

RAR
УДК 008
ББК 85
DOI 10.34685/NI.2025.49.2.002

ТЕАТР В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Макухина Анастасия Владиславовна,
Государственный институт искусствознания,
аспирант, директор коммуникационного агентства «MAVLAN»,
Козицкий переулок, д. 5, г. Москва, 125009, Россия,
nastua.nastya2000@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена влиянию социальных сетей на деятельность театральных учреждений. Цифровизация способствует росту доступности искусства, расширению аудитории, формированию новой культурной среды и укреплению связи театров со зрителем. Однако вместе с позитивными изменениями возникают риски: поверхностное восприятие контента, изменение природы исполнительского искусства из-за его тиражирования, а также сложности в кадровой и финансовой сфере. В статье предложены возможные пути сохранения театральной подлинности в условиях цифровой среды.

Ключевые слова

Исполнительские искусства, театр, зрительская аудитория, массовизация культуры, клиповое мышление, цифровизация, социальные сети.

Статус одного из самых быстрорастущих феноменов XXI века однозначно можно присвоить социальным сетям. Если в 2005 году сетевыми платформами пользовалось около миллиона человек¹, то, согласно отчёту Global Digital, опубликованному в январе 2025 года, ими пользуется 63,9 % населения Земли — 5,24 миллиарда человек². Такой стремительный рост популярности социальных сетей свидетельствует одновременно и о развитии интернет-технологии, и о прогрессирующей ценности сетевых платформ для пользователей по всему миру.

Испанский социолог Мануэль Кастельс считает, что современное общество получает свой новый облик благодаря социальным сетям, которые попутно и определяют его организацию, и формируют различные социальные группы — общности³.

Тем временем российские исследователи Р.М. Нуреев и И.Д. Сурхаев в своей работе «Цифровизация экономики: новая роль социальных сетей», представляют сетевое пространство как площадку, способствующую достижению маркетинговых, политических и других стратегических целей. Авторы отмечают, что социальный аспект во многом обуславливает увеличение числа пользователей социальных сетей: пандемия COVID-19

1 Golbeck, J. Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach. Amsterdam: Elsevier, 2015. 316 p.

2 Global Digital. Отчет о глобальном использовании социальных сетей // Global Digital. [Электронный ресурс] 2025. URL: <https://www.globaldigitalreport.com> (дата обращения: 01.01.2025)

3 Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: в 3 т. // пер. с англ.; под ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 606 с.

вынудила общество перенести межличностные отношения в сетевое пространство. Также важно отметить, что социальным сетям присуще свойство комплементарности, позволяющее рассматривать их как экономическое благо, которое способно взаимодействовать и использоваться одновременно с другими подобными благами. Так, потребители используют не отдельно взятое благо, а интегрируются в единую систему, членами которой они теперь являются. Именно поэтому их ценность внутри сети выше, чем за её пределами⁴.

Большое количество исследователей считают, что главная задача социальных сетей состоит в организации межличностных коммуникаций в Интернете. Благодаря им пользователи имеют возможность формировать сообщества по интересам и транслировать собственный опыт с целью создания и укрепления деловых связей. Интернет-пространство становится всё больше похожим на особый институт, который позволяет участникам сети взаимодействовать друг с другом в соответствии с установленными в нём нормами и принципами.

На сегодняшний день обязательной частью проводимых исследований в социологических, экономических и, в определённой степени, культурологических науках стал анализ сетевого пространства. Этот подход представляется наиболее эффективным для осмысления общественной социальной динамики, о чём, в частности, свидетельствуют работы австралийского учёного Дитера Бёгенхольда⁵.

Таким образом, **актуальность исследования** заключается в том, что социальные сети, являясь одним из наиболее распространённых социальных проявлений цифровизации, оказывают значительное влияние на развитие исполнительского искусства, музыку, кино и анимацию, музеи и библиотеки и др. Технологический прогресс радикально изменил процессы производства, распространения и потребления культурных благ. Одним из наиболее значительных аспектов этой трансформации стало развитие социальных сетей, которые повлияли не толь-

ко на процессы создания произведений искусства, но и коммуникацию авторов со зрителем, существенно упростив её. Если раньше театр начинался с вешалки, то теперь — для части аудитории — с социальных сетей. Сегодня факт приобретения билета всё чаще становится не таким обязательным условием для взаимодействия с учреждениями исполнительских искусств. Чтобы приобщиться к культурной повестке, посмотреть запись спектакля или концерта, человеку достаточно выйти в сеть.

