

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ И ТРАДИЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ И КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

Гондарев Р.С. – НПК "Фаза», директор по развитию бизнеса,
Красноярск, Россия

Для любого общества является характерным процесс формирования человеческих ценностей и отношения к ним. Данный процесс очень сложный сам по себе, к тому же проблема ценности в настоящее время приобретает огромное значение. Это объясняется тем, что процесс обновления всех областей общественной жизни привел к возникновению новых, как положительных, так и отрицательных, явлений.

Развивающийся научно-технический прогресс, индустриализация и информатизация всех сфер современного общества – все это порождает рост негативного отношения к истории, культуре, традициям и ведет к девальвации ценностей в современном мире.

Целью данной статьи является изучение условий формирования ценностей и традиций для позитивного преобразования мира, а не для его разрушения.

Для достижения поставленной цели необходимо изучить особенности становления ценностей постиндустриального общества, в котором мы живем, а также проанализировать положительные и негативные последствия влияния этих ценностей на развитие общества в целом и корпоративной культуры в частности.

Техника еще с момента своего появления является уникальным средством преобразования окружающей человека действительности. В основе развития человеческой культуры и цивилизации лежит преобразование среды, природы, самого человека и общества.

Культура как процесс реализации духовных ценностей человека отражает вечное стремление человечества к постоянному преобразованию окружающей

действительности. Культура также отражает становление человеческого общества и его самоутверждение как отдельного субъекта культуры.

Практика общественной жизни подтверждает тот факт, что связь между научно-техническим прогрессом и культурой, особенно с нравственностью, носит неоднозначный, непрямолинейный характер[1].

В современном мире и обществе развитие промышленности в частности и всего научно-технического прогресса в целом нуждается в человеке лишь как в производителе и потребителе.

Большая часть производственных операций выполняется машинами и механизмами, поэтому роль человека в производственном процессе должна свестись к выполнению функции «служащего» и затем превратиться в некий «придаток» машины.

Современное общество – это общество постиндустриальное, и для него характерны уже другие ценности, отличные от ценностей индустриального общества и всех ему предшествующих.

Причиной перехода к индустриальной волне существования и развития цивилизации можно назвать значительные, порой даже кардинальные изменения в традиционных обществах: бурное развитие технического оснащения общества, социальные изменения и потрясения, возникновение теоретической науки, становление демократии.

Становление новых парадигм цивилизации влияет на формирование новых и изменение ценностей предыдущей волны цивилизации. Все более сложные технические достижения человечества и все более высокие требования к человеку, занятому в производстве, формируют такую ценность, как **образование**.

Однако эта ценность, в отличие от образования предыдущей волны цивилизации, не несет в себе того ценностно-нравственного заряда, который присутствовал при передаче знаний от старшего поколения к младшему в

обществе доиндустриальном. Ценность образования в индустриальном обществе представляет собой инструментальную ценность, основанную на стремлении человека не отстать от изменившихся условий труда и обрести определенное материальное благополучие.

Ускоряющиеся темпы жизни и повышенные требования к человеку формируют еще одну такую базовую ценность индустриального общества, как **ценность достижения поставленных целей и неперемного успеха**, а также вспомогательную **ценность активной личности**.

Эти ценности играют очень важную роль в формировании нового общества. Вместе с тем они формируют человека как эгоистичную личность, сосредоточенную на собственных успехах или на достижении собственного **материального благосостояния**, что в эпоху индустриальной цивилизации становится еще одной базовой ценностью.

Усложнение технико-технологического базиса общества, появление большого количества возможностей достижения собственного успеха формируют образ человека индустриального общества как свободного индивида, так что базовой ценностью становится еще и **ценность свободы**.

Но данная ценность не может существовать без **ценности индивидуализма**, которая помогает человеку индустриальной эпохи добиваться успеха.

Еще одной новой базовой ценностью индустриального общества является **ценность прогресса**, которая формирует в человеке ощущение стремительности и оптимистичности будущего исторического развития.

Новые и довольно сложные технические изобретения и инновации способствуют становлению в индустриальном обществе таких производных ценностей, как **ценность научных достижений** и **вера в возможности техники**.

Эти ценности определяют дальнейшую стратегию действий отдельного индивида и развития общества в целом. Однако доминирование этих ценностей и явное их противопоставление ценностям доиндустриальной цивилизации имеют отчетливые негативные проявления и тенденции, такие как: растущая механизация жизни и способов коммуникации, доминирование индивидуалистических начал и рост эгоистических настроений в обществе, опасный рост производства технических средств за счет варварского отношения к природе и ее ресурсам и др[2].

Важным элементом в сознании нового общества становится **ценность качества жизни** (включающая здоровье человека и социально-культурные условия его обеспечения).

