

MUZEY FƏALİYYƏTİNDƏ KOMMUNİKASIYANIN ROLU

Xülasə: Məqalədə muzeylərin fəaliyyəti ilə bağlı məsələlər nəzərdən keçirilir. Mədəniyyət və turizm sahəsində fəaliyyət göstərən muzeylərin dövlət, ictimai institutlar, özəl şirkətlər və şəxslərlə muzeylərin əlaqələrinin qurulmasında kommunikasiyanın rolu və vacibliyi qeyd edilir. Kommunikasiyanın strategiyası real və potensial qonaqların cəlb olunmasında vacibliyi xüsusilə göstərilir.

Açar sözlər: kommunikasiya, muzey kommunikasiyası, kommunikasiya strategiyası, turist, muzey.

Son onillikdə mədəniyyət sektoru, qismən də muzeylər, mədəniyyət məhsullarını bazarın tələbinə uyğunlaşdıraraq öz ənənəvi idarəetmə paradigmasını dəyişirlər. Muzey sektoruna dövlət tərəfindən ayrılmış maliyyə vəsaitinin kəsildiyi üçün onlar öz fəaliyyətini davam etdirmək məqsədilə yeni strategiyalar yaratmaq məcburiyyətindədirlər. Buna görə də kommunikasiya strategiyası mədəniyyət müəssisələri üçün əsas mənbə olaraq qalır. Bu strategiya ilkin olaraq tamaşaçıları və qeyri - dövlət maliyyə mənbələrini, yeni bazar şəraitində işləməyi bacaran mütəxəssisləri (misal üçün, PR mütəxəssisləri, menecerlər, marketoloqlar və digərləri), yerli icra orqanlarının muzeyə cəlb olunmasına yönəlidir.

Ənənəvi olaraq muzeylərin əsas məqsədi kolleksiyaçılıq, mühafizə, araşdırma, muzey əşyalarının nümayiş olunmasına və kiçik tamaşaçı kütləsinə- yüksək mədəni maraqları olan şəxslərə, pedaqoq və tədqiqatçılara yönəlmişdir. Onlar özlərində bu kütləni nəzərə alaraq bağlı müəssisə kimi fəaliyyət göstərən geniş auditoriyadan uzaq idi. Muzeylərin geniş auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqəsi onlar üçün prioritet olmadığı üçün, onların müxtəlif mədəni institutlarla və cəmiyyətin məqsədyönlü qrupları ilə əlaqələrinin yaradılması böyük əhəmiyyət kəsb etmirdi.

Xarici tədqiqatçıların araşdırmaları və turizm sahəsinin praktiklərinin fikrincə, son onilliklərdə yeni sosial tələblərin dəyişilməsi (yeni sosial tələblərin yaranması), siyasi sahədə islahatlar (mədəniyyətin idarəedilməsində yeni rəhbər prinsiplərin yaradılması, dövlət tərəfindən maliyyələşmənin azalması və digər maliyyə mənbələrinin axtarışının zəruriliyi) və mədəni mühitdə dəyişikliklər (asudə vaxt və mədəniyyət sahəsində rəqabətin artımı) muzeylərin idarəetmə sisteminin bir çox aspektlərinə yenidən baxılmasına və nəinki mədəni, hətta iqtisadi xarakterli məsələlərin həll olunmasını məcbur etdi [6; 7].

Fikrimizcə, əhəmiyyətli dəyişikliklərdən biri yüksək mədəni idraka sahib olan kiçik auditoriyadan müxtəlif mədəni biliyə malik olan geniş auditoriyaya cəlb etmə muzeyin fəaliyyətində istiqamətin bura yönəlməsi vacibdir.

Son əksər nəzəri tədqiqatlarda cəmiyyətdə muzeylərin təkminləşmə rolu göstərir ki, milli mədəniyyəti yaymaqla məşğul olan mədəniyyət müəssisələri, eləcə də muzeylər vasitəçi olaraq geniş eksponatları sayəsində milli irs və tarixlə birlikdə beynəlxalq tarixi və mədəni irsi də yaymaqla məşğuldur. Ona görə də bu muzeylər "mədəniyyətin demokratikləşməsində" əsas iştirakçılardır. Öz

auditoriyalarını genişləndirmək məqsədilə və cəmiyyətin inkişafına öz töhfəsini verməklə muzeylər öz üzərlərinə yeni vəzifələr götürməli olurlar. Beləliklə, muzeylərin missiyası ciddi şəkildə dəyişir, məhz onlar bilik və asudə vaxtın səmərəli keçməsi üçün fəaliyyət göstərən mədəniyyət mərkəzi rolunu oynayır.

