

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 70–80.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;1(47): 70–80.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья
УДК 316.77

СПЕЦИАЛИСТ ПО КОММУНИКАЦИЯМ КОРПОРАТИВНЫХ МУЗЕЕВ В УСЛОВИЯХ НОВОГО СОЦИАЛЬНОГО ЗАКАЗА: ШТРИХИ К ПОРТРЕТУ

Марина Сергеевна Арканникова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия,
arkann_ms@spbstu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2490-8406>.

Аннотация. Статья посвящена анализу профессионализации специалистов по коммуникациям корпоративных музеев в контексте социологии профессий и условий трансформации социального заказа. В центре внимания статьи – аналитическая проблематизация становления профессионального сообщества российских корпоративных музеев, формирования нового цехового community, а также его коммуникативных практик и процедур в условиях нового социального заказа. Автору было важно: во-первых, раскрыть необходимые профессиональные компетенции для эффективного решения задач в производственной деятельности корпоративных музеев, во-вторых, кратко обозначить проблемное поле профильных задач специалистов на примере музейной профессионализации, и, в-третьих, познакомить с экспертным мнением непосредственно самих представителей корпоративных музеев с точки зрения становления новой профессиональной группы. Эмпирической базой анализа послужили полуструктурированные нарративные интервью со специалистами по коммуникациям корпоративных музеев.

Ключевые слова: музей, корпоративный музей, коммуникации, профессиональная подготовка, музейная профессионализация, социальный заказ.

Для цитирования: Арканникова М. С. Специалист по коммуникациям корпоративных музеев в условиях нового социального заказа: штрихи к портрету // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 70–80.

Original article

COMMUNICATION SPECIALIST OF CORPORATE MUSEUMS IN THE CONTEXT OF THE NEW SOCIAL ORDER: A TOUCH OF PORTRAIT

Marina S. Arkannikova

St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia,
arkann_ms@spbstu.ru, ORCID 0000-0002-2490-8406.

Abstract. The article is devoted to the analysis of professionalization of corporate museum communication specialists in the context of sociology of professions and conditions of social order transformation. The focus of the article is the analytical problematization of the formation of the professional community of Russian corporate museums, essentially, the occurrence of a new professional group. Its communicative practices and procedures under the conditions of the new social order are also considered. It was important for the author: firstly, to reveal the necessary professional competencies for effective problem solving in the production activity of corporate museums, secondly, to briefly outline the problem field of specialists' profile tasks on the example of museum professionalization, and, thirdly, to introduce the expert opinion directly of the representatives of corporate museums from the point of view of the formation of a new professional group. The semi-structured narrative interviews with communication specialists of corporate museums served as an empirical basis for the analysis.

Key words: museum, corporate museum, communications, professional training, museum professionalization, social order.

For citation: Arkannikova M. S. Communication specialist of corporate museums in the context of the new social order: a touch of portrait. *Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023; 1(47): 70–80. (In Russ.).*

Введение

Возникнув в начале XVIII века благодаря петровской модернизации России, корпоративные музеи сегодня представляют собой социальные институты, обладающие несомненным конвергентным капиталом, включающим культурный, социальный и символический. В контексте концепции французского социолога (Bourdieu 1983), корпоративный музей выполняет роль не только символического репрезентатора корпоративной культуры организации, но и транслятора корпоративных ценностей во внешнюю среду, на более широкую аудиторию публичного пространства (Arkannikova, Pozdeeva, Evseeva, Tanova 2022). Для большинства крупных отраслевых промышленных предприятий и бизнес-сообщества страны поддержка и развитие их музея становится делом корпоративной чести и престижа, делом сохранения и воспроизведения корпоративных ценностей как части нематериального индустриального наследия России, формирования имиджа профессий, а также популяризации достижений и передового опыта отрасли.

Корпоративный музей как особый социальный институт представляет прошлое не просто как давно ушедшее, но как востребованное для современности. Предстает как особый социальный феномен в сохранении и презентации нематериального культурного наследия во всем многообразии эстетических, гуманитарных, научных, идеологических, коммуникационных, педагогических, рекреационных, экономических и многих других аспектов. Корпоративный музей – это не только структурное подразделение организации, занимающееся хранением и экспонированием культурных и корпоративных ценностей. Являясь фиксатором истории и культурно-образовательным центром компании, он играет множество ролей: и просветителя, и коммуникатора между прошлым и будущим, и проектора амбиций, и транслятора ценностей бренда. Насколько интересно корпоративный музей может оживить прошлое, сделать его частью жизни настоящей, событием для нас – вопрос, который следует адресовать не только специалистам музейного дела, но и специалистам коммуникационной индустрии.

Представляя собой многопрофильный, многофункциональный социальный институт и будучи неразрывно связанным с культурными, социальными, политическими и экономическими процессами, происходящими в обществе, музей сегодня прочно встраивается в глобальную повестку и метадискурсы. Роль транслятора новых ценностей, смыслов, определенных типов знания и образов прошлого, настоящего и будущего значительно возросла. Драйвером изменений, отправной точкой совершенствования всей деятельности корпоративного музея выступает осознание ключевыми сотрудниками корпоративной идентичности и уникальности. На практике это выражается в необходимости своевременного анализа вызовов и проблем, осмысления целей и задач, миссии музея и концепции его стратегического развития, потенциалов и возможностей, своего места в метасистеме, встраивания в медиаконвергентное пространство, выработки программных документов и дорожных карт развития, результатов и оценок достигнутого, и, наконец, сплочения в этой деятельности коллектива музея. В этой связи вопросы профессионализации специалистов по коммуникациям корпоративных музеев (к специалистам в области коммуникаций автор относит: специалистов по рекламе и связям с общественностью, медиакоммуникаторов, журналистов, менеджеров, маркетологов и всех тех, кто связан с процессами межличностной и деловой коммуникации в организации), по существу, проблематика формирования нового цехового community, его коммуникативных практик и процедур, особенно в условиях новой реальности и трансформации социального заказа, становятся актуальным и значимым проблемным полем для научных изысканий.

