

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПРЕСС-СЛУЖБОЙ ТЕАТРА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

А. В. Етерскова

Московский государственный институт культуры

Поступила в редакцию 15 марта 2016 г.

Аннотация: статья посвящена специфике взаимодействия пресс-службы Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения культуры «Санкт-Петербургский Молодежный театр на Фонтанке» с представителями средств массовой информации. В статье рассматриваются практические особенности проведения специальных мероприятий, направленные на продвижение театра и эстетическое воспитание зрителя. В работе представлены основные формы взаимодействия театра со средствами массовой информации, такие как рассылка пресс-релизов и организация пресс-конференций, пресс-туров, превью, творческих встреч, экскурсий, викторин, акций.

Ключевые слова: пресс-служба, средства массовой информации, театр, продвижение, специальные мероприятия.

Annotation: the article is devoted to the specifics of the interaction of the press service of the St. Petersburg State budget institution of culture «Saint-Petersburg Youth Theatre on Fontanka» with the media. The article deals with the practical features of special events aimed at the promotion of the theater and the aesthetic education of the viewer. The paper presents the main forms of interaction between the theater with the media, such as the distribution of press releases and press conferences, press tours, previews, meetings, excursions, quizzes shares.

Key words: press office, the media, theater, promotions, special events.

Основной функцией театра, как культуры и искусства в общем, является эстетическое воспитание для духовно-нравственного развития гармоничной личности. В мае 2015 года вновь на государственном уровне разработан и принят к исполнению комплексный план мероприятий по реализации «Стратегии развития воспитания в Российской Федерации до 2025 года¹». Одним из приоритетных направлений «Стратегии развития воспитания» является «формирование высокого уровня духовно-нравственного развития, чувства причастности к историко-культурной общности российского народа и судьбе России». Театр является наиболее подходящей площадкой для демонстрации и обсуждения основополагающих принципов в отношениях людей друг к другу, к семье и обществу принципы и нормы, основанные на критериях добра и зла, лжи и истины.

Однако в современном обществе театры сталкиваются с целым рядом проблем, которые значительно ограничивают перспективы их развития, а иногда

и вовсе создают угрозу дальнейшего существования театральных коллективов. Большинство этих проблем касается финансовой составляющей деятельности учреждений культуры. По своей специфике театры нуждаются в значительных средствах на содержание и амортизацию зданий и инфраструктуры, обновление технической базы: аппаратуры и декораций, подготовку специализированных кадров, поддержании разнообразного и востребованного репертуара. Значительной проблемой в мире непрерывного потока информации и разнообразных вариантов времяпрепровождения является завоевание внимания, привлечение и воспитание «своего зрителя».

Немаловажным фактором успешности и востребованности театра является продвижение театра. Для того чтобы повысить популярность и поддерживать имидж театра, все большее количество театров в последнее время стали задумываться о собственном продвижении в социально-культурной сфере, создавая самостоятельные PR-отделы или включая PR-функции в обязанности литературного отдела. Таким образом, особый интерес вызывает изучение и определение основных функций пресс-службы театра, выявление коммуникативных особенностей продвижения театра и определение

¹ Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. N 996-р г. Москва «Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года» // Российская газ. – 2015. – 8 июня (<http://www.rg.ru/2015/06/08/vospitanie-dok.html>)

наиболее эффективных методов взаимодействия, применяемых в театральной сфере. Значимость изучения состоит в том, что материалы и результаты исследования позволят выявить современные эффективные формы проведения специальных мероприятий пресс-службой театра со средствами массовой информации, которые могут быть использованы в качестве наглядного материала в учебном процессе при чтении спецкурсов, мастер-классов и семинаров, а также в практической деятельности репертуарных театров.

Для определения наиболее распространенных форм взаимодействия отделов продвижения театра со средствами массовой информации с помощью специальных мероприятий было проведено исследование, в котором приняли участие 21 государственный театр (из 24 государственных театров подведомственных комитету по культуре Санкт-Петербурга), среди которых 3 музыкальных, 11 драматических и 7 детских театров.

