

УДК 316.74

ИССЛЕДОВАНИЕ МУЗЕЙНОГО СОЦИУМА ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ТЕНДЕНЦИЙ В МУЗЕЙНОЙ ОБЛАСТИ

Ушакова Роксана Сергеевна

магистрант

Санкт-Петербургский институт культуры, Санкт-Петербург

author@apriori-journal.ru

Аннотация. Рассмотрено влияние технологий менеджмента и маркетинга на коммуникацию музея с аудиторией. Особое внимание уделено кадровой системе и имиджу музея, которые помогают в диалоге с посетителями и выдерживанию конкуренции с другими учреждениями культуры и отдыха в условиях XXI века.

Ключевые слова: взаимодействие с обществом; музей; имидж; корпоративная культура; миссия; сотрудник.

THE STUDY OF THE MUSEUM SOCIETY TO IDENTIFY TRENDS IN THE MUSEUM FIELD

Ushakova Roxana Sergeevna

undergraduate

St. Petersburg institute of culture, St. Petersburg

Abstract. The influence on technology management and marketing on the museum communication with the audience is described. Particular attention is paid to the personnel system and the image of the museum, which help in the dialogue with visitors and competition with other culture institution and recreation in the XXI century.

Key words: interaction with society; museum; image; corporate culture; mission; employee.

Эффективное взаимодействие с обществом возможно за счет положительного имиджа руководителя музея, его деятельности в области культуры. Ряд черт, которыми чаще всего обладает директор музея, должны иметь и сотрудники данного учреждения, а именно: уровень культуры, профессионализм. Благодаря имиджу музея формируется общественное мнение об организации, преобразованное в социальный образ музея. Посетители изначально приходят в музей с чувством ожидания. Они ищут чистые помещения, в которых будет приятно находиться, поэтому важно обратить большое внимание на помещения туалетов, гардеробов и кафе, а также на создание доброжелательной атмосферы со стороны сотрудников.

В западных странах под определением «посетитель» подразумевается «клиент», таким образом подчеркивается взаимодействие музея с обществом как двух сторон между которыми заключен договор, независимо от платного или бесплатного предоставления услуги. Связано это с тем, что музею необходимо создать такие приятные впечатления посетителю, чтобы данное учреждение культуры смогло конкурировать в мире возможностей. Впечатления посетителей начинается с принятия информации, поэтому важно подавать ее качественно.

«В ходе диалога между музеем и посетителем сталкиваются различные концепции. Каждый его участник обладает определенным восприятием анализируемых проблем» [3, с. 37]. Музей охватывает «образы жизни, основные права человека, системы ценностей, традиции и веры» [5, с. 77]. Одной из важных проблем является создание коммуникации с аудиторией. Учитывая специфику музея как учреждения культуры, можно предположить, что чаще всего корпоративная коммуникация превращается в массовую. В таких условиях модель имиджа выступает как «информационно-коммуникативная модель» [4]. В рамках этой модели управление имиджем происходит благодаря следующим факторам: цель имиджевой коммуникации, параметры удовлетворения требованиям

аудитории, возможности передачи информации, несовпадение взглядов, а именно противоречие личности и цели музея.

Увеличение внимания к проблеме имиджа музея в современных условиях, подталкивает их сотрудников к постановке определенных задач с целью влияния в дальнейшем на всю социальную и маркетинговую среду.

Внутри музея его восприятие складывается из контакта с каждым встречным сотрудником. В США и Великобритании много спорят о роли зрителей экспозиций и службы охраны, специалисты музейного дела приходят к выводу, что они должны помогать ориентироваться в пространстве и информировать. Во многих музеях Америки для сотрудников, имеющих контакт с посетителями, организованы специальные программы, на которых обучают взаимодействию с ними. Сложность, как в зарубежных, так и в российских музеях вызывают научные сотрудники, которые, не понимая специфики работы с посетителями, отказываются делать контакт позитивным. Но музейная практика доказывает. Что необходимо осознать специфику работы с публикой, так как это может стать залогом большого успеха в конкурентных условиях XXI века. «Товарами» музея являются его ценности, а также его функциональность, представленная услугами. Важным является фирменный стиль музея, который помогает выделяться среди других музеев (возможно это через сайт и мероприятия). Бизнес-составляющая имиджа музея отмечает деловую активность сотрудников, конкурентоспособность и стабильность в условиях меняющегося мира. Отличительным элементом успешной деятельности музея является благоприятный климат внутри музея, а именно корпоративная культура.

