

Комлев Юрий Эдуардович

кандидат педагогических наук, доцент,
директор Оренбургского областного музея
изобразительных искусств
тел.: (3532) 78-38-42

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МУЗЕЙНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Аннотация:

В данной статье рассматривается методология исследования управления музейными коммуникациями. Анализируется терминология понятия «музей» и характеризуются элементы музейных коммуникаций.

Ключевые слова:

музей, коммуникация, управление музейными коммуникациями.

Komlev Yuri Eduardovich

Candidate of Pedagogics, assistant professor,
director of Orenburg Regional Museum of
Fine Arts
tel.: (3532) 78-38-42

METHODOLOGY OF RESEARCHING OF MANAGEMENT OF MUSEUM COMMUNICATION

The summary:

In this article the methodology of researching of management of museum communication is regarded. The notion "museum" is analyzed and the elements of management of museum communication are characterized.

Keywords:

museum, communication, management of museum communication.

Ведущий специалист в области музееведения А.М. Разгон отмечает: «Музей – исторически обусловленный многофункциональный институт социальной информации, предназначенный для сохранения культурно-исторических и естественнонаучных ценностей, накопления и распространения информации посредством музейных методов. Документируя процессы и явления природы и общества, музей комплекзует, хранит, исследует коллекции музейных предметов, а также использует их в научных, образовательно-воспитательных и пропагандистских целях» [1, с. 18]. При этом под музейным предметом понимается «извлеченный из реальной действительности предмет музейного значения, включенный в музейное собрание и способный длительно сохраняться. Он является носителем социальной или естественнонаучной информации, аутентичным источником знаний и эмоций, культурно-исторической ценностью – частью национального достояния».

В принятом в 1996 г. Федеральном законе «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» записано: «Музей – некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций» [2].

Наконец, в «Музейной энциклопедии» отмечено: «Музей – исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфической группы культурных и природных объектов, осознаваемых обществом как ценность, подлежащая изъятию из среды бытования и передаче из поколения в поколение музейных предметов» [3, т. 1].

Аналогичные определения устоялись и в мировой музейной практике. В 1974 г. Международный совет музеев – ИКОМ – принял такое определение музея: «Музей – постоянное некоммерческое учреждение, признанное служить обществу и способствовать его развитию, доступное широкой публике, занимающееся приобретением, хранением, исследованием, популяризацией и экспонированием материальных свидетельств о человеке и среде его обитания в целях изучения, образования, а также для удовлетворения духовных потребностей» [4, т. 1].

Это же определение повторено в «Кратком курсе музеологии», составленном по поручению ИКОМ в 1983 г. К. Лапэром: «Музеи – общественные учреждения культуры, не преследующие коммерческих целей, обладающие незыблемым статусом и не могущие быть упраздненными по желанию, какого либо лица. Коллекции музеев носят научный характер и доступны для ознакомления посетителями в определенных условиях вне всякой расовой, социальной, культурной дискриминации» [5, с. 34].

Анализировать терминологию понятия «музей» необходимо в рамках музеологических исследований. Одна из ключевых проблем рассматриваемых музеологией – генезис музея, причины и условия его возникновения; от ответа на данные вопросы зависит само определение музея как исторически обусловленного социально-культурного института. Среди теорий возникновения музея рассматривается: биологическая, объясняющая появления коллекций музея инстинктом

собираательства; филологическая, акцентирующая внимание на слове «музей» от античного «храма муз» и считающая происхождение музея от древних храмов; гипотеза музеолога З. Странского, о возникновении на раннем этапе человеческой истории «общественной музейной потребности», которая выражалась в стремление человека передавать и сохранять потомкам объекты реальной действительности, представляющие ценность для общества. Данные теории формулировались музеологами разных стран, в разное время и не зависимо друг от друга.

Таким образом, музей является общедоступным общественно-культурным учреждением, хранящим в виде материальных и духовных раритетов память прошлого, историческую память и способствующим передаче исторической памяти и социализации как отдельной личности, так и всего общества. Одной из ведущих функций музея является его социальная функция.

Основой социокультурной функции является музейная коммуникация – процесс общения, передачи информации, значений, смыслов, происходящих в музее. Как отмечал Н.Ф. Федоров, за много десятилетий до возникновения коммуникационного подхода в музееведение, сущность музея составляет процесс человеческого общения, «собор лиц» [6, с. 17]. Роль музея он видел в «собирании под видом старых вещей душ отошедших» и воспитании на этой основе живущих, передаче от поколения к поколению социального опыта. Современное музееведение, восприняв эту идею, рассматривает музей как институт, передающий исторический и социальный опыт поколений, образующих в своей совокупности живую нить истории, движения человечества в пространстве и времени.