Исследование показало, что практически все театры проводят те или иные специальные мероприятия для СМИ. Чаще всего используется форма пресс-конференции – 14 театров, затем круглый стол – 8 театров, и реже всего используется форма брифинга – 2 театра. Распространением пресс-релизов через информационные агентства занимаются в 14 театрах. На спектакли традиционно приглашают представителей средств массовой информации: представители профессиональных СМИ – 21, представители региональных СМИ – 20, представители федеральных СМИ – 16 театров. Проведением интервью первого лица, ведущих специалистов, актеров с представителями СМИ занимаются в всех опрошенных театрах. Консультированию представителей СМИ по вопросам, относящимся к театральной сфере, уделяют внимание в 13 театрах.

Из заполненных анкет опрошенных театров, литературный отдел Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения культуры «Санкт-Петербургский Молодежный театр на Фонтанке» ведет наиболее активную и планомерную работу со средствами массовой информации. В связи с этим мы решили более детально рассмотреть формы взаимодействия отдела с представителями СМИ, к которым отнесли театральных критиков и пишущих журналистов.

СПб ГБУК «Санкт-Петербургский Молодежный театр на Фонтанке» единственный театр-сад, включающий большую и малую сцены, а также Измайловский сад – «зелёное фойе». «Это сочетание ландшафта и архитектуры делает Измайловский сад необыкновенно притягательным, а две площадки позволяют максимально реализовывать практически все творческие идеи» [1]. Главным отличием театра является доверительная интонация, изысканная образность, преемственность, динамика

мизансцен, – что придает спектаклям особую выразительность и остроту. Театр ориентируется на разное поколение зрителей и каждому по-своему интересен.

Взаимодействие со средствами массовой информации в «Санкт-Петербургском Молодежном театре на Фонтанке» осуществляется в рамках работы литературного отдела, который состоит из руководителя литературно-драматической части, специалиста по работе со СМИ и ведущего редактора. Примерное количество постоянных профессиональных экспертов составляет: театральных критиков – порядка 20 человек, пишущих журналистов – 50 человек. За квартал в прессе появляется порядка 180 упоминаний о театре.

Основными формами взаимодействия со средствами массовой информации является рассылка анонсов, пресс-релизов по наработанной базе СМИ и через пресс-службу Комитета по культуре Санкт-Петербурга, а также организация пресс-конференций, пресс-туров, превью, творческих встреч, экскурсий, викторин, акций.

Необходимо отметить, что при одном информационном поводе **пресс-релиз** пишется под определенное СМИ, учитывая специфику и периодичность. Для успешной информационной поддержки необходимо придерживаться некоторых несложных правил. На радио, телевидение и в информационные агентства отправлять информацию за 7-10 дней, которая будет содержать яркий заголовок, лид, новость, основная яркая особенность и отличие от других городских новостей, живой слог, контакты, – все должно уместиться на одной странице. В журналы пресс-релизы отправлять за пару месяцев до мероприятия, который содержит емкий интригующий заголовок, лид, текст с предысторией, основной идеей и главными действующими лицами, комментариями, контактами и занимает 1-2 страницы. В печатные СМИ информацию отправляют за 10-14 дней, которая включает яркий заголовок, лид, суть новости, цитаты, контакты и размещается на одной странице. В Комитет по культуре два раза в месяц отправляется «сухой» пресс-релиз, который перечисляет основные мероприятия месяца: дата, время, название, основные данные, например, «21 сентября в последний раз будет сыгран спектакль «Дни Турбиных» (режиссер-постановщик – н. а. России Семен Спивак). Этот спектакль, ставший театральной легендой Петербурга, идет на сцене 15 лет».

Организация и проведение пресс-конференций. «Пресс-конференция – встреча журналистов с представителями разных структур, имеющая целью предоставить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию, ответы на вопросы журналистов» [2, с. 113]. Проведение **пресс-конференций** в театральной сфере встречается нечасто. С развитием современных интернет-техно-

логий необходимость и частота проведения пресс-конференций спала до 2-3 в сезон. Пресс-конференции организовывать все труднее, т. к. происходит много событий и нужно создать очень интересный и весомый повод, подбирать необычную форму, чтобы привлечь журналистов. В театральной сфере информационным поводом чаще всего выступает открытие или закрытие сезона, юбилей театра, известного актера, режиссера-постановщика, художественного руководителя, долгожданная премьера, фестиваль. Например, с приездом в Санкт-Петербург французского писателя и драматурга Эрика-Эмманюэля Шмитта был организован фестиваль, который включал ряд специальных мероприятий. До начала фестиваля на базе театра была организована пресс-конференция, где представители СМИ были проинформированы о предстоящем фестивале, об основных фестивальных мероприятиях и приглашены принять участие в них. По завершению пресс-конференции были заполнены анкеты, и специалист по работе со СМИ «Санкт-Петербургского Молодежного театра на Фонтанке» уже мог знать, на каких фестивальных мероприятиях и кто из журналистов будет. С началом фестиваля была организована вторая пресс-конференция, на которой журналисты могли вживую пообщаться с Э.-Э. Шмиттом и узнать о его творческих планах. Помимо пресс-конференций в рамках фестиваля состоялись: торжественное открытие, встречи с читателями, заседание творческого клуба, спектакли. По итогам фестиваля было опубликовано порядка 30 публикаций (интервью, отзывы, репортажи).

