УДК 101.1:316

С. И. Царева
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Рассматривается культура организации как сложная саморазвивающаяся система, имеющая свой жизненный цикл и обладающая особенностями развития, связанными с прохождением этапов жизненного цикла организации. Соответственно обозначаются и подробно анализируются этапы, которые проходит культура организации в процессе своего развития. Приводятся различные точки зрения на рассматриваемый процесс специалистов, занимающихся этой проблематикой. Особое внимание уделяется анализу точки зрения, согласно которой культура организации проходит в своем развитии два этапа – этап организационной культуры и этап корпоративной культуры. И организационная, и корпоративная культура рассматриваются с позиций аксиологического анализа как относительно самостоятельные феномены: феномен организационной культуры зарождается в индустриальном обществе, корпоративная культура – как явление современного постиндустриального (информационного) общества.

Культура организации, корпоративная культура, организационная культура, деловая среда, аксиологический анализ, ценности, организация, жизненный цикл организации, информационное общество

Культура организации как любая сложная саморазвивающаяся система имеет свой жизненный цикл. В современной литературе существует достаточно много точек зрения на культуру организации как понятие и явление, а также на формирование ее жизненного цикла в современном обществе в целом и в отдельных организациях в частности. Рассмотрим более подробно некоторые наиболее важные точки зрения по вопросу определения, разграничения и анализа этапов развития культуры организации. Однако, поскольку культура является неотъемлемой частью любой организации, при рассмотрении темы жизненного цикла культуры организации встает вопрос синхронности ее развития с самой организацией. Поэтому в первую очередь обратимся к этапам развития самой организации.

Этапы развития организации. Среди множества моделей развития организации, разработанных разными исследователями, наиболее известны модели И. Адизеса и Л. Грейнера.

Так И. Адизес выделяет в жизненном цикле организации этапы зарождения, младенчества, высокой активности, юность, расцвет; отдельно представлены стадии стареющей компании [1].

В свою очередь Л. Грейнер выделяет пять этапов в развитии организации: первый – рост через творчество; второй – рост через управление; третий – рост через делегирование; четвертый – рост через координирование и, наконец, пятый – рост через сотрудничество [2].

Как видно из названий этапов представленных моделей развития организации, этапы дублируют друг друга, но в некотором роде рассматривают жизнь организации с разных точек зрения. В модели Адизеса жизненный цикл организации построен по принципу начальности и конечности организации как процесса зарождения организации, ее функционирования, ее смерти. Таким образом, согласно данной модели организация отождествляется с живым организмом, поскольку достаточно условно, но стадии ее развития отождествляются с ним.

В модели Л. Грейнера жизненный цикл организации представлен как последовательное прохождение ею пяти этапов роста. Отдельно отмечается факт наличия на каждом этапе двух фаз – эволюционного и революционного развития [2].

Сопоставляя жизненные циклы корпоративной культуры организации и самой организации, следует отметить, что в рассматриваемых системах четко совпадают два ключевых этапа – зарождение и гибель. Как известно, культура в организации возникает одновременно с ее созданием, т. е. если как минимум два человека объединились совместной целью и деятельностью (минимальные условия для создания организации) как следствие, фактически не имеющее временного разрыва с возникновением его причины – в организации зарождается культура. Аналогичная схема реализуется при разрушении (гибели) организации: нет организации – нет ее культуры.

Однако промежуточные этапы развития организации и ее культуры достаточно часто не совпадают. Развитие культуры организации как относительно самостоятельного феномена в организации напрямую не коррелирует, например, с развитием финансово-хозяйственной для коммерческих или иной некоммерческой деятельности для некоммерческих и неприбыльных организаций. Поэтому, чтобы определиться с этими вопросами, перейдем к более детальному исследованию непосредственно этапов развития самой культуры организации.

Этапы развития культуры организации. Исследователями выделяются различные этапы в развитии культуры, однако, представляется, что для более детальной проработки вопроса поэтапного развития культуры организации аналитики выделяют этапы по аналогии с этапами развития самой организации.

В научно-исследовательской литературе принято считать, что в процессе своего существования культура организации проходит в своем развитии этапы зарождения, формирования, поддержания, развития и совершенствования, а также этап прекращения (замены). Остановимся подробнее на этих этапах.