Цель исследования — всесторонне проанализировать влияние цифровых технологий и социальных сетей на деятельность учреждений исполнительских искусств, выявить трансформации в коммуникационных стратегиях театров, изменении зрительского восприятия и культурного потребления, а также определить направления, позволяющие сохранить художественную аутентичность театра в условиях цифровизации.

Теоретический ландшафт

Рассуждая о цифровизации в учреждениях исполнительских искусств важно отметить, что пик её пришёлся на времена пандемии COVID-19, однако началась она гораздо раньше. Ещё в 70–80-е годы XX века в СССР сложилась практика трансляции лучших советских спектаклей по телевидению и в кинотеатрах. Основная цель данной кампании заключалась в преодолении физических барьеров для посещения театра и привлечении более широкой аудитории к театральному искусству. Первыми спектаклями, вышедшими на экраны, стали постановки МХАТа — «Школа злословия» и Малого театра — «Васса Железнова» и «Горе от ума»⁶. Позже видеотрансляции приобрели регулярный характер, а репертуар для показов начал формироваться на каждый сезон.

«События пандемийного 2020 года стали своеобразным триггером, ускорившим процесс вынужденного перехода в интернет-пространство»⁷. Карантинные ограничения и закрытие театров привели к переходу художественного контента в сетевое пространство. Аудитория по достоин-

4 Нуреев Р.М., Сурхаев И.Д. Цифровизация экономики: новая роль социальных сетей // Journal of Institutional Studies. 2021. № 13(2). С. 6–26.

5 Bögenhold, D. Social network analysis and the sociology of economics: Filling a blind spot with the idea of social embeddedness. The American Journal of Economics and Sociology, 2013, Vol. 72, no. 2, pp. 293–318.

6 Искусство в контексте пандемии: медиатизация и дискурс катастрофизма // под ред. Е.В. Сальниковой, В.Д. Эвальдье, А.А. Новиковой. М.: Издательские решения, 2020. — 664 с.

7 Гун Г.Е. Театральный контент и его роль в формировании аудитории современного театра // Челябинский гуманитарий. 2022. № 2 (59). С. 11–15.

ству оценила этот шаг: онлайн-трансляции Мариинского театра достигли 20 миллионов просмотров, Большого театра — 6,5 миллионов (зрители из 134 стран), Театра Наций — более 500 тысяч, а Сатирикона — свыше 860 тысяч просмотров⁸.

Ещё в 2019 году специалисты агентства «Смыслография» провели анализ интернет-активности российских государственных театров, который продемонстрировал значительное усиление их позиций в сетевом пространстве⁹. Осознав необходимость постоянной коммуникации со зрителем в сети, театры стали чаще публиковать контент в своих аккаунтах и экспериментировать с внедрением интерактивных форматов. Тем не менее эффективность этих мер оказалась неоднородной: федеральные театры, такие как Большой или Александринский, продемонстрировали более эффективные стратегии продвижения в социальных сетях, в отличие от региональных учреждений. Это, вероятно, связано не только с более высоким уровнем финансирования, позволяющим привлекать специалистов с профильным образованием, но и с разной степенью узнаваемости бренда: театры федерального уровня традиционно вызывают больший общественный интерес и обладают более широкой аудиторией.

В том же году вышло ещё одно исследование российских авторов, согласно которому интернет-СМИ являются основным источником информации для театральной аудитории. 68 % респондентов отметили, что получают информацию о театральных событиях и новостях, как правило, из интернет-ресурсов. Более того, для существенной части опрошенных (48 %) ключевым каналом являются социальные сети. Весомый показатель получил источник в лице рекомендации от друзей и близких (41 %). Интересно, что традиционные каналы коммуникации заняли менее

значимые позиции: афиши и наружная реклама (38 %), специализированные сайты (36 %), телевизионные передачи (16 %), печатные СМИ, газеты и журналы (12 %) и радио (4 %)¹⁰.

