

9. Сидорская, И.В. Корпоративная культура: понятие и структурные элементы / И.В. Сидорская // HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/korporativnaya-kultura-ponyatie-i-strukturnye-elementy>(дата обращения: 29.01.2016).

Константин Киуру
Челябинский государственный университет
(Россия)

Корпоративный музей в системе стратегических корпоративных коммуникаций

Сегодня корпоративная культура рассматривается как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчать продуктивное общение между ними.

Корпоративный музей выступает транслятором корпоративной культуры во внешнюю среду, материальным и предметным воплощением культуры, поэтому от качества предоставляемых музейных услуг зависит имидж предприятия или фирмы.

Согласно «Энциклопедия паблик рилейшнз», разработанной Европейским Институтом PR (Париж), корпоративным музеем можно назвать:

- музей корпоративной истории (ведомственный музей), входящий в структуру организаций с различной формой собственности;
- корпоративную коллекцию [1, с. 112].

К основным задачам музея корпоративной истории можно отнести:

- сбор и сохранение архивных документов, фотографий, артефактов и иных вещественных свидетельств истории организации;
- организацию и проведение научно просветительской работы, которая направлена на нематериальную мотивацию сотрудников организации и формирование корпоративной культуры, а также на повышение лояльности и формирование положительного имиджа организации у различных групп общественности.

Часто музеи корпоративной истории, входящие в структуру PR-подразделений исполняют роль общественных центров. Таким образом, в музее истории, помимо постоянно действующей экспозиции и тематических выставок, проходят встречи с ветеранами предприятия, представителями различных органов власти, выставки художественных работ сотрудников, конкурсы детского рисунка, конференции и многое другое.

Обращение к корням своего предприятия – неизменный показатель роста корпоративной культуры. Материализация ценностей организации делает корпоративную культуру предметной и осязаемой. Развитие организации в направлении сохранения истории – это показатель зрелости, солидности структуры, а также осмысления значимости своей корпорации через ее культуру, память и историю. Корпоративный музей несет в себе функцию сохранения традиций организации.

Корпоративный музей требует постоянного расширения и обновления коллекции, модернизации площади для экспозиции, музей должен расти вместе с организацией, которую он представляет.

Корпоративный музей, чтобы быть эффективным, должен удивлять и поражать. Собрать информацию и оригинальные экспонаты для корпоративного музея бывает довольно сложно. В случае нехватки материалов, а также для того, чтобы создать доминанты в экспозиционном пространстве, можно представить новые экспонаты, основываясь на современных технологиях.

Данная технология продвижения эффективна в тот период, когда не достаточно естественных информационных поводов. Информация о появлении новых экспонатов в корпоративном музее может быть освещена в прессе и представлена на телевидении, а также опубликована на сайте и в социальных сетях. Это будет способствовать продвижению организации через корпоративный музей, привлечет посетителей.

Здесь мы имеем дело с событийной коммуникацией, которая сводится к созданию событий разного формата с целью решения задач позиционирования и развития отношений с целевыми аудиториями. С помощью событийной коммуникации организация адресует общественному мнению определенные послания, создавая представление о ценностях организации [2, с. 235].

Новым и перспективным направлением является появление онлайн-музеев корпоративной истории. Корпоративные музеи являются хранилищами огромного количества информации, представленной музейными экспонатами. Электронные ресурсы дают возможность не только накапливать информацию о музейном экспонате, но и замещать его, превращая экспонат в виртуальный объект или цифровой образ. В этом случае для корпоративного музея открываются новые экспозиционные возможности для работы с выставочным комплексом.

Наличие виртуальной формы корпоративного музея расширяет использование технологий продвижения организации. В результате развития форм коммуникации в сети изменяется динамика формирования общественного мнения. Расширяются возможности для

оперативного получения информации журналистами, а также развитие интереса широкой аудитории к организации с помощью проведения викторин и конкурсов на тему ее истории.

Развитие музейного дела убедительно свидетельствует о том, что все больше предприятий, учреждений, организаций и фирм различных форм собственности стремится к формированию корпоративной культуры, одним из трансляторов которой все чаще выступает корпоративный музей. Корпоративные музеи становятся важными общественными коммуникационными площадками и культурными центрами, выходя за рамки внутрикorporативных интересов и целей, развивая событийную коммуникацию компании и предоставляя информационные поводы для СМИ.

Литература

1. Энциклопедия публичных рилейшнз. – М., Париж: IEEPR-L'Harmattan, 2009. – 300 с.
2. Там же.

Эдуард Козлов
Военная академия Республики Беларусь

Влияние профессиональной этики на качество работы специалиста связей с общественностью

*Личность характеризуется не только тем,
что она делает, но и тем, как она это делает.*
Ф. Энгельс

Общество рассматривает нравственные качества работника как один из ведущих элементов его профессиональной пригодности. Общественные нормы должны быть конкретизированы в трудовой деятельности человека с учетом специфики его профессии. Профессиональная мораль должна рассматриваться в единстве с общепринятой системой морали. Нарушение трудовой этики сопровождается разрушением общих моральных установок, и наоборот. Безответственное отношение работника к профессиональным обязанностям представляет опасность для окружающих, наносит вред обществу, может привести, в конечном счете, и к деградации самой личности.

Роль специалиста по связям с общественностью, во многих отношениях, должна общаться с широкой публикой способами, которые отвечают интересам компании. PR поэтому состоит из многочисленных сфер профессиональной деятельности, которые