первых, с точки зрения оценки эффективности PR-деятельности можно сказать, что театры г. Красноярска находятся в выгодном положении, когда им не нужно конкурировать между собой. Зачастую так и бывает, но все-таки в последнее время наметился рост интереса к данной проблеме. Отметим, что ключевым в оценке эффективности PR-коммуникации театров до сих пор остается количество проданных билетов. Данный факт представители PR-отделов театров города объясняют спецификой театрального искусства, традициями и государственным заданием. Успешность спектакля как основного продукта театра прямо соотносится с количеством проданных билетов. И это вновь ставит перед театрами проблему продвижения и конкретной постановки, и публицити театра в целом. «В любом случае у театра есть две цели: это формирование положительного имиджа театра (репутационная составляющая) и вторая цель – это безусловно продажа билетов. Все наши коммуникации завязаны в конечной точке контакта – на покупке билета». (Нагибина И. А., Приложение И). Это мнение подтверждает нашу точку зрения. Театр должен стараться создать условия, когда сам зритель становится инфлюенсером и распространяет информацию о театре посредством отзывов или участия в фотозонах. Именно работа со СМИ и в социальных сетях формирует публицити напрямую, а дополнительные проекты на базе театра способствуют этому. Также мы хотим отметить, что PR-отделы красноярских театров вполне понимают важность соцсетей и подходят серьезно к оценке эффективности данных каналов коммуникации. «Ну конечно же, мы оценивали и, конечно, мы знаем работающие инструменты, и мы ими, естественно,

¹⁴⁷ Первый показ спектакля с тифлокомментарием // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2022. – 5 мар. – URL: <https://ktyz.ru/news/pervyy-pokaz-spektaklya-s-tiflokommentariyem.htm>

пользуемся для оценки эффективности. То есть если говорить про основные показатели, то одним из основных показателей и инструментов, который помогает в продаже и продвижении нового спектакля-премьеры – это съемка тизеров и запуск видеороликов, которые приоткрывают завесу тайны спектакля» (Сикора М. А., Приложение И). Однако следует отметить, что каких-либо системных методов оценки эффективности PR-коммуникации мы не выявили. Но в тоже время отмечаем, что интерес к теме оценки коммуникации с точки зрения эффективности имеется. «Мы пытаемся, безусловно, оценивать. Но чтобы оценить профессионально, должны быть профессиональные технологии. Как раз вот в следующем сезоне мы проведем большое маркетинговое исследование с “Аэрокосмическим университетом”. Они будут задействовать свои технологии, чтобы определить, какие коммуникации были эффективны, через какие носители люди получают информацию и после чего они сформировали свое мнение и приобрели билеты. Так сказать – завершили коммуникацию покупкой. Но, по нашей оценке, больше всего буквально несколько месяцев назад это были соцсети» (Нагибина И. А., Приложение И). В основном эксперты едины во мнении, что PR-коммуникации необходимы для привлечения именно молодой аудитории.

С точки зрения аудитории красноярских театров мы выявили множество ее подтипов. С помощью экспертов нам удалось более или менее системно охарактеризовать два типа аудитории. Первый – это постоянные зрители театра, которые готовы даже без анонсов посещать спектакли. Они всегда знают, в какой период у их любимого театра премьеры. Второй тип аудитории – это потенциальная аудитория. По словам экспертов, это преимущественно молодые люди, с которыми необходимо выходить на контакт. Именно с целью привлечения новой молодой аудитории, театры города преобразуют свою деятельность, а PR-коммуникации носят всеобъемлющий характер с попыткой вовлечь аудиторию в театральное действие и жизнь театра. «Театр все усилия вкладывает в премьерную кампанию. Не только для того, чтобы пришла та же аудитория, с которой мы и так работаем, и ее знаем, а чтобы как раз пришла

новая аудитория. Как раз театры очень активно борются за новую аудиторию, чтобы приходило молодое поколение, обновлялась аудитория. Есть действительно аудитория, которую не надо звать, она и так сама придет. Но мы ведь тоже боремся за свое место под солнцем» (Сикора М.А., Приложение И). «Но зритель стареет наш, пока у нас был театр “Музыкальной комедии” сюда приходила аудитория, условно говоря, 50+. Сейчас театр занимается тем, что омолаживает свою зрительскую аудиторию» (Нагибина И.А., Приложение А). Расширение каналов коммуникации, эксперименты с форматами PR-коммуникации, связанные с вовлечением зрителя в предстоящую постановку, особенности контента, распространяемого по различным соцсетям, способствуют привлечению молодой аудитории.

С миссией театра связан конфликт искусства и коммерции. Мы замечали ранее, что театр существует в дихотомии искусства и коммерции. Формирование публики и вовлечение потенциального зрителя в жизнь театра важны и как реализация духовной миссии театра, и как достижение коммерческих целей. Представители театров считают, что коммерция в определенный период отодвинула миссию формирования духовности на второй план, и это до сих пор довлеет над репертуаром и форматами работы, но каждый театр по-своему с этим справляется: «Есть политика театра, которая диктуется главным режиссёром, директором. И у каждого театра, вы увидите, она немного отличается. Это классно – это лицо театра... Но, если мы государственный театр, у которого миссия – не только заработать... Конечно, деньги, они всегда важны, и как бы зритель голосует рублем. Но если бы главный режиссер выпускал бы такие низкопробные спектакли, которые стоят три копейки, то, наверное, это бы никому не пошло в прок. Понимаете, театр — это не только коммерческая составляющая, это еще и большая миссия культурного наследия». (Сикора М. А. Приложение И). Итак, налицо еще одна важная цель PR-коммуникации – донести до потенциального зрителя те духовные ценности, которые формирует театр в своей творческой деятельности, в дополнительных образовательных и воспитательных проектах.

Одной из ключевых составляющих PR-коммуникации является достоверность и полнота предоставляемой информации: только так формируются доверительные отношения между театром и зрителем. Если театр продвигает премьерную постановку низкого эстетического качества, паблисити театра возрастёт, но только в негативном ключе, поскольку спектакль не соответствует ожиданиям зрителей, что получит немедленный отклик в соцсетях. PR-специалист должен быть глубоко погруженным в деятельность театра и вполне осознавать и сильные стороны, и риски. «Когда был “Заколдованный город”, делали специальные декорации и трансформировали фойе. Я хочу подчеркнуть, что к каждому спектаклю и премьере используются те методы и технологии, которые как раз в стиле самого спектакля» (Нагибина И.А., Приложение И). Дополнительные услуги и специализированные форматы продвижения премьерных постановок, а также проекты социального характера являются эффективными элементами PR-коммуникации. Отмечаем важность коммуникации театров с молодой аудиторией, на которую направлены усилия PR-специалистов. Основная тенденция в этой деятельности сейчас – это расширение каналов коммуникации и попытка выйти на более глубокий в эмоциональном плане контакт с аудиторией посредством совмещения развлекательных и образовательных проектов. В то же время театры не забывают и о сформированной аудитории, работая с ней на уровне эксклюзивных предложений и рассылок, как для «друзей» театра.

Хотелось бы подчеркнуть, что театрам Красноярска не хватает финансовой поддержки на рекламные цели и PR-деятельность. Театры используют весь спектр каналов коммуникаций, начиная с ТВ и радио и заканчивая «Телеграмм»-каналом. Как бы театр не экспериментировал, перед ним всегда будет стоять вопрос: как не потерять сформированную аудиторию и в то же время быть актуальными для молодой части населения? На наш взгляд, театр можно сделать еще более живым и активным участником городской жизни как в медиапространстве, так и с помощью дополнительных проектов, реализуемых на его территории.

2.2 Эффективные аспекты формирования маркетингового проекта продвижения театральной постановки

Проведя ряд социологических исследований количественного и качественного характера, мы пришли к общему видению нынешней ситуации в публичной деятельности театров и PR-технологий. В частности, качественное исследование мнения профессионального театрального сообщества позволило более точно определить спектр публичной деятельности современных театров.

В уровне и трендах публичной деятельности современных театров мы наблюдаем как общее понимание ими своей миссии, осуществляемой средствами массовой коммуникации, так и понимание важности привлечения в театры именно молодой аудитории. В ходе исследования мы выявили немало традиционных методов ведения театрами своей PR-деятельности. Вместе с тем в театрах страны и Красноярска повсеместно реализуются различные PR-проекты, цель которых – создать новое театральное пространство, демонстрирующее естественность и открытость, притягивающее свободой мнений и самовыражения. Большинство театров организуют экскурсии, лектории, онлайн-трансляции репетиций. Таким образом, публичная деятельность театров стремится включать в себя как развлекательный, так и просветительский аспекты. Этот принцип работает и на ресурсах в интернет-пространстве, и в рекреациях непосредственно на территории театра. Развитие публичной деятельности театров г. Красноярска в этом направлении планомерное: все чаще и чаще театры обращаются к новым форматам коммуникации, когда эксперименты явно приветствуются. Однако это развитие существенно замедляется как недостатком финансирования, так и определенными ограничениями, налагаемыми государственным заданием.

Согласно гипотезе ВКР, мы выделили две исследуемые группы – «публику» и «зрителей». Под «публикой» мы понимаем постоянных посетителей театра, так называемое «ядро» его аудитории, которое, по идее,

должно формировать основной спрос на билеты и репертуар. Вторая группа – это «зрители»: дезинтегрированная аудитория, которая не объединяется в сообщества и не выражает приверженности к определённому театру. Разница уровня интереса к театру выразилась и в количестве представителей этих групп, ответивших на наши вопросы: представители театральной публики более охотно отвечали на наши вопросы и участвовали в исследовании, чем респонденты из группы «зрители» (Приложение Г; Приложение А).

При таком подходе к исследованию нам было важно выявить отличия между этими группами в восприятии театра и его публичной деятельности. Как показало исследование, для представителей публики оказались более важными в выборе театрального учреждения репертуар театра и творческая личность режиссера, нежели рекламное продвижение постановки и публичная деятельность театра. Судя по ответам этих респондентов, театры города только начинают модернизировать свою публичную деятельность, направленную на открытость и естественность, внедряя постепенно экскурсии, лектории и обсуждения постановок со зрителями.

Что касается группы зрителей, проявляющих интерес к театру, но не представляющих из себя устойчивого театрального сообщества, то им, как оказалось, важны, в первую очередь, форматы продвижения постановок и публичной деятельности. Им на этом первом этапе знакомства с театрами важен интерактивный характер контактов с ними. Лектории и обсуждения постановок, а также «Театральные ночи» позволяют данной зрительской аудитории в более легкой для них форме приобщиться к театральной сфере. По большей части к категории «зритель» относится молодое поколение 18-25+, с которым необходимо выстраивать коммуникацию именно на эмоциональных и интерактивных началах. Наш вывод подтвердили и эксперты, с которыми мы беседовали в рамках качественного исследования: они указывали на то, что все публичные проекты, которые организуют их театры, направлены исключительно на вовлечение молодой аудитории.

На основании количественного социологического исследования респондентов группы «публика» и группы «зрители» и сравнения полученных результатов, нам удалось выявить не только особенности отношения к театру каждой из групп, но и то, что выделяют эти группы в характеристиках публичной деятельности театров – то есть что для них особенно важно. Так, публика отмечает следующие часто встречающиеся форматы публичной деятельности: Фестивали и Театральные ночи – 63% (189 респондентов), интервью – 25% и пресс-релизы – 24,3%. Вместе с тем публика почти не отмечает относительно новые формы публичной деятельности театра: мастер-классы – 7,3%, лектории – 2%, тематические мероприятия на тему постановки – 5,3%, экскурсии по театру – 13,3%. Вывод: либо информация о них не доходит до публики, либо они этими форматами мало интересуются (рис. 15).

С какой формой публичной деятельности театра Вы чаще всего встречаетесь? (укажите один или несколько вариантов ответа или укажите свой вариант)

 Копировать

300 ответов

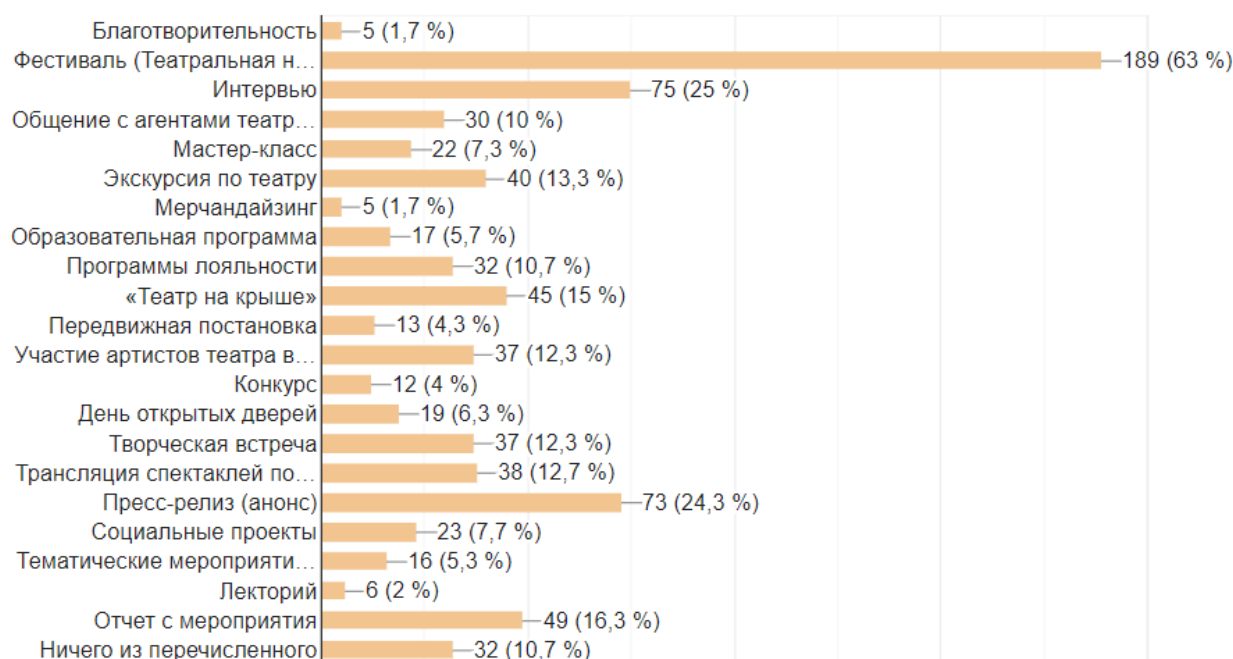


Рисунок 15 - Часто встречаемые формы публичной деятельности (публика)

Респонденты группы «зрителей» несколько чаще отмечают форматы деятельности театров, отмеченные публикой: так, Фестивали заметили 68,6%,

интервью – 35,3%, пресс-релизы – 31,4%. Значительно чаще они отмечают форматы мастер-классов – (16,7%), экскурсий – (18,6%), тематических мероприятий на тему постановки – (16,7%). К тому же и спектр замеченных событий у них шире: социальные проекты театров отметили – 29,4%, столько же отчеты с мероприятий (рис. 16).

С какой формой публичной деятельности театра вы чаще всего встречаетесь? (укажите один или несколько вариантов ответа или укажите свой вариант)



102 ответа

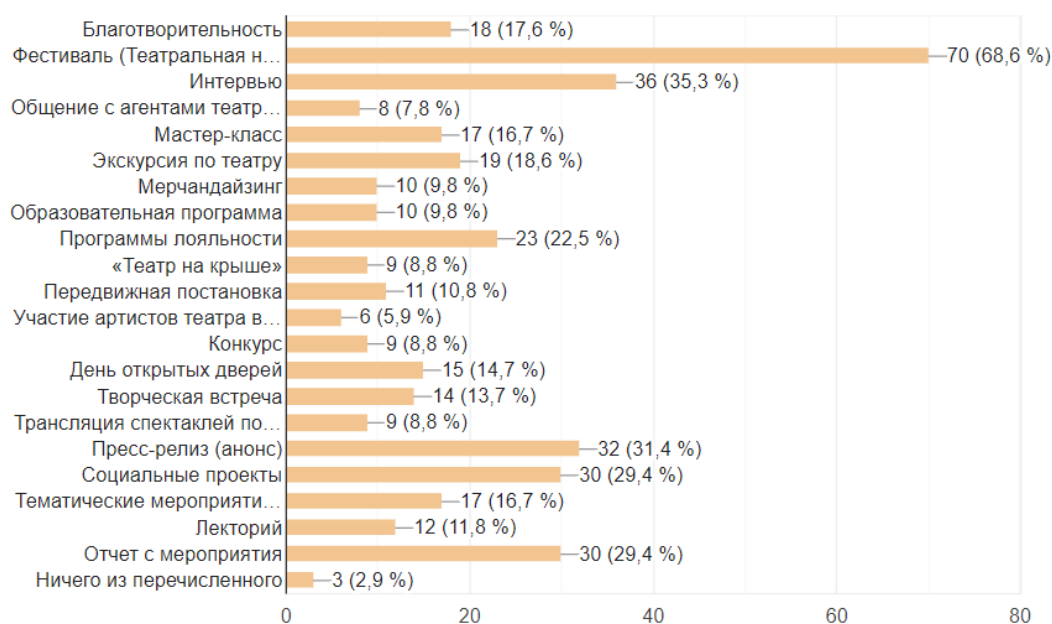


Рисунок 16 - Часто встречаемые формы публичной деятельности (зрители)

Таким образом, для устойчивой в своих театральных интересах публики театральный продукт является важнейшим фактором выбора театра, когда как молодой потенциальной аудитории из группы зрителей важно то, как театр ведет свою публичную деятельность и коммуницирует с аудиторией как в социальных сетях, так и через интерактивные форматы внутри театра посредством дополнительных форматов. 45,1% (46 респондентов) ответили, что публичная деятельность скорее влияет на их выбор театра, а 32,4% (33) убеждены, что публичная деятельность театра является важнейшей категорией их выбора театра (рис. 17). Это доказывает, что театры правы, когда направляют свою публичную деятельность сегодня большей частью на зрителя и потенциального зрителя, формируя через публичные проекты эмоциональную

связь между театром и зрителем. Зритель сегодня посещает театр в том числе и для того, чтобы поучаствовать в новых форматах коммуникации и в определенной степени самореализоваться. В таком случае репертуар действительно играет скорее второстепенную, хоть и тоже важную роль.

Влияет ли публичная деятельность, по-вашему мнению, на ваш выбор театра?

102 ответа

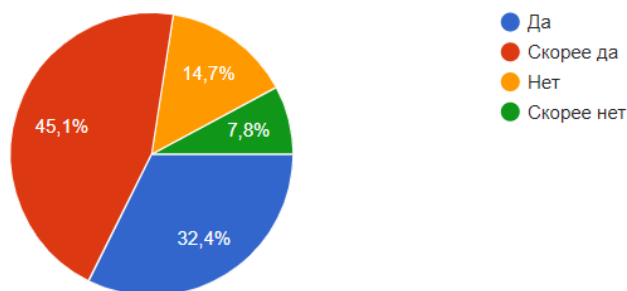


Рисунок 17 - Влияние публичной деятельности на выбор театра (зрители)

Для театральной публики неспецифическая деятельность театра важна не так сильно: респонденты из этой группы, как бы «не замечают» многочисленные коммуникативные форматы. Логично, что 43,3 % респондентов этой группы ответили, что публичная деятельность в их случае не может повлиять на выбор театра (рис. 18). Это доказывает, что публика – это сформированное ядро аудитории, которое разбирается в искусстве и посещает тот или иной театр только в случае уверенности в том, что репертуар или творческая режиссерская группа или занятые актеры ей интересны.

Влияет ли публичная деятельность на Ваш выбор театра?

300 ответов

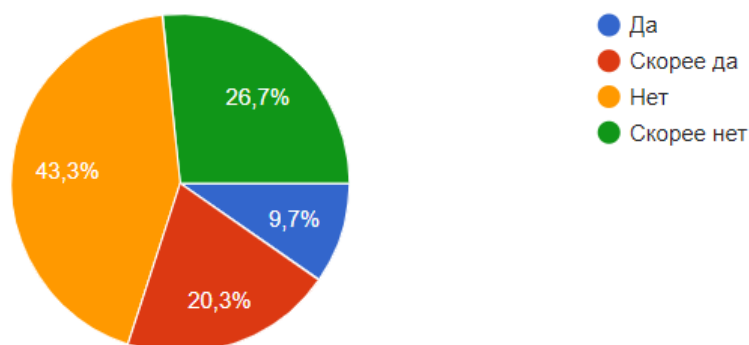


Рисунок 18 - Влияние публичной деятельности на выбор театра (публика)

Публика характеризует PR-деятельность театра как развлекательную (47,3%), социально-ориентированную (35%) и познавательную (42%) (рис. 19). Это говорит о том, что триединая миссия театра осознается публикой достаточно хорошо. Другое дело – «зрители». Они видят эту деятельность более поверхностно: 50% опрошенных из этой группы характеризует публичную деятельность театров в большей части как социально-ориентированную, отмечая и ее развлекательный характер (45,1%), но практически не замечая просветительской миссии театра (рис. 20). Это говорит о несформированном пока представлении о миссии театра в данной группе. С другой стороны, это может быть свидетельством того, что познавательный аспект предлагаемого материала для зрителя не скучен – он как бы поглощается игровым, развлекательным.

Как бы Вы охарактеризовали публичную деятельность театров г. Красноярска? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

Копировать

300 ответов

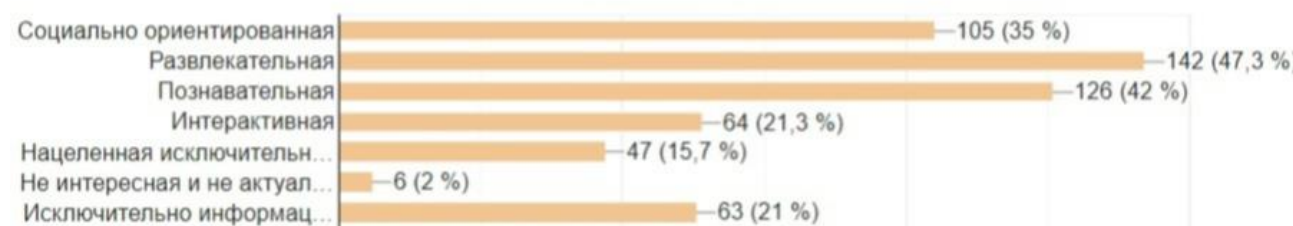


Рисунок 19 - Характеристика публичной деятельности театров г. Красноярска

Как бы вы охарактеризовали публичную деятельность театров г. Красноярска? (отметьте один или несколько вариантов ответа)



102 ответа

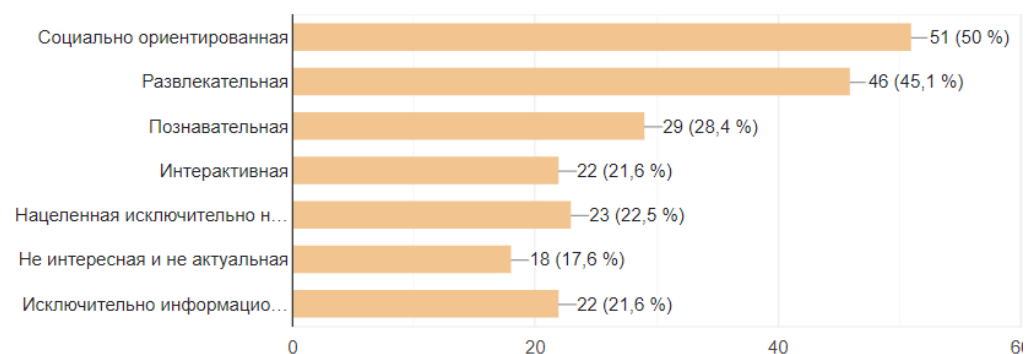


Рисунок 20 - Характеристика публичной деятельности театров г. Красноярска (зрители)

Респонденты из обеих групп также отметили недостатки публичной деятельности театров города. Публика отметила такие ключевые недостатки: «низкий уровень коммуникации в соц. сетях» – 42% (126), «отсутствие театра на общественных публичных площадках» – 36,3 % (109) (рис.21). Их мнение подтверждают и респонденты из группы зрителей: «Отсутствие театра на публичных общественных площадках» – 42,2%; «низкий уровень коммуникации в соц. сетях» – 46,1%. Видимо, это действительно серьезная проблема. Причиной не востребованности социальных сетей в PR-деятельности театров является, по нашему мнению, недостаточное количество уникального контента, который театр должен формировать самостоятельно. Важно и то, что респонденты характеризуют информацию, получаемую через каналы коммуникации, как низко содержательную 33,3 % (рис. 22).

Укажите, какие причины «незаметности» публичной деятельности театров для большей части общественности существуют сегодня? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

300 ответов

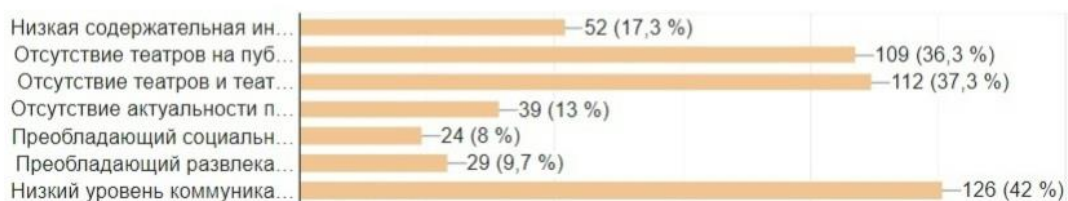


Рисунок 21 - Ключевые недостатки публичной деятельности (публика)

Укажите, какие причины «незаметности» публичной деятельности театров для большей части общественности, на ваш взгляд, существуют сегодня? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

[Копировать](#)

102 ответа

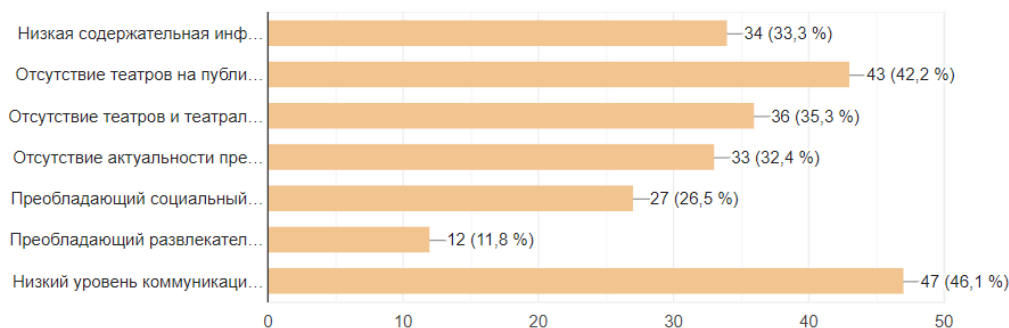


Рисунок 22 - Ключевые недостатки публичной деятельности (зрители)

Для того, чтобы выявить основные аспекты эффективности публичной деятельности театров, необходимо было проанализировать потребности и предложения зрителей и публики. Вернемся к таким точно отмеченным публикой моментам, как «нехватка участия театров на популярных городских публичных площадках» – 40% (120), а также «интересные образовательные проекты театров (лектории, мастер-классы)» – 35%. Не считая, что эти форматы окажут серьезное влияние на ее собственный выбор, наша просвещенная публика тем не менее, заботясь о расширении театральной аудитории, хотела бы видеть эти форматы у театров Красноярска (рис. 23).



Рисунок 23 - Недостатки публичной деятельности театров г. Красноярск (публика)

Необходимость «интересных образовательных проектов театра (лекториев, мастер-классов)» ожидаемо отмечают 40,2 % группы «зрители», столько же хотели бы, чтобы коммуникация со зрителем в разных форматах театра была активной. Чуть меньше тех, кто хотел бы «активной коммуникации с общественностью вне театра» и «интересного театрального контента в СМИ» – по 38,2% (рис. 24).



Рисунок 24 - Недостатки публичной деятельности театров г. Красноярск (зрители)

Заключительные вопросы количественного исследования подтвердили перечень ключевых факторов выбора театра респондентами этих двух групп. Репертуар как основной фактор выбора отмечают 91,3 % из числа публики (рис. 25) и 51% из числа зрителей (рис. 26); режиссера как основной фактор называют 48% публики и только 27,5 % из числа зрителей. Напротив, публичные мероприятия в качестве важного фактора видят 28,4% из числа зрителей и только 8,3 % из числа публики. Респонденты из «публики»

практически игнорируют пункты «активная рекламная кампания театра» и «мнения знакомых», которым респонденты из числа зрителей ожидаемо отдают 32,4% и 38,2 голосов соответственно. Данные результаты подтверждают наше представление о том, что зрители, являясь отчасти случайной и различной по взглядам аудиторией (с учетом даже общности молодого возраста) выстраивают свои предпочтения более разнопланово, чем публика, ожидая от театров и различных интересных форматов общения, и качества самого театрального продукта.

От чего зависит Ваше решение при выборе театра для посещения?
(отметьте один или несколько вариантов ответа)

300 ответов

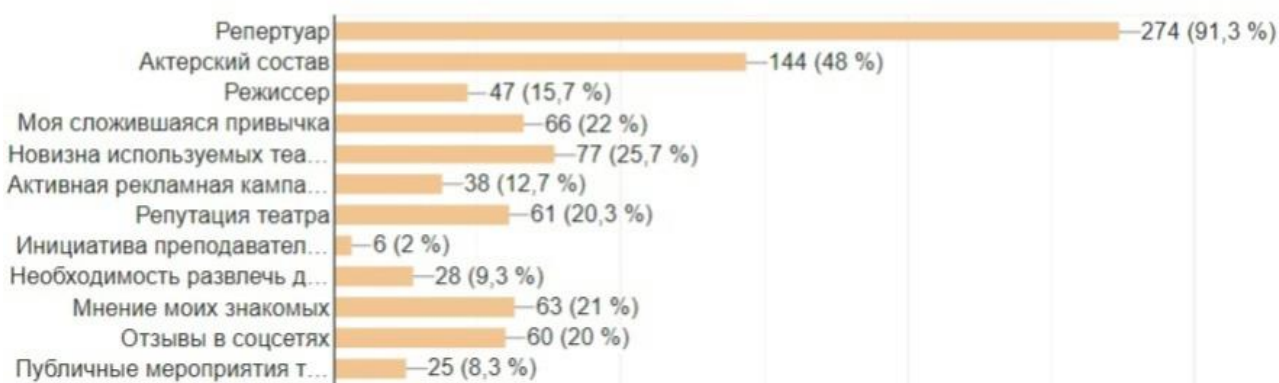


Рисунок 25 - Факторы выбора театра (публика)

От чего зависит ваше решение при выборе театра для посещения?
(отметьте один или несколько вариантов ответа)



102 ответа

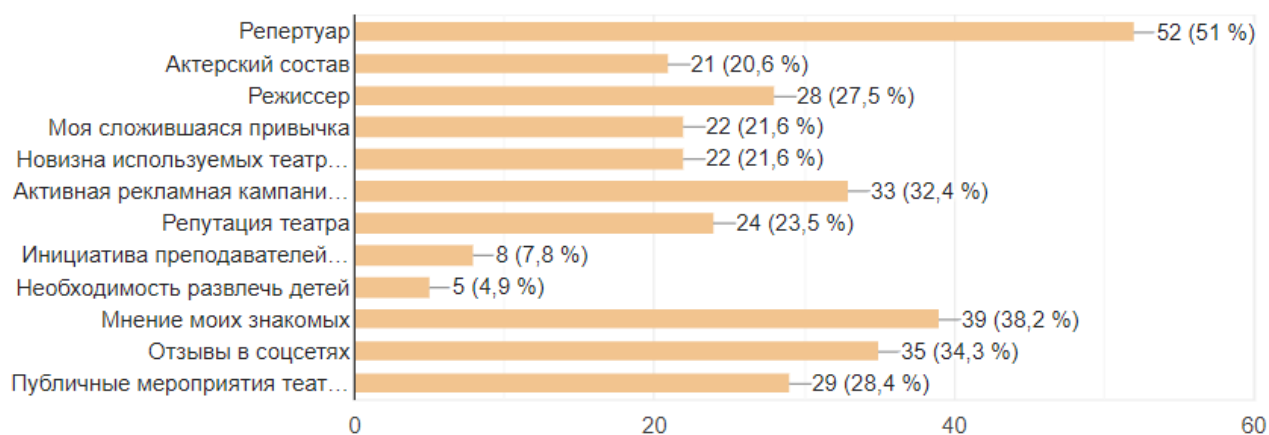


Рисунок 26 - Факторы выбора театра (зрители)

Собственно, опираясь во многом на выявленные целевые группы в театральной сфере Красноярска и их предпочтения, мы составили свою программу PR-коммуникации по развитию публичной деятельности театров, которая представляется нам эффективной. Данная программа учитывает также и тенденции театральной сферы, и особенности финансирования данных учреждений.

Рекомендуемые к учету в практической деятельности театров

Красноярска эффективные аспекты

«Программы театральных PR- коммуникаций»

1. Предлагаемые ключевые направления публичной деятельности театров

Нами был выявлен ряд ключевых направлений ведения публичной деятельности театров Красноярска. Некоторые из них, по нашему мнению, нуждаются либо в серьезной модернизации, либо в создании с нуля. Итак, к ключевым категориям развития публичной деятельности театров мы относим следующие:

- «PR-кампании по продвижению постановок»,
- «Работа в социальных сетях»,
- «Дополнительные услуги»,
- «Форматы и стиль коммуникации».

В каждой ключевой категории есть свои проекты продвижения или ведения публичной деятельности.

2. Предлагаемый ключевой принцип эффективной театральной PR-деятельности

Предлагаемый нами ключевой принцип PR-деятельности, который поможет повысить ее эффективность – работа с группами публики и зрителей, как единой целевой группой воздействия, но с разными ролевыми функциями. Как показали исследования, публика несколько отстранена от неспецифической коммуникативной деятельности театра, хотя и понимает важность PR-мероприятий. Сил же и финансирования у провинциальных театров явно недостаточно, чтобы массово вести работу по привлечению потенциального зрителя – в штатном расписании театров в основном кадровые единицы, направленные на постановку спектаклей (режиссерская группа, артисты, специалисты подсобных цехов). Отделы маркетинга и рекламы минимальны, их усилий для развития порой недостаточно. Привлекая публику театра в неспецифические театральные форматы (PR-мероприятия) в качестве «лидеров театрального мнения», носителей интеллектуальной информации и позитивных эмоций, специалисты театров могут направить ее энергию на привлечение потенциальных зрителей. Это касается как онлайн-элементов публичной деятельности театра, так и офлайн-проектов и мероприятий. Мы выяснили, что театрам города не хватает интерактивных элементов в процессе ведения публичной деятельности. Нам видится важным развитие таких форматов коммуникации, как лектории и обсуждения, в которых может активное участие принимать продвинутая театральная публика. Никто, кроме ее представителей, пожалуй, не сможет создать, например, мастер-классы: «Как стать авторитетным зрителем?», «Кто прав: режиссер или зритель?» и так далее.

Полагаем, это укрепит связи и с публикой, и со зрителем, учитывая возникающую в таких контактах эмоциональную связь. Данные форматы коммуникации также должны основываться на качественном и регулярном контенте, публикуемом в официальных аккаунтах театра в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram».

3. Главные цели театральной PR-коммуникации

Главные цели театральной PR-коммуникации определяются во многом государственным заданием этих учреждений культуры. Отсюда два важнейших направления деятельности, две оценки эффективности работы и две ее цели:

- Увеличение публичности (формирование позитивного имиджа) театра.
- Увеличение числа купленных билетов (заполнение зала).

4. Основные ресурсы и инструменты театральной PR-коммуникации

Проведя в период практики инвентаризацию ресурсов театральной PR-коммуникации в «Музыкальном театре» и других театрах города, мы пришли к выводу, что необходимо не только назвать эти ресурсы, но и ранжировать их в соответствии с особенностями современной зрительской аудитории и новым этапом цифрового развития общества. На наш взгляд, на первое место следует сегодня поставить социальные сети и формируемый в них контент. Учитывая важность коммуникации в сети интернет, мы считаем, что театрам города необходимо пересмотреть свой подход к формированию контента, который они публикуют в социальных сетях. Также театрам важно формировать уникальные мероприятия (как для трансляции в сети, так и для театральной коммуникации), которые бы позволили вовлечь потенциальных зрителей в театральный контекст, помогая им почувствовать в себе самих «театральную жилку», «искру театрального дара».

Одними из важнейших каналов коммуникации театров в данный момент являются социальные сети «ВКонтакте» и мессенджер «Telegram», которые являются ключевыми каналами коммуникации театра. С их помощью театры формируют свой имидж в интернет-пространстве и демонстрируют свои

преимущества, позиционируя себя как в Красноярске, так и среди театров России. Как показали социологические исследования, театрам Красноярска (в частности, «Музыкальному театру») необходимо пересмотреть ведение официальных аккаунтов. Ключевое предложение здесь касается важности внедрения уникального контента, который ценится бы как публикой, так и потенциальным зрителем. Этот контент должен обладать двумя важными аспектами: информационно-просветительским и эмоционально-заразительным. Так, мы бы рекомендовали Музыкальному театру вести постоянные прямые интернет-эфирные трансляции из зрительского зала, с репетиций, из художественного и костюмерного цехов и др. Это не только позволит в рекламных целях использовать прозрачность процесса подготовки постановки, но и эмоционально-заразительно повлияет на зрителей, усиливая их интерес к предстоящему спектаклю. В формате прямых эфиров можно также проводить экскурсии по театру с целью формирования имиджа театра с позиции инклюзивного учреждения, который создает контент для людей, которые в силу ограничений по здоровью не могут посетить театральный зал. Также прямые эфиры могут эффективно вовлекать в разговор зрительскую аудиторию, которая посещает данные спектакли. Данные экскурсии можно проводить с режиссером или актерами театра, делая их как бы «кусочками» театральной жизни, реалити-театром, за которым «подглядывает» любопытный театрал.

Для контента также подходят интервью: театру необходимо как можно чаще публиковать их от лица главного режиссера или актеров, участвующих в предстоящей постановке. Мы можем отметить, что большинство интервью транслируется только в эфирах городских телеканалов «Енисей» и «Афонтово», а на интернет-ресурсы выставляются исключительно пресс-релизы в новостных лентах. Данный формат коммуникации, эффективный с точки зрения охвата аудитории и имиджевых предпочтений, можно дополнить интервью в сетях. Проводить небольшие по формату интервью с актерами и рабочим персоналом театра на различные темы могут сами сотрудники учреждения. Этот формат финансово не затратный, зато он позволит приблизить театр к зрителю.

Театр – это, конечно, храм Талии и Мельпомены, но в современном мире, как показывают законы брендинга, важно не только «служение музам» – важен и «человечный образ театра». Назовем его ключевым элементом формирования публицити. Поскольку театр – контактное искусство, формирующееся в связке «автор-режиссер-актеры-зритель», то публичная деятельность театров должна учитывать фактор «здесь и сейчас». Театр должен органично жить в прямом интернет-эфире, демонстрировать свою жизнь – как премьерно-сценическую, так и творчески-подготовительную. Возможно, что интервью даже со специалистами бухгалтерского отдела или бутафорского цеха будут очень полезны в формировании образа творческой команды – образа, который важен для имиджа театра.