Помимо самостоятельных, порой продиктованных обстоятельствами, инициатив театральных учреждений, органы власти также поддерживают цифровизацию культурного пространства. В этом контексте особое значение приобретает российский федеральный проект «Цифровая культура», который направлен на внедрение цифровых технологий в сферу искусства, в частности на создание виртуальных концертных залов, онлайн-трансляции мероприятий и развитие цифровых архивов культурного наследия¹¹. Более того, эта инициатива обязала государственные учреждения культуры оцифровывать свои постановки, делая их доступными для многократного воспроизведения.

Несмотря на то, что цифровизация исполнительских искусств сделала их более доступными — возможность организации онлайн-трансляций спектаклей и концертов позволила зрителям из разных стран приобщаться к культурным событиям, не покидая дома, мы не должны забывать основную идею исполнительских искусств: создание продукта, каждое воспроизведение которого остаётся уникальным в рамках предлагаемых обстоятельств. В условиях технологического прогресса драматические и музыкальные постановки фиксируются на видео, фрагментируются и распространяются в сети, теряя свою неповторимость и превращаясь в разновидность экранного искусства.

Одним из первых исследователей, затронувших эту проблему, был немецкий культуролог Вальтер Беньямин. В своей работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости»¹² он утверждал, что в усло-

8 Федеральные театры увеличивают аудиторию своих онлайн-проектов // Министерство культуры Российской Федерации: [Электронный ресурс] 2020. 15 апреля. — URL: https://culture.gov.ru/press/news/federalnye_teatry_rasshiryayut_auditoriyu_svoikh_onlayn_aktivnostey/ (дата обращения: 05.06.2024).

9 Как российские театры привлекают зрителей в социальных сетях? // Vc.ru: [Электронный ресурс] 2019. 8 августа. URL: https://vc.ru/marketing/78608-kak-rossiiskie-teatry-privlekeyut-zritelei-v-socialnyh-setyah?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 12.03.2025).

10 Большаков Н.В., Максимова А.С. Театральная социология: зритель настоящего и его ожидания от будущего // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2019. №4. С. 105-120.

11 Федеральный проект «Цифровая культура» // Министерство культуры Российской Федерации. [Электронный ресурс] 2019. URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/digital-culture/> (дата обращения: 25.10.2023).

12 Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Искусство, 1996. — 240 с.

виях массового тиражирования произведения искусства утрачивают свою «ауру» — подлинность оригинального контекста и уникальность живого восприятия. Он также отмечал, что воспроизведение создаёт суррогатный продукт искусства, обесценивает оригинальный художественный образ, что, определённо, может негативно сказаться на его восприятии.

Современные культурологические исследования подтверждают, что цифровые технологии изменили взаимодействие аудитории с культурными благами. Опираясь на концепцию сетевого общества, предложенную испанским социологом Мануэлем Кастельсом, можно отметить, что цифровая среда приводит к фрагментации культурного потребления. Культура утрачивает универсальность, формируются «информационные пузыри», в рамках которых пользователь сталкивается преимущественно с тем, что релевантно его предыдущим интересам и запросам. Таким образом, единство культурного пространства уступает место множественным локализованным потокам информации. При этом искусство выходит за рамки традиционного созерцания, доступного лишь узкому кругу лиц, становясь частью цифровой среды, где зритель может не только наблюдать, но и активно участвовать в формировании новых культурных форм¹³.

Цифровизация культуры также ведёт к трансформации зрительского восприятия. Значительная часть проведённого времени в социальных сетях расходуется пользователями на просмотр видеоконтента. Например, пользователи TikTok в среднем тратят на это 95 минут в день, а аудитория Instagram уделяет просмотру Reels 17,6 миллионов часов в день¹⁴. Растущий тренд на потребление коротких видеороликов способствуют развитию клипового мышления — эффекту, описанного Элвином Тоффлером, при котором человек способен быстро обработать информацию исключительно через фрагментарное восприятие контента с динамичными и короткими форматами и яркими об-

разами, свойственными социальным сетям¹⁵. Зрителям с развитым клиповым мышлением присуща высокая скорость переключения внимания, фрагментарное восприятие информации и снижение способности к глубокой концентрации. Эти особенности восприятия перекликаются с понятием культурной всеядности, введённым социологом Ричардом Петерсоном, под которым понимается готовность современного потребителя обращаться к самым разным жанрам и стилям без устойчивой приверженности к одному культурному коду¹⁶. Такая эклектичность вкусов часто сопровождается поверхностным интересом к широкому кругу культурных продуктов. В совокупности с феноменом культурной ненасытности это приводит к фрагментарному, быстро сменяющемуся и неустойчивому восприятию искусства и медиаконтента, публикуемого учреждениями культуры в социальных сетях.

