

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кулаев, К.В. Экскурсионная деятельность: теоретические и методологические основы [Текст]: учеб. пособие / К. В. Кулаев. – М.: Турист, 2014. – 96 с.
2. Кургина, С. О., Копцева, М. Г., Суржиков, В. И. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионного продукта/ С. О. Кургина, М. Г. Копцева, В. И. Суржиков // АНИ: экономика и управление. – 2017. –№3 (20). – С.231–234.

Кузьмина Д. Л., студент 301 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Балодис Ю. Г.,
кандидат культурологии, доцент

КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕАТРОВ БЕЛАРУСИ

Современное общество невозможно представить без многомерной коммуникации. Сущность коммуникации заключается в передаче и восприятии информации в условиях межличностного и массового общения по разнообразным каналам при помощи различных коммуникативных средств [3, с. 122]. Одним из проявлений коммуникативного влияния на социальные аспекты нашего существования стало появление такого современного понятия как «коммуникативный менеджмент».

Как правило, коммуникативный менеджмент понимается как теория и практика управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, направленная на осуществление оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирование и поддержание имиджа и общественного мнения, достижение согласия, сотрудничества и признания [4, с. 10–11].

Активное развитие коммуникативного менеджмента в сфере культуры обусловлено растущей потребностью в управлении сотрудниками, желанием предприятий сблизиться с целевыми группами, а также ростом социальной и экономической значимости и ответственности организационной культуры. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что объектами коммуникационного менеджмента, в первую очередь, являются клиенты и персонал организации.

Театр как социокультурный институт строит свою деятельность на принципе взаимодействия зрителей, творческих работников и сотрудников театра. Именно путем взаимодействия этих общностей в театре осуществляется социально-культурная коммуникация. Рассматривая процесс театральной коммуникации и управления им, следует иметь ввиду этическую проблему: в процессе коммуникации нельзя абсолютно исключить вероятность манипуляции, влияния на подсознание, бессознательное зрителей, использование стереотипов и распространение некорректной в отношении некоторых групп населения информации. Поэтому вопрос этичности театральной коммуникации сегодня регулируется моралью и законодательством. Помимо проблемы этичности у зрителей в театре может возникать ряд других проблем, например, физические барьеры (глухота, слепота и др.) и

психологические особенности (предвзятость мнений, отсутствие интереса и др.), решение которых невозможно без создания устойчивой системы работы с потребителем, в которую входит не только коммуникативный менеджмент, но и маркетинг коммуникаций, устойчивые связи с общественностью, реклама культурных услуг – то есть практически все виды деятельности, которые имеют место в управлении.

В настоящее время коммуникативный менеджмент становится неотъемлемой частью театрального менеджмента. Коммуникация в театре может быть внутренней (между работниками) и внешней (зрители, спонсоры, инвесторы). В рамках данной научной статьи автор рассмотрит основные коммуникационные инструменты, которые используются белорусскими театрами в современной управленческой деятельности (на примере Национального академического Большого театра оперы и балета Республики Беларусь, Национального академического театра имени Янки Купалы и Брестского академического театра драмы).

Большой театр Беларуси занимает лидирующие позиции на театральном рынке Беларуси, что подтверждает активность его аудитории в социальных сетях. Их упоминаемых нами театров, Большой театр Беларуси охватывает наибольшее число социальных сетей (всего – 8, включая Одноклассники, Tik-Tok и Telegram), в каждой из которых поддерживается постоянная активность и ведется модерация комментариев. Театр позиционирует себя как «жемчужину архитектурного искусства, гордость белорусского народа, визитную карточку страны», что развивается посредством интенсивной театральной, концертной и организационной деятельности, проведением дней открытых дверей, экскурсий, интервью и творческих встреч [1].

Наиболее популярный вид экскурсий – закулисное путешествие с мини-спектаклем. Большой театр Беларуси имеет широкий спектр платных услуг, стоимость которых можно найти на сайте организации и получить подробную информацию без привлечения дополнительных источников. Несомненным плюсом диалога с аудиторией является наличие постоянно действующего анкетирования (при этом оно находится в разделе «Новости», что затрудняет поиск информации о нем).

