

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Новые коммуникационные технологии в продвижении театров

Педанов Владислав Игоревич

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Железнодорожный, Россия

E-mail: vlad.pedanov@mail.ru

Любая организация, а в большей степени некоммерческие учреждения, в наше время все больше становятся зависимыми от общественного мнения. В связи с этим Public Relations, как систематическая пропаганда целей, продуктов, имиджа и идеологии данной организации, становится необходимым инструментом в координации взаимоотношений некоммерческих образований с внешним миром. Объектом моего исследования являются театры, которые при помощи связей с общественностью решают важные задачи формирования собственной зрительской аудитории и привлечение финансово-материальных средств со стороны государственных и коммерческих структур.

С каждым годом театры все больше проникают в интернет пространство и активнее используют преимущества данного канала коммуникации для популяризации своих проектов. По средством сайта и страниц в социальных сетях театры взаимодействуют с аудиторией, информируя о собственной деятельности и приобщая ее к ней. В распоряжении театралов оказываются он-лайн версии цифровых телеканалов, видео-хостинги, хранящие огромное количество спектаклей со всего мира. С каждым годом становятся все более востребованы трансляции постановок в Интернет. Более того, некоторые театры вовлекают интернет-аудиторию в процесс создания спектакля, и даже разыгрывают некоторые спектакли на страницах социальных сетей, но это в большей степени практика западноевропейских представителей театрального искусства.

В российских театрах связи с общественностью носят несистемный характер. Достаточно мало театров, где созданы собственные pr-службы. Однако примером эффективного применения технологий связей с общественностью в театре может служить деятельность «Отдела пропаганды» театрального центра «Гоголь-центр». За год своего существования он сумел обеспечить финансирование большого количества проектов (выпущено семь премьер, несколько музыкальных программ, открыт книжный магазин и организован клуб «Гоголь+», где проходят дискуссии, презентации книг и прочее), сформировать собственную зрительскую аудиторию и увеличить посещаемость театра в 3 раза (по сравнению с показателями ранее бытовавшего на этом месте Драматического театра им. Гоголя).

Таким образом, от того, насколько театр умеет адаптироваться под реалии современного общества, воспринимать и использовать новые технологии коммуникации, зависят перспективы развития театрального искусства и его социального бытования.

Литература

1. Апфельбаум С. Связи с общественностью в театральном деле - Москва. 2005
2. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительных искусств // М.: Классика XXI, 2012

Конференция «Ломоносов 2014»

3. Рожкова К. Театр начинается с интернета // URL:<http://magazines.russ.ru/october/2012/3/r18.html>
4. Стадник Н., Чечикова Ю. Театр. Спасибо, что он-лайн // URL:<http://www.teatral-online.ru/news/5743/>
5. Тульчинский Г. Маркетинг в сфере культуры. - СПб: Печатное дело, 1995
6. Ушкарев А. Театральный рынок России // Эксперт. - 2010. - №5