

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

А. В. Етерскова

Московский государственный институт культуры

Поступила в редакцию 4 ноября 2016 г.

Аннотация: в статье рассматриваются практические особенности проведения специальных мероприятий, направленных на продвижение театра и эстетическое воспитание зрителя. В работе представлены основные формы взаимодействия театра со средствами массовой информации: рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций, пресс-туров, превью, творческих встреч, экскурсий, викторин, акций.

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

Abstract: 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.

Keywords: press office, the media, theater, promotions, special events.

Существует немало работ, посвященных деятельности отделов по связям с общественностью в коммерческих и государственных структурах, созданию имиджа и управлению репутацией, а также специальным мероприятиям и оценке эффективности. Данная проблематика изучается специалистами как в области PR и журналистики, так и в сфере менеджмента и маркетинга. Актуальность и востребованность изучения специфики взаимодействия пресс-службы театра со СМИ посредством организации и проведения специальных мероприятий обуславливается отсутствием специальной литературы по данной тематике. В связи с этим возникает необходимость анализа современных форм взаимодействия и определение наиболее эффективных практик в работе пресс-службы театра со СМИ.

Основной функцией театра является эстетическое воспитание духовно-нравственной гармоничной личности. В мае 2015 года на государственном уровне был разработан и принят к исполнению комплексный план мероприятий по реализации «Стратегии развития воспитания в Российской Федерации до 2025 года». 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, основанных 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. Большая часть этих проблем касается финансовой составляющей деятельности учреждений культуры. 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 его продвижение. В последнее время все большее количество руководителей театров стало задумываться о создании самостоятельных PR-отделов или включении PR-функций в обязанности литературного отдела. Таким образом, особый интерес вызывает изучение и определение основных функций пресс-службы театра, выявление коммуникативных особенностей продвижения театра и определение наиболее эффективных методов взаимодействия, применяемых в театральной сфере. Значимость изучения состоит в том, что материалы и результаты исследования позволят выявить современные эффективные формы проведения пресс-службой театра специальных мероприятий со средствами массовой информации, которые могут быть использованы в качестве наглядного матери-

ала 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 посредством специальных мероприятий было проведено исследование, в котором принял 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: представителей профессиональных СМИ — 21 театр, представителей региональных СМИ — 20, представителей федеральных СМИ — 16 театров. Проведением интервью ведущих специалистов, актеров с представителями СМИ занимаются во всех опрошенных театрах. Консультированию представителей СМИ по вопросам, относящимся к театральной сфере, уделяют внимание в 13 театрах.

Согласно данным заполненных анкет, 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 постановок 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, сотрудников 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, учитывается его специфика и периодичность. Для успешной информационной поддержки необходимо придерживаться некоторых несложных правил. На радио, телевидение и в информационные агентства нужно отправлять информацию за 7—10 дней до начала события; информация должна содержать яркий заголовок, лид, новость, отличаться от других городских новостей. В журналы пресс-релизы следует отправлять за пару месяцев до мероприятия. Пресс-релиз должен содержать емкий интригующий заголовок, лид, текст с предысторией, основной идеей, комментариями, контактами и занимать одну-две страницы. В печатные СМИ информацию необходимо отправлять за 10—14 дней до мероприятия; информация 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, в котором перечисляются основные мероприятия месяца; указывается 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, 113]. Проведение **пресс-конференций** в театральной сфере встречается нечасто. С развитием современных интернет-технологий необходимость и частота проведения пресс-конференций уменьшилась до двух-трех в сезон. Пресс-конференции организовывать все труднее, так как происходит много событий и нужно создать очень интересный и весомый повод, подобрать 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, к приезду 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 завершении пресс-конференции были заполнены анкеты, и специалист по работе со СМИ Санкт-Петербургского молодежного театра на Фонтанке уже мог знать, на каких фестивальных мероприятиях будет работать тот или иной журналист. В начале фестиваля была организована вторая пресс-конференция, на которой журналисты могли 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 материалов (интервью, отзывы, репортажей).

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. Руководством театра 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 привлек внимание информационное агентство «РосБалт», руководство которого предложило провести пресс-конференцию на их площадке и поговорить о творческой судьбе Семена Спивака, планах театра, 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 декада спектаклей Семена Спивака, посвященная юбиляру, о которой активно писали театральные критики и журналисты. Закрытие сезона решили организовать в форме «Закрытого праздника», на который не продавались билеты, но были приглашены ученики художественного руководителя и артисты, друзья театра, журналисты и театральные критики. Следует отметить, 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 наблюдается. «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, 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 не частое 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. Продолжительность пресс-тура целиком зависит от возможностей театра, интереса журналистов к мероприятию и формы предоставления информации.

С целью разнообразия общения представителей театра с аудиторией, в частности с поклонниками театра, периодически проводятся **публичные читки пьес**, на которые приглашаются и СМИ. Выбирается пьеса, раздается 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, например, «Самый активный участник». Чтобы выделить данное мероприятие среди остальных, на билетах ставится определенная отметка, к программе прикрепляется вкладыш.

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 отдельным элементом в основное специальное мероприятие.

Как правило, в театральной сфере **«круглый стол»** используется в рамках более масштабных мероприятий (симпозиумов, научно-практических семинаров, конгрессов, съездов, форумов) и организуется 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, 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, 117]. В Молодежном театре на Фонтанке практикуется проведение интервью в рамках таких форм общения, как пресс-тур, предпросмотр.

В сфере культуры и искусства коммуникации имеют особое значение. По мнению профессора культурологии О. Е. Коханой, «искусство — это язык особого рода, рассчитанный на эмоционально-чувственное восприятие, на специфическую человеческую способность воспринимать объективный мир в форме художественных образов» [3, 56]. Таким образом,

искусство раскрывает в человеке различные грани его личности и выполняет 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 общественности, воспитание «своего зрителя», «своего критика», «своего пишущего журналиста» и повышение культуры общества в целом.

Можно сделать вывод о том, что с развитием современных технических возможностей, улучшением средств связи и способностью оперативного обмена информацией взаимодействие со средствами массовой информации стало эффективнее. Культура и искусство являются необъемлемой частью жизни, нуждаются в правильном понимании и продвижении. Формирование имиджа и репутации театра, расширение сотрудничества, благотворительность, проведение акций, рекламных и PR-кампаний обладают большей силой благодаря информационной поддержке средств массовой информации. При взаимодействии отдела продвижения театра со средствами массовой информации необходимо учитывать время, дату, 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 СПб ГБУК «Санкт-Петербургский молодежный театр на Фонтанке». — URL: <http://www.mtfontanka.spb.ru/o-teatre/istoriya>.
2. PR: современные технологии / под ред. Л. В. Володиной. — Санкт-Петербург, 2008.
3. Коханая О. Е. Детский и молодежный театр в системе социальных проблем воспитания детей и юношества / О. Е. Коханая. — Москва, 2008.
4. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — Санкт-Петербург, 2009.

*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., Postgraduate Student, the 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*