Специалисты по менеджменту считают, что организации можно сравнить с нациями, так как каждая из них имеет свою культуру. Формирование организационной культуры это процесс, который позволяет

устанавливать и регулировать поведение сотрудников на основании ценностей, приемлемых для организации.

На стыке таких областей знаний как психология, культурология, социология, менеджмент находится междисциплинарное направление исследований – корпоративная культура. «Это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [1, с. 11-12] .

Корпоративная культура включает следующие компоненты: миссию музея, его роль в обществе, цели и задачи деятельности; ценности учреждения – то, что допустимо и недопустимо в действиях сотрудников; варианты реагирования сотрудников на те или иные ситуации; отличительные черты руководства; систему внутренних и внешних коммуникаций; варианты разрешения конфликтов на всех уровнях взаимодействия с социумом; традиции учреждения культуры; символику. Данные компоненты должны быть поддержаны большинством сотрудников музея. Многие руководители рассматривают корпоративную культуру как стратегический инструмент, ориентирующий всех сотрудников на общие цели и мобилизирующий их инициативу.

Специалисты отмечают смену жесткого иерархического устройства в XXI веке, что связано с влиянием двух факторов: иерархическая структура, существующая на протяжении полувека в учреждении, особенно в музеях, и современный миф об организационном «механизме» [10, с. 42].

В «музеях Голландии» [11, с. 99] действует открытая коммуникационная система между сотрудниками разных иерархических уровней. Каждый из них знает четко свои обязанности и выполняет их. Продвижением идей в коллективе занимается рабочий (консультативный) совет. В России у отдельного сотрудника практически нет возможности участво-

вать в политике музея, так как она решается на верхнем уровне иерархии. Но в новых социальных и экономических условиях, чтобы помочь музею изменить положение в обществе сотрудникам необходимо объединиться. Важнейшим элементом управления корпоративной культурой считается «кадровая система» [12, с. 21].

«Кадры решают все» [2, с. 7] – это утверждение можно взять за основу при анализе взаимодействия музея с посетителями. Ведь именно сотрудники вступают в диалог с ними. Поэтому при планировании маркетинга необходимо изучить их творческие способности, ведь каждый представляет собой личность с определенным профессиональным уровнем. В связи с этим важно оценивать возможности каждого, которые в дальнейшем могут быть предложены как услуги музея или в варианте сервиса, подкрепляющего уже предлагаемые услуги. Необходимо подчеркивать важность каждого сотрудника и отмечать его бесценность и «незаменимость их точки зрения, которая может отличаться от точки зрения руководства» [2, с. 7].

«Востребованные и удовлетворенные сотрудники» – по мнению Совета корпоративного руководства (Corporate Leadership Council) – «чувствуют глубокую связь со своей компанией и являются движущей силой, помогающей работодателям достичь успеха» [8]. На одном уровне с эффективной деятельностью сотрудников, процессом найма и обратной связью стоит корпоративная культура. Это фактор, который предполагает кодекс основных положений в работе сотрудников, в зависимости от миссии учреждения, стратегии развития, с набором определенных социальных ценностей и норм, которые разделяет большая часть сотрудников. Состоит из системы лидерства, которая утверждена в учреждении, коммуникативной системы, определенных вариантов решения конфликтных ситуаций, символики, подразумевающей запреты и ограничения, ритуалы, а также положения каждого из сотрудников в музее. Корпоративная культура подразумевает атмосферу, созданную таким

образом, чтобы сотрудники не только чувствовали себя защищенными, позитивно и целеустремленно, занимались своими обязанностями, но функционировали бы едино. Необходимо активизировать коллектив на деятельность, объединяющую всех, ставя цели и задачи вместе с ведущими специалистами, основываясь на опыт всех сотрудников. Необходимо уделять внимание и эстетической стороне деятельности музея. Несмотря на консервативность данного учреждения, сотрудники имеют индивидуальность и нуждаются в приятном восприятии окружающего пространства, проводя большую часть времени на работе, что говорит о необходимости обратить внимание на дизайн помещений, также это позитивно скажется на пребывании и представителей социума, не относящихся к профессиональной деятельности музея. Для сплочения коллектива отлично сработает идея организации ежемесячного мероприятия, ведь во время ежедневной рутины не всегда сотрудникам предоставляется возможность узнать друг друга лучше, особенно работающим в разных отделах.

Корпоративная культура начинает формироваться с момента создания организации и в дальнейшем развивается вместе с ней. Может являться как успешным действием, так и препятствием. Поэтому важно развивать и поддерживать желаемый уровень корпоративной культуры, в связи, с чем нужно уделять внимание ее основным положениям, стандартам поведения, что можно зафиксировать в так называемом «этическом кодексе» [6].

