

УДК 316.334.2:339.13; 316.74

**УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА
В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА:
АНАЛИЗ МИКРОСОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ**

© 2014 г. М. Р. Пашаева

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

Автор рассматривает особенности управленческой культуры в учреждениях культуры и искусства. Эти учреждения занимают особую нишу в системе рыночных отношений и редко исследуются с позиции социологии управления. Актуальность представленной статьи в том, что автор анализирует микросоциологические показатели учреждений культуры и искусства. Вопрос рассматривается с позиции потребителей и сотрудников учреждений культуры и искусства.

Ключевые слова: управленческая культура; учреждения культуры и искусства; микросоциологические показатели; социологический анализ; социология управления.

In this article author presents a review of the basic characteristics of management culture in the enlightenment and fine arts organizations. These organizations take a special place in the market system and are seldom studied from the standpoint of management ideas. The relevance of the article is determined by the fact that the author analyzes micro-sociological characteristics of the enlightenment and fine arts organizations. The problems are discussed basing on the consumers' and employees' of the enlightenment and fine arts organization position.

Key words: the management culture; the enlightenment and fine arts organizations; micro-sociological characteristics; sociological analysis; management sociology.

Понятие «управленческая культура» является многогранным, многофункциональным и включает многие аспекты управленческой и коммуникационной деятельности в учреждениях культуры и искусства.

Отметим, что в современной литературе существует большое количество разнообразных трактовок данного понятия. Так, В. Н. Иванов и В. И. Патрушев указывают, что управленческая культура представляет собой некое единство управленческих знаний, ценностей, отношений на данном этапе управленческой деятельности [1].

Современные исследователи продолжают вкладывать в понятие «управленческая культура» прежде всего организацию управленческого процесса, навыки деловой коммуникации, стратегию бизнеса, саму деловую

репутацию. Г. Н. Смирнов отмечает, что «в теоретических исследованиях наиболее распространяемым и приемлемым является рассмотрение культуры как сложной системы, состоящих из четырех образующих, базовых подсистем: норм, ценностей, символов» [8, с. 8].

Поясним данные понятия. Нормы являются общепринятыми способами понимания ценностных ориентиров. Ценности представляют собой абстрактные стремления сотрудника, включающие положительные эмоции и представления о том или ином объекте. Символы включают в себя знаковые системы, заменяющие комплексы абстрактных идей.

Управленческая культура является многоаспектным явлением, обладающим специфическими чертами: в каждой организации

она формируется под воздействием определенных законов и внешних обстоятельств. Этой точки зрения придерживается современный исследователь управленческих процессов Р. Рюттингер в монографии «Культура предпринимательства», где он отмечает, что «каждое предприятие обладает уникальной культурой, но при этом нельзя понимать ее как единый монолитный блок. В реальности в каждой крупной организации существует целый набор правил игры, норм, принципов, предложений и фантазий о самих себе и о других, о более или менее скрытых распорядках и тщательно культивируемых ритуалах дифференцирования, согласно которым отдельные группы определяют свое поведение» [7, с. 28].

Вследствие воздействия внутренних и внешних факторов, в каждом учреждении культуры и искусства формируется неповторимое сочетание культур. А. И. Пригожин считает, что «культура является продуктом взаимодействия культуры макросреды и своеобразия индивидуальных культур участников организаций. Здесь необходимо ввести понятие хорошо известное социальной психологии, так называемый механизм зависимости индивида от коллектива» [6, с. 15]. Удовлетворяя различные потребности сотрудника, трудовой коллектив ожидает проявления лояльности по отношению к себе и применяет те или иные санкции.

Отметим, что современная конъюнктура рынка диктует учреждениям культуры и искусства особые условия функционирования, вследствие чего работники учреждения готовы сами развивать и формировать культуру группы, членами которой они являются, а не только пассивно воспринимать и отражать культуру, определяемую сложившимися традициями в обществе. Необходимо отметить еще один аспект: сотрудники организации неизбежно, иногда сами того не осознавая, привносят в управленческую культуру свой индивидуальный опыт, полученный в иных субкультурах.

В итоге, получается специфическая система индивидуальных культур, формирующая личность организации, ее уникальные черты. Но, чтобы этот процесс реализовывался эффективно и в соответствии с рыночны-

ми целями организации, необходимо формирование определенных компетенции сотрудников.

Однако на управленческую культуру учреждений культуры и искусства оказывают значительное влияние и микросоциологические показатели. Микросоциологические показатели анализируются нами в отношении потребителей культурных продуктов. Именно потребители могут влиять на управленческую культуру учреждения культуры извне через совокупность действий, которые чаще всего вообще не принимаются в расчет при анализе изучаемого нами вопроса. Однако мы полагаем, что их изучение крайне важно для формирования управленческой культуры высокого качества.

