

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПУБЛИЧНОМ УПРАВЛЕНИИ СФЕРОЙ КУЛЬТУРЫ

© 2019 Карлина А.А., Сескутова И.А.

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье рассмотрены методологические аспекты применения инновационных коммуникационных технологий в сфере создания культурных ценностей и управления сферой культуры. На основе среднего подхода и обобщения зарубежного и российского опыта использования коммуникационных технологий авторами статьи представлена модель построения коммуникационного пространства учреждения культуры, призванная повысить качество услуг и эффективность управления в сфере культуры.

Ключевые слова: публичное управление, инновационные технологии, сфера культуры, коммуникации.

В современной практике управления сферой культуры сохраняются традиционные и уже не актуальные принципы преимущественно оперативного решения вопросов без стратегического видения перспектив развития учреждения и всей сферы культуры. Внедрение инновационных технологий в сфере культуры тормозится, во-первых, сложностью и неоднозначностью понимания того, чем является культура как объект и предмет публичного (государственного и муниципального) управления, во-вторых, имеем дело с общим кризисом в сфере управления культурой, имеющим в своем основании комплекс взаимосвязанных проблем.

Предоставляемые сферой культуры товары и услуги обладают своей спецификой, что напрямую влияет на методы управления в изучаемой сфере. По мнению таких авторов как Н.В. Кротова [4], Н.К. Ветрова [1], Г.Л. Тульчинский [10], услуги сферы культуры можно классифицировать на две группы:

1) основные услуги, направленные на достижение основных целей учреждений культуры, например, выставочная деятельность, образовательная деятельность и другое;

2) дополнительные услуги, реализующие второстепенные цели культурных учреждений, например, торговля сувенирной продукцией, организация питания в здании галереи/музея и другое;

Помимо того, что структура управления специальными мероприятиями видоизменилась, адаптируясь под предоставляемые услуги

и современные тенденции, специалисты, трудящиеся в этой области, также пережили смену ориентиров в своей деятельности.

Данный подход не раскрывает всей сферы культуры как объекта публичного управления. В качестве объекта государственного и муниципального управления сфера культуры представляет собой:

- процесс создания культурных продуктов (ценностей);
- процесс предоставления услуг в сфере культуры;
- учреждения культуры.

При этом необходимо учитывать, что процесс создания культурных ценностей и предоставления услуг в сфере культуры может проходить как внутри учреждения, так и вне его стен. Все три составляющие культуры как объекта публичного управления пересекаются между собой и имеют свою особую зону деятельности. Другими словами, нельзя управлять сферой культуры только через организацию деятельности учреждений культуры или только организуя процессы предоставления услуг и создания культурных ценностей. И в том и в другом случае нельзя охватить проблему развития культуры комплексно.

Одним из инновационных подходов, призванным обеспечить комплексное управление сферой культуры, является средовой подход. Содержание средового подхода заключается в организации деятельности объекта управления с помощью создания различных коммуникационных сред, предполагающих взаимодейст-

вия всех заинтересованных сторон с целью создания совместных ценностей, в том числе культурных [3]. Применение средового подхода является также актуальным в контексте проблем сферы управления культурой. По мнению И.П. Скворцова, в современной России существуют следующие барьеры, стоящие перед развитием успешного управления в сфере культуры:

- заметное снижение культурно-образовательного уровня населения;
- региональные и муниципальные диспропорции в обеспеченности населения услугами учреждений культуры;
- низкая доступность культурных форм досуга для жителей сельской местности и небольших городских населений;
- недостаточный уровень современной отечественной культурной продукции, ее идейного содержания, конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках;
- дефицит квалифицированных кадров;
- низкий уровень оплаты труда в сфере культуры [9].

Сконцентрируем внимание на проблеме другого характера, связанной с отсутствием согласованности между общественными культурными потребностями и собственно производителями услуг и продуктов в сфере культуры. В деятельности органов управления культурой и учреждений слабо учитываются потребности населения в социокультурных продуктах и услугах, готовность воспринимать культурные ценности. Зачастую это приводит к несоответствию деятельности в сфере культуры специфическим особенностям местных сообществ (этническим, религиозным, социальным). В результате многие продукты и сферы культуры остаются невостребованными. Сложность проблемы заключается также в том, что аудитория и ее потребности изменяются с ходом времени и развитием технологий. Это, в свою очередь, существенно влияет на специальные события в сфере культуры, так как искусство и способы его подачи становятся интерактивными и мультимедийными, в связи с этим формируются новые и видоизменяются существующие цели и задачи мероприятий в культурной сфере в России и мире.

