

S. I. Tcareva
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

STAGES OF THE CULTURE ORGANIZATION DEVELOPMENT: AXIOLOGICAL ANALYSIS

The article considers the organization culture as a complex self-developing system that has its own life cycle and developmental features associated with passing of life cycle stages of the organization. Accordingly, the stages that the culture of the organization passes in the process of its development are designated and analyzed in detail. Various points of view on the process under consideration are presented by specialists dealing with this subject. Particular attention is paid to the analysis of the point of view, according to which the culture of the organization passes in its development two stages – the stage of organizational culture and the stage of corporate culture. Organizational and corporate culture is viewed from the standpoint of axiological analysis as relatively independent phenomena: the phenomenon of organizational culture arises in an industrial society, corporate culture as a phenomenon of a modern postindustrial (information) society.

Culture of organization, corporate culture, organizational culture, business environment, axiological analysis, values, organization, organization life cycle, information society

УДК 101.1:316

И. И. Толстикова

Санкт-Петербургский исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА МУЗЕЯ В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ

Рассматриваются вопросы трансформации культурно-коммуникативного пространства музеев, анализируется роль информационных технологий в расширении границ музейной деятельности с учетом особенностей интернет-коммуникации. Среди основных направлений коммуникативной деятельности музеев выделяется информирование, которое делает необходимым создание новых коммуникативных образов, способных воздействовать на аудиторию с учетом социально-демографических и психологических характеристик посетителей. Исследуются возможности решения проблемы преодоления консервативного начала феномена музея через развитие веб-сайта как интегративного социокультурного феномена, что позволяет совершенствовать технологии вовлечения различных слоев населения в креативную среду музея, используя веб-страницы как диалоговое, игровое и информационное пространство.

Культурно-коммуникативное пространство, информация, информационно-коммуникативные технологии, коммуникация, социокультурная деятельность

Трансформация социокультурной деятельности в условиях развития информационного общества порождает необходимость использования новых информационных технологий в сфере культуры, связывающих в новую коммуникационную модель человека и общество. Новая парадигма социальной общности выводит музей из ретроконсервативной формы культуры, пересматривая модель музейной коммуникации. Культурно-коммуникативное пространство музея меняет свои параметры, что актуализирует исследовательский интерес к проблеме музея как социокультурного феномена [1], [2].

Среди основных направлений социокультурной деятельности музея выделяется информирование, которое вызывает необходимость найти коммуникативные образы, способствующие воздействию на аудиторию с учетом социально-демографических и психологи-

ческих характеристик различных категорий посетителей. В музейном информационном культурно-коммуникативном пространстве, которое выступает в роли медиатранслятора культурных ценностей, происходит размывание традиционной границы между художественным и нехудожественным восприятием мира.

Веб-сайт музея представляется одной из важных виртуальных форм музея, особым виртуальным пространством, формирующим процессы преодоления культурных границ, отвечающим на вопросы о культурной самоидентификации, а также реализующим тенденции формирования культурного ландшафта в пространстве виртуальной коммуникации.

Многие музеи имеют собственные действующие сайты, но лишь некоторые из них приносят реальную пользу как посетителям, так и самим музеям, которые не только теряют потенциальную аудиторию, но и не используют возможности веб-страниц как инструмента формирования личности, ее потребностей и расширения аудитории.

Исследования функционирования музеев в Интернете, анализ сайтов музеев и их сегментов для определения преимуществ и недостатков представленных ресурсов относятся к началу XXI в. [3]. В настоящее время большинство крупных музеев мира предлагает эксклюзивные ресурсы, такие как актуальная информация для посетителей, бесплатное программное обеспечение, виртуальные туры или выставки, покупка билетов и продуктов онлайн. Однако в середине второго десятилетия нового века это представляется недостаточным для формирования досуговых практик с точки зрения потребностей общества. Этому посвящено большое количество зарубежных исследований [4].

