

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Инструменты связей с общественностью для работы с посетителями в музее.

*Мехнина Мария Петровна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия*  
*E-mail: MariaGach@mail.ru*

Опираясь на работы Г. В. Сориной и М. Е. Кошелюка, в докладе связи с общественностью (PR) будут рассмотрены как интеллектуальная деятельность, связанная со своевременно принятыми решениями, которые влекут за собой соответствующую систему технологий [4, 14].

Использование технологий связей с общественностью в музее имеет две ключевые особенности. Первая заключается в том, что, используя данные технологии, музей получает возможность влиять на формирование общественного мнения. Вторая особенность — эти технологии непосредственно влияют на саму музейную коммуникацию, которая реализуется во всех направлениях музейной деятельности. Такая специфика определяет качественно иной уровень отношений, складывающихся между музеем и его средой. Среда любой организации может быть условно разделена на две составляющие — внешнюю и внутреннюю. Цель ведения деятельности по связям с общественностью — создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации [1]. Внешнюю среду музея составляют его посетители, СМИ, спонсоры и благотворители, государственные структуры, конкуренты (другие музеи, галереи, учреждения культуры) и образовательные учреждения, внутреннюю — сотрудники музея и волонтеры. Далее будет подробнее рассмотрена специфика отношений музея с посетителями.

Установление долгосрочных и благоприятных отношений с посетителями очень важно для существования музея, так как «собрание музея, которое никто не видит, нельзя считать фактом культуры» [11]. По мнению Д. Пеша, налаживание устойчивых связей музеев с постоянными клиентами приобретает первостепенное значение. Музеи наконец осознали, что не могут иметь дело только с посетителями-туристами; необходимо также иметь постоянных партнеров среди местного населения. Музеям необходимо вовлекать в свою работу новых посетителей [12].

С ростом качества жизни изменился культурный обиход и, как следствие, стала несколько иной система ожиданий индивидов, посещающих музей. В музей приходят для удовольствия, а не по обязанности. Поэтому принципиально важными становятся комфортность и качество среды — сколько человек «без обязательств» может в ней пробыть [9]. Как представляется, использование технологий связей с общественностью может создать такую среду в музее и вокруг него, что люди захотят постоянно посещать музей. По справедливому замечанию ведущих специалистов по связям музеев с общественностью из Великобритании П. Макманус и Р. Майлза, в современных условиях уже «нельзя ошибиться в определении и целей, и ожиданий посетителей» [6], ибо в конечном счете победителем на рынке оказывается музей, лучше знающий свою аудиторию.

Взаимодействие с посетителями должно осуществляться в направлении формирования и расширения постоянной аудитории. Целями музея при реализации отношений с посетителями являются повышение посещаемости, создание возможности общения посетителей с музеем, включенность посетителей в музейную жизнь. Эффективность работы музея находится в прямой зависимости от способности посетителя снова и снова возвращаться в музей [3].

Обобщая способы привлечения музейной аудитории и взаимодействия с ней, описанные в литературе по музейному менеджменту и маркетингу, можно сделать вывод: все они подразделяются на несколько групп [7, 3, 2, 10, 8]:

- учет мнения посетителей (количественные и качественные маркетинговые исследования; опросы, глубинные интервью, фокус-группы, анкетирование и т.п.);
- организация комфортного экспозиционного пространства (адекватная система указателей как внутри, так и вне музея; использование музеем современных информационных технологий; понятные и интересные тексты к экспонатам; использование аудиогидов; разные языки предоставления информации);
- обучение работников «передней линии»: смотрителей, работников службы информации, гардероба, магазина, кафе, гидов и волонтеров. Персонал должен быть способен давать ясную и точную информацию о галерее и уметь относиться к посетителям и общаться с ними дружелюбно и приветливо. От отношения к посетителю в значительной степени зависит атмосфера в музее, оно влияет на желание посетителей неоднократно посещать музей;
- необходимость наличия в музее кафе, доступ в которое должен быть открыт и после закрытия музея. Кафе — важный стимул для посетителей вернуться в музей еще раз, чтобы пообщаться за чашечкой кофе с друзьями и провести свободное время. В пример можно привести кафе и прекрасные обеденные залы музея Метрополитен в Нью-Йорке, пользующиеся большой популярностью;
- комфортная организация пространства в музее (необходимые указатели; учет нужд людей, передвигающихся в инвалидных креслах; специальные удобства для ухода за младенцами; наличие мест для сидения и т.п.);
- функционирование музейного магазина, специализирующегося не на обычном наборе сувенирной продукции, а на продаже копий наиболее экспрессивных предметов из музейного собрания. Наполнение музейного магазина является очень важным, так как любой музейный продукт (каталог, пакет, сувенир и т.п.).

Использование данных методов предположительно приведет к тому, что после посещения музея у клиента останется благоприятное впечатление от экспозиции и появится желание повторно посетить музей, рассказать о нем своим знакомым. Безусловно, все вышеперечисленные методы очень важны для установления благоприятных отношений с посетителями. Однако, на мой взгляд, все они начинают работать только после того, как посетитель уже пришел в музей. Но ведь нужны и методы, работающие еще до посещения музея, формирующие желание посетить музей. Как представляется, к ним необходимо отнести использование связей с общественностью.

