

Автор статьи – Дорожкина Екатерина – студент 3 курса историко-теоретико-композиторского факультета ФГБОУ ВО «Российская академия музыки имени Гнесиных».

Научный руководитель – Багдасарян Надежда Владимировна – преподаватель кафедры музыкальной журналистики ФГБОУ ВО «Российская академия музыки имени Гнесиных».

Дорожкина Екатерина

***МУЗЫКАЛЬНЫЕ ТЕАТРЫ В INSTAGRAM:
ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО
АКАДЕМИЧЕСКОГО БОЛЬШОГО ТЕАТРА РОССИИ
И ПЕРМСКОГО ТЕАТРА ОПЕРЫ И БАЛЕТА
ИМ. П. И. ЧАЙКОВСКОГО)***

Двадцать лет назад трудно было представить, насколько важное место займет интернет в нашей жизни. Теперь с помощью разных интернет-платформ мы не только узнаём мировые новости, переписываемся с друзьями, но и учимся, делаем покупки, работаем.

Согласно обзору состояния отрасли digital, подготовленному агентством We Are Social и сервисом Hootsuite, в 2018 году каждый пользователь интернета проводит в веб-пространстве в среднем 6,5 часов в день. И половину этого времени – 3 часа 15 минут – тратит на социальные сети [Цит. по 4].

В интернете сегодня существуют и успешно развиваются десятки социальных сетей и мессенджеров. В числе самых популярных – Instagram. В рейтингах социальных сервисов эта сеть, по данным различных исследований, занимает третье – шестое места [Цит. по 7].

Instagram придумали в 2010 г. – тогда американские программисты Кевин Систром и Майк Кригер создали мобильное

Проблемы музыкального театра

приложение, которое позволяло пользователям делиться своими фотографиями с друзьями и коллегами. В 2012 г. платформу выкупил Facebook, что привело к тесной интеграции Instagram с этой социальной сетью и появлению новых функций.

Так, например:

– в 2013 г. появляется возможность размещать в профиле короткие видеоролики;

– в 2016 г. лента пользователя выстраивается не по хронологии появления фотографий, а по интересам пользователя. Появляются Stories – моментальные фото или видео длиной в 15 секунд;

– в 2017 г. появляются «карусели» – в одной публикации теперь можно размещать до десяти фото- и видеофайлов;

– в июне 2018 г. стартует IGTV (InstaGram TV): теперь пользователи могут выкладывать в шапке профиля видео продолжительностью больше 1 минуты.

В 2018 на официальном пресс-портале сети Instagram было объявлено, что за 9 лет аудитория социальные сети выросла до миллиарда пользователей [Цит. по 8]. Это почти седьмая часть населения планеты¹.

Instagram стремительно развивается и в нашей стране. По данным ВЦИОМ, в России в 2018 году в рейтинге социальных сетей Instagram занимает третье место. Ежедневно сеть посещают 14% соотечественников. И пока наибольшая доля Instagram-аудитории – это молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет [Цит. по 5]. Данные других исследований говорят о том, что постепенно российская аудитория социальной сети «взрослеет»: все больше пользователей в возрасте 35+ регистрируют страницы на платформе [Цит. по 3].

¹ См. Worldometres. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.worldometers.info> (дата обращения: 16.03.2019).

Проблемы музыкального театра

Сегодня аккаунт в Instagram, как и в других социальных сетях, – это не только способ самовыражения, но и эффективный маркетинговый инструмент. Для продвижения своей деятельности сеть Instagram используют и компании, работающие в сфере услуг, продаж, и учреждения культуры. Instagram-страницы сегодня создают музеи и галереи, кинотеатры и драматические театры.

Активно занимаются Instagram-продвижением и музыкальные театры: профили в сети имеют 78% российских музыкальных театров и 87, 5% зарубежных. Эти числа – результат проведенного нами анализа данных о том, какие социальные сети используют в своей работе 15 крупнейших российских музыкальных театров и 16 самых популярных театров мира.

Для изучения особенностей продвижения музыкальных театров в сети Instagram мы выбрали два российских театра.