Теоретический обзор и проблематика исследования

Теоретическим ресурсом данной работы стал комплексный системный подход, включающий институциональный, кросс-культурный анализ и метод экспертных оценок в контексте концепции профессионализации. *В рамках институционального подхода автор предлагает расширить понимание места и социальной роли музея (как автономного, так и корпоративного) в современной общественной системе, рассмотреть взаимосвязи стратегических коммуникаций корпоративного музея и стратегий управления развитием корпорации с точки зрения решения их бизнес-задач и достижения общегосударственного единства, основанного на национальном самосознании, на своеобразной кристаллизации духовно-нравственной атмосферы и непреходящих ценностях национальной культуры (с учетом всех заинтересованных субъектов взаимодействия: корпоративный музей – образование – наука – промышленность – государство – общество – медиа). В рамках кросс-культурного подхода вслед за П. Бурдьё (Bourdieu 1983) и Дж. Мердоком (Мердок 1997), автор акцентирует внимание на культуре профессионализации, культурно-ценностной составляющей социального заказа в профессионализации специалиста по коммуникациям корпоративного музея, на роли инфраструктуры профессионального сообщества PR в разрезе музейной профессионализации.*

Обращаясь непосредственно к анализу социологии профессий, так или иначе затрагивающих социальный заказ в образовании, автор разделяет точку зрения Л. В. Анисимовой, что понятия «социальный заказ» и «государственный заказ» «не тождественны и не отражают всей палитры интересов субъектов, участвующих непосредственно или опосредованно в процессе подготовки и профессиональной социализации индивида»,

что «социальный заказ в образовании является отражением интересов тех сторон, потребности которых удовлетворяются в процессе функционирования образовательного учреждения». Государственный заказ является скорее составляющей социального заказа и выражает интересы одного из субъектов социального заказа – государства, при этом его содержание определяется нормативными (регламентирующими) документами, основным из которых является образовательный стандарт» (Анисимова 2012: 8, 11). Под «социальным заказом» автор понимает концептуальный национальный интерес, артикулированный основными заинтересованными акторами взаимодействия: образование – наука – промышленность – государство – общество – медиа; под «социальным заказом в образовании» – практически ими осознанную и теоретически сформулированную объективную необходимость в конкретных масштабах, сущностных, содержательных, количественных и качественных параметрах результатов образовательной деятельности в профессиональной подготовке кадров. Под социальным заказом в подготовке профессиональных кадров для корпоративных музеев автор понимает стратегический национальный запрос, артикулированный и согласованный основными заинтересованными акторами взаимодействия: образование – наука – промышленность – государство – общество – медиа, демонстрирующий способность специалистов музейной сферы создать единое когнитивное пространство компании, которое обладает потенциалом конвергентного капитала (культурного, символического, социального, интеллектуального), выражающегося в формировании ресурса исторической коммуникативно-коллективной памяти, с одной стороны, с другой – способного к конвертации в политический капитал (легитимации политической власти, реализации общегосударственного мобилизационного проекта).

Вопрос профессиональной подготовки музейных кадров сегодня один из самых важных в отраслевом сообществе. Как и любая отрасль знаний, музеология требует притока новых идей и появления талантливых специалистов, способных «считывать» мировые тренды музейной науки и практики. Эту задачу решает музейное образование на университетских музейных кафедрах и на кафедрах немuseumных, осуществляющих подготовку будущих музейщиков и специалистов по коммуникациям в музейной сфере. Массовое открытие в российских вузах в разные годы таких направлений подготовки, как «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», «Культурология», «Социология», «Реклама и связи с общественностью», «Искусства и гуманитарные науки», обусловило формирование с 1980–1990-х гг. академической образовательной «сети», характеризующейся интенсивным институциональным развитием профессионализации специалиста в музейной сфере сегодня. Следует отметить, что несмотря на то, что начиная с начала XX века государство осуществляло попытки подготовки музейных кадров не только в вузах, но и на базе самих музеев, «золотой век» музейного образования пришелся именно на 1980-е гг., что «стало следствием взаимовлияния двух важных факторов: развития музееведения как научной дисциплины и накопленного практического опыта в сфере подготовки музейных работников» (Черкаева 2019: 67–68).

Вместе с тем, образование в музейной сфере, как любой социальный институт, в своем развитии отражает проблемы всего общества в целом. Так, динамика социокультурного, технологического развития и динамика развития образовательных систем, которые в идеале должны совпадать на практике, в настоящее время движутся асинхронно, что приводит к разрыву между социальным заказом и его выполнением. Взгляд на профессию давно изменился: центр тяжести ключевых социальных установок профессионала сместился в сторону его личностных потребностей. Превалирующие мотивы «стать культурным, высокообразованным человеком», «иметь профессию» давно сменились на такой мотив, как «стать успешным в жизни», и, что не менее важно, «успешным в медиaprостранстве». Обесцениваются стимулы созидательной деятельности, но доминируют установки «творческой свободы» и «состояния эмоционального комфорта», приоритет индивидуалистических ценностей, непосредственно связанных со статусным аспектом, высоким заработком и карьерными траекториями. Вопрос о характере профессионализации и роли музейной профессионализации в современных общественных процессах, в условиях трансформации социального заказа становится ключевым для понимания экономики нематериального культурного наследия и социологии нового технологического поколения, где музейная педагогика в условиях глобализации приобретает новую ценностно-развивающую профессиональную направленность и получает новую социальную ответственность.

