

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

М.Р. Пашаева

Новосибирский государственный университет
экономики и управления – «НИНХ»

rita14@list.ru

Данная статья посвящена исследованию коммуникационной деятельности учреждений культуры и искусства на примере Новосибирского театра музыкальной комедии. Представлены теоретические и эмпирические аспекты коммуникационной деятельности учреждений культуры и искусства.

Ключевые слова: коммуникационная деятельность, учреждения культуры и искусства, сравнительный опрос зрителей и сотрудников театра.

THE COMMUNICATIVE ACTIVITY OF CULTURE AND ARTS ORGANIZATION: THE RESEARCH RESULTS

M.R. Pashaeva

Novosibirsk State University of Economics and
Management

In this study we analyze the communicative activity of culture and arts organization evidence from The Novosibirsk Theatre of Musical Comedy. There were the theoretic and empirical aspects of communicative activity in culture and arts organization.

Key words: the communicative activity, culture and arts organization, the comparative research of the audience and the theater staff.

Учреждения культуры и искусства занимают особое положение в современном обществе, являясь, с одной стороны, частью культурного наследия любой страны и выполняя некоторые эстетические, нравственные, воспитательные функции. Учитывая данный аспект, учреждения культуры и искусства особо чутко реагируют на любые изменения конъюнктуры социального или политического пространства. С другой стороны, вследствие сокращения государственной поддержки и финансирования учреждения культуры и искусства

столкнулись с новыми неспецифическими для себя видами деятельности. Это привело к тому, что во главу угла ставится эффективное использование коммуникационных технологий, которые являются залогом успешного функционирования организации во внутреннем и внешнем поле. В связи с этим актуально исследование того, насколько коммуникативная деятельность учреждений культуры и искусства в настоящее время ориентирована на разрешение указанной проблемы и достижение рыночных целей. Стоит добавить также, что по-

добные социологические работы практически отсутствуют, что также обуславливает особую актуальность работы.

В разработанных источниках литературы по данной теме рассматриваются различные аспекты данной деятельности, а именно PR-коммуникаций, маркетинговые коммуникаций, информационная деятельность в сфере культуры и искусства.

Одной из основополагающих работ в данной области является монография Филипа Котлера «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств». Автор отмечает, что коммуникация в сфере культуры и искусства заключается в информировании, убеждении и просвещении, а к инструментам коммуникации относятся реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью¹.

Известный отечественный исследователь Е.А. Шекова считает, что на данный момент в мировой практике существуют две основные модели организации данной деятельности в сфере культуры: американская и французская².

Американская модель в большей степени направлена на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых вложений в учреждение культуры и искусства. Основное внимание во французской модели уделяется не привлечению потенциальных спонсоров, а созданию благоприятных условий для привлечения широких масс общественности для многократного посещения учреждений культуры и искусства.

¹ Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств: учебник. – М.: Классика -XXI, 2004. – С. 358–359.

² Шекова Е.А. Особенности маркетинга в сфере культуры // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 31–39.

Отметим, что в настоящее время в России формируется промежуточная модель. Российские культурные учреждения продолжают советские традиции, которые близки к французской модели. Известный исследователь в сфере менеджмента культуры Г.Л. Тульчинский считает, что современные особенности коммуникации в данной сфере берут свои корни еще из советских времен, ведь сфера культуры советского времени была широко втянута в коммуникационное пространство³.

С другой стороны, государство не в состоянии полностью обеспечивать учреждения культуры, им приходится дополнительно заниматься привлечением средств на покрытие текущих и капитальных расходов.

Подобной позиции придерживается и отечественный исследователь Е.А. Крекнина. По ее мнению, «в рыночных условиях главной особенностью коммуникационной деятельности в сфере культуры является соединение трех направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения»⁴.

Отметим, что наиболее актуальны коммуникационные технологии в формировании деловой репутации организаций культуры и искусства. Ни одна организация в сфере культуры не может успешно функционировать на рынке без стратегически продуманных действий в области коммуникаций.

³ Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Н. Менеджмент в сфере культуры: учебник. – СПб.: Планета музыки, 2007. – С. 52–53.

⁴ Крекнина Е.А. Классика на продажу // Советник. – 2010. – № 6. – С. 24–27.

По мнению Т.В. Абанкиной, цели коммуникационной деятельности в учреждениях культуры и искусства сводятся к следующему: «формирование у аудитории определенного образа организации культуры; формирование благожелательного отношения к учреждению культуры и искусства; формирование у других организаций образа надежного партнера; формирование у потенциальной аудитории определенного уровня знаний о конкретном культурном продукте; стремление сделать определенную целевую группу постоянной аудиторией и партнером учреждения; стимулирование интереса аудитории к конкретному предложению»⁵.

В самом общем виде коммуникационные технологии для учреждения культуры представляют собой формулировку позиции своего учреждения; мониторинг позиций людей, учреждений или организаций, с которыми необходимо установить связи; анализ интересов всех сторон и формулировку единой для всех позиции; реализацию поставленной цели. А.Б. Лагутин считает, что одной из важных составляющих данной области являются информационные проекты. Автор вводит понятие «внутренняя и внешняя информационная деятельность учреждений культуры»⁶.

В нашей работе мы останавливаемся на специфике театральных учреждений. Известный российский исследователь К.А. Серебряников отмечает, что «в Европе театром занимаются осмысленно, он

там строится на грамотном менеджменте. У нас же большие деньги тратятся бездумно. К сожалению, в отечественных театрах руководство занимает свои посты порой в течение нескольких десятилетий, практически пожизненно. И никто с них не спрашивает, насколько эффективно они руководят этим сложным бизнесом. А театр – это настоящий бизнес»⁷.

В рыночных условиях театральные учреждения вынуждены активно конкурировать на рынке развлечений, что подразумевает эффективный менеджмент, продуманную стратегию позиционирования и использования коммуникационных инструментов. Подобной позицией придерживается и Ю.М. Павлова⁸.

Охарактеризовав теоретические аспекты коммуникационной деятельности, перейдем к рассмотрению специфики функционирования государственного автономного учреждения культуры Новосибирской области «Новосибирский театр музыкальной комедии», которое ведет свою историю со 2 февраля 1959 года.

На данном этапе Новосибирский театр музыкальной комедии является одним из ведущих музыкальных театров России. Репертуар театра представляют следующие жанры: оперетта, музыкальная комедия, современные экспериментальные работы в жанре мюзикла, спектакли для детей и юношества.

Основной принцип деятельности Новосибирского театра музыкальной комедии – удовлетворение потребностей в просмотре театральных постановок самого

⁵ Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации // Музей будущего: информационный менеджмент. – 2001. – № 6. – С. 32–33.

⁶ Лагутин А.Б. Информационные проекты в области культуры и компьютерные технологии // Музей будущего: информационный менеджмент. – 2004. – № 8. – С. 42–47.

⁷ Серебряников К. Театр – это бизнес [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://sobesednik.ru/publications/sobesednik/2007/09/36/gitis_serebrennikov_mhat

⁸ Павлова Ю. Маркетинг и театр [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/essai/4.htm?printversion>

широкого круга зрителей. Поэтому руководящим постулатом театра является тезис о том, что любой театр сохраняется традицией и развивается экспериментом. Театр регулярно принимает участие в Национальном театральном фестивале «Золотая маска» и становится лауреатом данного фестиваля.

Далее мы приведем некоторые данные исследования общественного мнения разных целевых групп, которые оказывают значительное влияние на коммуникационную деятельность Новосибирского театра музыкальной комедии. Это позволит нам сформулировать выводы о существующих проблемах и недостатках в области коммуникационной

деятельности данного культурного учреждения во внешней среде.

Целью исследования является проведение сравнительного анализа мнений внешней и внутренней аудитории театра, касающегося коммуникационной деятельности театра. К внешней аудитории относятся зрители театра, участники сообщества поклонников деятельности театра; к внутренней – менеджмент и труппа театра.

Описание выборочной совокупности. Для получения полноценной картины нами были опрошены две целевые группы: внешняя аудитория – 54 респондента, внутренняя аудитория – 27 респондентов (распределение респондентов по полу представлено в табл. 1).

Таблица 1

Распределение респондентов по полу

Пол респондентов	Зрители театра		Сотрудники театра	
	Кол-во человек	%	Кол-во человек	%
Мужской	10	18	12	44
Женский	44	82	15	56
Всего	54	100	27	100

Опрос носил сплошной характер. В опросе приняли участие респонденты в

возрасте от 18 до 47 лет, социальный статус которых отражен в табл. 2.

Таблица 2

Отражение социального статуса респондентов

Социальный статус зрителей театра	Кол-во чел.	%	Социальный статус сотрудников театра	Кол-во чел.	%
Студент	20	37	Структура управления	10	37
Рабочий	12	22	Труппа	13	48
Служащий	16	30	Обслуживающий персонал	3	6
Индивидуальный предприниматель	4	7	Другое	1	3
Другое	2	4			
Всего	54	100	Всего	27	100

Респондентом было предложено два типа анкет в соответствии принадлежностью к театру.

Первые два вопроса не касались непосредственно коммуникационной деятельности, но помогли представить картину, ка-

сающуюся театральное искусство и посещения театров. Согласно полученным данным, на вопрос «Оцените по 10-балльной шкале уровень театрального искусства в г. Новосибирске» распределение оказалось следующим: большинство сотрудников театра оценили уровень развития театрального искусства на 5 баллов, т.е. они поставили среднюю оценку. Мы полагаем, что в данном случае просматривается нежелание высказать мнение относительно реальной ситуации, так как средний балл не отражает действительного отношения. Респонденты-зрители же по этому показателю сходятся на цифре в 8 баллов.

На вопрос «Как часто Вы посещаете театры?» 67 % респондентов указали, что посещают театры несколько раз в год, но реже одного раза в месяц. Сотрудники театры имеют схожее мнение по количеству посещений целевой аудитории театральных учреждений. Результаты позволяют нам с достаточной долей уверенности говорить о том, что в исследовании принимали участие респонденты-зрители, имеющие глубокое представление о предмете нашего исследования.

Следующий вопрос касался исследования предпочтений зрителей. Он позволяет нам выявить некоторые проблемные аспекты коммуникационной деятельности театра. При ответе на вопрос «Какие жанры постановок новосибирцы предпочитают смотреть больше всего?» менеджмент и труппа театра высказались, что наиболее предпочтительными жанрами для зрителей являются оперетта, комедия и мюзикла (89 %), т.е. только те жанры, которые ставит Новосибирский театр музыкальной комедии. Зрители же придерживаются иного мнения и выбирают в качестве любимого жанра драму (72 %). Безусловно, этот вопрос напрямую не

связан с исследуемым нами вопросом. Однако, мы можем говорить о том, что для персонала, осуществляющего коммуникационную деятельность в театре, есть скрытый пласт работы – повышение престижности таких жанров, как оперетта, комедия и мюзикла до уровня драмы.

Для получения полной картины о коммуникационной деятельности театра во всех ее аспектах нам важно было оценить рейтинг исследуемого нами учреждения культуры в сравнении с другими. Мы предложили зрителям *составить личный рейтинг театров г. Новосибирска (1 – самый любимый, 2 – менее любимый и т.д.)*. Респондентам был предложен рейтинговый список из следующих театров: НГДТ им. Афанасьева, театр «Красный факел», НАМТ «Глобус», Новосибирский государственный академический театр оперы и балета, Дом актера, Первый театр, театр «Левобережный», театр музыкальной комедии, театр «Старый дом».

Согласно полученным данным, для 82 % респондентов-зрителей на *первом* месте располагается Новосибирский государственный академический театр оперы и балета. Новосибирский театр музыкальной комедии в большинстве случаев занимает *четвертое* или *пятое* место. Иная картина обнаруживается у респондентов-сотрудников: 96 % сотрудников театра ставят свой театр на *первое* место. Как видим, имеют место существенные расхождения во мнениях. Вероятно, это свидетельствует о том, что при осуществлении коммуникационной деятельности упускаются из вида некоторые весьма важные аспекты, которые непосредственно касаются театральной жизни. Важно не только ориентироваться на внутреннее мнение, но и проводить мониторинг внешних оценок с целью повышения рейтинга.