Подкаст – тип контента, ставший популярным в последние годы. Он представляет собой более продолжительные радиоэфир, в рамках которых проходят обсуждения одной или нескольких тем двумя или более спикерами. Подкасты можно распространять через официальный аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram». Мы считаем, что можно организовывать записи спецвыпусков подкаста к премьере того или иного спектакля (обсуждения с режиссером и главными актёрами постановки). В обычное время можно предложить набор тем о жизни и специфике театра, а также о каждой постановке в репертуаре. Можно и опросить подписчиков аккаунтов театра, на какую тему они бы хотели послушать подкаст. Данные действия также помогут сформировать более активную аудиторию соцсетей и сформировать причастность как публики, так и потенциальных зрителей. Данный формат позволит разнообразить радиоэфиры, которые зрительская аудитория в большей своей части не слушает (не у всех есть автомобиль). Также в подкаст можно будет включать рекламу.

Часто в социальных сетях мы наблюдаем стандартные информационные посты (например, «ВКонтакте»), которые театрам лучше было бы разнообразить интересными рубриками и форматами рассказов о предстоящих постановках. Необходимо не просто погрузить зрителя и публику в жизнь

театра, но и сделать это погружение, само по себе, максимально интересным. Особенно этим необходимо озаботиться, когда речь идет о премьерной постановке или спектакле, на который плохо продаются билеты. Нужно начать с создания нарратива к этой постановке и широко транслировать его: создавать посты на тему первоисточника, интервью с режиссером о его видении постановки, акцентировать интересные детали и особенности произведения, тиражировать фотоотчеты о подготовке к спектаклю, прямые эфиры с репетиций.

Талантливая визуализация – важнейший аспект эффективности продвижения как конкретной постановки, так и театра в целом. Театру необходимо формировать разнообразный визуальный контент, который должен основываться на отчетах и анонсирующих трейлерах. Помимо организации официальных фоторабот и видеосъемок важно поискать в среде увлеченной публики талантливых фотографов и операторов, активно привлечь их к совместной деятельности: контрамарки или абонементы на посещение театра, а в особых случаях – и Галерея больших друзей театра в фойе могут быть вполне приемлемым знаком благодарности за такую замечательную помощь. Ведь видео- и фотоотчет – это важный формат, который позволяет и «остановить мгновение», и заглянуть за кулисы, в творческую мастерскую театра. Этот контент можно превратить в web-сериал, который бы демонстрировал этапы подготовки премьерной постановки – от читки сценария до первых репетиций, от первых репетиций до выхода на сцену. Таким образом, данный контент можно публиковать в процессе подготовки спектакля или, как в случае со стандартными летними премьерными, в конце сезона. Этот контент можно использовать в летний «штиль» или в ситуации пандемийных ограничений, когда театральные события мало, а остаться в информационном потоке необходимо – ведь впереди новый сезон. Еще лучше делать это с откликами зрителей и комментариями публики. В случае трейлеров (кинематографических, коротких по хронометражу роликов) необходимо визуально раскрыть не только идею, но и передать настроение постановки.

Работа с держателями Пушкинской карты – сегодня важный ресурс для расширения поля деятельности театра. Государство сегодня дает возможность молодым людям посещать учреждения культуры, в том числе и театр, с помощью специальной программы «Пушкинская карта», на которой находится определённая сумма денег, предназначенная для покупки билетов в учреждения культуры. Основная аудитория, которая пользуется сейчас данной программой – это школьники и студенты в возрасте (14–22), то театры могли бы предложить ее владельцам – также через социальные сети – специализированные преференции. Например, комплексные события: специализированные постановки, в которые входит экскурсия по театру, а также обсуждение увиденного на сцене с режиссером постановки. Такие события – это уже «оффлайновая» часть PR-коммуникации, но важно, чтобы они демонстрировалась и в социальных сетях театра.

Лектории и мастер-классы – данный формат публичной деятельности носит как развлекательный, так и просветительский характер. Данные мероприятия способствуют выстраиванию прямого диалога между театром и его аудиторией. Причем лектории позволяют зрителю более глубоко погрузиться в театральный мир. В тоже время мастер-классы творческих личностей вызывают большой интерес у публики, формируя активное ядро аудитории. Это ядро способно на эмоциональном уровне коммуницировать как с коллективом театра, так и с потенциальным зрителем.

Зрительский выбор постановки – интересный тренд времени. Одной из важнейших новаций театрального мира сегодня является попытка театра стать более естественным и открытым, в том числе давая свободу выбора зрителю. Зритель сегодня является важнейшим участником театрального процесса, с мнением которого необходимо считаться. В этих условиях, по-нашему мнению, театру необходимо организовывать открытые конкурсы–показы эскизов предстоящих постановок, в рамках которых зрители могут выбрать наиболее понравившийся эскиз, который превратится в большую форму на основной сцене. Данный метод публичной деятельности будет эффективен как для

публики, которая подтвердит свою компетентность в театральном искусстве, так и для случайной зрительской аудитории, которая сможет увидеть театр более открытым и учитывающим их мнение: для зрителя важен фактор обратной связи и чувство сопричастности.

Мерчандайзинг – один из элементов публичной деятельности, который имеет как имиджевый, так и рекламный эффект. Во-первых, данный инструмент позволяет выстроить эмоциональную связь между зрительской аудиторией, публикой и театром путем приобретения тематического мерчандайза по определённой постановке или с использованием театрального дайджеста и логотипа. Во-вторых, это имиджевый ход, который демонстрирует целостность видения театрального учреждения, выделяет его приверженцев и служит рекламоносителем на долгий период времени (футболки, шопперы и другие практичные вещи). Театр может формировать уникальный мерчандайз под премьерные постановки.

Экскурсии являются одним из самых доступных и экономически выгодных форматов публичной деятельности театра, так как в данном случае используется пространство театра, а экскурсоводами могут выступать сами сотрудники театра. Мы предлагаем делать тематические экскурсии с интерактивным элементом (квестом) тематического характера, который бы относился к теме предстоящей премьерной постановки.

Программы лояльности – данный формат коммуникации является подходящим для выстраивания связи между театром и публикой, которой важно чувствовать свою исключительность в связи с приверженностью к определённому театру. Данная программа должна предоставлять определённые предпочтения и уникальный контент для ее участников. Мы считаем, что театрам необходимо создавать карты лояльности и приложения для ее владельцев, в которых бы они получали приглашения на открытые репетиции, уникальные лектории на темы предстоящих постановок, а также эксклюзивные мастер-классы.

Работа в городской среде – развитие интерактивного формата коммуникации может выражаться не только в модернизации театрального пространства внутри театра: выход театра за пределы своих стен на общественные площадки и улицы города тоже важен. Это можно делать посредством различных перформанс-проектов интерактивного характера. Данные проекты позволяют вовлечь потенциальных зрителей в непосредственный театральный процесс, а также повысить паблисити и упоминаемость театра в интернет-пространстве и пространстве традиционных СМИ.

Нам представляется важным предложить «Красноярскому музыкальному театру» на основании выявленных эффективных форматов PR-коммуникации маркетинговый проект по продвижению мюзикла «Дамское Счастье». Конкретизированный маркетинговый проект продвижения постановки позволит, на наш взгляд, составить представление о достижении эффективного результата путем использования комплексного подхода к продвижению.

Маркетинговый проект

по продвижению мюзикла «Дамское Счастье».

Ключевой особенностью нашего варианта продвижения будет являться комплексность задействованных форматов коммуникации, а также использование пролонгирующих рекламное воздействие элементов коммуникации.

Театр: Музыкальный театр г. Красноярска

Предмет продвижения: мюзикл – премьерная постановка «Дамское счастье», авторы сценария Ким и Валерия Брейтбург по произведениям Эмиля Золя. Действие происходит в Париже конца XIX века.

Целевая аудитория: Девушки в возрасте от 18 до 35 лет, проживающие в Красноярске.

Целевые и ценностные установки аудитории (по результатам исследования): Посещение театра с целью отдыха и культурного обогащения,

которое позволяет быть в контексте городской культурной повестки. Ценности – саморазвитие, свободомыслие, желание открывать что-то новое.

Проблема аудитории: девушки не знают, понравится ли им данная постановка, а также будет ли она актуальна и действительно им интересна.

Каналы воздействия (по результатам исследования): социальные сети («ВКонтакте»), мессенджер «Telegram», тематические блоги.

Цель театра: Увеличение числа проданных билетов и повышение активности аудитории посредством повышения паблисити театра в социальных сетях.

Локализованное продвижение информации

1. **Анонс в традиционных СМИ:** необходимо анонсировать спектакль в официальных аккаунтах театра, а также в телевизионном эфире телеканала «Енисей» посредством обычного упоминания.

2. **Продвижение в социальных сетях.** Требуется активизация деятельности в сетях в связи с премьерой; создание для этой цели уникального контента (репетиции, подготовка в цехах, комментарии специалистов театра, комментарии-ожидания публики и др.), причем на постоянной основе. Можно, например, сделать уникальный контент практически по каждому из задействованных в премьерке актеров. Интересным для роста паблисити будет коллективный образ театра (образ творческой команды, которая в тесном взаимодействии готовит сложный театральный продукт). Формат интервью с режиссером и актерами, активно развитый в радио- и телеэфирах, мы предлагаем перенести в социальные сети. Создание ряда собственных тематических интервью с места событий, интервью с ключевыми лицами, задействованными в создании театральной постановки «Дамское счастье», будет позитивным контентом для сетей. Прямой эфир можно будет провести накануне постановки с участием актёров и режиссера в формате вопросов и ответов. Он может создать определенную интригу и повысить интерес потенциальных зрителей. Тематическая информация: сообщения, публикуемые в социальных сетях, должны состоять из вышеописанного контента, а также

новостей, которые бы раскрывали особенности предстоящей постановки (история создания произведения, интересные факты). Таким образом, в том числе и с помощью активной театральной публики, создается дискурс для потенциальных зрителей, а также формируется будущий информационный контекст, которым постановка будет продвигаться и далее. Трейлеры: данный визуальный контент необходимо распространять за две недели до премьеры мюзикла в официальных аккаунтах театра в социальных сетях. Это короткие ролики рекламного характера, которые передают идею и настроение предстоящей постановки. Их можно использовать для демонстрации костюмов из данной постановки. Онлайн-экскурсии: этот формат коммуникации позволит удаленно посещать театральное пространство лицам, которые не могут посетить театр лично. Таким образом будет формироваться имидж инклюзивного учреждения, для которого важна каждая часть аудитории. С этой целью театру необходимо добавить в социальных сетях тифлокомментарии для новой постановки. Экскурсии могут дополняться комментариями актёров и режиссера постановки, а также активных «театральных фанатов». Подкасты обязательно заинтересует зрительскую аудиторию и позволяет ей удаленно узнавать некоторые инсайды. В данном случае можно сформировать подкасты специально с учетом интересов молодых девушек. Мы считаем, что театру необходимо запустить специальную серию подкаста «Без занавеса», в рамках которого главный режиссер и актеры постановки «Дамское счастье» делились бы мыслями и успехами в подготовке мюзикла, забавными историями из театральной жизни, какими-то «дамскими секретами». Также в рамках этого подкаста можно будет приглашать зрителей и публику театра, которые бы могли задать вопросы как актёрам, так и режиссеру. Здесь можно в полной мере задействовать принцип работы с публикой и зрителями как с единой целевой группой, но разными ролевыми позициями. Мы считаем, что в рамках подкаста слушателей необходимо постепенно знакомить с каждым участником подготовительного процесса от композитора до техника, который выставляет свет и звук, а также демонстрировать им «идеального зрителя», «идеального

театрала». Образ «идеального театрала» (кстати, роль идеального зрителя была даже в Древней Греции: эту роль исполнял хор) важен для более активного формирования публики. Данный проект позволит театру повысить свой паблисити и упоминаемость в сети интернет, а также сформировать активное комьюнити в сообществе «ВКонтакте». Пользователи, таким образом, не просто будут подписываться на анонсы спектаклей, но и будут ждать уникальный контент от театра. Данный подкаст может выходить параллельно с подготовкой спектакля и являться частью PR-кампании. Отчеты: в рамках продвижения постановки мы предлагаем организацию съемки документального отчёта по подготовке постановки «Дамское счастье». Данный отчет можно снимать параллельно с подготовкой к постановке и публиковать также параллельно. В данном видео-контенте будут отражаться основные этапы и проблемы, связанные с постановкой (репетиции, споры, читки текста и другие события). Такой документальный отчет позволит в интерактивной форме наблюдать за тем, что скрывается за постановкой. Нам кажется важным использовать данный видеоматериал в летний период, когда театр уходит на перерыв (гастроли) и выпадает из информационной повестки. Данный документальный проект позволит театру оставаться в контексте обсуждения и повышать свой паблисити, даже когда постановки не идут на сцене. Данный контент можно публиковать как в своих социальных сетях, так и через телевизионные каналы. Если мы снимаем и публикуем части документального проекта в процессе работы и продвижения постановки, то предпоследняя часть будет демонстрировать последние приготовления труппы и приглашение на постановку от режиссера.

3. Работа с держателями Пушкинских карт. Для продвижения постановки «Дамское счастье» предлагается устроить конкурс по розыгрышу среди владельцев карты, а также розыгрыш билетов на пресс-показ постановки. Вообще в рамках сотрудничества по программе «Пушкинская карта» для ее владельцев можно организовать различные специализированные мероприятия:

от экскурсий по театру до обсуждений постановки с композитором и режиссёром.

4. Мероприятия Off-line. Экскурсии: их необходимо приводить на постоянной основе, с внедрением интерактивного элемента. В нашем случае экскурсии должны быть тематическими, посвященными постановке «Дамское счастье» (демонстрация репетиционного процесса, посещение технических цехов). Предлагается также провести тематический квест, в котором посетителям (в нашем случае это молодые девушки) будет необходимо узнать «тайну дамского счастья». Посещение открытых репетиций может быть и отдельным форматом. Открытые репетиции также являются важнейшим элементом выстраивания обратной связи с аудиторией театра: аудитория театра сможет увидеть начальные этапы работы над мюзиклом «Дамское счастье», опубликовать свой отзыв, что может начать «раскрутку» спектакля задолго до премьеры. Лектории – как развлекательный, так и просветительский формат. В данном случае мы считаем эффективным их разделить. Так, образовательные лектории с видеосопровождением будут посвящены истории литературы Франции XIX века (в частности, особенностям стиля Эмиля Золя), театральным традициям Франции XIX века. Учитывая аудиторию, можно провести лекторий – «Дамская мода Франции XIX века». Данный формат позволяет сформировать необходимый контекст для потенциальных посетителей спектакля. В будущем такие образовательные проекты можно будет организовывать на постоянной основе и набирать определенные группы по направлениям «Театральная критика», «Разбор спектаклей», «Начинающий актер», которые позволят раскрыть таланты самих зрителей. Мастер-классы – формат, главное в котором – общение с яркими творческими личностями. Поэтому он хорош для формирования активного ядра аудитории, которое на эмоциональном уровне коммуницирует с театром. В данном случае мы предлагаем вариант мастер-класса в формате прямого и косвенного участия аудитории театра. Прямое участие – это участие желающих в создании тематической афиши спектакля: лучший вариант можно опубликовать в официальных аккаунтах театра. В

рамках мастер-класса можно будет попробовать себя в роли некоторых героев постановки и даже – в случае удачи на репетиции – сыграть в массовке в одной из сцен. Если наша аудитория – девушки, то им будет интересны аксессуары и особенности моды Франции XIXв. Данные мастер-классы могут иметь и независимый от продвижения конкретной постановки эффект. Их можно в дальнейшем развивать среди желающих писать собственные сценарии, попробовать себя в режиссуре. Также внедрение различных образовательных учреждений и их учеников в данный процесс позволит расширить зрительскую аудиторию и дать ей пространство для саморазвития – примером такого подхода может служить внедрение проектов развития театральной критики и обсуждение с аудиторией увиденных спектаклей.

5. Работа на «пролонгацию информационного эффекта» и работа в городской среде. С учётом важности дальнейшего продвижения постановки и в летний период (чтобы о ней не забыли), необходимо проработать процесс коммуникации с теми, кто уже посмотрел спектакль. В данном случае нами предлагаются к использованию инструменты эмпирического маркетинга. Так, в процессе встречи зрителей в фойе можно организовать интерактивную площадку вовлечения их в атмосферу постановки. Антураж Парижа XIX века размещается в фойе театра в виде известного французского универсама. Зрители смогут запечатлеть себя в данном карнавале с помощью фотозоны, наличие которой позволит в более масштабном виде распространить информацию о постановке в социальных сетях с помощью публикации постов самих зрителей с отзывом и фотографией. Особенно это может быть интересно молодым девушкам, если в фойе им предложат сфотографироваться в фрагментах исторических костюмов или с аксессуарами той эпохи. Также в фойе можно расположить книжный и цветочный магазины, где зрители смогут приобрести по символичной цене тематическую французскую литературу (в частности, книги Эмиля Золя). Все это позволило бы театру поддерживать свой паблисити с помощью отзывов зрителей в социальных сетях, рецензий на новостных интернет-ресурсах города. Отзывы зрителей театр мог бы

публиковать на протяжении всего лета в своих официальных аккаунтах в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram». Но главным местом в фойе могла бы стать кондитерская, в которой будут продаваться эксклюзивные эклеры «Дамская тайна» (что особенно актуально для девушек: эти эклеры должны быть, по возможности, малокалорийными – и вкусно, и для талии не страшно!). Данный проект можно проработать совместно с группой компаний «Bellini-Group» (кондитерская «Ром Баба»). В дальнейшем, данный эклер будет продаваться на постоянной основе в данной кондитерской, что также позволит продвигать информацию о постановке даже в летний период.

Мерчандайзинг: в рамках продвижения постановки, театру стоит организовать продажу тематического мерчандайза в формате футболок, шопперов, значков и магнитов, которые в будущем будут являться также рекламоносителями для предстоящей премьеры и позволят выстраивать эмоциональную связь между аудиторией и театром. В нашем случае, учитывая аудиторию, в подборе стиля изображений следует ориентироваться на молодых девушек.

6. Закрепление результата. Заключительным форматом кампании продвижения может быть посещение актерами радио- и телеэфиров с использованием записанных фрагментов их партий и сцен из постановки.

Данные предложения были внесены нами в процессе сотрудничества с Музыкальным театром во время преддипломной практики. В отзыве специалистов театра на нее отмечено: «Студент активно предлагал новые методы продвижения постановок. Разработал PR-кампанию по продвижению постановки «Дамское счастье» в летний и осенний период, а также постановки «На войне как на войне». Данные предложения отличаются креативным взглядом на коммуникацию театра с аудиторией, а также пониманием финансирования и конкурентного положения театра и его ресурсных возможностей. Студент предложил новый формат коммуникации через аудиоподкасты. Также им предложены новые акценты в ведении корпоративных сетей. Эти предложения будут внедрены в рамках будущих проектов театра».

Данный отзыв находится в приложении М.

Таким образом, задачи данного параграфа и ВКР в целом можно считать выполненными: опираясь на обоснование коммуникативной эффективности ряда новых форматов и нескольких модернизированных традиционных форматов и инструментов, мы предложили принципы, формы и методы эффективного продвижения публичности театра и увеличения продажи билетов, а также внесли конкретные маркетинговые рекомендации к продвижению в зрительской аудитории Красноярска постановки Красноярского музыкального театра «Дамское счастье».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования заключалась в выявлении эффективных форматов PR-коммуникации театров с потенциальными зрителями и формировании на их основе маркетингового проекта продвижения театрального продукта с учетом потребностей современной зрительской аудитории.

Для достижения данной цели было привлечено 50 источников научной литературы и 61 сторонний тематический интернет-ресурс, которые позволили проанализировать нынешнее состояние публичной деятельности театров г. Красноярска. Было проведено два количественных социологических исследования с целью выявления особенностей и предпочтений зрительской аудитории театров г. Красноярска. Также было проведено качественное социологическое исследование, в рамках которого было организовано пять интервью с главами рекламных и PR-отделов театров города, ответы которых позволили сформировать более точное представление о состоянии публичной деятельности театров, а также выявить основные тенденции на рынке в этом секторе.

Параграф 1.1 был посвящен выявлению исторических корней театра как вида искусства, а также характеристике менеджмента и особенностей театральной коммуникации. В этом параграфе были даны рабочие определения основных понятий в контексте избранной проблематики (театр, драма, жанры, театральный менеджмент, театральная коммуникация). Нами были определены особенности театра в разные исторические периоды, уточнена специфика театрального искусства (эмоциональность и мимолётность контакта со зрителем), которая создает особые условия для продвижения театральных постановок. Также в рамках исследования истории театра была проанализирована специфика русского театра, который мы образно определили как «кафедру», которая выполняет просветительскую миссию. Другая черта театров России – многообразие культурных практик, демонстрируемых на

сцене как в столице, так и в провинции. Была выявлена большая зависимость театра от государства, региональных и местных властей: государство и власть зачастую были ведущим меценатом. В ходе анализа привлеченных материалов, выявлена историческая специфика театров г. Красноярска – акцентировка на их сценах именно драматургического начала, постоянные эксперименты, выполнение просветительской миссии. Кроме этого, театр зачастую был трибуной, которая отражала настроения населения города. Также в финале первой главы было выдвинуто предположение, что театральная аудитория на самом деле не однородна: есть смысл выделять в ней постоянное сообщество театралов (публику) и случайно формируемую зрительскую аудиторию. Эти две части театральной аудитории отличаются уровнем приверженности театру и вовлеченности в театральное искусство.

В рамках решения одной из основных задач была проанализирована специфика коммуникации в театральном искусстве. Через анализ основных функций коммуникации нами определены основные ее типы: 1) культурно-кодовый (функция трансляции культурной традиции и приобщения к духовным ценностям); 2) общественно-диалоговый (функция острозлободневного общественного диалога); 3) просветительский (функция образования и нравственного воспитания); 4) театрально-кодовый (передача специфической информации данного вида искусства); 5) компенсаторный (функция гармонизации мира и преодоления социального хаоса). Детальный анализ функций театральной коммуникации и ее типов позволил нам уточнить рабочее определение понятия «театральная коммуникация» как передачу информации от одной системы (театр) к другой (публика, общество) посредством специальных материальных носителей и сигналов, имеющих в арсенале театра. Это определение, на наш взгляд, позволяет шире взглянуть на возможности театральной рекламы и PR.

Второй параграф ВКР был посвящен современным тенденциям театральной жизни Красноярска, а также исследованию зрительской аудитории и специфики публичной деятельности театров нашего города. Был проведён

конкурентный анализ театров г. Красноярска по матрице Ф. Котлера – 4P (product, price, place, promotion), который выявил идентично высокий уровень по каждой из категорий у каждого из игроков, что обуславливается, по нашему мнению, государственной поддержкой и уникальной жанровой стилистикой каждого из театров. Исходя из данного анализа, мы пришли к выводу, что конкуренции между театральными учреждениями в Красноярске не существует.

В рамках решения четвертой задачи с целью уточнения специфики и эффективности современной публичной деятельности театров города Красноярска было проведено два количественных социологических исследования. Первое исследование – опрос в форме анкеты среди подписчиков рассылки «Красноярского музыкального театра», а второе – интернет-рассылка анкеты без четко определённой аудитории. Таким образом, согласно гипотезе, мы выявили особенности двух театральных аудиторий: публики, которая является практически постоянной и заинтересованной аудиторией театра, и просто зрительской аудитории – дезинтегрированной части зрителя, части, которая не так глубоко погружена в театральное искусство. В первом исследовании приняло участие 300 мотивированных респондентов, во втором – 102 респондента (ожидаемо откликнулось меньшее количество). Нам удалось уточнить мнение обеих категорий театральной аудитории о публичной деятельности «Красноярского музыкального театра» и других театров. Среди характеристик отмечены: развлекательный характер, социальная ориентированность, низкий уровень коммуникации в социальных сетях, отсутствие театра на публичных площадках и недостаток образовательных проектов в формате лекториев и мастер-классов. Также удалось выявить потребности, которые есть у публики и зрительской аудитории: желаемыми были бы интересный контент о театре в СМИ, интересные образовательные проекты и активная коммуникация со зрителями вне театра. Были уточнены наиболее часто встречающиеся форматы PR-коммуникации как с публикой, так

и со зрительской аудиторией – фестивали, пресс-релизы, экскурсии по театру, интервью и отчеты с мероприятий.

Можно сделать вывод, что фактор развитой публичной деятельности посредством PR-технологий является ключевым при выборе театра именно у зрительской аудитории, что вызвано, по нашему мнению, возрастной группой зрительской аудитории 18-25+. Тогда как публику в большей степени интересует именно репертуар и режиссура. Таким образом, театру свои усилия резонно направить на ассимиляцию зрительской аудитории в театральном мире. Для случайных зрителей более, чем для публики, важна естественность и прозрачность деятельности театра (для публики, как показывает исследование, более важными являются качество режиссуры и разнообразие репертуара). Однако представители публики хотели бы видеть в любимом театре и новые интерактивные форматы коммуникации, хотя полагают, что на них самих они не оказывают влияния в выборе постановки. Можно предположить, что при определенных условиях представители публики также могли бы быть вовлечены в процесс «посвящения» потенциальных зрителей в роли, знающих и мотивированных «идеальных театралов».

В рамках анализа специфики PR-коммуникации на театральном рынке был проанализирован один из ключевых конфликтов современного театра – между творческой и общественной миссией театра и его коммерческим существованием. На наш взгляд, в этом конфликте PR-коммуникация является, в первую очередь, ретранслятором миссии учреждения. В процессе анализа применяемых в театре PR-технологий мы пришли к выводу, что в них важным является принцип социальной ориентации и учета общественных интересов. PR в театральной сфере – это симбиоз маркетинговых и управленческих элементов, в процессе реализации которых достигаются цели как театральной миссии, так и государственного задания учреждения культуры.

Параграф 2.1 был посвящен анализу новых трендов публичной деятельности в красноярских театрах. С этой целью был проведен ряд экспертных интервью с главами PR-отделов театров города. В ходе анализа

глубинных интервью мы определили два основных направления PR-деятельности театров: направления онлайн- и офлайн-коммуникации. Первая цель этой деятельности – это паблисити (или количество и уровень упоминаний театра в сети интернет, деятельность, направленная на создание и формирование узнаваемости и лояльности к организации). Это важный элемент оценки эффективности, который позволяет проанализировать ключевой пласт публичной деятельности театра, а также экстраполировать его на практическую деятельность в стенах театра. Паблисити указывает на то, как часто театр упоминается в сети интернет. Вторая цель – это рост количества посетителей театра (или количества купленных билетов), это также важный показатель, который позволяет оценить качество и эффективность PR-коммуникации. Данные методы оценки эффективности были подтверждены экспертами, которые участвовали в проведённых нами интервью. Был также сделан сравнительный анализ нынешнего состояния публичной деятельности «Красноярского государственного музыкального театра», «Красноярского государственного драматического театра им. А. С. Пушкина», «Красноярского государственного театра кукол», «Красноярского государственного театра юного зрителя» и «Красноярского государственного театра оперы и балета им. Д. А. Хворостовского». Анализ позволяет сделать вывод, что публичная деятельность театров г. Красноярска находится в активной фазе формирования новых форматов PR-коммуникации. Основными публичными проектами, реализуемыми театрами, являются масштабные тематические PR-кампании, направленные на продвижение премьерной постановки, образовательные проекты, лектории, мастер-классы, а также экскурсии. Театры активно развивают аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram», но данным каналам коммуникации не хватает уникального контента, который бы формировал более активную аудиторию.

Экспертные интервью также подтвердили, что театры видят различие двух театральных аудиторий – публики и зрителей, и что именно зрительская аудитория является ключевой при формировании новых форматов PR-

коммуникации. Эксперты отмечают, что именно для молодой аудитории организуются масштабные PR-кампании или экскурсии. Они подтверждают важность любого зрителя как инфлюенсера, который распространяет информацию о постановках театра. Также эксперты отмечают важность социальных сетей, которые позволяют в более быстрой форме коммуницировать с аудиторией. Наиболее эффективными форматами коммуникации эксперты называют работу в социальных сетях (прямые эфиры, трейлеры, интерактивные конкурсы) и проекты, которые вовлекают аудиторию в определённый интерактивный процесс – открытые репетиции, экскурсии, обсуждения, лектории. Данные форматы коммуникации, на наш взгляд, в полной мере соответствуют миссии театра. Основные мощности публичной деятельности театра, ожидаемо, активизируются в период продвижения премьерной постановки. Отметим, что данное исследование способствовало подтверждению нашего тезиса об отсутствии конкуренции на театральном рынке Красноярска: эксперты отметили, что театры города сегодня конкурируют не между собой, а с другими формами проведения досуга – кино, спортом, игровым контентом.

Проведенные исследования позволили обосновать наиболее эффективные форматы и инструменты PR-деятельности театров Красноярска, которые и изложены в параграфе 2.2. На их основе нами был разработан маркетинговый проект PR-продвижения постановки «Красноярского государственного музыкального театра» «Дамское счастье». Проект строился на совместном использовании как онлайн платформ театра, так и пространства самого театра. Была предложена организация PR-кампании с использованием локализованного продвижения информации. Были внедрены новые форматы коммуникации – тематический подкаст «Без занавеса», мастер-классы, лектории и экскурсии. Также внедрены механизмы эмпирического маркетинга. Ключевой задачей было сформировать образ открытого и естественного, в своей публичной деятельности, театра, который прозрачен в своей профессиональной

деятельности. В параграфе также размещен положительный отзыв театра на данный, представленный специалистам театра, проект.

Таким образом, проведя анализ истории театра, нынешнего состояния публичной деятельности театров Красноярска и выявив тенденции PR-коммуникации, мы можем утверждать, что наша первоначальная гипотеза («современные креативные PR-коммуникации со зрителями являются для театров Красноярска второстепенным элементом: репертуар и актеры играют основополагающую роль в формировании потребительских предпочтений в условиях отсутствия конкуренции на театральном рынке Красноярска») доказана лишь в определенной части. А именно: современные креативные коммуникации, по мнению мотивированной публики, не влияют на выбор ею спектаклей. Вместе с тем немотивированные зрители, а также потенциальные зрители чрезвычайно нуждаются в использовании таких методов и форматов, и специалисты театров это понимают, работают в этом направлении, хотя и не всегда имеют финансовые возможности активно использовать эти форматы, а часто и ограничены в человеческих ресурсах для ведения активной деятельности в сетях. Для «расшивки» этих узких мест нами был сделан ряд конкретных предложений, которые театр с благодарностью принял.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агафонов, А. С. Формирование русского театрального искусства / А. С. Агафонов // Вестник МГУЛ – Лестной вестник. – 2001. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-russkogo-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения: 11.02.2022).
2. Аладко, В. Г. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью / В. Г. Аладко // Вестник науки. – 2022. – №3. – С. 48. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-i-provedenie-kampaniy-po-svyazyam-s-obschestvennostyu> (дата обращения 11.05.2022).
3. Антониади, К. С., Грубич, Т. Ю. Онлайн каналы коммуникации для связей с общественностью / К. С. Антониади, Т. Ю. Грубич // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. – 2020. – №5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/onlayn-kanaly-kommunikatsii-dlya-svyazey-s-obschestvennostyu> (дата обращения 10.05.2022).
4. Бараниченко, Н. Трансформация перформативных практик в истории мирового театра / Н. Бараниченко // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. – 2016. – №24. – С. 245. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-performativnyh-praktik-v-istorii-mirovogo-teatra> (дата обращения: 01.02.2022).
5. Белинский, В. Г. Ничто о ничем, или Отчет г. издателю «Телескопа» за последнее полугодие русской литературы / В. Г. Белинский. – Москва: Академия наук СССР, 1953. – 47 с.
6. Быкова, Е. В., Гавра, Д. П., Слуцкий, П. А. Оценка эффективности в PR: использование коэффициентов / Е. В. Быкова, Д. П. Гавра, П. А. Слуцкий // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2017. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-v-pr-ispolzovanie-koeffitsientov> (дата обращения: 05.05.2022).
7. Батурина, В. Ю. Дефиниции Public Relations как социокультурного феномена / В. Ю. Батурина // Вестник КГУ. – 2009. – №1. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/definitcii-public-relations-kak-sotsiokulturnogo-fenomena> (дата обращения: 12.03.2022).

8. Большакова, Н. В., Максимова А. С. Театральная социология: зритель настоящего и его ожидания от будущего / Н. В. Большакова, А. С. Максимова // Театр. Живопись. Кино. Музыка. – 2019. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-sotsiologiya-zritel-nastoyaschego-i-ego-ozhidaniya-ot-buduschego> (дата обращения 25.04.2022).

9. Войтковский, С. Б. История русского театра – история частной инициативы / С. Б. Войтковский // Театр. Живопись. Кино. Музыка. – 2014. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-russkogo-teatra-istoriya-chastnoy-initsiativy> (дата обращения: 13.02.2022).

10. Воронова, М. В. История театра и театрального искусства Восточной Сибири: региональные особенности / М. В. Воронова // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2012. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-teatra-i-teatralnogo-iskusstva-vostochnoy-sibiri-regionalnye-osobennosti> (дата обращения: 02.02.2022).

11. Волкова, В. Б. PR-технологии в современном театре: отечественный опыт / В. Б. Волкова // Манускрипт. – 2021. – №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-v-sovremennom-teatre-otechestvennyy-opyt> (дата обращения: 18.02.2022).

12. Власова, А. В. PR-деятельность как система: специфика деятельности, принципы и основы / А. В. Власова // Скиф. – 2020. – №5-2. – С. 45. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-kak-sistema-spetsifika-deyatelnosti-printsipy-i-osnovy> (дата обращения: 13.03.2022).

13. Викулова, Л. Г., Гедгафова, Н. А. Медийное коммуникативное пространство: научно-популярный журнал предметной сферы «путешествие» / Л. Г. Викулова, Н. А. Гедгафова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2018. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynoe-kommunikativnoe-prostranstvo-nauchno-populyarnyy-zhurnal-predmetnoy-sfery-puteshestvie> (дата обращения: 12.03.2022).

14. Гаврилова, Л. В., Карлова, О. А. Загадка «звездного часа» русского театра (Театральное искусство как форма конструирования русской культурной идентичности) / Л. В. Гаврилова, О. А. Карлова // Журнал СФУ. Гуманитарные науки. – 2018. – №8. – С. 1244–1262.

15. Гаврилюк, У. А., Багирова Э. В. PR и связи с общественностью / У. А. Гаврилюк, Э. В. Багирова // Научные междисциплинарные исследования. – 2020. – №8-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-svyazi-s-obschestvennostyu> (дата обращения 01.05.2022).

16. Головня, В. В. История античного театра / В. В. Головня. – Москва: Искусство, 1972. – 400 с.

17. Григорьянц, Н. В. Театральный интерактив как модель коммуникации современной культуры / Н. В. Григорьянц // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2014. – №383. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnyu-interaktiv-kak-model-kommunikatsii-sovremennoy-kultury> (дата обращения: 02.03.2022)

18. Горохова, В. М., Шилина, М. Г. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики / В. М. Горохова, М. Г. Шилина // Медиа альманах. – 2020. – №1. – С. 96. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-v-paradigme-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения 10.05.2022).

19. Етерскова, А. В. Особенности взаимодействия театра с молодёжной аудиторией (на примере легендарного Александринского театра) / А. В. Етерскова // Вестник МГУКИ. – 2015. – №4. – С. 66. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vzaimodeystviya-teatra-s-molodyozhnoy-auditoriey-na-primere-legendarnogo-aleksandrinskogo-teatra> (дата обращения: 16.02.2022).

20. Замятина, В. С. Сфера действия «Паблик рилейшнз» в современном обществе / В. С. Замятина // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2013. – №376. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-deystviya-pablik-rileyshnz-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 10.02.2022).

21. Загребин, С. С., Тухватулина, К. А. Современный российский театр: вариации коммуникативных практик / С. С. Загребин, К. А. Тухватулина //

Социум и власть. – 2017. – №3. – 54 с. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-rossiyskiy-teatr-variatsii-kommunikativnyh-praktik> (дата обращения: 10.03.2022).

22. Защепкина, В. В. Театр как особый тип коммуникации / В. В. Защепкина // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – №84. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatr-kak-osobyuy-tip-kommunikatsii> (дата обращения 10.05.2022).

23. Коваленко, М. Ю. Теория коммуникации / М. Ю. Коваленко. – Москва: Юрайт, 2016. – 466 с.

24. Костерина, А. Б. История и метафизика русского театра / А. Б. Костерина. – Екатеринбург: Гос. проф. – пед. ун-то, 2012. – 311 с.

25. Красноярск театральный // Архивы Красноярского края: официальный сайт. – 2022. – URL: <http://красноярские-архивы.рф/gosudarstvennyi-arkh/deyatelnost/vystavki/559> (дата обращения: 10.02.2022).

26. Кривоносов, А. Д., Шевченко А. С. Понятие и структура театрального дискурса / А. Д. Кривоносов, А. С. Шевченко // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2011. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-struktura-teatralnogo-diskursa> (дата обращения: 02.02.2022).

27. Катровский, Ю. А., Купчинская М. А. Роль связей с общественностью в формировании положительного имиджа проектов и организации / Ю. А. Катровский, М. А. Купчинская // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – №3. – С. 17. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-svyazey-s-obschestvennostyu-v-formirovanii-polozhitelnogo-imidzha-proektov-i-organizatsii> (дата обращения: 10.04.2022).

28. Лотман, Ю. М. Беседы о русской культуре / Ю. М. Лотман. – СПб: Искусство, 1996. – 190 с.

29. Морозова, О. Базылева О. Определение понятия коммуникации в современной лингвистике / О. Морозова, О. Базылева // Вестник ЛГУ им А. С. Пушкина. – 2011. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie>

ponyatiya-kommunikatsii-v-ssovremennoy-lingvistike-1 (дата обращения: 06.02.2022).

30. Мотина, Т. А. Трагедия как игра жизни / Т. А. Мотина // Царскосельские чтения. – 2010. – №16. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-tragediya-kak-igra-zhizni> (дата обращения 10.04.2022).

31. Нефёдов, Л. Драматические жанры как конфликтологические стратегии / Л. К. Нефёдов // МНКО. – 2012. – №1. – С. 285–287. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dramaticheskie-zhanry-kak-konfliktologicheskie-strategii> (дата обращения: 01.02.2022).

32. Назарова, О. Г., Мацаева, А. М. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях / О. Г. Назарова, А. М. Мацаева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-svyazey-s-obshchestvennostyu-v-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiyah-1> (дата обращения 20.05.2022).

33. Омельчук, И. С. Эффективная PR-кампания: особенности формирования бренда / И. С. Омельчук // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2020. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnaya-pr-kampaniya-osobennosti-formirovaniya-brenda> (дата обращения: 30.03.2022).

34. Овчинников, И. А. Продвижение театра и спектакля / И. А. Овчинников // Маркетинг спектакля: реклама и продвижение, продажа билетов, организация премьеры. – 2020. – №4. – С. 58–59.

35. Павлова, В. А., Аксимова, А. А. PR как вид управленческой деятельности / В. А. Павлова, А. А. Аксимова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – №8. – С. 58. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-kak-vid-upravlencheskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 05.05.2022).

