

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Особенности применения технологий по связям с общественностью в деятельности арт-институций (на примере Мультимедиа Арт Музея)**

*Милославская Анастасия Станиславовна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия  
E-mail: milka148@rambler.ru*

Теория и практика связей с общественностью развивается и приобретает институциональный характер. В условиях глобального информационного пространства и мгновенной передачей сообщений на большие расстояния в выстраивании общественных отношений нуждается не только бизнес и политические структуры, но и некоммерческие организации, в частности, учреждения культуры.

Для арт-институций связи с общественностью – это не только способ привлечь посетителей, это возможность построить диалог со зрителем, создать пространство для дискурса и, тем самым, сделать искусство доступнее. С помощью связей с общественностью музей выполняет одно из своих предназначений – посредничество между людьми и произведениями искусства. Также пиар-сопровождение необходимо для привлечения инвестиций. Финансирование государственных учреждений культуры не всегда может окупить дорогостоящее содержание коллекций музеев. Для частных галерей очень важно сотрудничество с художниками, коллекционерами и покупателями, которое также может быть достигнуто с помощью пиар-технологий.

Однако, несмотря на преимущества использования пиара в деятельности арт-учреждений, эта область находится на ранней стадии развития, в отличие от пиара в бизнесе и политике. Поэтому исследование применения технологий по связям с общественностью в деятельности арт-институций является актуальной задачей.

В качестве примера применения пиар-технологий в данной работе будет рассмотрена деятельность «Мультимедиа Арт Музея» (МАММ). «Мультимедиа Арт Музей» входит в состав Государственного учреждения культуры и образования «Мультимедийный комплекс актуальных искусств». В нем также объединены: музей «Московский дом фотографии», Школа фотографии и мультимедиа имени А. Родченко. Свою историю этот музейно-выставочный комплекс начинает с 1996, когда под руководством Ольги Свибловой возник «Московский Дом фотографии». МАММ - крупнейший музей фотографии в Москве. Здесь проводятся ежегодно сменяющие друг друга выставки «Фотобиеннале» и «Мода и стиль в фотографии» - знаковые события в мире искусства, привлекающие большое число посетителей. Открытие выставок здесь сопровождается презентациями, широко освещаемыми в СМИ. Например, выставка модного британского художника Марка Куинна или совместный проект МАММ и азербайджанских художников «Fly to Baku». Мультимедиа Арт Музей широко использует различные каналы распространения информации: официальный сайт музея, социальные сети, канал Youtube, пресса и телевидение. Кроме того, Мультимедиа Арт Музей немыслим без своего руководителя Ольги Свибловой. Имея авторитет в сфере искусства, она создает дополнительный интерес к музею. Ольга Свиблова использует каждый информационный повод, дает интервью, участвует в передачах на радио и телевидении. Такое активное и

плодотворное использование технологий по связям с общественностью в деятельности МАММ делает его интересным примером для изучения.

### **Литература**

1. Абанкина Т.В Социальный маркетинг в «цивилизации досуга» // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. М. 2001. с. 28-45 Абанкина Т.В Социальный маркетинг в «цивилизации досуга» // Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. М. 2001. с. 28-45
2. Официальный сайт МАММ – МДФ. [Электронный документ] (<http://www.mamm-mdf.ru/>). Проверено 19.02.2013.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: 2000 г. 272 стр.