Как утверждают многие исследователи, в последующие десятилетия основной тенденцией развития музеев всего мира станет деятельность, направленная на сохранение аудитории. В современной социологии существует популярный подход к музеям как к типу досуга. Такой подход к исследуемой проблеме фокусируется на социальных преимуществах и значимости музеев для большой аудитории. К примеру, руководитель Исследовательского центра аудитории К. Скотт (бывший президент ассоциации австралийских музеев) развивает идею социальных преимуществ музеев [5]. Ее исследования показывают, что в то время, как свободное время становится уплотненным и напряженным, ценность досуга становится еще более важной. Современный деловой человек, планируя свой досуг, хочет быть уверен, что найдет для себя интересным и полезным выбранное занятие. Задача современного музея – развивать комплексные программы для различных целевых аудиторий, конструируя идентичность в музейной институции. К. Скотт утверждает, что музеям придется переосмыслить свою роль в постмодернистском обществе и столкнуться с такими проблемами, как определение новых направлений основной деятельности музеев в XXI в., музейный маркетинг, информационные технологии расширения аудитории музеев.

В 2014–2016 гг. на базе лаборатории Usability университета ИТМО было проведено сравнительное исследование качества сайтов музеев, расположенных в странах региона Балтийского моря. Цель исследования – изучение веб-страниц музеев в регионе Балтийского моря и оценка уровня использования веб-страниц в качестве социального и финансового инструмента. За этот период проанализировано 17 веб-страниц музеев России, Эстонии, Латвии и Литвы. Идеи, которые суммировались в результате исследования, способны развивать технологии вовлечения представителей различных слоев населения в креативную среду музея, используя веб-страницы как диалоговое, игровое и информационное пространство. В рамках этого исследования были рассмотрены веб-страницы музеев четырех городов ре-

гиона (Таллинн, Рига, Вильнюс и Санкт-Петербург). Для сохранения экспериментальной целостности выбраны музеи схожих направлений. Это музейные сайты исторических, художественных, военных мемориальных музеев, музеев транспорта (железнодорожные и военно-морские музеи) и музеев истории (этнографии). В результате были определены основные показатели, которые характерны как для всего региона, так и для конкретных стран. Исследование показало, что веб-страницы музеев недостаточно эффективны в качестве инструмента привлечения потенциальной аудитории из-за того, что возможности веб-сайтов в основном рассматриваются как реклама или PR-инструмент.

Выбранные музеи были условно разделены на четыре группы – художественные музеи, музеи истории города (страны), военные музеи и морские музеи. Все они находятся в столицах своих стран или, в случае России во второй столице – Санкт-Петербурге. Примером выбранных музеев можно назвать художественный музей Эстонии, музей истории и мореходства Риги, музей истории Санкт-Петербурга, Национальный музей Литвы.

Каждый из сайтов был оценен пятью экспертами в области usability, культурологии, разработки сайтов. Все сайты были оценены по четырем группам критериев: удобство, функционал, содержание, взаимодействие с пользователями. Каждая группа включала от четырех до шести критериев, а критерии оценивались в балльной системе. Оценка варьировалась в соответствии с оцениваемыми параметрами. Иногда это были оценки 0 или 1, но чаще использовался диапазон от 0 до 4. Общая оценка музея выводилась как среднее арифметическое оценок экспертов по данному критерию. Полученные результаты сравнивались по каждому критерию, поскольку в исследовании не ставилась задача получения общей сводной оценки качества сайта музея [6].

В предлагаемой статье мы проанализируем один из интересных результатов, полученных в процессе исследования – анализ потенциальной аудитории сайтов музеев.

Аудитория сайтов музеев. Одной из основных функций сайта музея является привлечение посетителей. Для этого музей на сайте пытается рассказать о своих коллекциях и выставках; обязательно существуют страницы с указанием стоимости посещения и контактной информацией, включающей местоположение музея.

Рассмотрим потенциальные группы посетителей музеев и проанализируем, насколько сайты работают на их привлечение.