В музееведении 1960–1980-х гг. были сформулированы основные социальные функции музея. Большинство музееведов, несмотря на некоторые разногласия в формулировании определения этих функций, выделяют функции документирования, исследовательскую, хранительскую и образовательно-воспитательную. Впоследствии был расширен перечень функций музея и добавлена функция организации свободного времени.

Функция документирования способствует отражению в музейном собрании на основе музейных предметов подтвержденных или исторических или естественнонаучных событий. Музейный предмет при этом приобретает знаковое значение. Данная функция реализуется в процессе комплектования музейных фондов, их хранения и изучения. Создание и сохранение природной и культурно-исторической среды является основой и началом выполнения музеем других социальных функций.

Функция образования и воспитания позволяет на основе реальных духовных и материальных документов, памятников, раритетов осуществлять преемственность поколений, социализацию личности, общества в целом. Она основана на информативных и экспрессивных свойствах музейного предмета и осуществляется в различных формах экспозиционно-выставочной и культурно-образовательной музейной работы. Целью ее является выполнение образовательных, пропагандистских, нравственно-воспитательных и эстетико-воспитательных задач. Реализуется в процессе экспозиционно-выставочной и научно-просветительной работы музеев.

Функция организации свободного времени обусловлена общественными потребностями в культурных формах досуга и эмоциональной разрядке. Она непосредственно связана с образовательно-воспитательной функцией в режиме музей-посетитель. Музей предлагает информацию, посетитель воспринимает ее. В процессе восприятия осуществляется образовательно-воспитательная функция на основе функции документирования.

Как отмечает В.Ю. Дукельский, эти функции могут быть расширены. Он выделяет дополнительно следующие:

- формирование мировоззрения и системы ценностей;
- консолидация и демократизация общества;
- социализация и развитие творческой активности личности;
- формирование национального, регионального и профессионального самосознания;
- обеспечение исторической преемственности;
- расширение возможностей человеческого познания [7].

Поскольку музей является социально-культурным институтом общества, то все его связи и прочие коммуникации представляют собой разнообразные социальные взаимодействия. Любая деятельность музея проходит по законам общества, в общественной среде, в контактах с другими общественными элементами и в форме межличностных взаимоотношений.

Характеризуя современное понимание музея как учреждение культуры XXI в. Ученый музеолог З. Странский подчеркивает усиление влияния науки на деятельность музея, так как именно наука, искусство и духовность являются базовым содержанием культуры. По мнению ученых участников международной конференции в Брно «Музеология в начале третьего тысячелетия», сам музей не может быть предметом познавательной интенции, так как он всего лишь средство для реализации определенного способа познания реальности, осуществляемого с помощью

онтологически аутентичных свидетельств: артефактов, натурфактов и ментефактов. Благодаря своим свойствам эти свидетельства представляют ценности культурной памяти, которые имеют культурносозидающее значение как для отдельных личностей, так и для всего общества [8, с. 78].

Социологи и психологи рассматривают коммуникацию как процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания. Кстати, в первом российском словаре иностранных слов, правленном лично Петром I, среди более 500 иностранных «вокабул» учтена и «коммуникация» в значении «переговоры, сообщение».

Согласно энциклопедическому словарю, коммуникация – это общение, передача информации от человека к человеку; «это опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов» [9].

Действительно, музейную коммуникацию следует рассматривать одной из форм взаимодействия музея в процессе общения, скорее, это информационный аспект общения [10]. И в связи с этим необходимо расширить энциклопедическую трактовку понятия «коммуникация», акцентировав внимание не только на передаче информации, а еще и на обмене. Коммуникация может иметь место также в том случае, если отправитель и получатель информации понимают друг друга, то есть если у них есть общий социальный опыт, если они доступны для обмена информацией или если между ними существует обратная связь.

В нашем исследовании мы подчеркиваем, что музейная коммуникация – это представление, обмен информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью, а также процесс общения посетителя с музейными памятниками, условием успешности которого являются его способность понимать «язык» музейных предметов и способность сотрудников музея создать необходимые условия для этого понимания. Соответственно, музейная информация – это сведения, передаваемые музеем устным, письменным или другим способом (например, с помощью компьютеров или в виде музейной экспозиции или глобальной сети Интернет). Музейная информация – это совокупность различных коммуникационных сообщений об изменениях в музее и окружающей его среде, используемых для оценки ситуации и разработки управленческих решений.