36. Рыбакова, Д. А. Специфика театрального искусства и природы театрального мифотворчества: к постановке проблемы (на примере истории русского театра XIX века) / Д. А. Рыбакова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – №76-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-teatralnogo-iskusstva-i-priroda-teatralnogo-mifotvorchestva-k-postanovke-problemy-na-primere-istorii-russkogo-teatra-xix-veka> (дата обращения: 10.02.2022).

37. Рыбакова, Д. А. Театральная концепция Шиллера и вопрос о назначении театра в России XIX в.: Постановка проблемы / Д. А. Рыбакова // Вестник СПбГИК. – 2011. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-kontsepsiya-shillera-i-vopros-o-naznachenii-teatra-v-rossii-xix-v-postanovka-problemy> (дата обращения: 11.02.2022).

38. Сапаров, И. М. Эволюция публики в контексте театрально-зрелищной культуры России (историко-культурный анализ) / И. М. Сапаров // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – №117. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-publiki-v-kontekste-teatralno-zrelischnoy-kultury-rossii-istoriko-kulturnyy-analiz> (дата обращения: 18.02.2022)

39. Слышкин, Г. Г., Борботько, Л. А. Коммуникативное пространство театра: digital-эволюция и перспективы / Г. Г. Слышкин, Л. А. Борботько // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – №4. – С. 32. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-teatra-digital-evolyutsiya-i-perspektivy> (дата обращения: 07.03.2022).

40. Степаненко, И. А. Формирование публицити средствами Pr / И. А. Степаненко // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pablisiti-sredstvami-pr> (дата обращения: 07.05.2022).

41. Сазанов, А. А. Исследования методов оценки эффективности мероприятий по организации связей с общественностью / А. А. Сазанов // Вестник ГУУ. – 2020. – №10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie>

metodov-otsenki-effektivnosti-meropriyatiy-po-organizatsii-svyazey-s-obschestvennostyu (дата обращения 20.04.2022)

42. Чижова, Г. О., Калиева, О. М. Современные подходы к определению понятия Pr (public relations) / Г. О. Чижова, О. М. Калиева // Academy. – 2016. – №11. – С. 14. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-opredeleniyu-ponyatiya-pr-public-relations> (дата обращения: 05.04.2022).

43. Чашина, И. И. Многоликость термина «public relations» / И. И. Чашина // ОмГТУ. – 2012. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mnogolikost-termina-public-relations> (дата обращения 13.05.2022).

44. Шевкунов, А. Н. Использование связей с общественностью в провинциальном театре / А. Н. Шевкунов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-svyazey-s-obschestvennostyu-v-provintsialnom-teatre> (дата обращения:09.03.2022).

45. Шевченко, Е. И., Сусллова, Т. А., Михайличенко К. И. Маркетинг концертно-театральной деятельности / Е. И. Шевченко, Т. А. Сусллова, К. И. Михайличенко // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – №8. – С. 42. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-kontsertno-teatralnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 11.04.2022).

46. Шур, Ю. Е. Театральные журналы в России: генезис и типология: специальность 05.25.03 «Библиотековедение, библиографоведение и книговедение»: диссертация на соискание кандидата педагогических наук / Шур Юлия Евгеньевна; Московский государственный институт печати им. Ивана Федорова. – Москва, 2014. – 208 с.

47. Шевченко, М. В., Воронина, А. В. Менеджмент связей с общественностью в условиях функционирования стейкхолдеров / Шевченко М. В., Воронина А. В. // Kant. – 2022. – №1. – С. 42. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-svyazey-s-obschestvennostyu-v-usloviyah-funktsionirovaniya-steykholderov> (дата обращения 10.05.2022).

48. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – Екатеринбург: Деловая книга, 2005. – 304 с.

49. Шиллер, Ф. О. О современном немецком театре / Ф. О. Шиллер. – Москва: Худож. лит, 1957. – 14 с.

50. Якупов, П. Коммуникация: определение понятия, виды, коммуникация и ее барьеры / П. Якупов // Вестник ГУУ. – 2016. – №10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-opredelenie-ponyatiya-vidy-kommunikatsii-i-ee-bariery> (дата обращения: 05.02.2022).

51. План финансово-хозяйственной деятельности на 2021 г. и плановый период 2020 и 2023 годов // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://ktyz.ru/static/up/images/page/0017/pfxd-to-30.12.21.pdf> (дата обращения: 01.05.2022).

52. Пойдем в театр? // ВЦИОМ результаты исследований: официальный сайт. – 2019. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pojdyom-v-teatr> (дата обращения: 01.05.2022).

53. Театр и театралы после пандемии // ВЦИОМ результаты исследований: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/teatr-i-teatraly-posle-pandemii> (дата обращения: 01.05.2022).

54. Учредительные документы // Красноярский театр кукол: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.puppet24.com/about/documents/> (дата обращения: 03.05.2022).

55. Отчет об исполнении государственного задания КГАУК Красноярского государственного театра оперы и балета Д. А. Хворостовского // Красноярский государственный театр оперы и балета им Д. А. Хворостовского:

официальный сайт. – 2021. – URL: https://krasopera.ru/static/up/files/2021_otchet.pdf (дата обращения: 20.05.2022).

56. Документы. Публичный отчет Красноярского драматического театра им. А. С. Пушкина об итогах деятельности за 2020 год перед получателями оказываемых учреждением услуг // Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://sibdrama.ru/docs> (дата обращения: 09.05.2022).

57. Уставные документы. Отчет руководителя КГАУ «Красноярский музыкальный театр» об итогах деятельности учреждения за 2020 год // Красноярский государственный музыкальный театр: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://muztk.ru/up/docs/Публичный%20отчёт%20–%202020.pdf> (дата обращения: 09.05.2022).

58. Действующие спектакли // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://ktyz.ru/play/> (09.05.2022).

59. Афиша. Самоубийца // Красноярский государственный драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://sibdrama.ru/events/samoubiyca> (дата обращения: 07.05.2022).

60. Отчет о результатах деятельности краевого государственного автономного учреждения Красноярский театр юного зрителя 2020 год // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://ktyz.ru/static/up/images/page/0017/otchet-o-rezultatax-deyatelnosti.pdf> (дата обращения: 08.05.2022).

61. Интервью. Валерия Брейтбург о премьере мюзикла «Дамское счастье» // Официальный канал «Красноярского музыкального театра» на видеохостинге «YouTube» // YouTube.com [сайт]. – 2022. – 21 марта. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PsUXkMKo0F4> (дата обращения: 10.05.2022).

62. Гастроли. Как это устроено? // Красноярский музыкальный театр: официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте». – 2022. – URL: https://vk.com/muzteatr24?w=wall-3724300_34237 (дата обращения: 10.05.2022).

63. Торжественное выступление в честь годовщины Победы в Великой Отечественной войне // Красноярский музыкальный театр: официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте». – 2022. – URL: https://vk.com/muzteatr24?w=wall-3724300_34494 (дата обращения: 10.05.2022).

64. Минина, А. Мюзиклы самого музыкального с аншлагом прошли в Кузбассе / А. Минина // Gornovosti.ru: [сайт]. – 2022. – 28 апр. – URL: <https://www.gornovosti.ru/news/prospekt-kultury/item/02cd5d28-42e4-453c-b8ac-29d8e5718e28/> (дата обращения: 10.05.2022).

65. Самый Музыкальный показал «Пятый элемент» школьниками Красноярска // Красноярский государственный музыкальный театр: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://muztk.ru/news/samyi-muzykalnyi-pokazal-pyatyi-element-shkolnikam-krasnoyarska> (дата обращения: 11.05.2022).

66. Наши проекты. Продвижение мюзикла «Винил» // Красноярский государственный музыкальный театр: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://www.muztk.ru/project/prodvizhenie-myuzikla-vinil> (дата обращения: 12.05.2022).

67. Медиа. Гастроли по Красноярскому краю // Красноярский государственный театр кукол: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.puppet24.com/news/Gastroli-po-Krasnoyarskomu-kraju/> (дата обращения: 10.05.2022).

68. О фестивале // Красноярский государственный театр кукол: официальный сайт. – 2022. – URL: https://www.puppet24.com/about_fest/ (дата обращения: 13.05.2022).

69. Доступность для инвалидов. Доступная среда // Красноярский государственный театр кукол: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.puppet24.com/Dostupnost-dlya-invalidov/> (дата обращения: 13.05.2022).

70. Медиа. Театры и студенты // Красноярский государственный театр кукол: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.puppet24.com/news/Teatr-i-studenty/> (дата обращения: 13.05.2022).

71. Студенты СФУ обсудили спектакль «Затворник и шестипалый» с актерами // Красноярский государственный театр кукол: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.puppet24.com/news/Studenty-SFU-obsudili-spektakl-Zatvornik-i-Shestipalyj-s-akterami/> (дата обращения: 13.05.2022).

72. В инстаграме* театра состоялся прямой эфир с психологом // Красноярский государственный театр кукол: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.puppet24.com/news/V-instagrame-teatra-sostoyalsya-pryamoj-efir-s-psihologom/> (дата обращения: 13.05.2022).

73. Красноярский театр кукол выступает с гастролями на Крайнем Севере // Красноярский государственный театр кукол: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.puppet24.com/press/Enisej--Krasnoyarskij-teatr-kukol-vystupaet-s-gastrolyami-na-Krajnem-Severe/> (дата обращения: 14.05.2022).

74. Газета Кукла и Сцена // Красноярский государственный театр кукол: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.puppet24.com/Gazeta-Kukla-i-Scena/> (дата обращения: 14.05.2022).

75. Номинанты и лауреаты // Театральная весна: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://театральная-весна.рф/festival-2021/nominanty-i-laureaty> (дата обращения: 14.05.2022).

76. Новости. С 23 августа по 5 сентября 2021 года в Красноярске на сцене Драматического театра имени Пушкина состоится фестиваль «Театральный синдром» // Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2021. – 1 июл. – URL: <https://sibdrama.ru/news/01-07-2021-s-23-avgusta-po-5-sentyabrya-2021-goda-v-krasnoyarske-na-scene-dramaticheskogo-teatra-imeni-pushkina-sostoitsya-festival-teatralnyu-sindrom> (дата обращения: 14.05.2022).

77. Новости. Ночь искусств будет! // Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2021. – 28 окт. – URL: <https://sibdrama.ru/news/28-10-2021-noch-iskusstv-budet> (дата обращения: 14.05.2022).

78. Новости. В красноярском театре Пушкина пройдет спектакль для слабовидящих людей // Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2022. – 23 апр. – URL: <https://sibdrama.ru/publications/23-04-2022-v-krasnoyarskom-teatre-pushkina-proydet-spektakl-dlya-slabovidyashchih-lyudey> (дата обращения: 15.05.2022).

79. Развитие инклюзивной среды в работе Красноярского драматического театра им. А. С. Пушкина продолжается // Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2022. – 23 апр. – URL: <https://sibdrama.ru/news/23-04-2022-razvitie-inklyuzivnoy-sredy-v-rabote-krasnoyarskogo-dramaticheskogo-teatra-im-a-s-pushkina-prodolzhaetsya> (дата обращения: 15.05.2022).

80. Кобец, Н. В театре Пушкина перенесли повесть Достоевского в Инстаграм* / Н. Кобец // Деловой квартал. ru: [сайт]. – 2021. – 7 нояб. – URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/237159116> (дата обращения: 14.05.2022).

81. Новости. «Карты в руки». У нас новый проект для молодежи! // Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2022. – 4 апр. – URL: <https://sibdrama.ru/news/04-04-2022-karty-v-ruki-u-nas-povu-u-proekt-dlya-molodezhi> (дата обращения: 15.05.2022).

82. Новости. Театральный субботник // Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2022. – 14 апр. – URL: <https://sibdrama.ru/news/14-04-2022-teatralnyu-subbotnik> (дата обращения: 14.05.2022).

83. Артисты театра им. Пушкина приглашают на премьеру спектакля «Без названия» // Енисей ТВ: официальный сайт. – 2021. – 20 апр. – URL: https://www.enisey.tv/utro_na_enisee/sujeti/post-15829/ (дата обращения: 15.05.2022).

84. Иванова, А. Олег Рыбкин ставит спектакль о «золотой молодежи» СССР / А. Иванов // Журнал Театр. ru: [сайт]. – 2021. – 19 дек. – URL: <http://oteatre.info/rybkin-stavit-griboedova/> (дата обращения: 15.05.2022).

85. Лейман, Е. В красноярском драмтеатре показали необычный спектакль / Е. Лейман // Gornovosti.ru: [сайт]. – 2021. – 8 дек. – URL: <https://gornovosti.ru/news/prospekt-kultury/item/575d0db8-5308-448a-9853-f272892c3dc5/> (дата обращения: 15.05.2022).

86. Новости. «Преступление и наказание» в прямой трансляции на Культура. Рф // Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2021. – 18 июн. – URL: <https://sibdrama.ru/news/18-06-2021-prestuplenie-i-nakazanie-postanovka-aleksandra-ogareva-poluchila-grant-ministerstva-kultury-rf-v-ramkah-nacionalnogo-proekta-kultura> (дата обращения: 15.05.2022).

87. Новости. Арт-кафе и сцена на крыше появятся в красноярском драмтеатре // Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина: официальный сайт. – 2022. – 17 фев. – URL: <https://sibdrama.ru/publications/17-02-2022-art-kafe-i-scena-na-kryshe-poyavitsya-v-krasnoyarskom-dramteatre> (дата обращения: 16.05.2022).

88. ТК Енисей, Интервью, Д. Рябинко об опере «Капулетти и Монтекки» В. Беллини // Официальный канал «Красноярского государственного театра оперы и балета им. Д. А. Хворостовского» на видеохостинге «YouTube» // YouTube. com [сайт]. – 2022. – 29 апр. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UANLc6MQNh4> (дата обращения: 17.05.2022).

89. Репина, Л. В красноярской опере партию Ромео исполнит женщина / Л. Репина // Наш Красноярский край. ru: [сайт]: – 2022. – 6 мая. – URL: <https://gnkk.ru/news/v-krasnoyarskoj-opere-partiyu-romeo-isp/> (дата обращения: 17.05.2022).

90. Говорим о премьеры и разыгрываем подарки // Красноярский театр оперы и балета: официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте». – 2022. – URL: https://vk.com/krasopera?w=wall-24011402_28152 (дата обращения: 17.05.2022).

91. Красноярский театр оперы и балета приглашает зрителей... на репетицию! // Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского: официальный сайт. – 2022. – 26 апр. – URL: <https://krasopera.ru/news/krasnoyarskiy-teatr-opery-i-baleta-priglashayet-zriteley-na-repetitsiyu.htm> (дата обращения: 17.05.2022).

92. Прогуливаясь в эти выходные на набережной, не удивляйтесь встрече с Ромео // Красноярский театр оперы и балета: официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте». – 2022. – URL: https://vk.com/krasopera?w=wall-24011402_28007 (дата обращения: 16.05.2022).

93. Акция для зрителей: собираем коллекцию театрального шоколада // Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского: официальный сайт. – 2022. – 5 мая. – URL: <https://krasopera.ru/news/aktsiya-dlya-zriteley-sobirayem-kollektsiyu-teatralnogo-shokolada.htm> (дата обращения: 18.05.2022).

94. Определены лауреаты краевого фестиваля «Театральная весна – 2022» // Театральная весна: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://театральная-весна.рф/medias/novosti/109-opredeleny-laureaty-kraevogo-festivalya-teatralnaya-vesna-2022> (дата обращения: 18.05.2022).

95. Рябина, Т. Красноярский театр оперы и балета награжден специальным призом главной театральной премии России «Золотая Маска» / Т. Рябина // Комсомольская правда. ру: [сайт]. – 2020. – 10 нояб. – URL: <https://www.krsk.kp.ru/online/news/4077020/> (дата обращения: 18.05.2022).

96. Лауреаты 2022 // Золотая маска. Российская национальная театральная премия и фестиваль: официальный сайт. – 2022. – URL: https://goldenmask.ru/fest_28_226.html (дата обращения: 18.05.2022).

97. Фестивали. Фестиваль Дмитрия Хворостовского // Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского: официальный сайт. – 2019. – URL: <https://krasopera.ru/festival/view/20> (дата обращения: 19.05.2022).

98. В Красноярске стартовали XXI молодежные Дельфийские игры // Прима-тв. Ру: [сайт]. – 2022. – 25 апр. – URL: https://www.prima-tv.ru/news/sport/62401v_krasnoyarske_startovali_khkhhi_molodezhnye_delfijjskie_igry/ (дата обращения: 19.05.2022).

99. Новости. Артисты театра отправились на гастроли по северу Красноярского края // Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского: официальный сайт. – 2022. – 26 апр. – URL: <https://krasopera.ru/news/artisty-teatra-otpravilis-na-gastroli-po-severu-krasnoyarskogo-kraya.htm> (дата обращения: 19.05.2022).

100. Новости. «Свадьба Фигаро» – опера о молодых, для молодых и силами молодых // Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского: официальный сайт. – 2022. – 29 апр. – URL: <https://krasopera.ru/news/svadba-figaro-opera-o-molodykh-dlya-molodykh-i-silami-molodykh.htm> (дата обращения: 20.05.2022).

101. Проекты. X лаборатория «Вешалка. Трудные темы в театре для детей и подростков» // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://ktyz.ru/project/view/27#about> (дата обращения: 20.05.2022).

102. ТЮЗ Плюс. Лаборатория современного театра «РЕАКЦИЯ». Практика // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://ktyz.ru/education/laboratoriya-sovremennogo-teatra-reaktsiya-praktika.htm> (дата обращения: 20.05.2022).

103. ТЮЗ Плюс. Лаборатория современного театра «РЕАКЦИЯ». Текст // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://ktyz.ru/education/laboratoriya-sovremennogo-teatra-reaktsiya-tekst.htm> (дата обращения: 20.05.2022).

104. Букхолл // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://ktyz.ru/bookhall/> (дата обращения: 21.05.2022).

105. Пресса. Театры в творческом азарте // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2022. – 1 апр. – URL: <https://ktyz.ru/press/teatry-v-tvorcheskom-azarte.htm> (дата обращения: 21.05.2022).

106. Лауреаты 2022 // Золотая маска. Российская национальная театральная премия и фестиваль: официальный сайт. – 2022. – URL: https://goldenmask.ru/fest_28_226.html (дата обращения: 21.05.2022).

107. Новости. Выставка театрального плаката. Итоги // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2021. – 27 мая. – URL: <https://ktyz.ru/news/vystavka-teatralnogo-plakata-itogi.htm> (дата обращения: 21.05.2022).

108. Тихоновец, Т. Все умрут, а я останусь / Т. Тихоновец // flyingcritic.ru: [сайт]. – 2021. – 4 нояб. – URL: <https://flyingcritic.ru/post/vse-umryt-a-ya-ostanys> (дата обращения: 21.05.2022).

109. Шишкин, И. Красноярский ТЮЗ готовится к премьере экспериментальной постановки «День Матери» / И. Шишкин // tvk6.ru: [сайт]. – 2021. – 17 дек. – URL: <https://tvk6.ru/publications/news/63718/> (дата обращения: 21.05.2022).

110. Новости. Первый показ спектакля с тифлокомментарием // Красноярский государственный театр юного зрителя: официальный сайт. – 2022. – 5 мар. – URL: <https://ktyz.ru/news/pervyy-pokaz-spektaklya-s-tiflokommentariyem.htm> (дата обращения: 21.05.2022).

111. Мы тратим время и деньги на публикации в СМИ. Как оценивать результат? / Skill Box – журнал для профессионалов: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/my-tratim-vremya-i-dengi-na-publikatsii-v-smi-kak-otsenivat-rezultaty/> (дата обращения: 10.05.2022).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчет о проведении количественного социологического исследования №1

Реферат:

Количественное социологическое исследование проводилось студентом кафедры «рекламы и социально-культурной деятельности», «Гуманитарного института», «Сибирского федерального университета».

Тема: «Исследование специфики и эффективности современной публичной деятельности и особенностей зрительской аудитории театров города Красноярска»

Перечень ключевых терминов: РЕКЛАМА, PR, PR-КОММУНИКАЦИЯ, ТЕАТР, ТЕАТРАЛЬНЫЕ УСЛУГИ, КУЛЬТУРА, ПРОДВИЖЕНИЕ.

Актуальность данного исследования заключается в отсутствии как таковых открытых исследований, которые бы рассматривали и изучали зрительскую аудиторию театров г. Красноярска с точки зрения PR-коммуникации. Театральный рынок Красноярска представляет собой выстроенную структуру, которая наполнена разноплановыми театрами, в которые ходит различная публика, для которой необходимо выстраивать определённую коммуникацию. Отсутствие исследования посвященного анализу потребительских предпочтении в отношении коммуникации и нынешнего состояния PR-коммуникации, не позволяет театрам формировать новый форматы PR-коммуникации.

Информационная проблема: в данный момент театральный учреждения исходя из нашего анализа, не занимаются какими-либо социологически или маркетинговыми исследованиями относительно коммуникации театра. Работы, изучавшие данный рынок ранее, не разбирали столь подробно именно PR-коммуникацию, как важнейший элемент коммуникации с аудиторией. Театрам

важно анализировать свой процесс коммуникации, чтобы выстроить новые и поддерживать устоявшиеся связи с аудиторией в эпоху массовой информации и развития сферы развлечений,

Цель: Выявить специфику, эффективность PR-коммуникации и отношение к ней у публики театров г. Красноярска.

Метод: анкетирование.

Приложения: анкета, количественного исследования, графики предоставляющие результаты исследования.

Задачи:

1. Выяснить отношение публики к публичной деятельности театров г. Красноярска;
2. Определить специфику ведения PR-коммуникации театрами г. Красноярска;
3. Выявить уровень спроса на театральное искусство у публики;
4. Выявить степень влияния PR-коммуникации на потребительский выбор;
5. Уточнить инструменты ведения публичной деятельности театрами г. Красноярска.

Гипотеза: Можно предположить, что театры города не формируют новые форматы PR-коммуникации, а для публики важным является репертуар театра, а не его продвижение по средствам PR-коммуникации.

Предмет исследования: Отношение публики к публичной деятельности театров г. Красноярска.

Объект исследования: Специфика публичной деятельности театров г. Красноярска.

График планирования и проведения исследования:

1. Проектирование исследования, составление программы исследования, формирование выборки респондентов (1 – 10 апреля 2022 г.)
2. Разработка вопросов и стандартизированной анкеты для проведения исследования (10 апреля – 15 апреля 2022 г.)

3. Проведение анкетирования (25 апреля – 25 мая 2022 г.)
4. Обработка и анализ результатов (25 мая – 31 мая 2021 г.)
5. Составление отчета (3 мая 2022 г.)

Особенности выборки:

Респондентами данного исследования является публика театра – люди, которые подписаны на e-mail рассылку «Красноярского музыкального театра». Таким образом это ядро аудитории театра, которое полностью погружено в жизнь данного учреждения. Генеральную совокупность составили жители города Красноярска в возрасте от 18 до 60+ лет. Учитывая, что анкета распространялась через рассылку театра, на которую подписано 30.000 человек, в таком случае, общий объем генеральной совокупности составил 30.000 человек. Несмотря на это использовалась простая случайная выборка. Объем выборки составил 300 человек. Доверительная вероятность – 95%, а доверительный интервал составил 1,5.

Контроль выборки происходил с помощью вопросов отражающими критерии – пола, возраста, место проживания. Пропущенных ответов быть не могло, так как анкета не отправлялась если респондент не ответил на все вопросы.

Структура анкеты:

Структура анкеты составлен в соответствии с целью и задачам исследования, а также имеет следующие части – введение (вопрос, определяющий географическое положение респондента), основная часть – проблемы театра (в данный пункт респондент попадает если ответил отрицательно на вопрос «Посещаете ли вы театр относительно регулярно? – «Нет»»), посещение театра, публичная деятельность театра и паспортичка – вопросы, определяющие возраст и пол респондента. Мы считаем, что нем не нужно узнавать социальный статус респондента.

Основная часть анкеты состоит из приветствия, основного пула вопросов. Основной объем анкеты – 23 вопроса номинального уровня, а также вопросы многовариантного выбора. В паспортичке находится два вопроса, которые

отражают возраст и пол респондента. Все вопросы носят обязательный характер относительно ответов. Общее число вопросов в анкете составляет 23.

13 вопросов номинального уровня – они представлены вопросами закрытого или интервального типа отношений. Вопросы закрытого типа представляли собой вопросы по типу «Укажите Ваш пол». Вопросы интервального отношения требуют оценить те или иные характеристики публичной деятельности театра по десятибалльной шкале «Отметьте по десятибалльной шкале, насколько театр, по вашему мнению является современной и востребованной формой проведения досуга?». Данные вопросы позволили оценить эффективность и более точное отношение респондентов к публичной деятельности театра.

Также 10 вопросов в анкете представлены вопросами многовариантного выбора, в которых респондент может отметить несколько вариантов ответа, а также высказать свою точку зрения – «Почему Вы редко (или не) посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)». Анкета полностью приведена в приложении.

Процесс проведения и фиксации данных:

Исследование проводилось посредством количественного опроса, который был приставлен в форме стандартизированной анкеты, которая была сформирована в системе «Google Формы», позволяющей проводить опросы в сети интернет. Данный метод позволил использовать e-mail рассылку «Красноярского музыкального театра», в которой содержалось приветственное слово и приглашение на прохождение анкеты. Данный тип анкетирования позволили не контролировать процесс на постоянной основе, а новые ответы респондентов автоматически направлялись исследователю. По итогу проведения исследования для анализа были использованы графики, сформированные программой «Google Формы». Данный метод позволил быстро собирать данные и анализировать их. Также данная рассылка позволила четко определить аудиторию, которая будет участвовать в исследовании. Исследование проводилось в период с 25 апреля – 25 мая 2021 г.

Описание хода исследования

Количественное социологическое исследование, проводилось по заранее сформированной анкете посредством распространения ее через e-mail рассылку «Красноярского музыкального театра». Данные вопросы были разделены на разлитые тему – причины непосещения театра, публичная деятельность, посещение театра, паспортчика. Данные вопросы расположены в анкете в логичном порядке, так чтобы каждый вопрос парировал следующему и более глубоко раскрывал отношение респондента, а результаты исследования, подтвердили или же опровергли сформулированную гипотезу.

Этапы количественного исследования:

Первым этапом стал выбор темы исследования. Необходимо было поставить цель исследования в данном случае – это выявить специфику, эффективность PR-коммуникации и отношение к ней у публики театров г. Красноярска, с помощью распространения стандартизированной анкеты в сети интернет и e-mail рассылки «Красноярского музыкального театра». После этого было необходимо описать актуальность и информационную проблему данного исследования. Также на данном этапе был сформирован график выполнения данного исследования.

Второй этап ознаменовался составлением программы исследования в процессе которой были определены задачи исследования, гипотезы, методологии и методики проектирования данного исследования. Также на данном этапе были определены особенности выборки и возможность рассылки анкеты через e-mail рассылку «Красноярского музыкального театра» на аудиторию 30.000 человек. Тем самым исследование анализировало публику театра.

Третий этапом – составление анкеты и вопросов, которые в полной мере отражали цель и задачи исследования. В анкету были занесены вопросы следующего типа: 1. Графическая оценочная шкала; 2. Вопросы многовариантного выбора; 3. Альтернативные (номинального, закрытого типа).

Также в анкете присутствовала паспортчика с помощью которой удалось узнать возраст и пол респондентов.

Четвертый этап – анкета была протестирована на понимание респондентами вопросов, были внесены некоторые правки.

Пятый этап – размещение анкеты на платформе «Google Формы», а также рассылка приглашения на исследование среди подписчиков рассылки «Красноярского музыкального театра» и начало исследования, которое проходило в период с 25 апреля – 25 мая 2021 г. Общее количество респондентов, участвующих в исследовании, составило 300 человек.

Шестой этап – исследование было завершено, был проведен анализ полученных данных посредством графиков и диаграмм. Результаты анализировались с помощью встроенной системы формирования графиков «Google Форм», а также Excel если это требовалось и данных «Google Форм» было недостаточно.

Седьмой этап – формирование обобщающего вывода по проведенному количественному исследованию.

Восьмой этап – подведение итогов и написание актуального отчета по результатам исследования. По итогу анализа был написан отчет по всему ходу исследования. Результат исследования соответствовал задачам и цели исследования.

Интерпретация и анализ результатов исследования

Первый вопрос «Вы житель города Красноярска?» позволил точно определить географическую специфику респондентов, участвующих в исследовании. Из 300 респондентов 89,7 % (269) ответили, что живут в Красноярске.

Второй вопрос «Посещаете ли Вы театр регулярно?», позволил оценить уровень посещения публикой театра. Вариант «Вообще не посещаю» был ни разу не отмечен. 196 респондентов или 65,3 % ответили, что ходят в театр на постоянной основе. Число тех, кто ответил «Нет (Редко)» составил 104 респондента или 34,7 %

Третий вопрос был доступен только тем респондентам, который отметили, что редко посещают театр. В таком случае количество ответов составило 104 респондента на вопрос «Почему Вы редко (или не) посещаете театр?». Самыми популярными стали варианты «Некогда» 48,1%, высокая стоимость билетов 20,2%. Лишь 14,4 % или 15 респондентов отметили, что репертуар театр не представляет для них интереса. Данный вопрос позволил нам узнать первоначальные проблемы, с которыми сталкивается публика театр при желании посетить театр. Заметим, что никто не ответил на вопрос ответом «Формат театра устарел». Таким образом, можем предположить, что у публики «Красноярского музыкального театра» есть четкое понимание театрального искусства, которое скорее всего не способно модернизироваться, так как основывается на традициях.

Четвертый вопрос позволил уточнить частоту посещения театра публикой. Результаты отчасти соответствуют данным, которые мы получили из качественного исследования посредством интервью со специалистами PR-коммуникации театров г. Красноярска. Они отмечают, что ядро аудитории — это не такая большая часть аудитории, также данная часть аудитории не ходит в театр на постоянной основе. Данные, полученные из этого вопроса, доказывают суждения экспертов. Так лишь 37,3% (112) респондентов посещают театр «Один раз в месяц», 21,7% (65) ответили, что посещают театр раз в полгода.

Пятый вопрос «С какой целью Вы посещаете театр?» позволил узнать мотивацию посещения публикой нынешнего театра. В случае с публикой, результат оказался предсказуемым 86,3% (259) респондентов отметили «Отдых и развлечения», как основной мотив посещения, но в тоже время на следующей позиции по популярности находится «Приобщение к классике» 45,3% (136).

Шестой вопрос «Какой из красноярских театров вы посещаете чаще всего?» был предсказуемым по своим результатам. Так как мы проводили опрос с помощью рассылки по базе подписчиков рассылки «Красноярского музыкального театра», то вариант «Красноярский музыкальный театр» оказался лидером 85% (255) респондентов отметили данный вариант ответа. Следующим

по популярности стал «Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина» 33% (99) респондентов отдали свое предпочтение именно этому театру. Также можем отметить, после анализа публичной деятельности, именно эти театры активно развивают новые форматы PR-коммуникации.

Седьмой вопрос «Отметьте по десятибалльной шкале, насколько театр, по Вашему мнению, является современной и востребованной формой проведения досуга» представлял собой оценочную шкалу, где 0 – это не современный и не востребованный, а 10 – очень современный и востребованный. Данный вопрос позволил нам определить отношение публики к театру, как виду искусства, который выступает формой проведения досуга, который важен или не важен для них. Таким образом, большинство опрошенных 55,7% (167) отметили театр современной и востребованной формой проведения досуга, подтверждает тем самым идею, что для уже сформированной публики, театр будет актуален всегда.

Восьмой вопрос подтверждает предыдущий и указывает, что для публики театр является естественным явлением, а не сложной формой проведения досуга, 73% (219) респондентов отметили, что для них театр это не сложный формат проведения досуга.

Девятый вопрос «Что Вас привлекает в театральном искусстве?» был включен нами в анкету с целью узнать, как публика осознает театральное искусство и что нем для них важно? В данном случае респонденты отметили «Развлекательный характер» 58% (174) как основной элемент, который их привлекает в театральном искусстве. В данном случае даже являясь публикой, респонденты осознают театр в первую очередь, как развлекательное действие, но в тоже время мы видим, что посещение театра для публики это шанс приобщения к мировой классике 55,7%(167) и, что интересно для нашего исследования PR-коммуникации, «Живой» формат общения (актер-зритель) 54,35 (163). В таком случае можем отметить, что публика также стремится к более близкому контакту с театральным миром. Это подтверждает 34.3% (103) респондентов, которые отмечают, что их в театральном искусстве привлекает

постоянные эксперименты с форматами PR-коммуникации (лектории, мастер-классы).

Десятый вопрос «Отметьте по десятибалльной шкале, как часто Вы замечаете публичную деятельность театра?» также является первым вопросом раздела «Публичная деятельность театра» и позволяет нам понять на сколько следующие ответы относительно публичной деятельности буду основываться на собственном опыте публики и оцениваться по десятибалльной шкале где 1 – это «Никогда», а 10 – это «Очень часто». Также данный вопрос позволил нам предположить, что театры либо развивают свою публичную деятельность с точки зрения освещения и информирования о своих событиях, либо не уделяют этому должное внимание. 17% (51) респондентов оценивают освещение публичной деятельности на 10 баллов как очень часто встречаемую, но в тоже время 14,3% (43) оценивают освещение публичной деятельности на 4 баллов, что говорит нам о не равномерном распределении информации в каналах коммуникации либо этот вопрос может быть неправильно интерпретирован респондентами.

Одиннадцатый вопрос «С какой формой публичной деятельности театра Вы чаще всего встречаетесь?» вопрос-меню с множеством вариантов ответа. Данный вопрос позволил нам определить, какие PR технологии чаще всего встречались публикой театра с учетом того, что она достаточно глубоко погружена в жизнь театра и должна осознавать, что она встречается чаще. Ответы говорят о том, что Фестивали (Театральные ночи) были наиболее заметными формами публичной деятельности театров 635 (189), второй по популярности формой публичной деятельности стали интервью 75% и пресс-релизы 24,3%. В связи с этим хотим отметить, что относительно новые формы публичной деятельности театра – мастер-классы 7,3%, лектории 2%, тематические мероприятия на тему постановки 5,3%, экскурсии по театру 13,3% не встречаются публике, либо они не знают о данных мероприятиях.

Двенадцатый вопрос «Влияет ли публичная деятельность на Ваш выбор театра?» является одним из важнейших в нашем исследовании и указывает на

то, чем отличается публика от зрителя. В данном вопросе публика была практически единогласна 43,3 % респондентов ответили, что публичная деятельность в их случае не может повлиять на выбор театра. Это доказывает, что публика сформированное ядро аудитории, которое разбирается в искусстве и посещает тот или иной театр только в случае уверенности в репертуаре, что докажет один из следующих вопросов.

Тринадцатый вопрос продолжает отражать отношение публики к феномену публичной деятельности театра. Вопрос повторяет логику предыдущего, чтобы уточнить еще раз отношение к публичной деятельности. Что интересно, но в данном случае мнение публики разделилось 29% не согласны с данным утверждением и еще 32% скорее не согласны в сумме это 185 респондентов, когда согласившихся 12% и скорее согласных 26,3% это 115 респондентов. В таком случае опять же подтверждаем, что публика театра также заинтересована в смене специфики публичной деятельности театр.

Следующий вопрос «Как бы Вы охарактеризовали публичную деятельность театров г. Красноярск?» отражает виденье публичной деятельности в контексте характеристик. В данном случае публика вновь подтверждает первостепенный развлекательный характер 47,3% (142), а также отмечает социально-ориентированность 35% (105) и познавательный аспект 42% (126), который подтверждает, что театр также формирует просветительскую функцию, а его дополнительные проекты чаще направлены на образовательный аспект деятельности. Низкий процент интерактивности 21,3% (64) подтверждает, что театры города только начинают развивать новые форматы PR-коммуникации с аудиторией, основанные на естественности и прозрачности в своей деятельности.

Пятнадцатый вопрос «Чувствуете ли Вы, что различные мероприятия, организованные театром, сближают его с вами?» вновь изучает эффективность новых форматов PR-коммуникации с точки зрения сближения театра и публики. В данном случае мы наблюдаем некоторое противоречие, публике не так важна публичная деятельность при выборе театра, но, если PR-

коммуникация активно развита, чувство сближения и сопричастности с театром повышается. Так 30% (90) респондентов отметили, что согласны с данным высказыванием, 45,7% (147) респондентов скорее согласились. Таким образом факт сближения при активной публичной деятельности подтверждается.

Изучению недостатков публичной деятельности, поспособствовал шестнадцатый вопрос «Укажите, какие причины “незаметности” публичной деятельности театров для большей части общественности существуют сегодня?». Вопрос позволили определить три основные проблемы по мнению публики театра. Ключевым недостатком был отмечен «Низкий уровень коммуникации в соц. сетях» 42% (126), в тоже время респонденты отмечают недостатки в живой коммуникации отмечая «Отсутствие театра на общественных публичных площадках» 36,3 % (109).

Таким образом мы подтвердили, что театрам необходимо модернизировать свою коммуникацию в сети-интернет, а также развивать свои сторонние проекты и участие в публичных мероприятиях, которые театр сам может организовывать.

Семнадцатый вопрос «Насколько интересна Вам публичная деятельность театров г. Красноярска?» был также составлен с помощью оценочной шкалы и отразил актуальность приводимой публичной деятельности и показал, что респонденты в большей степени 19,7% оценивают актуальность публичной деятельности на 10 баллов. Но в тоже время часть респондентов оценивали актуальность публичной деятельности на 5 баллов 12,7%, на 7 и 8 баллов 16,3% респондентов. Это позволяет нам сказать, что отношение публики в контекст понимания и видения публичной деятельности, достаточно разнится.

Недостающие элементы публичной деятельности по мнению публики, нам помог определить восемнадцатый вопрос «Чего, по Вашему мнению, не достает театрам в их публичной деятельности?». Вопрос предоставлял многовариантный выбор ответов. Данный вопрос позволил сделать вывод о специфике и недостатках публичной деятельности театров города, по мнению сформированной публики. Что интересно, публика хоть и не считает важной

переменной, публичную деятельность при выборе театра но все же видит некоторые недостатки в публично деятельности и отмечает, что театрам нахватает вновь «Участия театров на популярных городских публичных площадках» 40% (120) но что интересно, публика явно проявляет интерес к новым форматам PR-коммуникации и вариант «Интересные образовательные проекты (лектории, мастер-классы)» набирает 35% голосов респондентов, подтверждая важность модернизации форматов коммуникации театр с его аудиторией.

Но в противовес вышеизложенному вопросу, следующий «От чего зависит Ваше решение при выборе театра для посещения?», позволяет нам утверждать вновь, что для публики ключевым аспектом выбора театра являются именно материальные характеристики театрального искусств – это репертуар 91,3 % и режиссер 48%, когда как «Публичные мероприятия» отмечает лишь 8,3 % респондентов, подтверждая нашу идею, которая заключается в том, что публика являясь сформированным ядром аудитории театра, выстраивает свои предпочтения исключительно на основании оценки театрального продукта, а не дополнительных услуг.

Также фактор внедрения новых форм публичной деятельности с интерактивным элементом удалось проанализировать в двадцатом вопросе «Удавалось ли Вам лично участвовать в публично деятельности театра?». Подавляющее большинство респондентов 72,3% (217) ответили, что им лично участвовать в публичной деятельности не приходилось. Что говорит нам о том, что публичная деятельность формируется в меньшей степени в интерактивном формате и включении публики в данный процесс на прямую, по крайней мере в «Красноярском музыкальном театре».