Для выявления особенностей микросоциологических показателей управленческой культуры в учреждениях культуры и искусства нами было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие две группы респондентов: потребители культурных продуктов ($N = 760$) и сотрудники учреждений культуры и искусства г. Новосибирска ($N = 106$).

По данным исследования, оказалось, что 48,0% потребителей культурных продуктов читают новости в сфере культуры и искусства несколько раз в месяц. 30,1% признались, что их это не интересует. Что же касается сотрудников, то 53,8% уверены, что зрители читают такие новости несколько раз в месяц. 19,8% полагают, что зрители читают новости ежедневно. 13,2% полагают, что зрителей не интересуют новости такого рода. Как видим, примерно половина аудитории из числа потребителей оказывается информированной о событиях в сфере культуры и искусства. Правда, пятая часть сотрудников считает, что информированность происходит ежедневно, чего не скажешь о потребителях.

Полученные данные позволяют нам говорить о том, что значительная часть потребителей дополняет свои представления о сфере культуры и искусств, в том числе и в области культуры управления, благодаря информированию посредством чтения.

Исследование вопроса об ориентации досуга на сферу культуры и искусства позволяет нам говорить о том, насколько значитель-

на аудитория, которая потенциально влияет на управленческую культуру. 73,6% потребителей культурных услуг проводят досуг, свободное время «дома», 27,2% респондентов — «в гостях», 22,1% ответивших указали, что проводят свой досуг, посещая учреждения культуры и искусства — музеи, театры, концерты.

Сотрудники, оценивая свободное время потребителей, высказали следующую точку зрения: 69,8% уверены, что зрители чаще всего находятся дома; 43,7% высказали мнение, что население в качестве досуга выбирает посещение музеев, театров, концертов. Как видим, мнение двух групп расходится в аспекте посещения учреждений культуры. Однако в целом мы можем говорить о том, что пятая часть опрошенных (а, по мнению сотрудников, почти половина) потенциально могут влиять на особенности культуры управления.

К внешним факторам, влияющим на управленческую культуру, также относится экспертно-культурная образованность аудитории. Для нашего исследования важно было понять культурный компонент в системе знаний опрошенных респондентов, а также общую ориентацию потребителей на культуру и искусство.

На вопрос «Считаете ли Вы себя ценителем или экспертом в сфере культуры и искусства?» 47,1% потребителей культурных продуктов не считают себя экспертами, так как любят просто смотреть спектакли, посещать выставки. 24,1% ответивших полагают, что могут дать совет друзьям, знакомым. Всего 6,2% ответили, что прекрасно разбираются в этой сфере.

Сотрудники полагают, что зрители скорее считают себя экспертами в сфере культуры и искусства, могут дать совет (54,7%). 32,1% предположили, что зрители не считают себя экспертами в данной области. Лишь 6,6% сотрудников считают, что зрители являются экспертами и прекрасно разбираются во всех видах искусства.

Полученные данные позволяют нам говорить о том, что потребители культурных услуг, не будучи экспертами, полностью зависят от мер управления, которые могут быть использованы в управленческой культуре. Это означает, что руководитель учреждения должен учитывать в системе управления фор-

мирование спроса на культурные продукты.

Исследование показало, что важное место в управленческой культуре учреждений культуры и искусства должна занимать когнитивная составляющая, а именно формирование знаний о культурном пространстве у потребителей.

Косвенным свидетельством этого являются результаты исследования, касающиеся вопроса о любимом спектакле, концерте или выставке. Мы полагаем, что одним из имплицитных внешних факторов, влияющих на управленческую культуру, является знание того или иного культурного продукта. Оказалось, что 54,9% потребителей культурных продуктов не смогли дать ответ о любимом культурном продукте. 45,1% опрошенных указали свой любимый культурный продукт, но при этом чаще всего в виде таких форм искусства, как спектакли и концерты. Среди спектаклей лидирующее место заняли классические постановки («Лебединое озеро», «Спящая красавица», «Щелкунчик»), среди концертов — шоу знаменитых российских певцов. Респонденты в возрасте от 20 до 30 лет указывали различные рок-концерты современных групп в качестве любимой формы искусства.

Интересно, что 78,3% опрошенных сотрудников театральных учреждений утверждают, что зрители могут четко идентифицировать любимый культурный продукт. 21,7% ответили отрицательно. Как видим, имеет место расхождение в представлениях у потребителей и сотрудников.