Таким образом, проанализируем основные определения управления музейными коммуникациями.

Управление музейными коммуникациями – это самостоятельный вид специального менеджмента, осуществляющий познание и использование закономерностей обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития различных систем. Управление музейными коммуникациями – это такая система управления, которая посредством интегрированной коммуникации с целевыми аудиториями способствует достижению максимальной эффективности по всем направлениям развития организации в условиях изменяющейся внешней среды.

В развитии методологии исследований управления музейными коммуникациями автор выделяет четыре этапа:

– Управление музейными коммуникациями на основе контроля над исполнением, при котором реакция музея на изменения появляется после свершения событий. Это реактивная адаптация, которая требует много времени на осознание неизбежности в музейной среде.

– Управление музейными коммуникациями на основе экстраполяции, когда будущее музея можно предсказать путем переноса в него позитивных тенденций, отмеченных в прошлом. Вариант такого управления отражается на всех направлениях развития музейного дела, которые составляют на конкретный период, например, увеличение или уменьшение количества посетителей в зависимости от времени года.

– Управление музейными коммуникациями на основе предвидения изменений в музейной деятельности, когда темп их ускорился, но не настолько, чтобы нельзя было вовремя предусмотреть будущие тенденции и определить реакцию на них путем выборки соответствующей стратегии развития музея.

– Управление музейными коммуникациями на основе гибких экстренных решений, которые складываются в условиях стремительного возникновения важных задач в развитии музея и невозможности их вовремя предусмотреть.

Таким образом, в деятельности современного музея особое значение приобретает методология исследования управления музейными коммуникациями. Развитие музеев зависит сегодня, прежде всего от того, имеют ли они собственную концепцию и стратегию управления музейными коммуникациями и могут ли последовательно реализовывать их на практике. Тогда управление музейными коммуникациями является профессиональной деятельностью производителя, по реализации коммуникационной стратегии, сформированной в соответствии с мотивами, установками, интересами, отношениями и конкретными целями каждого музея и потребителей музейных услуг. Однако предназначение коммуникационного управления как системы

заключается в формировании и использовании всех видов информационных ресурсов музея путем организации коммуникативного пространства для создания дополнительных возможностей для потребителей музейных услуг, что является основой дальнейшего эффективного развития музея. Необходимо отметить, без грамотного управления коммуникацией немислим переход России к открытой экономике, расширение областей конкурентных преимуществ, переход от традиционного обмена услугами к более высоким формам сотрудничества в сфере культуры. На современном этапе социально-культурного развития страны коммуникационный менеджмент становится индикатором ценностной ориентации общества, его стремления к модернизации, выбора критериев эффективности государственной политики в целом, в области культуры и музееведения в частности.

Таким образом, управление музейными коммуникациями является многогранным, поэтому его следует рассматривать и анализировать в различных аспектах. Объединить все многообразие представлений управления музейными коммуникациями в единое целое возможно с помощью классификатора, имеющего следующие признаки классификации:

- взаимосвязь между музеем и внешней средой;
- взаимосвязь между объектом управления (творческим коллективом) и музейным менеджментом;
- элементы руководства, управления и обслуживания менеджмента;
- этапы принятия решений в коммуникационном менеджменте музея.

Рассмотрим управление музейными коммуникациями в разрезе определенных признаков.

Например, взаимосвязь между музеем и внешней средой. Внешняя среда при определении миссии, цели и стратегии музея является определяющей, поскольку включает потребителей, конкурентов, партнеров, поставщиков, финансовые организации, источники интеллектуального потенциала и рабочей силы и, конечно, различного рода государственные учреждения. Внешняя среда музейных коммуникаций характеризуется сложностью, подвижностью и неопределенностью. Сложность внешней среды – это многочисленность условий и факторов, без которых музей не может функционировать и на которые обязан реагировать.

Подвижность внешней среды – это скорость, с которой происходят изменения среды вокруг музея. Практика и опыт работы автора показывает, что окружение современного музея изменяется с нарастающей скоростью. Подвижность среды определяет необходимость опираться на разнообразную информацию, чтобы менеджерам музея принимать эффективные решения. Подвижность среды также оценивается степенью изменчивости факторов внешней среды.

