

Рассмотрим проблемы технического и организационного характера, которые необходимо решить для запуска e-mail рассылки:

1. Сбор адресов электронной почты сотрудников. Можно организовать через управление кадров, руководство среднего звена, а также профсоюзные организации. Это очень ценный ресурс для любого рекламодателя и спамера, поэтому необходимо обеспечить безопасность хранения и использования этих данных. Также необходимо отслеживать через отдел кадров уволившихся и принятых на работу сотрудников. Важно позиционировать электронную подписку на газету как привилегию, а не обязанность.

2. Создание pdf-версии издания. Программы верстки позволяют легко создавать pdf для печати разных типов и для распространения в интернете. Необходимо сделать правильные установки при генерации файла для того, чтобы он быстро загружался на компьютер читателя и при этом качество иллюстраций было приемлемым.

3. Периодическая рассылка газеты. Существует много сервисов e-mail рассылки. Лучше выбирать платные сервисы проверенных компаний, которые смогут дать гарантии безопасности базы данных. Важно отслеживать, чтобы письма с газетой не попадали в спам.

Благодаря e-mail рассылке происходит информационная «экспансия» издания. В связи с этим можно рассчитывать на более качественное выполнение основных функций корпоративной газеты, а также на рост прибыли от рекламной деятельности, что, в свою очередь, позволит окупить дополнительные затраты и увеличить доход редакции.

Анатоль Салаўёў, Настасся Цэрковіч

РЭСУРСЫ КАМУНІКАЦЫІ НАЦЫЯНАЛЬНАГА МАСТАЦКАГА МУЗЕЯ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ З МЭТАВАМІ АЎДЫТОРЫЯМІ

У Беларусі па стане на 2016 год налічваецца 156 дзяржаўных музеяў краязнаўчай, мастацкай і іншай скіраванасці. Аднак яшчэ ў 2012 годзе іх было 162 [1]. Музейнай справе ў Беларусі не надаецца той значнасці, якую надаюць, напрыклад, кіно. Па сцвярджэнні кіраўніка секцыі маркетынгу Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь Андрэя Сцепанца, людзі ў Беларусі ўспрымаюць музей так, як і ўспрымалі ў савецкім мінулым, – месца, у якім на працягу часу нічога не адбываецца і не мяняецца. Аднак сярэдняста-тыстычны беларус і не ведае, што амаль кожны месяц буйныя музеі ствараюць новыя выставы, дзе паказваюцца ўнікальныя экспанаты.

Гэта ўсё сведчыць, што звычайная інфармацыя аб тым, як і чым жыве музей сёння, не даходзіць да патэнцыяльных наведвальнікаў. Гэта адзін з самых яркавых прыкладаў, які даказвае неабходнасць эфектыўнай камунікацыі з мэтавымі аўдыторыямі ва ўстановах культуры, і ў тым ліку ў музеях.

Неабходнасць у камунікацыі існуе і на іншых узроўнях. Так, звычайнае блуканне па музейных залах не заўсёды дае патрэбныя веды. На гэтым узроўні трэба разглядаць пабудову эфектыўнай камунікацыі наведвальнікаў з творамі мастацтва і іншымі экспанатамі музейнай экспазіцыі.

Яшчэ ў 1968 годзе канадскі музейзнаўца Ф. Камеран даў азначэнне музейнай камунікацыі як працэсу зносін наведвальнікаў з музейнымі экспанатамі, якія з'яўляюцца рэальнымі рэчамі. Так, музейная камунікацыя з наведвальнікамі разглядаецца з двух супрацьлеглых бакоў. З аднаго боку, наведвальнік атрымлівае візуальную інфармацыю непасрэдна праз экспанаты, з другога – абменьваецца вербальнай інфармацыяй з працаўнікамі музея. Таму можна сказаць, што Ф. Камеран разглядае музей як камунікацыйную сістэму, якая ўключае каналы візуальнай і вербальнай камунікацыі [4].

Нацыянальны мастацкі музей Рэспублікі Беларусь у сваёй камунікацыйнай палітыцы з наведвальнікамі накіраваны на паўторнае наведванне. Гэта значыць, што падчас першага наведвання камунікацыя павінна быць арганізавана дакладна і эфектыўна, толькі так музей можа забяспечыць яе рэалізацыю.

Каб прааналізаваць меру эфектыўнасці камунікацыі музея з наведвальнікамі, у першую чаргу неабходна раскласці камунікацыйны акт на базавыя элементы і прасачыць асаблівасці апошніх. З гэтай больш дакладнага і сістэмнага агляду камунікацыі звернемся падчас аналізу да розных камунікацыйных сітуацый, звязаных з работай музея.

