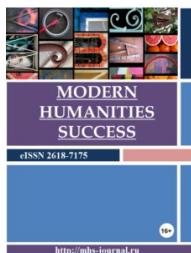


## ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»  
<https://mhs-journal.ru>

2025, № 6 / 2025, Iss. 6 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 7.09, 659.1

### Проблемы интернет-продвижения театральных организаций в России в условиях цифровизации и изменений медиапотребления

<sup>1</sup> Селиков А.А.,

<sup>1</sup> Белгородский государственный национальный исследовательский университет

**Аннотация:** современные цифровые инструменты открывают перед театрами новые возможности для взаимодействия с аудиторией, популяризации театрального искусства и привлечения зрителей. В статье рассматриваются особенности интернет-продвижения театральных организаций в России в условиях цифровизации и изменений медиапотребления. Исследуются основные инструменты и стратегии онлайн-продвижения, включая социальные сети, контент-маркетинг, таргетированную рекламу и использование новых медиаформатов. Особое внимание уделяется роли театральных организаций в формировании культурного контента и взаимодействии с аудиторией в эпоху цифрового взаимодействия. Анализируются успешные практики и проблемы, с которыми сталкиваются театральные организации при продвижении в интернете. Выявлены такие проблемы интернет-продвижения театральных организаций в России, как ограниченные ресурсы, низкий уровень цифровой грамотности сотрудников, сложности с адаптацией контента, конкуренция с другими видами развлечений. Предложены соответствующие рекомендации по преодолению данных сложностей. Для повышения эффективности интернет-продвижения театральным организациям важно инвестировать в профессиональные команды по digital-маркетингу, активно использовать новые медиаформаты и учитывать культурные особенности своей аудитории. Подход, включающий развитие ресурсов, повышение квалификации сотрудников, адаптацию контента и ориентацию на потребности аудитории, поможет театрам преодолеть существующие барьеры.

**Ключевые слова:** театр, театральная организация, интернет-продвижение, продвижение театров, цифровизация

**Для цитирования:** Селиков А.А. Проблемы интернет-продвижения театральных организаций в России в условиях цифровизации и изменений медиапотребления // *Modern Humanities Success*. 2025. № 6. С. 7 – 11.

Поступила в редакцию: 12 февраля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 15 апреля 2025 г.; Принята к публикации: 18 июня 2025 г.

\*\*\*

### The problems of online promotion of theater organizations in Russia in the context of digitalization and changes in media consumption

<sup>1</sup> Selyukov A.A.,

<sup>1</sup> Belgorod State National Research University

**Abstract:** modern digital tools open up new opportunities for theaters to interact with the audience, promote theatrical art and attract viewers. The article examines the features of online promotion of theater organizations in Russia in the context of digitalization and changes in media consumption. The main tools and strategies of online promotion, including social networks, content marketing, targeted advertising and the use of new media formats, are explored. Special attention is paid to the role of theater organizations in the formation of cultural content and interaction with the audience in the era of digital interaction. The successful practices and problems that theater organizations face when promoting on the Internet are analyzed. The

problems of online promotion of theater organizations in Russia have been identified, such as limited resources, low level of digital literacy of employees, difficulties with adapting content, and competition with other types of entertainment. Appropriate recommendations for overcoming these difficulties are proposed. To increase the effectiveness of online promotion, it is important for theater organizations to invest in professional digital marketing teams, actively use new media formats and take into account the cultural characteristics of their audience. An approach that includes resource development, staff development, content adaptation, and audience orientation will help theaters overcome existing barriers.

**Keywords:** theater, theater organization, Internet promotion, theater promotion, digitalization

**For citation:** Selyukov A.A. The problems of online promotion of theater organizations in Russia in the context of digitalization and changes in media consumption. *Modern Humanities Success*. 2025. 6. P. 7 – 11.

The article was submitted: February 12, 2025; Approved after reviewing: April 15, 2025; Accepted for publication: June 18, 2025.

## **Введение**

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что театральное искусство обладает специфическими особенностями, которые необходимо учитывать при его продвижении в интернете. В современных условиях интернет стал основным инструментом для продвижения театральных организаций и их взаимодействия с аудиторией, одновременно увеличивая популярность театрального искусства, привлекая дополнительных зрителей и формируя их лояльность. Вместе с тем изменения медиапотребления, происходящие в последние годы, требуют от театральных организаций большей гибкости при выборе каналов продвижения и формирования контента с учетом интересов разных возрастных и социальных групп. В связи с актуальностью темы статьи ее целью было определено выявление проблем интернет-продвижения театральных организаций в России и разработка путей их решения.

