Е. В. Матухнова

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ МУЗЕЯ В УСЛОВИЯХ МУЗЕЙНОГО БУМА

17 мая 2017 года в ходе доклада министр культуры РФ Владимир Мединский сообщил, что число посетителей музеев в 2016 году увеличилось на 2,112 млн. человек.

Представленные цифры говорят о накрывшем страну «музейном буме». Причин такого явления несколько: пресыщенность аудитории виртуальными развлечениями и мода на интеллектуальный имидж. Демонстрация не материальных благ, а впечатлений и знаний становится важной для получения общественного одобрения.

Отвечая на вызовы времени, музеи превращаются из хранилища культурной памяти в презентационную площадку, на которой регулярно реализуются специальные мероприятия.

Однако у данного явления существуют и обратные стороны, для преодоления которых музеям требуется грамотная стратегия развития и построения коммуникаций.

С проблемами, решение которых лежит в компетенции специалистов по коммуникациям, сталкиваются, как мелкие частные музеи, так и музеи-гиганты. Рассмотрим спектр актуальных проблем на примере «ГМЗ «Царское Село». Первая проблема, стоящая перед музеем, это коммуникация музея-заповедника с локальной общественностью. С целью улучшение отношений музея с жителями г. Пушкин специалистами по коммуникации разрабатываются детские программы и семейные мероприятия (детские программы в центре «Белая башня», праздник «Яблочный полдень»).

Другой не менее важный вопрос, который не может быть решен без привлечения специалистов по коммуникации – это проведение реставрационных работ. Именно на их плечи ложится работа с потенциальными инвесторами проектов, информационное освещение проводимых работ, демонстрация их прозрачности и открытости, обеспечение общественного интереса к уже восстановленным объектам (кампания возрождения павильона «Арсенал»).

Подобный спектр вопросов требует от специалистов отдела развития, отдела по связям с общественностью и отдела маркетинга постоянного взаимодействия, полного информационного обмена и согласованных действий в рамках единой совместно разработанной стратегии.