В этой связи следует отметить, что кадровый потенциал современных корпоративных музеев представлен достаточно широким спектром специалистов, среди которых хранители, экскурсоводы, смотрители, научные сотрудники, кураторы выставок, администраторы, менеджеры, PR- и SMM-специалисты. Вместе с тем, во многих российских корпоративных музеях сотрудники часто совмещают сразу несколько профильных специальностей, реализуя достаточно полярные задачи. Подобная практика продиктована отсутствием нормативной номенклатуры штатного расписания корпоративных музеев и чаще всего зависит от кадровых решений руководства конкретной корпорации. Так, в одних музеях, например в Музее железных дорог России, г. Санкт-Петербург (структурное подразделение Октябрьской железной дороги – филиал ОАО «РЖД»), указанные специалисты включены в кадровый состав более 100 штатных единиц, в других,

например, в Музее АО «Российская самолетостроительная корпорация «МИГ»³», г. Москва, вышеуказанные профильные задачи решает всего один сотрудник, который является директором музея. Вместе с тем, созданный в 1965 году на одном из старейших авиационных предприятий России силами заводчан и насчитывающий сегодня более 3000 единиц хранения, данный музей способен рассказать довоенную и послевоенную историю авиации страны, показать инженерный потенциал отечественных изобретателей от легенды советской авиации самого массового У-2 до многоцелевого истребителя четвертого поколения МиГ 29. Есть надежда, что судьба музея изменится после факта вхождения корпорации в состав ПАО «ОАК» 1 июня 2022 года.

Также следует констатировать, что сохраняя функциональную денотацию музея как структурного подразделения компании, организационные и содержательные аспекты работы корпоративных музеев продиктованы в том числе отраслевой спецификой и особенностями конкретного региона, статусом корпорации, характером и стилем корпоративного управления.

Согласно реестру базовых функций музея, обозначенных Дж. В. Ноблем (Noble 1970) еще в 1970 году (собирать, хранить, изучать, интерпретировать, выставлять), и, учитывая задачи настоящего времени, отметим некоторый формальный уровень начальной и минимальной достаточности, при котором могла бы реализовываться PR-функция корпоративного музея. В качестве базовых функций выступают:

- оперативное и полное информирование групп общественности о музейной деятельности (трансляция контента с использованием СМИ, в том числе корпоративных медиа);
- подготовка PR-материалов, разработка специальных проектов для СМИ (пресс-релизов, аналитических и информационных справок, обзоров, спецвыпусков тематической информации и прочее);
- организация процедуры аккредитации журналистов, оказание содействия аккредитованным корреспондентам, выполняющим задания редакции по сбору и подготовке материалов для публикации в печатных и электронных СМИ, эфира на ТВ и радио;
- анализ материалов СМИ и СМК о деятельности корпоративного музея;
- разработка, организация и проведение выставок, экспозиций и других специальных/событийных мероприятий, оценка их эффективности;
- интеграция в единую систему корпоративных коммуникаций и обеспечение мероприятий по внутрикорпоративному сотрудничеству;
- организация коллабораций и координация взаимодействия с внешними заинтересованными акторами;
- реализация в пределах своей компетентности экспертизы социальных коммуникаций и коммуникационный аудит деятельности музея.

Перечень данных профильных функций сотрудника корпоративного музея не охватывает всего спектра функциональных задач подразделения (исследовательская, аналитическая, организационная функция, функция коммуникативного действия, функция социализации и мобилизации, контроля), однако без выполнения этих ключевых требований трудно рассчитывать даже на самые базовые эффекты от совершения сознательного коммуникативного акта (в понимании Д. Гавры) (Гавра 2011: 85–91). Оптимальный вариант выполнения названных функций подразумевает усилия некоторой профильной группы специалистов, что обуславливает обязательность структурной встроенности корпоративных музеев в зонтичные подразделения компании – управление по связям с общественностью / департамент по коммуникациям / пресс-служба и другие отделы, реализующие в организации PR-стратегию.

Так, проведенный автором в 2021 году социологический опрос 57 руководителей корпоративных музеев, которые представляют корпорации различных областей из непромышленной сферы (страхование, образование, транспортные услуги, типографские услуги, наука, искусство, здравоохранение, торговля) и промышленного сектора (судостроение, нефтегазовая промышленность, топливно-энергетический комплекс, целлюлозно-бумажная промышленность, металлургия, атомная промышленность) разных городов России (Москва, Санкт-Петербург, Омск, Новый Уренгой, Иркутск, Ярославль, Выкса, Пермь, Железногорск, Екатеринбург и другие) показал, что только 45 % корпоративных музеев России входят как структурная единица в зонтичные подразделения по корпоративным коммуникациям (функционирующие под самыми разными названиями: отдел по работе со СМИ, управление общественных связей, департамент по корпоративным коммуникациям, управление информации и рекламы, отдел маркетинга, управление по связям с общественностью, пресс-служба). 24 % музеев являются частью научно-исследовательских подразделений компании, 17 % – частью информационно-библиотечных комплексов и 14 % – подразделениями в управлении по персоналу или социально-бытового обеспечения. Каждый второй респондент отметил отсутствие четкого и постоянного расположения корпоративного музея в структуре компании. Доминирующее большинство – 87 % – корпоративных музеев представлены низким статусом подчинения в организации.

Вместе с тем форсайт профессиональных компетенций специалистов по коммуникациям корпоративных музеев заключается в расширении и размывании профессиональных рамок – в выходе за границы профессионального возможного. Следует отметить, что мировые вызовы инициируют и определяют новый институциональный дизайн профессии коммуникатора. Современные публичные коммуникации уже необратимо вышли за рамки бизнес-коммуникаций и стали имманентной характеристикой социальной сферы настоящего, медиа трансформировались в «фабрики контента», произошла интеграция новых практик в процессы коммуникации, создание контента и новых медиа перестали быть прерогативой только профессионального сообщества и сформировали глобальные площадки для самовыражения личности, обусловив наращивание цифрового капитала (по П. Бурдьё (Bourdieu 1983), Е. Варгановой (2021)) как нематериального актива.