Заключительный вопрос основной части анкеты «» позволил оценить эффективность определённых форм PR-коммуникации в театрах города Красноярска. В данном случае респонденты отметили пять форматов публичной деятельности, которые, по их мнению, являются эффективными – это Фестиваль 57%, Творческий вечер 53,3%, Театральна ночь 52,3 %, Анонсы

спектакля в соц. сетях 43% и Экскурсии 39%. В тоже время полномасштабные PR-кампании по продвижению постановок как эффективный механизм, отметили лишь 17,7% (53) респондентов. Исходя из вопроса, можем сделать вывод, что в случае с театральной публикой, публичную деятельность важно выстраивать через прямую коммуникацию с публикой с целью вовлечения ее в жизнь театра через лектории и мастер-классы. В тоже время необходимо поддерживать информационную повестку и активно развивать социальные сети для освещения предстоящих или прошедших событий театра.

Два заключительных вопроса являлись частью паспортички и позволили определить пол и возраст публики «Красноярского музыкального театра». Так большинство публики, прошедшей опрос составляют женщины 89,7%, когда как число респондентов мужского пола составило 10,3 % (31) от общего числа.

Касательно возраста можем отметить разнообразие хоть и большинство опрошенных находится в возрастном диапазоне 36-45 (29,3%) также представлена публика в возрастном диапазоне 26-35 (23%) и 18-25 (18%) хоть и в меньшем количестве.

Общие выводы

Таким образом проведя всеобъемлющий анализ количественного социологического исследования, мы пришли к следующим выводам. Что публичная детальность для публики имеет второстепенное значение, но в тоже время она заинтересована в развитии форматов PR-коммуникации. В первую очередь при выборе театра, публика обращает внимание на театральный продукт – репертуар и режиссера постановки, дополнительные услуги и публичная детальность не так сильно влияют на выбор театра, что доказывают ответы на вопросы, затрагивающие важность публичной деятельности при выборе театра.

Также удалось вывить специфику ведения публичной деятельности театра с точки зрения ее восприятия публикой театра. Театрам города нахватает интерактивных элементов в процессе ведения публичной деятельности. Нам видится важным развитие таких форматов коммуникации, как лектории и

мастер-классы, которые бы позволили вовлечь аудиторию в процесс обратной связи с театром и почувствовать свою сопричастность, чтобы укрепить эмоциональную связь с данным учреждением, что подтверждает результат ответов на вопрос «Чувствуете ли Вы, что различные мероприятия, организованные театром, сближают его с вами?» где большинство респондентов, ответили утвердительно. Но в тоже время критически повлиять на выбор у публики, публичная деятельность не может, так как публика уже сформировала свои театральные предпочтения и основывается на них при выборе театра. Для этой аудитории театральное искусство будет актуально всегда. В тоже время мотивация посещения, носит в большей степени, развлекательный характер.

Относительно частоты посещения театра публикой, приходим к выводу, что действительно, публика хоть и является ядром аудитории театра, но частота посещения ею театра достаточно низка, что доказывает нашу идею того, что театра формирует новые форматы PR-коммуникации в большей степени для молодой потенциальной аудитории – зрителей.

Также удалось выявить наиболее популярные форматы PR-коммуникации, используемые театрами г. Красноярска Фестивали (Театральные ночи) были наиболее заметными формами публичной деятельности театров 63% (189 респондентов), второй по популярности формой публичной деятельности стали интервью 25% и пресс-релизы 24,3%. В связи с этим хотим отметить, что относительно новые формы публичной деятельности театра – мастер-классы 7,3%, лектории 2%, тематические мероприятия на тему постановки 5,3%, экскурсии по театру 13,3% не встречаются публике, либо они не знают о данных мероприятиях. Это доказывает, что у театров города есть проблемы с публичной деятельностью с точки зрения прозрачности и освещения новостей в информационном поле.

Ключевым недостатком был отмечен «Низкий уровень коммуникации в соц. сетях» 42% (126), в тоже время респонденты отмечают недостатки в живой

коммуникации отмечая «Отсутствие театра на общественных публичных площадках» 36,3 % (109).

Таким образом, проанализировав публичную деятельность театров и публику г. Красноярска, приходим к следующему выводу, что наша гипотеза от части подтверждена. Респондентам из числа публики, действительно, важным фактором выбора театрального учреждения, является репертуар и режиссер театра, нежели продвижения постановки и публичная деятельность театра. В тоже время можем опровергнуть свое утверждение относительно того, что театры не формируют новые форматы PR-коммуникации. Судя по ответам респондентов театры города только начинают модернизировать свою публичную деятельность в контексте тенденций на открытость и естественность, внедряя, постепенно, экскурсии, лектории и обсуждения постановок со зрителями. Но мы скорее приходим к вводу, что публика, являясь более возрастной категорией чем потенциальные зрители, просто не находится в том информационном поле, в котором театры, освещают свои новые форматы публичной деятельности, хоть судя по данному исследованию, старшей публике также интересен формат PR-коммуникации, в процессе которой они могут стать активными участниками происходящих мероприятий.

Почему вы редко (или) не посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Некогда
- Не в курсе событий театральной жизни
- Трудно купить билет на заинтересовавший спектакль
- Неинтересный репертуар
- Формат театра устарел
- Рекламные форматы продвижения устарели
- Высокая стоимость билетов
- Другое: (написать самому)

Как часто вы посещаете театр?

- Один раз в неделю (или чаще)
- Один раз в две недели
- Один раз в месяц
- Один раз в полгода
- Несколько раз в год
- Не каждый год

С какой целью вы посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Отдых и развлечение
- Приобщение к классике
- Удовлетворение интереса к новым форматам искусства
- Самообразование
- Культурное образование моих маленьких детей
- Выход «в свет»
- Коммуникация с людьми

Какой красноярский театр вы посещаете чаще всего? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Красноярский государственный театр юного зрителя

- Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина
- Красноярский Музыкальный театр
- Красноярский государственный театр оперы и балета им Д. А.

Хворостовского

- Красноярский театр Кукол
- Другое:

Отметьте по десятибалльной шкале, насколько театр, по вашему мнению, является современной и востребованной формой проведения досуга?

- (Шкала от 0 – (не современный и не востребованный) до 10 (является очень современным и востребованным))

Вы считаете театр закрытой и сложной формой проведения досуга?

- Да
- Скорее считаю
- Нет
- Скорее не считаю

Что вас привлекает в театральном искусстве? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Сложившийся репертуар красноярских театров
- «Живой» формат общения (актеры – зритель)
- Приобщение к мировой классике
- Возможность увидеть новые мировые тренды
- Развлекательный характер
- Возможность зрителя высказаться
- Активный диалог театров с общественностью
- Новые формы взаимодействия (театральные ночи, дни открытых дверей, фестивали).

Отметьте по десятибалльной шкале, как часто вы замечаете публичную деятельность театра?

- (Шкала от 1 до 10, где 1 – (Никогда), а 10 (Очень часто))

С какой формой публичной деятельности театра вы чаще всего встречаетесь? (укажите один или несколько вариантов ответа или укажите свой вариант)

- Благотворительность
- Фестиваль (Театральная ночь, Театральная весна и др.)
- Интервью
- Общение с агентами театра, продающими билеты
- Мастер-класс
- Экскурсия по театру
- Мерчандайзинг
- Образовательная программа
- Программы лояльности
- «Театр на крыше»
- Передвижная постановка
- Участие артистов театра в праздничных корпоративах
- Конкурс
- День открытых дверей
- Творческая встреча
- Трансляция спектаклей по ТВ
- Пресс-релиз (анонс)
- Социальные проекты
- Тематические мероприятия на тему постановки
- Лектории
- Отчет с мероприятий
- Ничего из перечисленного
- Другое:

Влияет ли публичная деятельность, по-вашему мнению, на ваш выбор театра?

- Да
- Скорее да
- Нет
- Скорее нет

Насколько вы согласны с высказыванием: “Театр с активной публичной деятельностью более привлекателен, чем театр с просто хорошим репертуаром”?

- Согласен
- Скорее согласен
- Не согласен
- Скорее не согласен

Как бы вы охарактеризовали публичную деятельность театров г. Красноярска? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Социально ориентированная
- Развлекательная
- Познавательная
- Интерактивная
- Нацеленная исключительно на сложившийся круг театралов
- Не интересная и не актуальная
- Исключительно информационная (анонсы)
- Другое:

Чувствуете ли вы, что различные мероприятия, организованные театром, сближают его с вами?

- Да
- Скорее да
- Нет
- Скорее нет

Укажите, какие причины «незаметности» публичной деятельности театров для большей части общественности, на ваш взгляд, существуют сегодня? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Низкая содержательная информативность материалов
- Отсутствие театров на публичных общественных площадках
- Отсутствие театров и театрального искусства в региональных СМИ
- Отсутствие актуальности предлагаемой театрами информации
- Преобладающий социальный характер мероприятий театров
- Преобладающий развлекательный характер театральной информации и мероприятий
- Низкий уровень коммуникации в соц. сетях
- Другое:

Насколько интересна вам публичная деятельность театров г. Красноярска?

- (Шкала от 1 до 10, где 1 – (Не интересна), а 10 (Очень интересна))

Чего, по вашему мнению, не хватает театрам в их публичной деятельности? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Активной коммуникации со зрителем в разных форматах театра
- Активной коммуникации с общественностью вне театра
- Интерактивного элемента
- Доступной формы ответной коммуникации от зрителя
- Наличия интересной театральной критики
- Разнообразия приемов приобщения к театральному пространству
- Интересного театрального контента в СМИ
- Интересных образовательных проектов с использованием театра для школьников и студентов
- Ярких выступлений экспертов в области театрального искусства
- Участия театров на популярных городских публичных площадках
- Другое:

От чего зависит ваше решение при выборе театра для посещения?

(отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Репертуар
- Актерский состав
- Режиссер
- Моя сложившаяся привычка
- Новизна используемых театральных средств
- Активная рекламная кампания театра
- Репутация театра
- Инициатива преподавателей и учителей
- Необходимость развлечь детей
- Мнение моих знакомых
- Отзывы в соцсетях
- Публичные мероприятия театра
- Другое:

Удавалось ли вам лично участвовать в публичной деятельности театра?

- Да
- Скорее да
- Нет
- Скорее нет

Что вы считаете эффективной формой публичной деятельности театра? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Фестиваль
- Лекторий
- Бенефис известного актера
- Творческий вечер
- Благотворительный проект
- Мастер-класс

- Театральную ночь
- Обсуждение актуального спектакля после его завершения
- Замену некоторых уроков литературы посещением спектаклей
- Анонс спектаклей в социальных сетях
- Специальные «театральные молодежные чаты»
- Промо-кампания по продвижению постановки с вовлечением зрителей
- Экскурсия
- Другое:

Укажите, пожалуйста, ваш пол

- Жен.
- Муж.

Укажите, пожалуйста, ваш возраст

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65+

Благодарим за участие в данном опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты количественного социологического исследования №1 в диаграммах

Вы житель города Красноярска?
300 ответов

 Коп

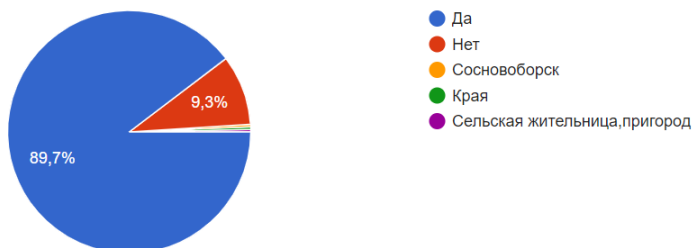


Рисунок В.1 – Диаграмма ответов на вопрос «Вы житель города Красноярска?»

Посещаете ли Вы театр регулярно?
300 ответов

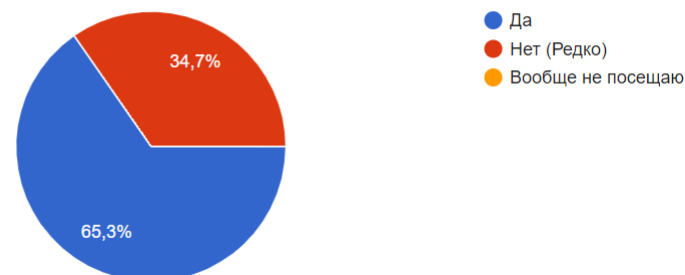


Рисунок В.2 – Диаграмма ответов на вопрос «Посещаете ли Вы театр регулярно?»

Почему Вы редко (или не) посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)
104 ответа

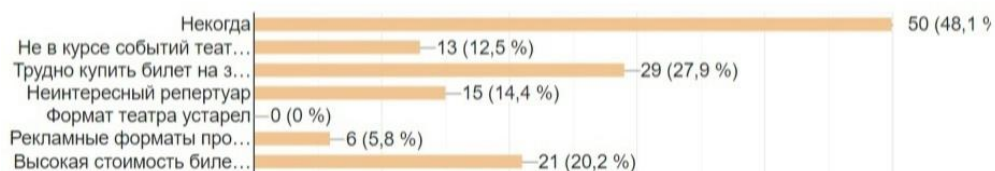


Рисунок В.3 – Диаграмма ответов на вопрос «Почему Вы редко (или не) посещаете театр?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Как часто Вы посещаете театр?

 Коп

300 ответов

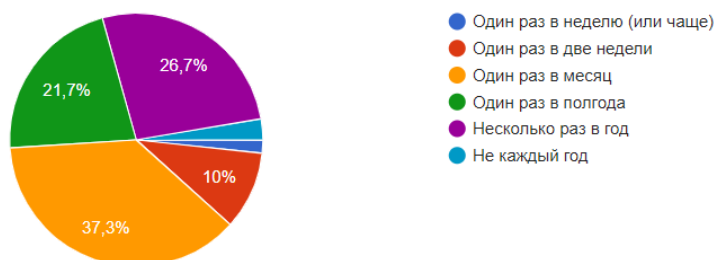



Рисунок В.4 – Диаграмма ответов на вопрос «Как часто вы посещаете театр?»

С какой целью Вы посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

 Копирс

300 ответов

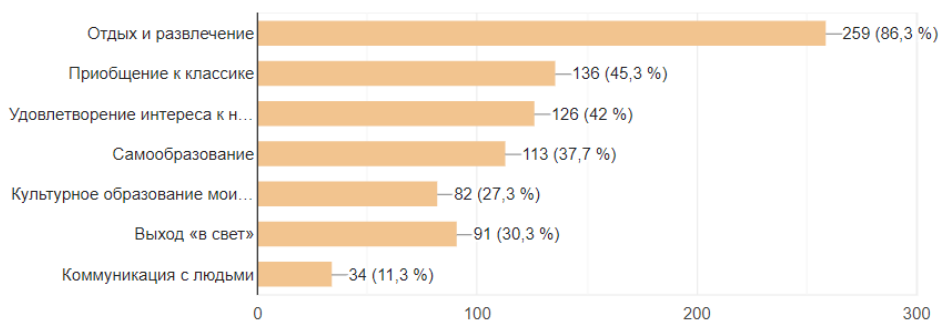


Рисунок В.5 – Диаграмма ответов на вопрос «С какой целью Вы посещаете театр?»

Какой из красноярских театров Вы посещаете чаще всего? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

300 ответов

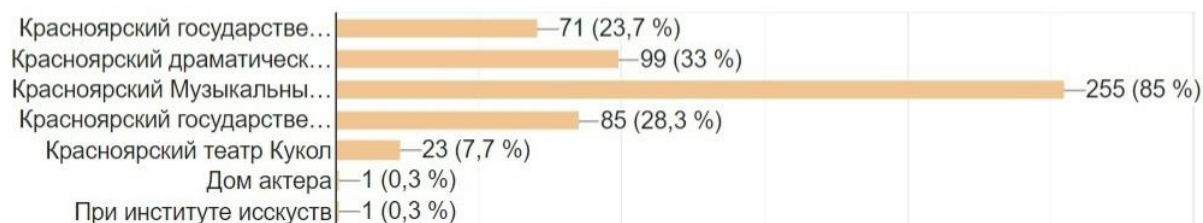


Рисунок В. 6 – Диаграмма ответов на вопрос «Какой из красноярских театров Вы посещаете чаще всего?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Отметьте по десятибалльной шкале, насколько театр, по Вашему мнению, является современной и востребованной формой проведения досуга?

300 ответов

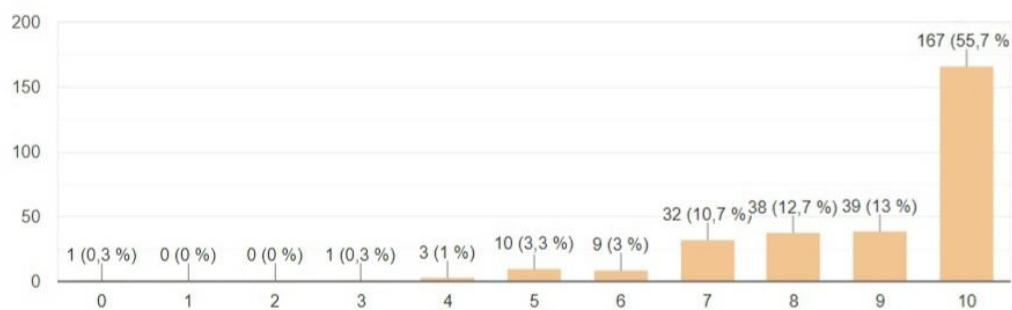


Рисунок В.7 – Диаграмма ответов на вопрос «Отметьте по десятибалльной шкале, насколько театр, по Вашему мнению, является современной и востребованной формой проведения досуга»

Вы считаете театр закрытой и сложной формой проведения досуга?

300 ответов

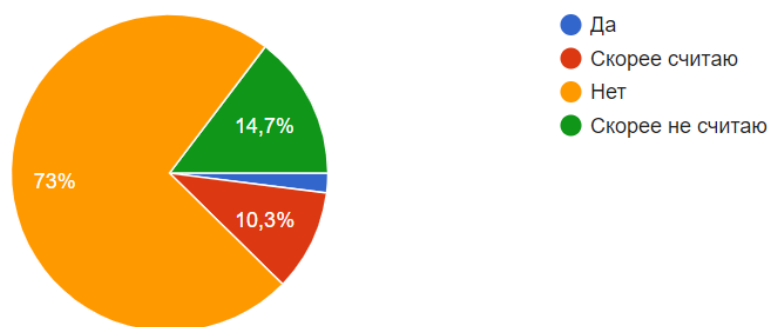



Рисунок В.8 – Диаграмма ответов на вопрос «Вы считаете театр закрытой и сложной формой проведения досуга?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Что Вас привлекает в театральном искусстве? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

 Копировать

300 ответов

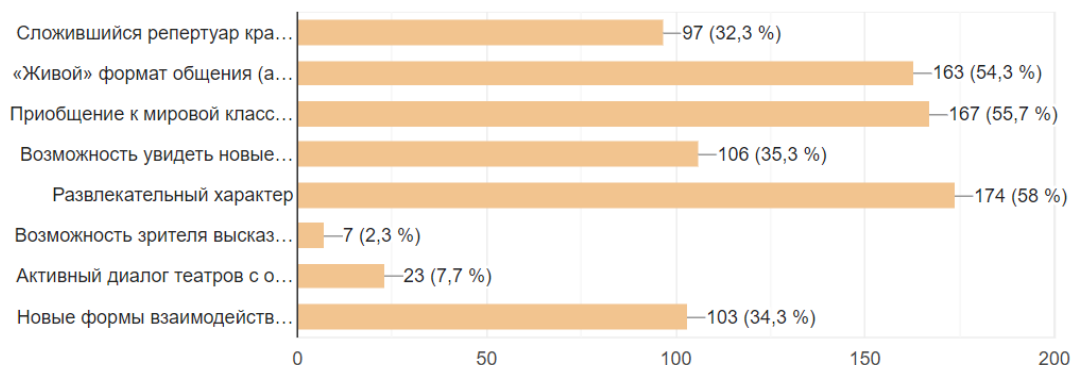



Рисунок В.9 – Диаграмма ответов на вопрос «Что Вас привлекает в театральном искусстве?»

Отметьте по десятибалльной шкале, как часто Вы замечаете публичную деятельность театра?

 Копировать

300 ответов

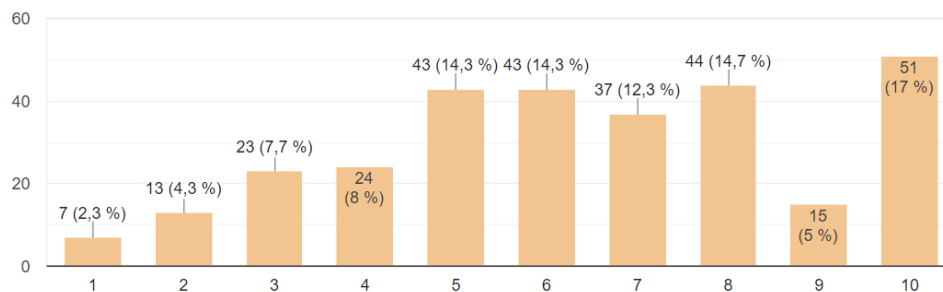


Рисунок В.10 – Диаграмма ответов на вопрос «Отметьте по десятибалльной шкале, как часто Вы замечаете публичную деятельность театра?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

С какой формой публичной деятельности театра Вы чаще всего встречаетесь? (укажите один или несколько вариантов ответа или укажите свой вариант)

300 ответов

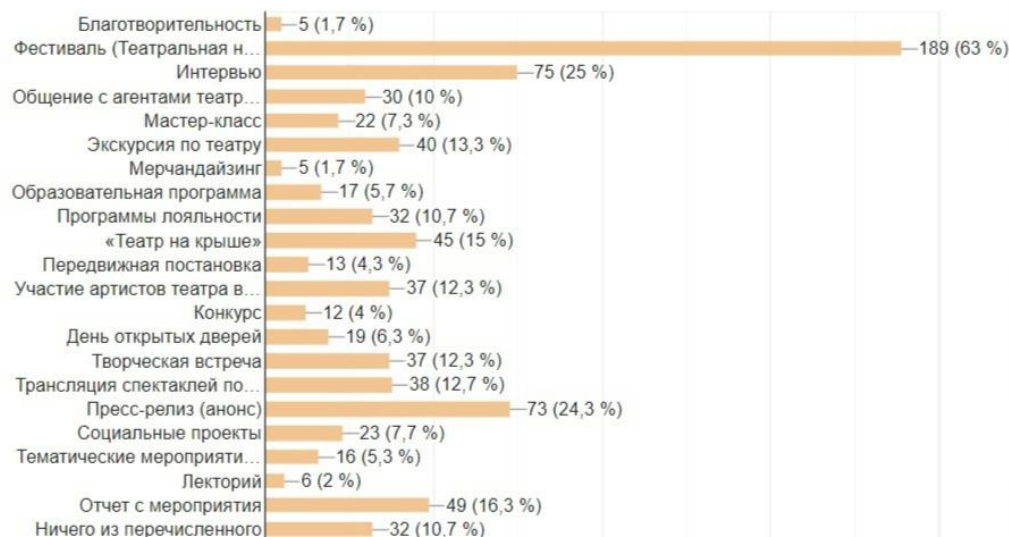


Рисунок В.11 – Диаграмма ответов на вопрос «С какой формой публичной деятельности театра Вы чаще всего встречаетесь?»

Влияет ли публичная деятельность на Ваш выбор театра?

300 ответов

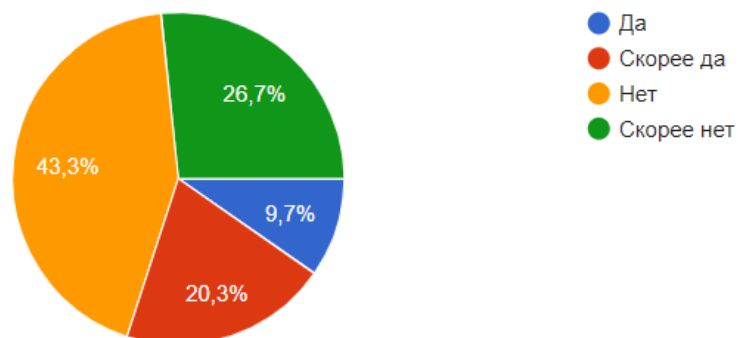


Рисунок В.12 – Диаграмма ответов на вопрос «Влияет ли публичная деятельность на Ваш выбор театра?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Насколько Вы согласны с высказыванием: “Театр с активной публичной деятельностью более привлекателен, чем театр с просто хорошим репертуаром”?

300 ответов

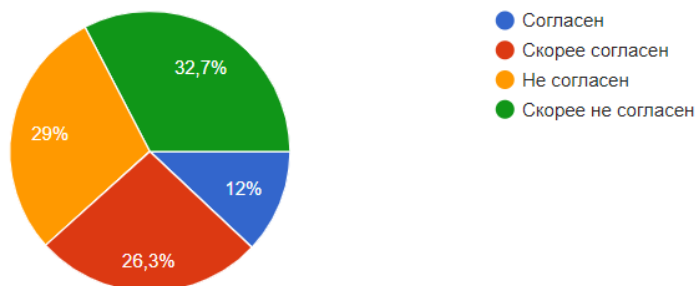


Рисунок В.13 – Диаграмма ответов на вопрос «Насколько Вы согласны с высказыванием: “Театр с активной публичной деятельностью более привлекателен, чем театр с просто хорошим репертуаром?”»

Как бы Вы охарактеризовали публичную деятельность театров г. Красноярска? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

Копировать

300 ответов

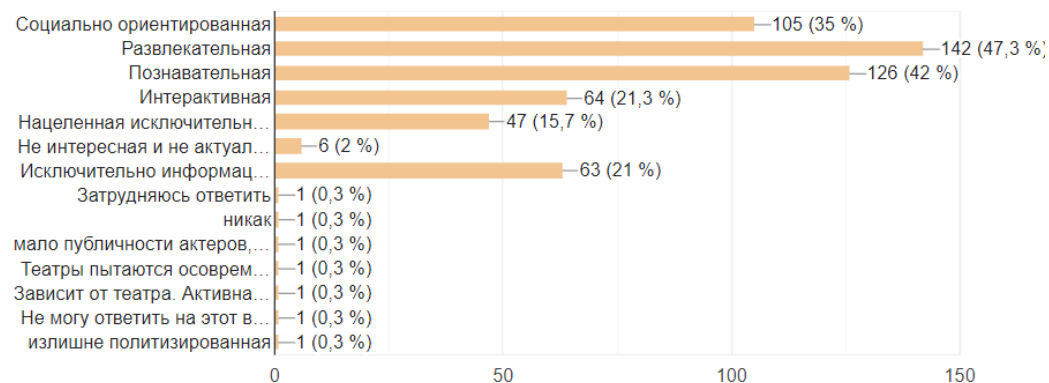


Рисунок В.14 – Диаграмма ответов на вопрос «Как бы Вы охарактеризовали публичную деятельность театров г. Красноярска?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Чувствуете ли Вы, что различные мероприятия, организованные театром, сближают его с вами?

300 ответов

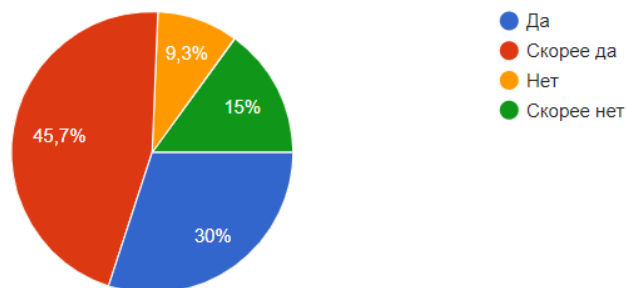


Рисунок В.15 – Диаграмма ответов на вопрос «Чувствуете ли Вы, что различные мероприятия, организованные театром, сближают его с вами?»

Укажите, какие причины «незаметности» публичной деятельности театров для большей части общественности существуют сегодня? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

300 ответов

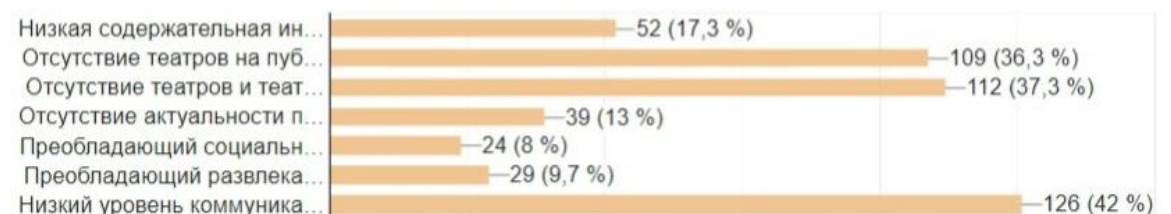


Рисунок В.16 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, какие причины “незаметности” публичной деятельности театров для большей части общественности существуют сегодня?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Насколько интересна Вам публичная деятельность театров г. Красноярск? [Копировать](#)
300 ответов

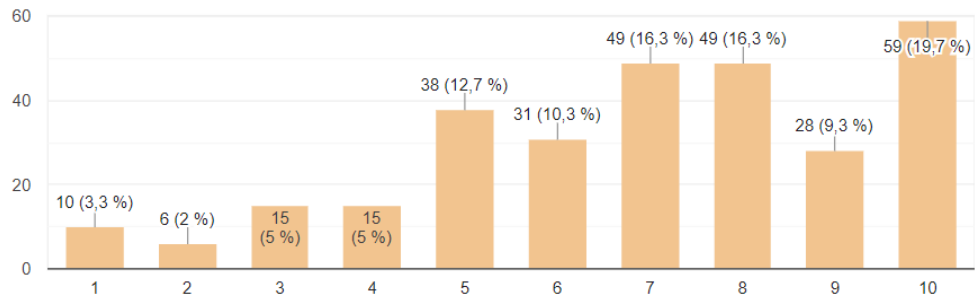


Рисунок В.17 – Диаграмма ответов на вопрос «Насколько интересна Вам публичная деятельность театров г. Красноярск?»



Рисунок В.18 – Диаграмма ответов на вопрос «Чего, по Вашему мнению, не достает театрам в их публичной деятельности?»

От чего зависит Ваше решение при выборе театра для посещения? [Копировать](#)
(отметьте один или несколько вариантов ответа)
300 ответов

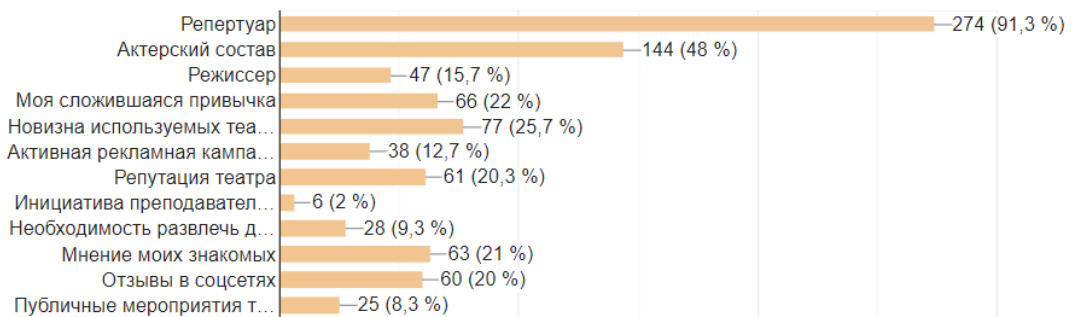


Рисунок В.19 – Диаграмма ответов на вопрос «От чего зависит Ваше решение при выборе театра для посещения?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Удавалось ли Вам лично участвовать в публичной деятельности театра?

300 ответов

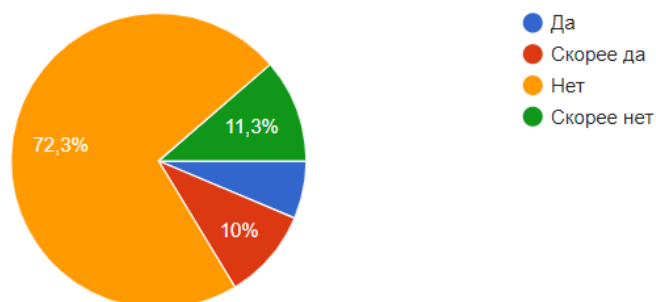


Рисунок В.20 – Диаграмма ответов на вопрос «Удавалось ли Вам лично участвовать в публичной деятельности театра?»

Что вы считаете эффективной формой публичной деятельности театра?

(отметьте один или несколько вариантов ответа)

300 ответов

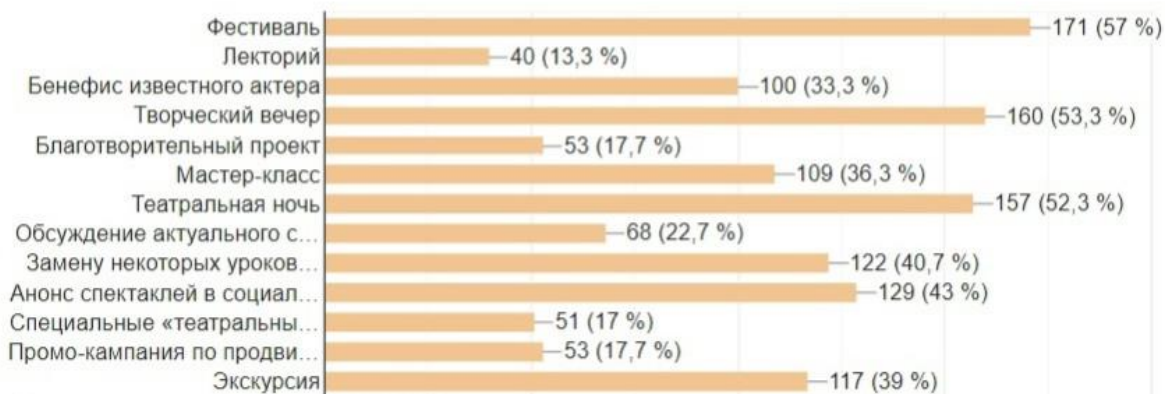



Рисунок В.21 – Диаграмма ответов на вопрос «Что вы считаете эффективной формой публичной деятельности театра?»

ОКНОЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Ваши данные

Укажите, пожалуйста, Ваш пол

 Копировать

300 ответов

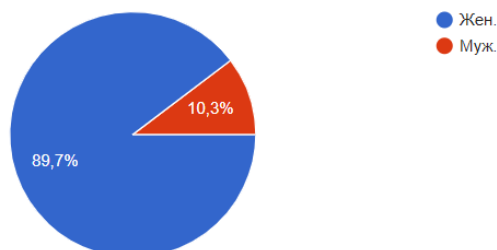


Рисунок В.22 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, пожалуйста, Ваш пол»

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст

300 ответов

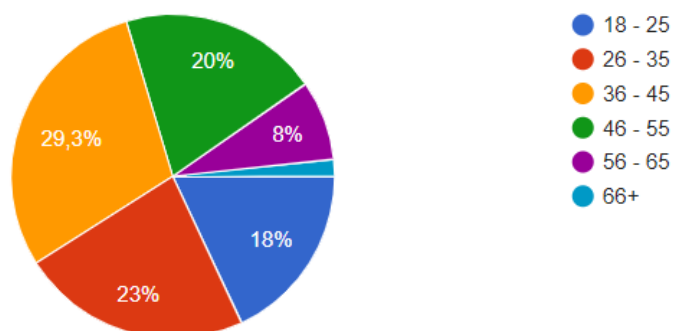


Рисунок В.23 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, пожалуйста, Ваш возраст»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчет о проведении количественного социологического исследования №2

Реферат:

Количественное социологическое исследование проводилось студентом кафедры «рекламы и социально-культурной деятельности», «Гуманитарного института», «Сибирского федерального университета».

Тема: «Исследование специфики и эффективности современной публичной деятельности и особенностей зрительской аудитории театров города Красноярска»

Перечень ключевых терминов: РЕКЛАМА, PR, PR-КОММУНИКАЦИЯ, ТЕАТР, ТЕАТРАЛЬНЫЕ УСЛУГИ, КУЛЬТУРА, ПРОДВИЖЕНИЕ.

Актуальность данного исследования заключается в отсутствии как таковых открытых исследований, которые бы рассматривали и изучали зрительскую аудиторию театров г. Красноярска с точки зрения PR-коммуникации. Театральный рынок Красноярска представляет собой выстроенную структуру, которая наполнена разноплановыми театрами, в которые ходят различные зрители, для которых необходимо выстраивать определённую коммуникацию. Отсутствие исследования посвященного анализу потребительских предпочтении в отношении коммуникации и нынешнего состояния PR-коммуникации, не позволяет театрам формировать новые форматы PR-коммуникации.

Информационная проблема: в данный момент театральный учреждения исходя из нашего анализа, не занимаются какими-либо социологически или маркетинговыми исследованиями относительно коммуникации театра. Работы, изучавшие данный рынок ранее, не разбирали столь подробно именно PR-коммуникацию, как важнейший элемент коммуникации с аудиторией. Театрам

важно анализировать свой процесс коммуникации, чтобы выстроить новые и поддерживать устоявшиеся связи с аудиторией в эпоху массовой информации и развития сферы развлечений,

Цель: Выявить специфику, эффективность PR-коммуникации и отношение к ней у зрителей театров г. Красноярска

Метод: анкетирование

Приложения: анкета количественного исследования, графики предоставляющие результаты исследования.

Задачи:

1. Выяснить отношение зрителей к публичной деятельности театров г. Красноярска;
2. Определить специфику ведения PR-коммуникации театрами г. Красноярска;
3. Выявить уровень спроса на театральное искусство у зрителей;
4. Выявить степень влияния PR-коммуникации на потребительский выбор;
5. Уточнить инструменты ведения публичной деятельности театрами г. Красноярска

Гипотеза: Можно предположить, что театры города не формируют новые форматы PR-коммуникации, а для зрителей активная публичная деятельность является важнейшей причиной выбора театра.

Предмет исследования: Отношение зрителей к публичной деятельности театров г. Красноярска.

Объект исследования: Специфика PR-коммуникации театров г. Красноярска.

График планирования и проведения исследования:

1. Проектирование исследования, составление программы исследования, формирование выборки респондентов (1 – 10 апреля 2022 г.)
2. Разработка вопросов и стандартизированной анкеты для проведения исследования (10 апреля – 15 апреля 2022 г.)

3. Проведение анкетирования (25 апреля – 25 мая 2022 г.)
4. Обработка и анализ результатов (25 мая – 31 мая 2021 г.)
5. Составление отчета (3 мая 2022 г.)

Особенности формирования выборки:

Респондентами данного исследования являются потенциальные зрители театров г. Красноярска. Генеральную совокупность выборки составили – жители г. Красноярска в возрасте от 18 до 60+ лет. Общий объем генеральной совокупности составил 675 тыс. человек. В случае с данным исследованием, использовалась простая случайная выборка так как анкета распространялась через интернет пространство в случайном порядке. Объем выборки составил 102 человека. Доверительная вероятность 95%. Доверительный интервал составляет 1,5.