Это говорит о необходимости ориентации на требования рынка услуг и интеграции специфических коммуникационных принципов

управления, нацеленных на создание и поддержание коммуникационной среды производителя и потребителя культурных продуктов и услуг. Коммуникационная среда и управление коммуникационной средой являются областью применения инновационных технологий, заслуживших свое признание и применение во многих отраслях общественной и духовной сфер жизнедеятельности, а также в сфере управления культурой.

Следуя классификации Ю.Ю. Платоновой, к основным принципам коммуникационного управления в сфере культуры относят [5]:

- тщательное и всестороннее изучение рынка социально-культурных услуг, исходя из имеющихся потребностей и предпочтений потребителей;
- целенаправленное воздействие на рынок социально-культурных услуг в целях формирования платежеспособного спроса на определенные виды услуг;
- приспособление текущей деятельности организации к требованиям рынка;
- разработка и внедрение таких видов социально-культурных услуг, которые отвечают потребностям и предпочтениям населения.

Эффективная интеграция коммуникационных решений в управлении культурными событиями подразумевает условное разделение рынка на группы (например, потребительский, дистрибьютерский, государственный и спонсорский) и разработку стратегии для каждой из них в отдельности.

Наглядный пример проникновения коммуникационного подхода к управлению в сферу можно проследить на примере музеев и галерей современного искусства, которые наиболее прогрессивны в своем подходе к посетителям среди других учреждений культуры на данный момент. В последние несколько лет отличительной чертой культурных организаций стало стремление к яркому перформансу, так как современный потребитель наиболее заинтересован в подобной подаче культурного продукта [2].

Музеи стали производить мультимедийные средства, позволяющие наиболее эффективным способом вовлечь аудиторию. Ярким примером является серия выставок «Ожившие полотна», интерактивные выставки музея современного искусства «Гараж», совмещающие видеоряд, световые и звуковые эффекты, ин-

тересный Instagram-аккаунт музея «Эрарта», где посетителям предлагается поучаствовать в создании контента.

Необходимость модернизации подходов к управлению специальными событиями в сфере культуры изучила Диана Рэгсдейл, американский исследователь и специалист в сфере арт-менеджмента. Она выделила семь столпов, на которых держится будущее успешного управления мероприятиями в культурной сфере [11]:

- видение/концепция мероприятия: создатели мероприятия должны не бояться показывать потребителю что-то абсолютно новое, возможно, прежде не знакомое аудитории, но исключительно при наличии уверенности в создаваемой концепции и отсутствии страха непонимания публики, так как этот страх мешает прогрессу в сфере культурных событий и, более того, порождает обратный эффект;

- бренд мероприятия: доступное аудиторией транслирование основных ценностей и особенностей бренда является наилучшим способом донести до нее посыл события и приблизить ее к пониманию ДНК бренда, что дает возможность повысить лояльность и интерес публики;

- нацеленность на результат: каждое культурное мероприятие является звеном в цепочке духовного развития общества, и главный успех события кроется именно в достижении этого эффекта.

Британский Музей достиг успеха в этом направлении. Сотрудники музея выстраивали свои презентации так, что посетители, которые приходили повысить свой уровень знаний, уходили из музея, неожиданно для себя испытав еще и эмоциональный опыт, что повлияло на приток аудитории. Данный музей использует следующие принципы:

- междисциплинарность структуры планирования мероприятия: каждый участник организационной команды, вне зависимости от направленности его деятельности, должен анализировать и понимать аудиторию, так как это способствует более точному соответствию потребностей аудитории;

- анализ аудитории: аудитория должна быть изучена и сегментирована, от нее получена и обработана обратная связь – невозможно привлечь «незнакомцев» к творческому проекту;

- интеграция стейкхолдеров: в данном случае преуспели интерактивные площадки, контактные и мультимедийные музеи и галереи, где посетителю/партнеру предлагается поучаствовать в создании события;

- персонифицированная коммуникация: создание системы мотивации и сегментации аудитории, которая позволит более эффективно удовлетворять его потребности.

Эффективность использования данной системы ценностей управления специальными событиями в сфере культуры неоднократно доказана иностранными культурными институтами (Манчестерский Национальный фестиваль, Британский Музей, Бристольский Музей, Контактный театр в Манчестере, Музей современного искусства в Нью-Йорке, Международный фестиваль кино в Эдинбурге, Опера в Мальмо и другие).