Еще одним наиболее успешным информационным поводом стал юбилей театра. В 2015 году Молодежный театр отметил 35-летие со дня основания. В этом же году художественный руководитель театра отметил двойной юбилей. Театром было принято решение, объединить все юбилейные даты 35-летие театра, 65-летие художественного руководителя и 25-летие его службы в Молодежном театре и отпраздновать их в один день. Юбилей театра привлёк внимание информационного агентства «РосБалт», руководство которого предложило провести пресс-конференцию на их площадке и поговорить о творческой судьбе Семена Спивака, планах театра, его учениках, методах подготовки актеров и преемственности поколений. Пресс-конференцию посетили 30 журналистов, по итогам было опубликовано 32 материала, в том числе интервью с художественным руководителем. В это время в театре была организована юбилейная декада спектаклей Семена Спивака, посвященная юбиляру, о которых активно писали театральные критики и журналисты до и после декады. Закрытие сезона решили организовать в форме «Закрытого праздника», на который не продавались билеты, но были приглашены ученики художественного руководителя и артисты с творче-

скими номерами, друзья театра, журналисты и театральные критики. Следует заметить, что юбилей был летом, а пресс-кампания юбилея началась в январе, и с этого самого времени в прессе стали появляться статьи и интервью на эту тему.

Проведение **брифингов** в театральной сфере практически не встречается. «Брифинг – краткая встреча журналистов с представителями структуры, немедленная реакция на какое-либо событие или происшествие, наиболее мобильная форма делового общения, которая чаще всего проводится стоя, когда ни выступающие, ни журналисты не рассаживаются на заранее отведенные места [2, с. 114]. Творческий процесс не приветствует брифинговой оперативности, здесь важно качественное наполнение, форма подачи, глубина понимания материала и проникновения в содержание.

Пресс-тур – специально организованное мероприятие для журналистов на территории театра с целью знакомства и получения информации об особенностях театра или событиях. Пресс-тур редкое событие в жизни любого театра. В «Санкт-Петербургском Молодежном театре на Фонтанке» пресс-тур был организован к открытию здания (большой сцены). Журналистов встречали в Измайловском саду, водили по цехам, рассказывали о том, что и где будет находиться, в непринужденной обстановке художественный руководитель рассказывал о творческих планах театра. В задачи пресс-тура входит интересная и запоминающаяся форма подачи информации. Продолжительность пресс-тура целиком зависит от возможностей театра, интереса журналистов к мероприятию и формы предоставления информации.

С целью разнообразия общения театра с аудиторией, в частности с поклонниками театра, периодически проводятся **публичные читки пьесы**, на которые приглашаются и СМИ. Выбирается пьеса, раздается по ролям артистам театра, репетируется и в определенный день читается. На читку пьесы собирается небольшая аудитория: зрители, друзья театра, молодые актеры и режиссеры, СМИ. После прочтения у всех есть возможность обсудить пьесу, узнать мнение и поделиться переживаниями, а также завязать новые знакомства и творческие связи.

Спектакль месяца – мероприятие для заинтересованного зрителя, в том числе для журналистов и театральных критиков. Суть состоит в том, что после спектакля любой желающий может остаться на творческую встречу и обсудить с режиссером-постановщиком и актерами постановку, а также поинтересоваться творчеством артистов в целом. В ходе обсуждения возможны викторины и акции «самый активный участник». Чтобы выделить данное мероприятие на билетах ставится определенная отметка, указывается в пресс-релизе, к программе прикрепляется вкладыш, а также во время антракта проводятся объявления.