Неопределенность внешней среды музея является функцией количества информации, которой располагает управляющая подсистема о конкретном факторе, и функцией достоверности информации. Если информации мало или есть сомнения в ее точности, среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда имеется адекватная, точная и надежная информация.

По степени неопределенности коммуникационные ситуации, в которых принимаются решения, могут быть трех видов: определенности, риска и неопределенности. На рис. 1 представлены компоненты



Рисунок 1 – Элементы коммуникации в музее

Таким образом, внешняя среда музейных коммуникаций формируется вокруг внутренней среды музея. Она является сложной и включает три составляющие: внешнюю среду прямого воздействия, внешнюю среду косвенного воздействия и глобальную (мировую) социокультурную среду.

Музеи, как и многие другие учреждения культуры, активно работают на рынке услуг. Сегодня каждый музейный специалист понимает, что выжить в условиях нового этапа реформ музеи смогут, только развиваясь, а все, что не развивается, живет по старым принципам – будет неизбежно отставать от общего развития. Общество от музеев ждет эффективности, и в первую очередь, социальной. Музей является интерактивным собеседником с потребителем музейных услуг. Это потребность общества, и она очень сильна. Например, в залах этнографического музея возможно получить любопытную информацию о житейской мудрости, а в экспозиции другого музея найти ответ на вопрос, связанный с научной проблемой. Музей предоставляет своему посетителю получить широкий комплекс услуг не примитивного потребительского характера, а высокого духовного уровня (культурно-образовательного, воспитательного, обучающего и т.д.). Музей – это место, где можно не только получить информацию, но и пообщаться с людьми, и приблизить себя к истории или искусству. И сегодня очень важно понимать, кто приходит в музей, для кого музей работает и кого он хочет получить в качестве потенциальных потребителей своей очень специфической и высокоценной услуги [11; 12].

В этой ситуации музей, во многом потерявший государственное финансирование, начинает ориентироваться на потребителя, который пришел не только и часто даже не столько, чтобы пополнить культурный багаж, сколько отдохнуть и развлечься, и поэтому вынужден «продавать» и свою экспозицию, и дополнительные развлечения для детей и взрослых.

В исследовании, проведенном автором, отмечается, что все социальные коммуникации музея основываются на миссии музея и строятся в расчете на рост репутации и развития музея как социально-культурного института.

По мнению отечественных и зарубежных ученых А.С. Балакирева, Н.А. Никишина, Б. Лорд, Г. Лорд, Г. Белтинг, В. Вуллар современная коммуникационная политика требует от музея непрерывного диалога с обществом, с вышестоящими структурами, партнерами по социальным проектам, средствами массовой информации. Коммуникации, задействованные в программах развития музея и при помощи музея как партнера, становятся все более востребованными и насыщенными [13; 14; 15; 16; 17]. Коммуникационная политика современного музея становится инструментом системного менеджмента, стимулирующим на организационном уровне внутримузейные связи между различными подразделениями музея: администрация, отдел фондов, экспозиционно-выставочный отдел, отдел гостеприимства, отдел по работе с детьми, научные отделы музея и другие. Следует отметить растущую потребность в музейных менеджерах, обладающих соответствующими специальными знаниями в сфере коммуникационного менеджмента и, в частности, музейного менеджмента.

Таким образом, нетрадиционное понимание природы коммуникативного ресурса в управлении музеем, а также научное осмысление задач, реализуемых концепцией коммуникационного управления, требуют новых подходов к выбору моделей стратегии коммуникационного менеджмента в музее. Эти подходы вытекают из сущности стратегического управления и управления развитием музея. Для успешного осуществления управления коммуникациями в музее необходимо соответствующее ресурсное обеспечение, которое способствует выработке эффективных инновационных решений; воплощению инноваций в музейные продукты; использованию интеллектуальных активов партнеров, осуществлению совместной технической, функциональной, отраслевой экспертизы; экономии ресурсов за счет тиражирования однажды найденных оптимальных решений в развитии музея. Повышение эффективности и результативности организационных структур, обеспечивающих коммуникацию в музеях невозможно без пересмотра сложившихся традиционных подходов к организации и управлению музеем. Эффективно управлять музейной коммуникацией возможно с помощью интегрированного подхода на основе сочетания специальных технологий, методов и инструментов. Синергетический эффект от их использования состоит в достижении эффективного результата в деятельности современного музея. Управление музейными коммуникациями – это целенаправленная деятельность по обеспечению надежного функционирования коммуникационных музейных процессов в пространстве и времени, а также системообразующий механизм коммуникационного функционирования всего музея.