Зарождение культуры организации начинается одновременно с созданием самой организации. На этом этапе культура организации еще не формируется активно ее создателями, поскольку сама компания находится на аналогичном этапе развития, пытается выйти на рынок, предлагая свой продукт. Однако факт зарождения культуры в организации можно уже констатировать, поскольку сама организация и принципы ее деятельности есть результат взаимодействия создателей, несущих свою культуру в данную организацию и закладывающих принципы новой культуры в созданной организации. На этой стадии культура организации формируется стохастически по причине того, что на первоначальной стадии цель организации и ее создателей заключается в выживании. Соответственно, как уже отмечалось ранее, жизненный цикл культуры организации, ключевыми стадиями которой являются этап зарождения и разрушения, привязан к соответствующим этапам жизненного цикла самой организации, поэтому культура в своем зачаточном виде в организации, не сумевшей выйти на рынок, погибает в состоянии зародыша, не получив дальнейшего развития.

Если же организация благополучно преодолевает этап создания и выхода на рынок, она начинает расти, развиваться, и если еще не приносить доход, то иметь перспективу успешности. При этом ее создателями осознается необходимость контроля процесса стихийно формирующейся культуры, поскольку развитие организации в современной деловой среде невозможно без развития ее культурной составляющей.

Специалисты, занимающиеся этой проблематикой (А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев, М. П. Ерофеев), отмечают, что на процесс формирования культуры организации независимо от ее размеров оказывают влияние в первую очередь такие факторы, как национальная культура и менталитет, сектор экономики и тип производства, уровень экономического, социально-политического и культурного развития региона, в котором расположено конкретное предприятие, и др. [3, с. 47].

Культура организации закладывается и начинает целенаправленно и активно формироваться создателями организации, причем ключевую роль в этом процессе играют те ценности и принципы, которые станут руководящими в течение длительного периода деятельности организации. Ценности компании в перспективе окажут базовое влияние на построение всей культуры организации как в ее внешней составляющей, так и во внутренней, они найдут свое проявление в том числе и в созданных и сложившихся в трудовом процессе нормах и правилах корпоративного поведения, образующих с течением времени кодекс корпоративного поведения в компании.

Однако на начальном этапе жизненного цикла организации ценности, как правило, значительно смещены в сторону получения прибыли, материальных ценностей, увеличения производственных мощностей, размеров предприятия, завоевания доли рынка и т. д. Человек-работник в организации видится как живой элемент производственного процесса, который обеспечивает функционирование организации, приносит ей прибыль, но которому необходимо платить заработную плату (необходимый расход), которому необходимо обеспечить условия для успешного выполнения его трудовых обязанностей.

Организация в лице ее руководства на базе имеющихся у него ценностных ориентиров, видения роли компании в жизни общества и оценки ее перспективной полезности социуму формулирует миссию организации. На более поздних этапах развития организации формулировка миссии достаточно часто перерабатывается специалистами в области связей с общественностью, но не по сущностному содержанию, а, как правило, лишь по форме представления и произношения, поскольку на этапе формирования культуры организации компания не располагает возможностями затрат на такие мероприятия, поэтому миссия формируется и формулируется самостоятельно.

Формулирование миссии является одним из ключевых моментов в создании базы культуры организации и ее экономической культуры, поскольку сам процесс формулирования миссии позволяет руководству организации увидеть ее путь и перспективы, абстрагируясь от показателей экономической деятельности. Миссия должна провозглашать направление развития, на ее основе разрабатывается стратегия, а затем система стратегических, тактических и оперативных целей, которые в свою очередь способствуют более конкретному планированию различных этапов в деятельности организации.

Однако на стадии формирования культуры организации сформированные стихийно отношения между членами коллектива осознаются руководством как необходимые для регулирования и трансформации, так как коллектив организации постепенно увеличивается,

и возникают сложности в управлении им. Появляется необходимость в искусственно созданных руководством компании нормах и правилах поведения в организации, которые способствовали бы поддержанию трудовой дисциплины и субординации в растущем коллективе. Структура самой организации в этот период времени еще достаточно нестабильна, поэтому привлечение работников к формированию культуры организации не происходит. Информация доводится до сотрудников сверху вниз по иерархической лестнице – культура организации носит формальный характер, провозглашается и доводится до сотрудников аналогично их осведомлению по прочим вопросам, касающимся непосредственно производственной деятельности организации.

По мнению А. Н. Асаула, М. А. Асаула, П. Ю. Ерофеева и М. П. Ерофеева, процесс первоначального формирования культуры организации завершается, когда проявляются основные признаки сложившейся культуры организации [3, с. 96]. К таким признакам относят:

– реальное влияние норм и правил корпоративной культуры на поведение работников в организации;

– регулирование поведения членов трудового коллектива;

– принятие всеми сотрудниками компании культуры организации;

– традиционность;

– познаваемость;

– способность изменяться;

– зависимость от применяемого метода управления;

– постоянное развитие [3, с. 96].