Контроль выборки происходил с помощью вопросов отражающими критерии – пола, возраста, место проживания. Пропущенных ответов быть не могло, так как анкета не отправлялась если респондент не ответил на все вопросы.

Структура анкеты:

Структура анкеты составлен в соответствии с целью и задачам исследования, а также имеет следующие части – введение (вопрос, определяющий географическое положение респондента), основная часть – проблемы театра (в данный пункт респондент попадает если ответил отрицательно на вопрос «Посещаете ли вы театр относительно регулярно? – «Нет»»), посещение театра, публичная деятельность театра и паспортчика – вопросы, определяющие возраст и пол респондента. Мы считаем, что нем не нужно узнавать социальный статус респондента.

Основная часть анкеты состоит из приветствия, основного пула вопросов. Основной объем анкеты – 23 вопроса номинального уровня, а также вопросы многовариантного выбора. В паспортчике находится два вопроса, которые отражают возраст и пол респондента. Все вопросы носят обязательный характер относительно ответов. Общее число вопросов в анкете составляет 23.

13 вопросов номинального уровня – они представлены вопросами закрытого или интервального типа отношений. Вопросы закрытого типа представляли собой вопросы по типу «Укажите Ваш пол». Вопросы интервального отношения требуют оценить те или иные характеристики публичной деятельности театра по десятибалльной шкале «Отметьте по десятибалльной шкале, насколько театр, по вашему мнению является современной и востребованной формой проведения досуга?». Данные вопросы позволили оценить эффективность и более точное отношение респондентов к публичной деятельности театра.

Также 10 вопросов в анкете представлены вопросами многовариантного выбора, в которых респондент может отметить несколько вариантов ответа, а также высказать свою точку зрения – «Почему Вы редко (или не) посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)». Анкета полностью приведена в приложении.

Процесс проведения и фиксации данных:

Исследование проводилось по средствам количественного опроса, который был приставлен в форме стандартизированной анкеты, которая была сформирована в системе «Google Формы», позволяющей проводить опросы в сети интернет. Анкета распространялась через социальные сети и репосты людей, а также мессенджеры в случайном порядке с просьбой переслать данную анкету другим людям из Красноярска. В анкете содержалось приветственное слово и приглашение на прохождение анкеты. Данный тип анкетирования позволили не контролировать процесс на постоянной основе, а новые ответы респондентов автоматически направлялись исследователю. По итогу проведения исследования для анализа были использованы графики, сформированные программой «Google Формы». Данный метод позволил быстро собирать данные и анализировать их. Также данная рассылка позволила четко определить аудиторию, которая будет участвовать в исследовании. Исследование проводилось в период с 25 апреля – 25 мая 2021 г.

Описание хода исследования

Количественное социологическое исследование, проводилось по заранее сформированной анкете по средствам распространения ее через интернет пространство – социальные сети, мессенджеры. Данные вопросы были разделены на различные темы – причины непосещения театра, публичная деятельность, посещение театра, паспортчика. Данные вопросы расположены в анкете в логичном порядке, так чтобы каждый вопрос парировал следующему и более глубоко раскрывал отношение респондента, а результаты исследования, подтвердили или же опровергли сформулированную гипотезу.

Этапы количественного исследования:

Первым этапом стал выбор темы исследования. Необходимо было поставить цель исследования в данном случае – это выявить специфику, эффективность PR-коммуникации и отношение к ней у зрителей театров г. Красноярск, с помощью распространения стандартизированной анкеты в сети интернет через социальные сети и мессенджеры. После этого было необходимо описать актуальность и информационную проблему данного исследования. Также на данном этапе был сформирован график выполнения данного исследования.

Второй этап ознаменовался составлением программы исследования в процессе которой были определены задачи исследования, гипотезы, методологии и методики проектирования данного исследования. Также на данном этапе были определены особенности выборки и возможность рассылки анкеты через социальные сети и мессенджеры в случайном порядке. Тем самым исследование анализировало потенциальных зрителей театров г. Красноярск.

Третий этапом – составления анкеты и вопросов, которые в полной мере отражали цель и задачи исследования. В анкету были занесены вопросы следующего типа: 1. Графическая оценочная шкала; 2. Вопросы многовариантного выбора; 3. Альтернативные (номинального, закрытого типа).

Также в анкете присутствовала паспортчика с помощью которой удалось узнать возраст и пол респондентов.

Четвертый этап – анкета была протестирована на понимание респондентами вопросов, были внесены некоторые правки.

Пятый этап – размещение анкеты на платформе «Google Формы» и в сети интернет, а также рассылка анкеты через знакомых и друзей. Также публикация анкеты в социальных сетях и мессенджерах и начало исследования, которое проходило в период с 25 апреля – 25 мая 2021 г. Общее количество респондентов, участвующих в исследовании, составило 102 человека.

Шестой этап – исследование было завершено, был проведен анализ полученных данных по средствам графиков и диаграмм. Результаты анализировались с помощью встроенной системы формирования графиков «Google Форм», а также Excel если это требовалось и данных «Google Форм» было недостаточно.

Седьмой этап – формирование обобщающего вывода по проведенному количественному исследованию.

Восьмой этап – подведение итогов и написание актуального отчета по результатам исследования. По итогу анализа был написан отчет по всему ходу исследования. Результат исследования соответствовал задачам и цели исследования.

Интерпретация и анализ результатов исследования

Первый вопрос «Вы житель города Красноярска?» позволил точно определить географическую специфику респондентов, участвующих в исследовании. Из 102 респондентов 97,1 % (99) ответили, что живут в Красноярске.

Второй вопрос «Посещаете ли Вы театр, относительно, регулярно?», позволил оценить уровень посещения зрителями театра. Вариант «Вообще не посещаю» был отмечен 3 раза, что составило 2,9 % от общего числа респондентов. 59 респондентов или 57,8 % ответили, что ходят в театр на постоянной основе. Число тех, кто ответил «Нет (Редко)» составил 40 респондента или 39,2 %. Эти результаты, доказывают нам, что зрители театра

зачастую могут быть активнее публики, но редкость их посещения театра тоже стоит отметить.

Третий вопрос был доступен только тем респондентам, который отметили, что редко посещают театр. В таком случае количество ответов составило 43 респондента на вопрос «Почему Вы редко (или не) посещаете театр?». Самыми популярными стали варианты «Рекламные форматы продвижения устарели» 44,2%, некогда 30,2%. Также что интересно, зрители утверждают, что формат театра устарел 27,9% (12) и репертуар не представляет интереса 27,9 % (12). Важно отметить, что для зрителя большую роль играет продвижение постановки и то, как информация о ней доходит до него. Данный вопрос позволил нам узнать первоначальные проблемы, с которыми сталкивается зритель театр при желании посетить театр – это низкий уровень рекламной коммуникации, что также вырезается в важности публичной деятельности для выбора театра, зрителем.

Четвертый вопрос позволил нам определить частоту посещения театра зрителями г. Красноярска. Так самым популярным ответом являлся Один раз в полгода 23,5% (24), Один раз в месяц 22,5% (23) и один раз в две недели 17,6% (18). Таким образом зрители действительно чаще публики посещают театр хоть и не в большинстве.

Пятый вопрос позволил определить мотивацию посещения театра у зрителя. В случае со зрителями отметим, что самый популярны мотив — это «Отдых и развлечение» 62,7%, но вторым результатом по числу голосов стало самообразование 38,2%, которое показывает, что ожидает от публичной деятельности зритель.

Шестой вопрос «Какой из красноярских театров вы посещаете чаще всего?» стал в данном случае важным, так как от части мог подтвердить, что у театра лидера, форматы PR-коммуникации более развиты чем у других представители театрального рынка. Так как мы проводили опрос с помощью случайной рассылки по социальным сетям и мессенджерам, то результат стал максимально релевантным. Так лидером стал «Красноярский драматический

театр им. А. С. Пушкина» 64,7% (66), а на втором месте по популярности находится «Красноярский музыкальный театр», что подтверждает наше предположение, что лидерами стали театры, в которых начинается активное развитие новых форм PR-коммуникации через внедрение экскурсий, лекториев и различных публичных мероприятий, а также масштабных PR-кампаний в рамках продвижения премьеры.

Седьмой вопрос «Отметьте по десятибалльной шкале, насколько театр, по Вашему мнению, является современной и востребованной формой проведения досуга» представлял собой оценочную шкалу, где 0 – это не современный и не востребованный, а 10 – очень современный и востребованный. Данный вопрос позволил нам определить отношение зрителей к театру, как виду искусства, который выступает формой проведения досуга, который важен или не важен для них. Результат доказывает, что у зрителя нет проблем с восприятием театра как формы проведения досуга, респонденты оценивали актуальность данной формы проведения досуга в среднем на 8 баллов (23,5%), 7 баллов (22,5%), 6 баллов (21,6%). Ряд низких оценок, по нашему мнению, является отражением отношения зрителей к театру как публичному пространству, которому не хватает новых форматов коммуникации.

Восьмой вопрос «Вы считаете театр закрытой и сложной» отражает ту самую дезинтегрированность зрительской аудитории театра и указывает на то, что для части респондентов театр кажется закрытой и сложной формой проведения досуга 17,6% ответили утвердительно, а 31,5% скорее согласились с утверждением, которое было отражено в вопросе, когда как лишь 25,5% опрошенных не считают театр закрытой и сложной формой проведения досуга. Это позволяет нам утверждать, что театрам необходимо формировать публичную деятельность с акцентом на более лёгкую ассимиляцию новых зрителей в театральной сфере посредством обсуждений, лекториев и публичных мероприятий, тогда сам по себе театр, будет восприниматься как феномен, на который зритель может влиять.

Девятый вопрос «Что Вас привлекает в театральном искусстве?» был включен нами в анкету с целью узнать, как зритель осознает театральное искусство и что в нем для него важно? В данном случае респонденты отметили «Новые форматы взаимодействия (театральные ночи, фестивали и другое» 47,1% (48) как основной фактор, который может привлечь их в нынешнем театральном искусстве. Это подтверждает, что зритель стремится выйти на новый уровень коммуникации с театром и желает принимать непосредственное участие в его деятельности. Это подтверждает второй по популярности ответ «” Живой” формат общения (актеры-зритель)» 38,2% (39), который подразумевает обсуждения постановок и само существование дискуссии в стенах театра. Что указывает на потребность зрителей в естественности публичной деятельности театров.

Десятый вопрос «Отметьте по десятибалльной шкале, как часто Вы замечаете публичную деятельность театра?» также является первым вопросом раздела «Публичная деятельность театра» и позволяет нам понять на сколько следующие ответы относительно публичной деятельности буду основываться на собственном опыте зрителей и оцениваться по десятибалльной шкале где 1 – это «Никогда», а 10 – это «Очень часто». Также данный вопрос позволил нам предположить, что театры либо развивают свою публичную деятельность с точки зрения освещения информирования о своих событий, либо не уделяют этому должное внимание и концентрируют свое внимание исключительно на самих проектах в офлайн формате. 24, 5% (25) респондентов оценивают активность освещения публичной деятельности театра на 8 баллов, 24,5% оценивают освещение на 7 баллов, а также 15,7% респондентов, оценивают активность освещения публичной деятельности на 5 баллов. Это говорит нам о том, что театры города не равномерно распределяют информацию в каналах коммуникации либо не формируют уникальный контент о публичной деятельности в социальных сетях театра, что не позволяет ее грамотно позиционировать и выделывать в общем информационно потоке.

Одиннадцатый вопрос «С какой формой публичной деятельности театра Вы чаще всего встречаетесь?» вопрос-меню с множеством вариантов ответа. Данный вопрос позволил нам определить, какие PR технологии чаще всего встречались публикой театра с учетом того, что она достаточно глубоко погружена в жизнь театра и должна осознавать, что она встречается чаще. Ответы говорят о том, что Фестивали 68,6%, Интервью 35,3%, Пресс-релизы 31,4%, Социальные проекты 29,4% и отчеты с мероприятий 29,4%, встречались чаще всего представителями зрительского сообщества, когда как новые форматы коммуникации встречались реже – мастер-класс (16,7%), экскурсия (18,6%), тематические мероприятия на тему постановки (16,7%).

Двенадцатый вопрос «Влияет ли публичная деятельность на Ваш выбор театра?» является одним из важнейших в нашем исследовании и указывает на то, чем отличается зритель от публики. В данном вопросе зрители были практически единогласно 45,1% (46) респондентов ответили, что публичная деятельность скорее влияет на выбор театра, а 32,4% (33) точно определили для себя, что публичная деятельность театра является важнейшей категорией выбора театра. Это доказывает, наш утверждение о том, что для зрителя важную роль играет сторонняя деятельность театра его публичные проекты либо дополнительные услуги, которые позволяют формировать эмоциональную связь между театром и зрителем. Зритель сегодня, посещает театр для того, чтобы увидеть новые форматы коммуникации и ощутить свою значимость в этом процессе, что докажут следующие вопросы. В таком случае репертуар играет скорее второстепенную, хоть и тоже важную, роль.

Тринадцатый вопрос продолжает отражать отношение зрителей к феномену публичной деятельности театра. Вопрос повторяет логику предыдущего, чтобы уточнить еще раз отношение к публичной деятельности. Что интересно, но в данном случае мнение зрителей вновь подтвердило тенденцию на важность публичной деятельности. С утверждение, данным в вопросе согласилось 34,3 % респондентов (35) и 45,1% респондентов скорее согласились с данным высказыванием. Что позволяет нам с уверенностью

подтвердить, что публичная деятельность является одним из важнейших факторов выбора театра.

Следующий вопрос «Как бы Вы охарактеризовали публичную деятельность театров г. Красноярска?» отрезет виденье публичной деятельности в контексте ее характеристик. В данном случае зрители вновь подтверждают, что зрители видят в публичной деятельности театра, скорее социально-ориентированный характер 50% (51), но в тоже время развлекательный аспект остается одним из ведущих 45,15 (46). Это позволяет нам утверждать, что театр старается, совмещать в себе особенности автономного-государственного учреждения с определённым заданием и места проведения развлекательного досуга для массовой аудитории.

Пятнадцатый вопрос «Чувствуете ли Вы, что различные мероприятия, организованные театром, сближают его с вами?» вновь выявляет эффективность новых форматов PR-коммуникации с точки зрения сближения театра и зрителя. В данном случае мы наблюдаем, подтверждение нашим словам, относительно важности публичной деятельности для зрителя. 37,3% респондентов подтверждают, что различные мероприятия сближают их с театром и это для них важно. Также 41,2% зрителей отметили, что скорее согласны. Данные результаты подтверждают, что специализированные мероприятия способны выстраивать эмоциональную связь между зрителем и театром таким образом, что в будущем данные зрители смогут стать публикой театра.

Определению недостатков публичной деятельности, поспособствовал шестнадцатый вопрос «Укажите, какие причины “незаметности” публичной деятельности театров для большей части общественности существуют сегодня?». Вопрос позволили определить три основные проблемы по мнению зрителей театра. Ключевыми недостатками были отмечены «Низкий уровень коммуникации в соц. сетях» 46,1% причиной тому является, по нашему мнению, недостаточное количество уникального контента, который театр должен формировать самостоятельно. Также респонденты, отмечают

«Отсутствие театра на публичных общественных площадках» 42,2%. Респонденты характеризуют информацию, получаемую через каналы коммуникации, как низко содержательную 33,3 % (34).

Таким образом мы подтвердили, что театрам необходимо модернизировать свою коммуникацию в сети-интернет, а также развивать свои сторонние проекты и участие в публичных мероприятиях, которые театр сам может организовывать.

Семнадцатый вопрос «Насколько интересна Вам публичная деятельность театров г. Красноярск?» был также составлен с помощью оценочной шкалы и отразил актуальность приводимой публичной деятельности и показал, что респонденты в большей степени 24,5% оценивают актуальность публичной деятельности на 7 и 8 баллов. Но в тоже время часть респондентов оценивали актуальность публичной деятельности на 6 баллов 13,7%, на 5 баллов 7,8% респондентов. Это позволяет нам сказать, что отношение зрителей в контексте понимания и видения публичной деятельности выражает заинтересованность зрителей, но они явно не удовлетворены нынешними форматами PR-коммуникации.

Важность публичной деятельности и сторонних проектов, реализуемых театром, подтверждают результаты восемнадцатого вопроса, который указывает на недостатки публичной деятельности театров г. Красноярск «Чего, по Вашему мнению, не хватает театрам в их публичной деятельности?». Вопрос предоставлял многовариантный выбор ответов. Данный вопрос, позволил сделать вывод о специфике и недостатках публичной деятельности театров города, по мнению разрозненной зрительской аудитории театров города, а также о ее потребностях в контексте коммуникации с театром. Доказывая то, что зрителям важна развитая публичная деятельность. Респонденты отмечают ключевыми недостатками отсутствие «Интересных образовательных проектов (лекториев, мастер-классов)» 40,2 %, «Активной коммуникации со зрителем в разных форматах театра» 40,2 %, «Активной коммуникации с общественностью вне театра» и «Интересного театрального

контента в СМИ» 38,2%. Тем самым, данные результаты, подтверждают потребность зрительской аудитории в более естественной и открытой публичной деятельности театра.

Но в противовес вышеизложенному вопросу, следующий «От чего зависит Ваше решение при выборе театра для посещения?», позволяет нам утверждать вновь, что для зрителей ключевым аспектом выбора театра являются совокупность материальные характеристики театрального искусств – это репертуар 51 %, режиссер 27,5 %, но в тоже время зрители отмечают, что для них важна «Активная рекламная кампания театра», которая набирает 32,4% голосов респондентов, а также «Мнение знакомых» 38,2 % и «Публичные мероприятия» 28,4%. Данные результаты подтверждают нашу идею, которая заключается в том, что зрители, являясь отчасти случайной и различной по взглядам аудиторией, с учетом также молодого возраста театра, выстраивают свои предпочтения разнопланово, но постоянно выделяют, что выбор театра происходит на основании как публичной деятельности и дополнительных услуг, так и качества самого театрального продукта. В этом зрители отчасти схожи с публикой.

Также фактор внедрения новых форм публичной деятельности с интерактивным элементом, удалось проанализировать в двадцатом вопросе «Удавалось ли Вам лично участвовать в публично деятельности театра?». В данном случае мнение респондентов разделилось 46,1 % (47) ответили, что им не удавалось лично участвовать в публичной деятельности, когда как 31,4 % (32) респондентов утверждают, что им удавалось участвовать в публичной деятельности. Что говорит нам о том, что публичная деятельность в театрах г. Красноярск, формируется не равномерно, часть театров экспериментирует с форматами коммуникации, другие представители более склонны к традиционным форматам коммуникации, что выражается в данных ответах. Таким образом можем сказать, что публичная деятельность в театрах города исходя из ответов зрительской аудитории, присутствует и находится в процессе модернизации.

Заключительный вопрос основной части анкеты «Что вы считаете эффективной формой публичной деятельности театра?», позволил оценить эффективность определённых форм PR-коммуникации в театрах города Красноярск. В данном случае, респонденты отметили шесть форматов публичной деятельности, которые, по их мнению, являются эффективными – это Фестиваль 52,9%, Театральная ночь 51%, Промо-кампания по продвижению постановки с вовлечением зрителей 52%, Экскурсия 43,1%, Лекторий 40,2%, Мастер-класс 39,2%. Исходя из результатов данного вопроса можем утверждать, что для зрительской аудитории большую роль играют, именно новые форматы коммуникации театра, которые выстраиваются с акцентом на естественности и открытости, которая позволит вовлечь зрительскую аудиторию в театральную жизнь и в более легкой форме ассимилироваться в ней. По этой причине, мы можем отметить популярность именно образовательных проектов – лекториев, мастер-классов именно среди молодой аудитории, что подтверждает наше качественное исследование, в котором мы беседовали с экспертами PR-коммуникации театр, которые утверждали, что все новые форматы публичной деятельности, организуются с целью привлечения именно молодой аудитории и это подтверждают результаты следующего вопроса.

Два заключительных вопроса являлись частью паспортной и позволили определить пол и возраст зрителей театров г. Красноярск. Так большинство зрителей, прошедшей опрос составляют женщины 53,9% (55), в тоже время число респондентов мужского пола составило 46,1 % (47) от общего числа.

Касательно возраста можем отметить, что зрительскую аудиторию, представляют в основном следующие возрастные группы 18-25 (37,3%) и 25-35 (42,2) чем доказывается, по нашему мнению, внимание зрителей к новым формам PR-коммуникации.

Общие выводы

Таким образом проведя всеобъемлющий анализ количественного социологического исследования, мы пришли к следующим выводам. Что

публичная детальность для зрителей является одним из ключевых факторов при выборе театра. Но в тоже время зрительская аудитория заинтересована и в качественном театральном продукте – репертуар и режиссер также важны для зрителя, как и для публики театра.

Также удалось вывить специфику ведения публичной деятельности театра с точки зрения ее восприятия зрителями театра. Театрам города, по мнению, зрителей не хватает более масштабных публичных проектов интерактивного характера, а также образовательных проектов, которые будут способны вовлечь потенциального зрителя в театр – это лектории, мастер-классы и различные обсуждения. Также зрители отмечают, что театрам города не хватает активной коммуникации с аудиторией вне театра. Данные проекты, позволят зрительской аудитории выстроить эмоциональную вовлеченность и связь с театром, по сколько данные PR-коммуникации будут строится на естественности и прозрачности процессов, когда зритель сможет принимать в них непосредственное участие. Это подтверждает результат ответов на вопрос «Чувствуете ли Вы, что различные мероприятия, организованные театром, сближают его с вами?» где большинство зрительской аудитории, ответило утвердительно. Что также отразится во мнении зрителей относительно высказывания про театры с активной публичной деятельностью, которые выглядят боле привлекательно, чем театры с просто хорошим репертуаром.

Относительно частоты посещения театра зрительской аудиторией, привходим к выводу, что действительно, зрительская аудитория достаточно активна в плане посещения театра. Хотя и не является ядром аудитории. Так получается по причине того, что зрительская аудитория более мобильна и не подвержена тем или иным традициям выбора определённого театра или режиссера. Зрительской аудитории важен итоговый продукт, который они получают. По этой причине они не ждут премьеру в каком-то одном театре, а стремятся посетить как можно больше постановок.

Также удалось выявить наиболее популярные и часто встречаемые форматы PR-коммуникации, используемые театрами г. Красноярска, по

мнению зрительской аудитории «Фестивали (Театральные ночи)» были наиболее заметными формами публичной деятельности театров 68,6% (70 респондентов), второй по популярности формой публичной деятельности стали интервью 35,3% и пресс-релизы 31,4%, а также социальные проекты 29,4% и отчеты с мероприятий 29,4%. При это зрительская аудитория характеризует публичную деятельность, как в основном «Социально-ориентированную» 50% и «Развлекательную» 45,1 %, когда как интерактивный элемент публичной деятельности отметило всего 21,6 % респондентов, подтверждая тем самым неразвитость новых форматов PR-коммуникации театра со зрителем и неудовлетворённость зрительской аудитории, для которой важны новые форматы коммуникации.

Ключевым недостатком публичной деятельности был отмечен «Низкий уровень коммуникации в соц. сетях» 46,1 %, а также «Отсутствие театров на публичных общественных площадках» 42,2 %.

Таким образом, проанализировав публичную деятельность театров и зрительскую аудиторию театров г. Красноярска, приходим к следующему выводу, что наша гипотеза полностью подтверждена, театры города лишь начинают модернизировать, по мнению зрительской аудитории, форматы PR-коммуникации, когда как для зрительской аудитории именно активная публичная деятельность, которая должна формироваться в контексте естественности и интерактивности, влияет на выбор театра со стороны зрителя. Это обусловлено тем, что зрительская аудитория не настолько глубоко погружена в театральный мир и сторонние проекты, такие как лектории и обсуждения постановок, а также «Театральные ночи» позволяют данной аудитории в более легкой форме ассимилироваться в театральной сфере. Это также необходимо по причине возрастной категории зрительской аудитории, зачастую это молодое поколение 18-25+ с которым необходимо, выстраивать коммуникацию именно на эмоциональных и интерактивных началах.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета количественного социологического исследования №2

Тема: Исследование специфики и эффективности современной публичной деятельности и особенностей зрительской аудитории театров города Красноярск.

Приветствие: Здравствуйте, уважаемый участник (-ца) опроса. Меня зовут, Виталий. Я студент 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью», Гуманитарного института СФУ. В данный момент, я провожу исследование с целью выявления особенностей зрительской аудитории и определения эффективных методов ведения публичной деятельности театров города Красноярск.

Анкета является анонимной. Результаты исследования будут использоваться в научных целях. Ваше мнение важно для меня, а заполнение предложенной анкеты займет у вас не более 8 минут.

Изучите, пожалуйста, содержание анкеты. Выберите один или несколько вариантов ответа, которые в полной мере отражают ваше мнение и взгляд относительно заданного вопроса. Если вас не устроит предложенный перечень, вы всегда можете высказать свое мнение в графах «другое».

Искренне благодарю за ответы и уделенное этой важной теме внимание!

Вы житель города Красноярск?

- Да
- Нет

Посещаете ли вы театр относительно регулярно?

- Да
- Нет

Почему вы редко (или) не посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Некогда

- Не в курсе событий театральной жизни
- Трудно купить билет на заинтересовавший спектакль
- Неинтересный репертуар
- Формат театра устарел
- Рекламные форматы продвижения устарели
- Высокая стоимость билетов
- Другое: (написать самому)

Как часто вы посещаете театр?

- Один раз в неделю (или чаще)
- Один раз в две недели
- Один раз в месяц
- Один раз в полгода
- Несколько раз в год
- Не каждый год

С какой целью вы посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Отдых и развлечение
- Приобщение к классике
- Удовлетворение интереса к новым форматам искусства
- Самообразование
- Культурное образование моих маленьких детей
- Выход «в свет»
- Коммуникация с людьми

Какой красноярский театр вы посещаете чаще всего? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Красноярский государственный театр юного зрителя
- Красноярский драматический театр им. А. С. Пушкина
- Красноярский Музыкальный театр

- Красноярский государственный театр оперы и балета им Д. А. Хворостовского
- Красноярский театр Кукол
- Другое:

Отметьте по десятибалльной шкале, насколько театр, по вашему мнению, является современной и востребованной формой проведения досуга?

- (Шкала от 0 – (не современный и не востребованный) до 10 (является очень современным и востребованным))

Вы считаете театр закрытой и сложной формой проведения досуга?

- Да
- Скорее считаю
- Нет
- Скорее не считаю

Что вас привлекает в театральном искусстве? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Сложившийся репертуар красноярских театров
- «Живой» формат общения (актеры – зритель)
- Приобщение к мировой классике
- Возможность увидеть новые мировые тренды
- Развлекательный характер
- Возможность зрителя высказаться
- Активный диалог театров с общественностью
- Новые формы взаимодействия (театральные ночи, дни открытых дверей, фестивали).

Отметьте по десятибалльной шкале, как часто вы замечаете публичную деятельность театра?

- (Шкала от 1 до 10, где 1 – (Никогда), а 10 (Очень часто))

С какой формой публичной деятельности театра вы чаще всего встречаетесь? (укажите один или несколько вариантов ответа или укажите свой вариант)

- Благотворительность
- Фестиваль (Театральная ночь, Театральная весна и др.)
- Интервью
- Общение с агентами театра, продающими билеты
- Мастер-класс
- Экскурсия по театру
- Мерчандайзинг
- Образовательная программа
- Программы лояльности
- «Театр на крыше»
- Передвижная постановка
- Участие артистов театра в праздничных корпоративах
- Конкурс
- День открытых дверей
- Творческая встреча
- Трансляция спектаклей по ТВ
- Пресс-релиз (анонс)
- Социальные проекты
- Тематические мероприятия на тему постановки
- Лектории
- Отчет с мероприятий
- Ничего из перечисленного
- Другое:

Влияет ли публичная деятельность, по-вашему мнению, на ваш выбор театра?

- Да

- Скорее да
- Нет
- Скорее нет

Насколько вы согласны с высказыванием: “Театр с активной публичной деятельностью более привлекателен, чем театр с просто хорошим репертуаром”?

- Согласен
- Скорее согласен
- Не согласен
- Скорее не согласен

Как бы вы охарактеризовали публичную деятельность театров г. Красноярска? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Социально ориентированная
- Развлекательная
- Познавательная
- Интерактивная
- Нацеленная исключительно на сложившийся круг театралов
- Не интересная и не актуальная
- Исключительно информационная (анонсы)
- Другое:

Чувствуете ли вы, что различные мероприятия, организованные театром, сближают его с вами?

- Да
- Скорее да
- Нет
- Скорее нет

Укажите, какие причины «незаметности» публичной деятельности театров для большей части общественности, на ваш взгляд, существуют сегодня? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Низкая содержательная информативность материалов
- Отсутствие театров на публичных общественных площадках
- Отсутствие театров и театрального искусства в региональных СМИ
- Отсутствие актуальности предлагаемой театрами информации
- Преобладающий социальный характер мероприятий театров
- Преобладающий развлекательный характер театральной информации и мероприятий
- Низкий уровень коммуникации в соц. сетях
- Другое:

Насколько интересна вам публичная деятельность театров г. Красноярска?

- (Шкала от 1 до 10, где 1 – (Не интересна), а 10 (Очень интересна)

Чего, по вашему мнению, не хватает театрам в их публичной деятельности? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Активной коммуникации со зрителем в разных форматах театра
- Активной коммуникации с общественностью вне театра
- Интерактивного элемента
- Доступной формы ответной коммуникации от зрителя
- Наличия интересной театральной критики
- Разнообразия приемов приобщения к театральному пространству
- Интересного театрального контента в СМИ
- Интересных образовательных проектов с использованием театра для школьников и студентов
- Ярких выступлений экспертов в области театрального искусства
- Участия театров на популярных городских публичных площадках
- Другое:

От чего зависит ваше решение при выборе театра для посещения? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Репертуар

- Актерский состав
- Режиссер
- Моя сложившаяся привычка
- Новизна используемых театральных средств
- Активная рекламная кампания театра
- Репутация театра
- Инициатива преподавателей и учителей
- Необходимость развлечь детей
- Мнение моих знакомых
- Отзывы в соцсетях
- Публичные мероприятия театра
- Другое:

Удавалось ли вам лично участвовать в публичной деятельности театра?

- Да
- Скорее да
- Нет
- Скорее нет

Что вы считаете эффективной формой публичной деятельности театра? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

- Фестиваль
- Лекторий
- Бенефис известного актера
- Творческий вечер
- Благотворительный проект
- Мастер-класс
- Театральную ночь
- Обсуждение актуального спектакля после его завершения
- Замену некоторых уроков литературы посещением спектаклей

- Анонс спектаклей в социальных сетях
- Специальные «театральные молодежные чаты»
- Промо-кампания по продвижению постановки с вовлечением зрителей
- Экскурсия
- Другое:

Укажите, пожалуйста, ваш пол

- Жен.
- Муж.

Укажите, пожалуйста, ваш возраст

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65+

Благодарим за участие в данном опросе

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Результаты количественного социологического исследования №2 в диаграммах

Вы житель города Красноярска?

102 ответа

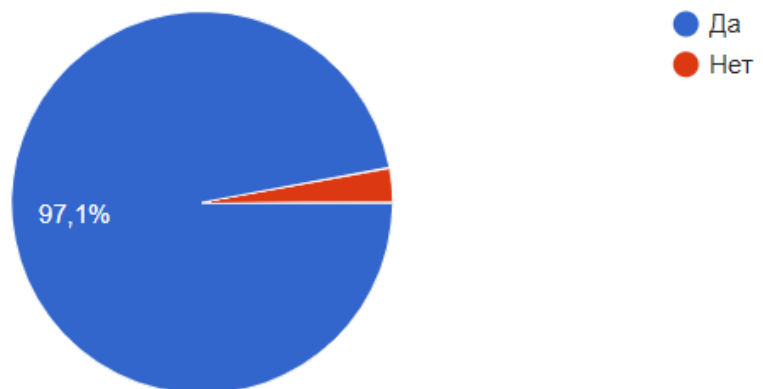


Рисунок Е.1 – Диаграмма ответов на вопрос «Вы житель города Красноярска?»

Посещаете ли вы театр относительно регулярно?

102 ответа

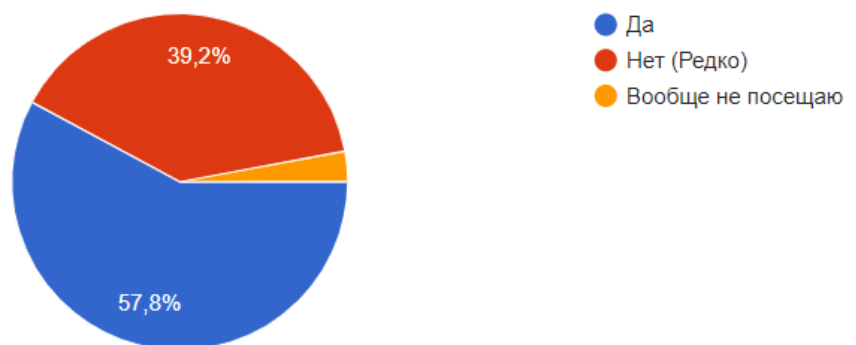


Рисунок Е.2 – Диаграмма ответов на вопрос «Посещаете ли вы театр относительно регулярно?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Проблемы театра

Почему вы редко (или не) посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

[Копировать](#)

43 ответа

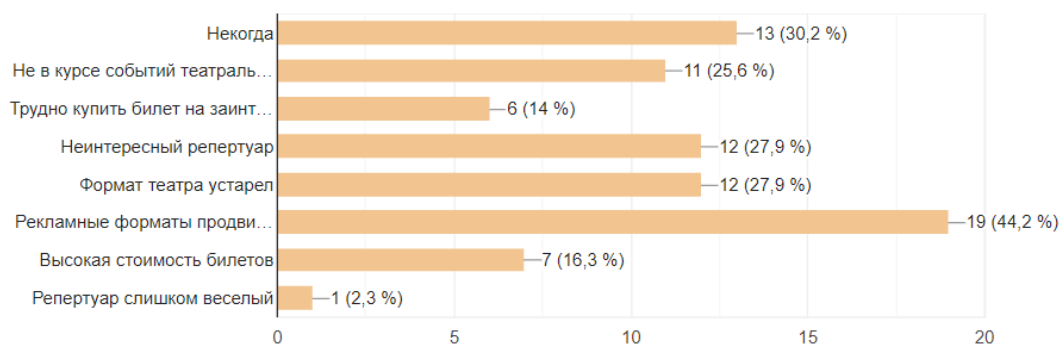


Рисунок Е.3 – Диаграмма ответов на вопрос «Почему вы редко (или не) посещаете театр?»

Посещение театра

Как часто вы посещаете театр?

[Копировать](#)

102 ответа

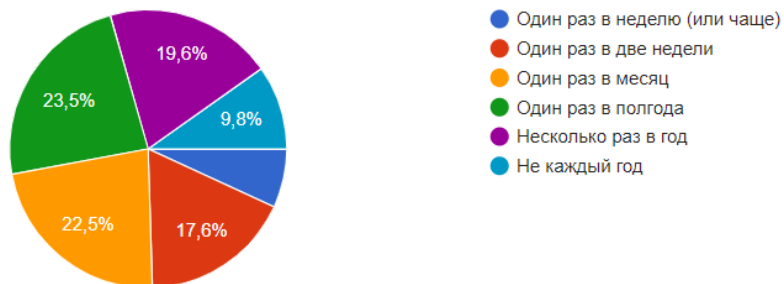


Рисунок Е.4 – Диаграмма ответов на вопрос «Как часто вы посещаете театр?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

С какой целью вы посещаете театр? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

 Копия

102 ответа

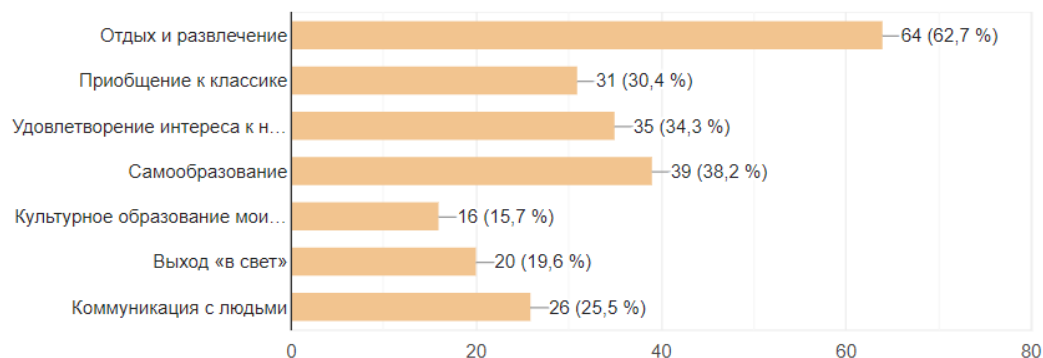


Рисунок Е.5 – Диаграмма ответов на вопрос «С какой целью вы посещаете театр?»

Какой красноярский театр вы посещаете чаще всего? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

 Копия

102 ответа

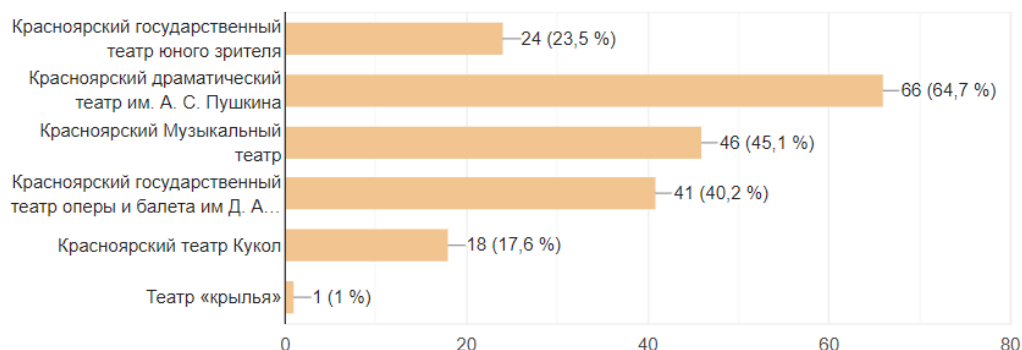


Рисунок Е. 6 – Диаграмма ответов на вопрос «Какой красноярский театр вы посещаете чаще всего?»

Отметьте по десятибалльной шкале, насколько театр, по вашему мнению, является современной и востребованной формой проведения досуга?

 Копировать

102 ответа

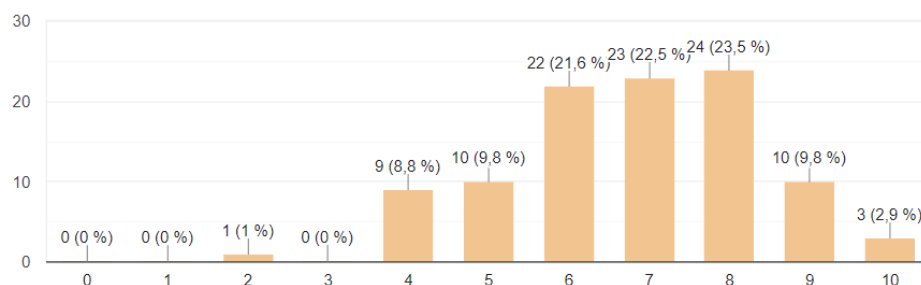


Рисунок Е. 7 – Диаграмма ответов на вопрос «Отметьте по десятибалльной шкале, насколько театр, по вашему мнению, является современной и востребованной формой проведения досуга?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Вы считаете театр закрытой и сложной формой проведения досуга?