İnsanların asudə vaxta və əyləncəyə ayırdığı zamandan istifadə edən muzeylər əyləncə və asudə vaxt mərkəzləri olan böyük ticarət mərkəzləri, tematik parklar və s. qurumlar da cəlb etmək üçün rəqabət aparırlar.

Muzeylərin yeni şəraitdə mövcudluğu kontekstində professor E. Hoper- Qrinhil muzeylərə "kommunikator" kimi baxmağı təklif edir, o öz auditoriyası ilə əlaqənin mövcudluğunu xarakterizə edən kommunikasiya strategiyasını ardıcılıqla mənimsəyir [8, s. 12].

Nəticədə, kommunikasiya strategiyası gündəlik qlobal muzeylərin idarə olunmasının və onun strateji funksiyasının əsas hissəsinə çevrilir. Buna görə professor Kotlerin fikrincə, kommunikasiya strategiyasının menecmenti muzeylərin yeni missiyasının müxtəlif formalarının inkişafına həlledici töhfə vermək iqtidarındadır: muzeylərdə olan mədəni irs nümunələrinin yayılması vasitəsilə, muzeylərin müxtəlif ictimai təşkilatlarla kommunikasiya və qarşılıqlı əlaqələrin idarə olunması vasitəsi onu digər asudə vaxt və əyləncə mərkəzlərinin iştirakçılarından fərqlənməsinə kömək edərək eyni zamanda insanların muzeylərə olan münasibətlərini müsbət mənada dəyişir [7, s. 11-12].

Beləliklə, R. Prentisin qeyd etdiyi kimi muzeylərin qarşısında qapalı elitar qurum kimi neqativ imicini dəf etmək məsələsi durur [5, s. 16].

Yuxarıdakı fikirləri nəzərə alaraq, qeyd etmək olar ki, kommunikasiya strategiyası turistləri cəlb etmədə mədəniyyət və turizm sferasının özəl və dövlət sektorları ilə davamlı əlaqələrin inkişafında, o cümlədən muzeylərin idarə olunmasında mühüm yer tutmalıdır. Buna görə, muzeylərin fəaliyyətində kommunikasiyanın rolunu nəzərə alaraq, "kommunikasiya", "muzey kommunikasiyası" terminləri və bütövlükdə muzeylərdə kommunikasiyanın planlaşdırması prosesinin müxtəlif aspektlərinə baxılması qaçılmazdır.

"Rus dilinin izahlı lüğəti"nə (Толковый словарь русского языка) əsasən, "kommunikasiya" sözünün mənələrindən biri "məlumat vermə, əlaqə qurma" dır [2, s.287]. Müasir ensiklopediya isə (Современная энциклопедия) "kommunikasiya" (latınca communicatio, communico- " birlik üçün etmək, əlaqə qururam, ünsiyyətdə oluram") sözünün mənələrindən biri "ünsiyyət, insandan insana məlumat ötürmə, dil və digər işarə sistemləri vasitələri ilə insanların əmək-bilik fəaliyyəti prosesində spesifik qarşılıqlı əlaqə kimi" verilmişdir [3].

Bu termin insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində - elmdə və texnikada geniş istifadə olunur. Bu terminin istifadə sahəsindən asılı olmayaraq, o prosesin özünü ifadə edir, yəni ötürmə, məlumat vermə, mübadilə və ya yayılma. Bizim mövzuya uyğun olaraq, kommunikasiya hansısa bir məlumat mənbədən qəbul edənə ötürücü proses kimi bizi maraqlandırır. Ona görə ki "kommunikasiya" sosial təcrübənin yığılması və ötürülməsi... birgə fəaliyyətin təşkili..., mədəniyyətin ötürülməsi"ni təmin edir [4, s. 71].

Müasir muzeylərin fəaliyyətində kommunikasiya prosesi mühüm vasitəyə çevrilir. Kommunikasiyanın informasiyanı muzeydə ötürməsi və dərk etməsi prosesi kimi rolunun aşkarlanması muzey kommunikasiyasının yeni anlayışının formalaşmasına gətirib çıxarır. Muzeyin kommunikativ əhatəsini- bir tərəfdən muzey əməkdaşları, digər tərəfdən isə mədəniyyət və turizm sahəsində fəaliyyət göstərən bütövlükdə dövlət, ictimai institutlar, özəl təşkilatlar və şəxslər, ən əsası isə real və potensial tamaşaçılar təşkil edir [1, s. 22].