На вопрос, какие формы культуры и искусства являются предпочтительными для зрителей, мнение потребителей культурных продуктов оказалось следующим: 61,9% респондентов ответили, что предпочитают спектакли; 45,7% опрошенных выбрали концерты; 27,7% респондентов посещают выставки; 4,8% респондентов считают, что актуальной формой культуры и искусства является инсталляция; 4,5% ответивших выбрали арт-объекты. Примерно такое же мнение и у сотрудников, выражающих свое мнение о предпочтительных формах искусства и культуры для зрителей: спектакли (65,1%), концерты (61,3%), выставки (16,0%), инсталляции (8,5%), арт-объекты (8,5%).

В рамках рассмотрения управленческой

культуры необходимо отметить тот факт, что потенциальные потребители предпочитают разнообразные формы культурных продуктов, что заставляет управленческую культуру быть более подвижной и гибкой к внешним факторам. Развитие отрасли опрошенные респонденты оценивают крайне усреднено, что говорит нам о том, что управленческая культура на данном этапе находится в состоянии формирования.

Частота посещения учреждений культуры и искусства: 55,3% потребителей культурных продуктов посещают учреждения культуры и искусства несколько раз в год; 25,4% посещают раз в год и реже; 16,6% — несколько раз в месяц. 64,2% опрошенных сотрудников театральных учреждений указывают, что зрители посещают учреждения культуры и искусства несколько раз в год; 17,0% — несколько раз в месяц. Иными словами, спрос на культурные продукты несколько раз в год имеется у большей части потребителей.

Интересно, что потенциально при наличии свободного времени и денежных средств 62,1% потребителей культурных продуктов готовы ходить в подобные учреждения ежемесячно. 18,4% ответивших готовы посещать учреждения культуры и искусства несколько раз в неделю. Примерно такое же распределение ответов и у сотрудников (68,9% в первом случае и 14,2% во втором).

Рассматривая последние два вопроса в совокупности, мы можем сделать вывод о том, что потребители могли бы посещать учреждения культуры чаще, чем несколько раз в год. Вероятно, имеет место недостаточная мотивация потребителей со стороны сотрудников театральных учреждений. А это свидетельствует о проблемных аспектах управленческой культуры организации.

Потребители культурных продуктов считают, что сдерживающими факторами являются отсутствие финансовых возможностей (43,8%) и отсутствие свободного времени (40,5%). По мнению сотрудников: высокая занятость на работе (49,1%), отсутствие свободного времени (37,7%). Данная тема подробно раскрыта в другой работе автора [4].

Мы выявили противоречия в представлениях как потребителей, так и сотрудников, которые касаются таких аспектов управлен-

ческой культуры, которые связаны с идентификацией сферы культуры либо в виде сферы духовного, либо сферы услуг и, соответственно, с возможностью дальнейшей работы в этих двух направлениях (о противоречиях в представлениях и ценностях см. также работы [2; 3]). В ходе опроса мы выявили, что потребители культурных продуктов (41,8%) и сотрудники (50,9%) считают, что сферу культуры нельзя приравнять к сфере услуг. И лишь третья часть опрошенных (31,8% в первой группе и 30,2% во второй группе) полагают, что в сфере культуры мы получаем услуги, как и в любой другой сфере услуг.

Но с другой стороны, 91,0% потребителей культурных продуктов и 96,2% сотрудников полагают, что учреждения культуры и искусства должны подстраиваться под предпочтения зрителей. В таком случае сфера культуры предстает исключительно как сфера услуг.

Эти данные позволяют нам сделать вывод о том, что культура управления должна в первую очередь выстраиваться с учетом того, что изучаемая нами сфера есть сфера услуг. И это, в первую очередь, касается работы с персоналом учреждений, поскольку противоречивость их представлений может весьма негативно сказаться.

Дополняет когнитивные представления о сфере культуры как сфере услуг также анализ исследования возможных дополнительных сфер деятельности, которые могли бы осуществлять учреждения культуры и искусства. Интересно, что 29,2% потребителей культурных продуктов полагают, что учреждения культуры и искусства должны выполнять только основную работу. 21,3% считают, что выполнение дополнительной работы затрудняет выполнение основной работы. А вот 36,8% высказали противоположную точку зрения: 23,4% респондентов уверены, что предоставление дополнительных услуг позволяет развиваться как учреждению в целом, так и персоналу; 13,4% указали на такую необходимость.

