

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Коммуникационная деятельность Третьяковской галереи по привлечению посетителей

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Кудлай Оксана Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: oksakja@mail.ru

Превращение музея на современном этапе культурного развития из сакрального "храмнилица" исторической памяти в рекреационный ресурс связано с изменением его первоначальной функции. Сегодня музей, став элементом массовой культуры, является местом, куда люди приходят отдохнуть и провести свой досуг, тогда как изначально музей просвещал и воспитывал. В последние годы даже некоторые музеи при формировании туристических программ стали расширять понятие "отдых в музее", все чаще отождествляя его с понятием "развлечение".

Наряду с данными процессами происходит увеличение числа культурных учреждений: частных музеев, театров, кинотеатров, библиотек, выставочных центров. В результате усиливающейся конкуренции музеям нужно не только суметь сохранить число посетителей, но и привлекать новые аудитории, создавая при этом новые дополнительные услуги и проводя такую информационную политику, при которой музей будет оказываться в экономически выгодном положении по сравнению с конкурентами [1].

В связи с этим музеи должны проводить такую информационную политику, при которой будет увеличиваться не только число посетителей, но и повышаться конкурентоспособность музеев в сравнении с другими культурными институциями.

В данной работе будет рассмотрен зарубежный и российский опыт деятельности музеев по привлечению посетителей, а также проведен анализ коммуникационной деятельности Третьяковской Галереи. Отдельно будут рассматриваться организация специальных мероприятий Третьяковской галереей (выставки, фестивали, конкурсы), фандрайзинг (информационное партнерство, спонсорство, друзья музея), использование новых мультимедийных технологий (виртуальные музеи, мультимедийные выставки).

Проведенное исследование показало, что в рамках конкуренции между культурными учреждениями музеи (на примере Третьяковской галереи) должны проводить такую информационную политику, которая бы выделила их в глазах посетителей среди других форм проведения досуга.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс 11-е издание. -М.: Williams , 2007. - 656 с.
- 2) Милинчук Е.С. Виртуальный музей и туризм: пространство взаимодействия // Музейная эпистема. СПб.: СПбГУ, 2009. 410 с.
- 3) Смирнова Э. В. Трансформация функций музея в современном социо-культурном пространстве / Э.В. Смирнова // Научно-педагогический журнал восточной Сибири Magister —2014. - No 2. - с. 84-89
- 4) Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. Г.Л. Тульчинский. - СПб.-М.: Лань, Планета музыки. - 2011. – 576.

- 5) Щекова Е.Л. Оценка эффективности коммерческой деятельности в учреждениях культуры (на примере музеев) // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - №2