

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БИБЛИОТЕК***Zhu-yana@yandex.ru**

В статье рассматривается структура корпоративной культуры учреждений культуры. Центральное место отводится национальному компоненту в корпоративной культуре различных стран, рассматриваются ее главные стереотипы. Даются основные характеристики и раскрываются особенности корпоративных отношений сотрудников библиотек.

Ключевые слова: корпоративная культура, национальный компонент, национальный менталитет, корпоративная культура библиотеки

В последние десятилетия в научной литературе все больше внимания уделяется проблемам, связанным с национальными особенностями корпоративной культуры организаций. Становится очевидным, что национальная ментальность – очень важный фактор мышления и поведения людей. Это положение очень важно для понимания процессов формирования корпоративной культуры, поскольку корпоративная культура не может существенно противоречить сложившейся в стране культуре национальной. Для того, чтобы охарактеризовать влияние культуры национальной на культуру корпоративную необходимо ответить на ряд вопросов: Что нужно знать о национальной культуре, чтобы предсказать ее влияние на корпоративную культуру? Можно ли соединить воедино все лучшие черты национальных культур для лучшей работы организации?

Ответы на эти вопросы может дать рассмотрение ряда известных подходов и моделей изучения национального в культуре. Учреждения культуры всегда играли важную роль в международной деятельности, но глобализация современных процессов, открывает новые проблемы корпоративной культуры, связанные с различием культур. Продуктивность международной деятельности большей частью зависит от понимания корпоративных культур других организаций из других стран. Появилась нужда исследования специфик национальных культур и их воздействие на корпоративную культуру организаций. В.А. Макеев, отмечает, что некоторые особенности формирования и проявления корпоративной культуры целесообразно рассматривать в контексте понятия «национальный менталитет» [1].

По мнению психологов, менталитет – это совокупность принятых и в основном одобряемых обществом взглядов, мнений, стереотипов, форм и способов поведения, которая отличает это общество от других человеческих общностей.

Национальный менталитет, по мнению В.А. Макеева, отражает в себе историю нации и не может оторваться, уйти от тех базовых ценностей и норм, которые его формировали. Национальная ментальность влияет на все сферы жизни общества, в том числе и на трудовую или профессио-

нальную деятельность. Среди элементов национальной ментальности, влияющих на корпоративную культуру он выделяет:

- нормы социального взаимодействия субъектов в совместной профессиональной деятельности;
- ценностно-мотивационное отношение к труду;
- степень восприимчивости к зарубежному опыту и культуре [1].

Все эти особенности национального развития накладывают отпечаток на структуру и содержание корпоративной культуры. Как различны элементы национальной культуры в разных странах, также неодинаковы принципы корпоративного поведения в организациях культуры, хотя можно отметить и общее: ожидание честности, порядочности, уважения к интересам партнера и компетентности.

Известные исследователи, Р. Андерсен и П. Шихирев оценивают американскую корпоративную культуру (в том числе и учреждений культуры) следующим образом: американцы приучены:

- а) дорожить данным словом.
- б) оправдывать доверие партнера.
- в) прибегать к юридическим формам защиты своих интересов, очень тщательно составлять документы.
- г) уважать профессионализм, высокую компетентность.
- д) точно соблюдать сроки и обязательства по выполнению работ.
- е) решать в первую очередь принципиальные вопросы, а доработку деталей поручать исполнителям рангом ниже [2].

Специалисты в области социальной психологии установили, что в профессиональной деятельности, работники из развивающихся и юго-западных стран более всего стремятся удовлетворить в работе, прежде всего, социальные потребности. Что, кстати, говорит о важности использования при работе с ними таких видов вознаграждения, как повышение статуса, социальное уважение, признание заслуг. Б. Спивак, приводит несколько положений, характеризующих японскую корпоративную культуру. Японцы в профессио-