Nəticə etibarilə, kommunikasiya birtərəfli biliyin ötürülmə vasitəsi kimi ənənəvi muzeydə istifadə olunur. Ondan fərqli olaraq isə mədəni irsin auditoriyaya yayılması kimi uğurla fəaliyyət göstərən muzeylər öz turist praktikasında mədəni irsin qorunması və ötürülməsi funksiyasına müxtəlif muzey auditoriyası ilə kommunikasiyanın qurulmasını da əlavə edirlər. Beləliklə, "kommunikasiya auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqənin qurulmasında postmodernist muzeylər üçün mühüm rol oynayır" [8, s. 12]. Bu isə fikrimizcə, daha geniş auditoriyanın cəlb olunmasında və muzeylərin daimi seyrçilər cəmiyyətinin yaradılmasında əhəmiyyət kəsb edir. Belə düşünmək olar ki, kommunikasiya strategiyası muzeyin daxili və xarici əlaqələrinin qurulması vasitəsi kimi müəyyən edilə bilər, bu onun etibarının yüksəldilməsinə və auditoriya ilə uzunmüddətli əlaqələrinin idarə olunmasına kömək edir.

Sözsüz ki, praktiki nöqtəyi-nəzərdən bu gün kommunikasiya strategiyası muzeylərin fəaliyyətində mühüm yer tutur. Öz gündəlik fəaliyyətində muzeylər müxtəlif auditoriyalar ilə ünsiyyətdə olurlar. Bu auditoriyalar arasında tamaşaçılar, yerli hökumət orqanları, ictimai, mədəni və digər qurumlar birbaşa və ya dolaylı yolla onun fəaliyyətinə təsir göstərir. Buna görə öz məqsədlərinə çatmaq üçün muzey bu qruplarla elə kommunikasiya formaları qurmağa və istifadə etməyə məcburdur ki, uzunmüddətli əlaqələrin saxlanmasına kömək etsin.

Fikrimizcə, kommunikasiya srtategiyasının idarəetmə prosesi bir neçə mərhələdən ibarət ola bilər: a) tədqiqat, b) planlaşdırma, c) realizə etmə və ç) qiymətləndirmə.

Tədqiqat kommunikasiyanın strateji planlaşdırmasının birinci mərhələsini təşkil edir. Bu mərhələdə muzeylə geniş auditoriya (tamaşaçılar, yerli hökumət orqanları, ictimai və mədəniyyət qurumları və digər idarələr) arasında mövcud olan kommunikasiya prosesinin sistematik axtarışı olur, məlumat toplanılır. Muzeyin gələcək fəaliyyətinin müvafiq olan planı müəyyən olunur.

Beləliklə, tədqiqat mərhələsində daimi və yeni tamaşaçıların maraq və tələbləri ilə kifayətlənmək olmaz. Kommunikasiya prosesinə ictimai və mədəni idarələri, turizm şirkətlərini, dövlət orqanlarını, kütləvi informasiya orqanlarını və digər təşkilat və qurumlarını daxil etmək vacibdir, hansı ki muzey fəaliyyətinə müsbət təsir edə bilər.

Planlaşdırma prosesi müvafiq istənilən məlumatın əldə olunmasından sonra başlanılır. Bu mərhələdə bir neçə mühüm aspektlər müəyyən edilir, o cümlədən, məqsədlərin müəyyən olunması, muzeylərin əlaqə yaradacağı auditoriyaların, təşkilatların və idarələrin aşkar olunması nəzərdən keçirilir. Bu prosesdə həmçinin muzeydə icra olunacaq fəaliyyət növlərinin seçimi və proqramlaşdırması müəyyən olunur.

