

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

«Музейные» PR-технологии для привлечения молодежной аудитории

Юхимчук Мария Викторовна

Студент

УлГТУ, Гуманитарный, Ульяновск, Россия

E-mail: mariya-yukhimchuk@yandex.ru

Современный мир трудно представить без музеев. Музей как социокультурное явление позволяет сохранять историческую память, способствует социализации личности, помогает провести досуг. Сегодняшняя реальность такова: испытывая потребность в информации, человек пользуется Интернетом, в крайнем случае, идет в библиотеку. За чувствами и переживаниями он отправляется в кинозал, театр или филармонию. Музей выпадает из этой логической цепочки источников удовлетворения человеческих потребностей [2].

Следует отметить, что в настоящее время российский музей нуждается в адекватных времени стратегиях выживания и развития, в современных формах привлечения посетителей, как сегодня, так и в будущем, и для этого необходимо проводить работу по формированию и укреплению имиджа музея с помощью PR-средств и технологий.

Существует мнение, что музейное дело утратило сейчас свою актуальность, особенно для молодежной аудитории, которая предпочитает проводить свой досуг другим способом [1]. Так, среди студентов 3 и 4 курсов Российского государственного гуманитарного университета специальностей «Музейное дело», «Маркетинг» и «Реклама» был проведен опрос, в ходе которого выяснялись собственные оценки молодых людей и их личное мнение относительно вышеупомянутых вопросов.

Была отмечена тенденция в целом оптимистичных ожиданий относительно развития музейного дела. Студенты профильных специальностей надеются, что смогут улучшить эту область, сделать ее более технологичной, развитой и в итоге более популярной. Несмотря на общее воодушевление, среди студентов существуют две точки зрения о необходимости PR для музеев. Одни говорят, что PR - это инструмент, который изменит мнение людей и поможет отойти от понимания музея как чего-то научного и немодного, непривлекательного для молодежи сегодня. Другие сомневаются в том, что активное продвижение музеев будет эффективным и способно изменить уже существующее положение вещей. Они не уверены, что можно завоевать внимание человека, нечасто посещающего выставки, и изменить его отношение к музеям в целом. Тем не менее, большинство опрошенных на вопрос: «Как вы считаете, нужен ли PR музеям?», ответили положительно, соглашаясь с тем, что необходимо сообщать о новых выставках, лекциях и напоминать о существующих экспозициях.

Было выявлено, что большинство молодых людей узнают о новых экспозициях из Интернета (в совокупности 55%). Подавляющее большинство опрошенных назвали сайт Афиша.ру главным источником информации о культурных событиях в городе (29%). Популярными ответами на вопрос об источнике информации были также «от друзей» и «из журналов, публикующие афиши развлечений». Следовательно, в рейтинге самых эффективных каналов информирования стоит Интернет, который является источником получения самой разнообразной информации [3, 4].

Следует отметить, что российским музеям следует уделять в своей деятельности внимание, как информационной составляющей, так и разрабатывать акции, которые будут интересны широкому слою населения. Так, юбилейные мероприятия являются одним из эффективных инструментов продвижения имиджа музея [5]. Опыт успешных PR-кампаний многих зарубежных и российских музеев показал преимущества нестандартных методов выставочной деятельности, способности музеев сотрудничать с различными организациями, что позволяет продвигать самые разноплановые проекты. В России эффективную деятельность по продвижению музейных проектов осуществляет «Содружество музейных работников Поволжья», целью которого является осмысление культурных ресурсов региона Поволжья и выработка новых форм их предъявления через инновационную деятельность «Содружества». В ходе реализации данного проекта решаются следующие задачи: модернизация деятельности музеев, внедрение новых технологий, PR - сопровождения проекта и создание единой коммуникационной среды.

Ульяновский историко-мемориальный центр-музей им. И.А. Гончарова отмечает в этом году 200-летие со дня рождения великого русского писателя. Празднование обещает принять поистине всероссийские масштабы. Руководство музея планирует привлечь как большое количество заинтересованной публики, традиционно принимающей активное участие во всех юбилейных мероприятиях, так и наименее активную часть целевых групп - молодежь. Для этого планируется продуманная информационная поддержка предстоящих летних культурных мероприятий.

Автором было проведено 3 фокус группы среди ульяновской молодежи на тему: «Юбилей И.А. Гончарова: содержание и информационное сопровождение». Целью данного исследования стало выявление наиболее эффективных каналов информирования, форм сообщений, а также предпочтений молодежи региона относительно содержания и формы самих мероприятий. Так, все респонденты указали на то, что значительную часть своего времени проводят в социальных сетях, следовательно, целесообразно использовать Интернет в качестве основного источника донесения информации. Молодые люди подчеркивали, что необходима оригинальная форма подачи информации, проведение нестандартных мероприятий. При этом сообщения о них должны быть обязательно запоминающимися, оригинальными и ломать сложившиеся стереотипы о деятельности музеев как хранителей старых вещей. Около половины респондентов подчеркнуло, что большой интерес для них представляет участие в акциях, флешмобах, конкурсах, посвященных празднованию 200-летия со дня рождения И.А. Гончарова.

Автор исследования, опираясь на мнения респондентов, разработал проект информационного сопровождения юбилея своего знаменитого земляка, который предполагает проведение следующих мероприятий: «Оставь след в истории», «Субботние вечера», «Живые скульптуры», «Уличные спектакли», флешмоб «Дефиле героев».

Итак, анализ мнений молодых ульяновцев и имеющегося позитивного опыта зарубежных и отечественных музеев показывает, как самые неожиданные экспозиционные решения, «креативные» идеи, творческий интерактивный подход способствуют «продвижению» учреждений культуры, в частности, музеев.

Литература

1. Гнедовский М.Б. Музейная коммуникация и музейный сценарий. М.: Литера. 2006.

2. Гнедовский М.Б. PR - коммуникации в культурной области. М.: Литера. 2005.
3. Лещенко А.Г. Грамотный и экономичный PR-менеджмент музея XXI века // Реклама и маркетинг в музейном деле. 2009. No. 1. С. 25-33.
4. Нагорский Н. В. Новые слагаемые музейного пространства // Музеи России. 2004. No. 3. С. 60-67.
5. Потапова Е.Г., Бабынина К.М. Нужна ли реклама музеям? // Музейное дело. 2007. No. 2. С. 19-23.

Слова благодарности

Большое спасибо организаторам за возможность поучаствовать в столь интересной и масштабной конференции, за возможность выступить с результатами своей научной работы.