

ОСНОВЫ МУЗЕЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Рисунок 1 – Стороны коммуникации

Таблица 1 – Функции и параметры коммуникации в музее

Наименование функции	Параметры функции коммуникации в музее
Контактная	Заключается в установлении контакта между посетителем и музейным сотрудником, обоюдной готовности к приему и передаче сообщений и поддержанию взаимосвязи в процессе общения
Инструментальная	Характеризует музейную коммуникацию как социальный механизм управления и передачи информации (отправитель–получатель)
Интегративная	Раскрывает музейную коммуникацию как средство объединения людей в пространстве музея
Функция самовыражения, или понимания	Определяет коммуникацию как форму взаимопонимания психологического контекста между отправителем и получателем информации
Трансляционная	Служит для передачи конкретных способов коммуникационной деятельности музея: экскурсия, игра и т.д.
Функция оказания влияния	Заключается в изменении состояния, поведения, личностно-смыслового образования потребителя музейных услуг
Информативная	Предполагает обмен сообщениями, мнениями между музеем и посетителем на основе экспозиции и при помощи различных творческих решений
Эмотивная	Благодаря этой функции музейной коммуникации происходит возбуждение интереса в потребителе музейных услуг, необходимых эмоциональных переживаний, а также изменение форм музейного взаимодействия на основе его пожеланий
Статусопределяющая	Предполагает выполнение ожидаемой коммуникации от сотрудника музея, в т.ч. демонстрацию музееведческого, искусствоведческого, краеведческого и т.д. знания



Рис. 2 – Менеджер как информационно-коммуникативный центр

Таблица 4 – Основные направления и характеристики осуществления социальной помощи музею

Наименование	Основные характеристики и отличия
– филантропия	– безвозмездная передача ценного дара музею в финансовой или материальной форме – отчетность, публичная признательность от объекта пожертвования не требуется (чаще употребляется по отношению к музею)
– спонсорство	– требует формализации отношений и договорных условий между музеем и спонсором – при получении пожертвований музей публично выражает благодарность, способствует формированию позитивного имиджа спонсора
– социальные инвестиции	– объектом инвестиций является музей, выдвинувший или реализующий привлекательную для общества социальную идею, осуществление которой даст музею позитивный общественный эффект, но не экономический результат
– благотворительные акции	– в отличие от социальных инвестиций могут выступать как организации, так и частные лица, которые оказывают помощь музею для преодоления каких-либо трудных жизненных обстоятельств (детские праздники в музее и др.) – музей в свою очередь также организывает благотворительные акции по поддержке как социально незащищенных слоев населения, так и конкретно на проведение различных социально-культурных мероприятий в своем регионе



Рисунок 4 – Элементы коммуникаций в музее

Таблица 5 – Риски в коммуникациях музея

Наименование риска	Основные характеристики
Финансовые потери музея	Риск существенного отрицательного финансового результата музейного проекта
Потери деловой репутации музея (имиджа)	Снижение публичной оценки музея его посетителями и падение имиджа в коммуникационной среде музея
Снижение популярности музейных услуг	Чувствительное падение социальных и маркетинговых результатов музейной деятельности
Потеря репутации коллектива музея	Падение авторитета руководителя музея, повышение текучести кадров, проблемы с привлечением музейных специалистов и организацией новых внешних выставок



Рисунок 4 – Модель социального партнерства



Рис. 5 – Классификация музейных коммуникаций

Таблица 8 – Особенности коммуникационных стратегий музея

Положительные позиции в реализации коммуникационных стратегий	Проблемы в реализации коммуникационных стратегий
Разработка новых видов услуг, предлагаемых музеем	Необходимы квалифицированные работники
Повышение качества музейных услуг	Необходимость поиска возможностей сбыта музейных услуг
Взаимодействие и сближение с различными потребителями и заказчиками музейных услуг	Увеличение финансового и художественного риска в музейной работе
Увеличение количества посетителей музея	Дополнительная работа по изучению соотношения спроса и предложения
Повышение имиджа музея и дополнительная реклама	Дополнительные финансовые расходы
Формирование устойчивого бренда музея	Необходимость в профессиональных менеджерах и дополнительные материальные средства
Возможность повышения цен на музейные услуги	Проведение музеем достоверных коммуникационных исследований

Таблица 17 – Развитие информационных ресурсов в музее

Информационная область	Ответственный сотрудник
1	2
Регистрация новых поступлений в музей	Работник отдела учета
Каталог музейного собрания	Работник отдела учета
Текущая документация по управлению собранием	Работник отдела учета
Фотонегативы и цифровые файлы музейных предметов и экспозиций	Фотограф
Каталог библиотеки музея	Библиотекарь
Архивы музея	Руководитель архива
Учет состояния музейных объектов и ухода за ними	Главный реставратор
Контроль состояния коммунальных служб	Руководитель отдела эксплуатации
Реализация билетов	Менеджер по обслуживанию посетителей, кассир
Учет членства в клубе друзей музея	Менеджер по работе с членами организаций содействия музеям
Учет привлеченных средств от фандрайзинговых компаний в музее	Менеджер службы развития

1	2
Учет привлеченных средств от фандрайзинговых компаний в музее	Менеджер службы развития
Ведение текущих расчетов и финансовый учет	Главный бухгалтер
Выставочный план деятельности музея	Руководитель выставочного отдела
Работа с детьми и школьниками	Руководитель образовательных программ
Электронные копии печатных материалов	Руководитель издательского отдела
Интерактивные и мультимедийные программы музея	Руководитель службы технических средств
Компьютерные средства контроля	Руководитель службы технических средств
Учет и оценка качества работы музея	Руководитель службы контроля и оценки
Личные дела сотрудников	Менеджер по персоналу (заведующий отделом кадров)
Набор добровольных помощников и учет их работы	Координатор музейных волонтеров
Автоматизация делопроизводства в музее	Заведующий канцелярией
Взаимодействие между разными службами музея	Заведующий канцелярией



Рис. 9 – Коммуникационные потоки музея

Положительное	Отрицательное
При помощи компьютера посетитель больше информации может получить и обработать	Нарушается активное взаимодействие посетителей музея с музейными сотрудниками и предметами
Используя информационные технологии возможно более детальное рассмотрение и изучение памятников	Отсутствуют предварительный настрой и подготовка посетителя к общению с музейной средой
Предоставляется возможность анализа и сравнения в визуальном и компьютерном восприятии предметов	Затрудняется эмоциональная передача музейной информации