Довольно часто формируются специальные отделы, в которых сотрудники, обладающие знаниями, позволяющими четко определить термин «корпоративной культуры» [7] вырабатывают ее принципы. Они фиксируют их в официальном документе, но при внедрении мер сталкиваются с проблемами недопонимания «данного предмета» [7] другими, в связи с чем специалистов этой области возникает преграда, создающая

«псевдокультуру» [7], не воспринятая в дальнейшем полноценно коллективом. В результате от идеи корпоративной культуры отказываются.

В роли носителя и идеолога корпоративной культуры должен выступать генеральный директор, а также сотрудники, работающие давно в учреждении. Корпоративная культура призвана объединять сотрудников общими целями, и основана на духовных ценностях, необходимых человеку в социуме.

Музейные специалисты в области менеджмента и маркетинга отмечают, что эффективность работы можно достичь, если сотрудники будут принимать и разделять цели проектов, признавать и уважать профессионализм друг друга, соглашаться с графиком работ и системой мониторинга результатов, осознавать необходимость осуществления коммуникации наряду с научными знаниями и умением вести исследовательскую работу в создании экспозиций и выставок.

Создавая новый стиль работы, музеи пересмотрели ее содержание, учитывая потребности современных посетителей, приобретая черты культурного центра, выполняющего полуфункциональные задачи: воспитательную, образовательную, развлекательно-рекреационную. Выполнение своей миссии обусловлено познавательной целью и культурными запросами общества к музею, а также информационными и экспрессивными возможностями воздействия экспонатов на посетителей.

Музейное пространство в XXI веке не только место созерцания, где человек является наблюдателем, а развивающееся, «живое» пространство, обладающее воздействием на эмоциональном и информационном уровнях.

Любой музей – традиционно устроенный или организованный по новым принципам, будучи местом пересечения времен и культур, представленным экспозицией, привлекает представителей общества.

Воздействие на них обеспечивается через взаимодействие экспонатов и посетителей, которые содержат определенные идеи, мысли, то

есть заключают ту или иную информацию. С наступления времени информационных технологий, массовой культуры стало происходить вторжение техники в сферу искусства. И если основная экспозиция музея, как правило, не может не учитывать интересы массового зрителя, то в выставочной деятельности создаются шедевры, доступные для понимания не многим.

Перспективы развития музея как социально-культурного учреждения определяются отношением музейных работников к сохраняемому ими культурному наследию.

В настоящее время «государством поставлен вопрос о смысле деятельности учреждений культуры, в том числе музеев, их роли, специфике решаемых ими задач и оказываемых услуг» [9, с. 50], именно поэтому идет активный процесс совершенствования управления музеями. Современный музей помогает адаптироваться человеку к условиям нового времени.

Создание «совершенной» модели музея с определенными функциями возможно на основе представления его как элемента культурной коммуникации, и учитывая его целевые ориентиры в ходе развития как феномена. Все это играет большую роль в расширении сфер выполняющих его миссию

Список использованных источников

1. Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л. Управление персоналом. М.: ЮНИТИ, 1998.
2. Боков А. От бюджета к рынку, или как перевести учреждение социальной сферы на маркетинг. СПб., 1994.
3. Буров Н.В. Современный музей: от просветительства к образовательно-воспитательной деятельности современного музея // Вестник СПбГУКИ. 2010. № 1 (5).
4. Гордина И. Имидж организации как объект управления [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.advlab.ru/articles/article_565.htm
5. Декларация Мехико по политике в области культуры // Культуры: диалог народов мира. ЮНЕСКО, 1984. № 3.
6. Кодекс корпоративной культуры и профессиональной этики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/doki/kodeks-korporativnoy-kultury-i-professionalnoy-etiki>
7. Корпоративная культура: примеры и формирование [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/korporativnaya-kultura-primery-i-formirovanie>
8. Рассел Дж. Сплочение коллектива: как создать крутую корпоративную культуру // Журнал HR-Portal маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/blog/splochenie-kollektiva-kak-sozdat-krutuyu-korporativnuyu-kulturu>
9. Скрипкина Л.И. Социальная миссия музея // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. № 7.
10. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика. М.: Питер, 2001.
11. Кози С., Фокс С., Дукельский В., Никишин Н. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. М.: Фонд Ноу-Хау, 2001.
12. Цандлер Э. Практика управления. Обнинск: Титул, 2002.