Иностранные туристы. Одна из самых больших и важных групп для музеев крупных, а тем более портовых городов – иностранные туристы. Так, по оценкам туристического потока, выполненным Российским союзом туриндустрии, в Санкт-Петербург ежегодно приезжают 2,9 млн туристов (аналитики компании RoomGuru составили список российских городов, пользовавшихся наибольшей популярностью у туристов в прошедшее Рождество. Рейтинг составлен по данным бронирования отелей с 6 на 7 января 2017 г. Санкт-Петербург занял первое место в рейтинге популярности. В рейтинге «10 лучших туристических направлений России» на сайте TripAdvisor город Санкт-Петербург занимает первое место [7]). В 2016 г. Эстонию посетило около 1,9 млн иностранных туристов, из которых почти 80 % пришлось на Таллинн. Примерно такой же процент туристов, посещающих Латвию, приходится на Ригу. Свыше 1,2 млн туристов ежегодно посещают Вильнюс. Приведенные цифры показывают, что потенциальная аудитория сайтов достаточно велика.

Большинство туристов, прибывающих в Таллинн, приезжают из Финляндии, второе место занимает Россия, третье – Германия. По данным Государственного агентства по раз-

вitiю туризма Латвии большинство туристов прибывают в Латвию из России, второе место занимает Литва, а третье – Швеция, Германия занимает четвертое место. В Вильнюс чаще всего приезжают из России, Польши, Белоруссии, Великобритании и Германии. По данным комитета по туризму правительства Санкт-Петербурга в 2016 г. чаще всего в Санкт-Петербург приезжали гости из Германии, на втором месте Финляндии, на третьем США.

Исходя из приведенных цифр, очевидно, на какие группы иностранных туристов следует обращать внимание при разработке сайтов. Посмотрим результаты исследования. В таблице приведено количество языковых версий сайтов представительств музеев в социальных сетях.

№	Museum	Количество языковых версий сайта	Количество представительств в социальных сетях
1	Эстония/Estonia		
	Kiek in de Kōk& Bastion tunnels (http://linnamuuseum.ee/kok)	3	0
	Estonian maritime museum (http://www.meremuuseum.ee/et)	1	0
	Art Museum of Estonia (http://www.ekm.ee)	4	2
	Estonian history museum (http://www.ajaloomuuseum.ee)	4	0
	The Estonian war museum (http://www.esm.ee)	2	2
2	Латвия/Latvia		
	Latvian National Museum of Art (http://www.lnmm.lv)	3	2
	Museum of the History of Riga and Navigation (http://www.rigamuz.lv)	4	0
	The Latvian railway history museum (http://www.railwaymuseum.lv)	1	2
	Latvian war museum (http://www.karamuzejs.lv)	2	0
	National History Museum of Latvia (http://www.history-museum.lv)	3	0
3	Литва/Lithuania		
	National Museum of Lithuania (http://www.lnm.lt)	3	1
	Lithuanian Sea Museum (http://www.muziejus.lt/ru/index.html)	3	0
	Lithuanian Art Museum (http://www.ldm.lt)	2	2
4	Россия/Russia		
	Russian Museum (http://www.rusmuseum.ru)	2	0
	Museum of the History of St Petersburg (http://www.spbmuseum.ru)	2	2
	Military-Historical Museum of Artillery, Engineer and Signal Corps (www.artillery-museum.ru)	2	0
	The Central Military and Naval Museum (http://www.navalmuseum.ru)	1	0

Больше половины музеев имеют или только версию на родном языке или две версии – на родном языке и на одном иностранном (рис. 1). При этом в качестве иностранного языка всегда используется английский как язык международного общения. Все выбранные для анализа музеи Санкт-Петербурга имеют не более одной версии на иностранном языке. От остальных стран выгодно отличается Эстония, у которой половина музеев имеют версии на финском и русском языках, т. е. на языках стран, откуда чаще всего приезжают туристы. Литовские музеи практически никогда не имеют шведской версии, а из всех рассмотренных музеев только у одного была версия на немецком языке, несмотря на то, что немецкие туристы во всех рассмотренных странах входят в наиболее многочисленную группу иностранных туристов.