В отличие от индустриального общества, где ценность здоровья человека признавалась как одна из доминирующих ценностей и означала, главным образом, здоровье телесное, в сознании постиндустриального общества здоровье тела как ценность обязательно дополняется психическим здоровьем, психологической устойчивостью личности, гармоничностью ее духовного мира.

Таким образом, ценность качества жизни представляет собой яркий пример синтеза материальных и постматериальных ценностей, что для нового общества должно стать одной из ведущих тенденций.

Таким образом, мы видим, что ценности постиндустриального мира нельзя однозначно охарактеризовать как негативные и не способствующие нормальному развитию современного общества.

Хотя под воздействием цивилизационных факторов наблюдается доминирующее развитие инструментальных ценностей, но в данной переходной ситуации нельзя говорить и о существовании сложившейся системы ценностей, а можно лишь судить о наборе, спектре ценностей,

изменяющемся и подстраивающемся под переходные ситуации в современном мире, в котором ценности инструментальные имеют все шансы стать целевыми.

Если указанные негативные тенденции не станут определяющими для социальной реальности будущего, то его ценности могут стать гармоничным синтезом материальных и постматериальных, что, как мы находим, уже наблюдается в некоторых ценностях становящегося сознания общества.

Вопрос о человеческих ценностях касается, как уже было сказано выше, многих сфер жизнедеятельности человека.

И мне представляется целесообразным изучение того, какие ценности лежат в основе корпоративной культуры, поскольку современный человек проводит почти треть своей жизни на работе, она является основным источником средств материального благосостояния человека, его душевного состояния и здоровья.

Руководитель, зная, какие ценности лежат в основе его коллектива, может грамотно им управлять, а используя некоторые мотивационные приемы, еще и эффективно организовать не только кадровую работу, но и работу организации в целом, поскольку штат работников пока все еще является основным фактором производства.

Вообще корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и выражающихся в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.

Основу корпоративной культуры составляют те идеи, взгляды и ценности, которые разделяются членами организации.

Они могут быть абсолютно разными, в том числе и в зависимости от того, что лежит в основе: интересы организации в целом или интересы ее отдельных членов. Из ценностей вытекает стиль поведения, общения.

Организации с ярко выраженной корпоративной культурой гораздо эффективнее используют человеческие ресурсы. Она является одной из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников. Как только человек удовлетворяет свои материальные потребности, у него возникает потребность в другом: положения в коллективе, общности ценностей, нематериальной мотивации.

И здесь на первый план выходит корпоративная культура.

В России как-то не очень принято говорить о корпоративной культуре прямо и конкретно. Но когда начинаешь обсуждать с руководителем компании, какого человека он хотел бы видеть на том или ином месте, то после перечисления обязательных профессиональных навыков следуют пожелания к психологическим, имиджным, поведенческим особенностям человека, без которых, как это потом становится ясно, ни один самый квалифицированный кандидат не получит приглашения.

И внимательно проанализировав эту информацию, можно сделать определенные выводы о существующей корпоративной культуре и о том, насколько осознает ее существование руководитель или менеджер по персоналу.

У каждой компании свои ценности, ориентированные на поддержание благоприятного и спокойного климата в коллективе, эффективной работы коллектива и предприятия с целью извлечения им выгод.

Но в качестве наиболее распространенных и наиболее значимых корпоративных ценностей можно назвать клиентов компании, единые стандарты общения для всех, гибкость и готовность к инновациям, умение работать в команде и ориентированность на общий результат, равенство возможностей для всех.

Таким образом, мы видим, что традиции и ценности бывают очень разнообразны, как и культура.

Главное и для человека как индивидуума, и для менеджера компании – это сделать для себя правильный выбор, определиться со своими приоритетами, создать корпоративную культуру в компании, будучи руководителем, и выбрать для себя подходящий тип, будучи сотрудником.

Ценности современного общества нельзя однозначно охарактеризовать как негативные и не способствующие нормальному его развитию. Они по сути являются своего рода связующим звеном между современными реалиями и требованиями динамично развивающегося мира и человека, желающего не остаться вне общества.

Литература

1. Власова Н. Корпоративная культура // Дела, люди XXI, - 2001, - №10; Иноземцев В.Л.. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М.: Логос, 2000.
2. Крылов Н., Никифорок К. Потенциал фирмы зависит от корпоративной культуры // Капитал (Москва). - 26.3.1997. - №9.
3. Социология: проблемы духовной жизни / под ред. Л.Н. Когана - Челябинск, 1992.-178 с.
4. Философия: учебник / под ред. В.Д. Губина, Т.Ю. Сидориной. – 3-е изд., перераб. и доп. –М.: Гардарики, 2003. –С. 455 - 482.
5. Философия: учебник / под ред. Э.Ф. Караваева, Ю.М. Шилкова. – М.: Юрайт-Издат, 2004. –С. 343-404.