Согласно показателям, полученным благодаря системе аналитики Chartbeat, треть участников сетевого пространства изучает всего лишь 60 % опубликованного материала, 52,4 % прочитывают публикации до конца, а 10 % ограничивается открытием первой страницы или тизера. При этом нельзя утверждать, что детализированное изучение контентных единиц тождественно глубокому уровню вовлечённости, которая впоследствии отразится на поведении аудитории¹⁷.

Феномен клипового мышления проявляется не только во взаимодействии индивидуума с интернет-пространством, но и в изменении зрительских ожиданий. Организации исполнительских искусств должны учитывать, что часть современной аудитории может начать формировать первое впечатление о постановках не через личное посещение театра, а по контенту, увиденному на цифровых платформах: коротким видеофрагментам, рецензиям блогеров и комментариям. Визуально привлекательные яркие сцены, бытового юмор, стереотипные сюжеты и эмоциональные вспле-

13 Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: в 3 т. // пер. с англ.; под ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 606 с.

14 Исследование потребления видеоконтента в социальных сетях // GlobalWebIndex: [Электронный ресурс]. 2024. 23 августа. URL: <https://www.gwi.com/reports/video-content-consumption> (дата обращения: 25.10.2024).

15 Тоффлер Э. Третья волна. // пер. с англ.; под ред. П.С. Гуревича. М.: Издательство АСТ, 2004. — 784 с.

16 Peterson R.A. Understanding Audience Segmentation. From Elite and Mass to Omnivore and Univore. Poetics, 1992, vol. 21, no 4, pp. 243–258.

17 Система аналитики [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://chartbeat.com/> (дата обращения: 22.07.2022).

ски могут вызвать большой отклик у зрителей, чем сложные драматические линии.

Среди часто обсуждаемых преимуществ присутствия театральных организаций в сетевом пространстве является увеличение зрительского спроса на культурные блага. В 2014 году французский культуролог Ф. Магэн отметил преимущества от активного присутствия театров в сетевом пространстве и выделил среди них качественное улучшение репутации и усиление позиций бренда на высококонкурентном рынке. Поскольку исполнительские искусства было принято считать элитарными, среди театральных менеджеров можно было наблюдать тренд на попытку отречься от коммуникации с массами в социальных сетях. Вместе с тем, грамотное внедрение и использование цифровых технологий может развеять стойкое представление отдельной части зрительской аудитории о недоступности театра для неё¹⁸.

В исследовании А.Е. Князевой «Бизнес-модели и технологии продвижения театрального искусства на современном этапе» отмечается значительный рост театрального предложения благодаря развитию новых медиатехнологий¹⁹. Возможности самостоятельного поиска аудитории становятся доступнее для независимых художников, что повышает уровень конкуренции в театральной среде. Автор выделяет три ключевых фактора необходимости внедрения современных маркетинговых технологий: высокую конкуренцию в сфере досуга, неоднородность театрального рынка и стремление государства сократить финансирование культуры. Основным препятствием для использования новых технологий Князева считает консервативный подход к продвижению театрального продукта.

Драматург и продюсер первого в России Виртуального художественного театра П.Вл. Сурков называет цифровизацию «процессом развертывания нового типа деятельности, в том числе —

запуски новых рынков и фактически полное изменение взаимодействия «театр — зритель», поиск новых форм существования театрального искусства с учётом возможности как современных аудиовизуальных, так и коммуникативных технологий»²⁰.

Один из ведущих исследователей паттернов поведения современной публики учреждений исполнительских искусств доктор культурологических наук А.А. Ушкарёв в своих работах рассматривает все позитивные и негативные последствия цифровизации, приходя к следующему выводу: «Современные технологии предлагают средство, с помощью которого определённые спектакли могут быть доступны более широкой публике, особенно молодежи и наименее социально защищённым группам населения»²¹.