Первый – самый известный в мире российский театр: Государственный академический Большой театр России (далее – Большой, Большой театр, ГАБТ). Постановки Большого стали олицетворением русского искусства в мире. Сегодня ГАБТ – авторитетный бренд в сфере культуры.

Второй музыкальный театр – пожалуй, самый известный региональный российский театр: это Пермский театр оперы и балета имени П. И. Чайковского (далее – Пермь или Пермский театр). Сегодня он активно развивается и стремительно завоевывает популярность в России и в мире.

Основные задачи, которые стояли перед нами при изучении аккаунтов театров – выявить специфику формирования и представления контента в Instagram-профилях (мы сделали акцент на анализе информационных поводов публикаций и соотношении фото-

Проблемы музыкального театра

и видеоконтента), определить особенности взаимодействия театров с аудиторией.

Профили театров в сети Instagram появились с разницей в один год. Пермский театр зарегистрировал аккаунт в 2012 г., страница ГАБТа создана в 2013 г. За это время Большой театр разместил 906 постов, Пермский – 1338 (данные по состоянию на 17 марта 2019 г.). Число подписчиков: у Большого – 253 тыс., у Пермского театра – 12,6 тыс.

В ходе работы было проанализировано пятьдесят постов в каждом профиле, опубликованных за период с начала декабря 2018 года по середину марта 2019 года.

В результате выделено восемь основных тем (информационных поводов) публикаций:

1. *Премьеры.* Анонсы новых постановок. (В Перми в марте состоялась премьера оперы Г. Доницетти «Лючия ди Ламмермур», в Большом представили «Русалку» А. Дворжака).

2. *Другие спектакли / концерты.* Репертуарные спектакли, концерты.

3. *Гастроли.* Новости о гастролях труппы театра.

4. *Трансляции.* Анонсы трансляций спектаклей или репетиций на разных платформах (Instagram, YouTube и пр.)

5. *«Золотая маска».* Посты о номинантах на премию или о показах спектаклей-номинантов в рамках фестивальной программы.

6. *Специальные рубрики.* В аккаунте ГАБТа – 2 еженедельные рубрики.

Рубрика «Иду в Большой» – это рубрика-конкурс. Еженедельно SMM-щики театра выбирают самую красивую фотографию, сделанную за прошедшую неделю посетителями театра (публикации отбирают по хэштегу #идувбольшой). Выбранное фото размещают в

Проблемы музыкального театра

профиле театра. Публикацию могут дополнить историческим фактом, отзывом или анонсом постановок.

Вторая еженедельная рубрика-конкурс – «Билет в Большой»: анонс одноименной передачи на телеканале «Культура». Пользователям раскрывают основные темы передачи и задают вопрос, на который после передачи зрители отвечают. Разыгрывается билет на постановку.

7. *Поздравления.* Поздравления подписчиков с праздниками (Новым годом, Рождеством и пр.), а также поздравления артистов театра с юбилеями и именинами.

8. *Другое.* Посты со «служебной» информацией (например, появление новой рассылки, правила возврата билетов на спектакли), а также публикации, рекламирующие другие мероприятия театра – например, открытие интернет-магазина с сувенирной продукцией и т. д.

Процентное соотношение тем публикаций в аккаунтах театров представлено на *Диаграммах 1, 2.*

Рисунок 1.



Диаграмма 1.



Диаграмма 2.

Проблемы музыкального театра

Пермский театр чаще всего размещает информацию о репертуарных спектаклях или концертах – 38%. Как правило, это анонс постановки: фотография и текст.

Публикации, посвященные премьерным спектаклям, составляют 30% контента профиля Пермского театра. В последние два месяца Пермь активно освещает премьеру оперы Г. Доницетти «Лючия ди Ламмермур». Посты появляются ежедневно или раз в два дня. Как правило, это фото с текстом (комментарии режиссера-постановщика Константиноса Контокристоса, дирижера Эктораса Тартаниса, исполнительниц главной партии Надежды Павловой и Сары Бланш, или исторический факт).