Национальный академический театр имени Янки Купалы в настоящее время выстраивает онлайн-коммуникацию со зрителем через отдел развития. Одно из интересных решений – размещение вкладки «анкетирование» на сайте театра [5]. Анкетирование закреплено на главной странице и у посетителей не возникает проблем с поиском информации. К сожалению, у многих белорусских театров такой формы обратной связи со либо нет, либо его трудно найти в потоке информации. На сайте театра представлен и прейскурант цен на основные и на дополнительные услуги, однако не в формате отдельного документа, а в виде множества ссылок, которые не позволяют сразу увидеть цены при открытии вкладки. В социальных сетях театр более скромно: Telegram (186 подписчиков), Instagram (1 482 подписчиков) и Facebook (635 подписчика). В соцсетях поддерживается активная коммуникация со зрителями и дается обратная связь по организационным вопросам.

В Брестском академическом театре драмы за осуществление внешней коммуникации отвечает специалист по рекламной коммуникации и заместитель генерального директора по информации и организации зрителей. Одним из ключевых инструментов коммуникативного менеджмента, используемым этим областным театром, является интерактивный спектакль-экскурсия «Закулисье»,

предлагающий зрителю глубже погрузиться в театральную жизнь и увидеть жизнь театра изнутри своими глазами [2]. Спектакль находится в репертуаре театра не первый год и пользуется большой популярностью как у детей, так и у взрослых. У брестского театра есть три активно ведущиеся социальные сети: Вконтакте (5 128 подписчиков), Instagram (1 126 подписчиков) и Facebook (644 подписчика). Все социальные сети модерятся и регулярно наполняются разнообразным контентом (от розыгрышей билетов до фотоотчетов с предпремьерных и премьерных показов). Большая часть полезной для зрителей информации размещается на общем сайте, где параллельно размещена история театра, актерский и административный состав, репертуарные афиши и подробный перечень платных услуг с указанием цен. Однако театр пока не проводит постоянного анкетирования, закрепленного в специальной вкладке на сайте. Учитывая положительный эффект анкетирования в других белорусских театрах, хотелось бы порекомендовать специалистам применить эти наработки и учесть имеющийся опыт. По нашему мнению, эта форма обратной связи со зрителями поможет совершенствованию процесса коммуникации в театре.

Проанализировав деятельность Национального академического Большого театра оперы и балета Республики Беларусь, Национального академического театра имен Янки Купалы и Брестского академического театра драмы, можно выделить основные инструменты, используемые для достижения эффективной коммуникации со зрителями [1; 2; 5]:

1. Закулисные экскурсии, представляющие из себя знакомство зрителя с жизнью театра и его работниками (закулисная экскурсия с показом мини-концерта в Большом театре; спектакль «Закулисье» в Брестском академическом театре драмы). Это прямая неформальная

коммуникация, позволяющая максимально увлечь зрителя как информационно, так и эмоционально, погрузить в контекст театральной жизни.

2. Социальные сети. Каждый из театров на сегодняшний день имеет аккаунт в популярных социальных сетях Одноклассники, ВКонтакте, Instagram, Facebook, YouTube, Tik-Tok и Telegram. На страницах размещается информация о проведении, замене и отмене спектаклей, работы касс, дополнительных платных услугах и разнообразной жизни театра, что помогает отечественным театрам поддерживать онлайн-связь со зрителями на постоянной основе.

3. Веб-сайты театров используются как инструмент непрерывной косвенной коммуникации.

4. Во многих театрах проводится анкетирование зрителей с целью улучшения качества обслуживания и выстраивания дальнейшей стратегии управления. В частности, этот инструмент используется в деятельности Большого театра Беларуси и Национального академического театра имени Янки Купалы.

5. Предоставление актуальной и полной информации о платных услугах для качественной коммуникации с физическими и юридическими лицами. Ярким примером подобной деятельности может служить сайт Брестского академического театра драмы.

Таким образом, коммуникационный менеджмент стал важной частью театрального менеджмента белорусских театров. Его применение на практике позволяет улучшить взаимодействие с зрителями и внутри театров, эффективно управлять имиджем театра. К основным инструментам коммуникативного менеджмента, активно используемых в отечественных театрах, можно отнести веб-сайты,

информирование о платных услугах, ведение социальных сетей, анкетирование, закулисные экскурсии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Большой театр Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bolshoibelarus.by/rus/>. – Дата доступа: 11.02.2024.
2. Брестский академический театр драмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bresttheatre.info/?ysclid=lskv1t0teg861695293>. – Дата доступа: 11.02.2024.
3. Копалова О. С. Особенности культурной коммуникации в театре / О. С. Копалова // Урал. гос. ун-т. – 2002. – С. 122-127.
4. Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества / А. Н. Крылов // Издательство «ИКАР». – 2015. – С. 352.
5. Национальный академический театр им. Янки Купалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kupalauski.by/?ysclid=lskv2qicj517713091>. – Дата доступа: 11.02.2024.