Realizə prosesinə öncədən muzey tərəfindən müəyyən olunan fəaliyyət növləri, həmçinin muzeylərin məqsədlərinə nail olmalarının inkişafına nəzarət daxildir. Bununla belə, müəyyən olunan məqsədlərin realizə olunmasının metod və vasitələri müxtəlif ola bilər. Bir neçə tədqiqatçı muzeylər tərəfindən istifadə olunan 4 əsas metodu ayırırlar: reklam, satış xidmətinin stimullaşması, yəni təklif olunan xidmətlərin realizə olunmasına yönələn tədbirlər, birbaşa marketinq (o cümlədən internet) və PR [7]. Digərləri isə bu metodların arasında muzeyin markasını (brend), birbaşa tamaşaçıya xidmətin satışı, reklam materialları, poçt vasitəsilə reklamın məqsədyönlü tamaşaçı qruplarına göndərilməsi, xidmətsatışının stimullaşması (yəni təklif olunan xidmətlərin realizə olunmasına yönələn tədbirlər), reklam və PR müəyyən edirlər [9]. Belə düşünürük ki, bu və digər metodların istifadə olunmasında muzeylər öz maddi imkanlarını nəzərə almalıdırlar. Onlardan hər biri ayrı-ayrılıqda və bütövlükdə qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunmasına, məhz daimi və məqsədyönlü geniş tamaşaçı auditoriyasını muzeyə cəlb olunmasına yönəlir.

Qiymətləndirmə prosesi muzeyin bütün fəaliyyətinin realizə olunan zaman məqsədlərinin icra olunmasının ölçülməsini və qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Bu mərhələ ona imkan verir ki muzeyin fəaliyyətində uğurun dərəcəsini, və yaxud da onun dəyişilməsi və yeni əlavələrin olunmasına imkan verir. Yuxarıdakıları nəzərə alaraq, belə nəticəyə gəlmək olar ki, muzeylərdə kommunikasiya strategiyasının menecmenti ilə menecerlərdən ibarət olan muzeylərin kommunikasiya üzrə xüsusi şöbələriməşğul olmalıdırlar. Beləliklə, muzeylərin bu şöbələri muzeylərdə kommunikasiya strategiyasının realizə olunmasının və planlaşdırılmasının işləməsində əsas rol oynayacaqlar.

Ədəbiyyat:

1. Комлев Ю.Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея / Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусства. 2011, №3(27), с. 22-26
2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999, 944 с.
3. Современная энциклопедия/ Академик [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/23494> (дата обращения: 21.09.2017)
4. Социология. Том 3. Междисциплинарные исследования: словарь-справочник / отв. ред. Г.В. Осипов. М.: Наука, 1991, 247 с.
5. Prentice, Richard. Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity, *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, no. 1, 2001, pp. 5-26
6. Sandell, Richard, Janes, Robert (eds.), *Museum management and marketing*, Routledge, Abingdon (UK), 2007;
7. Kotler, Neil, Kotler, Philip, Kotler, Wendy, *Museum marketing and strategy*, Jossey-Bass, San Francisco, 2008.
8. Hooper-Greenhill E. A Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, vol. 6, no. 1, 2000, pp. 9-31.
9. McLean, Fiona. *Marketing the Museums*. Rutledge. Abingdon (UK). 1997, 272 p.

**Коммуникация и ее роль в
деятельности музеев по
привлечению туристов
Резюме**

В статье рассматриваются вопросы, связанные с деятельностью музеев на современном этапе. Отмечается роль и значение коммуникации в процессе выстраивания взаимоотношений музея с государственными, общественными институтами, частными организациями и лицами, вовлеченными в сферу культуры и туризма. Подчеркивается важность стратегии коммуникации в привлечении реальных и потенциальных туристов.

Ключевые слова: коммуникация, музей, музейная коммуникация, стратегия коммуникации, турист.

**Communication and its
role in museums'
activity on tourists
attraction
Summary**

The article considers issues that are associated with museums' work in the current stage. It is noted a role and significance of communication in process of designing museum's relationships with state, public institutions, private bodies and individuals, which involved in an area of culture and tourism. There is emphasized a significance of communication strategy to attract permanent and potential visitors (tourists).

Keywords: communication, museum, strategy of communication, tourist.

Məqalənin redaksiyaya daxil olma tarixi: 08.11.2017 Məqalənin təkrar

işlənməyə göndərilmə tarixi:

15.11.2017Məqalənin çapa qəbul

olunma tarixi: 20.12.2017

Məqaləni çapa tövsiyə edən sahə

redaktorunun (və ya üzvünün) adı:

pedaqogika üzrə fəlsəfə doktoru, dosent

Yeganə Eyvazova

ADMİU-nun Elmi Şurasının 21 dekabr 2017-ci il, 04 sayılı qərarı ilə çap olunur