нальной деятельности стремятся установить личные взаимоотношения, неформальным связям придают не меньшее значение, чем официальным. Создается впечатление, что для японцев важнее сам процесс переговоров, чем их результат, однако, это лишь стремление создать атмосферу сотрудничества, что не так просто сделать с представителями другой национальной (а соответственно и другой корпоративной) культуры. Поэтому решение проблем начинается с простых вопросов, по которым нетрудно прийти к согласию, именно поэтому деловые встречи часто проходят в неформальной обстановке. Японская национальная и корпоративная культура заботится о том, чтобы не было нанесено урона самолюбию каждого человека. Японцы также придают большое значение вопросам этикета, который у них тоже своеобразен [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что вопросы национальной ментальности тесно связаны с вопросами корпоративной культуры конкретной организации. Поэтому изучение национального компонента в корпоративной культуре различных учреждений культуры является весьма актуальным процессом, иногда приводящим к неожиданным результатам. Общеизвестны, например, пунктуальность немцев, педантичность англичан, темпераментность итальянцев. Однако, по мнению Питера Колета, социолога Оксфордского университета, (данные приводит В. Спивак) здесь мы имеем дело с так называемыми «культурными стереотипами», которые мало соотносятся с реальностью. П. Колет провел опрос 200 менеджеров из шести европейских стран, респондентам было предложено определить свое отношение к таким категориям, как «пунктуальность», «дисциплинированность», а также указать какое опоздание они считают простительным, а какое – возмутительным. Результаты исследования оказались неожиданными. Выяснилось, что, например, знаменитых своей пунктуальностью немцев не раздражает 10-15 минутное опоздание, тогда как у англичан является дурным тоном ждать более 8 минут. Рекорд по длительности опозданий поставили французы: они готовы ждать до 25 минут.

По классификации П. Колета, все нации делятся на так называемые монохромные (их представители рассматривают время линейно, в виде бесконечной прямой) и полихромные (время представляется им в виде спирали). Те, кто воспринимают время линейно (немцы, англичане, скандинавы), обычно демонстрируют большую пунктуальность и вообще придерживаются дисциплины часов. Полихронисты же (итальянцы, испанцы, французы, русские) воспринимают время хаотически, свободно переносят встречи, охотно опаздывают сами и прощают опоздания другим [3]. В. Макеев главным элементом национальной ментальности в отношении организационных форм которые применяются в организациях является предпочтительная склонность к индивидуальной,

или же, напротив, к групповой, коллективной деятельности [3].

Исходя из этих же соображений, Э. Шейн предлагает типологизировать корпоративные культуры на основе того, какие типы отношений преобладают в конкретной организации. Корпоративные культуры, тяготеющие к индивидуалистической ориентации, типичны для организаций западных стран. В них, как пишет Э. Шейн, обычно четко разделяются многослойные отношения с друзьями и родственниками и более специфические – деловые отношения, характерные для работы. В американских организациях, чрезмерная эмоциональность менеджера рассматривается как свидетельство его некомпетентности или недостаточно рационального подхода к делу. Четко проводить различие между индивидуальным подходом в сфере личных отношений и универсальным – в сфере деловых отношений. Ценятся реальные достижения сотрудников [4].

В японских же организациях, преобладают другие характеристики, о чем говорит М.Н. Корнилов. В них деловые отношения обрастают личными отношениями и становятся многомерными. Так, например, в японских корпорациях группа обладает большей значимостью, чем индивид. Ее специфика состоит в значимости коллективной солидарности, высоком престиже высшего образования, продвижении по служебной лестнице наиболее достойных [5].

Рассмотренные точки зрения подводят нас к созданию обобщенной типологии, которая включает: ценностно-мотивационное отношение к труду, индивидуальные или коллективные формы профессиональной деятельности, а также степень восприимчивости к чужой культуре.

Целью статьи является анализ структуры, принципов и национальных особенностей корпоративной культуры библиотек г. Белгорода. В процессе исследования мы определили составляющие корпоративной культуры (в том числе и национальные), характерные для современной библиотеки – это: представления коллектива о миссии библиотеки, о ресурсах библиотеки, посредством которых осуществляется достижение конкретных целей; представления работников о своей роли и месте в процессе достижения целей; отношение к истории, традициям и др. Специалистами по менеджменту доказано, что имидж организации, эффективность и успешность ее деятельности во многом зависят от осознания важности своего вклада в общее дело каждым участником производственного процесса. В задачи исследования входило изучение, отношения библиотечных работников к своему труду, к его результатам, к библиотеке, к профессии в целом.

Для получения достоверной картины участникам эксперимента были заданы различные вопросы и проведено анкетирование. Вопрос № 1: «Испытываете ли Вы чувство гордости за свою библиотеку?». Большинство библиотекарей (61 %)

испытывают гордость за свою библиотеку, однако 25 % респондентов не испытывают гордости за библиотеку, а 24 % сотрудников вообще оставили вопрос открытым. Таким образом, можно сказать, практически половина сотрудников современных библиотек недовольна своей библиотекой или, по крайней мере, у них нет поводов для гордости за нее.