На стадии поддержания культуры организации начинают применяться механизмы, способствующие зарождению в сознании работников организации идеи отождествления себя с организацией. Это означает, что завершается формирование организационной культуры, проявляются предпосылки, оформляются будущие черты корпоративной культуры. Следует отдельно отметить, что развитие культуры организации и ее успешное функционирование в современной деловой среде неразрывно связаны. Финансово-экономические результаты деятельности компании в современном мире с необходимостью должны расти, чтобы возможным было развитие культуры организации и человеческого фактора как ее основополагающей составляющей. Казалось бы, культура организации относительно автономна и может переходить на более высокий уровень без значительных финансовых затрат, однако такое утверждение не соответствует действительности.

На стадии поддержания культура организации целенаправленно формируется не только во внутренней среде, но и во внешней. Создаются принципы партнерской культуры в деловой среде. В то же время культура взаимоотношений внутри и снаружи организации развивается под руководством управляющих и ими же корректируется и модернизируется. Однако действительность в современном мире такова, что речь о развитой человекоориентированной культуре в организации может идти только, когда компания финансово успешна. Реалии современного делового мира коммерческих и некоммерческих организаций позволяют вкладывать денежные средства в развитие сотрудников, организационного климата, улучшение рабочих мест, организацию корпоративного отдыха, тренингов и курсов по командообразованию только тогда, когда прибыль организации стабильно высока, и для ее прогрессирующего роста нужен прогрессирующий сотрудник. Возникает ситуация, когда организация готова вкладывать в себя не только напрямую, но и в сотрудника, который обеспечит ее дальнейшее процве-

тание и увидит для себя перспективы развития в компании как специалиста, который привержен своей компании не только материально, но и духовно.

Нематериальная мотивация и стимулирование работника, безусловно, может осуществляется непосредственно начальством и старшими коллегами, что тоже играет значительную роль в осознании сотрудником себя как специалиста, важного и нужного компании. Однако такой аспект управленческой деятельности может оказывать только дополнительный стимулирующий эффект, который самостоятельно, без соответствующего финансирования не сможет вывести культуру организации на новый уровень.

Стадия поддержания является завершающей в формировании культуры организации, она может длиться достаточно долго, оставаться завершающей для компании, после чего следует распад организации и, соответственно, уничтожение ее культуры.

Таковы общие характеристики стадий развития культуры организации согласно концепции А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеева и М. П. Ерофеева.

Теперь рассмотрим две авторские концепции, детализирующие общую стадийную концепцию развития культуры организации на примере концепций А. А. Иванова и группы ученых – Э. А. Капитонова, Г. П. Зинченко и А. Э Капитонова.

Сначала остановимся подробнее на стадийной концепции развития культуры организации А. Иванова. Он выделяет три основных этапа ее жизненного цикла – этап зарождения, стабилизации и классики. Культура организации, по мнению исследователя, носит перспективно развивающийся характер – этап гибели организации и ее культуры в концепции не рассматривается. Однако в этой концепции выдвинуты перспективные уровни развития культуры организации, такие как межкорпоративная культура и культура бизнеса, которые служат эволюции корпоративной культуры как культуры организации [4].

На этапе зарождения культура организации или ее составные элементы, как подчеркивает А. Иванов, «могут бросить вызов устоявшимся в обществе представлениям и настроениям» [4, с. 48]. В то же время он подчеркивает: «На этой стадии к зарождающейся культуре преобладает либо пассивно-снисходительное, либо отрицательное отношение. Возможны даже всеобщее осуждение и санкции. Однако именно новая культура является базой для формирования предпосылок дальнейшего развития общества в целом и хозяйственных связей в частности» [4, с. 51].

К стадии стабилизации, согласно данной концепции, культура организации переходит в момент, когда «она становится органичной средой существования и развития общества. Причем, речь идет как о бытовом проявлении этой культуры (одежде, досуге и т. п.), так и о духовной составляющей (мировоззрении, предпочтении, мотивах и т. п.)».

Уровень классики определяется как этап, на котором происходит обобщение основных элементов культуры организации, появление внутриорганизационных мифов и легенд [4].

Организация переходит на уровень межкорпоративной культуры в том случае, когда ей необходимо партнерское взаимодействие с одной или несколькими сторонними компаниями. В данном случае организации в целях смены конкурентных отношений на партнерские, по мнению А. Иванова, приходится «оперативно корректировать систему ценностей, норм, форм коммуникаций и т. п.» [4].