1-я камунікацыйная сітуацыя

У камунікацыі Нацыянальнага мастацкага музея часам складана вызначыць крыніцу паведамлення, якая можа не супадаць з адпраўнікам. Калі наведвальнік выконвае агляд музейнай экспазіцыі самастойна, пры гэтым не карыстаецца дадатковымі сродкам, асноўным паведамленнем з'яўляюцца мастацкія творы, якія выстаўляюцца ў дадзенай экспазіцыі. Крыніцай паведамлення выступае супрацоўнік аднаго з чатырох аддзелаў – аддзелаў старажытнабеларускага мастацтва, сучаснага беларускага мастацтва, аддзела рускага мастацтва ці замежнага мастацтва (у залежнасці ад таго, якую тэматычную экспазіцыю наведвае атрымальнік паведамлення). Менавіта супрацоўнікі гэтых аддзелаў у момант фарміравання экспазіцыі плануюць, які твор мастацтва неабходна выставіць, каб наведвальнік атрымаў неабходную інфармацыю і ў яго свядомасці з'явілася дакладна сфарміраванае паве-

дамленне, якое перадае яму «музей». У першым выпадку каналам перадачы інфармацыі з’яўляецца зрокавы канал.

Аднак падчас такой камунікацыі могуць узнікаць фізіялагічныя бар’еры. Людзі з абмежаванымі магчымасцямі не змогуць ажыццявіць эфектыўную камунікацыю з музеем праз зрокавыя недахопы. Нацыянальны мастацкі музей Рэспублікі Беларусь аптымізаваў камунікацыю з невідущымі наведвальнікамі. Была створана спецыяльная экспазіцыя «Мастацтва на кончыках пальцаў». Чалавеку неабходна апрануць навушнікі, у якіх распавядаецца, дзе і што знаходзіцца на мастацкім творы. Наведвальнік слухае і адначасова водзіць па прадметах рукой – так атрымлівае інфармацыю. Такім чынам, аптымізацыя камунікацыі была зроблена праз замену зрокавага канала на аўдыяльны і дотыкавы.

2-я камунікацыйная сітуацыя

Камунікацыя, у якой, акрамя асноўнага паведамлення (твора мастацтва), ёсць дадатковыя рэсурсы. Такім дадатковым рэсурсам з’яўляюцца, напрыклад, шыльды. У Нацыянальным мастацкім музеі на шыльдах прапісваецца назва твора, аўтарства, год і спосаб стварэння на трох мовах – беларускай, рускай і англійскай.

Падчас карыстання такім дадатковым рэсурсам крыніцай паведамлення выступаюць суб’екты, якія звязаны з фарміраваннем экспазіцыі, фарміраваннем тэкстай інфармацыі і макетаваннем, вырабам і размяшчэннем шыльдаў.

Такім чынам, крыніца камунікацыі «музей» – гэта сістэма крыніц. Пры ажыццяўленні дадзенай камунікацыі выкарыстоўваецца адзін канал – візуальны. У той жа час для перадачы паведамлення выкарыстоўваюцца дадатковыя сродкі. Перадачы паведамлення з дапамогай твораў мастацтва садзейнічае такі сродак камунікацыі, як, напрыклад, малюнак, які бачыць атрымальнік паведамлення. А для перадачы паведамлення, якое з’яўляецца дадаткам да асноўнага, выкарыстоўваецца тэкставы сродак, які закадзіраваны з дапамогай літар.

Калі музей у сваёй камунікацыі выкарыстоўвае дадатковыя тэкставыя элементы, яны павінны даваць наведвальнікам поўную апісальную інфармацыю. Калі ж шыльды пад карцінамі ці іншымі мастацкімі творамі абмяжоўваюцца агульнымі данымі, у кожнай выставачнай зале павінен знаходзіцца стэнд са скарачонай інфармацыяй аб самых яркіх творах і прадстаўніках экспазіцыі.

3-я камунікацыйная сітуацыя

У якасці рэсурсаў падчас фарміравання дакладнага і эфектыўнага паведамлення ў музейнай камунікацыі выкарыстоўваюць тэхнічныя сродкі.

У Нацыянальным мастацкім музеі з 2014 года на пастаяннай экспазіцыі ўпершыню ў Рэспубліцы Беларусь пачала дзейнічаць паслуга аўдыягіда.