В этой связи интересны результаты исследования о сложившихся в профессии трендах и перспективах развития профессиональных PR-практик в условиях цифровизации коммуникаций, проведенного Петербургской школой PR (Гавра и др. 2017; Гавра и др. 2019) с петербургскими PR-специалистами методом нарративного интервью. Анализ ответов позволил выявить основные тренды современного российского PR, среди которых увеличение значимости персонального бренда PR-специалиста, необходимость формирования кросс-функциональных навыков и увеличение оперативности реагирования на изменения внутренней и внешней среды. Обозначенные тенденции в то же время отражают ряд проблем, с которыми, по мнению авторов, приходится сталкиваться PR-профессионалам. Так, необходимость развития персонального бренда, сверхоперативного реагирования на значимые для компании события порождают сложности в вопросах сочетания / разделения личного и корпоративного аккаунтов. В целом, проблема выстраивания границ в личных и профессиональных коммуникациях переходит в новую плоскость: в условиях потенциальной прозрачности любое сообщение способно стать публичным (и этот факт невозможно предугадать), быть негативно интерпретированным (стать поводом для хайпа), повлиять на персональную и корпоративную репутацию, повлечь за собой увольнение и т. д. Таким образом, очевидно нарастание противоречий между традиционными подходами к PR и новой цифровой реальностью «быстрого мира», которые, без сомнения, требуют осмысления и поиска способов разрешения.

По своей природе специалисты по коммуникациям корпоративных музеев должны быть универсальными сотрудниками. С одной стороны, они профессионалы в области коммуникаций, а с другой – являются специалистами (или по крайней мере неплохо ориентируются) в области музейного дела и / или являются специалистами в той отрасли, к которой принадлежит организация.

Чтобы эффективно встраиваться в новую социальную реальность они должны обладать системным мышлением, интегрирующим компетенции сфер бизнес- и арт-менеджмента, социологии управления, более того, не только понимать суть транзитных издержек, но и эффективно осуществлять управление изменениями. Быть одновременно и хранителями, и кураторами, и исследователями, и маркетологами, и трендотчерами, и сценаристами, и режиссерами, и продюсерами смыслового поля, и коммуникаторами, и медиаторами, и performance-менеджерами, и UX-дизайнерами. Уметь погрузить в музейную среду, обогатить и расширить чувственно-эмоциональный опыт посетителя, сформировать у него ценностное переживание с помощью языка «предметов» и «образов». Все это требует от сотрудника корпоративного музея владения самым широким кругом профильных компетенций, навыками самореализации и функционирования в новых условиях высокотехнологического уклада и социальной трансформации глобального мира, где уже сейчас зарождаются новые способы мышления, идеи, смыслы и понятия, алгоритмы действий и практик. А также требует способности эффективно выстраивать и управлять коммуникативными процессами, обладать «опережающим видением» быстро меняющихся мировых процессов, сочетающим высокий уровень культуры, образованности и эрудиции в своей профессиональной сфере.

Профессиональная компетентность (как производная функция процесса профессионализации, включающего специальное образование, профессиональную социализацию и профессиональный опыт) специалиста в области коммуникаций, в том числе в области коммуникаций корпоративных музеев, как интегральное качество личности основана на взаимосвязи языковой, коммуникативной, технологической и проектной компетенций и представляет собой совокупность таких компонентов, как:

- *ценностно-мотивационный*, включающий профессиональную заинтересованность, мотивацию к достижению творческой задачи, стремление к саморазвитию и самосовершенствованию;
- *когнитивный*, включающий владение основным категориальным аппаратом отрасли, знание, обеспечивающее системное и концептуальное понимание коммуникационных процессов и практик, процедурных решений в PR-практике (переговорный процесс, фасилитация и медиация);
- *нормативный*, требующий основ профессионального стандарта, лицензирования, сертификации, знаний правовых основ, кодов профессиональной этики, санкций и дисциплины;
- *деятельностный*, демонстрирующий навыки менеджмента, организационной и проектной работы;

– *рефлексивный*, включающий способность анализировать информацию, технологии, процессы, практики, в том числе результаты собственной профессиональной деятельности.

Все эти пять компонентов являются своеобразными точками роста профессионализации. В этой связи уместно вспомнить немецкого социолога М. Вебера (Вебер 1990), который считал, что «взращиванию» будущего специалиста способствует сочетание трех типов воспитания. Это, во-первых, харизматическое пробуждение, во-вторых, специализированная профессиональная «подгонка» к применению на практике «на производстве, в учреждении, конторе, мастерской, научной или заводской лаборатории, дисциплинированной армии», и, наконец, «культурная» квалификация в смысле общего образования (Хеннис 1997: 51). «Безупречный родной язык, владение несколькими иностранными языками, начитанность и «насмотренность», владение техническими навыками и уверенное пользование всеми необходимыми гаджетами и программами, здоровое человеческое любопытство, желание саморазвития, способность к ненормированной работе, стрессоустойчивость – масса навыков, которые полезны в нашей профессии», – считает первый президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), председатель Попечительского совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» И. Писарский. В «картине мира по Писарскому» – авторской интерпретации аллегории картины мира индуизма – Мировой океан есть меняющееся безграничное пространство коммуникаций; невозмутимая черепаха олицетворяет собой здравый смысл, а стоящие на ней слоны три ключевые компетенции, необходимые толковому коммуникатору: адекватность, вовлеченность и эмпатию (Писарский 2021: 50, 54–56).

Оставаясь в русле данных рассуждений, следует отметить уникальность современной ситуации, которая, по мнению философа Я. Свирского (Свирский 2001: 3), состоит в чрезвычайном динамизме, насыщенности вступающими между собой в конфликт событиями, очевидной непредсказуемости и неустойчивости существования, когда всеобщность и необходимость уходят в тень, когда с «ясностью лица» конкурирует «сумрак неминуемый». Такого рода «конкуренция» (коей отмечены почти все «эпохи смут») не только примета времени, но может рассматриваться и как симптом, указывающий на некую проблемную ситуацию, в том числе и в области профессиональной социализации личности.

Автор подчеркивает, что в условиях нестабильной реальности, так называемого VUCA-мира, и нового социального заказа на профессионализацию, конкурентные преимущества специалиста по коммуникациям будут на стороне тех, кто нацелен не на передачу или воспроизведение знаний, а на обучение главному навыку – умению учиться, кто обладает навыками и готовностью учиться и самосовершенствоваться всю жизнь – *life-long learning*. А также тех, стержень профессионального профиля которых находится в области гибридных компетенций и развития междисциплинарности (психология, антропология, философия, искусство и другие). Гибридные компетенции – это синергия *hard skills* (технологии, регламенты, стандарты), *soft skills* (искусство, творчество, тренды) и *self skills* (саморефлексия, саморегуляция и саморазвитие) как своего рода базис (устойчивость и фундаментальность) и надстройка (изменчивость и вариативность), интегральный показатель уровня внутренней зрелости и внешней значимости специалиста, его востребованности и масштабности. В этом феномен профессионализма в коммуникационной индустрии сегодня.

