

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Особенности коммуникационной политики учреждения сферы культуры в социальных сетях на примере Санкт-Петербургской Академической Филармонии имени Д. Д. Шостаковича

Научный руководитель – Балахонская Людмила Владимировна

Девяшина Софья Эдуардовна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: sofya.devyashina@yandex.ru

Деятельность музыкальных коллективов в сфере исполнительских искусств в условиях высокой рыночной конкуренции становится все более зависимой от влияния общественного мнения, особенностей целевой аудитории, взаимодействия со стейкхолдерами. В связи с этим значительно возрастает значимость PR — сопровождения в развитии социально-экономического и социально-культурного потенциала коллективов сферы культуры в целом и исполнительских искусств — в частности.

На фоне низкого интереса к классической музыке среди молодой аудитории Филармония, как базисный субъект PR, должна скорректировать стратегию позиционирования, выявить инструменты коммуникационного продвижения, в том числе в медиасреде.

В данном исследовании будет рассмотрена специфика коммуникационного продвижения Санкт-Петербургской Академической филармонии им. Д. Д. Шостаковича в социальной сети ВКонтакте, в официальном аккаунте которой сейчас более 75 тысяч подписчиков. Это одно из самых крупных сообществ о классической музыке в России [1].

Наиболее востребованными форматами контента выступают анонсы концертов, сопровождаемые подборкой классической музыки, онлайн-трансляции концертов с комментариями искусствоведа в субтитрах, лонгриды, викторины и опросы, подборка интересных, полезных ресурсов музыкального образования и просвещения в сфере искусства. На странице регулярно публикуются подборки актуальных музыкальных новинок с пояснениями музыковеда, историей ее создания, подкасты и карточки с советами, например, «Как развить свою музыкальную память».

Лента публикаций тематически разделена на такие рубрики, как: #классика_на_виниле, #филармония_дарит, #душ_касаемся_немножко, #в_помощь_слушателю_музыки, #избранные_концерты, #звучащая_красота.

В числе наиболее интересных выделим рубрику #в_помощь_слушателю_музыки, где представлено несколько вариантов исполнения одного музыкального произведения. Слушателям предлагается прочувствовать разницу в исполнении, выбрать наиболее удачное с их точки зрения, а позднее публикуется комментарий искусствоведа.

В рубрике #классика_на_виниле размещаются редкие архивные записи с оцифрованных пластинок. Часто к тексту поста прикрепляются тексты мемуаров исполнителей, зарисовки их современников, партитура музыкального произведения, а также ссылка для скачивания аудиотрека.

Одной из самых тепло принимаемых читателями стала рубрика #душ_касаемся_немножко. Здесь публикуются мнения слушателей о классической музыке, развлекательные видео, например, «Мы попросили детей объяснить вам главные музыкальные слова — посмотрите и догадайтесь, о чем они говорят».

Еще одной популярной рубрикой является #в_помощь_слушателю_музыки, в которой рассказывается о том, как слушать классическую музыку, на что стоит обратить внимание в том или ином произведении, что отличает искусство данного композитора. Часто к тексту прилагается плейлист с комментариями искусствоведа о том, как исполнители взаимодействуют друг с другом и с оркестром, какие технические сложности есть в вариациях и как с ними справляется солист, какие образы заложены в произведение и как это влияет на исполнение.

Описанное сообщество можно охарактеризовать как бренд-медиа. Его цель — популяризация классической музыки, продвижение ее в массы. В нем собрались поклонники классики и люди, проявляющие к ней искренний интерес. В то же время деятельность базисного субъекта в сообществе освещалась косвенно, формировалась скорее эмоциональная привязка к его деятельности.

В конце ноября 2020 года изменения в структуре Филармонии повлекли за собой и изменение коммуникационной политики официального сообщества организации. Здесь стали появляться анонсы и видео-интервью с музыкантами, дирижерами, искусствоведами, изменилось графическое оформление страницы. Уход администратора сообщества Эдуарда Карякина и его команды был отмечен в СМИ. Например, портал Лениздат.ру опубликовал заметку под заголовком «У петербургской Филармонии был один из лучших пабликов о классической музыке» [2].

Случившиеся изменения тона коммуникации и тематики сообщества были негативно приняты подписчиками. Заметно снизилась активность в форме комментариев, лайков, репостов, охвата публикаций. Нередко встречаются комментарии с просьбой (часто в грубой форме) «одуматься и вернуть» прежнего администратора и создателя сообщества Эдуарда Карякина. Пример подобного комментария под постом от 10 ноября 2020 года: «Ужасно плохо подан материал. Масса ошибок фонетических и стилистических. Верните Эдуарда! А я как человек, иногда посещающий Филармонию, готов доплачивать в стоимости билета, чтобы над сетевым ресурсом работали самые талантливые и достойные. Верните Эдуарда!».

По словам самого Эдуарда Карякина, причины его ухода кроются в разногласиях с пресс-службой Филармонии, недостатке финансирования для размещения полноценной рекламы, а также усложнившимся процессом согласования тем постов. В результате новой коммуникационной политики замечательная цель — научить людей слушать классику — уступила место коммерческим интересам — размещению рекламы и извлечению прибыли.

Подводя итог, отметим, что, на наш взгляд, причиной конфликта и непонимания между подписчиками и организацией стало резкое изменение bigidea сообщества, а также то, что по поводу смены команды сетевого ресурса вначале не было дано официальных комментариев. Прежней команде, благодаря перечисленным выше рубрикам в сообществе, удалось создать теплую, дружественную атмосферу для людей, влюбленных в классическую музыку. Подписчики активно делились комментариями, мнениями, впечатлениями, у постов была высокая конверсия. Таким образом, формировался образ не сухого просветителя, а друга, который делится интересным опытом. Сама страница носила больше образовательный характер, нежели информационно-продающий. Аудитория привыкла к доверительному, душевному стилю коммуникации в сообществе, не ограниченной лишь анонсами и программами концертов. По этой причине новый стиль коммуникаций, новые рубрики не имеют положительного эффекта и высокой конверсии. Из минусов подписчики отмечают излишний «официоз», «рекламно-штампованный стиль» текстов, грамматические и стилистические ошибки и т. п. В связи с этим в данный момент новая коммуникационная политика Филармонии нуждается в коррекции.

Источники и литература

- 1) Официальный аккаунт Филармонии Санкт-Петербурга // ВКонтакте.ру: <https://vk.com/philharmoniaspb>
- 2) У петербургской Филармонии был один из лучших пабликов о классической музыке // Лениздат.ру: <https://lenizdat.ru/articles/1157953/> (дата обращения 28.12.20).