Пермский театр с большим вниманием относится к «Золотой маске»: посты на эту тему составляют 12% от общего числа публикаций. «Золотая маска» представлена не только фотоматериалами с текстом, но и видео (это записи небольших интервью с артистами).

У Пермского театра отсутствуют специальные рубрики и информация о трансляциях в профиле.

Лидеры публикаций профиля Большого театра – специальные рубрики «Иду в Большой», которая еженедельно появляется в профиле по пятницам, и «Билет в Большой». Они составляют 30% постов.

Значительную долю публикаций Большого составляют посты темы «Другое» (20%). Театр чаще всего информирует о начале продаж билетов на тот или иной спектакль, о работе интернет-магазина сувениров, о выставках, связанных с историей и жизнью театра.

На третьем месте (14%) – посты о трансляциях постановок Большого театра (трансляции проводятся на интернет-платформах и в кинотеатрах). Эти публикации выходят либо за неделю, либо в день

Проблемы музыкального театра

события. Как правило, в видеопостах демонстрируется эффектный трейлер постановок.

В отличие от Пермского театра, Большой не слишком озабочен продвижением премьер (4%) и своего участия в «Золотой маске» (2%). В аккаунте Большого всего три поста с фотографиями, связанные с этими событиями.

Большой и Пермский театр выкладывают посты с одинаковой периодичностью – как правило, раз в день. Иногда, если событие связано с крупным, важным для театра инфоповодом (например, премьерой или фестивалем «Золотая маска»), Пермский театр размещает по три-четыре публикации в день.

Вне зависимости от тематики, самое главное в любом посте Instagram – картинка. Ведь основной акцент сети Instagram – визуальная составляющая. Текст не столь важен, и потому публикация в Instagram имеет ограничение по знакам – не длиннее 2200 знаков. Театры на большее и не претендуют. В своих профилях они нередко публикуют скромные по размерам анонсы на спектакли – объем анонса начинается от 180 знаков.

Например: *«15 и 16 марта на сцене театра балет «Тщетная предосторожность» – совместный проект Пермского хореографического училища и #реторера. Билеты на сайте и в кассе театра. Фото Антона Завьялова».*

ГАБТ публикует тексты, схожие по объему и содержанию. Стоит отметить, что Большой – единственный театр в России, который размещает посты не только на русском языке, но и на английском.

Например: *«Солисты оперной труппы, хор и оркестр Большого под управлением главного дирижера – музыкального руководителя Тугана Сохиева вновь выступят во Франции! Гастроли пройдут в зале Зернового рынка в Тулузе и зале Пьера Булеза в Парижской*

Проблемы музыкального театра

филармонии с 13 по 17 марта, с программой тура (прозвучит исключительно русская музыка!) вы можете ознакомиться на bolshoi.ru.

Bolshoi's opera soloists, choir and orchestra, led by maestro Tugan Sokhiev, appear again in France, performing Russian music at the most prestigious concert halls – Halle aux Grains in Toulouse and the Grande Salle Pierre Boulez of the Philharmonie de Paris on March, 13-17. Check the tour program on bolshoi.ru.

Фото Батыра Аннадурдыева/Photo by Batyr Annadurdye»

Визуальная составляющая профилей театров – это, в основном, фотоконтент (см. Диаграммы 3, 4). По состоянию на 17 марта 2019 г. у ГАБТа 906 публикаций, из них всего 93 видео, у Пермского – 1338, из них 77 видео². Таким образом, у Пермского театра фотографии содержат 94% постов, у Большого – 90%.

Рисунок 2.

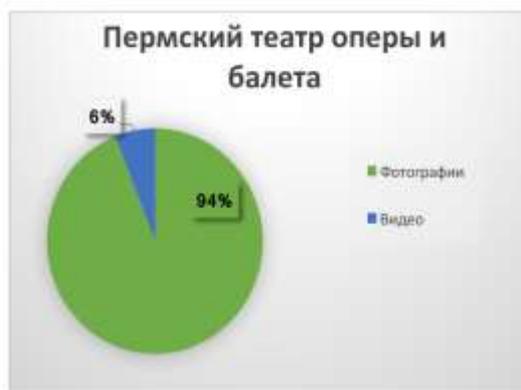


Диаграмма 3.