Сетевые театральные практики

Изучение влияния цифровизации на театры и оценка перспектив этого тренда легли в основу многих исследований. Одно из них посвящено анализу ключевых проблем и возможностей, связанных с приходом цифровых технологий в театральный сектор Англии. В 2016 году компания АЕА Consulting провела интервьюирование и анкетирование среди учреждений культуры и их специалистов, зрителей и других участников театрального сообщества по запросу Совета по искусству Англии, Общества лондонских театров и Британского театра. Работа была направлена на оценку влияния цифровых технологий на производство, дистрибуцию культурных благ и гастрольную деятельность театров, а также на изучение основных принципов взаимодействия аудитории с цифровыми театральными форматами и выявление преград, возникающих у организаций при переходе в цифровую среду²². Также главная задача исследования состояла в сборе аналитических данных, которые впоследствии помогли бы избежать использования

18 Arkadia Communication // Maguin Ph. Le Théâtre Sur Les Réseaux Sociaux: Une Utopie? [Theatre on Social Media: A Utopia?]. 2014. URL: <https://www.arkadia-communication.fr/theatre-et-reseaux-sociaux/> (дата обращения: 25.10.2025).

19 Князева А.Е. Бизнес-модели и технологии продвижения театрального искусства на современном этапе — Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение», 2017

20 Сурков П.В. Виртуальный театр: проблемы и перспективы // Государственная служба. 2022. № 1 (35). С. 14–18.

21 Ушкарёв А.А. Цифровизация театра. Осмысление феномена // Художественная культура. 2023. № 2 (45). С. 58–88.

22 Roberts, G. NT Live Does Not Replace Live Theatre, But It's Still a Great Thing. Medium.com. 2018. April 23. URL: <https://medium.com/@garethroberts/nt-live-is-a-poor-substitute-for-livetheatre-but-its-still-a-great-thing-deabdd165c3b> (дата обращения: 01.03.2025)

субъективных наблюдений в похожих отраслевых работах.

Среди всех полученных выводов особенно хочется выделить тезисы, направленные на зрительскую мотивацию. Оказалось, что в первую очередь к трансляциям спектаклей в Интернете аудиторию привлекают сниженные экономические и временные затраты: 64 % от общего числа респондентов отметили, что это занимает меньше времени, и 33 % опрошенных подчеркнули, что просмотр показа в сети обходится им дешевле, чем личное посещение живой постановки.

В отличие от посещения театра, онлайн-формат воспринимается как более удобный, мобильный и доступный способ приобщения к культурному продукту. Несмотря на то, что трансляции во многом представляют собой суррогат по отношению к живому театральному опыту, многие зрители готовы мириться с этим форматом, особенно в условиях ограниченных ресурсов и нестабильной экономической ситуации.

Согласно полученным данным, цифровизация положительно отразилась на большей части театральных организаций. Им стали доступны оригинальные форматы спектаклей, молодая и более широкая аудитория, новые деловые связи, а также увеличение показателей узнаваемости бренда и доверия к нему. Отдельно исследователями был отмечен гало-эффект: у аудитории, оставшейся под приятным впечатлением от просмотра спектаклей в Интернете, увеличился спрос на посещение традиционных форм показов.

Растущие темпы цифровизации и тезис о том, что социальные сети — своеобразная форма коллективного общения²³, поскольку они могут в режиме реального времени распространять внушительные массивы информации через сообщества пользователей, подтолкнули группу датских социологов и культурологов провести ещё одно исследование, направленное на изучение влияния цифровизации на учреждения исполнительских искусств на примере Королевского театра Дании. Авторы подчёркивают, что сетевое пространство, в котором индивидуумы делятся рефлексией о своих чувствах и мнениях относительно любого опыта, включая посеще-

ние театрального представления, можно принять за фактор, влияющий на поведенческие установки зрителей.

Также учёные ссылаются на эффект неизвестности Ричарда Кейвза: спектакль — это благо, качество которого остаётся неизвестным до его личного восприятия, что в свою очередь, приводит к неопределённому характеру динамики спроса на театральные постановки. Потенциальным зрителям трудно оценить ценность постановки до её просмотра.

Благодаря ещё одной функции сетевого пространства — лёгкого сбора данных о впечатлениях аудитории от просмотренных постановок, распространение информации с помощью электронного сарафанного радио (eWOM) становится быстрее и эффективнее традиционных механизмов. Так была подтверждена гипотеза исследователей: новым индикатором восприятия качества культурного блага становится электронное сарафанное радио.