Аўдыягід дазваляе ў музейнай камунікацыі з наведвальнікамі выкарыстоўваць яшчэ адзін канал – аўдыяльны. Такі дадатковы рэсурс дапамагае палегчыць успрыманне візуальнай інфармацыі, а для слабых на зрок наведвальнікаў палягчае камунікацыйнае ўзаемадзеянне. Разам з тым аўдыягіды не толькі палягчаюць успрыманне візуальнай інфармацыі, але і перадаюць наведвальнікам дадатковую інфармацыю аб творах і іх аўтарах, што спрыяе больш дакладнаму расказзіраванню закладзенага адпраўнікам паведамлення.

4-я камунікацыйная сітуацыя

Для арганізацыі камунікацыі з наведвальнікамі мастацкі музей уводзіць яшчэ адзін рэсурс – QR-код. QR-код – (з англ. Quickresponse – хуткі водгук) – матрычны код (двухмерны штрыхкод), які дазваляе атрымаць дадатковую інфармацыю аб пэўным аб'екце [5].

QR-код, як і аўдыягід, не з'яўляецца асноўным сродкам камунікацыі, ён толькі дапамагае, удакладняе і павялічвае інфармацыю аб паведамленні. Пры выкарыстанні QR-кода асноўным паведамленнем вступаюць экспанаты, інфармацыя аб якіх праз візуальныя камунікацыйныя каналы даходзіць да атрымальніка. Падчас гэтага ў камунікацыю ўводзіцца яшчэ адзін канал – тэхнічны, які можна выкарыстоўваць толькі праз ужыванне дадатковых тэхнічных сродкаў – смартфонаў са спецыяльнай праграмай, якая дэкадзіруе візуальны код у тэкставы.

У ажыццяўленні камунікацыі з дапамогай QR-кода з'яўляюцца тэхнічныя бар'еры. Архітэктурныя вырашэнні будынка Нацыянальнага мастацкага музея падчас пабудовы не прадугледжвалі мабільнай сувязі, праз якую адбываецца дэкадзіраванне кода. Вельмі часта сетка мабільнага інтэрнэту адсутнічае падчас наведвання музея, што перашкаджае карыстацца дадзеным рэсурсам.

У НММ QR-код знаходзіцца каля тых карцін, для якіх запісаны аўдыягід, і тэксты, якія дэкадзіруюцца з QR-кода, і тэксты запісаў аўдыягідаў цалкам супадаюць. Гэта абмяжоўвае магчымасць атрымаць разнастайную інфармацыю праз розныя рэсурсы.

5-я камунікацыйная сітуацыя

Нацыянальны мастацкі музей сумесна з агенцтвам digital-камунікацыі NODUCK запусціў чат-гід музея на аснове чат-ботаў Facebook. Гэта стаў першы ў свеце чат-гід у музейнай індустрыі. Мэта гэтых новаўвядзін – павелічэнне інтэрактыўнасці ў зносінах з наведвальнікамі. Чат-бот – спецыяльная праграма, якая выконвае аўтаматычнае ці па зададзеным раскладзе якое-небудзь дзеянне праз тыя ж інтэрфейсы, што і звычайны карыстальнік [3]. Падчас выкарыстання дадзенай праграмы павінна існаваць падключэнне

да інтэрнэт-сеткі. Запусціўшы чат-бот, Нацыянальны мастацкі музей звярнуў на сябе ўвагу грамадскасці як на тэхналагічны музей.

Камунікацыйны акт «музей-наведвальнік» праз чат-гід па механіцы вельмі падобны да камунікацыі з дапамогай QR-кода. Чалавек павінен зайсці ў спецыялізаваную мабільную праграму, якая існуе на базе папулярнай сацыяльнай сеткі Facebook, знайсці неабходны чат і напісаць назву твора мастацтва, інфармацыю пра які наведвальнік жадае атрымаць.

Што датычыцца непасрэдна інфармацыйнага паведамлення, дык яно выдаецца на трох мовах – рускай, беларускай, англійскай. У той жа час паведамленне чат-бота цалкам паўтарае паведамленне, якое дае наведвальніку аўдыягід і QR-код.

Разам з гэтым інфармацыю аб пэўных экспанатах з дапамогай чат-гідаў можна атрымаць толькі ў зале рускага мастацтва, што абмяжоўвае выкарыстанне дадзенага рэсурсу ў камунікацыйным працэсе ў астатніх залах пастаяннай экспазіцыі.