Подтверждают наши выводы результаты ответов на вопрос «*Кто является главным конкурентом театра музыкальной комедии?*» Респонденты-зрители, пользуясь широким подходом к пониманию театрального искусства, указали, что конкурентом Новосибирского театра музыкальной комедии может быть любой театр, однако наиболее частыми ответами являлись «Глобус» и «Красный факел» (52 %). Сотрудники театра использовали узкий подход и поэтому считают, что театр существует в своей определенной нише и конкурентов у него нет (93 %). Полученные результаты в совокупности с результатами предыдущего вопроса могут указывать на проблемные аспекты осуществления изучаемой деятельности.

Изучение коммуникационной деятельности театра напрямую связано с тем, чем руководствуются зрители, предпочитая тот или иной спектакль, иными словами – с мотивацией зрителей. Как показывают результаты исследования ответов на вопрос «*Что является для Вас решающим при выборе спектакля?*», 29 человек (54 %) доверяют отзывам друзей, знакомых, для 15 зрителей (28 %) важно произведение, по которому поставлен спектакль. Сотрудники театра полагают, что для зрителей наиболее важны цена билета (56 %) и актеры, задействованные в театре (26 %).

Как видим, респонденты-зрители и респонденты-сотрудники имеют весьма различающиеся представления. Если зрители мотивированы отзывами друзей, то сотрудники театра полагают, что доминирующим мотивом зрителей является цена билета. Такие противоречия могут свидетельствовать о недостаточном изучении мотивации зрителей, а соответственно, имплицитных проблемах в коммуникацион-

ной деятельности, осуществляемой руководством театра.

На эти же скрытые проблемы указывают также результаты исследования вопроса «*Какие спектакли являются визитной карточкой театра?*» Более 60 % сотрудников не могут определить такой спектакль, ответы зрителей же значительно отличаются друг от друга. Вследствие этого можно сделать вывод об отсутствии четкого позиционирования в области коммуникационной деятельности.

Однако мы выявили и сильную сторону исследуемой нами деятельности в театре. Задавая вопрос респондентам-зрителям «*Почему Вы посещаете Новосибирский театр музыкальной комедии?*» и респондентам-сотрудникам «*Почему зрители, по Вашему мнению, посещают Новосибирский театр музыкальной комедии?*» мы обнаружили, что мнения зрителей (73 %) и сотрудников театра (85 %) совпадают: большинство ходит в Новосибирский театр музыкальной комедии потому, что им нравится репертуар. Это, безусловно, положительный аспект коммуникационной деятельности.

Коммуникационная деятельность театра весьма разнообразна. Она, на наш взгляд, касается также имиджевых аспектов. В исследовании мы решили изучить несколько таких аспектов.

Один из таковых – это наличие логотипа, который, мы полагаем, является одним из предметов внимания тех, кто осуществляет коммуникационную деятельность. На вопрос «*Помните ли Вы логотип театра?*», работники (82 %) и зрители театра (84 %) ответили, что не помнят логотип театра. В случае отсутствия запоминающего логотипа, можно говорить о неполноценности бренда в целом.

Следующий имиджевый аспект касался наличия премий. Распределение ответов на вопрос для сотрудников «По Вашему мнению, знают ли зрители театра музыкальной комедии о том, что он имеет несколько премий “Золотая маска”?», оказалось следующим. Сотрудники театра наиболее предпочтительными считают ответы, где есть семантика того, что зрители точно знают об этом (96 %). Респонденты-зрители же выбирали два варианта ответа: «возможно, где-то слышал, но подробностей не помню» (37 %), «ничего не слышал об этом» (43 %).

Третий имиджевый аспект театра мы связали с имиджем города. На вопрос «Считаете ли Вы театр музыкальной комедии частью имиджа города Новосибирска?» 82 % работников театра ответили, что театр является частью имиджа г. Новосибирска. У респондентов-зрителей этот процент намного ниже. Лишь 46 % зрителей считают, что данное театральное учреждение играет важную роль в позиционировании современного урбанистического пространства.

Коммуникационная деятельность театра тесно связана со всеми информационными аспектами, касающимися самых разных вопросов. В исследовании мы проверили несколько таких аспектов.