В рамках этой концепции на этапе культуры бизнеса, который является наиболее высокой стадией развития и возникает в тот момент, когда организация строит уже не просто договорные отношения, а входит или непосредственно образует новое интеграционное

объединение компаний, формируется интегрированная система ценностей, целей, миссия, идеология и так далее созданного объединения.

Однако наиболее распространенной точкой зрения на анализ этапов развития культуры организации считается точка зрения, представленная упомянутой группой ученых – Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко и А. Э. Капитонов. Этот подход позволяет выделить такие этапы культуры организации, которые сочетают в себе не только временные, но и качественно разные характеристики каждого из них. Исследователи выделяют два основных этапа развития культуры организации, существующие на данный момент – этап организационной культуры и этап корпоративной культуры.

Организационная культура как первый этап культуры организации, согласно авторам данного подхода, проходит все стадии развития – зарождения, формирования, поддержания, развития и совершенствования до стадии прекращения (замены). Стадия развития и совершенствования становится тем моментом, когда изменившиеся ценностные ориентации современного общества и конкретной организации в частности, становятся движущим основанием для смены этапа организационной культуры на этап корпоративной культуры, к которой, в свою очередь также применима система жизненного цикла культуры организации.

Организационная культура и корпоративная культура рассматриваются авторами как относительно самостоятельные явления, при этом феномен организационной культуры зарождается в индустриальном обществе и несет в себе ту ценностную базу, которая соответствует именно этому этапу в общественном развитии. Корпоративная культура отразила новации постиндустриального общества, диалектически отрицая предыдущий этап в развитии культуры организации и формируя новые ценности и цели, которые кардинальным образом отличаются от ценностей организационной культуры [5].

Таким образом, в подходе Э. А. Капитонова, Г. П. Зинченко и А. Э Капитонова исследование жизненного цикла культуры организации происходят посредством выделения двух его этапов – этапа организационной культуры, который зародился в недрах организаций индустриального типа, и корпоративной культуры, который является феноменом современного постиндустриального общества.

Однако, если детерминирующим фактором, разграничивающим этапы развития культуры организации, служит не только фактор смены типа общественного развития с индустриального на постиндустриальное, то при более детальном анализе выявляются и другие причинно-следственные связи смены вида культуры в современной организации – это коренным образом изменяющиеся взгляды организации на ее ценности. В индустриальном обществе главным капиталом любой организации были станки, машины и механизмы, а главным достижением менеджмента – повышение производительности физического труда. Самым ценным активом любой организации XXI в., по оценке специалистов, станут работники умственного труда и их производительность [6, с. 181–182]. Поэтому в новых условиях меняется ценностное ядро культуры организации, что обусловлено коренным переворотом взглядов на работника как на главный ценностный капитал любой организации: теперь он партнер организации, цель, движущее интеллектуальное основание ее развития, позволяющее ей получать прибыль и развиваться, обретая достойное материальное и нематериальное вознаграждение на удовлетворение собственных нужд и дальнейшее профессиональное совершенствование.

Понятие корпоративной культуры. Это понятие было введено в теорию и практику научного управления усилиями таких известных западных ученых, как Р. Акофф, Т. Дилл, А. Кеннеди, Дж. Коттер, Дж. Тернер и другие в конце 80-х – начале 90-х гг. XX в. Корпо-

ративная культура, по оценке специалистов, приходит на смену организационной культуре в эволюционном ряду культуры организации в тот момент, когда работник организации становятся ее полноценным партнером, его максимальное благосостояние и удовлетворенность от выполняемой работы ставится в приоритет наравне с максимально возможным благосостоянием фирмы. Одной из причин установления подобного рода партнерских отношений наряду с современным уровнем общественного и научно-технического прогресса специалисты называют условия современной деловой среды.

В нынешних условиях организация, предлагая наилучшие условия для развития человека, обеспечивает себе конкурентное преимущество как наиболее престижной и востребованной компании-работодателя. Однако реалии современного бизнес-пространства таковы, что специалистам даже очень высокого уровня в компаниях одного сектора экономики часто предлагается примерно одинаковый уровень дохода, но предлагается он фирмами с разной репутацией, разнящимся уровнем культуры ведения бизнеса и существенно отличающимися друг от друга социальными условиями в организации, т. е. современная деловая среда все еще очень неоднородна, поэтому эффективность корпоративной культуры, как особо подчеркивают аналитики, во многом зависит от силы культуры: насколько она связана с индивидуальным и групповым поведением, а также насколько она важна для всех членов организации. Понятие «сильная корпоративная культура» базируется на системе ценностей, провозглашенных организацией, и складывается из суммы таких составляющих, как сильное лидерство, степень, в которой работники разделяют ценности компании и степень приверженности работников этим ценностям.