Гибридные компетенции – *hard, soft, self* – области специализации, образующие крепкий фундамент для лидерства. Если рассматривать гибридные компетенции медиапрофессионала будущего в контексте одной из современных моделей лидерских компетенций психолога Д. Гоулмана (Савинова, Васильева 2020: 238), то коммуникатор должен обладать следующим перечнем компетенций: а) генерация идея, инициативность, стремление к достижению цели, приспособляемость к изменениям; б) умение оказывать влияние, вести за собой команду, знание повестки дня и политическая осведомленность; в) эмпатия, уверенность в себе и содействие развитию других людей. Безусловно, данные навыки становятся ценным ресурсом не только в персональном брендинге, но и в обеспечении инновационных изменений производственной структуры и методов коммуникационного управления проектами и корпорацией.

Сточки зрения постижения сущности процессов изменения мира профессий, сотрудников корпоративных музеев можно отнести к профессии «человек – человек», к кругу специальностей, деятельность которых связана с социализацией личности, удовлетворением духовно-культурных потребностей, обучением, воспитанием, общением. «При анализе содержания профессиональной деятельности в этой сфере занятости можно выделить несколько компонентов качеств работников: 1. Личностный компонент деятельности, т. е. характеристики эмоциональной, волевой и мотивационной сфер; 2. Сенсорно-перцептивный компонент деятельности, т. е. характеристики восприятия и внимания; 3. Организаторские способности; 4. Интеллектуальный компонент деятельности, т. е. характеристики процесса обработки информации, принятия решения и т. п. Психологи выделяют также характеристики психомоторных качеств и речи. <...>. Если обобщить требования к профессиям ²человек – человек², то среди профессиональных и личностных качеств принципиальное значение приобретают внимание к другому человеку, стремление

понять его проблемы, умения оказывать помощь и предлагать пути решения, максимально проявлять дружелюбие и искренность. Большое значение для их успешной деятельности имеет инициативность – способность рождать идеи и воплощать в реальность, умение работать в команде – стремление эффективно выполнять задания вместе, помогая и поддерживая коллег. Все вышеперечисленное предполагает такое качество, как стремление к успеху (общественному, групповому, личному), к внедрению новых высоких стандартов труда и способность решать сложные задачи взаимодействия людей в процессе выполнения ими производственных и иных функций» (Тощенко 2022: 71).

Все это требует от нас, практиков и будущих специалистов отрасли, осознания базового принципа профессии: личностные и профессиональные трансформации коммуникатора сегодня – это естественная рефлексия современных мировых вызовов. Именно рефлексия своего профессионального «Я», продиктованная отраслевой повесткой, задаст тот индивидуальный маршрут, траекторию профессионального развития в новых условиях, которая станет воплощением творческого начала, детерминантой развития креативной и инновационной личности и, безусловно, профиля лидерского потенциала в профессии. Именно это обуславливает, с одной стороны, профессиональную социализацию, адаптацию и интеграцию в новую социальную реальность, с другой – активное изменение ее и себя самого. Таким образом, являясь продуктом рациональной деятельности на основе научных знаний, технологий в своей области и служения как следование моральному обету (Вебер), с одной стороны, с другой – научного, технологического развития и общественных изменений (Хьюз, Щедровицкий), в том числе меняющихся социальных запросов конца XX – начала XXI века, профессионализм как социокультурный феномен (Дюркгейм, Парсонс, Сорокин) становится сегодня решающим фактором продуктивного взаимодействия с новой для человека социальной реальностью.

Профессионалы в области коммуникаций сегодня призваны выполнить одно из ключевых требований социального заказа, продиктованного его основными заинтересованными акторами взаимодействия – стать *инженерами смыслов*.

Инженеры смыслов – метафора, позволяющая взглянуть на профессионализацию в области коммуникаций под новым углом, четко артикулировать запрос, продиктованный отраслевой повесткой на формирование гибридных компетенций как ключевых навыков будущих специалистов по коммуникациям. В авторской интерпретации пересекаются значения профессиональной сущности инженерии (от фр. *ingenieur* на базе лат. *ingenium* – способность, изобретательность) и понятия смысла, которое находится в основе понимающей социологии Макса Вебера и системной теории Никласа Лумана. Если принять данную теоретическую установку (Луман 2004; Луман 2005: 15), то следует, что смысл является как психическим, так и социальным формообразованием, оперирующим в виде сознания или в виде коммуникации, что условия новой социальной реальности – это система, конституирующая смысл профессионализации коммуникатора. По мнению автора, инжиниринг смыслов в профессиональной деятельности коммуникатора отражает, прежде всего, специфику понимания коммуникации в различных научных парадигмах как коммуникативной системы, связанной с информационно-смысловым обменом.

Иными словами, сегодня в коммуникационной индустрии формируется социальный заказ на коммуникатора нового типа – инженера смыслов, который интерпретирует контекст социальной реальности формированием новой значимости, новых коннотаций, нового смысла. Это включает способность преобразовывать и реорганизовывать корпорацию; инициировать коммуникационное проектирование экосистем метапространств и социально-культурную инноватику; менять общественное сознание и поведение целевых аудиторий; трансформировать социальные практики; осуществлять смыслообразование, символическое и смыслопроизводство; использовать нарративы и коды, образующие социальный текст и контекст; создавать социальные мифы и субкультуры; формировать социальное воображаемое, особую культурную и интеллектуальную среду; помогать людям обретать ценностно-смысловую картину мира и новые смыслы своего бытия. Иными словами, меняться самому и быть драйвером корпоративных и социальных изменений. Коммуникатор должен уметь работать в режиме постоянных изменений и мыслить также системно, как инженер. Именно инженерное мышление позволит медиапрофессионалу будущего встроиться в дальнейшую траекторию общественного развития, отражающую проблематику пересборки коммуникативных практик и процедур, запрос на человекоцентричные технологии и решения, устойчивое развитие территорий на макро- и микроуровнях.