Як і падчас выкарыстання QR-кода, для працы чат-бота неабходны мабільны інтэрнэт. Але тут існуюць тэхнічныя бар’еры, што таксама перашкаджае эфектыўнай камунікацыі.

Сярод усіх дадатковых сродкаў чат-гід у Нацыянальным мастацкім музеі выкарыстоўваюць менш за астатнія. Гэта адбываецца праз тое, што ў музеі няма тлумачальных шыльдаў, якія б распавядалі аб тым, як ім карыстацца. Наведвальнік зможа толькі пабачыць налепкі каля некаторых карцін і скульптур у зале рускага мастацтва аб тым, што дадатковую інфармацыю можна знайсці ў чат-гідзе, аднак і там не прапісана інфармацыя, якой канкрэтна суполкай у Facebook карыстацца для сувязі з чат-ботам.

б-я камунікацыйная сітуацыя

Адна з самых распаўсюджаных форм камунікацыі «музей-наведвальнік» – камунікацыя з экскурсаводам.

Ва ўсіх папярэдніх варыянтах крыніцай і адпраўнікам паведамлення выступалі адны і тыя ж суб’екты. У выпадку ўзаемадзеяння праз экскурсавода крыніцай камунікацыі з’яўляюцца супрацоўнікі сектара музейнай педагогікі, якія займаюцца распрацоўкай праграмы экскурсій, а адпраўнік паведамлення – непасрэдна экскурсавод.

Усе экспанаты падчас такой камунікацыі з’яўляюцца толькі рэсурсамі, якія экскурсавод выкарыстоўвае для ўдакладнення і пацвярджэння сваіх слоў наглядным матэрыялам.

Камунікацыя экскурсавода з наведвальнікам вылучаецца яшчэ і тым, што ў ёй прысутнічае інтэрактыўная ўзаемасувязь. Экскурсавод бачыць рэакцыю

слухачоў, якія атрымліваюць паведамленне. Гэта сведчыць аб тым, што такая камунікацыя адбываецца з адначасовым праяўленнем камунікацыйнага эфекту – адпраўнік паведамлення адразу бачыць гэтую рэакцыю.

Падчас камунікацыі ў музеі могуць з’яўляцца сацыякультурныя бар’еры. У камунікацыі экскурсавода з наведвальнікам неабходна ўлічваць усе характарыстыкі наведвальніка: узрост, сацыяльны статус, запытаць перад пачаткам экскурсіі, што ён ужо ведае, аб чым жадае даведацца. Калі на гэта не звяртаць увагі, камунікацыя можа проста не ажыццявіцца. Наведвальнікі не будуць слухаць экскурсавода, і паведамленне перадавацца не зможа.

Такім чынам, у розных выпадках існуюць свае недахопы ў ажыццяўленні камунікацыйнага працэсу. Аналіз камунікацыі музея з наведвальнікамі паказаў, што існуе неабходнасць у арганізацыі ўнутранай камунікацыі мастацкага музея, каб камунікацыя на іншых узроўнях ажыццяўлялася больш эфектыўна. Разам з гэтым неабходна звярнуць увагу на выкарыстанне ў камунікацыі з наведвальнікамі дадатковыя рэсурсаў – удасканалваць выкарыстанне новых тэхнічных сродкаў і пашыраць іх распаўсюджанасць у камунікацыі «музей – наведвальнік».

Калі аддзелы Нацыянальнага мастацкага музея, якія займаюцца пабудовай камунікацыі з мэтавымі аўдыторыямі, не звярнуць увагу на дадзеныя рэкамендацыі, з кожным месяцам колькасць наведвальнікаў будзе памяншацца. У такім выпадку музей не зможа здзяйсняць сваю палітыку, накіраваную на пашырэнне наведвання.

Літаратура

1. Беларусь – страна-музей // Беларусь: факты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarusfacts.by/ru/belarus/culture/museums/>. – Дата доступа: 02.12.2016
2. В Беларуси запустили первый в мире музейный чат-бот // Dev.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dev.by/lenta/main/v-belarusi-zapustili-pervyyu-v-mire-muzeynu-chat-bot>. – Дата доступа: 02.12.2016
3. Робот: программа // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/Xsieb9>. – Дата доступа: 02.12.2016
4. Шляхтина, Л.М. Основы музейного дела: теория и практика: учеб. пособие / Л.М. Шляхтина. – 2-е изд., стер. – М.: Высшая школа, 2009. – 183 с.
5. QR-код // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/QR-код>. – Дата доступа: 02.12.2016