

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Информационная политика театра

Мартынов Михаил Валентинович

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный,

Ульяновск, Россия

E-mail: defar1000@rambler.ru

Одним из результатов изменений, произошедших в России в ходе проведения рыночных реформ, стало падение интереса к культурной форме досуга, в частности, к театру как учреждению культуры. Из-за отсутствия грамотной работы между театрами и их общественностью необходимым представляется проведение комплексного анализа данного явления с целью выработки адекватной времени стратегии развития театра, его маркетинговой и PR-деятельности.

Главная задача деятельности театра как учреждения культуры – формирование вкуса у потребителей театрального продукта. Если развлекательные учреждения индивид посещает прежде всего с целью развлечения, приобщения к модным трендам и покупке товаров или услуг, то предпочтение культурным учреждениям в настоящее время отдаётся прежде всего с целью приобщения к непреходящим нравственным ценностям, самообразованию и получению новой информации, новых впечатлений.

Театр не имеет право представлять на сцене постановки, которые содержат в себе элементы безнравственности, дурного тона, непрофессионализма, бездуховности и отсутствия идеи. Зритель всегда шёл в театр, чтобы увидеть постановки на темы, далёкие от безыдейного развлечения, повседневности и серости. Посредством театрального представления, художественного слова, костюма, особой атмосферы со сцены зрителю передавались идеи, наполненные духовным, нравственным смыслом, внутренним светом, положительным зарядом.

В настоящее время только 8 города Ульяновска называет театр любимым местом досуга. Во многом объяснением этому являются коренные изменения, произошедшие в Российской Федерации в 90-х годах XX века, приведшие к перестройке стратификационную систему российского общества.

Нами было проведено маркетинговое исследование в сфере связей с общественностью «Культурно - досуговые предпочтения жителей города Ульяновска в контексте досуговых предпочтений» (город Ульяновск, сентябрь-декабрь 2010 года). Прикладной целью исследования была разработка маркетинговых и PR рекомендаций для Ульяновского областного драматического театра имени И.А.Гончарова (УлОблДТ) с целью повышения его популярности на рынке досуговых учреждений. Объектом выступило трудоспособное население города, выборка составила 391 человек различных районов проживания, уровня образования, должности и дохода.

В ходе исследования было выяснено, что целевыми группами УлОблДТ являются: новое поколение молодых театралов, ульяновский средний класс и новая городская интеллигенция. По результатам исследования выяснилось, что во многом информацию о постановках драматического театра горожане получают из рекомендаций друзей и родственников, афиш и театральных стендов, Интернета и рабочего сайта театра. Ментальную установку, которой руководствуются жители города Ульяновска, выбирая по-

становку театра драмы, можно описать как – “по совету друзей сходить на известный спектакль, где будут увлекательно играть прославленные актёры.”

Являясь старейшим в городе, драматический театр притягивает к себе жителей всех районов города. Результаты исследования показали, что у “каждого района города есть свой любимый театральный жанр”, поэтому театр также является местом встречи индивидов-носителей несколько разных ценностей и культурной идентичности.

По сути, в настоящее время Ульяновский областной драматический театр имени И.А.Гончарова является местом встречи мира реального повседневного и мира идеального, вопросов и ответов, людей различных возрастов, убеждений, доходов, носителей различных культур.

На рынке театральных услуг города Ульяновска конкуренции Ульяновскому областному драматическому театру не смог составить ни один из театров города. Однако пока театр проигрывает в конкурентной борьбе развлекательным учреждениям, которых с каждым годом становится всё больше.

По результатам исследования были выработаны предложения по совершенствованию информационной политики театра по созданию в сознании жителей города Ульяновска (театралов, потенциальных потребителей), СМИ и партнёров образа Ульяновского областного Драматического театра имени И.А. Гончарова как центра культурной жизни города. С точки зрения PR, центр культурной жизни города - это место сосредоточения мероприятий и событий, с участием известных персон и СМИ, имеющих значение приобщения к наиболее общим культурным ценностям, которые являются актуальными и востребованными среди населения. Сейчас у Ульяновского областного драматического театра есть все возможности, чтобы позиционировать себя в таком ключе по средством использования местных СМИ – региональных вкладок в федеральные издания, городских Интернет-порталов, местных газет.