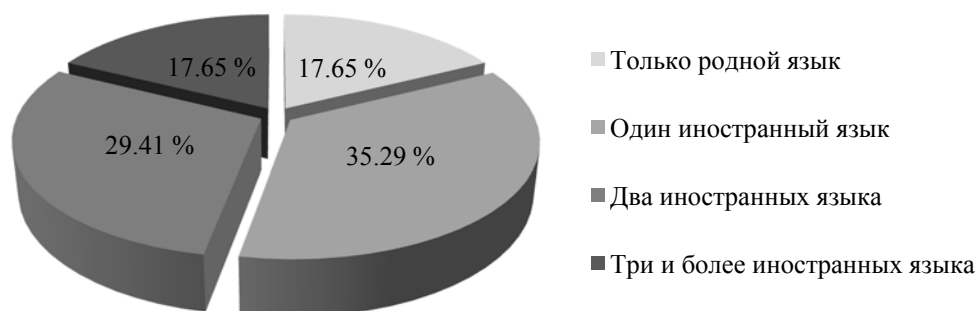


Рис. 1

Школьники. Еще одна очень важная для музеев аудитория – дети и школьники. Особенно это заметно в дни школьных каникул. Так, Русский музей в Санкт-Петербурге за период с 1 по 9 января 2014 г. посетило около 900 иностранных туристов и свыше 3000 школьников. Школьники чаще всего посещают музеи в составе организованных групп или с родителями. Для этого сегмента аудитории также необходим особый подход в презентации экспозиционных, образовательных и коммуникационных музейных практик с возможностью обратной связи. Маркетинговые исследования компании Panasonic показали, что при выборе товара для покупки свыше 40 % взрослых ориентируются на мнение детей 10–14 лет. При выборе музея для посещения ориентация на детей еще выше.

Посмотрим, как работают музеи на данную аудиторию (рис. 2). Ни один из музеев, чьи сайты были проанализированы, не имеет «специализированного» детского раздела на своем сайте; страница с информацией, предназначенной для родителей и учителей, есть только в 11 % случаев, а информация о специальных программах и экскурсиях для школьников есть на сайтах 35 % музеев.

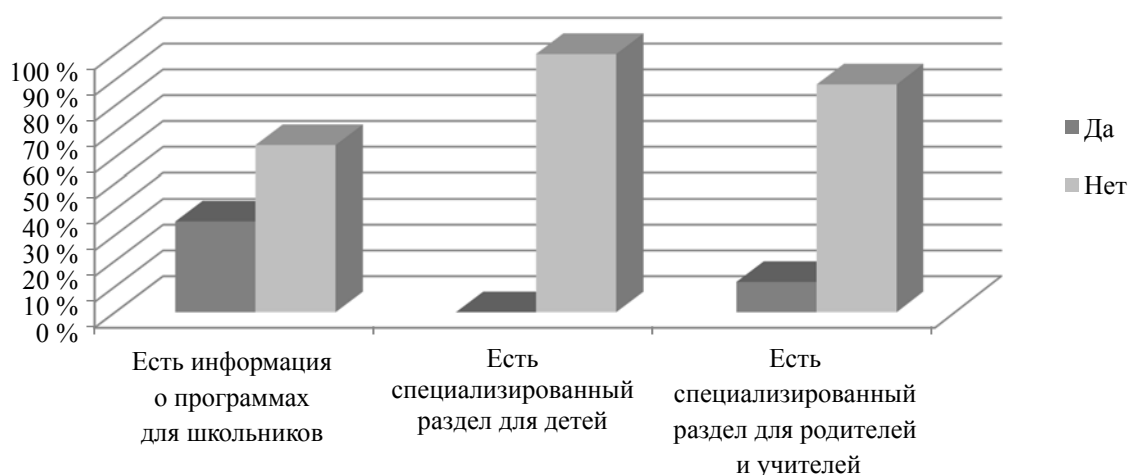


Рис. 2

Результаты исследования показывают, что, несмотря на явную заинтересованность в школьной аудитории, музеи практически не пытаются работать с ней через Интернет. Причем эта картина характерна для всех четырех стран.

Молодежь. По данным соцопроса Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), осенью 2015 г. Интернетом в России хотя бы раз в месяц пользовались 78 млн человек старше 18 лет.

Проникновение, т. е. доля пользователей Интернета среди населения этого возраста – 67 %. Почти такое же проникновение – 68 % показано в исследовании Web Index группы TNS, в котором учтены пользователи старше 12 лет [8]. Данные о результатах различных исследований, опубликованные в широком доступе, говорят, что около 83 % молодежи используют свои телефоны для электронной почты, мобильного интернета и текстовых сообщений. В 2017 г. активность молодежи в социальных сетях также возрастает, но число пользователей Facebook среди тинэйджеров сокращается на 3,4 % по сравнению с 2016 г. и переходит на Instagram и Snapchat. Более половины из них заходят в социальную сеть каждый день [9].