При распределении ответов на вопрос «Кто является художественным руководителем театра музыкальной комедии?» оказалось, что только 29 % зрителей знают и могут назвать художественного руководителя Новосибирского театра музыкальной комедии. В свою очередь, 63 % работников театра считают, что зрители должны знать художественного руководителя. Большинство же зрителей (67 %) затрудняются с ответом на вопрос «Какие последние премьеры театра?». При этом 63 % работников театра указывают, что зрители с легкостью смогут назвать

последние премьеры театра. Очевидны недоработки в исследуемой деятельности, касающиеся изучаемых вопросов.

Подтверждение сделанных нами выводов – в результатах изучения вопроса «Оцените уровень информированности жителей г. Новосибирска о деятельности театра музыкальной комедии». Уровень информированности о деятельности Новосибирского театра музыкальной комедии сотрудниками и зрителями оценивается как средний, в балльном выражении – 5 из 10 баллов.

Вместе с тем мы обнаружили и положительные аспекты информационной составляющей коммуникационной деятельности. На вопрос «Из каких источников Вы узнаете о премьере спектакля театра музыкальной комедии?», зрители указали, что узнают о премьерах на сайте театра (80 %), работники (70 %) также указывают сайт учреждения как главный коммуникационный канал для выхода на целевую аудиторию.

Вопрос «Опишите в нескольких словах театр музыкальной комедии» в большей мере касался восприятия респондентами театра, а не коммуникативной деятельности. Однако результаты исследования косвенно свидетельствуют о принципиальном различии восприятия театра респондентами разных групп, а соответственно, мы можем говорить и о некоторых недоработках в коммуникационной деятельности. Так, у респондентов-зрителей наиболее частотными были следующие эпитеты – уютный, душевный, родной, скромный, старинный, классический. Первый коннотативный ряд у респондентов-сотрудников полностью совпадал с восприятием респондентов-зрителей – родной, любимый, уютный. А коннотативный ряд второго порядка был противоположный – современный, экспериментальный, инновационный.

Подведем итоги. В проведенном нами исследовании мы выявили некоторые проблемные аспекты коммуникационной деятельности театра. Они касались рейтинговых, мотивационных, имиджевых, информационных составляющих. Так, зрители оценивают уровень развития театрального искусства на 30 % выше, чем сотрудники театра. Большинство сотрудников театра и зрителей не смогли вспомнить логотип и выявить спектакль, который является визитной карточкой спектакля, вследствие этого можно сделать вывод об отсутствии четкого позиционирования в области продвижения определенного культурного продукта, который является определяющим в области коммуникационной деятельности театра. Вместе с тем мы обнаружили и положительные стороны изучаемой деятельности. В целом стоит сказать, что, на наш взгляд, необходима серьезная работа по преодолению проблемных аспектов коммуникационной деятельности театра.

Литература

- Абанкина Т.В.* PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т.В. Абанкина // Музей будущего: информационный менеджмент. – 2001. – № 6. – С. 25–36.
- Котлер Ф.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств: учебник / Ф. Котлер. – М.: Классика -XXI, 2004. – 688 с.
- Крекнина Е.А.* Классика на продажу / Е.А. Крекнина // Советник. – 2010. – № 6. – С. 24–27.
- Лагутин А.Б.* Информационные проекты в области культуры и компьютерные технологии / А.Б. Лагутин // Музей будущего: информационный менеджмент. – 2004. – № 8. – С. 42–47.
- Тульчинский Г.А.* Менеджмент в сфере культуры: учебник / Г.А. Тульчинский, Е.Н. Шекова – СПб.: Планета музыки, 2007. – 528 с.
- Шекова Е.А.* Особенности маркетинга в сфере культуры / Е.А. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 31–39.
- Официальный сайт Новосибирского театра музыкальной комедии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.muzkom.ru>*
- Павлова Ю.* Маркетинг и театр 2006. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/essai/4.htm?printversion>
- Серебряников К.* Театр – это бизнес. – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sobesednik.ru/publications/sobesednik/2007/09/36/gitis_serebrennikov_mhat