Методика и результаты исследования

В период с 25 июля по 25 сентября 2022 года автором была проведена серия из 27 экспертных интервью информантов, в чью орбиту профессионального интереса и административного функционала включены стратегические коммуникации корпоративных музеев страны. Необходимым условием отбора целевой выборки экспертов корпоративных музеев была долговременная и активная деятельность специалистов в сфере музейной коммуникации организации, руководство корпоративным музеем. Респондентам были

заданы пять вопросов, на большинство из них была возможность дать несколько вариантов ответа (поэтому сумма ответов превышает 100 %).

При ответе на вопрос «Какие личностные и профессиональные навыки специалиста по коммуникациям корпоративных музеев считаете важными?» респонденты ответили: «проявление интереса к работе» (72 %); «умение работать с большим количеством информации» (66 %); «готовность брать на себя ответственность» (62 %); «знание фондов, специфики предприятия» (59 %); «культура речи и цифровая грамотность» (55 %); «умение работать в команде» (52 %); «способность к саморазвитию и обучаемость» (48 %).

Топ-5 универсальных компетенций коммуникатора корпоративного музея был представлен следующим образом: «социально-коммуникативные навыки общения» (88 %); «владение русским языком и образность речи» (80 %); «стрессоустойчивость» (77 %); «умение организовать собственную работу» (69 %); «умение быстро ориентироваться в ситуации» (57 %).

На вопрос «С какими барьерами, проблемами сталкиваетесь в профессиональной деятельности чаще?» были получены следующие ответы: «отсутствие четких регламентов работы, концепций развития музея» (92 %); «недостаточность знаний в части PR и продвижения музея во внешней среде» (88 %); «слишком специфичная/узконаправленная для внешней аудитории экспозиция» (78 %); «устаревшие способы представления экспозиционного материала» (66 %); «затрудненный доступ на территорию организации и даже жителей населенного пункта, где она находится («предприятие и музей находится на территории закрытого административно-территориального образования)» (32 %); «отсутствие информации о музее в открытом доступе» (20 %), «другое» (11 %).

На основании ответов респондентов выявлены следующие показатели эффективности оценки коммуникационной работы корпоративных музеев: «мнение руководства» (72 %); «посещаемость музея офлайн и количество просмотров музейных онлайн-продуктов» (66 %); «отзывы посетителей в социальных сетях, на сайте, в книге отзывов и предложений» (44 %); «количество фондов и научная работа с ними» (22 %); «наличие штата профессиональных работников» (12 %); «анкеты удовлетворенности посетителей» (10 %); «сумма привлеченных (грантовых) средств» (8 %); и менее 5 % отметили – «обновление экспозиции», «популяризация результатов научно-исследовательской деятельности», «повторное посещение музея», «публикация/репортаж в СМИ», «своевременное предоставление отчетности о деятельности музея».

На вопрос «Какие факторы, условия Вы считаете важными в развитии профессионализации сотрудников корпоративных музеев?» респонденты ответили: «повышение квалификации и переподготовка» (54 %); «взаимодействие с отраслевым сообществом» (47 %); «профессиональные конкурсы, форумы, конференции» (42 %); «посещение экспозиций других корпоративных музеев» (38 %); «посещение самых разных культурных мероприятий и культурных институций» (30 %); «чтение книг и хорошее кино» (22 %).

Опрос показал, что вопросы профессионального стержня сотрудника корпоративного музея находятся у экспертного сообщества в логической цепочке рефлексии тех трендов и трансформаций, которые переживает коммуникационная индустрия сегодня. Вместе с тем респонденты не видят стратегической «заинтересованности» руководства компаний в их музейной деятельности, что отражает глобальный разрыв в управлении корпорацией, где корпоративный музей рассматривается не через призму сервисной функции, а с позиции стратегической, где корпоративное управление для музея и музей для корпоративного управления сливаются в единое целое, словно две стороны одной медали. Основополагающими в оценке работы корпоративных музеев, по мнению респондентов, являются «мнения руководства компании», производственные и социально-значимые результаты их деятельности, а не профессиональные оценки работы, которые определяются критериями имиджевой политики компании, репутационным и публичным капиталом, системой KPI сотрудников, коммуникационным аудитом и медиааналитикой.

Резюмируя результаты экспертного опроса, следует отметить, что драйверами профессионального развития в коммуникационной индустрии (как и в любой другой) в первую очередь являются отраслевые институты, инфраструктура профессионализации, разнообразие профессиональных объединений и ассоциаций, но само по себе это не обеспечивает развития, а только частично формирует его условия. Однако отечественные социологи констатируют, что в настоящее время отмечается фрагментарность и слабость влияния профессиональных объединений и ассоциаций PR на жизнь профессиональных сообществ коммуникаторов. Так, социолог Р. Абрамов (Абрамов 2020) считает, что такая тенденция характерна не только для профессиональной группы коммуникаторов, но и других новых профессий, появившихся в России в XX–XXI вв., что они являются «скорее клубами активных профессионалов, нежели институциональными центрами организации жизни группы специалистов. А. Согомонов называет такие формы «тусовочествами» – сетевыми фрагментарными средами, воспринимающими себя как простую совокупность (арифметическую сумму) локальных сетей профессионалов, не претендующих на системность, постоянство и универсальность» (Абрамов 2020: 97). По мнению исследователей,

коммуникационная индустрия не обладает достаточным набором характеристик развитой системы (слабые внутрирегиональные и межрегиональные связи, недостаточный уровень кооперационных связей), и даже появление нового потенциала, точки роста в одном из аспектов индустрии не всегда способно затронуть смежные аспекты и превратить тем самым в локомотив развития всю индустрию влияния. «Институционализация профессии на различных уровнях (макро-, мезо-, микро-) идет с неодинаковой скоростью и не заканчивается приближением к некоему завершенному образцу, как это виделось сторонникам функционалистского подхода, а скорее происходит реляционная адаптация к меняющейся экосистеме», – заключает Р. Абрамов (2020: 102).