102 ответа

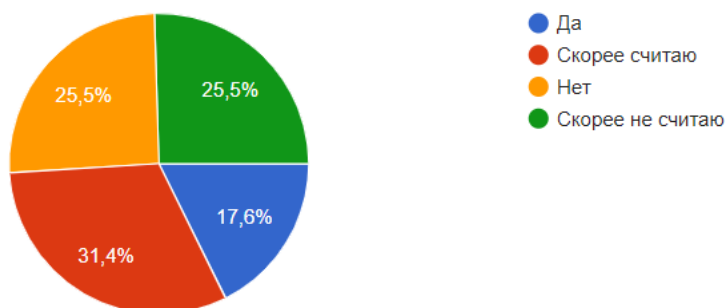


Рисунок Е.8 – Диаграмма ответов на вопрос «Вы считаете театр закрытой и сложной формой проведения досуга?»

Что вас привлекает в театральном искусстве? (отметьте один или несколько вариантов ответа)

 Копировать

102 ответа

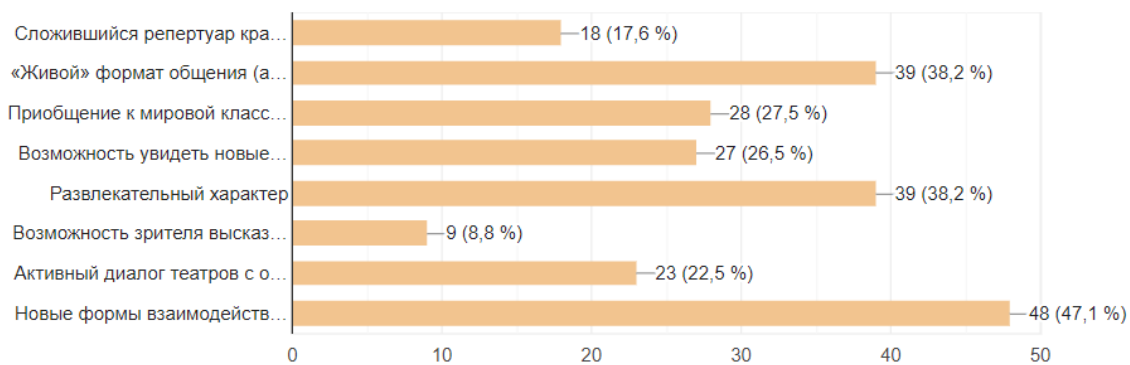


Рисунок Е.9 – Диаграмма ответов на вопрос «Что вас привлекает в театральном искусстве?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Публичная деятельность театра

Отметьте по десятибалльной шкале, как часто вы замечаете публичную деятельность театра?

Копировать

102 ответа

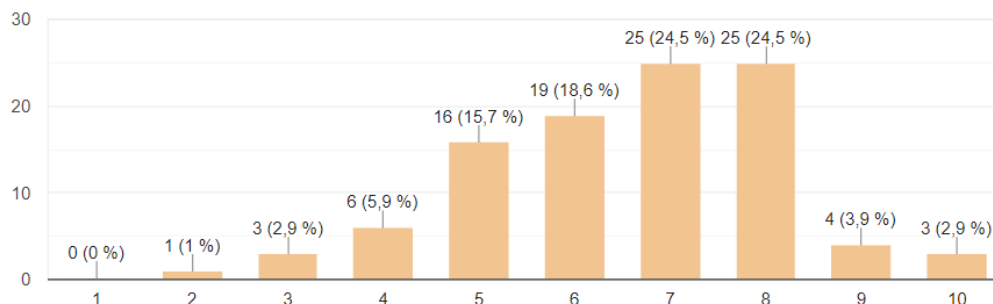


Рисунок Е.10 – Диаграмма ответов на вопрос «Отметьте по десятибалльной шкале, как часто вы замечаете публичную деятельность театра?»

С какой формой публичной деятельности театра вы чаще всего встречаетесь? (укажите один или несколько вариантов ответа или укажите свой вариант)

Копирс

102 ответа

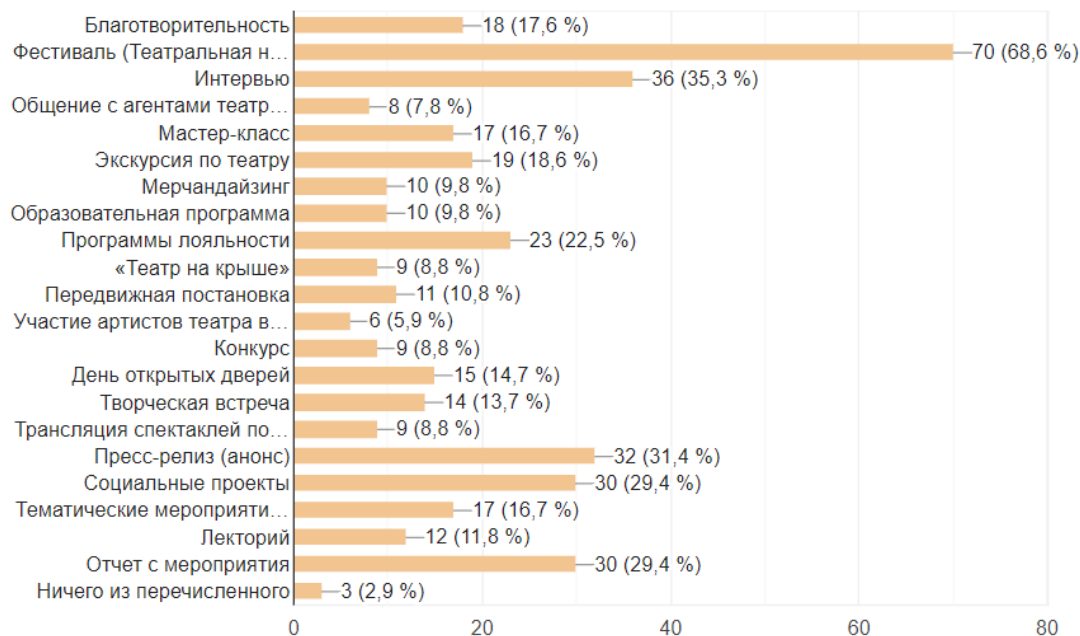


Рисунок Е.11 – Диаграмма ответов на вопрос «С какой формой публичной деятельности театра вы чаще всего встречаетесь?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛЖЕНИЯ Е

Влияет ли публичная деятельность, по-вашему мнению, на ваш выбор театра?

102 ответа

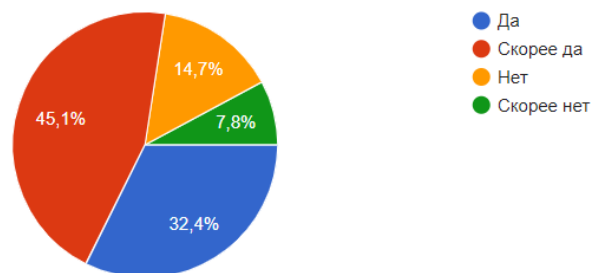


Рисунок Е.12 – Диаграмма ответов на вопрос «Влияет ли публичная деятельность, по вашему мнению, на ваш выбор театра?»

Насколько вы согласны с высказыванием: «Театр с активной публичной деятельностью более привлекателен, чем театр с просто хорошим репертуаром?»

102 ответа

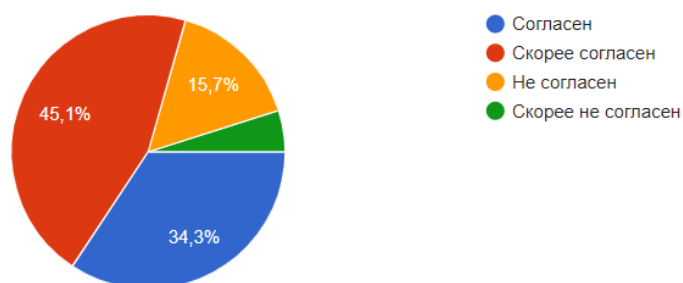


Рисунок Е.13 – Диаграмма ответов на вопрос «Насколько вы согласны с высказыванием: «Театр с активной публичной деятельностью более привлекателен, чем театр с просто хорошим репертуаром?»»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Как бы вы охарактеризовали публичную деятельность театров г. Красноярска? (отметьте один или несколько вариантов ответа)



102 ответа

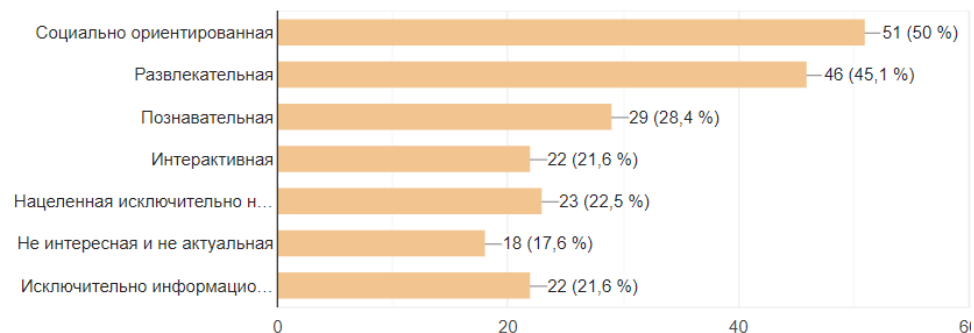


Рисунок Е.14 – Диаграмма ответов на вопрос «Как бы вы охарактеризовали публичную деятельность театров г. Красноярска?»

Чувствуете ли вы, что различные мероприятия, организованные театром, сближают его с вами?

102 ответа

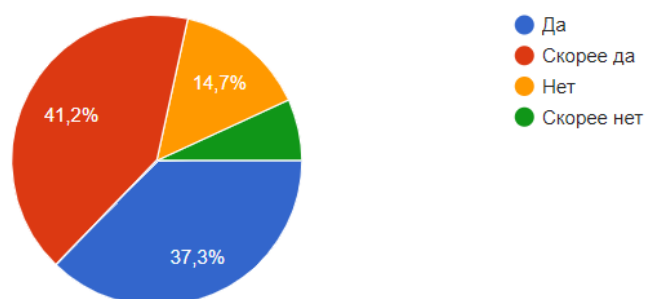


Рисунок Е.15 – Диаграмма ответов на вопрос «Чувствуете ли вы, что различные мероприятия, организованные театром, сближают его с вами?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Укажите, какие причины «незаметности» публичной деятельности театров для большей части общественности, на ваш взгляд, существуют сегодня?
(отметьте один или несколько вариантов ответа)

 Копировать

102 ответа

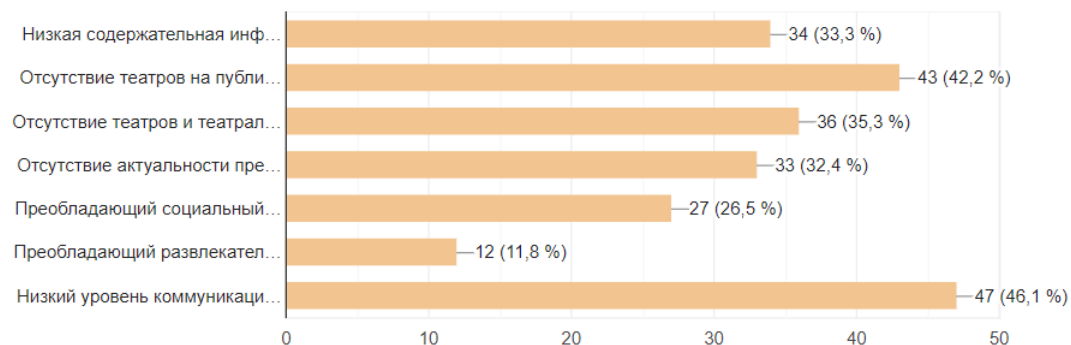



Рисунок Е.16 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, какие причины “незаметности” публичной деятельности театров для большей части общественности, на ваш взгляд, существует сегодня?»

Насколько интересна вам публичная деятельность театров г. Красноярска?

 Копировать

102 ответа

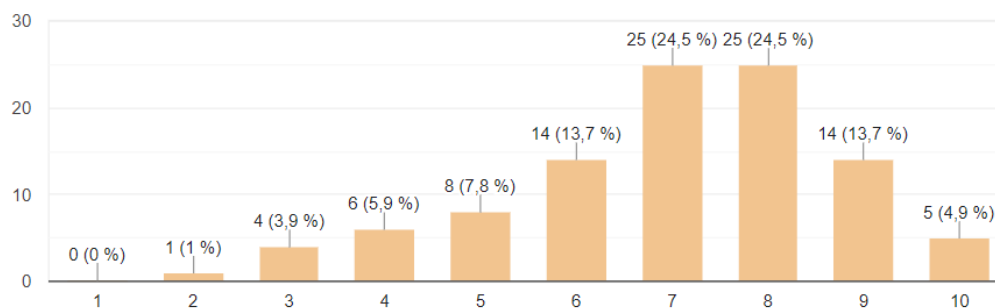


Рисунок Е.17 – Диаграмма ответов на вопрос «Насколько интересная вам публичная деятельность театров г. Красноярска?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Чего, по вашему мнению, не хватает театрам в их публичной деятельности? [Копи](#)
(отметьте один или несколько вариантов ответа)

102 ответа

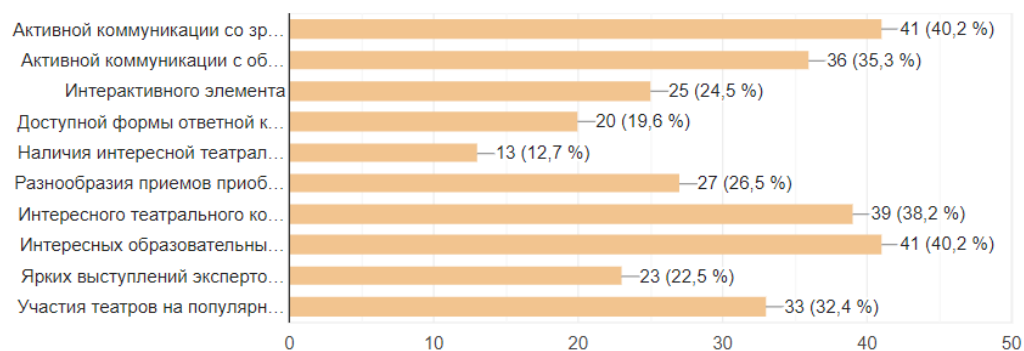


Рисунок Е.18 – Диаграмма ответов на вопрос «Чего, по вашему мнению, не хватает театрам в их публичной деятельности?»

От чего зависит ваше решение при выборе театра для посещения? [Копи](#)
(отметьте один или несколько вариантов ответа)

102 ответа

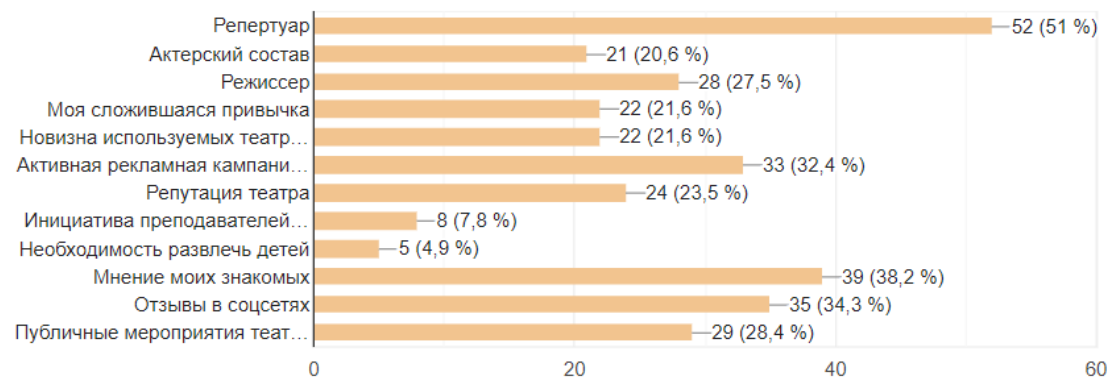


Рисунок Е.19 – Диаграмма ответов на вопрос «От чего зависит ваше решение при выборе театра для посещения?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Удавалось ли вам лично участвовать в публичной деятельности театра?

102 ответа

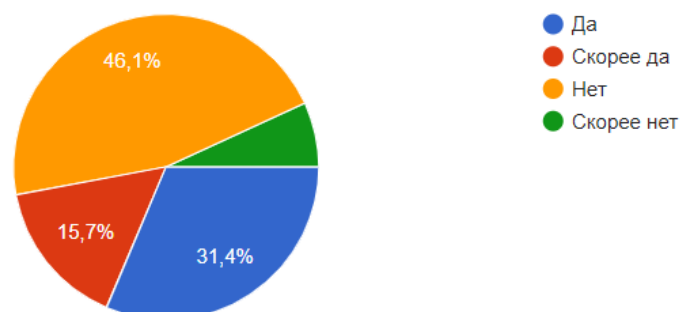


Рисунок Е.20 – Диаграмма ответов на вопрос «Удавалось ли вам лично участвовать в публичной деятельности театра?»

Что вы считаете эффективной формой публичной деятельности театра?

(отметьте один или несколько вариантов ответа)

Копировать

102 ответа

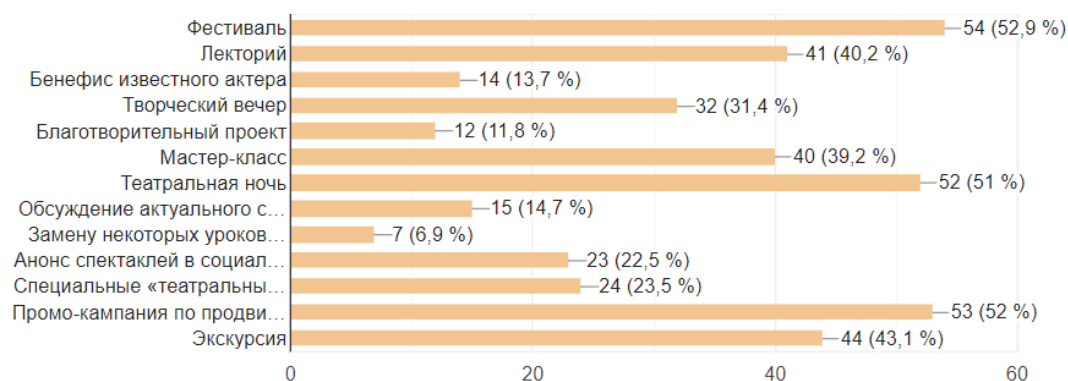


Рисунок Е.21 – Диаграмма ответов на вопрос «Что вы считаете эффективной формой публичной деятельности театра?»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Укажите, пожалуйста, ваш пол

102 ответа

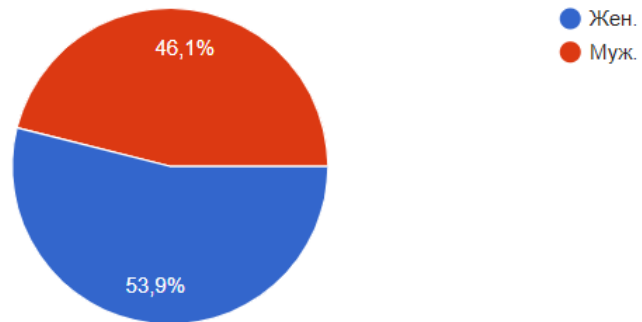


Рисунок Е.22 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, пожалуйста, ваш пол»

Укажите, пожалуйста, ваш возраст

102 ответа

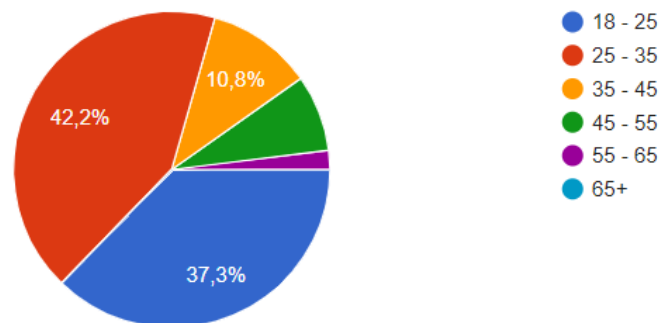


Рисунок Е.23 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите, пожалуйста, ваш возраст»

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Конкурентный анализ представителей театрального рынка

Таблица Ж.1 – Конкурентный анализ театров г. Красноярск

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
1	КГАУ «Красноярский театр кукол»	Репертуар данного театра составляют кукольные постановки в большей части ориентированные на детскую аудиторию. В тоже время в театре присутствует категория спектаклей, которая направлен на взрослую аудиторию. Данная категория имеет возрастную ценз 18+ и отличается остротой тем и ее актуальностью для взрослой аудитории - «Хармс» постановка памяти великого русского писателя. В контексте ассортимента нам кажется важным отметить дополнительные услуги, которые	Театр регламентирует следующие условия и цены — от 150 рублей до 350 рублей на спектакли детского репертуара, от 350 до 450 рублей на спектакли вечернего взрослого репертуара. Также в зависимости от новизны спектакля цена может варьироваться в пределах 500 — 600 рублей. В целях расширения доступности искусства, театр проводит льготную программу, которая строится на скидке 50 % от общей стоимости билета для определенных	Театр расположен на улице Ленина, 119/ пр. Мира 104. Данное расположения является достаточно удобным для посвящения театра по причине того, что это центр города, через который двигаются все дорожные потоки. Что касается прямого распространения билетов на постановки, то возможно осуществить бронь в кассе, находящейся в театре. Онлайн покупка билетов осуществляется как на официальном сайте театра через специальную форму, так и через билетные агрегаторы –	Нами были выявлены следующие каналы коммуникации – социальные сети «ВКонтакте», «Telegram». Проанализировав ведение социальных сетей, можно выявить следующую положительную особенность – единство контента в каждом из локусов информации. Публикации имеют единый стиль в оформлении с использованием фирменных цветов и логотип театра. Социальные сети регулярно обновляются и имеют активную аудиторию. В основном социальные сети используются для анонсов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
		<p>оказывает театр в рамках программы «Театр Кукол +». В данную программу входят «Театральные мастер-классы». Следующей услугой являются экскурсии, которые позволяют ее участникам заглянуть за кулисы театра и приоткрыть завесу тайны создания кукол, декораций и работы театра. Театральные уроки – данная услуга построена на диалоге с детьми в процессе которого детям разъясняют правил театра, его особенности и способы восприятия того, что демонстрируется на сцене. Театральный фургончик – заключительная услуга предоставляемая театром. Данная</p>	<p>группу граждан — дети-инвалиды, дети-сироты, инвалиды всех групп, малоимущие граждане, члены многодетных семей, студенты.</p>	<p>«Radario», «Красбилет» и Городские зрелищные кассы. Также существует возможность приобрести билет через виджет в социальной сети «ВКонтакте».</p>	<p>предстоящих мероприятий, как таковая коммуникация с аудиторией идет в одностороннем порядке, за редким исключением. замечаются новости о жизни театра и его актеров. Газета Кукла и Сцена – на базе театра ежеквартально публикуется специализированная газета, в которой потенциальный посетитель может узнать последние новости театра, гастроли, проекта, а также ознакомиться с репертуаром на новый сезон. Пресса – в местных новостных портала (интернет-газетах) регулярно встречаются анонсы предстоящих постановок «Красноярский рабочий». ТВ – в большей степени канал Енисей освещает деятельность театра и информирует жителей города об акциях, анонсах и различных технических моментах театра.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
		программа начавшаяся реализовываться в 2017 году, позволяет театру приблизиться к потенциальному клиенту и снять барьер в коммуникации в независимости от социальных сетей или иного посещения театра представителем целевой аудитории.			
2	КГАУК «Красноярский драматический театр им А. С. Пушкина»	На сцене можно встретить — драмы, комедии, околотеатральные труппы, сцены, романтические драмы, сказки, трагикомедии, ироничный детектив, современная пастораль, элегическая комедия, пьеса, виртуальная игра. Также театр проводит экскурсии по закулисыю.	Партер — цена в данном отделе может варьироваться в пределах от 400 до 1300 рублей. Амфитеатра — от 400 до 700 руб. Бельэтаж — от 200 до 500 руб. Балкон — от 100 до 150 руб.	Театр Пушкина предоставляет возможность приобретения билетов на спектакли онлайн на официальном сайте театра. Также билеты можно приобрести в кассах театра по адресу пр. Мира, 73. Театр осуществляет программу покупки билетов через специализированных агентов	Театр ведет активную коммуникацию в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram». Соц. Сети используются для осуществления анонсов и демонстрации жизни театра. Активное развитие гастрольной программы формирует имидж.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
					<p>популяризирует деятельность театр в рамках страны. театра, тот сотрудничает с радиостанциями «Дорожное радио», радио «МИР»; печатными изданиями: Краевой государственной газетой «Наш Красноярский край» и информационными агентствами «НГС», «Культура24», «Сибновости», «NewsLab.ru»</p>
3	КГАУК «Красноярский музыкальный театр»	Репертуар составляют Музыкального Театра составляют постановки: Оперетта, музыкальная комедия, мюзикл.	Диапазон от 500 до 1200 руб., 1200 — 2500 руб. Максимальная отметка была выявлена нами это 4000 руб.	Театр расположен по адресу пр. Мира, 129. Билеты на постановки можно приобрести в кассе театра, а также онлайн на официальном сайте музыкального театра.	Публичная деятельность театра осуществляется по средствам

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.1

№	Наименование учреждения	Продукт/услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
		<p>Осуществляется программа по прокату костюмов. имеется возможность заказа специализированного показа спектакля на выбор организации</p>	<p>за место.</p>		<p>ведения аккаунтов в основной социальной сети «ВКонтакте» и мессенджера «Telegram». Также социальные сети регулярно обновляются информацией о предстоящих концертах, интервью с артистами театра и событиях из жизни театра.</p>
4	<p>КГАУК «Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского»</p>	<p>В случае с Театром Оперы и Балета его репертуар составляют оперы, оперетты, балетные постановки, Арт-кафе, Вечера романса, концерты путешествия. На базе театр проводятся различные мероприятия-фестивали «Фестиваль Дмитрия Хворостовского».</p>	<p>Так средняя цена билета составляет 600 рублей, но в случаях эксклюзивного представления постановки, цена может варьироваться от 2000 до 7000 рублей,</p>	<p>Театр находится на улице ул. Перенсона, 2. В здании есть возможность приобрести билет лично или забронировать по номеру телефона. На сайте имеется форма покупки билетов онлайн с помощью встроенного</p>	<p>Коммуникация с аудиторией проводится на регулярной основе и через широкий спектр каналов коммуникации – Официальный сайт, Социальной сети – «ВКонтакте» и мессенджере «Telegram». Также театр активно коммуницирует с новостными.</p>

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.1

№	Название учреждения	Продукт/ услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
				приложения в сайт.	интернет-порталами и телевизионными каналами города для публикации интервью и анонсов предстоящих постановок. Социальные сети служат исключительно в целях анонса предстоящих событий, но зачастую проходят прямые эфиры и конкурсы.
5	КГАУК «Красноярский театр юного зрителя»	Театр Юного зрителя делит имеющийся репертуар на две основных категории взрослые и детские постановки. Встречаются следующие жанры театральных постановок: психологический балет, визуально-пластический этюд, трагикомедия, спектакль-реконструкция,	Согласно официально утвержденному прейскуранту, цены на каждый спектакль, мы распределили по типу сцен – Большой зал от 700 до 1500 руб., Малая сцена 300 – 500 руб. Мобильная сцена от 350 до 1200 руб.	Театр находится на правом берегу города Красноярска по адресу - ул. Вавилова, 25. В самом театре располагается касса, в которой можно приобрести билеты. Также сайт располагает официальной формой покупки билетов онлайн.	Коммуникация осуществляется по средствам социальной сети «ВКонтакте» и мессенджера «Telegram». Нами была замечена умеренная информационная поддержка со стороны местных новостных порталов – NGS24, NewsLab.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Завершение таблицы Ж.1

№	Название учреждения	Продукт/ услуга	Цена	Место продажи	Продвижение и коммуникация
		<p>перформанс, драма, комедия. Театр предстает творческим пространством. По этой причине театр реализует программу ТЮЗ+, которая представляет собой экспериментальную лабораторию, в которой могут проходить творческие эксперименты, лектории и мастер-классы. Примерам могут послужить — Лаборатория современной пьесы — в данном проекте происходит читка еще не утвержденных постановок, Проект «Solo» - в данном проекте артисты читают монологи и сами ставят свое выступление.</p>			

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Отчет о проведении качественного социологического исследования методом экспертного интервью

Реферат:

Качественное социологическое исследование проводилось студентом кафедры «рекламы и социально-культурной деятельности», «Гуманитарного института», «Сибирского федерального университета».

Тема: «Отношение специалистов в сфере PR к театральным традициям и новым трендам в публичной деятельности красноярских театров»

Перечень ключевых терминов: РЕКЛАМА, PR, PR-КОММУНИКАЦИЯ, ТЕАТР, ТЕАТРАЛЬНЫЕ УСЛУГИ, КУЛЬТУРА, ПРОДВИЖЕНИЕ.

Информационная проблема: в современных условия глобализации и развития множества форм проведения развлекательного досуга, заведениям сферы культуры, в частности театрам, необходимо модернизировать маркетинговые, рекламные и PR-механизмы ведения публичной деятельности в соответствии с текущей повесткой и предпочтением потребителей на коммуникацию с брендом. В связи с этим, театр начинает экспериментировать с форматами постановок и методами ведения публичной деятельности, так как конкуренция с другими формами досуга будет актуальна всегда, а театральный продукт имеет уникальные характеристики, которые позволяют ему на постоянной основе формировать эмоциональную связь между зрителем и сценой.

Цель: выявить текущее состояние, тенденции и эффективность новых форм PR-коммуникации на театральном рынке г. Красноярска.

Метод: экспертное интервью

Приложения: стенограмма, аудиозапись интервью.

2.Программа качественного исследования:

Актуальность: обусловлена информационной избыточностью в каналах коммуникации. Современное время диктует новые методы коммуникации с аудиторией. Театры сегодня, формируют уникальный продукт, который существует на стыке искусства и коммерции. В таких условиях учреждениям культуры необходимо формировать новую – молодую аудиторию, для которой важно эмоциональное и практическое вовлечение в жизнь театра. По этой причине, театрам необходимо модернизировать PR-коммуникацию по средствам эмоциональной вовлеченности.

Информационная проблема: в современных условия глобализации и развития множества форм проведения развлекательного досуга, заведения сфер культуры, в частности театры только начинают, модернизировать маркетинговые, рекламные и PR механизмы ведения публичной деятельности в соответствии с текущей повесткой и предпочтениями потребителей на коммуникацию с брендом. В связи с этим театр начинает экспериментировать с форматами постановок и методами ведения публичной деятельности, так как конкуренция с другими формами досуга будет актуальна всегда, а театральный продукт имеет уникальные характеристики, которые позволяют ему на постоянной основе формировать эмоциональную связь между зрителем и сценой.

Цель: выявить текущее состояние, тенденции и эффективность новых форм PR-коммуникации на театральном рынке г. Красноярск.

Задачи: для того, чтобы достичь поставленной цели необходимо решить следующий ряд задач, которые в свою очередь, раскрывают тематику исследования.

1. Определить самые популярные PR-технологии, используемые в современных театрах России и Красноярск;
2. Определить отношение экспертов к важности использования PR-технологий для продвижения театрального продукта;

3. Определить новые методы и тенденции ведения публичной деятельности театров г. Красноярска;
4. Определить специфику оценки эффективности новых методов PR-коммуникация Красноярских театров;
5. Определить особенности театральной аудитории г. Красноярска по мнению экспертов;
6. Выявить закономерность влияния развитости PR-коммуникаций и востребованности деятельности театра у молодой аудитории.

Гипотеза: Специфика театрального искусства требует развитых форматов PR-коммуникации для привлечения молодой аудитории. Можно предположить, что нынешнее состояние публичной деятельности и PR-коммуникации красноярских театров, выражается в отсутствии новых форматов PR-коммуникации, что приводит к низкому уровню востребованности и интереса к театру среди молодежи.

Объектом исследования являются PR-технологии (коммуникации).

Предметом исследования является профессиональный опыт, навыки, знания и мнение специалистов в сфере маркетинга и PR, рекламы относительно методов продвижения театральных услуг.

Методология и методика проектирования проведения и анализа результатов исследования:

Качественный метод исследования в данном случае выражается в проведении — экспертного глубинного интервью со специалистами сферы маркетинга и PR в театральных заведениях. Особенности качественного исследования заключаются в том, что оно подразумевает свободный диалог или же дискуссию между интервьюером и респондентом, что в свою очередь, позволяет достичь понимания и более глубинных установок по причине отношения к тем или иным явлениям и событиям. Через личное интервью, мы можем выявить истинные чувства, эмоции респондента. По этой причине, вопросы должны быть сформулированы в понятной и доступной форме для более легкого ответа респондента.

Продолжительность личного интервью не должна превышать 60 минут. За это время интервьюер должен создать доброжелательную обстановку, чтобы респондент чувствовал себя в безопасности его мнение также было услышано лишь интервьюером. Все это требуется для получения более достоверных и искренних результатов интервью.

Проведение: Качественное исследование было проведено на основе экспертного интервью, в котором были задействованы методы вербального опроса, а именно: прямые и фактические вопросы, структурные вопросы, вопросы типа «большое турне», вопросы на контраст, вопросы на гипотетическое взаимодействие.

Исследование состояло из 4 вопросов тематической направленности, которые в полной мере, раскрывали задачи и тематику исследования. Вопросы были сформулированы в рамках их последующей интерпретации.

Анализ осуществлялся с помощью, записанных в аудио формате, интервью с последующей стенографией. Наиболее подходящие и формирующие тенденцию результаты, идут в общий анализ, а также используются в дальнейшем процессе принятия решений.

Фиксация происходила посредством технических приборов — диктофон, запись через специализированные программы при контакте через мессенджеры и другие социальные сети.

Каждая запись отдельно расшифровывалась с минимальными корректировками заносилась в текстовый документ.

В последствии был проведен всеобъемлющий анализ данных, который позволил, выявить определённые закономерности, которые впоследствии, оформились в тенденцию, визуализированную через графики и когнитивную карту.

Особенности формирования выборки:

Неслучайная выборка

Ключевые характеристики участников личного интервью — специалисты в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью на рынке

театральных услуг города Красноярск. Общий объем выборки составил 5 человек.

Нагибина Ирина Александровна – глава PR-отдела «Красноярского Музыкального театра»;

Сикора Мария Александровна – глава PR-отдела «Красноярского государственного Драматического театра им. А. С. Пушкина»;

Говоруха Евгения Васильевна – главный специалист по маркетингу и рекламе «Красноярского Театра Кукол»;

Ялтанец Маргарита Александровна – начальник отдела маркетинга и рекламы «Театра юного зрителя»;

Ольга Пономарёва – начальник отдела рекламы «Красноярского государственного театра оперы и балета им. Д. А. Хворостовского».

Особенности фиксации хода исследования:

Интервью проводилось с помощью мессенджеров, систем конференцсвязи и социальных сетей через возможность видеозвонка, а также при личной встрече.

Результаты глубинных интервью фиксировались в аудио формате затем стенографировались.

Результаты исследования анализировались по отдельности для выявления индивидуальных характеристик, а затем обобщались в единый документ для анализа и нахождения закономерности между ответами всех респондентов.

Качественное исследование через глубинное-экспертное интервью, проводилось один на один с респондентом в удобное для него время. Если того потребует ситуация, то интервью, проводилось в электронной системе конференций. Интервью проходило в неофициальном формате, вопросы дополнялись в ходе исследования если того требовала ситуация.

График планирования и проведения исследования:

1. Составление программы и вопросов интервью (1 – 20 апреля 2022 г.)
2. Формирование выборки (20 апреля – 1 мая 2022 г.)

3. Организация и проведения личных интервью (10 – 25 мая 2022 г.)
4. Обработка и анализ результатов (25 – 31 мая 2021 г.)
5. Составление отчета (31 мая 2022 г.)

Процесс исследования:

1. Формирование программы качественного социологического исследования
2. Разработка вопросов для интервью
3. Составление списка участников
4. Проведение интервью
5. Расшифровка и оформление стенограмм
6. Анализ полученной информации
7. Формулировка вывода

3. Описание хода проведения исследования

Качественное социологическое исследование, проводилось по заранее сформированному сценарию с опорой на вопросы исследования. Данные вопросы, задавались в порядке погруженности в тему исследования, так чтобы ответы могли соответствовать цели и задачам исследования, а результаты подтвердили или же опровергли сформулированную гипотезу.

Первым этапом стал выбор темы исследования. Необходимо было поставить цель исследования в данном случае — выявить текущее состояние, тенденции и эффективность новых форм PR-коммуникации на театральном рынке г. Красноярска через личные интервью с главами PR-отделов театральных учреждений. Что касается информационной проблемы, то в данном случае нам было необходимо выявить нынешнее состояние PR-коммуникаций и зависимость развитости PR технологий, применения новых методов публичной деятельности в театральных учреждениях и уровне востребованности данных учреждений. Также на данном этапе был сформирован график выполнения данного исследования.

Второй этап – это определение метода проведения качественного исследования и численности участников. На данном этапе были рассмотрены

варианты фокус-групп и экспертного интервью. Для проведения данного исследования нами был выбран — вариант экспертного интервью. Число респондентов составляло — 5 человек. В нашем случае это специалисты в сфере связей с общественностью на рынке театральных услуг, в частности главы PR-отделов театров г. Красноярска. Нам было необходимо получить как можно более подробную информацию, которая бы точно раскрывала позиции и мотивации респондента по теме исследования.

Третий этап – составление примерного сценария интервью, а также формулирование вопросов. Вопросы были составлены на основании поставленных задач. Каждый вопрос решал свою задачу, что позволяло достичь цели исследования. Также было важно структурировать вопросы, чтобы каждый следующий вопрос, основывался на предыдущем и все они в купе позволяли выстроить общую картину.

Основу интервью формировали вопросы, составленные по методу вербального опроса: прямые и фактические вопросы, структурные вопросы, вопросы на гипотетическое взаимодействие и вопросы от третьего лица.

Для проведения интервью был составлен ряд вопросов, позволяющих раскрыть задачи и цель исследования:

1. Какие рекламные и PR-технологии в основном используются в современных театрах в процессе ведения публичной деятельности и продвижения театрального продукта? Что Вы можете сказать об их эффективности?

2. Бытует такое мнение специалистов: театр, как правило, имеет свою постоянную аудиторию, поэтому делать большую ставку на рекламу и PR не стоит. Что вы думаете по этому поводу?

3. Какие новые технологии и продукты применялись Вами или были Вами особо отмечены в сфере связей с общественностью театров России и Красноярска? Чем они интересны и в чем их эффективность?

4. Какими мотивами, по Вашему мнению, руководствуется потенциальный зритель, чтобы посетить театр? И какими особенностями, в связи с этим должна обладать PR-коммуникация с театральной аудиторией?