## **Материалы и методы исследований**

Основной данной статьи стали научные работы в сфере интернет-продвижения театральных организаций и цифровизации их деятельности, статистическая информация Всемирного социологического института, Всероссийского центра изучения общественного мнения и мнения экспертов в сети интернет в исследуемой области. Методы исследования: контент-анализ, сравнение, сопоставление, наблюдение, систематизация, анализ кейсов.

## **Результаты и обсуждения**

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2024 году провел опрос россиян о посещении театров. По данным ВЦИОМ на начало 2024 года, 25% россиян посещают театры несколько раз в год и чаще, что почти в два раза больше, чем в 2008 году (13%). 19% опрошенных являются редкими посетителями театров, они бывают там один раз в несколько лет. Каждый третий сообщил, что он практически не посещает театр (34%), а каждый пятый, что никогда не видел те-

атральных постановок (21%). Среди посетителей театров чаще встречаются женщины (30% против 17% среди мужчин), молодёжь в возрасте 18-24 лет (39%) и столичные жители (40%) [3]. По информации Минкультуры РФ, в 2023 году численность зрителей собственных мероприятий в российских театрах (спектакли, концерты, творческие вечера и т. д.) составила 35,9 млн человек, что на 6% больше, чем в допандемийном 2019 году (33,8 млн человек) [5].

Театры, несмотря на свою важную культурную миссию, сталкиваются с вызовами, которые требуют внимания и активных действий для привлечения и удержания аудитории. Так, современные технологии, такие как интернет, социальные сети, стриминговые платформы и онлайн-развлечения, отвлекают внимание аудитории. Молодёжь всё реже обращается к театру как источнику досуга, предпочитая более доступные и «модные» виды развлечений. Ситуацию усугубила пандемия коронавируса и экономический кризис, повлекшие за собой остановку театральной деятельности и потерю интереса к данному виду искусства в результате цифровизации. Более чем за полтора года после начала пандемии было отменено или перенесено большое количество мероприятий, поток посетителей в некоторых учреждениях по-прежнему не восстановился [3, 5]. Кроме того, многие театры, особенно в регионах, сталкиваются с нехваткой финансирования, а также недостаточно активно используют современные технологии для продвижения своих постановок [6, 8].

Обзор теоретических и практических источников показал, что современные инструменты интернет-продвижения театров включают в себя социальные сети, контент-маркетинг, таргетированную рекламу и использование новых медиаформатов.

Социальные сети, такие как Instagram, Facebook, ВКонтакте и TikTok, позволяют театральным организациям делать анонсы спектаклей,

делиться закулисным контентом (репетиции, интервью с актерами), создавать интерактивный контент (опросы, конкурсы, прямые эфиры), формировать лояльное сообщество зрителей. Так, например, использование Reels и Stories в Instagram позволяет театрам привлекать внимание к своим мероприятиям благодаря визуальному контенту. TikTok стал популярной площадкой для театров, ориентированных на молодежь, благодаря коротким роликам и трендам [2, 4].

Официальные сайты остаются важным инструментом интернет-продвижения. Они выполняют сразу несколько функций [2, 10]:

- информационную (расписание спектаклей, покупка билетов);
- имиджевую (формирование бренда театра);
- коммуникационную (обратная связь с аудиторией).

Уже с 2019 года 98% всех российских театров имели собственный интернет-сайт или интернет-страницу (638 из 648 театров в 2023 году) [9]. Однако не все российские театры уделяют достаточно внимание дизайну и удобству своих сайтов.

Контент-маркетинг включает создание и распространение материалов, которые повышают интерес к театру, позволяет не только привлекать зрителей, но и формировать у них эмоциональную связь с театром. В этих целях используются публикации интервью с актерами и режиссерами, с интересными фактами, закулисными материалами постановок, образовательными материалами о театральном искусстве, что привлекает внимание потенциальных зрителей.

Также для продвижения отдельных мероприятий театры активно используют таргетированную рекламу в социальных сетях и поисковых системах. Использование геотаргетинга позволяет охватывать аудиторию в конкретных регионах, где проходят спектакли. Активно используются digital-форматы: цифровая реклама (цифровые афиши, баннеры), цифровые PR-коммуникации (необычные проекты для общественности, и онлайн-конференции, передача пресс-материалов по bluetooth), нестандартные инструменты (использование AR- и VR-технологий, адвегейминг, виртуальные туры по залам и т.д.) [6].

В условиях пандемии COVID-19 многие театры начали активно использовать онлайн-трансляции спектаклей и записи постановок, что открыло новые возможности для привлечения аудитории, особенно из других регионов. Используется цифровое моделирование оперных постановок, когда зрители становятся их со-создателями или выбирают и составляют концертную программу [8].

