

Кириллова Т. В.

ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА НА ХОЗЯЙСТВЕННУЮ КУЛЬТУРУ РЕГИОНА

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/10-1/31.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 10 (17): в 2-х ч. Ч. I. С. 77-78. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/10-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

ваются окружающими и они способны изменять сложившуюся организационную культуру.

При осуществлении хозяйственных работ, сотрудники ВУЗа осуществляют взаимодействие либо с первыми лицами предприятий, либо с ведущими специалистами данного предприятия. Эти люди, как правило, тоже являются лидерами мнений в своих организациях. И также как и в первом случае, пропагандируемые ими ценности эффективно усваиваются организационной культурой.

Необходимо отметить такой канал формирования региональной хозяйственной культуры, как средства массовой информации. Сотрудники ВУЗов, как правило, занимают активную гражданскую позицию и пропагандируют ценности корпоративной культуры не только при осуществлении своей непосредственной деятельности, но и в средствах массовой информации.

Таким образом, высшие учебные заведения становятся основным субъектом модернизации региональной хозяйственной культуры.

ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ВУЗА НА ХОЗЯЙСТВЕННУЮ КУЛЬТУРУ РЕГИОНА

Кириллова Т. В.

Ульяновский государственный университет

Ценности являются одним из важнейших элементов культуры. Кроме того, именно ценности являются для общества структурирующей основой, а применительно к хозяйственной деятельности они становятся определяющими, задают ей направление движения и формируют ее содержание. Можно предположить, что именно трансляция ценностей корпоративной культуры вуза позволило адаптировать процессы модернизации с учетом исторического хозяйственного опыта России.

К началу XX века уже не остается ни одного сколько-нибудь серьезного направления в гуманитарной науке, которое бы не обозначило своего отношения к ценностям, их специфике и в жизни общества и его культуре. Но подлинным открытием ценностного видения мира стала философия русского религиозного ренессанса.

Творчество В. С. Соловьева (1853-1900) «...представляет собой одну из попыток идеально-реалистической религиозной философии создать цельное мировоззрение, состоящее из синтеза науки, философии и религии», но ценности занимают в нем достаточно скромное положение. Ценности - Истина, Добро и Красота – «только три неразлучных вида одной безусловной идеи», идеи бесконечности божества, поскольку оно есть и величайшее добро, и высочайшая истина, и совершеннейшая красота. И в этих ценностях сокрыт смысл божественного триединства: «...Красота - это Добро и в то же время Истина...». Различие их второстепенно - истина есть добро, мыслимое человеческим умом, красота есть то же добро и та же истина, телесно воплощенная в живой конкретной форме и потому переживаемая, а не умопостигаемая.

Более резко формулировал это положение П. А. Флоренский (1882-1943): Истина, Добро и Красота - метафизическая триада, не три разных начала, а одно. «Это - одна и та же духовная жизнь, но под разными углами зрения рассматриваемая». Таким образом, теория ценностей в его работах полностью растворяется в «православной теодицее», как сам он назвал суть своего учения.

В советской России ценности были сведены к рационально-познавательному, либо к политико-идеологическому аспектам деятельности. В первом случае ценности сводились к отражению объективной реальности в субъективном сознании человека. Во втором случае ценности трактовались как инструмент манипулирования сознанием трудящихся, либо как идеологическое направление деятельности трудящихся (поведение человека должно соответствовать классово-идеологической борьбе, борьбе за коммунизм, который есть высшая ценность). Понятия «ценность» и «аксиология» были признаны «идеалистическими и буржуазными». Истина была признана ценностью, а ценность истиной. Любые отклонения от такой позиции до 60-х гг. XX в. в России признавались антимарксистскими и субъективистскими.

50-60-е года XX века в России ознаменовались дискуссией об эстетических ценностях, что было новым шагом в развитии отечественной теории ценностей. Дальнейшее развитие эта дискуссия получила в работах по этике, социологии и социальной психологии. Ценности стали пониматься как сила, «существенно определяющая особенности сознания, мировоззрения и поведения любого субъекта - будь то отдельный человек, групповые общности разного уровня и масштаба. На основе ценностей, которые они принимают или исповедуют, люди строят отношения, определяют приоритеты и критерии, выдвигают цели деятельности, занимают политические позиции».

Проблематика ценностей вызвала устойчивый интерес у зарубежных исследователей. Известный психолог А. Маслоу в своей работе «К психологии бытия» (1968 г.) трактовал ценность как «...избирательный принцип, свойственный всякому живому существу, от цыпленка до человека...». То есть как некая избирательная установка. Причем, по мнению А. Маслоу, ценности имеют прямую зависимость от потребностей и находятся в таком же иерархическом порядке. Автор выделяет три уровня ценностей:

1) общечеловеческий уровень (ценности, общие для всех здоровых людей, порожденные фундаментальными потребностями организма);

2) уровень ценностей определенных групп людей (соответствующие индивидуальным потребностям среднего уровня);

3) уровень ценностей «специфических индивидов» (соответствуют потребности самоактуализации).