Четвертый этап – отбор респондентов на участие в личном интервью. Респонденты отбирались по особенностям выборки — это должны были быть специалисты в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью на театральном рынке города Красноярск. Также на данном этапе необходимо было выбрать способ и место проведения личного интервью. Часть интервью проводилась по средствам личной встречи в стенах театров. Специалисты, которые не могли встретиться лично, участвовали в интервью по средствам мессенджера, в частности по средствам видеозвонка.

Пятый этап – на данном этапе социологическое исследование проводилось при помощи составленных вопросов в формате структурированной беседы, с условием что респондент не против принять участие в опросе и у него есть на это время. Также обговаривались пожелания респондента по времени и месту проведения интервью.

Каждое интервью начиналось со сторонней беседы о событиях в городе и театральной среде для того, чтобы расположить респондента на личный разговор.

Далее респондент знакомился с целью и задачами исследования также были обсуждены особенности ответов на вопросы – если респонденту не нравится вопрос или он кажется ему провокационным, то он может на него не отвечать.

Исследование проводилось посредством личной встречи и удаленной связи с помощью мессенджеров и видеосвязи. Каждый респондент давал согласие на запись интервью с его последующей интерпретацией в исследовательских и научных целях. Период, в который проводилось исследование, составил две недели с 10 мая 2022 года по 25 мая 2022 года. Респондентами были выбраны специалисты в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью на театральном рынке города Красноярск.

Четкого сценария интервью, как такового нет, кроме сформированных вопросов. Но каждый вопрос вырисовывает единую картину исследования. Если респондент уходил от темы, то задавались наводящие вопросы, которые помогали ему вернуться к теме.

Среднее время проведения интервью составило 35 минут. На каждый вопрос уходило примерно 8 минуты. Каждое интервью заканчивалось благодарственным словом и заверением, что информация останется конфиденциальной.

Шестой этап – был проведен анализ полученных данных с помощью составления стенограмм ответов на вопросы. Интервью расшифровывалось из аудиозаписей интервью каждого респондента. Таким образом, стенограмму составляют 5 ответов. Стенограммы были составлены в текстовом процессоре Word, когнитивная карта формировалась в «Paint» и «Coogle».

Метатемы исследования, которые являлись структурными элементами: 1. Отношение экспертов к новым методам PR-коммуникации; 2. Факторы, определяющие развитие PR-коммуникации; 3. Влияние PR-коммуникации на потребительский выбор; 4. Оценка эффективности PR-коммуникации; 5. PR-коммуникации и культура потребления. 6. Тенденции, определяющие методы ведения публичной деятельности по средствам новых PR-технологий.

Седьмой этап – формирование обобщающего вывода по проведенному качественному социологическому исследованию.

Восьмой этап – подведение итогов и написание актуального отчета по результатам исследования. По итогу анализа был написан отчет по всему ходу исследования. Результаты исследования соответствовали задачам и цели исследования.

4. Интерпретация и анализ результатов исследования

Респондент №1. Мария Александровна Сикора – Глава отдела пресс-службы «Красноярского драматического театра им. А. С. Пушкина».

Мария Сикора отразила понимание публичной деятельности и PR-коммуникации, как комплексных понятий, в которые входят различные

события и мероприятия, организованные театром. Эксперт отметила, что театр использует все доступные платные и бесплатные инструменты маркетинга.

Респондент, отметила важность организации сторонних, но тематических мероприятий на базе театра. Примером такого мероприятия может служить лекция-встреча с актёром театра в рамках которой каждый желающий мог пообщаться с актёрами. По мнению эксперта это создает необходимую эмоциональную связь между зрителем и театром, которая в будущем превращается в покупку билета.

PR-коммуникация непосредственно в стенах театра через мастер-классы, лектории и встречи была затруднена в последнее время в связи с ограничениями наложенными пандемией.

Эксперт вновь отмечает важность организации событий, завязанных на взаимодействии театрального пространства и зрителя и приводит в пример организацию экскурсий.

Исходя из ограничений, наложенных пандемией, театр стал активно развивать свои социальные сети и формировать уникальный контент, а также организовывать различные публичные мероприятия, которые позволяют формировать паблисити театра. Эксперт приводит пример организации флешмоба, который разошёлся по всему миру, а о театре Пушкина написали все федеральные каналы.

В этот момент эксперт дает четко понять, что у театра есть две ключевые метрики оценки эффективности PR-коммуникации – это паблисити выражаемое в количестве упоминаний театра в интернет-пространстве и это количество проданных билетов на постановку.

Для нас важным стал факт подтверждения наших идей, относительно конкуренции на театральном рынке. Эксперт отмечает, что они конкурируют не с другими театрами города, а с другими формами проведения досуга – кинотеатр, телевизор, онлайн-платформы, развлекательные центры. Это очень важный момент для исследования, который подтверждает, что представители нынешнего театрального рынка понимают его положение в системе массовой

культуры и осознают для какой аудитории осуществляют публичную деятельность.

Эксперт четко определяет, что у театра имеется две аудитории нынешняя – ядро аудитории, сформированное годами и потенциальная – молодая аудитория, для которой и осуществляется, в большей части, активная публичная деятельность на примере – экскурсий, мастер-классов и других инструментов PR-коммуникации. Примером приводится театральная ночь. В таком случае, прослеживается попытка снять барьер сложного формата проведения досуга с театра. Все публичные мероприятия носят развлекательный характер и стремятся сблизить молодую аудиторию с театром.

Эксперт отмечает, что театр работает над развитием различных программ вовлечения молодой аудитории в театр и приводит пример программы «Карты в руки» для владельцев «Пушкинской карты», в рамках которой школьники и студенты могут принять участие в обсуждении увиденной постановки. Явно наблюдается акцент на работу с молодой аудиторией, которая важна для театра. По этой причине, театр посещает различные образовательные учреждения и старается привить культуру посещения театр молодой аудитории, ведь в будущем она из потенциальной может стать ядром театральной аудитории.

Относительно оценки эффективности PR-коммуникации эксперт утверждает, что они используют различные программы по оценке метрик в социальных сетях, но пример программы не приводит. Относительно эффективных коммуникаций, Мария отмечает такой инструмент, как трейлер к спектаклю, который по словам эксперта, снят кинематографично и позволяет собирать большое количество просмотров.

В основном, эксперт отмечает, что театр хоть и делает большой акцент на соц. сетях, но по-прежнему посещает телевидение и радио для продвижения постановки в более массовом ключе.

Нынешняя мировая обстановка вынудила театр отказаться от большего числа своих аккаунтов в соц. сетях и сконцентрироваться на «ВКонтакте» и «Telegram».

Конфликт искусства и коммерции встречается и в данном театре. Эксперт отмечает, что театр не только стремится продать больше билетов. В этот момент эксперт упоминает важную цель PR-коммуникации, по ее мнению, – это донесение миссии и ценностей театра через различные форматы коммуникации. Театр все же является, в какой-то степени, образовательной платформой, которая стремится говорить на актуальные темы, чтобы привлекать молодую аудиторию.

В таком случае можем отметить основные тенденции развития PR-коммуникации – это акцент на социальных сетях, привлечение молодой аудитории, организация различных мероприятий в рамках PR-коммуникации, завязанных на театральном пространстве и его тематике. Данные мероприятия несут своей целью популяризацию ценностей театра и привлечение молодой аудитории. В тоже время, видны традиционные каналы коммуникации театра с обществом – это телевиденье и радио. Данные каналы востребованы за счет своих охватов и низкой стоимостью, проведения в их рамках, публичной деятельности.

Отмечая проблему коммуникации театра в летнее время и важность сближения потенциального зрителя с пространством театра, эксперт приводит пример проекта, который в данный момент реализуется на площадке театра – это «Арт-кафе». Данный проект позволит создать общественное пространство для проведения лекториев, обсуждений постановок и организации мастер-классов.

В таком случае, можем сделать вывод, что театр стремится привлечь молодую аудиторию, используя максимальное количество каналов коммуникации и создавая тематические проекты и мероприятия, которые бы позволили привлечь молодую аудиторию тем самым повысить публичность (упоминаемость) и число продаваемых билетов, указывая на ключевые характеристики оценки эффективности PR-коммуникации.

Респондент №2. Ирина Александровна Нагибина – глава PR отдела «Красноярского Музыкального театра»

Относительно оценки эффективности, эксперт подтверждает, что театру действительно это интересно, но сейчас он не располагает такими ресурсами и специалистами, которые бы понимали, как оценивать эффективность. Но эксперт отмечает, что театр заключил соглашение с «Аэрокосмическим университетом» на проведение маркетингового исследования.

Исходя из этого респондент отмечает две цели публичной деятельности – это «формирование положительного имиджа театра – репутационная составляющая. И вторая цель это – безусловно продажа билетов. Все наши коммуникации завязаны в конечной точке контакта – это покупка билета».

Мы можем предположить, что в таком случае критерием эффективности PR-коммуникации также будут считаться – количество проданных билетов и количество упоминаний театра в социальных медиа.

Эксперт отмечает, что театр использует также и все классические форматы коммуникации – интервью на телевидение и радио. Также учитывая специфику музыкального театра, актеры в эфире на телевиденье, зачастую, исполняют песни из предстоящей постановки. Также Ирина отмечает, что не смотря на акцент в публичной деятельности на молодой аудитории, театр продолжает коммуницировать с ядром-постоянной аудитории через программы лояльности и тематические рассылки.

Аудитория – эксперт подтверждает, что организация PR-коммуникации по средствам различных методов продвижения постановки с интерактивным элементом, в действительности, привлекает молодую аудиторию. Также эксперт отмечает важность программы «Пушкинская карта». В этих условиях, респондент также отмечает, что у театра есть постоянная аудитория, которой даже можно не рассказывать о предстоящей премьере постановки, они и так знают, что Музыкальный театр в конце сезона будет ставить премьерную постановку.

Что важно, эксперт видит в аудитории инфлюенсеров – лидеров мнений, так как именно они будут распространять информацию о постановке уже после

премьеры и то, в каком ключе будет распространяться данная информация, будет зависеть ее успешность в будущем.

Различные форматы продвижения постановки с помощью механизмов PR-коммуникации, в основном, направлены на молодую аудиторию. Именно для них, по словам эксперта, организовываются интерактивные площадки в фойе, конкурсы, трейлеры и различные публичные мероприятия. В таком случае, эксперт отмечает, что театру жизненно необходимо обновлять аудиторию и стремится к более тесному контакту с молодежью города.

Форматы коммуникации – По словам эксперта, театр активно развивает свои социальные сети – это вызвано прошедшей пандемией и текущими ограничениями социальных сетей. Театр переходит во «ВКонтакте» и «Telegram», стараясь внедрять новые виды контента, который бы привлекал аудиторию. Эксперт отмечает важность акцента на эмоциональной связи театра и зрителя. Также респондент отмечает важность налаживания контакт с местными СМИ по средствам приглашения их представителей на пред показ спектакля. В таком случае это позволяет театру появиться в информационном поле Красноярска на бесплатной основе.

Эксперт отмечает, что телевизор начинает отходить на второй план и социальные сети становятся наиболее интересными каналами коммуникации для театров города. Театр посещает телевизионные эфиры, так как стремится визуализировать итоговый продукт – песню, которую получают зрители.

Важность самого театрального продукта – Эксперт утверждает, что какой-бы не была PR-коммуникация если сам театральный продукт не соответствует планке качества зрителя, то театр получит негативный паблисити и все вложения в PR-коммуникацию будут не целесообразны. В таком случае театр, стремится формировать PR-коммуникацию, основываясь на особенностях той или иной постановки.

Образовательные проекты – Эксперт также указывает на важность реализация сторонних публичных проектов, которые бы задействовали зрителя

по мимо спектакля. Примером, эксперт приводит, литературный клуб «Стихия».

«Красноярский музыкальный театр» один из немногих, кто организывает планомерные и масштабные PR-кампании по продвижению постановки-премьеры. Стоит отметить, что такие мероприятия в основном организуются исключительно для премьерных показов. Так эксперт приводит пример продвижения постановки «Дамское счастье» в рамках которой был снят трейлер-анонс, а в премьерный день в фойе театра будет организована интерактивная тематическая зона – фотозона, книжный магазин, цветочный магазин, кондитерская. Данное оформление пространства влияет на эмоциональное вовлечение аудитории театра и позволяет в будущем, формировать паблисити театра в соц. сетях за счет отзывов о данном пространстве и фотографий с фотозоны, по мнению эксперта.

Но в тоже время, театр всегда находится перед дилеммой как не потерять сформированную аудиторию и в тоже время быть актуальными для молодой части населения.

Эксперт указывает, что основные силы PR-коммуникации в основном активизируются в рамках премьеры в театре, которую необходимо позиционировать и создать вокруг нее обсуждение. Сторонние проекты, которые на прямую не влияют на успешность потенциальной постановки не так интересны отделу PR и рекламы.

Таким образом, мы можем сказать, что дополнительные услуги и специализированные форматы продвижения премьерных постановок, а также проекты социального характера являются наиболее популярными элементами PR-коммуникации и отражают желание музыкального театра Красноярска, модернизироваться и находить новый язык коммуникации с аудиторией.

Респондент №3. Ольга Пономарёва – начальник отдела рекламы «Красноярского государственного театра оперы и балета им. Д. А. Хворостовского»

Эксперт отмечает, что театр стремится задействовать все доступные ему каналы коммуникации и механизмы PR-коммуникации. Данная коммуникация направлена на информирование именно потенциального зрителя о спектаклях текущего репертуара, а также о новинках и предстоящих премьерах.

Респондент отмечает важную роль наружной рекламы, как визуального воплощения постановки. Театр делает акцент на афишах, размещенных на фасаде театра.

Также театр активно развивает собственный сайт, на котором публикует различную информацию о постановках. Театр начал развивать социальные сети и только сейчас старается внедрить новые форматы коммуникации в «Telegram». В тоже время, театр посещает различные радио и теле эфиры, позволяющие поддерживать его публичность в информационном поле.

Эксперт лишь упомянул, не раскрыв особенности именно новых форм PR-коммуникации, сделав акцент на игровых и познавательных акциях, розыгрышах билетов. Респондент осознает, что данные мероприятия формируют паблисити театра и позволяют ему привлечь внимание СМИ и зрителей.

Относительно аудитории театра, эксперт утверждает, что постоянная аудитория не так велика, как потенциальная. В таких условиях, театру необходимо привлекать новую аудиторию. Эксперт также подтверждает, что PR-коммуникация как раз способствует привлечению в театр молодой аудитории.

Относительно новых форматов PR-коммуникации, респондент отмечает работу с социальными сетями и, в частности, с «Telegram». Как таковую оценку данной коммуникации театр не проводит. В таком случае театр делает основной акцент коммуникации именно на соц. сетях и создании уникального контента в них.

Мы считаем, достаточно странным не упоминание экспертом, проводимых PR-кампаний по продвижению постановок «Лакме» и «Монтекки и Капулетти», которые ознаменовались открытыми репетициями, активным

продвижение информации о постановке по средствам листовок, интервью на ТВ и радио, а также введением акции с фирменным шоколадом.

Респондент отмечает, что аудитория театра сильно разнится. Кто-то посещает театр, чтобы провести свободное время, послушать красивую музыку, кто-то чтобы увидеть новые режиссерские решения. Эксперт отмечает, что для каждого типа аудитории театр стремится сформировать особые форматы коммуникации. Для разной аудитории создается продукт с разными акцентами – на те моменты, которые могут заинтересовать: яркая красивая картинка, фото или видео или более глубокая информация о создателях спектакля, их биографиях или особенностях музыкального или режиссерского подхода по словам эксперта.

В таком случае можем отметить, что театр стремится развить каналы коммуникации и переходит в новые соц. сети, а также поддерживает большое количество каналов коммуникации – ТВ, радио для интервью с актерами и собственную газету для освещения жизни театра. Также представители театра, осознают свое конкурентное положение на рынке и стремятся наладить коммуникацию именно с молодой-потенциальной аудиторией.

Респондент №4. Евгения Васильевна Говоруха – главный специалист по маркетингу и рекламе «Красноярского Театра Кукол»

Эксперт отмечает, что каждый театр использует свои, соотносящиеся с особенностями театра, PR технологии. Тем самым респондент отмечает зависимость от финансовых и кадровых ресурсов. Основными методами отмечается – SMM, наружная реклама на собственных площадках, а также, что интересно, эксперт выделяет паблисити, event-маркетинг, кросс-промоушн, интернет-маркетинг, таргетинга. Таким образом, можем отметить, активное развитие интереса и практическое участие в сфере онлайн коммуникации с аудиторией, что позволяет повышать публичность театра.

Также, как и другие эксперты, Евгения, отмечает важную роль платного размещения на телевиденье и радио. Закономерно, эксперт определяет наиболее эффективными механизмами публичной деятельности – SMM и паблисити.

Евгения отмечает, что у театра имеется две аудитории – заядлые любители театра, которые с ним по жизни. Но на них нельзя концентрировать все публичные мощности. Театру необходимо искать новую аудиторию. Эксперт подтверждает нашу идею дихотомии искусства и коммерции, и развивает идею миссии театра указывая на то, что театр существует для того, чтобы просвещать. Тогда в цели PR-коммуникации, Евгения заносит борьбу со стереотипами о кукольном театре, что он «для детей» и «кукла – перчатка с глазками». В таких условиях, публичная деятельность театра, служит для привлечения молодой аудитории, новой аудитории, которая еще, быть может, не осознала эти стереотипы. В таком случае, мы вновь видим важность формирования нового ядра аудитории, которое способно привнести в театр новую жизнь. В таком случае, театр, по мнению эксперта, стремится экспериментировать с форматами и темами постановок, отвечая на актуальные запросы общества. Именно актуальность, как феномен современной драматургии, мы отмечали ранее и данные слова это подтверждают.

Можем сделать вывод, что театр активно развивает свои социальные сети и формирует активную аудиторию по средствам создания уникального контента в своих аккаунтах. PR-коммуникация в данных действиях является важнейшим инструментом выстраивания обратной связи с аудиторией.

Евгения, как и другие эксперты, отмечает важность новой площадки для коммуникации с аудиторией – «Telegram». Это позволяет в более быстрой форме коммуницировать с аудиторией. Эксперт отмечает важнейший элемент PR-коммуникации в театре – эмоциональную связь и попытку сделать работу театра прозрачной с целью повышения востребованности у молодой аудитории. С этой целью театр открывает закулисы и проводит различные экскурсии, что не принято в других театрах, отмечает эксперт. В этот момент потенциальный зритель – участник экскурсии, может общаться с актёрами театра. Также представитель театра отмечает вновь важность социальных сетей и формирования в них уникального PR-контента. Примером такого контента, Евгения приводит прямые трансляции актёров театра. Это была своего рода PR-

кампания по сближению аудитории с театральным миром. Также экскурсии проводятся и в прямом эфире, главным режиссёром театра.

Эксперт отмечает важную тенденцию в PR-коммуникации – естественность и прозрачность деятельности организации. Именно от этих тенденций и формируются PR технологии, применяемые в театре. Относительно эффективности, Евгения отмечает, что после подобной PR-коммуникации, театр получил весомый отклик и множество просьб о продолжении. Тренд на естественность пришёлся, кстати, в театральном мире. В этих коммуникациях, мы отмечаем важность взаимодействия онлайн и офлайн составляющей, которая позволяет, формировать уникальные PR-продукты, результаты которых могут трансформироваться как в паблисити – отзыв об экскурсии и упоминании в соц. сети, так и в физическом посещении театра и попытке ассимиляции молодой аудитории, что приведет к повышению спроса на театральный продукт.

Вопрос мотивов, Евгения разобрала достаточно подробно и отметила важность анализа аудитории в зависимости от жанра и направленности той или иной постановки. В таком случае необходимо понимать с какой аудиторией предстоит выстроить коммуникацию, понять их ценности, мотивы посещения постановки и потребности. От этого зависит и выбор каналов коммуникации. Важно, что эксперт отмечает, что коммуникация будет тогда успешна, когда эксперт понимает свою аудиторию и может выстроить с ней связь по средствам выбора «Tone of voice» и самих каналов коммуникации – «Вечерняя Прима», «Радио Дача» или «Telegram-канал». Мы считаем это важным моментом. Эксперт четко дает понять, что у театр есть даже три возрастные категории, которые могут посещать театр. Когда «Радио Дача» – это 45+, Прима – 30+, а «Telegram-канал» для более мобильной и молодой аудитории.

Респондент №5. Маргарита Александровна Ялтанец – начальник отдела маркетинга и рекламы «Театра юного зрителя».

Маргарита, вновь, как и предыдущие эксперты отмечает, что театр ничем не отличается от бизнес-структур в применении рекламных и PR-технологий.

Эксперт отмечает, что все «продвинутые театры» активно работают с анализом аудитории и конкурентов. Что интересно, эксперт все же считает другие театры конкурентами, нежели эксперты выше, которые утверждали, что их конкуренты — это другие формы досуга. Маргарита отмечает, что театр использует — социальные сети, рекламу у блогеров, direct-маркетинг, таргетинг и контекстную рекламу. Тем самым, основной акцент делается, вновь, на коммуникации в социальных сетях и интернете. Что подтверждает важность, для театра, поиска молодой аудитории.

В тоже время эксперт отмечает, что такие каналы коммуникации, как публикация в печатных изданиях, эфиры на ТВ и радио, носят имиджевую функцию. Именно имиджевый характер важен для театрального учреждения. Такую коммуникацию достаточно сложно оценить, по мнению эксперта, когда как коммуникация в сети более легко поддается анализу. Но самое важное Маргарита отмечает в завершении — «не всегда мы говорим об экономической эффективности». Это позволяет нам предположить, что театр осознает силу публичной деятельности и такого феномена как паблисити, что провоцирует его развивать свою PR-коммуникацию, в том числе и через онлайн-платформы.

Маргарита отмечает, что нынешнее состояние и количество социальных сетей затрудняет коммуникацию с аудиторией и попытки донести до нее информацию. В тоже время, она отмечает, что у театра действительно есть ядро аудитории, которое без какой-либо рекламы посещает театр. Но в тоже время есть большое количество людей, которые просто не знают о существовании театра или не слышали об особенностях, которые бы смогли его привлечь. Эксперт отмечает, что PR-коммуникации должны быть планомерными и всеобъемлющими, чтобы каждый канал коммуникации и каждый отдельный формат, работал на определенную аудиторию, которой важен тот или иной, продвигаемый PR-коммуникацией, факт о театре. Маргарита сразу приводит пример, новых форматов коммуникации зрителя с театром — «аудио-променады». Данный формата, по мнению эксперта, как раз таки, способствует привлечению аудитории, которая любит экскурсии, квесты. Таким образом, можем сделать

вывод, что представители театра, видят будущее за более интерактивным форматом коммуникации театра с аудиторией. В таком случае, цель PR-коммуникации найти ту самую аудиторию, которую может интересовать лишь какой-то элемент театра, но потенциально эта аудитория может стать ядром театра. В связи с этим театр экспериментирует с форматами постановок и публичной деятельности. В заключении, эксперт с данным в вопросе утверждением, в корне не соглашается.

Эксперт привел пример интерактива с аудиторией через пространство театра в период пандемии и ограничения на заполнение зала на 50% с шахматной рассадкой. На свободных местах, по словам Маргариты, размещались специальные чехлы на которых были нанесены забавные и смешные цитаты из постановок, которые показывались в театре в то время. Рядом с цитатой, располагался QR-код, перейдя по которому, зрители попадали на описание данной постановки и могли приобрести билеты онлайн. Эксперт отмечает, что выросло количество посещений страниц спектаклей и продаж билетов именно во время антракта и перед началом спектакля. Зрители, которые были в первый раз в театре, могли в более интерактивной форме познакомиться с репертуаром театра. Эксперт подтверждает, что это своего рода игра – найди все фразы и узнай из какой постановки они. Считаем, что это отличный пример знакомства зрителя с репертуаром театра, который позволяет превратить коммуникацию в интерактив для зрителей. Вновь прослеживается связь между онлайн платформами и интерактивом в стенах театра.

Маргарита отмечает, что так как форматов аудитории много, так и мотивы разнятся от типов социальных аудиторий театра. Кто-то ведет партнёра на свидание, кто-то ведет детей для проведения культурного досуга, кто-то подчёркивает свой социальный статус. В данном случае PR-коммуникация, отмечает эксперт, должна быть разнообразной в контексте выбора каналов коммуникации. В этом случае, как и говорила Евгения из театра кукол, важно формировать сообщения и выбирать канал так, чтобы сообщение дошло до всех адресатов, задело «боли» и «потребности». Важная ремарка, эксперта –

«необходимо понимать, что и для кого и как продаем?». Эти от части риторические вопросы, доказывают, что театр, хоть и культурное пространство его основной продукт – это постановка и то какого она жанра и специфики, зависит выбор формата PR-коммуникации.

5. Вывод

Проведя качественное социологическое исследование с помощью экспертных интервью, мы пришли к некоторым выводам относительно специфики публичной деятельности и механизмов PR-коммуникации театров г. Красноярска.

Конкуренция: важнейшим результатом исследования также стало выявление отношения экспертов к конкуренции на театральном рынке. Ключевыми конкурентами театра сейчас являются не другие театральные учреждения, а другие формы проведения массового досуга – кинотеатры, социальные сети, игры, стриминговые сервисы для кино. Этот ключевой, по нашему мнению, момент осознания театра в системе массовой информации. Исходя из этого, мы наблюдаем интерес театра к различным форматам продвижения постановки через онлайн форматы или наоборот вовлечение с элементами интерактива внутри театра, когда онлайн и офлайн пространства театра гармонируют и дополняя друг друга, формируют единое сообщение потребителю.

Финансы: Также стоит отметить, что театр, являясь государственным учреждением, имеет ограниченный бюджет и некоторые форматы PR-коммуникации в театрах города просто невозможны по причине высокой стоимости реализации.

Миссия: Всевозможные изменения не вступают в конфликт с театральными традициями. Традиции театра также важнейший элемент, который нам удалось выявить в исследовании. Важность традиции, сформированной в миссии театра, закрепляет за ним условную образовательную – просветительскую функцию, которая не позволяет театру превращать свою деятельность, исключительно, в коммерческий процесс с

извлечением прибыли хоть это тоже важный момент и причина ведения публичной деятельности посредством PR-коммуникации.

Аудитория: Все эксперты отмечают, что пик активности публичной деятельности театра приходится на премьерные постановки, когда необходимо сформировать обсуждение вокруг предстоящей премьеры. Но публичная деятельность не прекращается на этом. Часть экспертов отмечают, что у театра имеется две аудитории – сложившаяся и потенциальная, отмечается участниками, потенциальная – это молодое поколение. Данные форматы PR-коммуникации (квесты, интерактивы, лектории), формируются исключительно для привлечения молодой аудитории в театр. В таком случае, PR-коммуникация является важнейшим инструментом формирования имиджа театра и механизмом привлечения молодой аудитории в театр.

Одним из интересных трендов PR-коммуникации, что нам удалось выявить, можно считать стремление к естественности и формирование прозрачной структуры театра. Попытка, взглянуть в закулисы и понять весь масштаб театрального искусства, сегодня является важнейшим катализатором развития PR-коммуникации театров города. Причем данная прозрачность также выражается и в формировании PR-коммуникации через социальные сети с целью сформировать паблисити театра и создать своего рода интерактив – прямые эфиры репетиций или экскурсий по театру.

Механизмы и методы ведения PR-коммуникации: Представители театров отмечают, что театры до сих пор используют телевиденье и радио, как механизм PR-коммуникации, который позволяет повысить охваты, упоминания театра, а также является скорее имиджевым действием, которое демонстрирует масштаб деятельности театр. Ряд экспертов, в рамках обсуждения PR-коммуникации, объединяют ее с другими элементами рекламы, объясняя это фактом публичности такой рекламной деятельности. Все мощности публичной деятельности театра, подключаются именно в момент продвижения премьеры в театре. Сейчас театры активно развивают социальные сети и стараются формировать в них уникальный контент – трейлеры, прямые эфиры с

репетиций. Соц. сети позволяют театрам, формировать более тесный контакт с аудиторией. Также в рамках интернет-пространства, эксперты отмечают использование следующих инструментов – реклама у блогеров, direct-маркетинг, таргетинг, контекстная реклама, SMM, наружная реклама, event-маркетинг, кросс-промоушн, интернет-маркетинг. Эти механизмы столь популярны, так как их эффективность, высчитывается математическими расчетами рейтинга того или иного рекламного сообщения, а цена является доступной для театра.

Но как мы писали выше, театр соединяет офлайн и онлайн и на равне с развитием интернет-рекламы, театр формирует свою публичную деятельность по средствам дополнительных услуг и тематических проектов реализуемых в рамках PR-кампаний. Данные кампании, носят масштабный характер и задействуют все каналы коммуникации, формируют, отчасти, интерактивный элемент как в соц. сетях, так и в фойе театра с целью погрузить зрителя в атмосферу предстоящей постановки. Эти PR-кампании задействуют все каналы коммуникации и стремятся формировать уникальный контент. Также, театр реализует сторонние дополнительные услуги на своей территории – лектории, обсуждения, встречи с актерами, экскурсии и тематические проекты – «Театральная ночь», что позволяет формировать театрам свой паблисити и имидж. Заметим, что данные методы и механизмы PR-коммуникации, совмещают в себе развлекательный и образовательный (просветительский) аспект.

Оценка эффективности: Относительно оценки эффективности, мы можем отметить, что представители театра, заинтересованы в оценке эффективности PR-коммуникации, но на данный момент большинство представителей, считают затруднительным оценку эффективности PR-коммуникации по средствам продвинутых метрик. Но исходя из этого можем отметить, что театры формируют индивидуальные характеристики оценки эффективности PR-коммуникации – это количество проданных билетов и

паблисити (число упоминаний и активности аудитории, взаимодействующей с контентом театра).

Гипотеза: таким образом, благодаря проведенному исследованию и анализу мнений экспертов PR-сферы театра, можем считать нашу гипотезу, отчасти, опровергнутой. Нынешнее состояние публичной деятельности, демонстрирует понимание театрами своего положения в массовой коммуникации и важности привлечения молодой аудитории посредством реализации различных PR-проектов, которые основываются на естественности и открытости театра, стремясь, тем самым, создать новое свободное для любого мнения, пространство для обсуждений и вовлечь зрителя в жизнь театрального учреждения. С этой целью, театры вводят экскурсии, лектории, онлайн трансляции репетиций. Таким образом, публичная деятельность, стремится включить в себя как развлекательный аспект, так и просветительский, отвечая на миссию и сложившиеся традиции театра посредством интерактивного элемента как в интернет-пространстве, так и, непосредственно, на территории театра. Публичная деятельность театров г. Красноярска демонстрирует планомерное развитие, которое замедляется традициями и финансовыми ограничениями.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Стенограмма экспертных интервью

Респондент №1. Мария Александровна Сикора – Глава отдела пресс-службы «Красноярского драматического театра им. А. С. Пушкина».

Модератор: Добрый день, уважаемая Мария Александровна. Благодарю Вас за то, что Вы согласились принять участие в данном социологическом опросе.

В процессе сегодняшней беседы, мы обсудим важную для театрального мира тему «Отношение специалистов в сфере PR к театральным традициям и новым трендам в публичной деятельности красноярских театров».

Целью данного интервью является определение нынешнего состояния рынка относительно PR-коммуникаций и их эффективности, а также выявление тенденций, которые присутствуют в методах ведения публичной деятельности на театральном рынке г. Красноярска и позволяют их модернизировать.

Наш диалог будет зафиксирован с помощью диктофона для последующей интерпретации и создания стенограмм. Вся полученная информация будет использоваться исключительно в исследовательских и аналитических целях. Считаю, что мы можем начинать интервью если у вас нет вопросов.

Модератор: Какие рекламные и PR-технологии в основном используются в современных театрах в процессе ведения публичной деятельности и продвижения театрального продукта? Что Вы можете сказать об их эффективности?

Респондент: Для Вас это наверно будет удивлением, но театр пользуется абсолютно всем, что доступно сейчас для любого маркетолога. Мы пользуемся теми же самыми технологиями в рекламе и PR. То есть, все что доступно нам – от платной до бесплатной рекламы. Перечислять это можно очень долго. Работа со СМИ, соц. сетями естественно. Съёмки тизеров к спектаклям и афиши. У театра продукт – это спектакль. Проводим обучающие семинары, работу с

молодежью тоже проводим, работа с инфлюенсерами – конечно. У нас есть сообщество, которое к нам относится лояльно. У нас есть «Клуб друзей», который получает специальные промо-коды. Есть много разных моментов. Фестивали мы тоже проводим. С партнёрами делимся аудиторией и стараемся заходить на чужую территорию и в соц. сетях и мероприятиях.

Модератор: То есть проекты по вовлечению зрителя в жизнь театра осуществляются оп средствам PR-коммуникаций? Мерчандайзинг, лектории – это есть?

Респондент: Да, смотрите. У нас проводятся мероприятия время от времени. Сейчас у нас нет проекта действующего (образовательного). Но мы работаем с различными мероприятиями. Мы проводили лекцию открытую, наш актёр Георгий Дмитриев. Мы проводили прям специально в фойе, приглашали зрителей, вход туда был совершенно бесплатный для всех желающих. У Георгия Дмитриева куча поклонников. Это люди, которые любят его талант или даже его не знают они могли прийти и познакомиться с ним. Естественно, после такой лекции, плюс он читал там стихи. После того как люди соприкоснулись с контекстом они хотят приди посмотреть какой-то спектакль. Они уже в афише отдают предпочтение спектаклям, где он участвует, потому что они его уже знают. Плюс Лариса Николаевна тоже проводила.

Такой момент у нас два года была пандемия. Да? Все вот эти дополнительные проекты были под запретом. Сейчас, но вы видите, ну, когда началось. Весной, наверно, нам дали стопроцентное заполнение зала. До этого было запрещено все дополнительное – 50% ограничение зрительского зала. Мы продавали только половину наших билетов. Потом увеличилось на 70%, но также дополнительные мероприятия в театре – это даже фотосессии. То есть у нас очень многие любят фотографироваться в фойе театра. У нас даже фотосессии запрещены. Поэтому с образовательными вещами у нас немножко была пауза, но в прошлом году мы провели, как раз с Георгием Дмитриевым, в международный день театра, такую встречу. То есть мы были ограничены этой пандемией, а так нас ничего не удерживает в принципе. Мы и дальше вернемся

к этой деятельности. Сейчас, например в пятницу, запускается, как раз после огромного перерыва, экскурсия по закулисью театра. То есть это экскурсия по закулисью театр в дневное время, когда артисты театра Ольга Белоброва. Она ведет школьников и показывает изнанку театр, как работает театр – театр – это не только артисты на сцене, но и огромное количество людей-профессионалов, которые готовят спектакль, шьют костюмы и.т.д. Вот такие экскурсии мы тоже проводим они носят коммерческий характер.

Модератор: Хорошо, я понял Вас. Давайте перейдем к следующему вопросу. Бытует такое мнение специалистов: театр, как правило, имеет свою постоянную аудиторию, поэтому делать ставку на рекламу и PR не стоит. Что вы думаете по этому поводу?

Респондент: Это абсолютное заблуждение. Все профессиональные пиарщики знают, что это не так. Наоборот, театр все усилия вкладывает на премьерную кампанию. Не только для того, чтобы пришла та же аудитория, с которой мы и так работаем и ее знаем, а чтобы как-раз пришла новая аудитория. Как раз театры очень активно борются за новую аудиторию – чтобы приходило молодое поколение, обновлялась аудитория. Есть действительно аудитория, которую не надо звать, она и так сама придет. Но мы ведь тоже боремся за свое место под солнцем. Многие думают, что мы конкурируем с другими театрами – ничего подобного! Мы конкурируем с играми, телефонами, “Кинопоиском”, кинотеатрами, музыкантами с концертами. Вот наши конкуренты – это другой вид активности для людей. То есть мы театр, зовём провести вечер у нас в театре, а не в кино или сидя дома перед телевизором. Сейчас отлично в этом плане государство очень помогает театрам и культуре всей, чтобы мы могли привлечь аудиторию, которая нам интересна в возрасте от 14 до 22 лет с помощью такого инструмента, как «Пушкинская карта». Мы очень рады, что в такой сложный период пандемии и экономического спада, появилась такая программа. Благодаря ей мы получаем ту самую новую аудиторию. К сожалению, не все спектакли могут участвовать в данной программе, но мы стараемся по максимуму добавлять туда новые постановки.

Также у нас есть в этом плане, интересная очень программа – совместная с краеведческим музеем. Она называется «Карты в руки». Мы запустили в этом году пилотную версию данной программы. Это клуб, где ребята и их родители и надеемся новые участники присоединяться. Сейчас на базе сообщества «Сибирячек» это проводим. Это клуб, где мы организовываем поход раз в месяц в театр, потом обсуждение увиденного спектакля, чтобы ребята поняли, что они вообще посмотрели – задали вопросы и один раз они посещают «Краеведческий музей». В этот момент мы столкнулись с проблемой, что не все молодые люди ринулись оформлять «Пушкинскую карту». Нет. До сих пор очень много молодых людей могут получить эту карту, но не понимают заем она им нужна? Некоторые сталкиваются с проблемой оформления и думают, что программа не работает. А мы как раз заинтересованы, чтобы все по Пушкинской карте, ходили в Пушкинский театр. Мы даже лозунг выдвинули на все наши рекламные материалы «По Пушкинской в Пушкинский» и здесь игра как раз в нашу пользу.

Мы здесь очень широкую PR-кампанию проводим с образовательными учреждениями – университетами. Мы ездили с лекциями и разными, мастер-классами. В процессе мастер-класса театрального, мы рассказываем о спектакле, показываем тизеры. Мы приводим эту аудиторию к себе.

Модератор: Получается активная задача театр сейчас – это сформировать ту самую молодую аудиторию?

Респондент: Да, но видите. Удержать аудиторию, которая уже любит театр, конечно, здесь тоже нужно держать марку, чтобы эту аудиторию не растерять в погоне за новой аудиторией. Но естественно этим театр занимался всегда.

Модератор: Какие новые технологии и продукты применялись Вами или были Вами особенно отмечены в сфере связей с общественностью театров России и Красноярска? Чем они интересны и в чем их эффективность?

Респондент: Ну конечно-же мы оценивали и конечно мы знаем работающие инструменты и мы ими естественно пользуемся для оценки

эффективности. То есть, если говорить про основные показатели. То одним их основных показателей и инструментов, который помогает в продаже и продвижению нового спектакля-премьеры – это съемка тизеров и запуск видео роликов, которые приоткрывают завесу тайны спектакля. Мы это снимаем прямо по киношному. Например, сейчас премьера «Самоубийцы» там тизер вышел очень «киношно» сняли. Наша актриса Маша Малибанова, она является режиссером этих роликов. Естественно, этот момент съемки тизера – он привлекает очень зрителя. Мы наблюдаем всплеск роста продаж. Как и работа со СМИ – вышел сюжет на ТВ на радио, мы проехали по эфирам. Люди где-то увидели, информация до них дошла, что будет премьера и естественно это тоже всплеск интереса к спектаклю и всплеск покупок. Это понятно работающие инструменты. Маркетинговая реклама в последнее время, когда у нас заблокировали соц. сети Instagram у нас очень хорошо продвигал все через «сторис» и тизеры для них. Они очень хорошо все продавали. Теперь мы не имеем права их использовать. Поэтому мы все активности перенаправили в «Телеграмм канал» и группу «ВКонтакте».