Внедряются технологии эдьютийнента: виртуальные экскурсии по оперным театрам, оперный адвегейминг, образовательные цифровые ресурсы для обучающихся и педагогов, эмбиент-медиа [7, 8]. Однако такие форматы требуют дополнительных затрат и технической подготовки.

Несмотря на активное использование инструментов интернет-продвижения театров, в данной сфере существуют определенные проблемы, которые ограничивают эффективность их деятельности в цифровой среде. Во-первых, многие театры, особенно региональные, сталкиваются с ограниченными ресурсами. Бюджеты таких учреждений зачастую не позволяют привлекать профессиональных маркетологов, запускать масштабные рекламные кампании или инвестировать в качественное медийное оборудование. Кроме того, нехватка кадров, специализирующихся на интернет-продвижении, также усугубляет ситуацию, так как на сотрудников театров ложится дополнительная нагрузка, не связанная напрямую с их основной деятельностью. Вместе с тем значительная часть театральных работников обладает низким уровнем цифровой грамотности, о чем свидетельствует отсутствие у них знаний и навыков, требуемых для эффективного использования современных цифровых инструментов. Немаловажной проблемой продвижения театров через интернет является проблема адаптации театрального контента с его сложной эстетикой к формату социальных сетей (короткие, яркие и быстро воспринимаемые материалы). Данная проблема формирует некий разрыв между традиционной театральной культурой и потребностями современной аудитории. Следует также отметить такую проблему продвижения театров в интернете, как наличие множества других видов развлечений аудитории, особенно в условиях цифровизации. Статистический анализ данных Всемирного социологического института показывает, что 68% молодежи активно применяют социальные медиа в виде главного источника для поиска развлечений, тогда как интерес к посещению театров и музеев сократился на 40%.

Для решения выявленных проблем можно предложить, во-первых, организовать систематическое обучение сотрудников театров цифровым навыкам. При этом решение подобной проблемы должно осуществляться, прежде всего, на уровне государства, так как оно связано с развитием потенциала образовательных учреждений и программ, позволяющих удовлетворять запросы работодателей на общие и специальные цифровые навыки у работников. Также для решения проблемы адаптации контента театрам необходимо искать новые форматы, которые позволят сохранить

уникальность театрального искусства, но при этом будут соответствовать требованиям цифровой среды. Например, весьма актуальной является возможность зрителя «заглянуть за кулисы», узнать личность режиссера и каждого актера, что реализовывается через увеличение количества прямых репортажей, интервью и теле и аудиоэфиров, посвященных закулисным будням.

Кроме того, чтобы успешно конкурировать с другими видами развлечений, театрам важно развивать уникальные предложения, которые способны привлечь современную аудиторию. Примером такого инновационного опыта является проект «When You Believe», который был реализован студентами Центра искусств NUS. Оно представляло собой виртуальное выступление, которое соединило музыкантов, танцоров и актеров, а также новейшие цифровые технологии. Каждый из участников записывал свою партию, что впоследствии было объединено в единое целое средствами видеомонтажа, несмотря на то, что артисты физически не присутствовали в одном месте [1].

### Выводы

Таким образом, интернет-продвижение театральных организаций в России представляет собой сложный, но перспективный процесс. Современ-

ные цифровые инструменты открывают перед театрами новые возможности для взаимодействия с аудиторией, популяризации театрального искусства и привлечения зрителей. Однако успешность продвижения во многом зависит от адаптации театров к новым условиям, готовности использовать современные технологии и учитывать интересы своей аудитории. Выявлены такие проблемы интернет-продвижения театральных организаций в России, как ограниченные ресурсы, низкий уровень цифровой грамотности сотрудников, сложности с адаптацией контента, конкуренция с другими видами развлечений. Предложены соответствующие рекомендации по преодолению данных сложностей. Для повышения эффективности интернет-продвижения театральным организациям важно инвестировать в профессиональные команды по digital-маркетингу, активно использовать новые медиаформаты и учитывать культурные особенности своей аудитории. Подход, включающий развитие ресурсов, повышение квалификации сотрудников, адаптацию контента и ориентацию на потребности аудитории, поможет театрам преодолеть существующие барьеры. Только так театр сможет сохранить свою актуальность и продолжать быть важным элементом культурной жизни России в современных условиях.