На вопрос № 2: «Чем может гордиться Ваша библиотека?» некоторые из реципиентов дали обобщенный ответ «общением с широким кругом людей» (29 %), другие сотрудники гордятся хорошим, дружным и высококвалифицированным коллективом (24 %). Гораздо меньшее количество опрошенных гордятся историей своей библиотеки (13 %), традициями своей библиотеки и т.д. Однако, практически единицы гордятся результатами ее деятельности, такими как обслуживание читателей, уровнем информационной, библиографической и читательской культуры читателей, что говорит, по нашему мнению о том, что библиотеку сегодня сами сотрудники расценивают как учреждение по приему и выдаче книг, а не как учреждение, которое призвано осуществлять образовательную, культурную, воспитательную функции.

Вопрос № 3: «Хотели бы Вы сменить место работы?». На этот вопрос были получены не самые утешительные ответы: около половины (45 %) сотрудников готовы сменить работу, если найдут более высокооплачиваемую работу, которая обеспечивает карьерный рост, поскольку многие сотрудники считают себя далеко не реализовавшимися в профессиональном плане.

Вопрос № 4: «Какими качествами должен обладать современный библиотекарь?». Полученные ответы, по нашему мнению, характеризуют состояние корпоративной культуры библиотек. Так, среди современных характеристик были названы достаточно противоречивые: способность к напряженному труду и длительному бездействию, замкнутость и осторожность, осмотрительность, склонность к колебаниям. Судя по ответам, среди библиотекарей встречаются как интроверты, так и экстраверты, нет четких представлений о необходимых для конкретного библиотекаря качествах.

Чтобы получить более точное представление о степени и характере информированности персонала библиотек о событиях, происходящих в библиотечном мире, были заданы вопрос № 5: «Интересуетесь ли Вы событиями, происходящими в библиотечном мире?» и вопрос № 6 «Как часто и каким образом информация поступает в распоряжение коллектива?». Ответы распределились следующим образом: «всегда» – 30 %; «да, если это касается моей библиотеки» – 59%; «нет» – 11 %.

Как видно, интерес большинства опрошенных не выходит за рамки узкобиблиотечных проблем, и все, что происходит в библиотечном мире, по-видимому, никак не отражается на повседневных проблемах библиотеки. Такая «ограничен-

ность» (в географическом смысле), несомненно, оказывает влияние на всю деятельность. Интересоваться только работой своей библиотеки – это, по сути, «вариться в собственном соку», что неизбежно ведет к застою.

Проведенный срез позволяет нам сделать вывод о том, что, корпоративная культура библиотек Белгорода несет в себе элементы коллективности, существует определенный порядок, но общей полноценной корпоративной культуры пока еще нет.

Важнейшим национальным компонентом в библиотеке, как учреждении культуры относится ценностно-мотивационное отношение к труду: труд ими воспринимается либо как унижающее человека занятие, как неизбежная обуза, либо как способ самореализации человека. Соответственно в разных библиотеках возникает различное отношение к тем, кто прохлаждается на рабочем месте, или же, напротив, к тем, кто проявляет большое рвение к труду, чем его коллеги. На практике же, в большинстве случаев это проявляется в гордости своей библиотекой или наоборот, определением ее как «болота», и почти всегда проявляющимся интересом при встрече старых коллег, работающих в разных местах: «Как у вас на работе – нормально?». Это «нормально» всегда подразумевает те или иные стороны корпоративной культуры. Но эти признаки становятся явными только при сравнении с иной культурой или в условиях изменений и новаций, а повседневно корпоративная культура присутствует как естественный, незаметный, всеобъемлющий фактор. Для понимания же особенностей корпоративной культуры важно учитывать национальную ментальность, которая определяет устойчивые ценности и поведенческие нормы взаимоотношений в учреждениях культуры. В связи с этим нами разработана перспективная программа по формированию корпоративной культуры библиотек, которая будет реализовываться (пока в экспериментальном порядке) в библиотеках г. Белгорода.

**Печатается при финансовой поддержке конкурса грантов для ученых Белгородской области по основным направлениям развития профессионального образования региона*

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. *Макеев, В.* Национальные особенности корпоративных культур / Валерий Макеев // *Власть.* – 2011. – № 8. – С. 74-77.
2. *Андерсон, Р.* Акулы и дельфины : психология и этика российско-американского делового партнерства / Р. Адерсон, П. Шихарев. – М.: ЛТД, 1994. – 208 с.
3. *Спивак, В.А.* Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
4. *Шейн, Э.* Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – СПб., 2002. – 30 с.
5. *Корнилов, М.Н.* Постмодернизм и культурные ценности японского народа / М.Н. Корнилов. – М., 1995. – 38 с.