

## **Рецензия**

на магистерскую диссертацию И. Р. Архимук «PR-коммуникации исторического музея: современная российская практика»

И. Р. Архимук, продолжая линию исследователей рассматривать современный музей как социокультурный феномен, обращает особое внимание на способы функционирования музейной коммуникации и особенно на увеличение количества интерактивных программ и внедрение в работу музеев мультимедийных технологий. Это свидетельствует об актуальности диссертационного исследования.

Автору удалось успешно проанализировать паблицистный капитал музея как важного инструмента в позиционировании организации и эффективного публичного дискурса и доказать, что увеличение объема паблицистного капитала приводит к росту общественного доверия, укреплению позитивного имиджа музея. Большое значение в продвижении музея имеет система медиарилейшнз, в особенности социальные медиа. Молодая аудитория сегодня слабо реагирует на традиционные формы и методы общения,

Диссертант убедительно на большом эмпирическом материале показал, что рост паблицистного капитала современного исторического музея тесно связан с открытостью музея в оффлайн и онлайн среде, вниманием к мнениям и ценностям его целевой аудитории, от того насколько исторический музей готов к диалогу с деловыми кругами, туристическим сектором, органами государственной власти.

Достоинством диссертации является анализ социальных сетей исторических музеев», а также анализ их сайтов.

Исследование носит междисциплинарный характер, Системно-аналитический метод и метод сравнительного анализа позволили выделить основные тенденции и закономерности в продвижении российских исторических музеев, а метод-контент анализа позволил сделать анализ системы их онлайн-коммуникаций.

Диссертант выявил недостаточную интегрированность музеев в систему современных онлайн коммуникаций. Во многом они продолжают оставаться на стадии социальной коммуникации пропаганды и информирования. Так, из двадцати исследуемых российских исторических музеев сайты есть у шестнадцати музеев, в социальной сети «Вконтакте» имеются представительства тринадцати исторических музеев, значительно меньше в других социальных медиа – в сообществе «Фейсбук» представлены только 6 из рассматриваемых нами музеев, в «Твиттере» – их два, в «Живом журнале» представлен только один исторический музей, в видеохостинге «YouTube» также есть записи только у одного из исследуемых исторических музеев.

Автор разработал обоснованные практические рекомендации, в частности, исторический музей должен делать упор не только на документирование и сохранение коллекций, но на открытие своих коллекций публике. Современный исторический музей в своей экспозиционной практике должен сменить акцент с музея-коллекции и перейти к музею-событию, внедрять в свою деятельность проекты по инженерно-технической модернизации, расширяющие интерактивное взаимодействие с общественностью.

Магистерское исследование И.Р.Архимук не лишено недостатков.

1. В цели исследования кроме выявления особенностей речь должна была иди о выявлении наиболее эффективных технологий ПР-коммуникаций, чему по сути посвящена работа.

2. Излишнее количество задач (10). Без ущерба для работы можно было обойтись, например, без такой задачи как 8 «Раскрытие понятий «социальные медиа» и «пабликитный капитал музея».

3. Неполное соответствие выводов в заключении задачам, сформулированным во введении.

4. Вызывает вопрос жесткий вывод автора в заключении о том, что «Новые технологические изменения, в том числе и в социокультурной

сфере в целом требуют от исторических музеев отказаться от традиционной коммуникации с пользователями». Может быть, логичнее говорить о взаимодополнении традиционных и новых коммуникаций и технологий?

Но недостатки не снижают качества проделанной работы. Магистерская диссертация И. Р. Архимук «PR-коммуникации исторического музея: современная российская практика» выполнена на высоком научно-теоретическом и эмпирико-прикладном уровне, является оригинальным исследованием, обладает научной новизной и научно-практической ценностью. Она соответствует требованиям, предъявляемым к магистерским диссертациям и заслуживает высокой положительной оценки.

Доктор философских наук,  
проф. кафедры менеджмента  
массовых коммуникаций  
21.05.2014 г.



(Яковлев И.П.)