### Список источников

1. Алейникова Д. Трансформация театрального искусства в эпоху цифровизации // Информационный портал о культуре в России и за рубежом. URL: <https://rewizor.ru/theatre/reviews/transformatsiya-teatralnogo-iskusstva-v-epohu-tsifrovizatsii/> (дата обращения: 25.01.2025)
2. Боброва Е.Б., Ярков П.Д. Диджитал-продвижение национального драматического театра // Современный город: власть, управление, экономика. 2022. Т. 1. С. 312 – 322. DOI 10.15593/65.049-66/2022.33
3. ВЦИОМ: каждый четвертый россиянин является театралом // Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ves-mir-teatr?ysclid=ma3oi39b5103663297> (дата обращения: 25.01.2025)
4. Димин, В. Чем уникален TikTok и почему другие соцсети пытаются его скопировать // РБК.Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/61698ab29a794783d27f7357?from=copy> (дата обращения: 25.01.2025)
5. Игнатьев Д. Россияне в 2023 году стали больше ходить в театры // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2024/05/27/1039803-rossiyane-stali-bolshe-teatram> (дата обращения: 25.01.2025)
6. Трофимова Г.Н., Цагарейшвили С.А. Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия // Коммуникология. 2024. Т. 12. № 2. С. 73 – 82. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-73-82
7. Цагарейшвили С.А. Инновационные инструменты продвижения оперного искусства // Вестник филологических наук. 2023. Т. 3. № 12. С. 169 – 173.
8. Югай И.И. Роль медиа в развитии художественных форм и языка современного искусства // Вестник Академии Русского балета им. А.Я. Вагановой. 2021. № 2 (73). С. 196 – 206.
9. Юдина Т.С., Лысякова О.В. Театры Российской Федерации в цифрах. 2023 год // ГБУ «ГИВЦ Минкультуры России». URL: <https://stat.mkrf.ru/upload/iblock/2d4/2d4d560ef43f6d44e17688e284b09d6e.pdf?ysclid=ma3ogn00a3807599266> (дата обращения: 25.01.2025)
10. Effective Digital Advertising Campaigns for Performing Arts Theaters // Trillion. URL: <https://trillioncreative.com/effective-digital-advertising-campaigns-for-performing-arts-theaters/> (date of application: 25.01.2025)

### References

1. Aleinikova D. Transformation of theatrical art in the era of digitalization. Information portal about culture in Russia and abroad. URL: <https://rewizor.ru/theatre/reviews/transformatsiya-teatralnogo-iskusstva-v-epohu-tsifrovizatsii/> (date of access: 25.01.2025)
2. Bobrova E.B., Yarkov P.D. Digital promotion of the national drama theater. Modern city: power, management, economy. 2022. Vol. 1. P. 312 – 322. DOI 10.15593/65.049-66/2022.33
3. VTsIOM: every fourth Russian is a theater-goer. Official website of the All-Russian Public Opinion Research Center (VTsIOM). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ves-mir-teatr?ysclid=ma3oi39b5103663297> (date of access: 25.01.2025)
4. Dimin, V. What is unique about TikTok and why are other social networks trying to copy it. RBC.Trends. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/61698ab29a794783d27f7357?from=copy> (date of access: 25.01.2025)
5. Ignatiev D. Russians began to go to theaters more in 2023. Vedomosti. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2024/05/27/1039803-rossiyane-stali-bolshe-teatri> (date of access: 25.01.2025)
6. Trofimova G.N., Tsagareishvili S.A. Digital communications in the field of opera art: audience dynamics and problems of perception. Communicology. 2024. Vol. 12. No. 2. P. 73 – 82. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-73-82
7. Tsagareishvili S.A. Innovative tools for promoting opera art. Bulletin of philological sciences. 2023. T. 3. No. 12. P. 169 – 173.
8. Yugai I.I. The role of media in the development of artistic forms and the language of contemporary art. Bulletin of the Academy of Russian Ballet. A.Ya. Vaganova. 2021. No. 2 (73). P. 196 – 206.
9. Yudina T.S., Lysyakova O.V. Theaters of the Russian Federation in numbers. 2023. State Budgetary Institution “GIVTS Ministry of Culture of Russia”. URL: <https://stat.mkrf.ru/upload/iblock/2d4/2d4d560ef43f6d44e17688e284b09d6e.pdf?ysclid=ma3ogn00a3807599266> (date of access: 01.25.2025)
10. Effective Digital Advertising Campaigns for Performing Arts Theaters. Trillion. URL: <https://trillioncreative.com/effective-digital-advertising-campaigns-for-performing-arts-theaters/> (date of application: 01/25/2025)

### Информация об авторе

Селюков А.А., аспирант, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, aleksey seluykov@gmail.com

© Селюков А.А., 2025