Вот сейчас расскажу вам про пример, за который мы как раз получили премию «Серебряный лучник» в прошлом году. Это была тема антикризисные коммуникации, и я представляла наш театр в Новосибирске и заняла первое место. В период пандемии, когда все схлопнулось, мы запустили «Скучающий флешмоб». Флешмоб стал вирусным, и он пошел не только по Красноярску, где отмечали нас в постах, как театр Пушкина, но он пошел и по всей стране, и за пределы России – это Латвия, Беларусь, Украина. Этот «Скучающий флешмоб» принес нам такую известность и популярность в период пандемии, когда театр вообще не работал. То есть представляете, театр не работает, спектакли не идут, а театр получает кучу публикаций, благодарности по всей России. Нас отмечают в постах на международных ресурсах – на «Пикабу» про нас писали. Где только о нас не писали. О нас написали все основные СМИ – «Esquire», «НТВ» снимали о нас сюжет «Россия 1». Кто еще? «TJournal», «Медуза». О нас написали все в период пандемии, а спектаклей у нас не было. Это и есть

хороший пример коммуникативной кампании. Она не сказать, что была такая рекламная, но она дала нам рост аудитории и на нашем «Ютуб» канале в период пандемии, когда мы как раз транслировали свои спектакли. Это дало нам рост аудитории.

Модератор: Отличная история и пример. Благодарю. Давайте, тогда перейдем к заключительному вопросу нашего интервью. Какими мотивами, по Вашему мнению, руководствуется потенциальный зритель, чтобы посетить театр? И какими особенностями, в связи с этим должна обладать PR-коммуникация с театральной аудиторией?

Респондент: Есть политика театра, которая диктуется главным режиссёром, директором. И у каждого театра, вы увидите, она немного отличается. Это классно – это лицо театра. Всегда можно отталкиваться от аудитории. Так делают кто? Так делают коммерческие театры – это, например антреприза. Антреприза — это малобюджетный театр, спектакли, которые там ставятся на коленке – два стула, три актера и там зарабатываются деньги. Конечно в таких театрах ориентация идет только на зрителей и его интересы, что ему нужно в театре? Всегда зрителю нужна комедия, что-то такое несерьезное. Чтобы он пришел отдохнул, недолгие спектакли и.т.д. Но, если бы мы государственный театр, у которого миссия не только заработать, все-таки мы государственный театр. Конечно, деньги они всегда важны и как бы зритель голосует рублем. Но если бы главный режиссер выпускал бы такие низкопробные спектакли, которые стоят три копейки, но, наверное, это бы никому не пошло в прок. Знаете, в нашем театре, в чем сложность выстроить PR-коммуникацию. У нас очень разные спектакли – мы все-таки единственный драматический театр на миллионный город и у нас собраны спектакли для разной целевой аудитории – детская, молодежь, старший возраст, любители классики, эксперимента, современности. Вот в нашем театре благодаря выстроенной политике главного режиссёра и директора театра, все-таки этот баланс сохраняется, и мы предлагаем такой комплексный продукт, где каждый зритель сможет найти свои какие-то по интересам, посетить спектакль или

мероприятие. Например «Театральная ночь» если вам нужна тусовка. Но они не проводились, к сожалению, из-за ковидных ограничений, а до этого это прям супер были мероприятия для молодежи, тогда молодежь просто ждала. Это большая тусовка, это не классический театр, а что-то около театральное у данного мероприятия своя аудитория – она более молодежная. После таких мероприятий и они направлены на то, чтобы потом этой аудитории было проще прийти на спектакль. Они пришли познакомились с театром, увидели артистов в нестандартном ключе, где-то краем глаза увидели тизер спектакля им понравилось, и они потом пришли в театр.

Понимаете, театр — это не только коммерческая составляющая, это еще и большая миссия культурного наследия. Например, для меня, что я обожаю. В нашем театре, режиссера Олега Рыбкина. Он делает уникальные продукт, он знакомит буквально красноярцев с произведениями, которые не входят в школьную программу. Например, ко мне приходят журналисты на практику, а они не читали Сухого-Кобылина. А у нас в театре Рыбкин открывает данного классика для Красноярска – ставит спектакль «Смерть Тарелкина» и таким образом люди потом читают произведение и говорят спасибо, что открыли для нас данного автора. И такого ведь очень много. Сейчас вышел спектакль по Эрдману. Это человек, которого забрали в ссылку со съемок фильма «Веселые ребята». В советское время он был запрещён. Но Рыбкин ставит спектакль, и все говорят на сколько он актуален и отзывается в сегодняшних реалиях. Поэтому мы PR отдел еще ориентируемся не только на продажи, но и на миссию. Ведь аудиторию нашу мы тоже возвращаем качественными спектаклями. Наша аудитория готова воспринимать более сложные произведения. Театральная культура очень хорошо развита в Красноярске. К нам часто приезжают с других театров, например фонд Прохорова привозит Театр Вахтангова и спектакли Золотой Маски, которые требуют погруженности в театральный мир и развития в себе навыков чувствовать всю глубину постановки. А мы PR отдел скорее доносим ценность до нашей аудитории.

Донести ценность для нас — это победа. Но мы видим, что это получается у нас судя по отзывам.

Модератор: То есть сейчас основной акцент в продвижении ставится на театральную постановку на ее продвижение, но и по средствам дополнительных услуг, чтобы привлечь молодую аудиторию? А что на счет новых форм репрезентации?

Респондент: Основной продукт у нас конечно спектакль. Если взять новые формы, в том то и дело, что они у нас есть. Вот, например вчера был спектакль «Ножницы» это иммерсивный спектакль. В первом акте происходит преступление и начинается расследование. Полицейский опрашивает в антракте зрителей, что вы видели, какой-то зритель ходит и подкупает зрителей, чтобы они молчали. Во втором акте зрителей приглашают на сцену. В этом и есть другая форма. Это же не классический спектакль это иммерсивный спектакль, взаимодействующий со зрителем. Есть спектакль-проект «Кто ты?». Приходят незнакомые люди, вам задают вопросы, и вы пишете ответы на вопросы про человека, которого вы впервые видите.

Естественно, сейчас у нас строится новое здание там будет новая камерная сцена на 118 мест. Как раз это и будет сцена полигоном современной драматургии, новых экспериментов. В следующем году 16 февраля будет открыта новая сцена и мы ждем что откроются новые возможности – там будет и Арт-кафе, театр на крыше – это уже другое взаимодействие. Здесь мы ограничены нашими стенами, чтобы проводить курсы, например театральные. У нас нет такого помещения, чтобы мы могли заводить туда группу и с ней все время заниматься. Мы надеемся, что появятся новые формы коммуникации с аудиторией. Ну вот экскурсии мы сейчас ввели и надеемся дальше будем развивать данные направления публичной деятельности.

Модератор: Небольшое уточнение относительно Арт-кафе. Благодаря ему театр в летнее время будет оставаться активным местом проведения досуга и это пространство позволит вовлечь молодую аудиторию в жизнь театра?

Респондент: Да, знаете есть театр на крыше но они потеряли крышу. Начинали они с крыши. А у нас это запланировано по проекту. По сути, театр на крыше — это театр Пушкина. Он вышел их стен нашего театра – там играют наши актеры, ставят наши актеры как режиссеры свои произведения. И там есть Вера Березкина, которая продюсирует. По сути, это интеллектуальная собственность нашего театра. Мы планируем, что летом это будут концерты, кафе, тематические постановки в которых будут задействованы блюда и напитки. То есть это формат, который позволит театр и зрителя сблизить.

Модератор: Благодарю за участие в интервью. До свидания!

Респондент №2. Ирина Александровна Нагибина – глава PR отдела «Красноярского Музыкального театра»

Модератор: Добрый день, уважаемая Ирина Александровна. Благодарю Вас за то, что Вы согласились принять участие в данном социологическом опросе.

В процессе сегодняшней беседы, мы обсудим важную для театрального мира тему «Отношение специалистов в сфере PR к театральным традициям и новым трендам в публичной деятельности красноярских театров».

Целью данного интервью является определение нынешнего состояния рынка относительно PR-коммуникаций и их эффективности, а также выявление тенденций, которые присутствуют в методах ведения публичной деятельности на театральном рынке г. Красноярска и позволяют их модернизировать.

Наш диалог будет зафиксирован с помощью диктофона для последующей интерпретации и создания стенограмм. Вся полученная информация будет использоваться исключительно в исследовательских и аналитических целях.

Считаю, что мы можем начинать интервью если у вас нет вопросов.

Респондент: Вопросов нет, я готова.

Модератор: Какие рекламные и PR-технологии в основном используются в современных театрах в процессе ведения публичной деятельности и продвижения театрального продукта? Что Вы можете сказать об их эффективности?

Респондент: Судить о всем театральном мире сложно, я буду говорить в основном за Красноярский театральный рынок и в моем случае за Красноярский музыкальный театр. Что касается нашего театра, мы стараемся использовать традиционные технологии это взаимодействие со СМИ распространение наших новостей – коммуникация с конкретными СМИ. Это утренние эфиры, это вечерние эфиры, это интервью, радио, телевиденье. Безусловно особое внимание в последние годы мы уделяем развитию интернет-технологий – это соц. сети корпоративные, это коллаборация в рамках размещения новостей. Используем «паблики» в связи с последними изменениями в мире. Особое внимание уделяем конкретным соц. сетям и мессенджерам. Так в последние месяцы мы ушли в «Telegram» и активно его развиваем, потому что практически вся аудитория перевелась туда ну и ВКонтакте продолжаем поддерживать. Что касается еще технологий – это какие-то рассылки, мы формируем свою адресную базу. Клиентская база наполняется по средствам продажи электронных билетов на сайте. По мимо этого к нам приходят зрители на мероприятия. И мероприятия эти именно такие – не спектакли, концерты, а спец. мероприятия для наших зрителей, мы тоже проводим. В этот момент мы собираем анкетные данные и их добавляем в нашу адресную базу. И в течении месяца, по ключевым событиям, мы делаем рассылки. Это как раз имеет эффект в отношении покупки билетов.

В любом случае у театра есть две цели это формирование положительного имиджа театра – репутационная составляющая. И вторая цель это – безусловно продажа билетов. Все наши коммуникации завязаны в конечной точке контакта – это покупке билета.

Вот я перешла к спец. событиям. В нашем театре есть литературно-музыкальный клуб называется «Стихия». Этот как раз адресные точечные коммуникации с постоянными зрителями. Потому что, на мой взгляд, постоянная зрительская аудитория — это тоже наши инфлюенсеры. Это те люди, которые важны. То есть два направления – есть коммуникации с потенциальной аудиторией, то есть это новые наши клиенты и есть

коммуникации с постоянной аудиторией – это те люди, которые ходят к нам в театр постоянно. Вот для этих клиентов-зрителей, мы формируем особые коммуникации – это как раз вот наш клуб. В клубной системе люди обозначают свою значимость, они понимают, что они важны для театра. Мы делаем для них какие-то преференции, мероприятия, дарим комплименты, даем уникальную возможность прямого контакта с артистами. Для них это очень значимо. Мы выносим в данную клубную систему именно те моменты, которые значимы для зрителей. Что касается привлечения нового зрителя в театр. Здесь как раз коммуникации более широкие нежели адресные. На данном этапе у нас завязаны все стандартные коммуникации – СМИ, с которыми мы работаем, интернет-технологии и другие рекламные возможности – это наружная, баннерная реклама, реклама в магазинах, а также дополнительные коммуникации с партнерами. Мы это делаем с кофейнями, магазинами, но это уже идет в рамках особых мероприятий. Допустим сейчас, мы готовим премьеру «Дамское счастье» композитора Кима Брейтбурга и вот как раз в рамках премьеры, чтобы создать значимость. Вообще каждое мероприятие, каждая премьера для нас особое событие. Премьера происходит у нас раз-два в сезон и вот летняя премьера особо значима, она самая большая в театре. И мы как раз эти премьеры стараемся особо подсветить. Для этого используется, помимо всяких стандартных PR технологий, мы используем особые элементы и новые для нас инструменты. Здесь мы придумываем особые ходы, особые коммуникации.

Эти коммуникации зависят от направления самого спектакля, и они безусловно к этому подвязаны. Так, когда у нас была премьера «Винила» мы искали «Кадиллак» по всему городу. Привезли его и использовали как рекламный носитель. Когда у нас была премьера «Гетсби» мы делали вечеринку специально в стиле Гетсби в рамках пред премьеры. Чтобы анонсировать саму премьеру за несколько месяцев. Когда был «Заколдованный город» делали специальные декорации и трансформировали фойе. Я хочу

подчеркнуть, что к каждому спектаклю и премьере, используются те методы и технологии, которые как раз в стиле самого спектакля.

Что касается «Дамского счастья». Это Франция конце 19 века – это большой магазин. И мы сейчас в активной стадии, буквально осталось пол месяца до премьеры. Мы уже сняли ролики.

И кстати, хотел дополнить, что в последние два года, мы стали снимать тизеры для спектаклей. Используем приемы из киноиндустрии и стали делать тизеры. Они имеют хорошую популярность-просмотры, и мы активно их используем. Как раз сейчас мы сняли тизер у нас сейчас есть связь с сетью Bellini Groupe. Специально в рамках премьеры Bellini делают для нас эксклюзивные продукты – пирожное, которое будет называться – «Секрет дамского счастья». Презентация данного пирожного у нас будет, как раз в рамках премьеры и потом это пирожное Bellini пустит в свою серийную линейку. Оно будет продаваться у них в сети «Ромовая Баба». Вообще, в рамках премьеры у нас будет застройка всего фойе, как раз в стиле Франции 19 века. Будет кофейня, цветочный магазин, книжный магазин. Будет, безусловно, фотозона ее мы обязательно используем, как коммуникации. Потому-что все зрители любят фотографироваться, потом все эти фотографии выставляют в соц. сетях и являются также рекламными носителями. Будет несколько точек активности для зрителей, которые сформируют большой магазин, что потом, собственно, и перенесется на сцену. Как раз такая прелюдия, когда мы создаем для людей настроение и они уже в таком настрое приходят в зал и смотрят спектакль.

Модератор: То есть, эмоциональное вовлечение еще до того как спектакль состоялся?

Респондент: Именно, да да

Модератор: Что вы можете сказать об их эффективности? То есть если мы даже вспомним какие-то прошлые кампании по продвижению, можно ли вообще сейчас в сфере театральной деятельности, как-то оценить эту PR-коммуникацию? Какие элементы и методы позволяют оценить эффективность –

это количество проданных билетов, репосты и активность с точки зрения соц. сетей? Происходит ли вообще, какая-либо оценка того, как коммуницирует театр?

Респондент: Мы пытаемся безусловно оценивать. Но чтобы оценить профессионально, должны быть профессиональные технологии. Как раз вот в следующем сезоне мы проведём большое маркетинговое исследование с Аэрокосмическим университетом. Они будут задействовать свои технологии, что определить какие коммуникации были эффективны, через какие носители люди получают информацию и после чего они сформировали свое мнение и приобрели билеты. Так сказать – завершили коммуникацию покупкой. Но, по нашей оценке, больше всего, буквально несколько месяцев назад это были соц. сети. Сейчас наш мир меняется, мы переходим от одних соц. сетей к другим и это нарушило определенный порядок. Но в любом случае телефон является самым доступным средством, через которое можно получить информацию, и мы стараемся это, как раз, и развивать. Телевизор, на мой взгляд, отходит. Несмотря на то, что мы используем его, потому что у нас все-таки Музыкальный театр и у нас артисты поют и мы как раз стараемся водить их на эфиры, чтобы они профессионально показывали все свои вокальные и хореографические данные. То есть, показываем товар лицом. Мы это используем, но вообще несмотря на то, что мир меняется, технологи как были раньше, так они и остались. Даже сейчас, имею ввиду, есть теория 360 – это маркетинговая технология заключается в том, чтобы человек стал нашим из потенциального клиента стал действующим он должен получить информацию о покупке потенциальной из нескольких источников. Он должен об этом услышать, увидеть. Это должно происходить разными способами. Их мы сейчас и используем. Эффект сарафанного радио никто не отменял. Это как раз, скажем, действующая, эффективная модель взаимодействия с клиентами. Когда мы провели премьеру, чтобы мы не делали, я потенциально говорю, как бы не продавали спектакль любыми PR или маркетинговыми средствами – если спектакль будет плохим и эта аудитория пойдет и об этом расскажет, то дальше

довольно сложно будет с этим бороться. Вот поэтому сам продукт является тоже носителем рекламы. Люди, которые пришли на премьерный спектакль формируют свое мнение потом его разносят по своим друзьям знакомым, соседям. Эта аудитория, естественно, потом прибавляется. Сколько раз уже можно подметить, когда проходит огромная рекламная кампания с большими бюджетами. Я сейчас не про наш театр говорю, а в целом. Много об этом транслируется, ты приходишь на это событие, и оно тебя разочаровывает. А потом этот спектакль стоит в репертуаре театра, а на него никто не ходит.

Модератор: Значит присутствует зависимость от качества самого продукта – спектакля? Как бы мы его не продвигали если сам продукт не отвечает качеству рекламной кампании, он будет не успешен в дальнейшем?

Респондент: Да

Модератор: Хорошо. У меня есть еще один вопрос, мне кажется, что он уже не так актуален в нашей беседе, но все же. Бытует такое мнение специалистов: театр, как правило, имеет свою постоянную аудиторию, поэтому делать ставку на рекламу и PR не стоит. Что вы думаете по этому поводу?

Респондент: Нет, вопрос хороший. Я отвечу. У каждого театра есть своя аудитория – кто-то любит драмы, музыку, кто-то любит музыку как оперу или более легкий жанр мюзиклы, оперетты. И поэтому исходя из этих пристрастий формируется своя постоянная аудитория. Но зритель стареет, наш, пока у нас был театр «Музыкальной комедии» сюда приходила аудитория, условно говоря, 50+. Сейчас театр занимается тем, что омолаживает свою зрительскую аудиторию. У нас сменился репертуар – это основное. Появилось в репертуаре очень много мюзиклов, а мюзиклы – это более молодежный жанр. Соответственно, мы стараемся этот продукт продать, более молодежной аудитории. Та же самая Пушкинская карта, которая, федеральный проект, тоже нам помогает – я считаю, что это очень хороший проект, который был инициирован на уровне «Министерства культуры» и он помогает в том числе культурным учреждениям продавать свои продукты и показывать их молодежной аудитории. И я вижу сейчас в зале, что аудитория у нас молодеет.

У нас очень много молодежи появилось. Они ходят с удовольствием на спектакли, но, чтобы обновить или расширить аудиторию нужны продукты. Опять-таки я про качество и направления, которые будут интересны этой аудитории. Если мы покажем им классическую оперетту, а зритель, есть молодежь, которая любит оперетты у нас много таких кстати, но в целом в таком случае человек должен быть подготовлен. Для этого театра должен, что называется, устраивать какие-то коллаборации с системой образования – идти в школы, рассказывать, готовить своего зрителя. Важно делать спец. мероприятия для этой аудитории. Мы тоже этим занимаемся

Кстати говоря, в рамках спектакля «Заколдованного города» первого семейного мюзикла, мы проводили квест – авто квест. Как раз набирали молодежные команды они у нас носились по городу по определённому сценарию. Тоже как спецмероприятие имело эмоциональное вовлечение и в целом формировало отношение к театру

Модератор: Хорошо, спасибо. Перейдем к следующему вопросу. Какие новые технологии и продукты применялись Вами или были Вами особенно отмечены в сфере связей с общественностью театров России и Красноярска? Чем они интересны и в чем их эффективность? Как я понял, все-таки, самое важное в театральном продвижении – это акцент на продукте. То есть сторонние проекты на базе театра, которые не касаются посещения спектакля будущего они не так интересны отделам рекламы. То есть важно вовлечь в мероприятие для последующего приобретения билета зрителем?

Респондент: Да

Модератор: Хорошо, тогда перейдем к завершающему вопросу. Какими мотивами, по Вашему мнению, руководствуется потенциальный зритель, чтобы посетить театр? И какими особенностями, в связи с этим должна обладать PR-коммуникация с театральной аудиторией?

Респондент: Я как раз думаю, что аудитория делится на две составляющих. Вот это как раз постоянный зритель, который, для которого важна любая премьера в театре, любой продукт. Это люди, которые ходят на

свои любимые спектакли десятки раз. Им не важна рекламная кампания. То есть даже знают, что каждой завершение сезона у нас всегда премьера. Нам даже не надо афишу делать для того, чтобы им об этом рассказать. А есть другая аудитория, потенциальная, которую мы пытаемся привлечь. Для них надо делать особые коммуникации. Вот как раз для них мы делаем это пирожное и делаем вот этот вот магазин в рамках игры перед премьерой. Делаем какие-то особые события, даем интервью. Кстати, у нас будет пресс-показ – это тоже одна из коммуникаций, которую мы используем. Там мы собираем именно наших партнеров, партнеров по СМИ, партнеров по различным другим коммуникациям, которые у нас идут в рамках рекламной кампании. Мы их всех собираем, туда же зовем блогеров с которыми мы работаем и показываем им премьеру. После этого у нас в рамках постановки «Дамское счастье» будет творческая встреча с авторской группой. У нас будет Ким Александрович Брейтбург композитор и будет автор либретто Михаил Марфин – это ведущий шоумен, квнщик. С ними будет эксклюзивная встреча, спец. событие чтобы продать продукт, чтобы эти люди, которые пришли на пресс-показ создали свое позитивное для нас мнение, для нас это очень важно и потом они будут транслировать это в соц. сетях на тв, потом будут также ретрансляторами нашей коммуникации.

Модератор: Буквально бесплатное распространение информации?

Респондент: Да, абсолютно бесплатное

Модератор: У меня была еще одна часть вопроса, но вы уже на нее ответили, отметив эмоциональность и масштаб каналов коммуникации. Хорошо. Тогда я благодарю вас за участие в интервью. Очень приятно было обсудить с вами данную тему. Большое спасибо. До свидания.

Респондент №3. Ольга Пономарёва – начальник отдела рекламы «Красноярского государственного театра оперы и балета им. Д. А. Хворостовского»

Модератор: Добрый день, уважаемая Ольга. Благодарю Вас за то, что Вы согласились принять участие в данном социологическом опросе.

В процессе сегодняшней беседы, мы обсудим важную для театрального мира тему «Отношение специалистов в сфере PR к театральным традициям и новым трендам в публичной деятельности красноярских театров».

Целью данного интервью является определение нынешнего состояния рынка относительно PR-коммуникаций и их эффективности, а также выявление тенденций, которые присутствуют в методах ведения публичной деятельности на театральном рынке г. Красноярска и позволяют их модернизировать.

Наш диалог будет зафиксирован с помощью диктофона для последующей интерпретации и создания стенограмм. Вся полученная информация будет использоваться исключительно в исследовательских и аналитических целях.

Считаю, что мы можем начинать интервью если у вас нет вопросов.

Модератор: Какие рекламные и PR-технологии в основном используются в современных театрах в процессе ведения публичной деятельности и продвижения театрального продукта? Что Вы можете сказать об их эффективности?

Респондент: В Красноярском театре оперы и балета используются практически все возможности прямой и не прямой рекламы. Они используются для информирования потенциального зрителя о спектаклях текущего репертуара, о новинках и предстоящих премьерах. Значительную часть работы отдела составляет подготовка материалов для различных видов наружной рекламы: печатные афиши и растяжки на фасаде здания театра, пиллары (афишные тумбы), афиши для размещения на дверях подъездов.

Подробно и исчерпывающе рассказывается о деятельности театра на его сайте Krasopera.ru: публикуются новости, афиша, информация о спектаклях, их постановщиках и исполнителях.

В качестве рекламного средства активно используются СМИ, печатные и электронные. В них публикуются статьи и сюжеты о спектаклях, интервью с руководством театра, постановщиками, артистами.

Вся эта информация публикуется и в социальных сетях. После закрытия фейсбука и инстаграма аудитория переместилась во «ВКонтакте», начинаем разрабатывать «Телеграм».

Используются также различные игровые и познавательные акции, розыгрыши билетов для привлечения внимания СМИ и зрителей, используются скидки и промокоды.

В театре выпускается профильная газета «Опера&Балет».

Модератор: Бытует такое мнение специалистов: театр, как правило, имеет свою постоянную аудиторию, поэтому делать ставку на рекламу и PR не стоит. Что вы думаете по этому поводу?

Респондент: Не совсем согласны с этим утверждением. По нашим наблюдениям, преданная аудитория театра оперы и балета, которая следит за репертуаром и постоянно посещает спектакли, невелика. Кроме того, у этих людей зачастую не хватает средств на частое посещение театра. Реклама и PR очень важны, чтобы привлечь внимание потенциального зрителя, который посещает театр время от времени или даже совсем случайно, чтобы расширить аудиторию, например привлечь в театр молодежь.

Модератор: Какие новые технологии и продукты применялись Вами или были Вами особенно отмечены в сфере связей с общественностью театров России и Красноярска? Чем они интересны и в чем их эффективность?

Респондент: Из чего-то действительно нового для нашего театра могу отметить публикацию чат-бота в телеграмме для продвижения оперы «Дон Жуан». Это был действительно новый рекламный ход. Об эффективности трудно пока судить, так как «Telegram» пока новая для нас соцсеть, подписчиков немного.

Модератор: Какими мотивами, по Вашему мнению, руководствуется потенциальный зритель, чтобы посетить театр? И какими особенностями, в связи с этим должна обладать PR-коммуникация с театральной аудиторией?

Респондент: Посещение спектакля в театре оперы и балета может заметно отличаться у разных типов аудитории и у разных людей: простое

желание убить время, полюбоваться на красивое шоу, услышать красивую музыку и качественный вокал, увидеть интересное режиссерское решение. Для разной аудитории создается продукт с разными акцентами – на те моменты, которые могут заинтересовать: яркая красивая картинка, фото или видео или более глубокая информация о создателях спектакля, их биографиях или особенностях музыкального или режиссерского подхода.

Модератор: Благодарю за участие в интервью. До свидания!

Респондент №4. Евгения Васильевна Говоруха – главный специалист по маркетингу и рекламе «Красноярского Театра Кукол»

Модератор: Добрый день, уважаемая Евгения Васильевна. Благодарю Вас за то, что Вы согласились принять участие в данном социологическом опросе.

В процессе сегодняшней беседы, мы обсудим важную для театрального мира тему «Отношение специалистов в сфере PR к театральным традициям и новым трендам в публичной деятельности красноярских театров».

Целью данного интервью является определение нынешнего состояния рынка относительно PR-коммуникаций и их эффективности, а также выявление тенденций, которые присутствуют в методах ведения публичной деятельности на театральном рынке г. Красноярска и позволяют их модернизировать.

Наш диалог будет зафиксирован с помощью диктофона для последующей интерпретации и создания стенограмм. Вся полученная информация будет использоваться исключительно в исследовательских и аналитических целях.

Считаю, что мы можем начинать интервью если у вас нет вопросов.

Модератор: Какие рекламные и PR-технологии в основном используются в современных театрах в процессе ведения публичной деятельности и продвижения театрального продукта? Что Вы можете сказать об их эффективности?

Респондент: В каждом театре свой индивидуальный набор «инструментов» в зависимости от финансовых и кадровых ресурсов. Что касается Красноярского театра кукол, мы используем преимущественно

бесплатные методы — SMM, наружную рекламу на наших и партнёрских площадках, паблисити, event-маркетинг, кросс-промоушн, интернет-маркетинг и другие.

На крупные мероприятия иногда прибегаем к таргетингу, платному размещении на ТВ и тд.

Каждый инструмент по-своему эффективен. Выделю паблисити и SMM как наиболее эффективные при продвижении театрального продукта.

Модератор: Бытует такое мнение специалистов: театр, как правило, имеет свою постоянную аудиторию, поэтому делать ставку на рекламу и PR не стоит. Что вы думаете по этому поводу?

Респондент: Безусловно, есть определенное ядро лояльной аудитории — люди, следящие за новостями театра, посещающие премьеры, приходящие повторно на одни и те же спектакли. Но мы не можем работать только с ними, ведь миссия любого культурного учреждения — просвещение. Так, вокруг театров кукол витает множество мифов: «только для детей», «куклы — перчатки с глазками» и другие. И мы ведём с ними непрерывную борьбу: ставим спектакли для юных и взрослых, поднимаем острые социальные темы, возвращаемся к классике и экспериментируем с современной драматургией и разными форматами. Стараемся привлекать новую аудиторию, чтобы каждый хоть раз в жизни прикоснулся к искусству театра кукол, и, даже если никогда бы к нам больше не вернулся, то всё же познакомился с миром кукольников и составил собственное мнение о нем.

В свою очередь реклама и PR помогают нам добиться цели, и мы никогда не сбрасываем эти инструменты со счетов.

Модератор: Какие новые технологии и продукты применялись Вами или были Вами особенно отмечены в сфере связей с общественностью театров России и Красноярска? Чем они интересны и в чем их эффективность?

Респондент: Из нового — завели канал в «Telegram», сделали свои стикеры. В этом сезоне также открыли закулисье, что не принято во многих театрах. Наши актёры показывали свой рабочий день в прямом эфире

(гримерки, репетиции, их локальные шутки и.т.д.), а главный режиссёр проводил онлайн-экскурсию по театру, включая мастерские и кабинеты административных работников.

Такие форматы пришлись по вкусу нашей аудитории, получили весомый отклик и множество просьб о продолжении. Тренд на естественность, живость и прозрачность не обошёл театральную сферу стороной и пришёлся здесь очень кстати.

Модератор: Какими мотивами, по Вашему мнению, руководствуется потенциальный зритель, чтобы посетить театр? И какими особенностями, в связи с этим должна обладать PR-коммуникация с театральной аудиторией?

Респондент: Мотивы зависят от аудитории. Кто-то ищет новые впечатления, кто-то видит в посещении театров элемент саморазвития, кто-то хочет произвести впечатление на окружающих, выложив фото в соцсети, а кто-то — с детства закоренелый театрал. И много разных мотивов ещё можно вспомнить. Соответственно, и коммуницировать со всеми нужно на их языке. Главное — верно выбрать аудиторию, на которую хотим воздействовать. Определить их ценности, потребности и мотивы. И в соответствии с этими факторами выбирать подходящие каналы коммуникации, будь то эфир на радио «Дача», telegram-канал или эфир в «Вечерней Приме». И, конечно, тщательно выстроить коммуникацию, чтобы быть услышанными — что говорить, каким «тоном», какие боли затронуть и тд. Здесь театральная сфера не очень отличается от других.

Модератор: Благодарю за участие в интервью. До свидания!

Респондент №5. Маргарита Александровна Ялтанец – начальник отдела маркетинга и рекламы «Театра юного зрителя».

Модератор: Добрый день, уважаемая Маргарита Александровна. Благодарю Вас за то, что Вы согласились принять участие в данном социологическом опросе.

В процессе сегодняшней беседы, мы обсудим важную для театрального мира тему «Отношение специалистов в сфере PR к театральным традициям и новым трендам в публичной деятельности красноярских театров».

Целью данного интервью является определение нынешнего состояния рынка относительно PR-коммуникаций и их эффективности, а также выявление тенденций, которые присутствуют в методах ведения публичной деятельности на театральном рынке г. Красноярска и позволяют их модернизировать.

Наш диалог будет зафиксирован с помощью диктофона для последующей интерпретации и создания стенограмм. Вся полученная информация будет использоваться исключительно в исследовательских и аналитических целях.

Считаю, что мы можем начинать интервью если у вас нет вопросов.

Модератор: Какие рекламные и PR-технологии в основном используются в современных театрах в процессе ведения публичной деятельности и продвижения театрального продукта? Что Вы можете сказать об их эффективности?

Респондент: Театры ничем не отличаются от бизнес-структур в применении рекламных и пиар-технологий. Да, может быть, в силу сложности процессов и специфичности продукта некоторые технологии «подключаются» сложнее и дольше, но, в целом, все «продвинутые» и «современные» театры применяют весь набор, как говорится от Анализа конкурентов до Ядра аудитории. Социальные сети, реклама у блогеров, direct-маркетинг, таргетинг, контекст... Ну, в общем, можно говорить об этом до бесконечности, перечисляя всевозможные форматы. Эффективность? У многих инструментов оценка эффективности очень условная (например, публикация в печатных изданиях или эфиры на радио/ТВ). Такие методы и каналы, скорее, несут имиджевую функцию. А вот различные интернет-инструменты легче оценить (например, по росту продаж билетов после запуска таргетинга или контекста, а также просмотра действия клиента – как именно он купил этот билет, по какой ссылке перешёл). В целом, считаю, что для различных целей используются разные

инструменты, поэтому, не всегда мы говорим об экономической эффективности.

Модератор: Бытует такое мнение специалистов: театр, как правило, имеет свою постоянную аудиторию, поэтому делать ставку на рекламу и PR не стоит. Что вы думаете по этому поводу?

Респондент: Да, есть в каждом городе ядро заядлых театралов, которые циркулируют между каждыми театрами (то есть ходят везде). Есть те, кто предпочитают конкретный театр или конкретный формат. Есть гости города, которые имеют в списке посещений театр как обязательный пункт. Но, даже чтобы им сообщить о премьере в нынешнее время – довольно трудно. Сейчас такая специфика коммуникации – все расходятся по разным соцсетям, сайтам, каналам, и так далее. То есть нельзя сказать, что если вы разместили баннеры в городе – то про ваше событие все обязательно узнают. У каждого человека есть даже определенная степень слепоты к определенным каналам коммуникации. Я, например, очень часто не вижу баннеры – просто их игнорирует моё зрение. Вот. А сколько ещё незатронутой аудитории – люди, которые просто не знают, что у нас, например, кроме спектаклей есть аудио-променады, где не нужно сидеть в театре, а нужно гулять на улице в наушниках. Это же совсем другой формат, и он может заинтересовать, например, тех, кто любит разные экскурсии и прогулки, кто любит квесты и прочую историю. И на них тоже нужно выходить. Так что с утверждением в вопросе я в корне не согласна.

Модератор: Какие новые технологии и продукты применялись Вами или были Вами особенно отмечены в сфере связей с общественностью театров России и Красноярска? Чем они интересны и в чем их эффективность?

Респондент: Наш театр, например, во времена ковидных ограничений делал интересную штуку – на местах, где нельзя было сидеть (ограничение рассадки – в шахматном порядке 50% зала) размещали специальные «чехлы на креслах», где были забавные фразы из спектаклей и qr-код на спектакль с этой фразой. Очень здорово выросло количество посещений страниц спектаклей и продаж билетов во время антракта и перед началом спектакля (ведь зрители

буквально на месте могли посмотреть, почитать и купить билет. А зрители, которые бывали у нас впервые могли в интересном формате познакомиться с нашим репертуаром. Получилась своего рода игра – найди все фразочки☺

Модератор: Какими мотивами, по Вашему мнению, руководствуется потенциальный зритель, чтобы посетить театр? И какими особенностями, в связи с этим должна обладать PR-коммуникация с театральной аудиторией?

Респондент: Очень много мотивов. Кто-то ведет партнера на свидание, кто-то ведет детей для проведения культурного досуга, кто-то предпочитает вечернему просмотру телевизора поход в театр, кто-то подчеркивает свой социальный статус и приверженность к культурной группе. Из-за этого всего, в первую очередь, коммуникация должна быть разнообразной и не ограничиваться одними привычными каналами, о чем я уже говорила выше. Именно для того, чтобы сообщение дошло до всех адресатов, задело «боли» и «потребности» каждого из них, необходимо понимать, что, для кого и как продаем.

Модератор: Благодарю за участие в интервью. До свидания!


ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Запись экспертного интервью в рамках качественного социологического исследования:

<https://drive.google.com/drive/folders/1IdAfRjUtac8pEQX0uOATYkqkE85u2AbW?usp=sharing>

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Отзыв из «Красноярского музыкального театра»

 КРАСНОЯРСКИЙ
Музыкальный
ТЕАТР

Министерство культуры Красноярского края
Краевое государственное автономное
учреждение
«КРАСНОЯРСКИЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ ТЕАТР»
660021, г. Красноярск, пр. Мира, 129
тел.: (391) 218-16-97
e-mail: pr@muztk.ru

от 31.05.2022 № 77
№ _____ от _____

Заведующему кафедрой
«Рекламы и социально-
культурной деятельности»
Гуманитарного института:
Е. А. Ноздренко

Об организации практики

Уважаемая Елена Анатольевна!

Студент Гуманитарного института Кочанов Виталий Владимирович по заданию его кафедры и в рамках преддипломной практики был направлен в КГАУ «Красноярский музыкальный театр». Он проходил у нас практику в период с 20.04.22 по 02.06.22 в отделе «Маркетинга, рекламы и социально-культурной деятельности».

Студенту за период работы в учреждении удалось выполнить 13 заданий, а также организовать количественное социологическое исследование, результаты которого позволят нам модернизировать свою публичную деятельность и найти новые форматы коммуникации с молодой аудиторией.

В период прохождения практики Виталию удалось продемонстрировать свою компетентность в процессе выполнения различных заданий, связанных с публичной деятельностью театра. На постоянной основе студент помогал формировать пресс-релизы для продвижения постановок театра. Основа данных текстов была взята для официальных релизов для сайта театра и в СМИ. Также студент участвовал в работе над подготовкой вопросов к различным интервью. В процессе данной работы он продемонстрировал умение составлять вопросы, а также понимание важных для театра тем, которые необходимо раскрыть в интервью. Студент составлял тексты для рекламных роликов, в которых отразил свою компетентность и понимание такого короткого и содержательного формата коммуникации.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ М

Студент осуществлял работу с отчетной документацией, которая позволяла анализировать публичную деятельность театра и количество его упоминаний в новостных ресурсах.

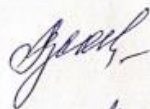
Виталий посещал рабочее место без опозданий, все задания сдавал в отведенный срок. Продемонстрировал коммуникативные навыки в процессе налаживания контакта с коллективом и в рабочих моментах.

Студент активно предлагал новые методы продвижения постановок. Разработал PR-кампанию по продвижению постановки «Дамское счастье» в летний и осенний период, а также постановки «На войне как на войне». Данные предложения отличаются креативным взглядом на коммуникацию театра с аудиторией, а также пониманием финансового и конкурентного положения театра и его ресурсных возможностей. Студент предложил новый формат коммуникации через аудио подкасты. Также им предложено новые акценты в ведении корпоративных соц.сетей. Эти предложения будут внедрены в рамках будущих проектов театра.

Виталию удалось доказать свою компетентность и уровень теоретических знаний, полученных в университете, которые он применял в процессе работы над выданными заданиями.

Работа практиканта заслуживает оценки «отлично».

С уважением,
директор театра



Н. И. Русанова

Руководитель практики



И.А. Нагибина

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой


Е. А. Ноздренко
2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

НОВЫЕ ТРЕНДЫ ПУБЛИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕАТРА:
ЭФФЕКТИВНЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ТЕАТРАЛЬНЫМ
УЧРЕЖДЕНИЕМ И ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ Г. КРАСНОЯРСКА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



В. В. Кочанов

Научный
руководитель



д-р. филос. наук,
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Е. А. Бугаева

Красноярск 2022