Существенное средство расширения аудитории музея — его культурно-досуговая деятельность, выходящая за рамки традиционных форм музейной работы — концерты, встречи с известными людьми, книжные ярмарки, фестивали, конкурсы, тематические лекции, семинары, карнавалы [3]. Другими словами, специальные мероприятия по свя-

зям с общественностью. В зарубежной литературе по музейному делу данные мероприятия называются программами, адресованными публике (далее — ПАП). ПАП на Западе охватывают всю деятельность музеев, направленную на расширение музейной аудитории и привлечение публики к более активному взаимодействию с ним: они обогащают опыт посетителя, доставляют ему удовольствие и расширяют его представления, привлекают новых посетителей и вызывают желание вновь вернуться в музей [2].

Организовывая данные мероприятия, музей получает возможность дополнительно освещения своей деятельности в СМИ. Он становится известен потенциальным посетителям не только как хранилище ценностей, но и как место проведения досуга и получения самообразования. Планирование и организация ПАП в музее по своей сути ничем не отличаются от общепринятого алгоритма в связях с общественностью (определение проблемы; постановка целей и задач; изучение целевой аудитории мероприятия; планирование мероприятий; анализ рисков; составление бюджета и оценка эффективности).

Важно отметить: каждое конкретное музейное мероприятие требует специального PR-проекта, разработанного с учетом знания потребностей и предпочтений как постоянной, так и возможной потенциальной публики. Прогнозируя возможный круг посетителей, которых может заинтересовать выставка или другое музейное мероприятие; зная каналы, по которым публика предпочитает получать информацию, можно определить наиболее эффективные СМИ для размещения рекламы [13].

С точки зрения связей с общественностью интересной также является организация музеем выездных программ. Выездными называют программы, которые музей предлагает своей традиционной аудитории для проведения вне зданий музея (например, цикл популярных лекций в пригородном общественном центре или организация праздничного вечера в музее для живущих в округе семей). Будущее музеев зависит от эффективности их выездных программ и деятельности по расширению аудитории [2].

Еще один интересный инструмент связей с общественностью — организация «Клуба друзей музея». На мой взгляд, клубы являются одной из самых плодотворных форм коммуникации. Клубы друзей музея очень распространены на Западе. Клубные отношения могут устанавливаться с самыми разными структурами и группами граждан — властями, руководством предприятий, партнерами, представителями СМИ, творческой элитой и с обычными посетителями. Обычно членами клуба становятся завсегдатаи музея и люди, оказывающие ему разнообразную поддержку и финансовую помощь. Члены клуба получают определенные преимущества: свободный вход, бесплатные (со скидкой) билеты на важнейшие выставки, скидки в музейном магазине, регулярный информационный бюллетень, участие в специальных музейных мероприятиях. При создании такого клуба музеем должна быть разработана четкая система членства, льгот и привилегий. К специальным музейным мероприятиям можно отнести эксклюзивные вечера, концерты, балы, коктейли, уникальные экскурсии в фонды, однодневные выставки произведений, которые из-за сохранности никогда не экспонируются в залах. Важно, чтобы все акции были эксклюзивными и престижными. Причем «престижными» должны быть не только сами мероприятия, но и приглашенные на них люди. Можно быть уверенными: если музею удастся заполучить в члены своего клуба несколько лидеров общественного мнения, их примеру рады будут последовать многие. Такая работа должна вестись последовательно, по разработанной программе, а не активизироваться

от случая к случаю, а потом надолго угасать [5].

На мой взгляд, рассмотренные инструменты PR могут в значительной степени повысить эффективность осуществления музейной коммуникации с посетителями.

### **Литература**

1. Алешина И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров. — М., 2006.
2. Барри Лорд, Гэйл Д. Лорд. Менеджмент в музейном деле / пер. с англ. / под ред. А. Б. Голубовского. — М. : Логос, 2002.
3. Комлев Ю. Э. Основы менеджмента музейных коммуникаций : Монография. — СПб., 2008.
4. Кошелюк М.Е. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов. М., 2008.
5. Лебедева Е. А. Технологии работы учреждений культуры по связям с общественностью // Музей будущего: информационный менеджмент. — М., 2001.
6. Макманус П., Майлз Р. Великобритания: в центре внимания — рынок // Museum. 1993. № 4.
7. Музеи. Маркетинг. Менеджмент : практ. пособие. — М., 2001.
8. Музей и новые технологии // На пути к музею XXI века / сост. и науч. ред. Н. А. Никишин. — М. : Прогресс-Традиция, 1999.
9. Музейное проектирование / отв. ред. А. А. Щербакова, сост. А. В. Лебедев. — М., 2009.
10. Никишин Н. А., Сорокин В. Н. Музей и коммуникация: Концепция развития Самарского областного историко-краеведческого музея им. П. В. Алабина. — Самара, 1998.
11. Основы музееведения : учеб. пособие / отв. ред. Э. А. Шулепова. Изд. 2-е, испр. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010.
12. Пеш Д. Маркетинг в музеях? / Мир музея, 1993. № 1.
13. Потапова М. Как правильно организовать PR для успеха музейных выставок // Музей. 2009. № 8.
14. Сорина Г. В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность / Монография. 2-е издание // Г. В. Сорина. — М. : «Канон-Плюс» «Реабилитация», 2009.

### **Слова благодарности**

Я хочу выразить глубокую благодарность моему научному руководителю, доктору философских наук, профессору Галине Вениаминовне Сориной.