**Томская филармония в ВКонтакте: работа с молодежью
*Невзорова А.М.****Студент**Национальный исследовательский Томский государственный университет
факультет журналистики, Томск, Россия
E-mail:* *arinanevzorova2002@yandex.ru*

Взаимодействие с аудиторией на просторах сети интернет представляет собой принципиально важную исследовательскую тему, которая проникает даже в музыкальную сферу. Виртуальное пространство интернета предоставляет уникальные возможности для музыкантов и артистов. Благодаря соцсетям, стриминговым платформам, видеохостингам и множеству других онлайн-сервисов, музыкальные коллективы и сольные исполнители имеют возможность быстро и эффективно достигать своей аудитории. Различные платформы аккумулируют людей с разными интересами, вкусами и предпочтениями, что позволяет музыкантам создавать стратегии и коммуницировать со своими фанатами и слушателями.

Ранее главными инструментами коммуникации были веб-сайты, на которых артисты могли реализовывать свои творческие идеи, делиться новостями и музыкой с публикой. Однако, в последнее время все большую популярность приобретают группы в социальной сети ВКонтакте.

В Томске в настоящее время существуют следующие музыкальные организации: Дворец зрелищ и спорта, Центр Культуры Томского государственного университета, ДК «Томский перекресток» и зрелищный центр «Аэлита», музыкальные школы и студии, а также ночные клубы, в которых есть возможность провести музыкальные мероприятия. Все они сегодня ведут свои социальные сети.

Наиболее известной и посещаемой организацией в городе является Томская областная государственная филармония. У нее есть собственный сайт (<https://tomskfil.ru/?ysclid=lt798ozaup310329303>), а также ведутся группы в Telegram и ВКонтакте. Это информационно-развлекательные ресурсы, ориентированные на привлечение посетителей и представление актуальной информации о проходящих мероприятиях. В группах главным образом происходит формирование культурного кода современной молодежи, поскольку она является основной целевой аудиторией. Это молодые люди в возрасте от 18 до 29 лет [3], интересующиеся различными музыкальными направлениями и желающие посещать концерты.

В ВКонтакте социальная активность группы проявляется в регулярных публикациях о предстоящих мероприятиях, промо-роликах и афишах (5-6 постов в день). Администраторы группы также стараются поддерживать активное общение с подписчиками, отвечая на их вопросы и предоставляя необходимую информацию.

На странице активно используются различные форматы контента, включая тексты, видео и фотографии. Также стоит отметить, что администраторы группы активно используют возможности рекламы в социальной сети ВКонтакте, чтобы привлечь внимание к концертам и событиям, проводимым в Большом концертном зале. Благодаря грамотному медиапланированию и целевому наращиванию аудитории, сообщество постепенно укрепляет свою позицию на рынке развлечений Томска. За последние полгода количество подписчиков увеличилось на 2000.

Основной акцент делается на текстовых публикациях с анонсами концертов. Материалы содержат информацию о прошедших и будущих концертах, а также интересные истории о музыке и музыкантах. Видео-контент представлен прямыми онлайн-трансляциями с концертов из залов филармонии. Но если сравнивать группу Томской филармонии с группами других российских филармоний, таких как Московская и Петербургская, то выигрышным вариантом было бы представления слушателям не только трансляций концертов, но интересных интервью с артистами филармонии, коротких видеоотчетов с различных мероприятий организации. Кроме этого, можно было бы завести канал на YouTube, как это делают в Москве и Петербурге.

Филармония Томска старается учитывать интересы молодежи и стремится предоставить им качественное развлекательное и культурное времяпровождение. В программе мероприятий организаторы уделяют внимание современной музыке, актуальным театральным постановкам и другим событиям, которые пользуются спросом среди молодежной аудитории. В зависимости от сезона в стенах филармонии проводятся курсы по дирижированию для молодых талантов от артиста филармонии, советского и российского дирижёра, музыкального педагога и профессора, народного артиста Российской Федерации Владимира Понькина. Это является визитной карточкой организации.

Одним из средств привлечения молодежи на музыкальные мероприятия для Томской филармонии является Пушкинская карта. Кроме этого, филармония Томска активно включается в другие культурные проекты, в том числе и связанные с историческим наследием. Группа распространяет информацию о проводимых мероприятиях и акциях, привлекая внимание к классической литературе, культурному наследию.

Таким образом, анализ группы позволяет сделать вывод о том, что данное сообщество, оперируя разнообразным контентом, эффективно привлекает аудиторию и поддерживает интерес к мероприятиям Томской областной государственной филармонии. Повышение качества контента, внимание к интересам молодежи и активное взаимодействие с аудиторией являются основными факторами не только успеха данного сообщества, но и фактором, отражающий культурный код современного молодого слушателя. С появлением стриминговых сервисов и социальных платформ доступность и разнообразие музыкального контента значительно увеличились [2]. В результате молодые слушатели имеют возможность экспериментировать с разными жанрами и исполнителями, создавая собственный уникальный музыкальный вкус.

**Литература:**

1. Гришаева С. А., Поляков М. Б., Бегичева О.Л., Тимохович А.Н. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодёжной политики: результаты исследования. М.: Издательский дом ГУУ, 2017. 131 с.
2. Ершов Ю. В сборнике: Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия. Материалы II Международной научно-практической конференции. 2019. С. 18-23.
3. Социология молодежи: учебник / под ред. Лисовского В. Т. СПб., 1996. С. 284
4. Тучина О.Р. «Человек культуры» глазами современной молодежи. - Москва, 2019. С. 365-371.