В целом исследование показало, что сайты музеев слабо ориентированы на молодежную аудиторию. Мобильная версия есть только у 5,8 % сайтов, столько же имеют функцию комментирования разделов (рис. 3).

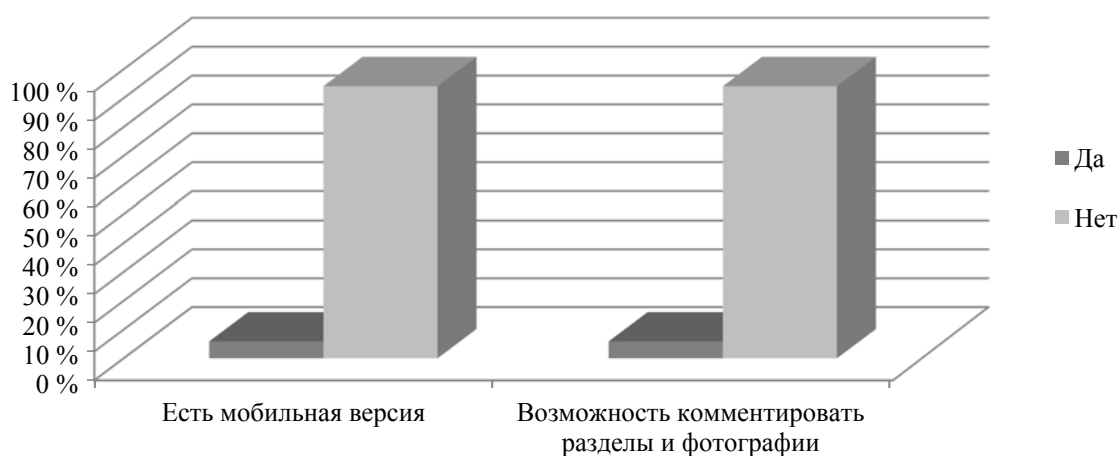


Рис. 3

Диаграммы в комментариях не нуждаются. Чуть больше 40 % музеев имеют представительства в различных социальных сетях. Хуже всего обстоит дело в России, где процент наиболее низкий, но и остальные страны не могут похвастаться стопроцентным включением музейной информации в социальные сети (рис. 4).

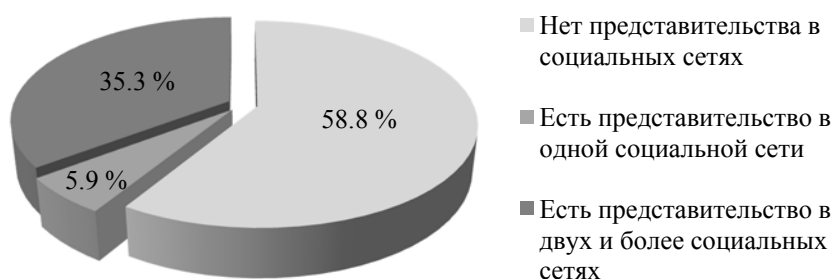


Рис. 4

Необходимо отметить, что визуальная антропология как метод музейной практики [6] широко используется в деятельности исследованных музеев, но не получает применения в презентации музеев на веб-сайтах. При этом частью музеев разработаны мобильные приложения для туристов, но в большинстве случаев они также не представлены на сайтах.

Пожилые люди и слабовидящие. Конечно, пожилые, слабовидящие и люди с ограниченными возможностями не являются первостепенно важной аудиторией для музеев. Здесь скорее можно говорить о социальном заказе государства. Но в то же время необходимо отметить, что 100 % сайтов музеев, которые были проанализированы в настоящем исследовании, не имеют версии для слабовидящих людей.