Выводы

Подводя итоги обсуждения вопроса профессионализации специалистов по коммуникациям корпоративных музеев, отметим, что социокультурный образ профессионализма коммуникационной деятельности должен опираться на новый социальный запрос, образ культуры вообще и педагогической, в частности. Культура профессионализма коммуникатора будущего может и должна быть средой «растущей и питающей личности», результатом диалога и взаимопорождения прошлых, настоящих и будущих культур, взаимодействия моделирующих систем языка, культуры, искусства, символической памяти, условий инновационного технологического развития, мотиваций к трудовой деятельности, обеспечивающих индивидуально-смысловое развитие человека, поддерживающее его творческую уникальность и неповторимость, широкие гуманитарные и цифровые компетенции, образующие в зонтичном концепте инженера смыслов синергический феномен ключевой его элитарной способности – способности «инженера мыслить симфонически».

Вместе с тем, за скобками данной статьи все еще осталась проблематизация эксплицитных и имплицитных сущностей корпоративных музеев в современных условиях – выбор профессии, удовлетворенность ею, социальный престиж, оплата труда, карьерные траектории. Не рассмотрены глубинные сущности – факторы и условия возможностей специалистов по коммуникациям корпоративных музеев в решении стратегически важных и ключевых проблем общественного производства, и, главное, в реализации права на развитие корпоративного музея как неотъемлемого элемента национального достояния страны.

Завершая штрихи к портрету сотрудника корпоративного музея, нельзя не отметить, что из музеев уходит поколение, тот кадровый состав, который обладает богатейшим опытом, накопленным в своей сфере. Это увлеченные люди, многие из которых отдали всю свою профессиональную жизнь предприятию, а сегодня бережно и с любовью приобщают молодых к профессии, истории отрасли и страны. Дефицит высококвалифицированных специалистов, способных заниматься аналитической и творческой работой, выбирать и обосновывать применение комплекса методов исследования объектов музеефикации при проектировании экспозиции, постановке на учет и включении в Музейное собрание страны, а главное, способных понимать самобытность каждого фрагмента лоскутного одеяла поликультурного мира и уметь встраивать его символические коды в процессы социальной консолидации российского общества будет ощущаться в ближайшее время все острее. Закономерно возникает вопрос: откуда и как рекрутировать новых сотрудников? Ответ заключается в системном подходе к развитию человеческого капитала, в создании современной системы дополнительного профессионального образования, переподготовки кадров, переходе в логику управления талантами, а не кадрами. Эксперты в HR констатируют, что молодые специалисты все больше выбирают ту организацию, корпоративная культура которой в большей степени соответствует их ценностям. Задача корпораций – создать условия, при которых раскроются творческие способности, профессиональный потенциал, возможность профессионального роста, наличия полномочий и интересной работы, а также делегирования, поддержки и наставничества со стороны руководства. Способность организации привлекать, развивать и удерживать талантливых сотрудников, универсальных специалистов, инженеров смыслов корпоративных музеев становится одной из главных ее конкурентных преимуществ. Здесь, в контексте социологии профессий, вполне уместны слова искавшего смысл мира и смысл жизни русского философа С. Франка о том, что «вне культурного творчества, творческого единства с прошлым человечества и его будущим, вне любви к людям и солидарного соучастия мы не можем иметь какую-либо великую общую и бесспорно ценную цель» (Франк 1992: 173).

Список источников

- Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: профессиональные объединения и их влияние на PR-сферу // Социологические исследования. 2020. № 11. С. 96–106.
- Анисимова Л. В. Инженерное образование в условиях трансформации социального заказа : автореферат на соискание ученой степени канд. соц. наук: 22.00.08 – социология управления. Тюмень, 2012. 24 с.
- Варганова Е. Л. Цифровой капитал как гибридный капитал: к вопросу о новых концепциях медиаисследований // Медиаальманах. 2021. № 4. С. 8–19.
- Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. 808 с.
- Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011. 288 с.

Гавра Д. П., Быкова Е. В., Савицкая А. С., Таранова Ю. В., Шишкин Д. П. Федеральный исследовательский проект «Профессиональные практики, этика и профессионализм в современном российском PR»: концепция и методология // *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике*. 2017. № 3. С. 69–75.

Гавра Д. П., Савицкая А. С. Российские связи с общественностью в цифровой среде: трансформация профессиональных практик // *Медиа в современном мире*. 58-е Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума. СПб., 2019. С. 155–157.

Луман Н. *Медиа коммуникации*. М., 2005. 280 с.

Луман Н. *Общество как социальная система*. М., 2004. 232 с.

Мердок Дж. *Фундаментальные характеристики культуры* // *Антология исследований культуры*. Т. 1. Интерпретация культуры. СПб., 1997. С. 49–56.

Писарский И. В. *Коммуникации на раз-два-три*. М., 2021. 208 с.

Савинова С. Ю., Васильева Е. Н. *Лидерство в бизнесе: учебник и практикум для вузов*. М., 2020. 280 с.

Свирский Я. И. *Самоорганизация смысла (опыт синергетической онтологии)*. М., 2001. 181 с.

Тощенко Ж. Т. К классификации профессий: социотехнологическое измерение (опыт методологического анализа) // *Социологические исследования*. 2022. № 6. С. 66–76. DOI: 10.31857/S013216250019104-7.

Франк С. Л. *Смысл жизни* // *Духовные основы общества*. М., 1992. 511 с.

Хеннис В. Макс Вебер – воспитатель // *Макс Вебер, прочитанный сегодня*. СПб., 1997. С. 50–67.

Черкаева О. Е. Подготовка музейных кадров: история вопроса и современные реалии // *Мировые тренды и музейная практика в России*. М., 2019. С. 61–73.