Диаграмма 4.

Помимо размещения постов в ленте профиля, Пермский театр активно использует Stories – в профиле имеется несколько подборок тематических Stories – Lucia; La Bayadère; #diaghilevfest. Также

² Возможно, видеопубликаций было больше, так как можно скрывать посты, убрав их в архив.

Проблемы музыкального театра

присутствует одно видео в IGTV, посвященное Дягилевскому фестивалю 2018 г.

ГАБТ использует функцию Stories лишь для размещения ссылок на свои профили в других социальных сетях. Instagram TV в профиле Большого не представлено³.

В среднем публикации Пермского театра собирают 300-400 лайков при 12,6 тыс. подписчиков, что составляет 2% аудитории профиля. У Большого ситуация примерно такая же: в профиле 253 тыс. подписчиков, публикации получают в среднем 2-4 тыс. лайков – те же 2%.

В лидерах – видеопосты и посты о видеотрансляциях, а также публикации, предполагающие активную обратную связь с подписчиками.

Так, например, новость о трансляции балета «Щелкунчик» (23.12.2018) собрала в профиле Большого театра 9200 лайков. А анонсы трансляций постановок в кинотеатрах (как правило, это видеоанонс – трейлер) собирают более 10 тыс. лайков.

В числе самых популярных публикаций Пермского театра – поздравление художественного руководителя Теодора Курентзиса с днём рождения (24.02.2019). Пост получил 1820 лайков и стал самым популярным по количеству комментариев – люди писали поздравления в ответ.

Стоит подчеркнуть, что в Большой театр всегда дает обратную связь – постоянно отвечает на комментарии пользователей, а Пермский театр за последние два месяца отвечал подписчикам редко⁴.

³ При анализе мы не учитывали число «текущих» Stories – тех публикаций, которые удаляются через 24 часа после размещения в профиле.

⁴ Данные на март 2019 года

Проблемы музыкального театра

Резюмируя, можно отметить, что в тематическом наполнении профиля Большой театр особое внимание уделяет специальным рубрикам, позволяющим общаться с аудиторией. В Перми больше увлечены раскруткой своих постановок и театра в целом. Пермляки чаще размещают информацию о театре (исторические факты), знакомят слушателей с артистами и командой театра.

В общении с пользователями Большой театр делает акцент на традиционный, «академичный» диалог с подписчиками, а Пермский театр предпочитает яркие «монологи». ГАБТ стремится взаимодействовать с аудиторией почти на равных, Пермский предпочитает презентовать себя, увлекать, вести за собой публику. При этом оба театра как минимум ежедневно обновляют страницу и выбирают для публикаций, в первую очередь, фото-, а не видеоматериалы.

В целом ГАБТ и Пермский театр достаточно активно и успешно взаимодействуют с аудиторией сети Instagram, но пока используют далеко не все возможности приложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Пер. с англ. Л. Молчалова. СПб.: Арт Пресс, 2004. 255 с.
2. Вебер К.С., Пименова А.А. Сравнительный анализ социальных сетей // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2014. – Т. 19. – № 2. – С. 643-636
3. Милош И. Instagram в России прирастает регионами и аудиторией 35+. // Sostav.ru, 16 марта 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/instagram-v-rossii-prirastaet-regionami-i-auditoriej-35-30809.html> (дата обращения: 16.03.2019).

4. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России. // Web-canape.ru, 11 февраля 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 20.03.2019).
5. Какими социальными сетями и мессенджерами пользуются россияне. ВЦИОМ, 12 февраля 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 16.03.2019).
6. Потребление интернета в России: исследование Mediascope // Adindex.ru, 18 апреля 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/digital/2018/04/18/170628.phtml> (дата обращения: 16.03.2019).
7. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Br-analytics.ru, 4 декабря 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 16.03.2019).
8. Welcome to IGTV // Instagram-press.com / June, 20, 2018. [Electronic resource]. URL: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/> (access: 18.03.2019).