Изучив подобные исследования в сфере культуры, можно говорить об эффективности зарубежных методик, которые, к сожалению, не всегда реализуемы в современной России. На данный момент роль коммуникаций в структуре управления культурными событиями недооценивается, вследствие чего управленческие решения принимаются на основании субъективных суждений и интуиций руководителей. Эту установку усиливает преобладающая ориентация чиновников на краткосрочный успех, не располагающая к выработке долгосрочных коммуникационных стратегий завоевания устойчивых позиций на рынке социально-культурных услуг. Суть внедрения коммуникаций в данную сферу деятельности заключается в создании максимально управляемого процесса производства и реализации услуг.

Таким образом, главная функция коммуникаций в учреждениях культуры – организация комплексной деятельности по оказанию социально-культурных услуг с учетом отказа от морально устаревших услуг и продвижения на рынок культурных услуг-новинок. Это значит, что применение коммуникационных принципов и методов в сфере культуры, а также повышение менеджментной компетентности специалистов и работников в этой сфере необходимо. Можно сделать вывод о том, что внедрение коммуникационных методов управления позволит учреждениям культуры в России не только выявить культурные потребности и

способы их удовлетворения существующей и потенциальной целевой аудиторией, но и целенаправленно формировать спрос на культурные услуги, которые может предложить то или иное учреждение культуры.

Следуя классификации И.И. Салтановича, можно утверждать, что мировая практика располагает двумя основными моделями организации коммуникационной деятельности в сфере культуры: американской и французской [7].

Американская модель направлена на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых вложений в некоммерческую организацию, объектами коммуникации в данном случае являются спонсоры, инвесторы, меценаты, государство, заинтересованные частные лица и так далее. В такой организационной структуре культурного учреждения очень важную функцию выполняет отдел развития. В американском музее «Метрополитен» более 75 сотрудников трудятся в отделе развития, занимаясь организацией событий, привлечением волонтеров и развитием партнерских отношений.

Французская модель, напротив, направлена на привлечение интереса и удовлетворение потребностей посетителей. Например, в «Лувре» практикуется гибкая льготная система, включающая в себя бесплатные часы работы. Сотрудники музея тщательно работают над развлекательной и образовательной программой, поэтому для посещения доступны многочисленные лекции, семинары. На территории «Лувра» регулярно проводятся концерты, музыкальные вечера и другое.

Сходство двух систем заключается в наличии активно функционирующих отделов по связям с общественностью, которые взаимодействуют со СМИ, работают над созданием имиджа музеев и так далее. В современной России функционирует промежуточная модель коммуникационной деятельности в куль-

турной сфере, которая сочетает элементы американской и французской моделей.

Советские традиции взаимодействия с посетителями, которые по-прежнему практикуются во многих музеях страны, близки к французской модели. В целом можно сказать, что российская система управления в учреждениях культуры все еще находится на стадии развития. В «Государственном Эрмитаже» отдел развития состоит всего из пяти человек, несмотря на то что данный музей является одним из главных достояний страны.

Исходя из сравнительного анализа подходов в России и за рубежом можно сделать вывод о том, что коммуникационные принципы выполняют незаменимую функцию в управлении учреждениями культуры и культурными событиями. Каждая культурная организация нуждается в индивидуальной комплексной стратегии для привлечения средств и удовлетворения потребительского спроса.

На основе анализа различных видов коммуникаций, необходимых для функционирования сферы культуры, предложим комплексную коммуникативную модель учреждения культуры, которая включает следующие виды коммуникационных сред:

- коммуникационная среда: учреждение культуры – потребитель;
- коммуникационная среда: учреждение культуры – партнеры;
- коммуникационная среда: учреждение культуры – органы власти и местного самоуправления;
- коммуникационная среда: учреждение культуры – инициативные местные сообщества;
- коммуникационная среда: учреждение культуры – конкуренты.

Модель коммуникационной среды учреждения культуры представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Модель коммуникационной среды учреждения культуры

Коммуникационная среда	Цель коммуникаций	Инструменты и технологии
Учреждение культуры – потребитель	Формирование у потребителей услуг представления об учреждении как о поставщике качественных и доступных услуг в сфере культуры, соответствующих их потребностям	Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью
Учреждение культуры – партнеры	Повышение качества услуг за счет объединения усилий с партнерами	Договоры о совместной деятельности, совместном ис-