Arkannikova M., Pozdeeva E., Evseeva L., Tanova A. Creative Interventions in Corporate Museums and the Transformation of a Company's Communication Space // *Technology, Innovation and Creativity in Digital Society*, St. Petersburg, October 26-27, 2021. St. Petersburg: Springer Nature Switzerland, 2022. P. 310–321. DOI 10.1007/978-3-030-89708-6_26.

Bourdieu P. *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital* // *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt Sonderband 2)*. Göttingen, 1983. P. 183–198.

Noble J. V. *Museum manifesto* // *Museum News*. 1970. № 48 (8). P. 16–20.

References

Abramov, R. N. (2020). Svязi s obshchestvennost'ju: professional'nye objedinenija i ih vlijanie na PR-sferu [Public relations: professional association and their impact on the PR industry]. *Sociologicheskie issledovanija*, 11, 96–106 (in Russ.).

Anisimova, L. V. (2012). *Inzhenernoe obrazovanie v uslovijah transformacii social'nogo zakaza* [Engineering education in the context of the transformation of the social order] : abstract for PhD in social sciences: 22.00.08 – sociology of management. Tyumen, 24 p. (in Russ.).

Vartanova, E. L. (2021). Tsifrovoy kapital kak gibridnyy kapital: k voprosu o novykh kontseptsiyakh mediaissledovaniy [Digital capital as a hybrid capital: on the issue of new concepts of media research]. *Mediaal'manakh*, 4, 8–19 (in Russ.).

Weber, M. (1990). *Izbrannyye proizvedeniya* [Selected Works]. М., 808 p. (in Russ.).

Gavra, D. P. (2011). *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of communication theory]. SPb., 288 p. (in Russ.).

Gavra, D. P., Bykova, E. V., Savickaja, A. S., Taranova, Ju. V. & Shishkin, D. P. (2017). Federal'nyy issledovatel'skii proekt «Professional'nye praktiki, jetika i professionalizm v sovremennom rossiiskom PR»: koncepcija i metodologija [Federal research project “Professional practices, ethics and professionalism in modern Russian PR”: concept and methodology]. *Strategicheskie kommunikacii v biznese i politike*, 3, 69–75 (in Russ.).

Gavra, D. P. & Savickaja, A. S. (2019). Rossijskie svjazy s obshchestvennost'ju v cifrovoj srede: transformacija professional'nyh praktik [Russian Public Relations in the Digital Environment: Transformation of Professional Practices]. *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chtenija: Sbornik materialov Mezhduнародного научного форума*. St. Petersburg, 155–157 (in Russ.).

Luman, N. (2005). *Media kommunikatsii* [Media communications]. Moscow, 280 p. (in Russ.).

Luman, N. (2004). *Obshchestvo kak sotsial'naya sistema* [Society as a social system]. Moscow, 232 p. (in Russ.).

Murdoch, J. (1997). *Fundamental'nyye kharakteristiki kul'tury* [Fundamental Characteristics of Culture]. *Antologiya issledovaniy kul'tury. T. 1. Interpretatsiya kul'tury* [Anthology of Cultural Studies. T. 1. Interpretation of culture]. SPb., 49–56 (in Russ.).

Pisarskij, I. V. (2021). *Kommunikacii na raz-dva-tri* [Communication as easy as one-two-three]. Moscow, 208 p. (in Russ.).

Savinova, S. Ju. & Vasil'eva, E. N. (2020). *Liderstvo v biznese: uchebnik i praktikum dlja vuzov* [Leadership in business: textbook and practical work for universities]. Moscow, 238 p. (in Russ.).

Svirskij, Ja. I. (2001). *Samoorganizacija smysla (opyt sinergeticheskoy ontologii)* [Self-organization of the meaning (the experience of synergetic ontology)]. Moscow, 181 p. (in Russ.).

Toshhenko, Zh. T. (2022). K klassifikacii professij: sociotekhnologicheskoe izmerenie (opyt metodologicheskogo analiza) [To the classification of professions: socio-technological dimension (the experience of the methodological analysis)]. *Sociologicheskie issledovanija*, 6, 66–76. DOI: 10.31857/S013216250019104-7. (in Russ.).

Frank, S. L. (1992). *Smysl zhizni* [The point of life]. *Duhovnye osnovy obshchestva* [Spiritual foundations of the society]. Moscow, 511 p. (in Russ.).

Hennis, V. (1997). *Maks Veber – vospitatel'* [Max Weber - educator]. *Maks Veber, pročitannyj segodnja* [Max Weber read today]. St. Petersburg, 50–67. (in Russ.).

Cherkaeva, O. E. (2019). *Podgotovka muzejnyh kadrov: istorija voprosa i sovremennye realii* [Museum Personnel Training: Background and Modern Realities]. *Mirovye trendy i muzejnaja praktika v Rossii*. Moscow, 61–73 (in Russ.).

Arkannikova, M., Pozdeeva, E., Evseeva, L. & Tanova, A. (2022). Creative Interventions in Corporate Museums and the Transformation of a Company's Communication Space. *Technology, Innovation and Creativity in Digital Society, St. Petersburg, October 26–27, 2021*. St. Petersburg: Springer Nature Switzerland, 310–321. DOI 10.1007/978-3-030-89708-6_26.

Bourdieu P. (1983). *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt Sonderband 2)*. Göttingen, 183–198.

Noble, J. V. (1970). *Museum manifesto*. *Museum News*, 48 (8), 16–20.

Информация об авторе

М. С. Арканникова – кандидат политических наук, доцент, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», докторант Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» (научный консультант: профессор Д. П. Гавра).

Information about the author

Marina S. Arkannikova – candidate of Political Sciences, associate Professor, director of the Higher School of Media Communications and Public Relations of the Institute for the Humanities of the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, doctoral student of the Institute of the Higher School of Journalism and Mass Communications of the St. Petersburg State University (scientific advisor: prof. D. P. Gavra).

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 02.11.2022; одобрена после рецензирования 29.01.2023; принята к публикации 06.03.2023.
The article was submitted 02.11.2022; approved after reviewing 29.01.2023; accepted for publication 06.03.2023.