**Аннотация магистерской диссертации**

**Архимук Ирины Руслановны**

**«PR-ТЕХНОЛОГИИ ИСТОРИЧЕСКОГО МУЗЕЯ: СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА»**

**Н. рук. – Глазкова Светлана Алексеевна, канд. социол. наук, доцент Связи с общественностью**

**Ключевые слова:** PR-технологии, маркетинг, сфера культуры, исторический музей, социальные медиа.

**Актуальность** исследования обусловлена интенсивным развитием и распространением новых коммуникативных стратегий рекламы и связей с общественностью в продвижении социокультурных организаций. Использование технологий PR позволяет историческому музею модернизировать свою деятельность, адаптироваться к новой социокультурной парадигме, учитывать потребности общественного развития.

**Научная новизна** работы состоит в том, что впервые была предпринята попытка комплексного анализа PR-коммуникаций российского исторического музея. На основе результатов эмпирического исследования и контент-анализа социальных медиа отечественных исторических музеев представлены и проанализированы модели использования медиа-технологий в музейной практике.

В качестве **объекта исследования** определена система публичных коммуникаций современного исторического музея.

**Предметом исследования** являются PR-технологии исторического музея. **Целью исследования** является выявление особенностей коммуникативной политики музея исторического профиля. В соответствии с поставленной целью можно выделить **основные задачи:**

1. обзор основных музееведческих концепций и культурологических подходов к определению специфики исторического музея как социокультурного феномена.
2. анализ актуальных тенденций развития российского исторического музея;
3. исследование проблем музейной коммуникации и применения новых технологий в управлении музеем;
4. выявление тенденций развития современной культуры, их проявление в деятельности отечественных исторических музеев;
5. описание целевых групп общественности музея;
6. характеристика основных направлений PR-деятельности исторического музея.
7. изучение особенностей современной цифровой культуры и её влияния на появление аудитории нового типа;
8. раскрытие понятий «социальные медиа» и «паблицитный капитал музея»;
9. изучение наиболее перспективных технологий в системе продвижения музеев с помощью социальных сетей;
10. проведение контент-анализа социальных сетей и сайтов исторических музеев;
11. выявление ключевых характеристик социальных сетей, способствующих повышению паблицитного капитала музея.

Данное исследование носит междисциплинарный характер, поэтому в процессе написания были изучены теоретические материалы из различных областей знаний, таких как маркетинг, менеджмент и PR-коммуникация. **Теоретическую базу** исследования составили работы, посвященные изучению связей с общественностью (книги Ачкасовой В.А., Володиной Л.В., Кошелевой А.Н., Кривоносова А.Д., Филатовой О.Г, Шишкина М.А., Чумикова А.Н., Бочарова М.П. Шишкина Д.П., Гавры Д.П., Бровко С.Л.; были использованы работы, посвящённые музейному маркетингу и связям с общественностью (труды Т. В. Абанкиной, Л.Е.Вострякова, Е.Л. Шековой, Е.С. Соболевой, Б. Пономарёва, М. Гардамашиной, С. Раньярд, Г. Артса, Р. Майлза, Т.П. Фокиной.

Правовое обеспечение исследования предусматривает использование следующей законодательной базы: Конституция Российской Федерации; ФЗ РФ от 26 мая 1996 г.  N 54-ФЗ "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями).

**Методы исследования** вданной работе:

- метод теоретического анализа и синтеза;

- метод систематизации и обобщения;

- метод контент - анализа сообщений. Качественно – количественный анализ сообщений, инициированных музейными учреждениями в онлайн и оффлайн средах.

**Эмпирическую базу** исследования составили результаты контент-анализа социальных сетей и сайтов исторических музеев. **Структура работы** включает в себя введение, три главы, заключение, библиографию и приложения.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Современный исторический музей акцентирует своё внимание на двусторонней коммуникации со своей целевой общественностью, аудитория является равноправным участником культурного диалога, происходящего пространстве музея. Он стремится отойти от доминирования просветительских подходов, стремится интегрировать в своей деятельности, развлекательные и художественные, интеллектуальные и игровые модели.
2. Большое значение в продвижении музея имеет система медиарилейшнз, в особенности социальные медиа. Молодая аудитория сегодня слабо реагирует на традиционные формы и методы общения, отказываясь от представительства в онлайн среде, музей утратит связь с потребителем.
3. Несмотря на использование инновационных подходов в своей деятельности, исторический музей уступает свои позиции в современной индустрии свободного времени, во многом его культурный потенциал не актулизирован. Выставки, события, происходящие в исторических музеях, обсуждаются фрагментарно и нерегулярно.
4. Для повышения своего паблицитного капитала историческим музеям следует развивать свою практику онлайн-коммуникаций, создавать современные сайты, отвечающие потребностям целевой общественности, расширять своё присутствие в социальных сетях.