	(объединения всех видов ресурсов)	пользовании ресурсов
Учреждение культуры – органы власти и местного самоуправления	Повышение эффективности деятельности учреждения за счет участия в реализации государственных и муниципальных программ	Организация и участие в муниципальных и региональных культурных мероприятиях. Участие в государственных социальных проектах и грантах
Учреждение культуры – инициативные местные сообщества	Повышение уровня удовлетворенности населения качеством услуг за счет совместного с населением создания культурных ценностей. Увеличение количества мероприятий и услуг в сфере культуры	Ярмарки инициатив. Конкурсы социальных проектов. Волонтерство
Учреждение культуры – конкуренты	Формирование представления об учреждении как о добросовестном участнике конкурентной борьбы, избегающем методов хищнической конкуренции и заинтересованном в совместном решении общих задач отрасли культуры	Связи с общественностью, реклама, личные связи с конкурентами

Практическое использование данной модели создания коммуникативной среды во многом зависит от активности всех заинтересованных сторон, готовых участвовать в процессе совместного создания культурных ценностей. Основной трудностью в данном случае является низкая активность населения и готовность быть не только потребителем услуг в сфере культуры, но и активным участником процесса [8].

Таким образом, культура занимает важное место в жизни общества, формирует материальную и духовную среду, способствует повышению человека. Деятельность в сфере культуры выполняет важные функции сохранения культурно-исторического наследия и развития творческого потенциала [6, 12]. Несмотря на то что вклад сферы культуры в экономику государства в целом сравнительно невелик, она считается привлекательной для инвестиций и дает почву для развития

культурных потенциалов регионов, создает рабочие места, имеет собственные автономные рынки, служит источником развития образования, СМИ, туризма и индустрии развлечений. Сфера культуры стала более мультимедийной, что повлияло на повышение интереса публики в пользу теле- и видеоконтента, в том числе в рамках проведения мероприятий. Необходимо использовать новые медиа и другие доступные технологии, чтобы поддерживать интерес потребителя к сфере культуры и не терять позиций по сравнению с другими сферами. В связи с изменением восприятия сферы культуры и усложнением структуры потребностей необходимо обеспечить общедоступность экономического обоснования субсидий и прочих выделяемых на содержание культурных учреждений средств и показателей материального и нематериального (насколько его возможно измерить) вклада в жизнь общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ветрова Н.К. Государственное управление сферой культуры региона: функциональный анализ. - Екатеринбург, 2014. - 22 с.
2. Дуликов В.З. Организационный процесс в социокультурной сфере: учеб. пособие. - 2013. - 88 с.
3. Карлина А.А., Устина Н.А. Организационное проектирование информационных каналов в управлении социально-экономическим развитием муниципального образования // Экономические науки. - 2011. - № 77. - С. 143-146.
4. Кротова Н.В., Клеппер Е.В. История мирового менеджмента: учебное пособие. – М.: Издательство Юрайт. - 2014. - 512 с.

5. Платонова Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры// Проблемы современной экономики. - Челябинск: Два комсомольца, 2016. - 145 с.
6. Рихновец А.А. Управление маркетинговыми коммуникациями в учреждении культуры // История, политология, социология, философия: теоретические и практические аспекты: сб. ст. по матер. I-II междунар. науч.-практ. конф., Новосибирск, СибАК, 2017. - № 1-2(1). - С. 43-49.
7. Салтанович И.И. Менеджмент как способ управления в культуре: состояние и тенденции / И.И. Салтанович // Вестник МГЛУ. – 2016. - Сер. 3. № 8. – С. 166.
8. Сергеева С.Ю. Динамика социальной активности объединений граждан в современной России. Итоги экспертного опроса // Вестник Международного института рынка. - 2016. - № 1. - С.10-16.
9. Скворцов И.П. Социальная политика региона: теория и практика: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2016. - 448 с.
10. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.В. Менеджмент специальных событий. - Самара: Лань, 2016. – 431с.
11. Шумович А.В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. - М.: Манн, Иванов и Фербер. 2016. - 336 с.
12. Язева Д.Е. Роль стратегии маркетинга-микс в управлении театром // Вестник Международного института рынка. - 2015. - № 1. - С. 108-113.

COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN PUBLIC MANAGEMENT OF THE CULTURAL SECTOR

© 2019 Anna A. Karlina, Irina A. Seskutova

Samara University of Public Administration
«International Market Institute», Samara, Russia

The article deals with the methodological aspects of the use of innovative communication technologies in the field of cultural values and management of culture. Based on the environmental approach and generalization of foreign and Russian experience in the use of communication technologies, the authors present a model of building a communication space of a cultural institution, designed to improve the quality of services and management efficiency in the cultural sector.

Key words: public administration, innovative technologies, cultural sector, communication.