Мнения сотрудников культуры и искусства оказались следующими: 55% положительно ответили на этот вопрос: 20,8% — «сейчас существует такая необходимость»; 34,9% — «занятие дополнительной деятельностью позволяет развиваться и учрежде-

нию, и персоналу». 33% дали отрицательный ответ, из них 17,9% уверены, что это обесценивает учреждение, а 16,0% предположили, что выполнение дополнительной деятельности затрудняет выполнение основной работы.

Итак, мы видим, что налицо имеет место противоречие. Более трети потребителей и более половины сотрудников выступают за необходимость дополнительной деятельности учреждений культуры и искусства. Это означает, что опрошенные (а сотрудники даже в большей мере) имплицитно воспринимают учреждения культуры и искусства как сферу услуг, которая должна развиваться. Однако выявленные в совокупности когнитивные противоречия выступают препятствием для реального воплощения менеджмента услуг. И здесь, на наш взгляд, лежит проблемный аспект управленческой культуры.

Также актуальным здесь является рассмотрение вопроса о том, какого характера может быть дополнительная деятельность, этот вопрос подробно охарактеризован в другой работе автора [5].

Итак, проанализировав микросоциологические показатели управленческой культуры мы выявили, что в системе информирования аудитории о сфере культуры и искусства, в том числе и в области управления, важное место занимает чтение новостей. Пятая часть опрошенных потребителей культурных продуктов в качестве проведения досуга выбирают посещение театров, концертов, музеев, при этом опрошенные не считают себя экспертами, так как любят просто смотреть спектакли, посещать выставки, то есть в большинстве своем респонденты являются потребителями культурных услуг, не слишком глубоко разбирающимися в искусстве, но при этом для потребителей важен фактор разнообразия культурных продуктов. Сотрудники же полагают, что зрители скорее считают себя экспертами в сфере культуры и искусства. Из этого можно сделать вывод, что потребители культурных услуг, не будучи экспертами, полностью зависят от мер управления, которые могут быть использованы в управленческой культуре. С точки зрения оценки уровня знаний о данной сфере мы отметили значительные расхождения в представлениях потребителей и сотруд-

ников. Исследуя взаимосвязь между фактическим посещением учреждений культуры и искусства, готовностью посещения и сдерживающими факторами, мы сделали вывод, что при правильно выстроенной системе мотивации потребители могли бы ходить в театры, музеи, на концерты в несколько раз чаще. В ходе исследования, мы выявили значительные противоречия в области представлений о месте учреждений культуры и искусства в современном обществе. С одной стороны, две группы опрошенных сошлись во мнениях, что нельзя приравнять сферу культуры к сфере услуг, но с другой стороны они высказали мнение, что учреждения культуры и искусства должны подстраиваться под предпочтения зрителей и заниматься какой-либо дополнительной деятельностью.

Итак, мы выявили, что в системе управленческой культуры современных учреждений культуры и искусства одно из важных мест занимают именно микросоциологические показатели, формирующие ряд важных аспектов деятельности учреждений.

Литература

1. Иванов В. Н., Патрушев В. И. Социальные технологии. — М.: Изд-во МГСУ «Союз», 1999. — 432 с.
2. Ильиных С. А. Организационная культура как инновационный фактор эффективного управления организацией. // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2008. — №6 (62). — С. 317–321.
3. Ильиных С. А. Ценности россиян: проблемы и противоречия. // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2007. — №9 (53). — С. 178–182.
4. Пашаева М. Р. Сдерживающие культурные факторы: на примере молодого поколения г. Новосибирска. // Вестник НГУЭУ. — 2014. — №2. — С. 183–189.
5. Пашаева М. Р. Учреждения культуры и искусства в системе современного рынка развлечений: мнение молодого поколения. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. — 2014. — №8. — С. 31–36.
6. Пригожин А. И. Организационная

культура и ее преобразование. // Общественные науки и современность. — 2003. — №5. — С. 12–22.

7. Рюттингер Р. Культура предприни-

мательства. — М.: ЭКОМ, 1992. — 240 с.

8. Смирнов Г. Н. Этика деловых отношений. — М.: Проспект, 2006. — 184 с.

Поступила в редакцию

2 сентября 2014 г.



Мargarита Расимовна Пашаева — аспирант кафедры социальных коммуникаций и социологии управления Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИНХ».

Margarita Rasimovna Pashaeva — postgraduate student, competitor for the Candidate's degree at the Social Communications and Sociology of Management department of the Novosibirsk State University of Economics and Management.

630028, г. Новосибирск, ул. Дубравы, 59
59 Dubravy st., 630028, Novosibirsk, Russia
Тел.: +7 (913) 946-28-84; e-mail: rita14@list.ru