В условиях сильной корпоративной культуры коллектив организации начинает восприниматься как творческое трудовое объединение людей, способных и осознанно желающих привнести в организацию свои идеи, оригинальные решения, предложения, наработки, которые в перспективе, по их мнению, смогли бы качественно изменить в лучшую сторону прибыльность одного или несколько направлений деятельности компании [7]. Однако такого рода действия коллектива возможны лишь в компании, которая рассматривает каждого отдельного сотрудника как ценность, поэтому видит перспективу развития в развитии своих сотрудников и направляет реальные материальные и нематериальные активы на совершенствование их личностного и профессионального роста.

Сегодня корпоративная культура определяется специалистами как современный многофакторный феномен, который проявляется в самых разных формах. Корпоративную культуру рассматривают и как новую форму социального партнерства, и новую культурную форму, и новую форму организационного поведения, и новую форму коммуникативного взаимодействия, и новый инструмент управления человеческими ресурсами. Многофакторность корпоративной культуры, с одной стороны, основана на определенных функциях, присущих исключительно корпоративной культуре как новому социокультурному явлению в условиях современной деловой среды, с другой – на системе основных функций корпоративной культуры как культуры организации, где ценностная (аксиологическая) функция выступает в качестве детерминирующей по отношению к другим функциям корпоративной культуры.

При этом ценностная функция корпоративной культуры как нового, более прогрессивного этапа культуры организации, основана на накоплении, продуцировании и воспроизводстве системы ценностей, которые провозглашены самой организацией, а также нацелена на воспроизводство в том или ином виде всей системы ценностных оснований обществен-

ного развития: общечеловеческих, национальных, цивилизационных, в качестве которых сегодня выступают ценности цифровой эпохи, и социально-экономических ценностей; в целом они детерминируют организационные, профессиональные и профессионально обусловленные ценности современной организации. Такую систему ценностей можно определить как фундирующее основание существования любой организации в настоящих условиях, поэтому независимо от формы своего проявления корпоративная культура выступает в качестве базовой ценностной основы для всех видов взаимоотношений, которые складываются как внутри организации, так и во внешней для нее среде. В результате на смену жесткой регламентации и авторитарных методов управления, которые были характерны для организационной культуры – культуры организации периода индустриального общества – в новых условиях вместе с корпоративной культурой приходит атмосфера взаимного уважения и сотрудничества между работодателями и работниками.

В целом анализ взглядов на культуру организации и этапы ее развития в современной социально-философской и управленческой литературе показывает, что исследователи, занимающимися этой проблематикой, во-первых, сходятся во мнении, что жизненный цикл организации и ее культуры связаны двумя ключевыми точками – зарождением и разрушением. В остальном этапы жизненных циклов хотя и взаимосвязаны, но относительно самостоятельны и, как правило, не совпадают; во-вторых, в целом подтверждают процесс развития культуры организации как поэтапного процесса.

Наиболее признанной на сегодняшний день считается точка зрения, согласно которой исследование жизненного цикла культуры организации основывается на выделении двух ее этапов – этапа организационной культуры и корпоративной культуры. Организационная культура и корпоративная культура рассматриваются как относительно самостоятельные саморазвивающиеся ценностные системы, при этом феномен организационной культуры зарождается в индустриальном обществе и несет в себе ту ценностную базу, которая соответствует именно этому этапу общественного развития. Корпоративная культура, являясь феноменом современного постиндустриального (информационного) общества, формирует наряду с достижениями организационной культуры ценности и цели культуры организации цифровой эпохи, которые кардинальным образом отличаются от ценностей и целей организационной культуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпораций. URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/upravlenie_zhiznennym_ciklom_korporacii/ (дата обращения: 23.10.2017).

2. Стадии развития компании по Ларри Грейнеру. URL: http://powerbranding.ru/biznes-analiz/olc-models/greiner-theory/ (дата обращения: 21.10.2017).

3. Культура организации: проблемы формирования и управления / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев, М. П. Ерофеев. СПб.: Гуманистика, 2006. 203 с.

4. Иванов А. А. Антименеджмент. Организации будущего. М.: Концептуал, 2017. 184 с.

5. Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э. Корпоративная культура: теория и практика М.: Альфа-Пресс, 2005. 352 с.

6. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2007. 286 с.

7. Капитонов Э. А., Зинченко Г. П. , Капитонов А. Э. Управление общественными отношениями: учеб. пособие. М.: Дашков и К°; Ростов н/Д: Наука-Пресс, 2007. 368 с.

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 разрешения 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-