Как показало исследование, используя современные технологии и виртуальные коммуникативные практики, современный музей зачастую не достигает полноты реализации возможностей веб-сайта как интегративного социокультурного феномена, оставляя исключительное право на формирование и удовлетворение потребностей личности в реальной, а не виртуальной сфере. Исследованные сайты музеев не отражают реальной работы с посетителями и этим демонстрируют безразличие по отношению к потенциальной аудитории сайтов музеев; фиксируется недостаточное внимание к целевой аудитории иностранных туристов, практически нет специализированных детских разделов на сайтах, сайты музеев плохо ориентированы на молодежь и не рассматривают возможность использования социальных сетей; 100 % сайтов музеев, которые были проанализированы в данном исследовании, не имеют версии для людей с ослабленным зрением.

Изучение интернет-активности в режиме реального времени в музеях Балтийского региона показывает аналогичные переменные качества по всем четырем критериям: удобство и простота функциональности сайта, содержание веб-сайта, взаимодействие с пользователями.

Исследование показало схожесть проблем крупных столичных музеев балтийского региона, что позволило выработать минимальный набор рекомендаций по использованию сайта музея, работе над его созданием или обновлением. При разработке или создании веб-сайта музея необходимо изучить потенциальную аудиторию по следующим критериям: язык туристов, которые чаще всего посещают музей; возрастная аудитория, которую музей хотел бы привлечь (независимо от того, работает ли музей для детей или молодежной аудитории, есть ли предвзятость в профессиональных областях и т. д.); потенциальные партнеры, которые могли бы помочь в привлечении посетителей (школы, центры, ориентированные на профессию, библиотеки, церковные общины и т. д.).

В современную информационную эпоху возникает необходимость преодоления консервативного начала феномена музея через развитие веб-сайта как интегративного социокультурного феномена, что позволяет совершенствовать технологии вовлечения представителей различных слоев населения в креативную среду музея, используя веб-страницы как диалоговое игровое и информационное пространство.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.
2. Баева Л. В. Электронная культура: опыт философского анализа // *Вопр. философии*. 2013. № 5. С. 75–84.
3. Румянцев М. В., Степненко Л. Ю. Феномен виртуального музея // *Философия без окраин: сб. науч. тр. Сибир. федер. ун-та, Гуманит. ин-т*. 2008. С. 126–134.
4. Ambrose T., *Museums Basics*, New York: Routledge, 2006; Prior N. *Having One's Tate and Eating it: Transformation of the Museum in Hypermodern Era* // *Art and its publics: museum studies at the Millennium*, Cornwall UK, 2003. P. 51–77.

5. Scott C. Museums: challenges for the 21st century // Museum management and marketing, London & New York, 2007. P. 49.

6. Tolstikova I., Shubinskiy M. Museum's website as a significant tool: case of the Baltic sea region // Proceedings of the International Conferences on ICT, Society and Human Beings 2014, Web Based Communities and Social Media 2014, e-Commerce 2014, Information Systems Post-Implementation and Change Management 2014 and e-Health 2014 – Part of the Multi Conference on Computer Science and Information Systems, MCCSIS 2014. 2014. p. 313–3174.

7. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: https://gov.spb.ru/gov/otrasl/s_tourism/news/104110/ (дата обращения: 14.08.2017).

8. Развитие интернета в регионах России. Исследование компании Яндекс. URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (дата обращения: 14.08.2017).

9. Миклашевская А. Молодежь уходит из Facebook. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3390731> (дата обращения: 14.08.2017).

I. I. Tolstikova
ITMO University

TRANSFORMATION OF THE CULTURAL-COMMUNICATIVE SPACE OF THE MUSEUM IN THE INFORMATION AGE

The research purpose was to explore transformation of the cultural and communicative space of museums and to evaluate the role of information technologies in expanding the boundaries of museum activities. The information provision is one of the communicative activities of museums and makes it necessary to create new communicative images that can affect the audience taking into consideration socio-demographic and psychological characteristics of visitors. Considering a museum as a form of leisure, we focus on social advantages and significance of the museum for the audience at large. We investigate options of solving the problem of overcoming the conservative aspect of the museum phenomenon through the development of a website as an integrative socio-cultural phenomenon, which allows improving the technologies for involving representatives of various strata of the population in the creative environment of the museum by means of a webpage as an interactive playing and information space.

Cultural and communicative space, information, information and communication technologies, communication, socio-cultural activities