Ссылки:

1. Музееведение: музеи исторического профиля. М., 1988.
2. Российская культура в законодательных и нормативных актах. Музейное дело и охрана памятников. 1991–1996. М., 1998.
3. Музейная энциклопедия. М., 2001.
4. Там же.
5. Шахматовский вестник. 1994. № 4.
6. Федоров Н. Ф. Из философского наследия (музей и культура). М., 1995.
7. Социальные функции музея: споры о будущем // Музееведение. На пути к музею XXI века. М., 1989.
8. Ананьев В.Г. Музеология в начале третьего тысячелетия. М., 2010.
9. Соколов Э.В. Четыре «науки» XXI века // Человек. 2002. № 1.
10. Платонова О.В. Искусство взаимоотношений. СПб., 2007.
11. Васильев С.И. Роль музеев в формировании культурного пространства и имиджа региона // Материалы научно-практической конференции «Роль музеев в формировании культурного пространства и имиджа региона». М., 2005.
12. Тельчаров А.Д. Основы музейного дела. Введение в специальность: курс лекций. М., 2005.
13. Балакирев А.С. Музей в период культурной трансформации // Музейная коммуникация. Материалы конференции. М., 2002. С. 21–39.
14. Белтинг Г. Музей как средство информации // Музей как сообщество в условиях глобализации. Материалы конференции ИКОМ. М., 2002. С. 4–18.
15. Вуллар В. Обслуживание посетителей // Управление музеем: практическое руководство. Материалы конференции ИКОМ. Париж, 2004. С. 105–118.
16. Никишин Н.А. Коммуникационный потенциал музея в современном мире // Музейная коммуникация. Материалы конференции. М., 2002. С. 40–52.
17. Лорд Б. Менеджмент в музейном деле / пер. с англ. Э.Н. Гусинского, Ю.И. Турчаниковой; под ред. А.Б. Голубовского. М., 2002.

References (transliterated):

1. Muzevedenie: muzei istoricheskogo profilya. M., 1988.
2. Rossiyskaya kul'tura v zakonodatel'nyh i normativnyh aktah. Muzeynoe delo i ohrana pamyatnikov. 1991–1996. M., 1998.
3. Muzeynaya entsiklopediya. M., 2001.
4. Ibid.
5. Shahmatovskiy vestnik. 1994. No. 4.
6. Fedorov N. F. Iz filosofskogo naslediya (muzey i kul'tura). M., 1995.
7. Sotsial'nye funktsii muzeya: spory o budushchem // Muzevedenie. Na puti k muzeyu XXI veka. M., 1989.
8. Anan'ev V.G. Muzeologiya v nachale tret'ego ty-syacheletiya. M., 2010.
9. Sokolov E.V. Chetyre "nauki" XXI veka // Chelovek. 2002. No. 1.
10. Platonova O.V. Iskusstvo vzaimootnosheniy. SPb., 2007.
11. Vasil'ev S.I. Rol' muzeev v formirovaniy kul'turnogo prostranstva i imidzha regiona // Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Rol' muzeev v formirovaniy kul'turnogo prostranstva i imidzha regiona". M., 2005.
12. Tel'charov A.D. Osnovy muzeynogo dela. Vvedenie v spetsial'nost': kurs lektsiy. M., 2005.
13. Balakirev A.S. Muzey v period kul'turnoy transformatsii // Muzeynaya kommunikatsiya. Materialy konferentsii. M., 2002. P. 21–39.
14. Belting G. Muzey kak sredstvo informatsii // Muzey kak soobshchestvo v usloviyah globalizatsii. Materialy konferentsii IKOM. M., 2002. P. 4–18.
15. Vullar V. Obsluzhivanie posetiteley // Upravlenie muzeem: prakticheskoe rukovodstvo. Materialy konferentsii IKOM. Paris, 2004. P. 105–118.
16. Nikishin N.A. Kommunikatsionniy potentsial muzeya v sovremennom mire // Muzeynaya kommunikatsiya. Materialy konferentsii. M., 2002. P. 40–52.
17. Lord B. Menedzhment v muzeynom dele / transl. from English by E.N. Gusinskiy, Y.I. Turchanikova; ed. by A.B. Golubovskiy. M., 2002.