Учитывая масштабы аудитории Интернет-сообществ, социальные сети способны усилить «Бандвагон-эффект» или «эффект присоединения к большинству»²⁴ — явление, свойственное в том числе потреблению культурных благ, при котором зрители, чтобы избежать сложностей принятия самостоятельных решений, склонны делать собственный выбор на основе мнения большинства.

В 2022 году было опубликовано исследование Н.А. уракова и А.В. Макухиной «Социальные сети как фактор формирования дополнительного спроса на театральные блага», целью которого являлось изучение взаимосвязи между посещаемостью московских государственных драматических театров и качеством ведения их социальных сетей. Для проведения статистического и эконометрического анализа были собраны данные по 44 учреждениям, включающие в себя статистические метрики социальных сетей, индикаторы посещаемости и театрального предложения. По итогам проведённой работы был установлен высокий уровень значимости коэффициента регрессии между спросом на культурные блага и профессио-

23 Asur, S., Huberman, B. A. Predicting the future with social media. Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference, Vol. 1, pp. 492–499.

24 Х. Лейбенстайн. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. // Журнал экономики. №64. С 183–207.

нальным уровнем ведения аккаунтов учреждения исполнительских искусств в сетях²⁵.

Приведённые в исследовании кейсы из практики присутствия театральных организаций в социальных сетях показали необходимость внедрения инструментов продвижения в сетевом пространстве для увеличения продаж и роста узнаваемости театра или отдельного спектакля. Что ещё раз подтвердило, что социальные сети можно рассматривать как фактор формирования дополнительного спроса на культурные блага.

Кроме того, выполненный анализ позволил понять, на какие метрики нужно обратить особое внимание для увеличения числа реализованных театральных билетов с помощью социальных сетей. Среди самых влиятельных факторов были выделены подписчики социальных сетей, потенциальной аудитории театра (охват) и коэффициент вовлеченности сетевой аудитории.

Заключение

Социальные сети оказали серьёзное воздействие на привычную деятельность театральных учреждений. Цифровые технологии трансформировали их традиционные способы коммуникации с публикой, маркетинговые стратегии и восприятие искусства зрителем. Возможности социальных сетей стали мощным инструментом расширения зрительской аудитории и повышения доступности культурных продуктов, а упрощённое взаимодействие между театром и индивидуумом привело к усилению вовлечённости публики в жизнь учреждения и укреплению её лояльности.

Несмотря на то, что сегодня государственные и частные культурные организации активно используют цифровые платформы для продвижения своих постановок, создания интерактивного контента и поддержания диалога со зрителями, наряду с этим, цифровизация породила ряд серьёзных проблем. Под влиянием социальных сетей зритель теряет навык полноценного восприятия сценического искусства, начинает формировать впечатление о постановке по увиденным фрагментам в Интернет-пространстве. Всё это снижает проникновение глубины драматургии и художественного замысла в сердца публики.

Также в процессе адаптации театральных учреждений к сетевому пространству возникает ряд вызовов, снижающих общий уровень эффективности работы с цифровыми технологиями. В первую очередь, речь идёт о дефиците маркетологов с высшим образованием в сфере культуры и искусства. Рыночная стоимость узкопрофильных специалистов всегда будет выше по сравнению с оплатой труда рядовых сотрудников. В то же время, в связи с существенной разницей в финансировании федеральных и региональных учреждений культуры, последним найм отдельного специалиста по работе с социальными сетями часто оказывается и вовсе недоступен, что подчёркивает необходимость в отдельном выделении средств на внедрение сетевых технологий.

Тут же стоит отметить периодически встречающийся низкий уровень готовности элитарных учреждений культуры к освоению новых и достаточно сложных «массовых» технологий.

Несмотря на это, цифровизация, пришедшая в область исполнительских искусств, является не угрозой, а, скорее, новой реальностью, требующей адаптации и готовности работать в новых условиях от самих учреждений. Поиск баланса между сохранением традиционных ценностей и активным использованием цифровых возможностей становится важной задачей для театров. Им предстоит не только обучить своих сотрудников и изменить свои маркетинговые стратегии под требования, продиктованные государственной политикой и алгоритмами социальных сетей, но и обеспечить сетевую аудиторию тем же культурным опытом, создавая высокое качество художественного контента, что и на сцене. Ключевую роль в этом процессе могут сыграть образовательные программы и развитие цифровой грамотности, направленные на работников театра. Введение государством профессиональных лекций по работе с социальными сетями, а также самостоятельное создание кроссплатформенных спектаклей может помочь театрам эффективнее интегрироваться в цифровую среду, не теряя при этом своей художественной идентичности.