Театр активно практикует **предпремьерный показ (генеральный прогон)** спектакля. Первыми зрителями новых спектаклей становятся друзья, знакомые, журналисты, которые помогают проанонсировать премьеру. В ходе предпросмотра зачастую возникают мини-пресс-конференции. На **предпремьерном показе** постановки «Последнее китайское предупреждение» была организована пресс-конференция, где встречали журналистов «в стиле» спектакля и угощали китайской едой, что привлекло внимание и надолго запомнилось.

День открытых дверей, **экскурсии по театру, знакомство с историей и творческой жизнью театра, викторины и акции, встречи с артистами и сотрудниками театра**, в которых могут принять участие все желающие, – данные формы взаимодействия с аудиторией обычно вводятся элементом в основное специальное мероприятие.

Как правило, в театральной сфере **«круглый стол»** как форма коммуникации используется в рамках более масштабных мероприятий, таких как: симпозиумы, научно-практические семинары, конгрессы, съезды, форумы и организуются несколькими учреждениями культуры. «Круглый стол» – специально организуемое собрание журналистов с представителями конкретной структуры, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию. Главная форма общения – многосторонний обмен мнениями, дискуссия по заявленной теме» [2, с. 116]. Например, в рамках Третьего Санкт-Петербургского культурного форума были организованы круглые столы по различным направлениям социально-культурной сферы. Круглые столы в театральной сфере направлены на обсуждение определенной проблемы или события, дают возможность участникам поделиться своим мнением по установленному вопросу, а также помогают понять точку зрения художественного руководителя, смысловую нагрузку того или иного спектакля.

Для проведения **интервью** лучше всего подходит в качестве информационного повода премьера и юбилей. «Интервью – форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей конкретной структуры с целью получения мнений, суждений, оценок или информации» [2, с. 117]. В «Молодежном театре на Фонтанке» практикуется проведение интервью в рамках таких форм общения, как пресс-тур, предпросмотр.

В сфере культуры и искусства коммуникации несут особое значение. По мнению профессора культурологии Ольги Евгеньевны Коханой, «Искусство – это язык особого рода, рассчитанный на эмоционально-чувственное восприятие, на специфически человеческую способность воспринимать объективный мир в форме художественных образов, предполагающую развитое воображение» [3, с. 56]. Таким образом, искусство раскрывает в человеке различные грани его потенциала и несет эстетическую, познавательную, созидательную, духовную и коммуникативную функции. В частности, театр опирается на данные функции и способствует формированию гармоничной личности. При этом важным становится налаживание эффективных коммуникаций между театром и целевыми группами общест-венности, воспитание и «своего зрителя», «своего критика», «своего пишущего журналиста», повышение культуры общества в целом.

Можно сделать вывод, что с развитием современных технических возможностей, улучшением средств связи и способностью оперативного обмена информацией – взаимодействие со средствами массовой информации стало эффективнее. Культура и искусство является необъемлемой частью жизни, которые нуждаются в правильном понимании и продвижении. Формирование имиджа и репутации театра, расширение сотрудничества, благотворительность, проведение акций, рекламных и PR-кампаний обладает большей силой с информационной поддержкой средств массовой информации. При взаимодействии отдела продвижения театра со средствами массовой информации необходимо учитывать время, даты, масштаб мероприятия и форму подачу информации, которые играют немаловажную роль при отборе новостей в информационном потоке. Правильно поданная информация – залог успешного продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт СПбГБУК «Санкт-Петербургский Молодежный театр на Фонтанке» [Электронный ресурс] <http://www.mtfontanka.spb.ru/o-teatre/istoriya>
2. PR : современные технологии / [под ред. Л. В. Володиной]. – Санкт-Петербург : ИВЭСЭП, Знание, 2008. – 263 с.
3. Коханая О. Е. Детский и молодежный театр в системе социальных проблем воспитания детей и юношества : монография / О. Е. Коханая. – Москва : МГУКИ, 2008. – 257 с.
4. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2009. – 529 с.

Московский государственный институт культуры
Етерскова А. В., аспирант, координатор социокультурного направления «ГАООРДИ», PR-менеджер СПб ГБУ «ЦТСП»,
PR-менеджер ЧУ «Мастер ОК»
E-mail: pr.nastasia@gmail.com

Moscow State Institute of Culture
Eterskova A. V., Post-graduate Student, Coordinator of Social and Cultural Trends «GAOORDI», PR-manager of St. Petersburg GBU «TSTSR», PR-manager of the NC «Master OK»
E-mail: pr.nastasia@gmail.com