

Ольга Дмитриевна Журавель

*Новосибирский национальный исследовательский  
государственный университет  
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1  
✉ o.zhuravel@ngsu.ru*

Екатерина Евгеньевна Соловьёва

*Новосибирский национальный исследовательский  
государственный университет  
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1  
✉ solovyova.ee@yandex.ru*

DOI 10.25205/978-5-4437-1402-8-181-184

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ  
МУЗЫКАЛЬНОГО ТЕАТРА  
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА  
(НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОГО ТЕАТРА  
ОПЕРЫ И БАЛЕТА (НГАТОИБ))**

Представленность театров в социальных медиа — новое явление в культурной жизни, изучение которого позволяет увидеть характер коммуникаций между культурным учреждением и аудиторией, понять стратегию продвижения театральных событий и позиции театра.

Согласно опросу «Левада-центра»<sup>1</sup> (признан «иностранным агентом»), проводившемуся с 29 января по 2 февраля 2021 года, 42 % опрошенных узнают новости из социальных сетей, и это число возросло за последние годы, а по опросам, проведенным «Лабораторией будущего театра» РАТИ-ГИТИС в 2018 году<sup>2</sup>, 55 % посетителей драматических театров узнавали об этих театрах именно из социальных сетей.

Социальные медиа, занимающие значительное место в повседневной жизни, являются предметом пристального внимания исследователей. Немало работ посвящено и состоянию культурных индустрий. При этом необходимо отметить как малую изученность маркетинга в социальных сетях в целом, так и практически полное отсутствие специальных исследований репрезентации театров в социальных медиа.

В качестве объекта исследования мы выбрали контент Новосибирского государственного академического театра оперы и балета (НГАТОиБ, с 2015 года — НОВАТ), опубликованный на официальной странице театра в социальной сети «ВКонтакте» и отражающий продвижение театра в сети Интернет за 2014 и 2016 годы. Наш интерес к политике продвижения именно этого театра обусловлен сменой руководства в 2015 году после скандала вокруг оперы Рихарда Вагнера «Тангейзер» в постановке режиссера Тимофея Кулябина. По нашему предположению, с приходом на должность директора Владимира Кехмана, который начал проводить новую репертуарную и ценовую политику, а также формировать новый

---

<sup>1</sup> «Социальные сети в России» — «Левада-центр». 23.02.2021. URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения 03.01.2022).

<sup>2</sup> «Портрет аудитории драматических театров» — РАТИ-ГИТИС, «Лаборатория будущего театра» 2018 г. URL: <https://www.thefuturelab.ru/portret> (дата обращения 17.04.2022).

имидж театра, репрезентация НГАТОиБ в социальных медиа претерпела изменения.

Предмет исследования — репрезентация событий НГАТОиБ в сети Интернет на примере постов в социальной сети «ВКонтакте».

В ходе работы были использованы метод контент-анализа, дискурсивный анализ.

На основе сравнительного анализа 167 записей за 2014 год и 101 записи за 2016 год мы пришли к следующим выводам.

В 2014 году Новосибирский государственный академический театр оперы и балета видел свою задачу в том, чтобы просвещать публику, уже знакомую с театром, что можно отследить по количеству публикаций познавательного контента. У театра существовала «ядерная аудитория» — одни и те же люди, которые комментировали публикации. Театр обращался к зрителям, интересовался их мнением.

В 2016 году после смены руководства театр практически полностью исключил из медийной повестки культурно-просветительские цели, оставляя их только на офлайн-мероприятия. Театр сделал акцент на продающем контенте, что можно отследить по росту числа ссылок в публикациях, которые должны приводить к конверсии на сайт из социальных сетей. В комментариях зачастую встречаются негативные реакции от пользователей, недовольных новой ценовой и репертуарной политикой, не получившие отработки и ответа со стороны SMM-специалистов театра. К концу 2016 года «ядерная аудитория», которую составляли постоянные посетители, практически исчезла.

Сопоставив контент 2014 и 2016 годов, мы пришли к выводу, что после смены руководства в Новосибирском государственном академическом театре оперы и балета стали отдавать предпочтение единократным, случайным посещениям театральных мероприятий, поскольку культурно-просветительские цели практически исчезли из маркетинговой стратегии театра. Размывание «ядерной аудитории» может быть обусловлено также возросшей ценой на билеты, что

лишает значительную часть аудитории возможности посещать театр постоянно.

Таким образом, мы подтвердили наше предположение о том, что в Новосибирском театре оперы и балета после смены руководства изменилась стратегия коммуникативной политики. Театр перестал быть близким к зрителю, презентуя себя как место для эпизодического элитарного отдыха, не предполагающее регулярного посещения. Помимо анализа вербального контента, об этом свидетельствует и визуальный ряд постов. К 2016 году театр перестал вовлекать свою аудиторию в диалог, сменив интерактивную форму коммуникации трансляцией новостной повестки и развлекательного контента. Вопрос, насколько такая репрезентация характерна для музыкального театра, специализирующегося на опере и балете, подлежит дальнейшему исследованию.