Иерархия ценностей свойственна «всем здоровым людям», поэтому должна лечь в основу «здоровой цивилизации» и прекратить противоречие интересов индивида и общества.

Представители школы экзистенциализма рассматривают понятие ценности через призму свободы личности от массовой культуры. Р. Полена считает, что «ценности как готовые продукты познавать бессмысленно. Ценности создаются индивидуально; ценности принятые от других неполноценны, это просто символы подавленной личности. Подлинное бытие личности - творчество новых ценностей».

К. Клакхон определяет ценности как «...представление, явное или неявное, различаемое в индивиде или характерное для группы, представление о желательном, которое влияет на выбор из возможных вариантов типов, средств и целей действия». Индивиду ценности необходимы для того, «...чтобы организовать свою жизнь, общество нуждается в них, чтобы определить общие цели и формы поведения, которые для него особенно значимы. Отношения и общение между индивидами в большинстве своем определяется ценностями». Клакхон утверждает, что общество должно иметь относительно стабильные ценности, иначе возникает коллективная дезориентация, которая ведет к блокаде активности членов общества и их дезориентации. Ценности меняются с развитием общества, то есть общество адаптируясь к окружающей среде, изменяет ценности.

Одно из ведущих направлений социологии XX века структурно-функциональный анализ не могло обойти своим вниманием теорию ценностей и предложил свою концепцию. Структурно-функциональный анализ исходит из того, что «...общество представляет собой функциональную систему, обладающую определенной структурой, простейшим элементом которой является социальное действие». Мотивы и цели социального действия объясняются психологией индивидов, которые руководствуются системой общепринятых норм-ценностей. Т. Парсонс определяет ценности как основание для выбора из имеющихся альтернатив действия. Ценности обладают двумя основными функциями:

- интеграции социальных систем;
- основание для выбора из имеющихся альтернатив.

Ценности, с его точки зрения, это нормативный стандарт, который определяет желаемое поведение системы относительно ее окружения без дифференциации функций единиц или их частных ситуаций. Кроме того, Т. Парсонс считает, что система ценностей существует в каждой социальной системе в качестве высшего уровня структуры.

В работе российского социолога А. Г. Здравомыслова «Потребности. Интересы. Ценности» (1986 г.) ценности выступают в качестве второй производной от потребностей. На основе индивидуальных потребностей формируются интересы социальных общностей, которые в свою очередь формируют ценности общества. Ценности же выполняют функцию своеобразного «фильтра» способов удовлетворения индивидуальных потребностей, т.е. интересов, изменение которых влечет за собой изменение системы ценностей. К сожалению, в данной работе не рассмотрены механизмы «фильтрации» интересов, но вектор формирования ценностей в социуме зафиксирован четко.

Обобщающий труд по социологической теории ценностей М. Рокича «Природа человеческих ценностей» в библиографии насчитывает более 250 названий книг и статей, посвященных проблемам социологического анализа ценностей. По его мнению, «ценность есть стойкое предпочтение личностью или обществом определенного образа поведения или конечного состояния, в противоположность другому типу поведения или состоянию». Им предложена классификация типов ценностей, которая является общепринятой в настоящий момент. Он «...различает два класса ценностей:

- терминальные - убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться;
- инструментальные - убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации».

А. С. Ахиезер в работе «Россия: критика исторического опыта» (1991 г.), опираясь на идеи А. Тойнби и К. Ясперса осмысливает российскую историю. По его мнению, всеохватывающие повороты в системе ценностей определяют развитие нашей страны, ибо ход истории вообще детерминирован способностью людей создавать новые цели и ценности. В системе ценностей им признаются главенствующими нравственные ценности, выступающие в форме дуальной оппозиции: добро-зло, полезное-вредное. Процесс модернизации хозяйственной сферы был инициирован политическими элитами СССР и носил неорганический характер. «Сверху» были спущены формы и технологии хозяйствования, а содержание, т.е. элементы культуры, не были восприняты обществом. Роль российских вузов в процессе модернизации отечественной экономики заключается в том, что именно благодаря им была осуществлена адаптация западных образцов культуры. В качестве ключевых ценностей хозяйственной культуры выделяют следующие: труд, собственность, богатство, рациональность, профессиональность и предприимчивость. Именно корпоративная культура вуза наполняет эти объекты (носители ценностей) новым смыслом и способствует усвоению основным представителям региональной хозяйственной культуры.