Таким образом, влияние социальных сетей на исполнительские искусства двойственно: они одновременно способствуют популяризации театра и вызывают изменения в восприятии искусства. Будущее исполнительских искусств в цифровую эпоху будет зависеть от способно-

25 Буряков Н.А., Макухина А.В. Социальные сети как фактор формирования дополнительного спроса на театральные блага // Театральное дело: наука и практика. 2022. Выпуск 6. Сборник статей. отв. ред. Сундстрем Л.Н. С. 150–167.

сти театров грамотно использовать цифровые технологии, сохраняя при этом аутентичность искусства и его способность вызывать глубокий эмоциональный отклик у зрителей.

Список литературы

1. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Искусство, 1996. — 240 с.
2. Большаков Н.В., Максимова А.С. Театральная социология: зритель настоящего и его ожидания от будущего // Театр. Живопись. Кино. Музыка, 2019. №4. С. 105–120.
3. Бураков Н.А., Макухина А.В. Социальные сети как фактор формирования дополнительного спроса на театральные блага // Театральное дело: наука и практика: Сборник статей Вып. 6. / Отв. ред. Л.Г. Сундстрем. СПб. : Чистый лист, 2022. С. 150–167.
4. Искусство в контексте пандемии: медиатизация и дискурс катастрофизма // Под ред. Е.В. Сальниковой, В.Д. Эвальд, А.А. Новиковой. М.: Издательские решения, 2020. — 664 с.
5. Как российские театры привлекают зрителей в социальных сетях? // Vc.ru: [Электронный ресурс] 2019. 8 августа. URL: <https://vc.ru/marketing/78608-kak-rossiiskie-teatry-privlekaют-zritelei-v-socialnyh-setyah> (дата обращения: 12.03.2025).
6. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: в 3 т. // пер. с англ.; под ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 606 с.
7. Нуреев Р.М., Сурхаев И.Д. Цифровизация экономики: новая роль социальных сетей // Journal of Institutional Studies. 2021. № 13(2). С. 6–26.
8. Федеральные театры увеличивают аудиторию своих онлайн-проектов // Министерство культуры Российской Федерации: [Электронный ресурс] 2020. 15 апреля. — URL: https://culture.gov.ru/press/news/federalnye_teatry_rasshiryayut_auditoriyu_svoikh_onlayn_aktivnostey/ (дата обращения: 05.06.2024).
9. Global Digital. Отчет о глобальном использовании социальных сетей // Global Digital. [Электронный ресурс], 2025. URL: <https://www.globaldigitalreport.com> (дата обращения: 01.01.2025)
10. Asur, S., Huberman, B. A. Predicting the future with social media. Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference, Vol. 1, pp. 492–499.
11. From Live-to- Digital: Understanding the Impact of Digital Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution. AEA Consulting for Arts Council England, UK Theatre and Society of London Theatre, October 2016. 261 p.
12. Peterson R.A. Understanding Audience Segmentation. From Elite and Mass to Omnivore and Univore. Poetics, 1992, vol. 21, no 4, pp. 243–258.

THEATER IN THE DIGITAL SPACE: CHALLENGES AND PROSPECTS

Makukhina Anastasia Vladislavovna,

State Institute for Art Studies

Postgraduate student, Director of the communication agency "MAVLAN",

5 Kozitsky Lane, Moscow, 125009, Russia,

nastua.nastya2000@gmail.com

Abstract

The article explores the impact of social media on the activities of theatrical institutions. Digitalization has contributed to greater accessibility of the arts, audience expansion, the formation of a new cultural environment, and the strengthening of the relationship between theatres and their audiences. However, alongside these positive changes, certain risks have emerged: superficial perception of content, transformation of the nature of performing arts due to mass reproduction, and challenges in staffing and financial management. The article suggests possible ways to preserve theatrical authenticity in the context of the digital environment.

Keywords

Performing arts, theatre, audience, cultural massification, clip thinking, digitalization, social media.